

**„Landeskundliche und marketingrelevante Grundlagen
zum sportbezogenen Freizeitverhalten in den USA“**

**Dissertation
zur Erlangung des Grades des Doktors der Philosophie
beim Fachbereich Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft
der Universität Hamburg**

vorgelegt von

Christian Becker
aus Hamburg

Hamburg, 2004

Als Dissertation angenommen vom Fachbereich Sprach-, Literatur- und
Medienwissenschaften der Universität Hamburg aufgrund der Gutachten
von

Prof. Dr. Claus-Henning Redicker

und

Dr. Carlheinrich Heiland

Hamburg, den 14.07.2004

Für Heidi, Klaus und Jan

Danksagung

Mein besonderer und herzlicher Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Redicker, der sich während der gesamten Zeit unermüdlich für mich eingesetzt hat und damit den entscheidenden Anteil an der Fertigstellung dieser Arbeit für sich in Anspruch nehmen darf.

Herr Dr. Heiland hat die mühevolle Aufgabe des Zweit-Gutachters übernommen, wofür ich ihm ebenfalls meinen Dank aussprechen möchte.

Einen wesentlichen Teil der Informationen, die in dieser Arbeit nachzulesen sind, habe ich während meines Forschungsaufenthaltes in den USA im Mai 2002 zusammentragen können. Ohne eine Reisebeihilfe der Hansischen Universitätsstiftung wäre der Forschungsaufenthalt in den USA in dieser Form nicht möglich gewesen.

Auf meiner Reise in die USA bin ich zahlreichen Personen begegnet, die meine Arbeit unterstützt haben. Ich danke insbesondere Michael D. Beyard und William Hudnut, III vom Urban Land Institute in Washington D.C. sowie Prof. Gary D. Chick, Prof. Diana R. Dunn und Prof. Geoffrey Godbey von der Pennsylvania State University für die geführten Interviews und zahlreichen Denkanstöße.

Des Weiteren gebührt mein Dank allen Mitgliedern der „Leisure Academy“, die per E-Mail Anregungen und Hilfe geboten haben.

Gerne möchte ich der Wenzel Consulting AG für ihren Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit danken. Jochen Franck, Dr. Joseph Frechen und Carl-Otto Wenzel steuerten zahlreiche Ideen im Zusammenhang mit der zugrunde liegenden betriebswirtschaftlichen Problemstellung bei und haben mich bei den Vorbereitungen für meinen Forschungsaufenthalt in

den USA unterstützt. Matthias Schmidt gab wertvolle Hinweise bei der Internetrecherche.

Dipl.-Kaufmann Giovanni F. Marchesan und Dipl.-Kaufmann Tino Behrens danke ich für die zahlreichen Diskussionen und kritischen Anmerkungen.

Des Weiteren möchte ich das Kolleg der Promovierenden des Fachbereichs Sprach- Literatur und Medienwissenschaften anerkennend erwähnen, das die Möglichkeit geboten hat, sich auch abseits vom Fachlichen über die Probleme auszutauschen, die mit der Anfertigung einer Dissertation verbunden sind.

Zu guter Letzt möchte ich Merlyn für die Anfertigung der Karikatur danken, die in den Abbildungen B-1, B-2 und B-3 zu sehen ist.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
------------------------------------	------

Tabellenverzeichnis	XXI
----------------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis	XXIV
------------------------------------	------

Abschnitt A.

Freizeitindustrie und Kultur im Fokus der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“	1
1. Der Einfluss der USA auf die deutsche Freizeitindustrie	1
2. Kultur und Freizeitverhalten als Basis wirtschaftlicher Entscheidungen.....	10
2.1. Cultural Studies	10
2.2. Der Ansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“	13
2.3. Kulturspezifisches Freizeitverhalten in den USA als Grundlage für das Marketing deutscher Freizeitunternehmen.....	21
3. Stand der Forschung.....	26
3.1. Cultural Studies und „Entscheidungsorientierte Landeskunde“.....	27
3.2. Marketing	28
3.3. Freizeitforschung	34
3.4. Gesamtbetrachtung	39
4. Ziele der Untersuchung	41

Abschnitt B.**Forschungsrahmen der landeskundlichen**

Untersuchung	45
1. Begriffliche Abgrenzung	45
1.1. Freizeit	45
1.2. Freizeitverhalten	50
1.3. Sportbezogenes Freizeitverhalten	52
2. Kulturspezifisches Freizeitverhalten als Objekt der Konsumentenforschung	54
2.1. Allgemeine Vorgehensweise zur landeskundlichen Analyse des Konsumentenverhaltens	55
2.2. Anwendung auf die landeskundliche Untersuchung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA	61
3. Kulturelle Fokussierung: Das Kern-Ergänzungs-Modell	66
3.1. Kellys Core-plus-Balance-Modell	68
3.2. Das allgemeine Kern-Ergänzungs-Modell des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens	70
3.2.1. Kulturelles Kern- und Ergänzungsverhalten	70
3.2.2. Kultureller Wandel	73
3.2.3. Abbildung von Individuen innerhalb eines Kulturkreises	75
3.2.4. Abgrenzung unterschiedlicher Kulturkreise	76
3.3. Anwendung auf die landeskundliche Untersuchung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA	79
3.3.1. Der kulturelle Kern in den USA	79
3.3.2. Der kulturelle Ergänzungsbereich in den USA	82
3.3.3. Kultureller Kern- und Ergänzungsbereich des Freizeitverhaltens in den USA	83
4. Zusammenfassung	88

Abschnitt C.**Kulturgeschichtliche Analyse der Kernelemente****der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens**

in den USA	92
1. Kulturelle Wurzeln in Europa	92
1.1. Freizeit unter dem Subsistenzprinzip	92
1.2. Reformation und die Spaltung von Arbeit und Freizeit	94
2. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während der Kolonisation	97
2.1. Freizeit	97
2.1.1. Freizeit unter dem puritanischen Arbeitsethos	97
2.1.2. Freizeit unter dem amerikanischen Arbeitsethos	102
2.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport als Randerscheinung	112
2.3. Zwischenergebnis	115
3. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während der Industrialisierung und der Victorian Culture	116
3.1. Freizeit	116
3.1.1. Freizeit unter dem Einfluss des industriellen Arbeitsethos	116
3.1.2. Langfristige Folgen der Industrialisierung für das Freizeitverhalten	130
3.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport als Instrument des Arbeitsethos	132
3.3. Zwischenergebnis	141
4. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während des Übergangs vom 19. zum 20. Jahrhundert	142
4.1. Freizeit und die „Playground Movement“	142
4.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport und die „Playground Movement“	154
4.3. Zwischenergebnis	158

5. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten nach dem 1. Weltkrieg bis 1945.....	159
5.1. Freizeit.....	159
5.1.1. Freizeit und die Entstehung des Konsumethos in den 20er Jahren	159
5.1.2. Freizeit während der Weltwirtschaftskrise und des New Deal	170
5.1.3. Freizeit während des 2. Weltkrieges	172
5.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport bekommt „ein Gesicht“	174
5.3. Zwischenergebnis.....	178
6. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während der 50er, 60er und 70er Jahre	179
6.1. Freizeit und der Traum vom unendlich wachsenden Wohlstand	179
6.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Der Sport-Boom	187
6.3. Zwischenergebnis.....	194
7. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten in der jüngeren Vergangenheit.....	195
7.1. Freizeit im Zeichen steigender Ansprüche.....	195
7.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport im Zeichen steigender Ansprüche.....	203
7.3. Zwischenergebnis.....	216
8. Gesamtbetrachtung der kulturgeschichtlichen Entwicklung	217
8.1. Arbeitsorientierte Verhaltenselemente der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens.....	219
8.2. Konsumorientierte Verhaltenselemente der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens.....	220
8.3. Zusammenfassung: Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten zwischen Arbeits- und Konsumorientierung	222

Abschnitt D.**Empirische Validierung der kulturspezifischen
Kernelemente des sportbezogenen Freizeitverhaltens**

in den USA	225
1.1. Arbeitsorientierte Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens	228
1.1.1. Gewinnen und Konkurrieren als Ziel des Sports	228
1.1.2. Sport als Beweis kontinuierlicher Anstrengung und als Instrument zum Aufbau von Kompetenzen.....	232
1.1.3. Sport als Werte- und Charakterschule	236
1.1.4. Errungenschaften im Sport und ein athletischer Körper als Symbole des Erfolgs und als Mittel zur Erhöhung des sozialen Status	241
1.1.5. Zusammenfassung: Sport gleich Arbeit?.....	244
1.2. Konsumorientierte Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens	246
1.2.1. Materielle Konsumorientierung: Sport als Mittel zur Darstellung des finanziellen Status.....	246
1.2.2. Hedonistische Konsumorientierung: Spaß und Erleben als Ziel des Sports	250
1.3. Demographische Unterschiede.....	254
1.3.1. Geschlecht	255
1.3.2. Alter.....	258
1.3.3. Wohnort.....	260
1.4. Relative Bedeutung der arbeits- und konsumorientierten Motivgruppen.....	263
1.5. Zusammenfassung der Ergebnisse	265
2. Kulturelle Unterschiede zu Deutschland.....	267

Abschnitt E.

Anwendung der landeskundlichen Informationen bei Entscheidungen über den Export und Import von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen in die bzw. aus den USA.....	276
1. Export von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen in die USA.....	277
2. Import von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen aus den USA.....	280
3. Fallbeispiele	282
3.1. Fallbeispiel „Funsportarten“	283
3.1.1. Entwicklung der „Funsportarten“ in den USA	283
3.1.2. „Funsportarten“ als Manifestation arbeits- und konsumorientierter Freizeitverhaltensmuster.....	286
3.1.3. Entscheidungen über den Export und Import von Produkten und Dienstleistungen des „Funsport“-Bereichs in die bzw. aus den USA.....	288
3.2. Fallbeispiel „Fun Cruises“	289
3.2.1. Entwicklung von Kreuzfahrten in den USA.....	289
3.2.2. „Fun Cruises“ als Manifestation arbeits- und konsumorientierter Freizeitverhaltensmuster.....	291
3.2.3. Entscheidungen über den Export und Import von Produkten und Dienstleistungen des „Fun Ship“-Bereichs in die bzw. aus den USA.....	295

Abschnitt F.

Zusammenfassung der Ergebnisse	298
---	------------

Anhang	302
A. Vergleich der Bewertungen der Statements in Abhängigkeit vom Alter der Testpersonen in den USA.....	302
B. Ergebnisse der Befragung in Deutschland.....	309
Literaturverzeichnis	316
Gesprächsverzeichnis	342

Abbildungsverzeichnis

Abschnitt A.

Abb. A-1: Anteil der Freizeitausgaben am Gesamtkonsum deutscher Haushalte von 1962/1963 bis 1998 in Prozent	2
Abb. A-2: Freizeitausgaben deutscher Haushalte von 1962/1963 bis 1998	2
Abb. A-3: Import und Export von Freizeitkonzepten als Grundlage strategischer Entscheidungen im kommerziellen deutschen Freizeitsektor	5
Abb. A-4: Entscheidungsrelevante landesspezifische Informationen für die deutsche Freizeitindustrie	8
Abb. A-5: Fokussierung auf das Freizeitverhalten innerhalb der relevanten landeskundlichen Entscheidungsparameter.....	21
Abb. A-6: Interdependenz zwischen Kultur, Freizeitverhalten und Freizeitkonzepten	24
Abb. A-7: Wissenschaftliche Zuordnung der Problemstellung	26
Abb. A-8: Internationale Konsumenten- und Marktforschung als wissenschaftliche Grundlage entscheidungsrelevanter Informationen über das kulturspezifische Konsumentenverhalten	29
Abb. A-9: Fragmentierung der Freizeitforschung	36
Abb. A-10: Aufbau der Untersuchung	44

Abschnitt B.

Abb. B-1:	Theoretischer Aufbau des Konsumentenverhaltens	56
Abb. B-2:	Theoretischer Aufbau des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens	58
Abb. B-3:	Strategische Vorgehensweise zur landeskundlichen Analyse des kulturspezifischen Freizeitverhaltens.....	65
Abb. B-4:	Das Kern-Ergänzungs-Modell	72
Abb. B-5:	Veränderungen der Verhaltensmuster innerhalb des Kerns und des Ergänzungsbereichs	74
Abb. B-6:	Elemente der im Kern-Ergänzungs-Modell abgebildeten Verhaltensmuster	77
Abb. B-7:	Überschneidung der kulturspezifischen deutschen und amerikanischen Verhaltensmuster im Rahmen des Kern-Ergänzungs-Modells.....	78
Abb. B-8:	Kulturelle Fokussierung innerhalb des Analyserahmens ...	87
Abb. B-9:	Allgemeiner Forschungsrahmen zur Analyse kulturspezifischen Konsumentenverhaltens im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“	88

Abschnitt C.

Abb. C-1:	Das Wertesystem als Grundlage des amerikanischen Arbeitsethos und der Einfluss des Puritanismus.....	108
Abb. C-2:	Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende der Kolonisationsphase.....	115
Abb. C-3:	Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerb als Grundlage des amerikanischen Arbeitsethos.....	119

Abb. C-4: Vernetzung zwischen puritanischem, amerikanischem und industriellem Arbeitsethos	120
Abb. C-5: Unterschiedliche Schwerpunkte des amerikanischen Arbeitsethos und des industriellen Arbeitsethos	121
Abb. C-6: Wertesystem und Arbeitsethos als Grundlage des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens	131
Abb. C-7: Sportbezogenes Freizeitverhalten als Teilbereich des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens	136
Abb. C-8: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende des 19. Jahrhunderts	141
Abb. C-9: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Anfang des 20. Jahrhunderts	158
Abb. C-10: Durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit von Fabrikarbeitern in den USA in den Jahren 1850, 1880, 1910 und 1920	160
Abb. C-11: Zusammenhang zwischen Wertesystem und Konsumethos	164
Abb. C-12: Wertesystem, Arbeitsethos und Konsumethos als Grundlage des arbeitsorientierten und konsumorientierten Freizeitverhaltens	167
Abb. C-13: Freizeitausgaben in den USA von 1919 bis 1929	168
Abb. C-14: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens um 1945	178
Abb. C-15: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende der 70er Jahre	194
Abb. C-16: Prozentualer Anteil der Freizeitausgaben am Gesamtkonsum in den USA von 1962 bis 2000	197
Abb. C-17: Freizeitausgaben in den USA von 1962 bis 2000	198

Abb. C-18: Durchschnittliche freie Zeit in den USA pro Person und Woche in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)	200
Abb. C-19: Durchschnittlicher zeitlicher Aufwand für sportbezogene Freizeit in den USA pro Person und Woche in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)	204
Abb. C-20: Durchschnittlicher prozentualer zeitlicher Anteil der sportbezogenen Freizeit an der insgesamt zur Verfügung stehenden freien Zeit in den USA pro Person und Woche in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)	205
Abb. C-21: Prozentuale Bevölkerungsanteile in den USA, die in der Freizeit regelmäßig, unregelmäßig und gar nicht sportlich aktiv sind, von 1990-2001 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)	207
Abb. C-22: Kulturelle Rolle des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA ab Mitte der 80er Jahre.....	208
Abb. C-23: Prozentualer Anteil des Umsatzes der Sportartikelindustrie an den Gesamtausgaben für Freizeit in den USA von 1984 bis 2000.....	212
Abb. C-24: Umsatz der Sportartikelindustrie in den USA von 1980 bis 2000	213
Abb. C-25: Sportartikelumsatz für die Produktkategorien Heimtrainingsgeräte, Baseball/Softball, Tennis und Inline-Rädersport in den USA von 1990 bis 2002	215
Abb. C-26: Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in der jüngeren Vergangenheit	216
Abb. C-27: Das kulturspezifische Motiv-System der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens	223

Abschnitt D.

Abb. D-1:	Überführung der Motive in Statements	225
Abb. D-2:	Fragebogen USA	227
Abb. D-3:	Befragungsergebnisse zum Statement „While practicing sport, I like to compete and win“ (n=200).....	231
Abb. D-4:	Befragungsergebnisse zum Statement „Winning is the result of steady effort“ (n=200).....	233
Abb. D-5:	Befragungsergebnisse zum Statement „Sport is a good way to show one’s personal achievements and attitude“ (n=200)	234
Abb. D-6:	Befragungsergebnisse zum Statement „While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“ (n=200).....	235
Abb. D-7:	Befragungsergebnisse zum Statement „Sport teaches fundamental values and improves one’s character“ (n=200)	237
Abb. D-8:	Befragungsergebnisse zum Statement „Achievements in sport and muscularity are symbols of success“ (n=200)	242
Abb. D-9:	Befragungsergebnisse zum Statement „Achievements in sport raise one’s social status“ (n=200)	243
Abb. D-10:	Befragungsergebnisse zum Statement „Work and sport are basically the same“ (n=200).....	245
Abb. D-11:	Befragungsergebnisse zum Statement „It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“ (n=200)	247
Abb. D-12:	Befragungsergebnisse zum Statement „Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one’s social status“ (n=200)	248

Abb. D-13: Befragungsergebnisse zum Statement „I always seek the latest and innovative products and services“ (n=200)	250
Abb. D-14: Befragungsergebnisse zum Statement „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“ (n=200)	251
Abb. D-15: Befragungsergebnisse zum Statement „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“(n=200)....	251
Abb. D-16: Befragungsergebnisse zum Statement „I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“ (n=200)	253
Abb. D-19: Geschlechterverteilung der Testpersonen in den USA (n=200)	255
Abb. D-20: Altersverteilung der Testpersonen in den USA (n=200)	258
Abb. D-17: Berechnung der Gesamtmittelwerte.....	263
Abb. D-18: Vergleich der Gesamtmittelwerte arbeits- und konsumorientierter Motivgruppen (n=200)	264
Abb. D-21: Fragebogen Deutschland.....	268
Abb. D-22: Vergleich der Altersverteilung der Testpersonen aus Deutschland (n=207) und den USA (n=200).....	269
Abb. D-23: Vergleich der Geschlechterverteilung der Testpersonen aus Deutschland (n=207) und den USA (n=200)	270
Abb. D-24: Profil der Mittelwerte zu den abgefragten Statements für Deutschland und die USA.....	271
Abb. D-25: Vergleich der Gesamtmittelwerte zwischen Deutschland und den USA.....	274

Abschnitt E.

Abb. E-1:	Entscheidungsbaum Export	278
Abb. E-2:	Entscheidungsbaum Import	281
Abb. E-3:	Beteiligung an verschiedenen Funsportarten in den USA von 1997 bis 2005	284
Abb. E-4:	Prozentuale Veränderung der Teilnehmerzahlen verschiedener Sportarten in den USA im Zeitraum von 1999 bis 2001	285
Abb. E-5:	Prozentuale Beteiligung der Bevölkerung in den USA an Kreuzfahrten in den Jahren 1990 bis 1996 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)	290

Anhang

Abb. Anhang-1:	Befragungsergebnisse zum Statement „Ich mag es, beim Sport zu konkurrieren und zu gewinnen“ (n=207)	309
Abb. Anhang-2:	Befragungsergebnisse zum Statement „Gewinnen ist das Resultat von kontinuierlichen Bemühungen“ (n=207)	309
Abb. Anhang-3:	Befragungsergebnisse zum Statement „Sport ist ein gutes Mittel, um seine persönlichen Errungenschaften und Einstellungen zu zeigen“ (n=207)	310
Abb. Anhang-4:	Befragungsergebnisse zum Statement „Beim Sport arbeite ich hart daran, meine persönlichen Fähigkeiten zu verbessern und Kompetenzen aufzubauen“ (n=207)	310
Abb. Anhang-5:	Befragungsergebnisse zum Statement „Sport vermittelt fundamentale Werte und verbessert den Charakter“ (n=207)	311

Abb. Anhang-6:	Befragungsergebnisse zum Statement „Errungenschaften im Sport und ein muskulöser Körper sind Symbole des Erfolgs“ (n=207).....	311
Abb. Anhang-7:	Befragungsergebnisse zum Statement „Erfolg beim Sport erhöht die soziale Stellung“ (n=207) ...	312
Abb. Anhang-8:	Befragungsergebnisse zum Statement „Arbeit und Sport sind grundsätzlich dasselbe“ (n=207) ...	312
Abb. Anhang-9:	Befragungsergebnisse zum Statement „Für mich ist es wichtig, exklusive Sportarten auszuüben und teure Sportgeräte zu besitzen“(n=207)	313
Abb. Anhang-10:	Befragungsergebnisse zum Statement „Exklusive Sportaktivitäten und teure Sportgeräte erhöhen den sozialen Status“ (n=207)	313
Abb. Anhang-11:	Befragungsergebnisse zum Statement „Ich suche stetig nach innovativen Produkten und Dienstleistungen für meine sportlichen Aktivitäten“ (n=207)	314
Abb. Anhang-12:	Befragungsergebnisse zum Statement „Ich suche stetig nach neuen und aufregenden Veranstaltungsorten und Einrichtungen für meine sportlichen Aktivitäten“ (n=207)	314
Abb. Anhang-13:	Befragungsergebnisse zum Statement „Beim Sport will ich soviel Spaß wie möglich haben“ (n=207).....	315
Abb. Anhang-14:	Befragungsergebnisse zum Statement „Ich schätze Personen sehr, die beim Sport viel Spaß haben“ (n=207)	315

Tabellenverzeichnis

Abschnitt C.

Tab. C-1:	Absoluter und relativer Zeitanteil der verschiedenen Freizeitaktivitäten in den USA in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)	206
Tab. C-2:	Prozentuale Beteiligung an verschiedenen Sportarten in den USA im Jahre 2000 (Gesamtbevölkerung über 7 Jahre)	210
Tab. C-3:	Gesamtübersicht über die Entwicklungsschritte der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA.....	218

Abschnitt D.

Tab. D-1:	Vergleich der Bewertung der Statements in Abhängigkeit vom Geschlecht (2seitiger t-Test)	257
Tab. D-2:	Vergleich der Bewertung der Statements in Abhängigkeit vom Alter	259
Tab. D-3:	Vergleich der Bewertung der Statements in Abhängigkeit vom Wohnort (2seitiger t-Test).....	262
Tab. D-4:	Unterschiedliche in der Bewertung zwischen Deutschland und den USA und 2seitiger t-Test	273

Anhang

Tab. Anhang-1:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „While practicing sport, I like to compete and win“	302
Tab. Anhang-2:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Winning is the result of steady effort“	302
Tab. Anhang-3:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Sport is a good way to show one’s personal achievements and attitude“	303
Tab. Anhang-4:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“	303
Tab. Anhang-5:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Sport teaches fundamental values and improves one’s character“	304
Tab. Anhang-6:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Achievements in sport and muscularity are symbols of success“	304
Tab. Anhang-7:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Achievements in sport raise one’s social status“	305
Tab. Anhang-8:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Work and sport are basically the same“	305
Tab. Anhang-9:	P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“	306

Tab. Anhang-10: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one’s social status“	306
Tab. Anhang-11: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „I always seek the latest and innovative products and services“	307
Tab. Anhang-12: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“	307
Tab. Anhang-13: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“	308
Tab. Anhang-14: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“	308

Abkürzungsverzeichnis

(...)	Auslassung im Text
[...]	Ergänzung im Text
Abb.	Abbildung
aufrg.	aufregenden
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
et al.	et alii
f	folgende Seite
ff	folgende Seiten
h	Stunden
Hrsg.	Herausgeber
n.	nach
NRPA	National Recreation and Park Association
o.V.	ohne Verfasser
P.E.	Physical Education
pers.	persönliche
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
u.	und
u.a.	und andere
verb.	verbessern
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
YMCA	Young Men's Christian Association
YWCA	Young Women's Christian Association
z.B.	zum Beispiel

Abschnitt A.

Freizeitindustrie und Kultur im Fokus der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“

1. Der Einfluss der USA auf die deutsche Freizeitindustrie

Freizeit hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem immer wichtigeren Lebensbereich entwickelt. Sie nimmt neben einem großen Teil der zur Verfügung stehenden Zeit auch einen beträchtlichen Anteil des persönlichen Einkommens in Anspruch. Fast alle Freizeitaktivitäten wie zum Beispiel Lesen, Reisen, Schwimmen, Fernsehen, Wandern, der Besuch eines Theaters oder eines Freizeitparks sind direkt oder indirekt mit finanziellen Aufwendungen verbunden.¹

In Deutschland wachsen die Konsumausgaben für freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen sowie deren relativer Anteil am Gesamtkonsum stetig. 1998 gab ein Haushalt durchschnittlich 5.256 Euro für Freizeitaktivitäten aus. Hochgerechnet auf alle deutschen Haushalte wurden somit insgesamt fast 110 Milliarden Euro bzw. 12 Prozent der gesamten Konsumausgaben für den Freizeitbereich aufgewendet.²

Die Abbildungen A-1 und A-2 stellen die Entwicklung der Freizeitausgaben in Deutschland von 1962/63 bis 1998 dar.

¹ Kelly (1990: 323f).

² Statistisches Bundesamt (2000).

Die zitierte Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes enthält die mit Abstand umfassendste Erhebung der Freizeitausgaben in Deutschland. Sie wird deshalb als Quelle verwendet, obwohl sie nur alle fünf Jahre durchgeführt wird und entsprechend lediglich Daten bis zum Jahr 1998 vorliegen.

Da das Statistische Bundesamt nur durchschnittliche Monatsausgaben pro Haushalt ausweist, wurde der Gesamtkonsum unter Berücksichtigung der insgesamt vorhandenen Haushalte in Deutschland für die jeweiligen Jahre selbst hochgerechnet. Anzumerken bleibt, dass Freizeitausgaben angesichts eines unscharfen Freizeitbegriffs generell nur schwer von anderen Ausgaben abzugrenzen sind (Vickerman (1983: 360) und Godbey (1989: 23), siehe hierzu auch Abschnitt B.1.1.). Die vorliegenden Zahlen basieren auf der Zuordnung der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe.

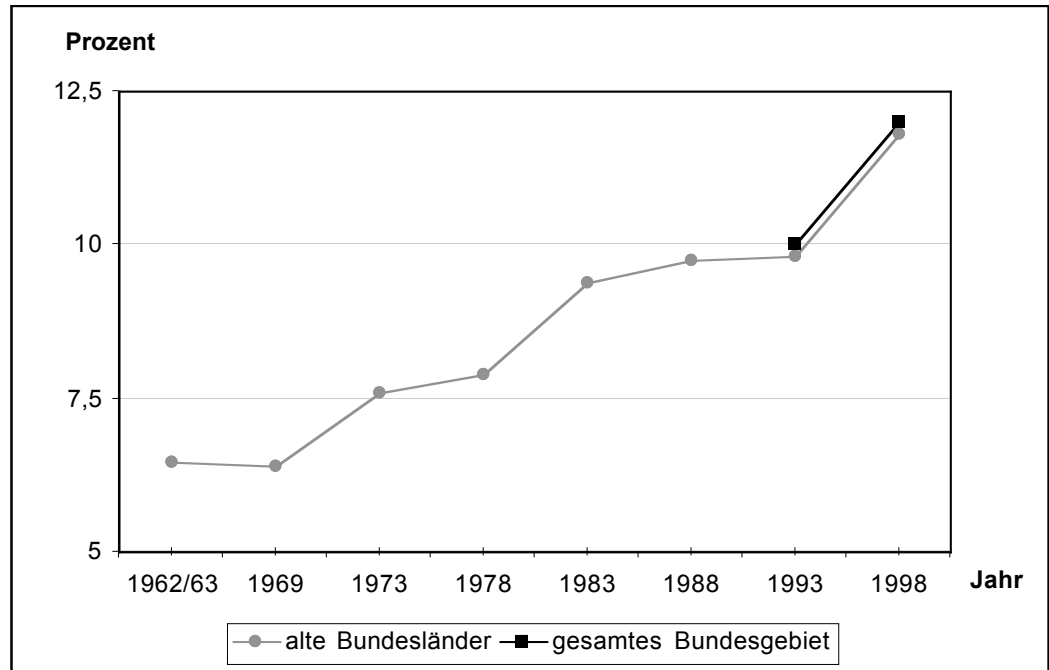


Abbildung A-1: Anteil der Freizeitausgaben am Gesamtkonsum deutscher Haushalte von 1962/1963 bis 1998 in Prozent

Quelle: Statistisches Bundesamt (1966, 1973, 1977, 1983, 1988, 1994, 1997, 2000)

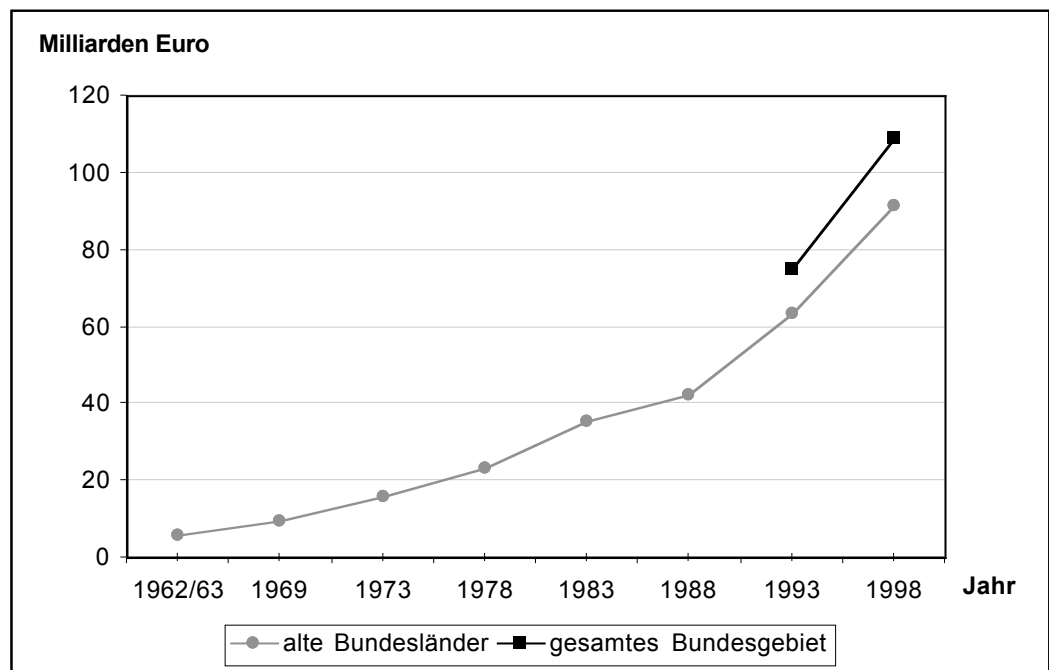


Abbildung A-2: Freizeitausgaben deutscher Haushalte von 1962/1963 bis 1998

Quelle: Statistisches Bundesamt (1966, 1973, 1977, 1983, 1988, 1994, 1997, 2000), eigene Berechnungen¹

¹ Siehe vorhergehende Fußnote.

Im Zuge der steigenden Konsumausgaben hat sich der kommerzielle Freizeitsektor in Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt, der zu Recht als „Freizeitindustrie“ bezeichnet wird.¹

Angesichts stetig wachsender Anforderungen einer zunehmenden Konkurrenz sind Unternehmen im Freizeitsektor kontinuierlich auf innovative Produkte und Dienstleistungen angewiesen, um bestehende Geschäftsfelder erweitern und neue erschließen zu können.² Neben der eigenständigen Entwicklung entsprechender Freizeitkonzepte sind die Unternehmen der Freizeitindustrie vor allem auf Anregungen von anderen Firmen im In- und Ausland ausgerichtet. Systematisch werden auf globaler Ebene innovative freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen gesucht, die in dem jeweiligen Ursprungsland bereits erfolgreich umgesetzt wurden und auch auf andere Länder übertragbar sind. Ein intensiver internationaler Austausch von Geschäftsideen findet in zunehmendem Maße statt.³

Bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder spielen die USA für deutsche Unternehmen eine außerordentlich bedeutsame Rolle, denn der weitaus größte Teil des Austauschs von Freizeitkonzepten wird aus deutscher Sicht mit den USA abgewickelt.⁴

Die Beziehung der deutschen Freizeitindustrie zu den USA ist gegenwärtig noch überwiegend einseitig ausgerichtet, da den USA fast ausschließlich die Rolle des Innovators zukommen. Der größte Teil der in Deutschland erfolgreichen freizeitbezogenen Produkte und Dienstleistungen wurde in den USA entwickelt und von deutschen

¹ Vgl. Kraus (1990: 19).

² Vgl. Wachenfeld (1987: 1).

³ Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

⁴ Gespräch mit Herrn Dr. Frechen und Herrn Franck, Wenzel Consulting AG, Hamburg, 2001.

Unternehmen importiert. Themenparks, Einkaufszentren, Basketball und Trendsportarten wie Snowboard und Skateboard stehen für die bekannteren.¹

Ca. 75 Prozent der Geschäftstätigkeit des deutschen Freizeitsektors basieren nach Schätzungen der Wenzel Consulting AG direkt oder indirekt auf dem Import von Freizeitkonzepten aus den USA. Die Bedeutung des Konzeptimports dürfte in Zukunft noch weiter zunehmen. Dies gilt insbesondere für den Bereich der sportbezogenen Freizeit,² der im Mittelpunkt dieser Arbeit steht.

Obwohl der Ideenimport aus den USA bei weitem dominiert, hat dennoch in jüngster Vergangenheit ein noch relativ kleiner, aber wachsender Teil der deutschen Freizeitindustrie den potenten amerikanischen Freizeitmarkt entdeckt und exportiert inzwischen innovative Freizeitkonzepte wie etwa Carving-Skier in die USA.³

Die USA sind für deutsche Unternehmen jedoch nicht nur in Bezug auf den Export neuartiger Geschäftsideen von Bedeutung. Die deutsche Freizeitindustrie steht in den USA auch auf dem Markt etablierter Freizeitkonzepte im Wettbewerb. Diese Seite der Beziehungen umfasst den Export einzelner Produkte wie Schuhe, Autos oder Bekleidungsgegenstände, die zur Ausübung von Freizeitaktivitäten notwendig sind.

¹ Vgl. auch Blackwell/Miniard/Engel (2001: 313) und Strasdas (1994: 129 und 147). Das Beispiel der Trend- bzw. Funsportarten wird im Einzelnen im Abschnitt E.3.1 aufgegriffen.

² Gespräch mit Herrn Dr. Frechen und Herrn Franck, Wenzel Consulting AG, Hamburg, 2001: „Es gehört einfach dazu, 2-3 mal im Jahr in die USA zu reisen, um sich neue Anregungen zu holen.“

³ Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

Deutsche Freizeitunternehmen sind somit in ihrer strategischen Planung im besonderen Maße mit den USA verbunden. Wie Abbildung A-3 verdeutlicht, basiert der überwiegende Teil wirtschaftlicher Entscheidungen der deutschen Freizeitindustrie auf dem Import und dem Export von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA.¹

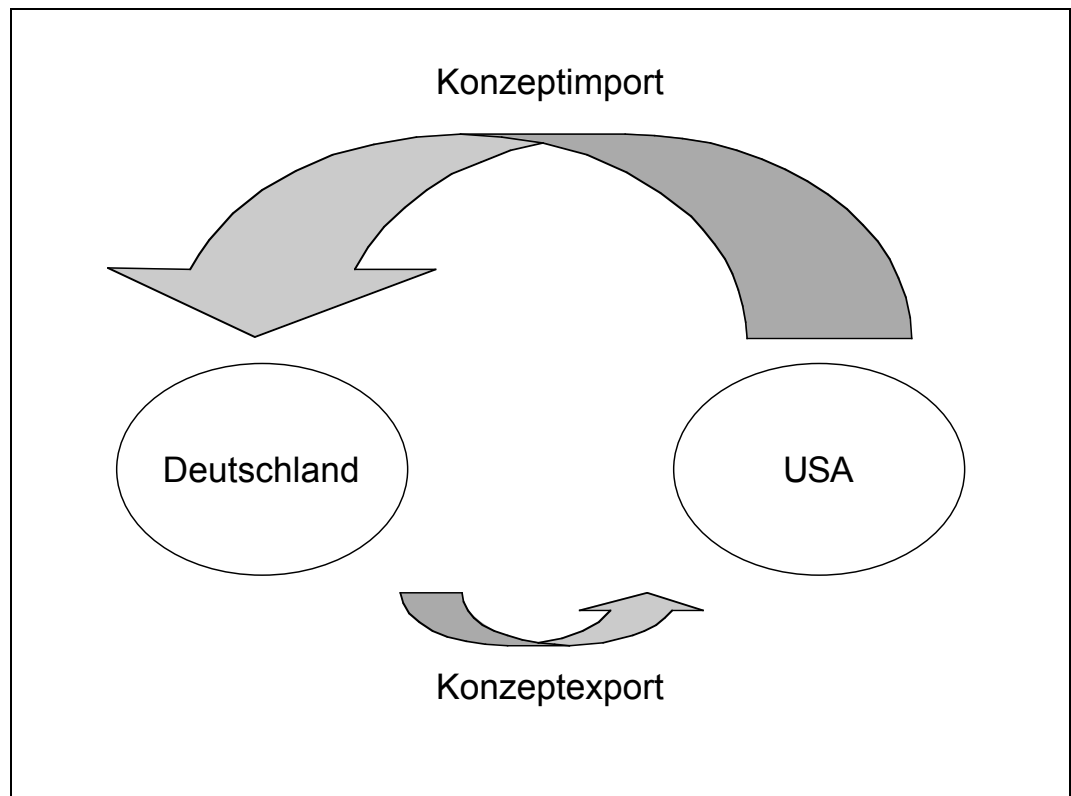


Abbildung A-3: Import und Export von Freizeitkonzepten als Grundlage strategischer Entscheidungen im kommerziellen deutschen Freizeitsektor
Quelle: selbst

Die strategischen Entscheidungen der deutschen Freizeitindustrie, die auf einem Import und Export von Konzepten aufbauen, bergen aus wirtschaftlicher Sicht grundsätzlich zwei Fehlermöglichkeiten:

¹ Diese grundlegende Problemstellung besteht unabhängig von der konkreten Form der Umsetzung, mit der das jeweilige Freizeitkonzept letztlich grenzüberschreitend verwirklicht wird. Für eine Übersicht über die verschiedenen internationalen Geschäftsformen siehe Meffert/Bolz (1998: 124-137).

- Ungeeignete Konzepte werden nach Deutschland importiert oder in die USA exportiert und schlagen fehl.
- Geeignete Konzepte, die erfolgreich nach Deutschland importiert oder in die USA exportiert werden könnten, werden nicht erkannt und verwirklicht.

Beide Fehler können einen beträchtlichen wirtschaftlichen Schaden verursachen. Bei der Realisierung eines ungeeigneten Konzepts droht der direkte Verlust investierter betrieblicher Mittel. Wird hingegen ein geeignetes Konzept nicht erkannt, müssen Opportunitätskosten in Form entgangener Erträge berücksichtigt werden.

Die Wahrscheinlichkeit und die negativen Folgen möglicher Fehlentscheidung sind in den letzten Jahren im Zuge einer generell zu beobachtenden Wettbewerbsverschärfung in der Freizeitindustrie sprunghaft angestiegen.¹

- Zum einen wird der zeitliche Abstand zwischen einer Konzeptentwicklung im Ursprungsland und der Konzeptabnahme generell kürzer. Effizientere betriebliche Strukturen innerhalb der Freizeitindustrie und steigende Erwartungshaltungen der Konsumenten führen zu einer schnelleren Umsetzung der innovativen Freizeitkonzepte. „Die frühere Faustregel, dass ein Konzept aus den USA nach 7-8 Jahren in Deutschland übernommen werden kann, gilt nicht mehr. Mittlerweile ist dies schon nach 2-3 Jahren der Fall.“² Dadurch erhöht sich potentiell die Fehlerwahrscheinlichkeit, da für die Entscheidungen über die Realisierung der Freizeitkonzepte weniger Zeit zur Verfügung steht.³

¹ Vgl. Wachenfeld (1987: 1).

² Gespräch mit Herrn Franck und Herrn Dr. Frechen, Wenzel Consulting AG, Hamburg, 2001.

³ Strasdas (1994: 127).

- Zum anderen werden in immer kürzerer Zeit immer mehr innovative Freizeitkonzepte entwickelt, wodurch sich die Lebensdauer einzelner Geschäftsideen drastisch verringern kann. Da hierdurch der zur Verfügung stehende Amortisationszeitraum im Freizeitbereich tendenziell kleiner wird, erhöhen sich zusätzlich die negativen Konsequenzen einer fehlerhaften Entscheidung.¹

Entscheidungen über den Im- und Export von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA sind für deutsche Unternehmen unter den gegebenen heutigen Rahmenbedingungen zunehmend mit einem beträchtlichen Wagnis verbunden. Um das ökonomische Risiko minimieren zu können, ist aus dem in dieser Arbeit vertretenen betriebswirtschaftlichen Blickwinkel des Marketing grundsätzlich eine sorgsame und detaillierte Analyse der in Abbildung A-4 dargestellten landesspezifischen Entscheidungsparameter erforderlich.² Zusammen bilden die Informationen über die Konkurrenzsituation, die politischen, rechtlichen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie über das Freizeitverhalten (d.h. der Teilbereich des Konsumentenverhaltens, der sich speziell auf freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen bezieht³) den für die Entscheidung notwendigen Einblick in das Umfeld in den USA, in dem sich zu importierenden Freizeitkonzepte entwickeln bzw. in dem zu exportierenden Freizeitkonzepte etabliert werden.

¹ Gespräch mit Herrn Beyard und Herrn Hudnut, Urban Land Institute, Washington D.C., USA, 2002.

² Zur allgemeinen Notwendigkeit der Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen im kommerziellen Freizeitsektor siehe Kraus (1990: 19-22 und 279) und Torkildsen (1986).

Implizit wird damit in dieser Arbeit das in der heutigen Marketingtheorie dominierende Paradigma der Entscheidungsorientierung unterstellt, bei dem der Entscheidungsprozess, d.h. die Bewältigung von marketingbezogenen Problemstellungen im Mittelpunkt des Interesses steht. Durch eine umfassende Abbildung der Entscheidungssituation unter Berücksichtigung von Zielen, Alternativen, Umweltzuständen und Konsequenzen der Entscheidungen soll eine optimale Planung und Umsetzung der Marketingstrategien ermöglicht werden (Meffert (1998: 21) und Meffert (1999: 45)).

³ Vgl. im Einzelnen Abschnitt A.2.3.

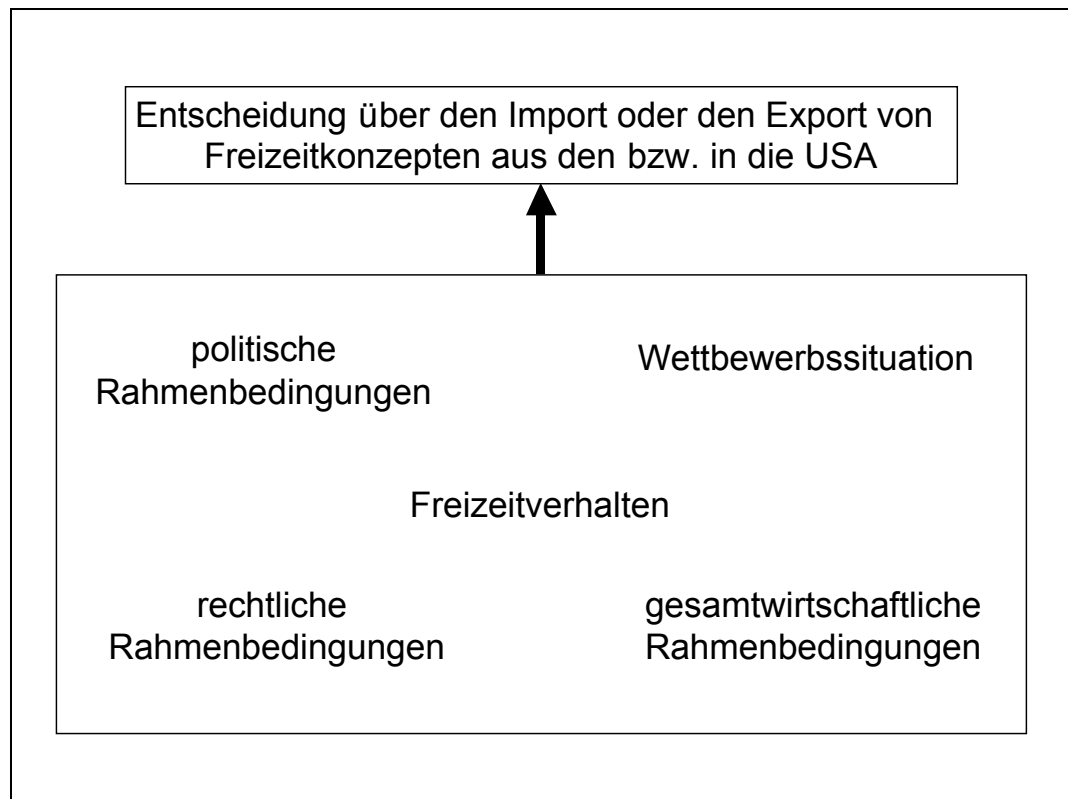


Abbildung A-4: Entscheidungsrelevante landesspezifische Informationen für die deutsche Freizeitindustrie
Quelle: selbst

Eine Gesamtbetrachtung aller relevanten landesspezifischen Faktoren, die für eine Entscheidung über den Export oder Import von Freizeitkonzepten in die bzw. aus den USA erforderlich sind, ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

Bevor erörtert werden kann, warum speziell das in dieser Arbeit thematisierte amerikanische Freizeitverhalten als ein Teilbereich der entscheidungsrelevanten landesspezifischen Parameter von grundlegender Bedeutung für die deutsche Freizeitindustrie im Zusammenhang mit der dargestellten Problemstellung der Entscheidung über Im- und Export von Freizeitkonzepten in die USA ist,¹ soll zunächst die Wechselwirkung zwischen Kultur und Wirtschaftsentscheidungen aufgezeigt werden. Denn Entscheidungen und damit verbundene

¹ Siehe im Einzelnen Abschnitt A.2.3.

Maßnahmen zur Informationsbeschaffung, die – wie bei der beschriebenen Problemstellung – die Grenzen des eigenen Kulturkreises überschreiten, sind aufgrund kultureller Eigenständigkeiten des fremden Landes mit besonderen Problemen behaftet, die von wesentlicher Bedeutung sind.

Zur Beantwortung der grundlegenden Frage nach der Beziehung zwischen Kultur und Wirtschaft bietet das Forschungskonzept der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ einen Lösungsansatz. Dieses spezielle Teilgebiet der Cultural Studies legt den Schwerpunkt auf die Erforschung des Zusammenhangs zwischen wirtschaftlichen Entscheidungen und kulturellen Gegebenheiten eines Landes.

2. Kultur und Freizeitverhalten als Basis wirtschaftlicher Entscheidungen

2.1. Cultural Studies

Der Ansatzpunkt der Cultural Studies ist ein holistischer Kulturbegriff, d.h. Kultur wird als ganzheitlicher Faktor aufgefasst, der die menschlichen Verhaltensweisen in ihrer Gesamtheit beeinflusst und ohne den gesellschaftliche Prozesse nicht verstanden werden können.¹

Die Entwicklung der Cultural Studies geht im Wesentlichen auf Veröffentlichungen von Richard Hoggart, Raymond Williams und E. P. Thompson in den 50er und 60er Jahren zurück.² Das 1964 von Hoggart gegründete „Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies“ formte aus den ersten Ansätzen in der Folgezeit die Disziplin der „Cultural Studies“ und etablierte diese als eine eigenständige wissenschaftliche Forschungsrichtung.³

In der deutschen Wissenschaft werden Problemstellungen der Cultural Studies auch im Rahmen der Landeskunde aufgegriffen. Der Begriff wurde in der philologischen Literatur lange Zeit hauptsächlich im Zusammenhang mit kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen verwendet. Vornehmliches Ziel der Landeskunde war es demnach, die Fähigkeit der fremdsprachlichen Kommunikation durch Vermittlung

¹ Bromley (1999: 10-12), During (1999b: 27), Göttlich/Winter (1999: 26f), Hall (1999: 115), Kellner (1995: 9) und Nelson/Treichler/Grossberg (1992: 4f).

² Im Einzelnen sind dies Hoggarts *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams *Culture and Society* (1958) und Thompsons *The Making of the English Working Class* (1963).

Bromley (1999: 9) weist darauf hin, dass die darin enthaltenen initialisierenden Gedanken allerdings nicht singulär betrachtet werden können, sondern als vorläufiger Endpunkt einer bereits früher beginnenden wissenschaftlichen Diskussion zu sehen sind.

³ Nelson/Treichler/Grossberg (1992: 4 und 9).

Für einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies siehe Baldwin et al. (1999: 327f).

landeskundlicher Informationen zu fördern.¹ Landeskunde war entsprechend lange in ihren Methoden und wissenschaftlichen Aufgabenstellungen auf Aspekte der fremdsprachlichen Kommunikation beschränkt. Um sich nach wissenschaftlichen Ansprüchen über ein Land „kundig“ zu machen, erschien eine Beschränkung auf kommunikative Aspekte schon bald nicht mehr ausreichend. In der Landeskunde ist der enge kommunikationswissenschaftliche Blickwinkel heute durch einen ganzheitlichen Ansatz ersetzt. Es werden nicht mehr nur rein sprachliche, sondern alle kulturellen Aspekte im Sinne des holistischen Kulturbegriffs der Cultural Studies berücksichtigt. Diese *moderne* Landeskunde hat das Anliegen der Cultural Studies weitgehend übernommen. So hat Landeskunde heute die Erschließung und Analyse verschiedenster kultureller Phänomene eines Landes zum Ziel. Nach der modernen Sichtweise ist die Landeskunde dem Konzept der Cultural Studies gleichzusetzen und als deutschsprachiges Synonym zu verwenden.²

Cultural Studies bzw. Landeskunde können allgemein wie folgt definiert werden:

„Cultural Studies sind eine wissenschaftliche Disziplin, deren Erkenntnisziel darin besteht, die holistische Verknüpfung der (...) Kultur und ihre Manifestationen nachzuweisen und daraus methodisch und systematisch Schlüsse abzuleiten.“³

Als interpretative Wissenschaft, die einen so umfangreichen Forschungsgegenstand wie den holistischen Kulturbegriff umfasst, können sich Cultural Studies bzw. Landeskunde nicht auf einige wenige wissenschaftliche Fragestellungen beschränken. Cultural Studies

¹ Erdmenger/Istl (1973: 12 und 23).

² Brogger (1992: 13), Kane (1991: 240f) und Redicker (1998: 19 und 21).

³ Redicker (1997: 14).

umfassen alle denkbaren Forschungsrichtungen, denn Kultur als „notoriously imprecise term“¹ beinhaltet eine Vielzahl wissenschaftlicher Fragestellungen. Die Cultural Studies sind deshalb explizit interdisziplinär ausgerichtet und versuchen, die engen traditionellen wissenschaftlichen Grenzen zu verwischen. Folglich kann es auch keine allgemeingültige Abgrenzung dessen geben, was Cultural Studies sind und was sie nicht sind. Cultural Studies sind offen und passen sich flexibel an jeweilige Fragestellungen an: „Cultural Studies is always contextual.“²

Aufgrund der Offenheit des Konzepts entwickeln sich immer wieder eigenständige Forschungsansätze unter dem Dach der Cultural Studies. Neue Ansätze und Fragestellungen werden eingeführt, die das Spektrum der Cultural Studies ausdehnen und so zur weiteren Entwicklung dieser Disziplin beitragen. Cultural Studies bilden heute ein Konglomerat aus unterschiedlichsten wissenschaftlichen Ansätzen und Konzepten, in dem die Methoden des „Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies“ nur noch eine Richtung von vielen darstellen.³

¹ Brogger (1992: 31).

² Nelson/Treichler/Grossberg (1992: 10f).

Siehe auch Baldwin et al. (1999: 41f), During (1999b: 17), Johnson (1999: 140), Kellner (1995: 27) und Tudor (1999: 6f).

³ Nelson/Treichler/Grossberg (1992: 5).

Bromley (1999: 10-12), Göttlich/Winter (1999: 27) und die Sammelwerke von During (1999a) und Grossberg/Nelson/Treichler (1992) vermitteln einen ersten Eindruck von der Bandbreite der verschiedenen wissenschaftlichen Ansätze innerhalb der Cultural Studies.

2.2. Der Ansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“

Trotz der offenen Ausrichtung wurden wissenschaftliche Fragestellungen der *Wirtschaftskultur*, wie sie dieser Arbeit zugrunde liegen, innerhalb der Cultural Studies lange vernachlässigt. Dabei besitzt der Zusammenhang zwischen Kultur und wirtschaftswissenschaftlichen Aspekten grundsätzlich die gleiche Bedeutung und damit die gleiche wissenschaftliche Berechtigung wie andere spezielle Bereiche der Cultural Studies.

Redickers innovativer Ansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ verbindet die Grundidee der Cultural Studies mit den Wirtschaftswissenschaften und bildet einen eigenständigen Landeskundeansatz.¹ Auf dem Fach Wirtschaftsenglisch aufbauend werden in der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ speziell Fragestellungen der anglo-amerikanischen Wirtschaftskultur thematisiert.²

Um den grundlegenden Zusammenhang zwischen Kultur und Wirtschaft aufdecken zu können, muss zunächst die allgemeine Rolle der Kultur für das menschliche Verhalten beschrieben werden.

In der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ wird Kultur allgemein als Handlungs- und Denkweise verstanden, mit denen der Mensch seiner Umwelt gegenübertritt und sie nach seinen Vorstellungen und Bedürfnissen formt. Kultur umfasst dann ein System notwendiger, problemlösender Lebensmuster des Empfindens, des Denkens und des Handelns, „the collectively shared strategies by which people deal with their ‚every day life‘.“³

¹ Redicker (1982).

² Redicker (1982).

Siehe hierzu auch bei Redicker (2000) die Zusammenfassung der verschiedenen Problemstellungen, die bisher unter dem Ansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ bearbeitet wurden.

³ Brogger (1992: 37).

Den menschlichen Verhaltensstrukturen entsprechend sind die Informationen des Systems problemlösender Lebensmuster der jeweiligen Kultur in Form von Schemata präsent. Schemata sind die grundlegenden Bausteine der menschlichen Informationsverarbeitung. Sie geben eine standardisierte, meist stark vereinfachte, mehr oder weniger abstrakte Vorstellung davon, wie bestimmte Sachverhalte typischerweise aussehen oder behandelt werden. Bei einem Schema handelt sich also allgemein gesprochen um eine Ansammlung simplifizierender Annahmen bezüglich einzelner Umweltaspekte, die die Grundlage menschlichen Verhaltens bilden.¹

Der Sinn einer Speicherung der kulturellen Lebensmuster in Form von Schemata und damit der eigentliche Zweck der Kultur liegt darin, die notwendigen Denkvorgänge und die darauf aufbauenden Verhaltensweisen durch eine Reduktion der komplexen verhaltensrelevanten Umweltparameter für den Menschen stark zu vereinfachen. In einer Entscheidungssituation werden die Handlungsmöglichkeiten nach vorgefertigten Mustern mit unterschiedlichen Verbindlichkeitsgraden ausgestattet, die die verschiedenen Alternativen mehr oder weniger in den Vordergrund der Wahrnehmung des Entscheidungsträgers rücken. Auf diese Weise wird der Verhaltensspielraum faktisch auf einige wenige Handlungsmöglichkeiten eingegrenzt. Eine mühsame und ineffiziente Auseinandersetzung mit einer unüberschaubaren Vielzahl zur Verfügung stehender Verhaltensoptionen entfällt, und der Entscheidungsprozess wird erheblich erleichtert. Anstehende Entscheidungen können schnell und effizient getroffen werden, da nicht auf jede Frage eine gänzlich neue Antwort gesucht werden muss. In Anbetracht einer überaus komplexen Umwelt beinhaltet

¹ Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 232-234) mit zahlreichen weiteren Literaturangaben. Vgl. hierzu auch den verwandten Begriff „Habitus“ aus der Soziologie. Nach Bourdieu (1983: 143) ist unter einem Habitus ein „System verinnerlichter Muster (...), die es erlauben, alle typischen Gedanken, Wahrnehmungen und Handlungen einer Kultur zu erzeugen (...)“, zu verstehen.

Kultur das notwendige Repertoire, um aufkommende Entscheidungsprobleme mit adäquatem Aufwand lösen zu können.¹

Kultur hat demnach eine entscheidungs- bzw. problemlösungsorientierte Qualität, weil sie selbst Bestimmungsgröße des Entscheidens ist.² Das System kultureller Lebensmuster liegt der Entscheidung zugrunde. Jede Entscheidung beruht auf kulturellen Lebensmustern und ist deshalb immer Ausdruck der Kultur. Das Ergebnis des Entscheidens in Form von Verhalten bzw. bestehenden Gegebenheiten ist folglich ebenfalls immer kulturell bedingt und als Manifestation derselben aufzufassen.³

Die kulturellen Lebensmuster sind dabei nicht singulär zu betrachten. Sie treten vielfältig miteinander in Beziehung und bilden in ihrer Gesamtheit ein äußerst komplexes System interdependenter Elemente. Einzelne Entscheidungen und Verhaltensweisen sind immer das Ergebnis des kulturellen Gesamtsystems und nicht einzelner spezieller Lebensmuster. Aufgrund der Komplexität bildet Kultur bei aller Routinehandlung grundsätzlich eine große Verhaltensvariabilität ab. Einzelne Verhaltensweisen dürfen nicht auf einige wenige Aspekte reduziert werden, sondern sind in einem holistischen kulturellen Zusammenhang zu sehen.⁴

Die vielschichtigen Zusammenhänge der verschiedenen Lebensmuster, die sich hinter einer Kultur verbergen, können für Außenstehende nur schwer willentlich erlernt werden. Kultur wird in einem langwierigen Prozess weitgehend automatisch während des Heranwachsens bzw. Lebens in einem Kulturkreis internalisiert. Das System kultureller Lebensmuster wird von einer Generation zur nächsten weitergegeben und

¹ Harris/Moran (1996: 15), Redicker (1998: 54f) und Robin Williams (1970).

² Redicker (1998: 56f).

³ Campbell/Kean (1997: 12f), Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 542) und Nelson/Treichler/Grossberg (1992: 4f).

⁴ Marschall (1999: 21f).

kollektiv geteilt.¹ Es passt sich dabei laufend in einem heuristisch-evolutionären Prozess den Besonderheiten und Veränderungen der umgebenden Umwelt an. Notwendige neue Lebensmuster werden ergänzt und überholte alte aufgeben. Kultur ist ein variables Repertoire, das niemals statisch zu betrachten ist.²

Die Art und Weise, wie Kultur und die darin enthaltenen komplexen Lebensmuster vermittelt und erlernt werden und sich evolutionär an veränderte Umweltbedingungen anpassen, führt zur Existenz fundamentaler kultureller Unterschiede. Durch die eigentümlichen Herausforderungen der jeweiligen Umwelt und die speziellen Bedürfnisse ihrer Bewohner bilden sich relativ klar abgrenzbare Kulturkreise mit eigenen Kulturen und entsprechenden eigenen spezifischen Systemen kultureller Lebensmuster heraus.

Zusammenfassend kann Kultur damit allgemein wie folgt definiert werden:

„Kultur ist ein spezifisches System von Lebensmustern, durch das sich Menschen an ihre Umwelt anpassen bzw. diese verändern.“³

Auf diesem grundsätzlichen Kulturverständnis aufbauend wird im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ mit der *Wirtschaftskultur* ein spezieller Teilbereich der Kultur behandelt.

Stehen Kultur und kulturelle Lebensmuster bei allgemeiner Betrachtung für Strategien und Verhaltensweisen, mit denen den generellen

¹ Daniels/Radebaugh (1998: 64-66), Harris/Moran (1996: 10), Holzmüller (1989: 1144), Sheth/Mittal/Newman (1999: 147) und Solomon (1996: 540).

² Marschall (1999: 21).

³ Redicker (1998: 59).

Vgl. hierzu auch Holzmüller (1989: 1144), Kroeber/Kluckhohn (1952: 181), Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 542) und Marschall (1999: 21).

Anforderungen und Problemen der Umwelt begegnet wird, so bilden die *wirtschaftskulturellen* Lebensmuster die Grundlage für Strategien und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit den vielfältigen Aufgaben im *wirtschaftlichen* Bereich. Wirtschaftskultur umfasst spezifische Denk-, Handlungs- und Entscheidungsweisen, mit denen auftretende wirtschaftliche Problemstellungen bewältigt werden.¹

Entsprechend beruhen alle *wirtschaftlichen* Handlungen und Entscheidungen auf den simplifizierenden Verhaltensschemata des komplexen Systems wirtschaftskultureller Lebensmuster und sind als spezifische Manifestationen der jeweiligen Kultur zu verstehen: „Jede wirtschaftliche Entscheidung ist zutiefst eine kulturelle Entscheidung.“²

Aufgrund der evolutionären Entwicklung der Kultur und ihrer Lebensmuster haben darauf aufbauende wirtschaftliche wie allgemeine Entscheidungen und Handlungen außerhalb des jeweiligen Kulturkreises, in dem sie entstanden sind, keinen unmittelbaren Bezug: „A cultural practice is a complex and conflictual place that cannot be separated from the context of its articulation since it has no existence outside of that context.“³

Betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme treten entsprechend dann auf, wenn sich der Entscheidungsträger mit einer für ihn fremden Kultur auseinanderzusetzen hat, deren komplexes System kultureller Lebensmuster er nicht verinnerlicht hat. Ohne den notwendigen Hintergrund des langwierigen Prozesses der Kulturinternalisierung verfügen kulturfremde Entscheidungsträger nicht über die notwendigen spezifischen Lebensmuster des entsprechenden Kulturkreises. Die kulturellen Schemata und die darin enthaltenen kulturellen

¹ Redicker (1982).

² Wirz (1965: 48).

Siehe hierzu auch Venkatesh (1995: 30f) und Simmet-Blomberg (1998: 56).

³ Grossberg (1993: 90).

Entscheidungsparameter stehen nicht zur Verfügung. Was dem Einheimischen selbstverständliche Gewissheit ist, bleibt dem Kulturfremden weitgehend verborgen. Der Schlüssel zur fremden Kultur fehlt.

Ohne die notwendigen kulturspezifischen Lebensmuster gerät der Kulturfremde in einen Zustand der Orientierungslosigkeit. An die Stelle der eigentlich benötigten kulturspezifischen Informationen des fremden Kulturkreises treten individuelle Schemata, die stark von den Besonderheiten der eigenen Kultur geprägt sind. Dieses Hilfssystem aus Halbwahrheiten und Vorurteilen bewirkt für den Einzelnen zwar den notwendigen Abbau der Entscheidungskomplexität, führt aber unbewusst zu einer stark ethnozentrischen Sichtweise und damit letztlich zu einer Abgrenzung gegenüber dem fremden Kulturkreis.¹

Im Ergebnis mangelt es dem kulturfremden Entscheidungsträger an der kulturellen Sensitivität, wirtschaftliche Sachverhalte und Gegebenheiten in ihren kulturspezifischen Gesamtkontext einzuordnen. Ohne diese „*cultural competence*“ sind im Rahmen internationaler Geschäftstätigkeit in der Regel auch bei gegebener sprachlicher und fachlicher Qualifikation keine optimalen Entscheidungen zu treffen. Weite Bereiche entscheidungsrelevanter betriebswirtschaftlicher Informationen bleiben verborgen.²

Kulturübergreifende Entscheidungen sind damit im Vergleich zu Problemstellungen, die auf den eigenen, bekannten Kulturkreis beschränkt bleiben, erheblich erschwert. Diese grundlegende Problematik besteht für deutsche Entscheidungsträger auch für den anglo-amerikanischen Kulturraum, der auf den ersten Blick sehr verwandt erscheint.³

¹ Brogger (1992: 37) und Cohen (1991: 10).

² Redicker (1982).

³ Redicker/Coley (2003).

Der einzige Ausweg für einen Entscheidungsträger besteht darin, die spezifischen Charakteristika der fremden Kultur durch intensives Lernen zu verinnerlichen und dadurch die bestehenden Lücken in Bezug auf das Kulturwissen zumindest zu verkleinern. Das erlernte Kulturwissen ist angesichts der kulturellen Komplexität keineswegs für alle Entscheidungsprobleme ausreichend, jedoch sensibilisiert es zumindest für die kulturellen Besonderheiten.¹

Das Ziel der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ liegt demzufolge primär darin, deutschen Entscheidungsträgern Kulturwissen zu einer speziellen betriebswirtschaftlichen Problemstellung des anglo-amerikanischen Wirtschaftsraumes in Form von landesspezifischen und betriebspraktischen Informationen zu vermitteln. Es gilt, Landeskundewissen so darzustellen, dass eine „cultural competence“ aufgebaut wird und die relevanten Entscheidungsparameter vom Entscheidungsträger fachlich und kulturell in den Kontext eingeordnet und auf das jeweilige Entscheidungsproblem angewendet werden können.²

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die landeskundlichen Informationen so aufbereitet werden, dass sie zwischen dem Eigenen und dem Fremden vermitteln. Zum einen muss das Fremde adäquat repräsentiert werden, d.h. es muss sich in der Darstellung wiederfinden können. Zum anderen muss es für den deutschen Entscheidungsträger verständlich sein.³

Ausgehend von der obigen Definition der Cultural Studies kann der spezielle Landeskundeansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ wie folgt spezifiziert werden:

¹ Redicker (1982: 455) und Redicker (1997: 15).

² Redicker (1982: 455) und Redicker (1997: 15).

³ Straub (1999: 30).

„Die ‚Entscheidungsorientierte Landeskunde‘ ist jener Teilbereich der Cultural Studies, dessen Erkenntnisziel darin besteht, die holistische Verknüpfung der anglo-amerikanischen Wirtschaftskultur und ihrer Manifestationen nachzuweisen und daraus methodisch und systematisch Entscheidungshilfen abzuleiten.“¹

Dem Ansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ folgend kann die einleitende Frage nach der speziellen Problematik im Zusammenhang mit den in der Freizeitindustrie üblichen betriebswirtschaftlichen Entscheidungen nunmehr beantwortet werden.

Die für den deutschen Freizeitsektor notwendigen entscheidungsrelevanten Parameter sind Teil der spezifischen amerikanischen Wirtschaftskultur und ihrer spezifischen kulturellen Lebensmuster. Aufgrund der kulturellen Bedingtheit der entscheidungsrelevanten Informationen ist ohne eine entsprechende „cultural competence“ das Risiko deutlich höher, beim Austausch von Freizeitkonzepten mit den USA ein ungeeignetes Freizeitkonzept zu importieren bzw. zu exportieren oder ein für den Import bzw. den Export eigentlich geeignetes Freizeitkonzept nicht zu erkennen.

Für die wirtschaftlichen Entscheidungen der Freizeitindustrie müssen landeskundliche Informationen bereitgestellt werden, die den kulturspezifischen Kontext vermitteln, in dem amerikanische Freizeitkonzepte entstehen und implementiert werden. Es muss eine Sensitivität für das kulturelle Umfeld in den USA geschaffen werden, um darauf aufbauend landesspezifische Informationen zu konkreten Freizeitkonzepten sinnvoll interpretieren und einschätzen zu können.

¹ Redicker (1997: 15).

2.3. Kulturspezifisches Freizeitverhalten in den USA als Grundlage für das Marketing deutscher Freizeitunternehmen

Der Ansatz der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ umfasst grundsätzlich alle landesspezifischen wirtschaftskulturellen Parameter, die im Zusammenhang mit dem Ex- und Import von Freizeitkonzepten in die bzw. aus den USA von Bedeutung sind. Wie in Abbildung A-5 dargestellt, wird in dieser Untersuchung aus der Gesamtheit wirtschaftsbezogener landeskundlicher Informationen über das Umfeld der Freizeit in den USA nur das Freizeitverhalten berücksichtigt, denn insbesondere durch die Analyse und Darstellung des Freizeitverhaltens lässt sich eine wirtschaftskulturelle Kompetenz bezüglich des spezifischen Freizeitkontextes in den USA vermitteln, die für Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Austausch von Freizeitkonzepten notwendig ist.

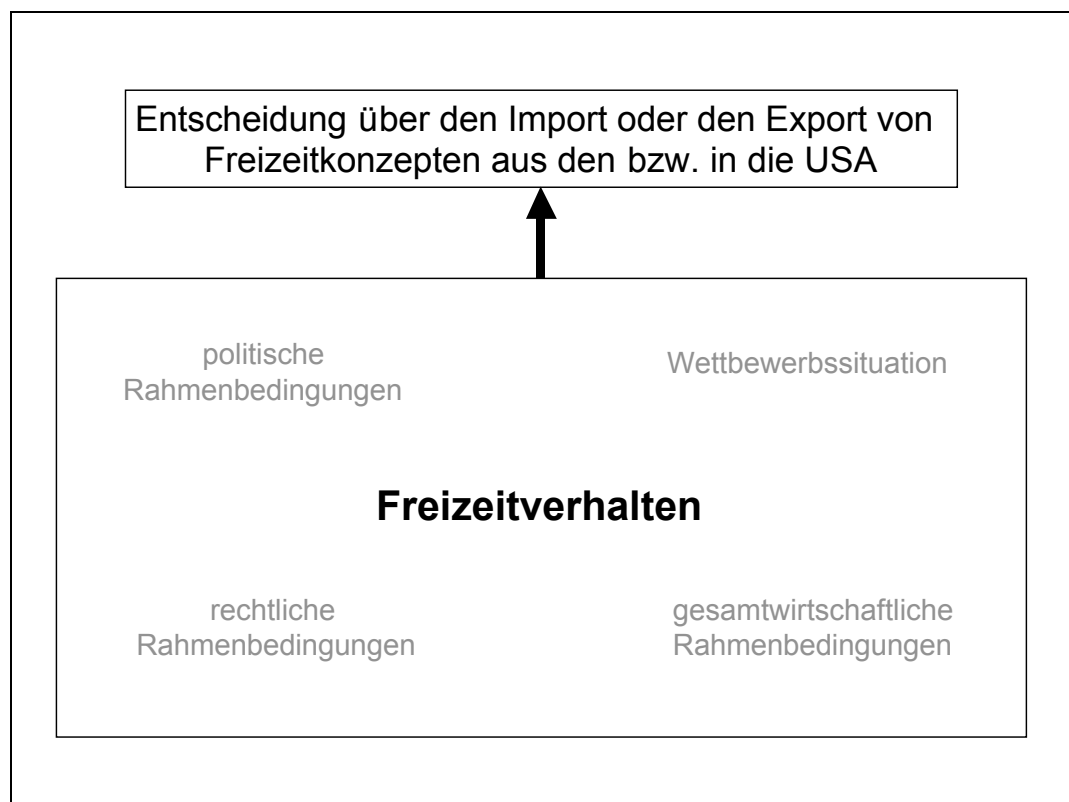


Abbildung A-5: Fokussierung auf das Freizeitverhalten innerhalb der relevanten landeskundlichen Entscheidungsparameter

Quelle: selbst

Um die besondere Bedeutung des Freizeitverhaltens für das Marketing im Zusammenhang mit der Problemstellung des Ex- oder Imports von Freizeitkonzepten in die bzw. aus den USA zu verdeutlichen, muss zunächst kurz auf dieses spezielle betriebswirtschaftliche Teilgebiet eingegangen werden.

Grundsätzlich umfasst Marketing alle Aktivitäten zur Gestaltung von Austauschprozessen zwischen Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, und Konsumenten, die diese erwerben. Zentrales Merkmal des **Marketing-Prinzips** ist eine konsequente Kundenorientierung bei der Gestaltung der Austauschprozesse und den damit verbundenen betrieblichen Entscheidungen.¹

In Bezug auf die Gestaltung der Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen, den zentralen Elementen des Austauschprozesses zwischen Unternehmen und Konsumenten, bedeutet dies eine konsequente Berücksichtigung der Bedürfnisse der Verbraucher. Produkte und Dienstleistungen sind in Kenntnis bzw. Erwartung eines Konsumentenbedürfnisses zu gestalten, anstatt für fertige Produkte und Dienstleistungen nachträglich Bedürfnisträger zu suchen. Die Bedürfnisse des Konsumenten sollen sich letztlich in den gebündelten Eigenschaften des Produktes widerspiegeln und durch den Verbrauch des entsprechenden wirtschaftlichen Gutes befriedigt werden. Je besser diese Umsetzung gelingt, desto wirksamer wird der Austauschprozess zwischen Produzent und Konsument für beide Seiten gestaltet. Folglich unterscheiden sich erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen von erfolglosen durch eine bessere Anpassung an die Bedürfnisse des Konsumenten.²

¹ Kotler/Bliemel (1995: 7 und 16) und Meffert (1998: 7).

² Brockhoff (1993: 17).

Konsumentenverhalten, d.h. das Verhalten der Endverbraucher wirtschaftlicher Güter, in dem sich die Bedürfnisse der Konsumenten widerspiegeln, ist deshalb das zentrale Element entscheidungsrelevanter Informationen im Rahmen des Marketing. Es bildet die grundlegende Basis, auf der Produkte und Dienstleistungen im Marketing entwickelt werden.¹

Freizeitverhalten, d.h. der spezielle Teilbereich des Konsumentenverhaltens, der sich mit dem Verhalten der Endverbraucher wirtschaftlicher Güter in der Freizeit beschäftigt,² ist entsprechend als Grundlage freizeitbezogener Produkte und Dienstleistungen zu betrachten.

Wie jedes menschliche Verhalten sind das Konsumentenverhalten und der spezielle Teilbereich des Freizeitverhaltens Ausdruck kulturspezifischer Lebensmuster.³ Folglich sind im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ aus Sicht des Marketing freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen bzw. Freizeitkonzepte eines Kulturkreises als Ausdruck des kulturspezifischen Freizeitverhaltens und der darin enthaltenen Konsumentenbedürfnisse aufzufassen.

Abbildung A-6 verdeutlicht diesen interdependenten wirtschaftskulturellen Zusammenhang zwischen Kultur, Freizeitverhalten und Freizeitkonzepten, an dem sich Entscheidungen des Marketing zu orientieren haben.

¹ Blackwell/Miniard/Engel (2001: 6-8 und 26) und Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 3).

² Vgl. im Einzelnen Abschnitt B.1.

³ Zur kulturellen Bedingtheit des Konsumentenverhaltens vgl. Blackwell/Miniard/Engel (2001: 313-354), Costa/Bamosy (1995: 3f), Kotler/Bliemel (1995: 621-624), Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 543), Marsella/Tharp/Ciborowski (1979), Meffert/Bolz (1998: 22 und 55-58), Sheth/Mittal/Newman (1999: 147-159), Venkatesh (1995: 28f) und Wich (1989: 1f und 8-11).

Zur kulturellen Bedingtheit des Freizeitverhaltens vgl. Bammel/Burrus-Bammel (1996: 81), Carr/Williams (1993: 22-24), Coppock (1982: 18), Daniels (1996: xi), Dare/Welton/Coe (1987: xx f), Gelber (1999: 20), Grossberg (1993: 90), Grötzbach (1981: 14-18), Horna (1994: 148), Iso-Ahola (1999: 40), Kelly (1990: 310, 349 und insbesondere 428-430), Kelly (1999a: 137), Kelly/Warnick (1999: 5), Lüschen (287-289), Neumeyer/Neumeyer (1958: 276), Pronovost (1998: 9f), Simcox (1993), Strasdas (1994: 147), Tokarski/Schmitz-Scherzer (1985: 10 und 16) und Triandis (1973).

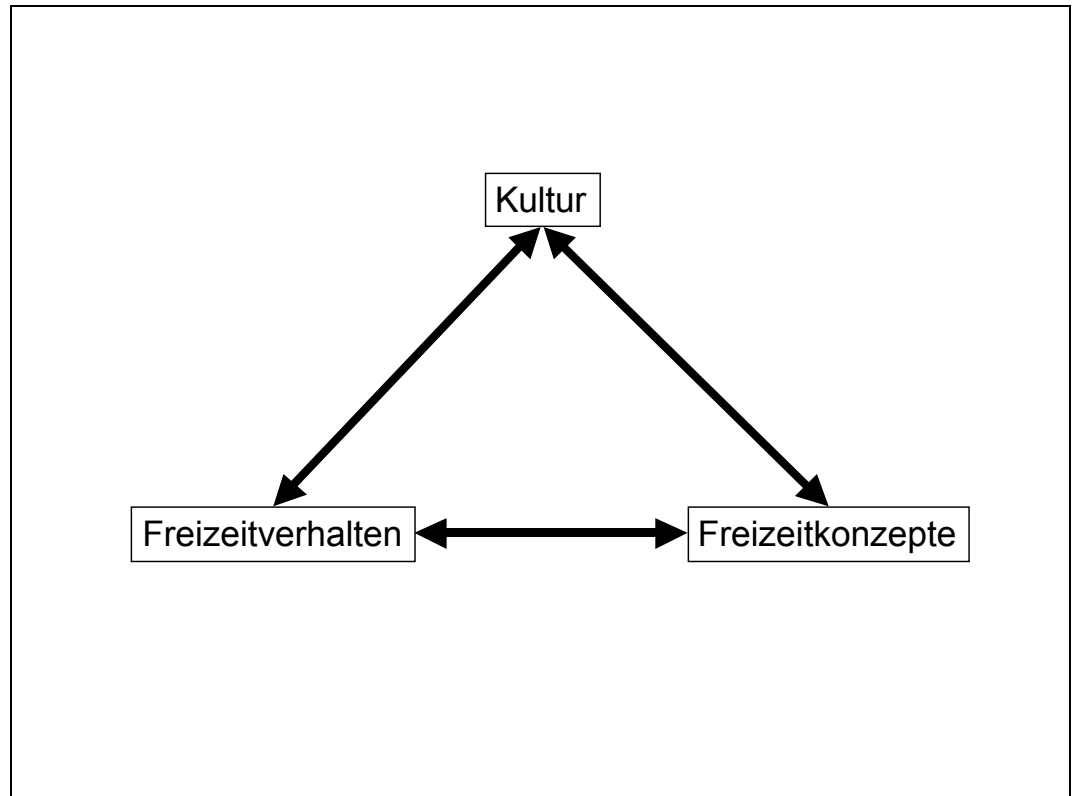


Abbildung A-6: Interdependenz zwischen Kultur, Freizeitverhalten und Freizeitkonzepten

Quelle: selbst

Dem in der Abbildung A-6 dargestellten Zusammenhang entsprechend erschließt eine „cultural competence“ in Bezug auf das amerikanische Freizeitverhalten den zentralen kulturellen Kontext, in dem Freizeitkonzepte in den USA entstehen bzw. Freizeitkonzepte implementiert werden. Die Kenntnis des kulturspezifischen Freizeitverhaltens in den USA bildet damit eine wesentliche Voraussetzung, um Fehler bei Entscheidungen über den Import und den Export von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen aus den bzw. in die USA zu vermeiden.¹

So ist anhand von landeskundlichen Informationen über das Freizeitverhalten eine Abschätzung möglich, ob in die USA zu exportierende Freizeitkonzepte ausreichend an die kulturspezifischen

¹ Vgl. Abschnitt A.1.

Besonderheiten angepasst sind. Des Weiteren können aus den USA zu importierende Freizeitkonzepte danach bewertet werden, wie weit sie bereits an die kulturellen amerikanischen Verhältnisse angepasst sind und ob eine Übertragung auf den deutschen Kulturkreis sinnvoll erscheint.

Über diese Anwendungen hinaus wird durch die landeskundlichen Informationen eine kulturelle Sensitivität geschaffen, die eine Aufdeckung von Freizeitkonzepten erleichtert, die bisher aufgrund von Fehleinschätzungen nicht aus den USA importiert bzw. in die USA exportiert worden sind, obwohl dies eigentlich lohnend wäre.

Vor diesem betriebswirtschaftlichen Hintergrund versucht die vorliegende wissenschaftliche Untersuchung zu analysieren, welche kulturspezifischen Besonderheiten beim amerikanischen Freizeitverhalten bestehen. Auf einer allgemeinen Betrachtung der Freizeit in den USA aufbauend wird dabei insbesondere das sportbezogene Freizeitverhalten im Mittelpunkt stehen. Diese kulturellen Eigentümlichkeiten sollen als entscheidungsrelevante wirtschaftliche Informationen für deutsche Freizeitunternehmen landeskundlich aufbereitet und vermittelt werden.

3. Stand der Forschung

Die in den Abschnitten A.1. und A.2. dargestellte Problemstellung umfasst die wissenschaftlichen Disziplinen Cultural Studies in Verbindung mit der „Entscheidungsorientierte Landeskunde“ sowie Marketing und Freizeitforschung. Abbildung A-7 verdeutlicht diesen interdisziplinären wissenschaftlichen Hintergrund. Cultural Studies sind der übergeordnete Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“, die sich mit wirtschaftskulturellen Fragestellungen beschäftigt. Im Fokus dieses speziellen Landeskundeansatzes steht in dieser Arbeit die Schnittstelle zwischen Marketing und Freizeitforschung, da die Darstellung der landeskundlichen Informationen über das kulturspezifische Freizeitverhalten in den USA als Entscheidungsgrundlage für das Marketing dienen soll.

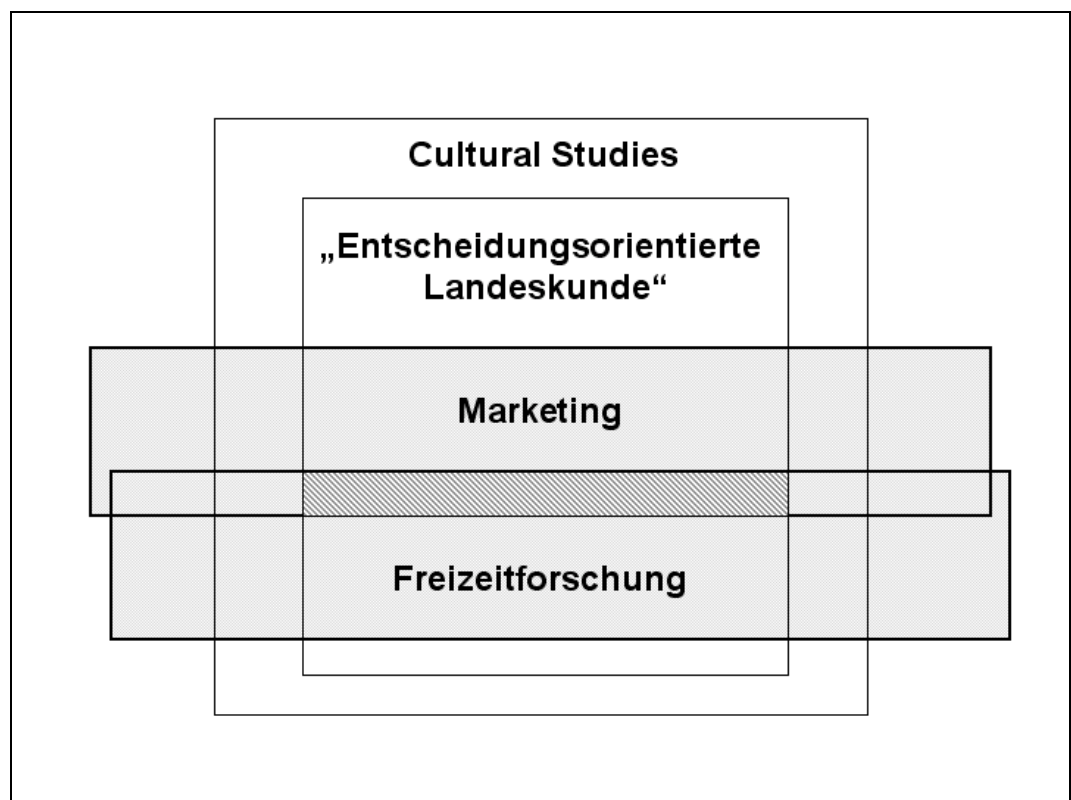


Abbildung A-7: Wissenschaftliche Zuordnung der Problemstellung
Quelle: selbst

In diesem Abschnitt soll der Stand der Forschung der beteiligten Wissenschaftsbereiche in Bezug auf die zugrunde liegende landeskundliche Fragestellung untersucht werden.

3.1. Cultural Studies und „Entscheidungsorientierte Landeskunde“

Veröffentlichungen zur Freizeit und zum Freizeitverhalten in den USA im Rahmen des speziellen Landeskundeansatzes der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ existieren nicht.¹ Freizeit und Sport sind als Forschungsobjekte innerhalb der Cultural Studies bisher generell weitgehend vernachlässigt worden.²

Deshalb liegen weder allgemeine noch spezielle landeskundliche Untersuchungen zur Freizeit und zum Freizeitverhalten in den USA vor, auf die deutsche Unternehmen im betrieblichen Entscheidungsprozess des Marketing zurückgreifen könnten.

Vor diesem Hintergrund bleibt die Frage zu stellen, welche theoretisch-strukturellen Grundlagen und konkreten inhaltlichen Vorkenntnisse in den anderen beiden betroffenen Gebieten Marketing und Freizeitforschung für eine landeskundliche Untersuchung des Freizeitverhaltens in den USA bereits vorhanden sind. Hierzu ist zu überprüfen, inwieweit die beiden wissenschaftlichen Gebiete den holistischen Kulturbegriff berücksichtigen, denn nur wenn der Kulturbegriff im Sinne der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ verwendet wird, können überhaupt landeskundliche

¹ Vgl. die Zusammenfassung der bisherigen Veröffentlichungen im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ bei Redicker (2000).

² Chandler (1989). In Bezug auf die jüngere Vergangenheit siehe exemplarisch die Ansätze bei Bourdieu (1999), Hebdige (1999), Straw (1999) und Chow (1999).

Informationen über das Freizeitverhalten vorhanden sein, die direkt für die Problemstellung dieser Arbeit nutzbar sind.

3.2. Marketing

Im Marketing ist Kultur grundsätzlich als ein Faktor anerkannt, der neben dem Konsumentenverhalten auch alle anderen entscheidungsrelevanten Bereiche beeinflusst.¹ Fragestellungen, die sich wie bei der gewählten Problemstellung aus einem kulturübergreifenden unternehmerischen Engagement ergeben, werden im Rahmen des speziellen Bereichs des *internationalen* Marketing aufgegriffen, das die Erkenntnisse des allgemeinen Marketing auf die speziellen Gegebenheiten einer internationalen Geschäftstätigkeit überträgt und erweitert.²

Innerhalb des internationalen Marketing ist es Aufgabe der internationalen Konsumentenforschung, sich auf einer theoretischen Ebene mit der Struktur des Konsumentenverhaltens fremder Kulturen zu befassen und sie zu operationalisieren.³ Empirische Anwendung finden die Theorien und Forschungskonzepte im Bereich der internationalen Marktforschung, deren Aufgabe eine systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation aller für das internationale Marketing entscheidungsrelevanten Informationen umfasst.⁴

¹ Siehe Meffert/Bolz (1998: 22 und 57), Solomon (1996: 604) und Wich (1989: 8-11) zur Bedeutung der Kultur für das Marketing im Allgemeinen und Blackwell/Miniard/Engel (2001: 313-354), Costa/Bamossoy (1995: 3f), Kotler/Bliemel (1995: 621-624), Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 543), Marsella/Tharp/Ciborowski (1979), Meffert/Bolz (1998: 22 und 55-58), Sheth/Mittal/Newman (1999: 147-159), Venkatesh (1995: 28f) und Wich (1989: 1f und 8-11) speziell in Bezug auf das Konsumentenverhalten.

² Kotler/Bliemel (1995: 621-624).

³ Holzmüller (1989) und Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 3f).

⁴ Böhler (1992: 17), Meffert/Bolz (1998: 39) und Tietz (1989).

Abbildung A-8 veranschaulicht, wie im Zusammenspiel der internationalen Konsumentenforschung und der internationalen Marktforschung die Informationen über das Konsumentenverhalten verschiedener Kulturkreise bereitgestellt werden, die letztlich im Entscheidungsprozess des internationalen Marketing Verwendung finden.



Abbildung A-8: Internationale Konsumenten- und Marktforschung als wissenschaftliche Grundlage entscheidungsrelevanter Informationen über das kulturspezifische Konsumentenverhalten

Quelle: selbst

Entgegen der maßgebenden Rolle, die Kultur für das menschliche Verhalten spielt, und der allgemeinen heutigen Bedeutung internationaler Geschäftstätigkeit ist der Zusammenhang zwischen Kultur und Konsumentenverhalten bisher nur unzureichend erforscht. In dem noch jungen grundlegenden Forschungsgebiet der internationalen

Konsumentenforschung müssen die Aufgaben als weitgehend ungelöst betrachtet werden.¹

Die Gründe hierfür sind größtenteils in der wissenschaftstheoretischen Entwicklung der internationalen Konsumentenforschung zu suchen, die von dem Ideal einer objektiven und wertfreien Forschung nach dem Vorbild der Naturwissenschaften geprägt ist. Dieses Ideal hat sich in einem Empirismus manifestiert, der eine universale und einheitliche Anwendbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse unterstellt. In Fortsetzung dieser Wissenschaftstradition zielen vorhandene Ansätze der internationalen Konsumentenforschung auf die Entdeckung allgemeingültiger Strukturen des Konsumentenverhaltens, die kulturübergreifend untersucht und verglichen werden können.² Nach Holzmüller ist es das Ziel der internationalen Konsumentenforschung, „(...) Aussagen über (...) Determinanten des Käuferverhaltens zu generieren, deren Gültigkeitsbereich *mehrere* Kulturen bzw. Staaten umfasst.“³

Da unter diesem wissenschaftlichen Verständnis kulturelle Unterschiede im Konsumentenverhalten weitgehend ausgeblendet werden, ist eine holistische Betrachtung der Kultur im Sinne der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ von vornherein ausgeschlossen. Unter der Prämisse allgemeingültiger Verhaltensweisen wird Kultur auf einige wenige „cultural universals“⁴ reduziert und als eine Umfeldvariable von vielen in die Forschungskonzepte eingebunden. Nicht zu negierende kulturelle Unterschiede werden in ein starres Schema mit vorher festgelegten Ausprägungsmöglichkeiten gepresst. Eine Erforschung spezifischer Besonderheiten des Konsumentenverhaltens fremder Kulturkreise bleibt

¹ Holzmüller (1989: 1146), Simmet-Blomberg (1998: 21-26) und Tietz (1989: 1459).

² Costa/Bamossy (1995: 17-22), Venkatesh (1995: 40) und Samdahl (1999: 122-124).

³ Holzmüller (1989: 1144). Original ohne Hervorhebung.

⁴ Dieser Begriff findet sich bei Meffert/Bolz (1998: 41) und beschreibt exemplarisch die Rolle, die der Kultur im Marketing zukommt.

weitgehend unmöglich, da die grundlegende Bedeutung der Kultur für das menschliche Verhalten nicht berücksichtigt wird.

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Orientierung lassen sich die vorhandenen Forschungskonzepte zur Aufdeckung der unterstellten zentralen Strukturen des Konsumentenverhaltens zwei Ansätzen zuordnen.¹

- Die eine Forschungsrichtung unterstellt a priori eine universale Gleichheit des Konsumentenverhaltens und eine allgemeine Anwendbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse über die Grenzen verschiedener Kulturkreise hinweg. Entsprechend werden eigene Konzepte auf fremde Kulturkreise übertragen, ohne sie zuvor kritisch zu hinterfragen.
- Die andere Forschungsrichtung verfolgt das Ziel, die Anwendbarkeit wissenschaftlicher Konzepte für möglichst viele fremde Kulturkreise zu belegen, um die allgemeine Erklärungskraft dieser Ansätze zu stärken. Die für den eigenen Kulturkreis erwiesene Validität der Theorien soll durch gleiche oder ähnliche Studien auch für den fremden nachgewiesen werden. Bei diesem Forschungsansatz wird zwar generell kein universaler Gültigkeitsanspruch erhoben, es wird aber zumindest von vornherein eine zentrale Bedeutung des im Kontext der eigenen Kultur entwickelten Verhaltenskonzeptes für den fremden Kulturkreis unterstellt.

Beide Ansätze sind weniger an einer Einbindung kulturspezifischer Aspekte des Konsumentenverhaltens interessiert als an einer reinen Anwendung bzw. Bestätigung bestehender Konsumententheorien des eigenen Kulturkreises. Ähnlichkeiten des Konsumentenverhaltens im eigenen und fremden Kulturkreis werden deshalb oft vorschnell als eine

¹ Costa/Bamossy (1995: 19-21).

fehlende kulturelle Abhängigkeit gedeutet und untermauern damit wiederum die traditionellen wissenschaftlichen Denkweisen.

Zusätzlich werden zusammen mit den theoretischen Konzepten eigene kulturelle Lebensmuster auf den betrachteten fremden Kulturkreis übertragen. Die Verhaltensweisen fremder Kulturkreise werden anhand der persönlichen Denk- und Handlungsstrukturen gemessen, interpretiert und interkulturell verglichen. Das Resultat ist die Entwicklung ethnozentrischer Konzepte zur Analyse des Konsumentenverhaltens fremder Kulturen, die von den eigenen Normen und Werten anstatt von den relevanten kulturellen Aspekten des zu betrachtenden Kulturkreises geprägt sind.¹

Die grundlegenden Mängel der Forschungsansätze und der damit verbundene Ethnozentrismus übertragen sich auf die empirischen Anwendungen der internationalen Marktforschung, die direkt auf den Erkenntnissen der internationalen Konsumentenforschung aufbauen.² Aufgrund der daraus folgenden „Kulturblindheit der Marktforschung“³ bleiben Aussagen über das Konsumentenverhalten fremder Kulturkreise weitgehend wertlos. Mit ihnen können höchstens oberflächliche Symptome kultureller Unterschiede des Konsumentenverhaltens beschrieben werden. Ein Verstehen kulturspezifischer Verhaltensweisen bleibt hingegen ausgeschlossen. Empirische Studien über das Konsumentenverhalten fremder Kulturkreise sind durch die Einflüsse

¹ Beispiele einer Umsetzung dieser Forschungsauffassung finden sich bei Blackwell/Miniard/Engel (2001: 327-329) und Solomon (1996: 541), die ein allgemeineres Modell von Hofstede (1984) für Marketingzwecke adaptieren und bei Brislin (2000) und Meffert/Bolz (1998: 41).

² Simmet-Blomberg (1998: 24f).
Vgl. auch Abbildung A-6.

³ Escherle (1986: 134).

eigenkultureller Forschungsperspektiven verzerrt und in aller Regel keine valide Grundlage betriebswirtschaftlicher Entscheidungen.¹

Die Idee der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ – ein holistischer Kulturbegriff und eine Berücksichtigung landeskundlicher Informationen im Entscheidungsprozess – ist dem internationalen Marketing weitgehend fremd. Studien über kulturspezifisches Konsumentenverhalten sind unter den gegebenen Bedingungen nur in groben Ansätzen vorhanden.²

Erst in jüngster Zeit entwickelt sich in Ergänzung zu den traditionellen Forschungskonzepten eine „interpretierende bzw. verstehende Richtung“ der Konsumentenforschung, mit der auch der holistische Kulturbegriff und die Besonderheiten spezieller Teilbereiche des Konsumentenverhaltens zunehmend in das Blickfeld gerückt werden.³ Dies gilt insbesondere für die Konsumentenforschung in den USA, während die Entwicklung in Deutschland weiterhin nur langsam voran kommt.⁴

Aus der interpretierenden Richtung des Marketing ist insbesondere Venkatesh mit seinem Ansatz des „Ethnoconsumerism“ herauszuheben, der auf einem vergleichbaren Kulturverständnis wie die „Entscheidungsorientierte Landeskunde“ aufbaut. Dies wird durch den Begriff „Ethnicity“ ausgedrückt, der als Sammelbegriff für die spezifischen Denk- und Handlungsweisen eines Kulturkreises verstanden wird⁵ und damit weitestgehend dem in dieser Arbeit propagierten holistischen Kulturbegriff entspricht. Venkatesh definiert seinen Ansatz wie folgt:

¹ Simmet-Blomberg (1998: 40).

Neben den primär inhaltlichen Problemen ergeben sich in der internationalen Marktforschung aus der „Kulturblindheit“ zahlreiche Schwierigkeiten bei der eher technischen Vorbereitung und Durchführung der Datensammlung. Siehe hierzu eine umfassende Darstellung bei Wich (1989).

² Simmet-Blomberg (1998: 78-81).

³ Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 17 und 24).

⁴ Pfister (2002), Tietz (1989: 1467) und Tharp (2001).

⁵ Venkatesh (1995: 31f).

„Ethnoconsumerism is the study of consumption from the point of the cultural order in question, using the categories of behavior and thought that are native to the culture (...).“¹

Der Ansatz des „Ethnoconsumerism“ steckt allerdings noch im Aufbau und ist zurzeit eher eine alternative Sichtweise als ein fertiges wissenschaftliches Konzept.² So existieren nur vage, allgemeine Vorschläge zur Durchführung von Studien, die von Venkatesh bisher lediglich in einer Untersuchung umgesetzt wurde, die die Verwendung von technischen Haushaltsgeräten in Indien thematisiert.³

Freizeitverhalten wurde im Rahmen des Ethnoconsumerism bisher weder allgemein noch speziell in Bezug auf das kulturspezifische Freizeitverhalten in den USA aufgegriffen,⁴ so dass im Bereich des Marketing letztlich keine Erkenntnisse zur Problemstellung vorhanden sind, die dieser Arbeit zugrunde liegt.

3.3. Freizeitforschung

Freizeitforschung ist eine relativ junge Wissenschaft, die auf empirischen Anwendungen einer Vielzahl verschiedener wissenschaftlicher Fachrichtungen aufbaut. Die Anfänge der Freizeitforschung liegen in der Entwicklung von Lehrprogrammen für das praxisorientierte Management staatlicher Freizeiteinrichtungen in den USA, die in der Folge der

¹ Venkatesh (1995: 27).

² Doran (1994) und Venkatesh (1995: 52-61).

³ Vgl. Venkatesh (1995: 37f und 50).
Siehe auch Meamber/Venkatesh (2001).

⁴ Siehe die Aufzählung der bisher im Rahmen des Ansatzes untersuchten Bereiche bei Venkatesh (1995)

Weltwirtschaftskrise in den 30er Jahren aufgebaut wurden.¹ Aus diesen ersten Ansätzen folgte ab den 50er Jahren der eigentliche Ausbau der Freizeitforschung, als Freizeit angesichts ihrer stark wachsenden Bedeutung von immer mehr Wissenschaftlern anderer Disziplinen und auch anderer Länder als Forschungsobjekt entdeckt wurde. Die besondere Vielschichtigkeit des Phänomens Freizeit hat in der Folge zu einem breiten wissenschaftlichen Interesse an der Freizeitforschung geführt.²

Von einer eigenständigen Freizeitforschung, die sich mit einem eigenen Theoriegebäude von anderen wissenschaftlichen Gebieten abhebt, kann bisher kaum gesprochen werden. Freizeitforschung besteht auch heute noch überwiegend aus einer Ansammlung empirischer Studien und Fragestellungen traditioneller wissenschaftlicher Fachrichtungen. Nur langsam werden die Grenzen der einzelnen Disziplinen in Richtung einer selbständigen, umfassenden Freizeitforschung abgebaut. Die einzelnen Fachrichtungen, auf denen die Freizeitforschung aufbaut, sind nach wie vor klar erkennbar.³

Im Ergebnis ist das wissenschaftliche Feld der Freizeitforschung stark aufgesplittert. Wie in Abbildung A-9 dargestellt, stehen die Teilgebiete der Freizeitforschung weitgehend als Fragmente nebeneinander.

¹ Vgl. hierzu Abschnitt C.5.1.2.

² Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

³ Coppock (1982: 1), Ingham (1986: 255f) und Gespräch mit Prof. Dunn, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

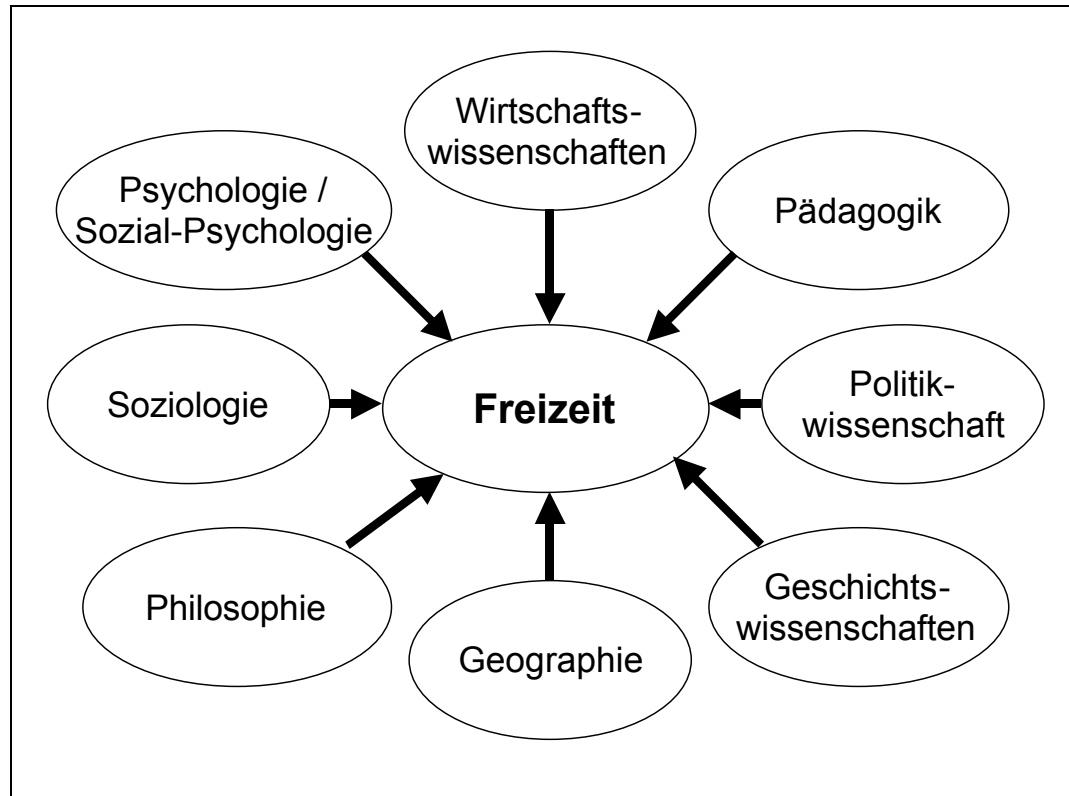


Abbildung A-9: Fragmentierung der Freizeitforschung

Quelle: selbst

Aufgrund der Fachorientierung ist die Freizeitforschung in ihrer wissenschaftlichen Entwicklung von den zugrunde liegenden Disziplinen und deren Strukturen und Paradigmen abhängig. Die bestehenden theoretischen Grundlagen der Basisdisziplinen schlagen sich mit all ihren Stärken und Schwächen deutlich in der speziellen Freizeitforschung nieder. Vorhandene Probleme in diesen Grunddisziplinen sind zudem in der Freizeitforschung oft noch ausgeprägter, da meist nur auf bereits altbewährte theoretische Grundlagen zurückgegriffen wird und neuere wissenschaftliche Entwicklungen und Erkenntnisse erst mit einiger Verzögerung auch in der Freizeitforschung Anwendung finden. Die Freizeitforschung hinkt so in der Regel einige Jahre hinter der aktuellen Entwicklung in den zugrunde liegenden Einzeldisziplinen her.¹

¹ Gespräch mit Prof. Dunn, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

Zwar sind einige der grundlegenden Forschungsgebiete, wie z.B. die Psychologie, in der Einbindung eines holistischen Kulturbegriffs weiter fortgeschritten als das internationale Marketing,¹ grundsätzlich bleiben aber in den relevanten wissenschaftlichen Disziplinen der Freizeitforschung Ansätze dominierend, die keinen holistischen Kulturbegriff verwenden.²

Die beschriebene Forschungssituation des internationalen Marketing ist deshalb auch für die Freizeitforschung weitgehend symptomatisch. Kultur ist zwar grundsätzlich seit langem als Einflussfaktor anerkannt,³ in den vorhandenen Forschungsansätzen zur Untersuchung des Freizeitverhaltens unterschiedlicher Kulturkreise bleibt die Rolle der Kultur aber auf Nebensächlichkeiten beschränkt. Wie im Marketing liegt der Fokus in erster Linie auf der Erforschung allgemeiner kulturübergreifender Verhaltensstrukturen und dem Nachweis einer universellen Anwendbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse, nicht aber auf den Unterschieden und Besonderheiten im Sinne eines holistischen Kulturbegriffs der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“.⁴

Ohne eine Einbindung des holistischen Kulturbegriffs, der überhaupt erst eine Erschließung der Hintergründe des Verhaltens ermöglicht, ist das Ziel der „internationalen Freizeitforschung“ wie im internationalen Marketing notgedrungen weniger ein Verständnis des länderspezifischen Freizeitverhaltens im kulturellen Kontext als vielmehr ein ethnozentrischer Vergleich oberflächlicher Verhaltensmerkmale. Ein ganzheitliches

¹ Siehe hierzu exemplarisch das Sammelwerk von Berry/Poortinga/Panday (1997).

² Samdahl (1999: 122-124).

³ Bammel/Burrus-Bammel (1996: 81), Carr/Williams (1993: 22-24), Coppock (1982: 18), Daniels (1996: xi), Dare/Welton/Coe (1987: xx-xxi), Gelber (1999: 20), Grossberg (1993: 90), Grötzbach (1981: 14-18), Horna (1994: 148), Iso-Ahola (1999: 40), Kelly (1990: 310, 349 und insbesondere 428-430), Kelly (1999a: 137), Kelly/Warnick (1999: 5), Neumeyer/Neumeyer (1958: 276), Pronovost (1998: 9f), Simcox (1993), Strasdas (1994: 147), Tokarski/Schmitz-Scherzer (1985: 10 und 16) und Triandis (1973)

⁴ Vgl. Abschnitt A.3.2. Exemplarisch sei auf das Modell von Simcox (1993: 268-276) verwiesen.

landeskundliches Bild des kulturspezifischen Freizeitverhaltens kann mit den vorhandenen Forschungsansätzen nicht gezeichnet werden.¹

Hemingway spricht in diesem Zusammenhang von „(...) the unfortunate tendency in the traditional line of leisure studies research to treat leisure in isolation from its broader cultural and historical context.“²

Die vorhandenen empirischen Studien, die sich mit kulturspezifischen Besonderheiten des Freizeitverhaltens beschäftigen, beschränken sich in aller Regel auf Fragen zu internationalen Unterschieden im Zeitbudget und der Zeitverwendung. Der Schwerpunkt dieser Untersuchungen liegt auf einem Vergleich der Art und Häufigkeit der Freizeitaktivitäten, des zeitlichen Rahmens und des Ortes der Ausübung. Es handelt sich um rein quantitative Analysen, die zwar einzelne Besonderheiten innerhalb der zu vergleichenden Länder ausarbeiten, aber nicht systematisch im kulturellen Kontext erklären und erschließen.³

Wie im internationalen Marketing werden in der Freizeitforschung erst seit kurzem verstärkt Forderungen erhoben, Kultur als holistischen Faktor im Sinne der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ in Untersuchungen zum Freizeitverhalten einzubeziehen. Auch hier wird ähnlich wie im Ansatz des „Ethnoconsumerism“ der Begriff „Ethnicity“ in den Mittelpunkt gestellt.⁴ Allerdings verhallt der Wunsch in allen Bereichen der Freizeitforschung bisher weitgehend ungehört. Forschungsansätze und Studien, in denen Kultur als holistischer Faktor behandelt wird, liegen noch nicht vor. Die Erforschung der Zusammenhänge zwischen Freizeit und Kultur bleibt weiterhin unterentwickelt.⁵

¹ Carr/Williams (1993: 23) und Beckers/Mommaas (1996: 231-232).

² Hemingway (1993: 100).

Vgl. hierzu auch Kelly (1999a: 137).

³ Einen Überblick über zahlreiche vorhandene Studien geben Beckers/Mommaas (1996), Horna (1994) und Veal (1997). Für neuere Studien siehe exemplarisch Liu (2000).

⁴ Siehe zum Beispiel Gramann/Allison (1999) und Kelly (1999a).

⁵ Cushman/Veal/Zuzanek (1996: 250-255), Gramann/Allison (1999: 289), Hemingway (1990), Ingham (1986: 274), Kelly (1999a: 144 und 147) und Kelly (1999b: 61f).

3.4. Gesamtbetrachtung

Zum Stand der Forschung in den Bereichen Marketing und Freizeitforschung ist zusammenfassend festzustellen, dass die grundlegende Notwendigkeit für Forschungsansätze, die von einem holistischen Kulturbegriff ausgehen, zwar erkannt, die theoretische wie praktische Umsetzung jedoch noch nicht erfolgt ist. Beide Disziplinen fassen weiterhin Kultur und Verhalten überwiegend als unverbundene Einheiten auf.

Angesichts der grundlegenden wissenschaftlichen Ausrichtung stehen dem Bedarf an landeskundlichen Informationen über das kulturspezifische Freizeitverhalten in den USA letztlich nur einige wenige Veröffentlichungen von Freizeitforschern aus den USA gegenüber, die sich mit den Gegebenheiten des Freizeitverhaltens im eigenen Kulturkreis auseinandersetzen. Da die Veröffentlichungen zum Freizeitverhalten nicht den holistischen Kulturbegriff verwenden, zeigen sie grundlegende Mängel.

In der vorhandenen Literatur sind kulturelle Aspekte auf die Rolle des Puritanismus und des damit verbundenen puritanischen Arbeitsethos beschränkt, mit denen einzelne vorhandene Verhaltensweisen in den USA isoliert betrachtet werden.¹ Die Fokussierung auf das Religiöse greift jedoch viel zu kurz und kann den holistischen kulturellen Kontext und damit die Besonderheiten des Freizeitverhaltens in den USA nicht erfassen.²

Die kulturspezifischen Besonderheiten des Freizeitverhaltens in den USA sind deshalb bislang relativ einseitig erforscht. Eine umfassende landeskundliche wissenschaftliche Betrachtung des kulturspezifischen

¹ Siehe exemplarisch Eitzen/Sage (1989), Furnham (1990) und Overman (1997).

² Vgl. Daniels (1996).

Freizeitverhaltens in den USA im Sinne der Cultural Studies liegt nicht vor. Die Veröffentlichungen können dem notwendigen Bedarf an landeskundlichen Informationen, der sich aus der Problemstellung dieser Arbeit ergibt, nicht genügen.

Die inhaltliche Beschränkung der bisher vorliegenden Veröffentlichungen wird insbesondere daran deutlich, dass mit ihnen die Entwicklung zahlreicher zentraler Freizeitkonzepte in den USA nicht schlüssig erklärt werden kann. So bleibt zum Beispiel der immense kommerzielle Erfolg von Themenparks wie Disney World oder moderner Funsportarten wie Snowboard und Inline-Skating, der zwangsläufig in einer besonderen Anpassung an das kulturspezifische Konsumentenverhalten begründet sein muss, für den Außenstehenden mit den bisher vorliegenden isolierten Analysen zum religiösen puritanischen Einfluss auf das Freizeitverhalten in den USA undurchschaubar.

Diese Arbeit profitiert davon, dass auch Forschung Ausdruck der Kultur ist¹ und sich damit das kulturspezifische Verständnis für Freizeit und das daraus resultierende Freizeitverhalten grundsätzlich implizit in allen Veröffentlichungen aus den USA zum Thema Freizeit widerspiegeln. Die notwendigen landeskundlichen Informationen liegen also in diesen Sekundärquellen fragmentiert hinter anderen Fragestellungen verborgen. Diese Fragmente sollen extrahiert und im übergeordneten kulturspezifischen Kontext zu einem neuen kulturspezifischen Bild zusammengefügt werden, um sie als Ganzes Kulturfremden zugänglich zu machen.

¹ Hofstede (1996: 141) und Samdahl (1999: 121).

4. Ziele der Untersuchung

Das Ziel dieser landeskundlichen Untersuchung ist, ein Verständnis für die spezifischen Ausprägungen und den kulturellen Kontext der Freizeit in den USA zu schaffen, wobei der Schwerpunkt auf dem sportbezogenen Freizeitverhalten liegen soll. Mit der Analyse, Darstellung und empirischen Überprüfung der kulturellen Besonderheiten dieses speziellen Teilbereichs des Konsumentenverhaltens sollen die Bedürfnisse aufgezeigt werden, an denen freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen in den USA ausgerichtet sind. Vor dem Hintergrund einer steigenden Bedeutung des kommerziellen Freizeitsektors und dem gegebenen Einfluss der USA auf die deutsche Freizeitindustrie sollen die landeskundlichen Informationen bei Entscheidungen über den Import und den Export von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA Anwendung finden.

Angesichts des im Abschnitt A.3. erörterten unzureichenden wissenschaftstheoretischen Standes des Marketing und der Freizeitforschung hinsichtlich der Einbindung des Faktors Kultur ist zur Lösung der Problemstellung zunächst ein innovativer Forschungsrahmen innerhalb des übergeordneten wissenschaftlichen Konzepts der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ zu entwickeln, auf dessen Grundlage das Untersuchungsobjekt „kulturspezifisches Freizeitverhalten“ landeskundlich praktikabel analysiert werden kann.

Das wissenschaftliche Ziel dieser landeskundlichen Untersuchung spaltet sich damit in zwei Unterziele auf:

- Entwicklung eines theoretischen Forschungsrahmens
- Analyse, Darstellung und empirische Überprüfung der landeskundlichen Informationen über die Freizeit und das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA sowie Einbindung der

Ergebnisse in Entscheidungen über den Import oder Export von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA

Im Interesse eines wissenschaftlichen Fortschritts soll mit dem theoretischen Untersuchungsmodell ein möglichst allgemeingültiger Rahmen für die internationale Konsumentenforschung geschaffen werden. Der Forschungsrahmen orientiert sich deshalb an den vorhandenen und angewandten theoretischen Instrumenten des Marketing und der Freizeitforschung und richtet sie im Sinne der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ unter Einbeziehung des holistischen Kulturbegriffs zu einem neuen Ansatz aus, der in seinen zentralen Elementen allgemein anwendbar ist und sich flexibel an andere Problemstellungen anpassen lässt. Mit dem innovativen Forschungsrahmen steht ein neues Instrument zur Verfügung, mit dem kulturspezifische Verhaltensmuster von Konsumenten, wie zum Beispiel in dieser Arbeit das Freizeitverhalten, systematisch und zielgerichtet analysiert werden können.

Auf der Grundlage des zu entwickelnden Forschungsrahmens kann schließlich untersucht werden, welche Besonderheiten die inhaltlichen Ausprägungen des sportbezogenen Freizeitverhaltens im amerikanischen Kulturkreis aufweisen.

Da die Freizeit und das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA bislang noch nicht aus landeskundlicher Sicht erforscht sind, soll in dieser Arbeit die Vermittlung **grundlegender** kulturspezifischer Verhaltensmuster in den Mittelpunkt gestellt werden. Es werden damit die grundsätzlichen Verhaltenstendenzen der Konsumenten in den USA in Form kulturspezifischer Voraussetzungen, Hintergründe und Strukturen im Bereich der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens umfassend beschrieben und analysiert, die generell für das Marketing von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen von Bedeutung sind.

Das neue Bild des kulturspezifischen sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA, das in dieser Arbeit gezeichnet wird, soll an die Stelle der bislang vorhandenen fragmentierten und einseitigen Untersuchungen treten, auf deren Grundlage der Erfolg zentraler freizeitbezogener Produkte und Dienstleistungen wie Themenparks und Einkaufszentren nicht erklärt werden kann.

Die Arbeit ist im Folgenden in fünf Abschnitte eingeteilt:

- Im anschließenden **Abschnitt B.** wird der für die landeskundliche Untersuchung notwendige neue Forschungsrahmen entwickelt.
- Innerhalb des Forschungsrahmens können dann in den Abschnitten C. und D. die eigentlichen landeskundlichen Informationen vermittelt werden. Im **Abschnitt C.** wird die kulturgeschichtliche Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA analysiert. Hierbei werden die einzelnen chronologischen Entwicklungsstufen jeweils getrennt für das allgemeine das sportbezogene Freizeitverhalten beschrieben. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend wird im **Abschnitt D.** die heutige Bedeutung der kulturspezifischen Elemente für das sportbezogene Freizeitverhalten anhand einer eigenen empirischen Erhebung überprüft.
- Im **Abschnitt E.** werden Anwendungsmöglichkeiten der landeskundlichen Informationen über das Freizeitverhalten im Zusammenhang mit der zugrunde liegenden betriebswirtschaftlichen Problemstellung der Entscheidung über den Im- und Export von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA entwickelt und an zwei Fallbeispielen, den „Funsportarten“ und den „Fun Cruises“, dargestellt.
- Im **Abschnitt F.** folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Abbildung A-10 fasst den Aufbau der Arbeit noch einmal zusammen.

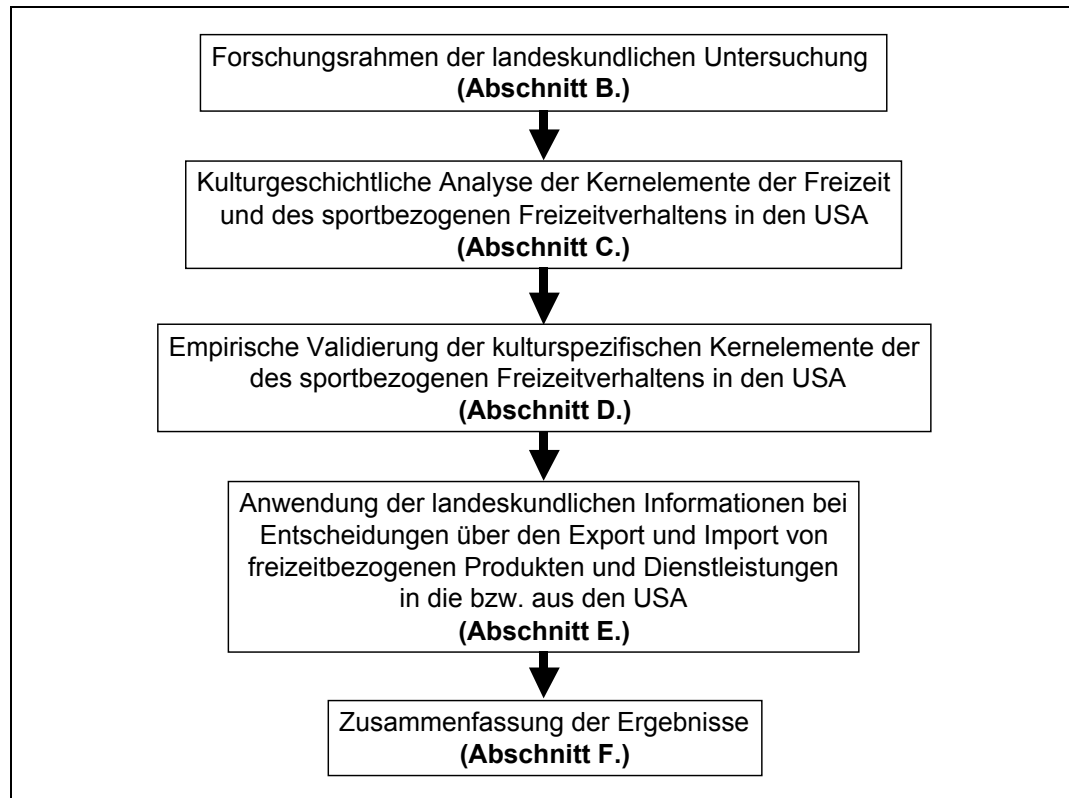


Abbildung A-10: Aufbau der Untersuchung

Quelle: selbst

Abschnitt B.

Forschungsrahmen der landeskundlichen Untersuchung

1. Begriffliche Abgrenzung

1.1. Freizeit

Aufgrund ihrer Vielschichtigkeit ist Freizeit nicht eindeutig definierbar. Insbesondere ab den 50er Jahren wurden im Zuge einer immer stärkeren Differenzierung und Fragmentierung der Freizeitforschung unzählige Definitionen eingeführt. In Abhängigkeit des untersuchten Teilbereichs, des disziplinären Hintergrundes und des konkreten persönlichen wissenschaftlichen Interesses der jeweiligen Freizeitforscher hat sich bis heute eine kaum noch zu überschauende Begriffsvielfalt entwickelt.¹

Bei aller grundsätzlichen Diversität der Freizeitforschung stehen sich die unterschiedlichen Freizeitbegriffe jedoch nicht unvereinbar gegenüber. Es lassen sich zentrale Merkmale erkennen, die zu einem weithin anerkannten Grundbegriff der modernen Freizeitforschung führen.²

Demnach ist unter Freizeit grundsätzlich ein zeitlicher Rahmen zu verstehen, der durch eine aktive Handlung ausgefüllt wird. Von anderen Handlungsabschnitten grenzt sich Freizeit durch die spezielle inhaltliche

¹ Eine ausführliche Darstellung und Bewertung der verschiedenen Freizeitdefinitionen erscheint an dieser Stelle nicht zweckmäßig, da sich bereits umfassende Systematisierungsansätze und kritische Betrachtungen der vorhandenen Freizeitdefinitionen unter anderem bei Kaplan (1975: 18-24), Kelly (1990: 17-24), Kraus (1990: 48-58), Murphy (1974) und Tokarski/Schmitz-Scherzer (1985: 223-233) finden.

² Der im folgenden beschriebene Freizeitbegriff orientiert sich an Kraus (1990: 43) und beinhaltet exemplarisch die grundlegenden Merkmale wissenschaftlicher Freizeitbegriffe.

Bedeutung der Aktivitäten ab, die nach Kraus in den folgenden Merkmalen zum Ausdruck kommt:¹

- Freizeit ist frei von Druck und Verpflichtungen.
Die Wahl und die Art der Ausübung einer Freizeitaktivität erfolgt freiwillig, unabhängig und selbstbestimmt.
- Freizeit dient der Befriedigung persönlicher Motive.
Die Motive zur Ausübung einer Freizeitaktivität liegen in der gewollten Befriedigung persönlicher, intrinsischer Bedürfnisse.
- Freizeit dient dem persönlichen Vergnügen.
Der unmittelbare Spaß und die damit verbundenen positiven Gefühle des Vergnügens stehen bei der Ausübung einer Freizeitaktivität im Mittelpunkt.

Freizeit ist demnach weit mehr als eine zeitliche Residualgröße und lässt sich nicht auf einen Abschnitt freier, uneingeschränkter Zeitverfügbarkeit („freie Zeit“) beschränken.

Freizeit ist ein zeitlich und inhaltlich selbstbestimmter, aktiv ausgestalteter Handlungsabschnitt, der dem persönlichen Vergnügen dient.

Bei einer kritischen Überprüfung dieser Definition aus praktischer Sicht relativiert sich deren Bedeutung, denn in der Realität ist die Einhaltung der genannten Freizeitmerkmale nur bedingt denkbar. Aktivitäten sind fast immer mit Einschränkungen verbunden, die dem Freizeitbegriff und seinen Merkmalen entgegenstehen:²

¹ Kraus (1990: 43).
Vgl. auch Iso-Ahola (1999: 36).

² Vgl. Kraus (1990: 43f).

- Aktivitäten sind fast nie ganz frei von Druck oder Verpflichtungen. Die Auswahl von Aktivitäten ist abhängig vom Angebot und den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln. Sie unterliegt Zeitplänen und ist von organisatorischen Verpflichtungen anderen gegenüber bestimmt. Aktivitäten können in aller Regel nicht spontan ausgeübt werden und müssen zum Teil weit im Voraus geplant werden. Die inhaltliche Ausgestaltung von Aktivitäten unterliegt generell physikalischen und technischen Gegebenheiten und – insbesondere bei Ausübung mit mehreren Personen – sozialen Regeln und Normen.
- Aktivitäten dienen meistens auch der Befriedigung extrinsischer Motive. Aktivitäten werden in einer sozialen Umgebung ausgeübt und sind deshalb sehr oft auch Ausdruck außengerichteter Motive.¹
- Aktivitäten sind selten ausschließlich mit sofortigem Spaß und Vergnügen verbunden. Bei der Ausübung einer Aktivität werden oft auch ernstere Gefühle in Abhängigkeit der letztlich relevanten Motive und des persönlichen Engagements ausgelöst. Spaß und Vergnügen können sich erst nach einer mehr oder weniger leidvollen Lernphase einstellen oder sogar erst nach Beendigung der Aktivität.

Aufgrund der in der Praxis zu beobachtenden Einschränkungen werden im Allgemeinen keine Aktivitäten ausgeübt, die objektiv alle Kriterien des obigen Freizeitbegriffs erfüllen. Demnach wäre nur ein marginaler Bruchteil aller ausgeübten Aktivitäten als Freizeit zu bezeichnen und somit Freizeit eigentlich so gut wie nicht vorhanden.

Trotzdem wird jedoch nahezu jeder von sich behaupten, „Freizeit“ zu haben. Es ist also im Allgemeinen mehr Freizeit vorhanden, als nach der

¹ Crandall (1979) und Iso-Ahola (1999: 47).

Definition und den darin implizierten Freizeitkriterien möglich erscheint. Der beschriebene Freizeitbegriff grenzt offensichtlich Bereiche aus, die in der Praxis trotz aller vorhandenen Einschränkungen als Freizeit eingestuft werden.

Die reale Existenz von Freizeit hat deshalb mit der objektiven Erfüllung der oben genannten Kriterien nur wenig zu tun. Der bis hierhin dargestellte Freizeitbegriff beschreibt eine praxisfremde, philosophische Freizeit, so dass die oben genannte Definition als ein wissenschaftlich-theoretisches Freizeit*ideal* bezeichnet werden muss.¹

Für eine landeskundliche Untersuchung müssen die Merkmale des idealen Freizeitbegriffs und das darin zum Ausdruck kommende theoretische Freizeitverständnis durch eine praxisorientierte Betrachtungsweise ergänzt werden. Aus Sicht des Marketing, das auf eine Kenntnis der Vorstellungen und Gegebenheiten aus der Perspektive des Konsumenten angewiesen ist, muss dabei insbesondere auf eine Definition abgestellt werden, die sich an den relevanten Ansichten und Bedürfnissen des Individuums orientiert. Anstatt idealer „Soll-Kriterien“ sind subjektive Vorstellungen empfundener und wahrgenommener Freizeit in den Mittelpunkt zu stellen.²

Unter dieser Vorgabe des Marketing-Prinzips ist Freizeit in Abhängigkeit von einem subjektiven Freizeitverständnis, darin enthaltener subjektiver Freizeitmerkmale und einer subjektiven Wahrnehmung zu definieren:

- Die Freizeitvorstellungen und die damit verbundenen Freizeitmerkmale werden individuell bestimmt. Die aufgezählten Merkmale des beschriebenen idealen Freizeitbegriffs können darin

¹ Vgl. DeGrazia (1962: 5): „Leisure refers to a state of being, a condition of man, which few desire and fewer achieve.“

² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 267) und Abschnitt A.2.3.

enthalten sein, müssen es aber nicht zwangsläufig, und natürlich können noch andere Kriterien hinzukommen.

- Nicht alle Freizeitmerkmale sind für das Individuum gleich wichtig. Es existieren Abstufungen in der relativen Bedeutung der einzelnen Merkmale. Während einige als unverzichtbare Ausschlusskriterien eingestuft werden, kann das Fehlen anderer kompensierbar sein.
- Die individuelle Wahrnehmung in einer konkreten Situation entscheidet letztlich darüber, ob eine Aktivität als Freizeit eingestuft wird. Die eigenen Freizeitmerkmale können dabei als erfüllt betrachtet werden, obwohl die Kriterien objektiv gesehen nicht gegeben sind.¹

Je nach persönlicher Disposition unterscheiden sich die Vorstellungen bezüglich der Freizeit und ihrer Wahrnehmung. Was der eine als Freizeitaktivität ansieht, kann für den anderen Arbeit bedeuten und umgekehrt. Selbst monotonste Aktivitäten und physiologische Notwendigkeiten, die nach der idealen Definition nicht zur Freizeit zu zählen wären, können nicht kategorisch als Freizeitaktivitäten ausgeschlossen werden.

In Abgrenzung zum obigen *idealen* Freizeitbegriff können die Aussagen zur folgenden *subjektiven* Freizeitdefinition zusammengefasst werden:²

Freizeit ist ein subjektiv wahrgenommener, aktiv ausgestalteter Handlungsabschnitt.

Ihre volle Bedeutung erhält die subjektive Freizeitdefinition erst in Verbindung mit einer Ausformulierung der zugehörigen subjektiven

¹ Zum Konzept der Wahrnehmung in der Konsumentenforschung siehe Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 265-273).

² Die Abgrenzung von idealer und subjektiver Freizeitdefinition lehnt sich an Neulinger (1974) an, der in einer allgemeinen Systematisierung zwischen objektiven und subjektiven Freizeitbegriffen unterscheidet.

Merkmale, die den Freizeitbegriff inhaltlich kennzeichnen, und den relevanten Aspekten der Wahrnehmung. Derart spezifiziert enthält der Freizeitbegriff die für das Marketing-Prinzip der Kundenorientierung notwendigen subjektiven Informationen.

1.2. Freizeitverhalten

Freizeit ist als **aktiv** ausgestalteter Handlungsabschnitt grundsätzlich mit der Ausübung einer Aktivität verbunden. Der im vorherigen Abschnitt beschriebene subjektive Freizeitbegriff beinhaltet deshalb nicht nur abstrakte Vorstellungen über die Abgrenzung von Freizeit und Nichtfreizeit. Er umfasst auch Anweisungen zur konkreten Realisierung und Ausgestaltung der Freizeit und damit zum **Freizeitverhalten**.

Freizeitverhalten bezieht sich auf die Wahl von in Frage kommenden Aktivitäten und auch auf die Art und Weise der Ausübung.

Freizeitbegriff und Freizeitverhalten bilden als Vorstellung und Realisierung ein und desselben Sachverhalts eine konsistente Einheit und sind untrennbar miteinander verbunden. Der subjektive Freizeitbegriff kann deshalb in Verbindung mit den entsprechenden individuellen Freizeitmerkmalen als ein komplexes Lebensmuster aufgefasst werden, das alle für den Menschen relevanten Informationen zum Bereich Freizeit beinhaltet.¹

Im Sinne des dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsansatzes der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ sind das Freizeitverhalten und die darin enthaltenen freizeitbezogenen Lebensmuster kulturspezifisch. Die konkrete Ausgestaltung des allgemeinen Freizeitbegriffs ist von Kulturkreis zu Kulturkreis unterschiedlich und spiegelt kulturspezifische

¹ Vgl. Abschnitt A.2.2.

Bedürfnisse und Vorstellungen wider, die mit „Freizeit“ untrennbar verbunden sind. Jede Kultur bildet einen Freizeitbegriff und das zugehörige Freizeitverhalten heraus. Freizeitverhalten muss deshalb grundsätzlich als eine kulturelle Manifestation aufgefasst werden.¹

Als kulturelles Lebensmuster ist Freizeitverhalten Teil des komplexen Systems der Kultur. Freizeit ist deshalb nicht von anderen kulturspezifischen Lebensbereichen losgelöst, sondern wird in enger Beziehung zu ihnen aufgefasst und umgesetzt. Einen bedeutenden Einfluss übt in diesem Zusammenhang die Arbeit aus. Naturgemäß nehmen Aktivitäten, die der Sicherung des Lebensunterhalts dienen, durch ihre regelmäßige und notwendige Inanspruchnahme des Einzelnen einen großen Einfluss auf die Rahmenbedingungen des Freizeitverhaltens. Die Arbeit ist in vielen Kulturen aber nicht nur ein wichtiger zeitlicher Parameter des Freizeitverhaltens. Auch das inhaltliche Freizeitverständnis wird in aller Regel über die kulturelle Rolle der Arbeit definiert. Eine Darstellung des kulturspezifischen Freizeitverhaltens impliziert deshalb gleichzeitig eine Darstellung der kulturellen Bedeutung der Arbeit.²

¹ Vgl. hierzu Abschnitt A.2.2. und Bammel/Burrus-Bammel (1996: 81), Carr/Williams (1993: 22-24), Coppock (1982: 18), Daniels (1996: xi), Dare/Welton/Coe (1987: xx-xxi), Gelber (1999: 20), Grossberg (1993: 90), Grötzbach (1981: 14-18), Horna (1994: 148), Iso-Ahola (1999: 40), Kelly (1990: 310, 349 und insbesondere 428-430), Kelly (1999a: 137), Kelly/Warnick (1999: 5), Neumeyer/Neumeyer (1958: 276), Pronovost (1998: 9f), Simcox (1993), Strasdas (1994: 147), Tokarski/Schmitz-Scherzer (1985: 10 und 16) und Triandis (1973).

² Kelly (1990: 80 und 85).

1.3. Sportbezogenes Freizeitverhalten

Von den unzähligen Aktivitäten, die das kulturspezifische Freizeitverhalten umfasst,¹ soll das *sportbezogene* Freizeitverhalten in den Mittelpunkt dieser Untersuchung gestellt werden, da diesem Bereich bei dem Austausch von Freizeitkonzepten mit den USA eine besondere Bedeutung zukommt.²

Das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA soll auf einer Ebene betrachtet werden, die die grundlegenden Verhaltensmuster erschließt.³ Deshalb ist die folgende generelle Abgrenzung des Sport-Begriffs für die zugrunde liegende Problemstellung angemessen:

Sport ist eine aktive, physische Betätigung.

Der Untersuchungsgegenstand, das sportbezogene Freizeitverhalten, kann damit in Erweiterung der allgemeinen Definition der Freizeit wie folgt benannt werden:

Sportbezogenes Freizeitverhalten umfasst alle spezifischen Verhaltensmuster aktiver physischer Betätigung in der Freizeit.

Der weitgehend passive Zuschauersport wird als nicht aktiver Teil der sportbezogenen Freizeit weitgehend aus der Betrachtung ausgeschlossen. Er hat mittlerweile eine gesonderte Rolle eingenommen, die ihn stark vom aktiven Sport abgrenzt und wird nur am Rande erwähnt werden.⁴

¹ Für einen notwendigerweise unvollständigen Versuch eines Gesamtüberblicks über alles das, was Freizeit ist bzw. sein kann, siehe Kelly (1990).

² Vgl. Abschnitt A.1.

³ Vgl. Abschnitt A.4.

⁴ Shamir/Ruskin (1984).

Gänzlich unberücksichtigt bleibt professioneller Sport, obwohl er im Rahmen des zugrunde liegenden subjektiven Freizeitbegriffs durchaus als sportbezogenes Freizeitverhalten verstanden werden kann.

Professioneller Sport wird nur von einem sehr geringen Anteil der Bevölkerung ausgeübt und ist durch seinen vornehmlichen Zweck als Grundlage des Lebensunterhalts und durch die starke Verknüpfung mit dem Zuschauersport in seinen Ausprägungen sehr speziell.

Unter der Berücksichtigung der beiden genannten Einschränkungen ist das sportbezogene Freizeitverhalten in dieser Untersuchung auf den Amateur- und Breitensport eingegrenzt.

Wie bereits im Abschnitt A.2.3. detailliert dargestellt, bildet das sportbezogene Freizeitverhalten aus dem betriebswirtschaftlichen Blickwinkel des Marketing, auf dem diese landeskundliche Analyse basiert, die Grundlage für darauf aufbauende Freizeitkonzepte bzw. freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen und wird deshalb als ein spezieller Teilbereich des Konsumentenverhaltens verstanden.¹

¹ Vgl. Abschnitt A.2.3.

2. Kulturspezifisches Freizeitverhalten als Objekt der Konsumentenforschung

Die im Abschnitt B.1. hergeleitete Definition ist weitgehend abstrakt. Für die landeskundliche Untersuchung des „kulturspezifischen sportbezogenen Freizeitverhaltens“ muss deshalb eine konkrete strategische Vorgehensweise formuliert werden. In diesem Zusammenhang ist der Definitionsbegriff in konkrete, empirisch überprüfbare und darstellbare Variable zu überführen.

Unter der Zielsetzung, einen möglichst vielseitig verwendbaren Untersuchungsrahmen zu schaffen, soll zunächst die grundlegende Frage beantwortet werden, wie kulturspezifische Lebensmuster des Konsumentenverhaltens aus Sicht der internationalen Konsumentenforschung im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ **allgemein** analysiert werden können. Auf diesem generellen Untersuchungsrahmen aufbauend kann eine Anwendung auf das in der Problemstellung dieser Arbeit thematisierte Freizeitverhalten erfolgen, das einen **speziellen** Bereich des Konsumentenverhaltens bildet.¹

¹ Vgl. Abschnitt A.2.3.

2.1. Allgemeine Vorgehensweise zur landeskundlichen Analyse des Konsumentenverhaltens

Bei der Analyse menschlichen Verhaltens werden im Rahmen der Konsumentenforschung grundsätzlich die beiden interdependenten Verhaltensebenen innerer, psychischer Verhaltensgrößen und beobachtbarer Verhaltensgrößen unterschieden.¹

Psychische Verhaltensgrößen werden *innerhalb* einer Person wirksam und sind deshalb von Außenstehenden grundsätzlich nicht direkt erfassbar. Sie bilden ein komplexes System, das zur besseren gedanklichen Durchdringung in einzelne theoretische Variablen unterteilt wird. Es werden hierbei primär affektive (z.B. Emotion) und primär kognitive (z.B. Wahrnehmung) Variablen unterschieden. Die Erfassung der theoretischen Variablen erfolgt über spezielle empirische Verfahren, mit denen die psychischen Vorgänge in sichtbare Messergebnisse überführt werden.²

Beobachtbar sind solche Verhaltensgrößen des Konsumenten zu nennen, die von außenstehenden Personen direkt erfasst und gemessen werden können, wie z.B. Kauf oder Nichtkauf und Art der Nutzung eines Produktes.³

¹ Ingham (1986), Iso-Ahola (1999) und Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 30f).

² Für einen umfassenden Überblick über die verschiedenen inneren Variablen der Konsumentenforschung und deren Messverfahren siehe insbesondere Kroeber-Riel/Weinberg (1999), aber auch Blackwell/Miniard/Engel (2001), Solomon (1996) und Trommsdorff (1998).

³ Beobachtbare Verhaltensgrößen sind streng von den ebenfalls beobachtbaren soziodemographischen Merkmalen der Konsumenten abzugrenzen. Soziodemographika besitzen keinen direkten Bezug zum Verhalten und werden lediglich als „Hilfsvariablen“ bzw. Indikatoren für die nur bedingt messbaren inneren Variablen verwendet (Trommsdorff (1998: 29 und 35)). Entsprechend sind Versuche weitgehend gescheitert, Unterschiede im Freizeitverhalten allein mit Hilfe soziodemographischer Merkmale der Konsumenten zu erklären (Vgl. Kelly (1990: 308f)).

Wie in Abbildung B-1 dargestellt, stehen die beiden Verhaltensebenen jedoch nicht für sich allein. Nach dem „*Stimulus-Organism-Response-Modell*“ (SOR-Modell) sind die Reaktionen auf die externen Einflüsse unmittelbarer und weiterer *verhaltensauslösender Reize*, die wiederum selbst durch das menschliche Verhalten bestimmt werden.

Konsumentenverhalten ist entsprechend als interdependentes System

- **innerer Verhaltensgrößen,**
- **beobachtbarer Verhaltensgrößen** und
- der zugehörigen **verhaltensauslösenden Reize**

aufzufassen.

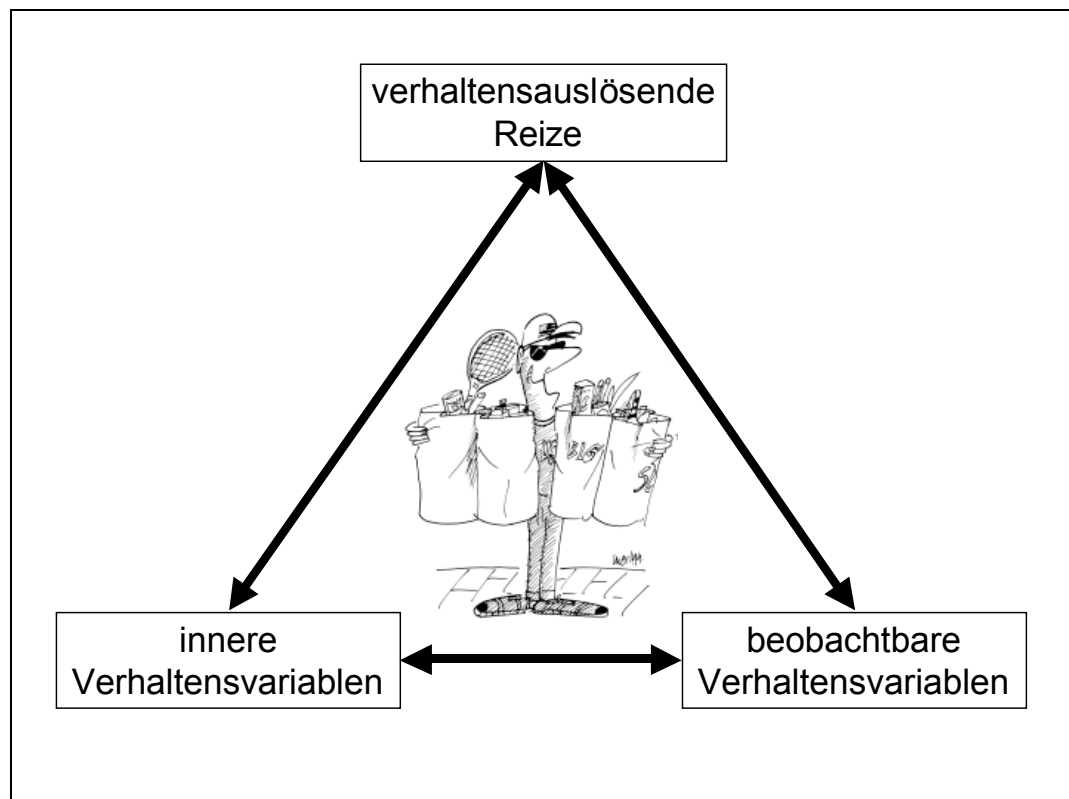


Abbildung B-1: Theoretischer Aufbau des Konsumentenverhaltens
Quelle: selbst

Wie das folgende stark vereinfachte Beispiel illustriert, ist jede der drei Verhaltensgrößen für sich gesehen nur ein Teil des gesamten Verhaltensmusters: Der visuelle Reiz in Form des neuen Autos des

Nachbarn (verhaltensauslösender Reiz) kann den Wunsch auslösen, selbst ein neues Auto zu erwerben (innere Verhaltensvariable), der sich wiederum in einem Autokauf manifestiert (beobachtbare Verhaltensvariable). Für eine vollständige Betrachtung des Verhaltensmusters im Rahmen der Konsumentenforschung sind alle drei Ebenen und ihre interdependenten Beziehungen in die Analyse einzubeziehen, denn jede Beschränkung der Verhaltensanalyse auf einen Teilbereich lässt wichtige Informationen unberücksichtigt.¹

Bei einer Verknüpfung der grundlegenden theoretischen Überlegungen zur Analyse des Konsumentenverhaltens mit dem theoretischen Konzept der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ und dem darin enthaltenen holistischen Kulturbegriff wird deutlich, dass Kultur analog als verhaltensauslösender Reiz betrachtet werden kann. Die konkreten Ausprägungen der inneren und beobachtbaren Verhaltensvariablen sind aus landeskundlicher Sicht als Ausdruck kultureller Einflussfaktoren aufzufassen. In Abhängigkeit von kulturspezifischen Reizen kommt es zu kulturspezifischen Kombinationen innerer und beobachtbarer Verhaltensgrößen.²

Das Analyseobjekt „kulturspezifisches Konsumentenverhalten“ kann demnach für eine landeskundliche Untersuchung grundsätzlich als interdependentes System innerer Verhaltensgrößen, beobachtbarer Verhaltensgrößen und verhaltensauslösender „kultureller Reize bzw. Umfeldvariablen“ dargestellt werden. **Kulturelle Umfeldvariablen** umfassen dabei für den jeweiligen Kulturkreis zentrale gesellschaftliche Ereignisse und Rahmenbedingungen, die den kulturspezifischen sozialhistorischen Hintergrund der evolutionären Entwicklung des inneren und beobachtbaren Verhaltens kennzeichnen.

¹ Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 29f).

² Vgl. Abschnitt A.2.2. und Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 543).

Erst durch die Verknüpfung aller drei Verhaltensebenen wird ein interpretativer Zugang zu den kulturellen Besonderheiten des Konsumentenverhaltens geschaffen. Die im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ darzustellenden Informationen setzen sich folglich aus der Gesamtheit aller drei Verhaltensebenen zusammen.

Abbildung B-2 stellt den allgemeinen theoretischen Aufbau des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens dar.

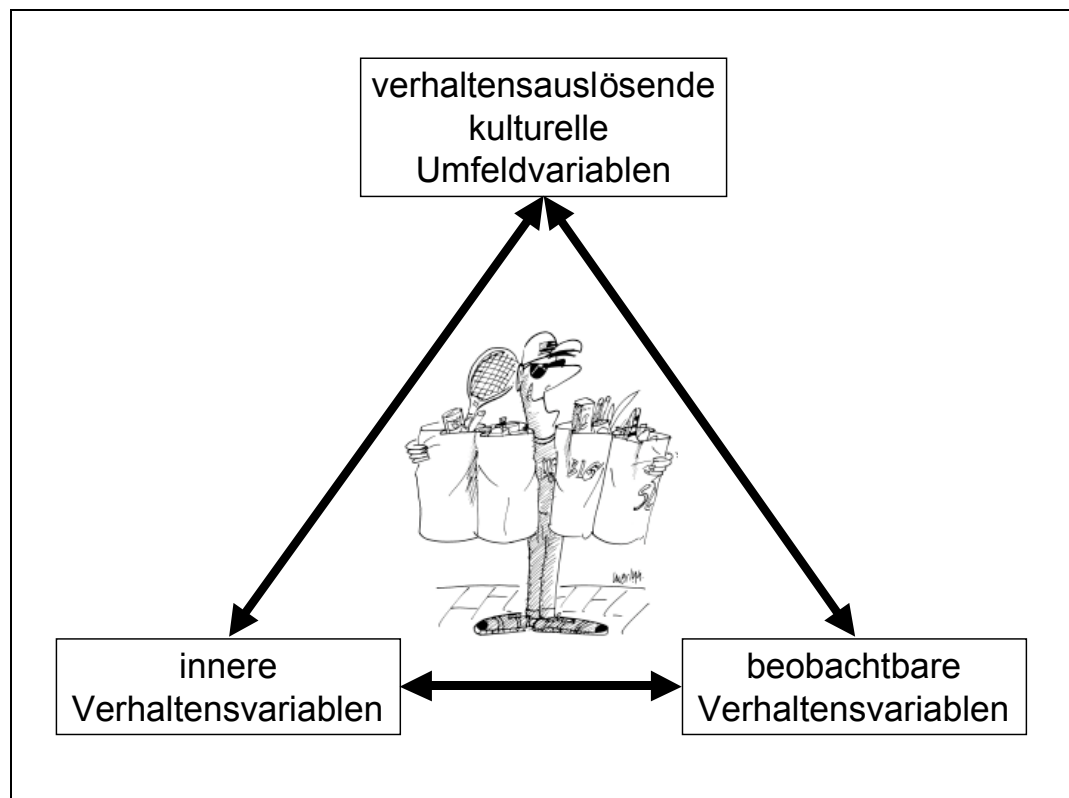


Abbildung B-2: Theoretischer Aufbau des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens

Quelle: selbst

Die Dreiteilung in innere Verhaltensgrößen, beobachtbare Verhaltensgrößen und kulturelle Umfeldvariablen dient der allgemeinen theoretischen Systematisierung des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens und damit auch der des speziellen Teilbereichs Freizeitverhalten. Alle drei Verhaltensebenen setzen sich wiederum aus

vielen einzelnen Variablen zusammen, die auf unterschiedlichste Weise miteinander verknüpft werden können. Ein „Totalmodell“ des kulturspezifischen Verhaltens unter Berücksichtigung aller theoretisch möglichen Variablen der drei Verhaltensebenen ist utopisch, da nicht jedes Element des komplexen Verhaltenssystems in seinem kulturellen Zusammenhang dargestellt werden kann.¹ Für eine landeskundliche Untersuchung müssen deshalb einzelne Variablen aus den drei Verhaltensebenen ausgewählt werden.

Im Rahmen der notwendigen Auswahl bietet es sich an, in Abhängigkeit von der konkreten Zielsetzung der jeweiligen landeskundlichen Problemstellung und der betrachteten Kultur zunächst zu bestimmen, mit welchen Variablen die beiden Bereiche des inneren und beobachtbaren Verhaltens erfasst werden sollen. Die verhaltensauslösenden kulturellen Umfeldvariablen werden dann den ausgewählten Variablen aus diesen beiden Verhaltensebenen zugeordnet.

In einer konkreten Darstellung sind die landeskundlichen Informationen zu den einzelnen Variablen der drei Verhaltensebenen zu einem Ganzen zu verknüpfen, um den kulturellen Systemzusammenhang der einzelnen Variablen darzustellen, der zur Entwicklung einer kulturellen Kompetenz notwendig ist. Das Zusammenspiel der Variablen der drei Verhaltensebenen ist dabei in der historischen Entwicklung zu analysieren, da sich kulturelle Verhaltensmuster über Generationen hinweg verändern.² Das heutige kulturspezifische Verhalten wird nur über eine Kenntnis der kulturhistorischen Wurzeln zugänglich.

Bei der Auswahl und Darstellung der Verhaltenselemente ist zu beachten, dass aufgrund vorhandener kultureller Austauschbeziehungen z.B. durch Medien und Tourismus sowie möglicher gemeinsamer kultureller Wurzeln

¹ Vgl. Trommsdorff (1998: 25f).

² Simmet-Blomberg (1998: 175-179).
Vgl. auch Abschnitt A.2.2.

(Migration) nicht jedes einzelne Verhaltensmuster innerhalb der drei Verhaltensebenen in nur einem Kulturkreis vorkommen kann. Dennoch ist die Gesamtheit des Verhaltenskomplexes aus dem interdependenten Zusammenspiel aller Variablen der drei Verhaltensebenen kulturspezifisch: „After all, a combination does not have to be unique in all its elements, or even in a single one of these elements, to be different in sum total.“¹ So ist zum Beispiel der kulturelle Einfluss des Protestantismus grundsätzlich nicht allein auf die USA beschränkt. Im Zusammenspiel von protestantischen Vorstellungen und anderen Verhaltensvariablen haben sich jedoch in den USA kulturspezifische Verhaltensweisen entwickelt, die sich in ihrer Gesamtheit von anderen Kulturkreisen deutlich unterscheiden.²

Bei der inhaltlichen Darstellung der einzelnen landeskundlichen Variablen zur Vermittlung des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens ist deshalb auf den gesamten Verhaltenskomplex abzustellen. Bei der Beschreibung des gesamtheitlichen Komplexes können entsprechend auch Faktoren Berücksichtigung finden, die für sich genommen nicht kulturspezifisch, aber zum Gesamtverständnis des Kulturspezifischen notwendig sind. Die Aspekte, die unter den einzelnen Variablen zu berücksichtigen sind, müssen von den Gegebenheiten der eigenen Kultur abweichen oder ein fester Bestandteil einer kulturellen Besonderheit des fremden Kulturkreises sein.

Vor diesem Hintergrund ist die Betrachtung einer fremden Kultur im Rahmen einer landeskundlichen Untersuchung immer ein subjektiver Vergleich. Aussagen über kulturspezifisches Verhalten können nur in Relation zur eigenen Kultur getroffen werden.³ Was der eine aus seiner Sicht als großen kulturellen Unterschied einstuft, bleibt für den anderen nur eine kleine unbedeutende Abweichung. So wird zum Beispiel ein

¹ Pierson (1962: 275).

² Vgl. Abschnitt C.

³ Lipset (1990a: 9).

Japaner unter Berücksichtigung derselben inneren und beobachtbaren Variablen andere Aspekte des kulturspezifischen Freizeitverhaltens in den USA beschreiben als die, die später in dieser Arbeit aus deutscher Sicht dargestellt werden.

2.2. Anwendung auf die landeskundliche Untersuchung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA

Bis hierher wurde das allgemeine strategische Vorgehen zur Untersuchung kulturspezifischen Konsumentenverhaltens beschrieben. Nun kann die spezielle Anwendung auf die Problemstellung dieser Arbeit vorgenommen werden. Zunächst sollen die auszuwählenden inneren und anschließend die beobachtbaren Verhaltensgrößen dargestellt werden.

An **inneren Variablen** werden in dieser Arbeit für die landeskundliche Darstellung des Freizeitverhaltens in den USA **Werte** und **Motive** betrachtet. Beide Variablen sind in den USA als valide Instrumente zur Analyse des Freizeitverhaltens anerkannt.¹

Werte sind die fundamentalsten inneren Verhaltensgrößen. Unter ihnen sind weitgehend abstrakte grundlegende Zielvorstellungen und Einstellungen wie z.B. Freiheit, Individualismus und Materialismus zu verstehen. Sie besitzen für andere innere Verhaltensgrößen und auch für darauf aufbauende beobachtbare Verhaltensweisen eine weitreichende normative Verbindlichkeit. Für das menschliche Verhalten sind sie von nachhaltiger Bedeutung.²

¹ Vgl. u.a. Bernstein (1997), Crandall (1980), Iso-Ahola (1982), Iso-Ahola (1999), Koivula (1999) und Vallerand (2001).

² Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 548) und Trommsdorff (1998: 175).

In ihrer Gesamtheit bilden die Werte des Menschen ein hierarchisch aufgebautes konsistentes System, das zeitlich weitgehend stabil ist. Veränderungen des Systems beziehen sich in der Regel auf einen Wandel der relativen Bedeutung und nicht auf die gänzliche Aufgabe einzelner Werte.¹

Die Kenntnis des Wertesystems und der darin enthaltenen allgemeinen normativen Verhaltensrichtlinien ist eine notwendige Voraussetzung für das grundlegende Verständnis der Lebensmuster fremder Kulturen, da Werte die zentrale Basis der Kognition bilden.² Da jedoch Werte aufgrund ihrer allgemeinen und unspezifischen Ausrichtung gleichzeitig in ihrer Aussagekraft beschränkt sind, müssen sie durch die Darstellung von Motiven ergänzt werden.

Motive weisen eine enge Beziehung zu Werten auf. Ähnlich wie unter Werten sind auch unter Motiven grundsätzlich latent vorhandene Vorstellungen über anzustrebende, wünschenswerte Ziele zu verstehen. Und genau wie Werte sind sie nach ihrer Stärke hierarchisch in einem System geordnet, wobei die Stärke des Motivs die empfundene Dringlichkeit widerspiegelt, mit der das Ziel angestrebt wird.³

Während sich jedoch Werte auf allgemeine, abstrakte Zielvorstellungen beziehen, die sich weitgehend unterschwellig im gesamten Verhalten niederschlagen, beinhalten Motive konkrete Bedürfnisse und auch bereits

¹ Blackwell/Miniard/Engel (2001: 323) und Solomon (1996: 542).

² Burgess/Steenkamp (1999).

³ Im Gegensatz zu Motiven, die überdauernde, latente Handlungsdispositionen umfassen, beschreiben die in der Literatur häufiger verwendeten Motivationen ein *momentanes, von der Situation bestimmtes* Handlungsziel. Unter den Einflüssen einer gegenwärtigen, konkreten Situation werden in Wechselwirkung mit den latenten Motiven momentane personenspezifische Prozesse der Motivation ausgelöst, sogenannte „Person-Situations-Interaktionen“ (Heckhausen (1989: 3, 11 und 16), Iso-Ahola/Allen (1982), Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 57f) und Trommsdorff (1998: 108)). Die zeitlich stabileren und grundlegenden Motive sind für die in dieser Arbeit angestrebte Darstellung der grundsätzlichen latenten Handlungsdispositionen besser geeignet als Motivationen.

Vorstellungen über mögliche manifestierbare Handlungen, mit denen diese Bedürfnisse konsistent umgesetzt und befriedigt werden sollen. Motive verknüpfen Vorstellungen von Zielen und passenden Handlungen im Interesse einer gewünschten Bedürfnisbefriedigung zu einer Ziel-Mittel-Beziehung, die den Ausgangspunkt menschlichen Handelns bildet. In Motiven manifestiert sich das komplexe System innerer Verhaltensgrößen in Form eines konkreten latenten Handlungsziels, so dass sie als Schnittstelle zwischen innerem und beobachtbarem Verhalten betrachtet werden können. Aufgrund ihrer direkten Beziehung zum Verhalten können Motive zu einzelnen Motivklassen hinsichtlich bestimmter Verhaltenskomplexe gebündelt werden.¹ Mit der Darstellung der relevanten Motive lassen sich die allgemeinen Antriebe und Ursachen der Verhaltenskomplexe erklären und die Fragen nach dem Warum des Handelns beantworten.²

Für das Ziel einer grundlegenden landeskundlichen Untersuchung des sportbezogenen Freizeitverhaltens ist die Darstellung von Werten und Motiven für den Bereich der inneren Verhaltensebene hinreichend, denn in Verbindung miteinander bilden sie die zentrale Grundlage für eine Analyse der inneren Verhaltensebene des Freizeitverhaltens. Anhand der Werte, die mit dem Freizeitbegriff in den USA verbunden sind, lassen sich die allgemeinen Grundeinstellungen zur Freizeit verdeutlichen.³ Zusätzlich zu den allgemeineren Aussagen der Werte zeigt die Darstellung der relevanten Motive die Handlungsdisposition auf. Durch sie wird deutlich, welche konkreteren Handlungsziele und Bedürfnisse durch die Aktivitäten der sportbezogenen Freizeit befriedigt werden sollen (z.B. „Gesundheit erhalten“ oder „Prestige erhöhen“), so dass die Frage nach dem Warum des sportbezogenen Freizeitverhaltens beantwortet werden kann.

¹ Heckhausen (1989: 9f) und Trommsdorff (1998: 107).

² Heckhausen (1989: 9f und 16), Ingham (1986: 263), Kroeber-Riel/Weinberg (1999: 57f und 141-145), Mannell (1999: 243) und Trommsdorff (1998: 108).

³ Vgl. Kelly (1990: 174).

Im Rahmen der allgemeinen strategischen Vorgehensweise zur Analyse des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens gilt es, neben den inneren Verhaltensgrößen Werte und Motive auch **beobachtbare Variable** des Freizeitverhaltens auszuwählen, die im Zusammenhang der kulturellen Umfeldvariablen untersucht werden sollen. In dieser Untersuchung werden drei Kategorien des beobachtbaren Freizeitverhaltens unterschieden:

- zeitbezogene Verhaltensgrößen:
Allokation der Zeit – Wie viel Zeit wird für Freizeit aufgewendet?
- ausgabenbezogene Verhaltensgrößen:
Ausgaben für Freizeit – Welcher Einkommensanteil wird für Freizeit aufgewendet?
- teilnahmebezogene Verhaltensgrößen:
Ausgestaltung der Freizeit – Welche spezifischen Aktivitäten werden ausgeübt?

Die zeitbezogenen und ausgabenbezogenen Verhaltensgrößen dienen zur Veranschaulichung der beobachtbaren Rahmenbedingungen der Freizeitgestaltung. Die teilnahmebezogenen Verhaltensgrößen kennzeichnen, für welche Aktivitäten dieser Freizeitrahmen genutzt wird.

Auf der Darstellung des allgemeinen theoretischen Aufbaus des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens (Abbildung B-2) basierend fasst Abbildung B-3 noch einmal zusammen, welche konkreten Aspekte aus den Verhaltensebenen der inneren und beobachtbaren Verhaltensgrößen in dieser Arbeit im interpretativen Zusammenhang kultureller Umfeldvariablen zur Darstellung des grundlegenden kulturspezifischen sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA herangezogen werden. Werte und Motive werden mit zeitbezogenen, ausgabenbezogenen und teilnahmebezogenen Verhaltensgrößen

verknüpft und im kulturellen Kontext zentraler gesellschaftlicher Ereignisse und Rahmenbedingungen der sozialhistorischen Entwicklung erläutert.

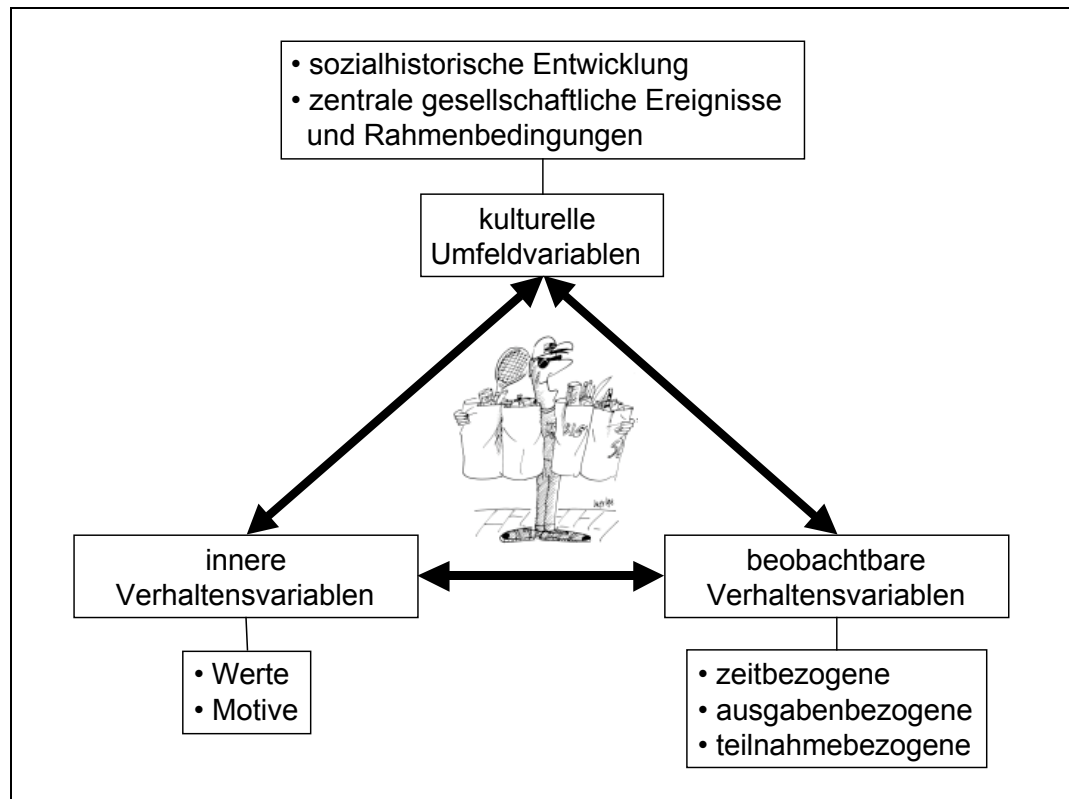


Abbildung B-3: Strategische Vorgehensweise zur landeskundlichen Analyse des kulturspezifischen Freizeitverhaltens

Quelle: selbst

Durch die gleichzeitige Berücksichtigung aller Ebenen wird sichergestellt, dass im Gegensatz zu den bislang vorliegenden Veröffentlichungen zum Freizeitverhalten in den USA nicht nur vornehmlich eine Bestandsaufnahme zeitlicher Verhaltensmuster stattfindet, sondern ein detaillierter Zugang zu allen relevanten Ebenen des Freizeitverhaltens gelegt wird.¹

¹ Vgl. Abschnitt A.3.3.

3. Kulturelle Fokussierung: Das Kern-Ergänzungs-Modell

Innerhalb eines Kulturkreises zeigen sich ähnliche Verhaltensweisen. Dennoch zeichnet sich jeder Mensch immer durch individuelles Verhalten aus. Eine landeskundliche Untersuchung spezifischer Verhaltensmuster eines Kulturkreises sieht sich grundsätzlich einer heterogenen, subkulturellen Verhaltensvielfalt gegenüber.¹

Dies gilt insbesondere für die USA, in der das kulturelle Verhaltensspektrum im Vergleich zu anderen Kulturkreisen deutlich größer ist. Als traditionelles Einwanderungsland sind die USA seit ihrer Gründung den unterschiedlichsten kulturellen Einflüssen ausgesetzt, weshalb vielerlei Subkulturen innerhalb des übergeordneten amerikanischen Kulturkreises unterschieden werden müssen.²

Im Sinne der Cultural Studies ist jeder einzelne Aspekt der insgesamt zu beobachtenden Verhaltensmuster als Ausdruck der amerikanischen Kultur aufzufassen und entsprechend zum kulturspezifischen Verhalten der USA zu zählen. Das „Kulturspezifische“ der USA besteht demnach aus der Gesamtheit vieler einzelner Subkulturen. Eine Reduzierung des amerikanischen Kulturkreises auf *eine* Kultur ist nicht möglich.

Folgerichtig kann nicht von *dem* amerikanischen Freizeitverhalten gesprochen werden. Die kulturellen Lebensmuster des amerikanischen Freizeitverhaltens setzen sich aus einer fast unüberschaubaren Vielfalt subkultureller Verhaltensweisen zusammen, die grundsätzlich in einer landeskundlichen Untersuchung zu berücksichtigen wären.

¹ Vgl. Butsch (1990: 7), Elias (1982), Schwartz (1989), Robin Williams (1970: 448) und auch Abschnitt A.2.2.

² Blackwell/Miniard/Engel (2001: 317).

Aufgrund der kulturellen Verhaltenskomplexität ist eine Untersuchung aller kulturspezifischen Aspekte der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA anhand der in Abschnitt B.2. entwickelten strategischen Vorgehensweise nicht möglich. Jeder Versuch einer vollständigen Darstellung würde eine unzulässige Generalisierung implizieren, die der eigentlichen Aufgabe einer landeskundlichen Untersuchung entgegenstünde. Deswegen ist eine weitere intrakulturelle Fokussierung des Untersuchungsgegenstands notwendig.

Für die notwendige kulturelle Fokussierung auf einen überschaubaren Bereich des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA ist ein Modell zur Strukturierung kultureller Verhaltensweisen zu entwickeln. Das Modell soll die Eigenschaften kultureller Verhaltensweisen als komplexes System spezifischer Lebensmuster abbilden und gleichzeitig eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands ermöglichen. Hierauf aufbauend kann dann eine Eingrenzung der in den USA vorhandenen kulturellen Vielfalt vorgenommen werden, ohne dass die Heterogenität des Ganzen unzulässigerweise in Frage gestellt wird.

Analog zum Abschnitt B.2., in dem die strategische Vorgehensweise zur Analyse des Freizeitverhaltens in den USA beschrieben wurde, wird im Folgenden nach der Darstellung des ideengebenden Core-plus-Balance-Modells (Abschnitt B.3.1.) zunächst das Kern-Ergänzungs-Modell in Bezug auf das **allgemeine** Konsumentenverhalten entwickelt (Abschnitt B.3.2.). Darauf aufbauend kann eine Anwendung auf das Freizeitverhalten erfolgen (Abschnitt B.3.3.), das einen **speziellen** Teilbereich des Konsumentenverhaltens bildet.

3.1. Kellys Core-plus-Balance-Modell

Das im Folgenden zu entwickelnde „Kern-Ergänzungs-Modell“ basiert in der Grundidee auf einem theoretischen Konzept John Kellys, dem „Core-plus-Balance-Modell“.¹ Kellys Modell zielt in der Freizeitforschung auf eine Systematisierung des Spektrums individueller Freizeitaktivitäten. Durch eine Zweiteilung soll das gleichzeitige Auftreten von relativ konstanten wie auch variablen Freizeitaktivitäten abgebildet werden. Dieser Dichotomie entsprechend setzt es sich aus zwei einzelnen Modellen, dem Core-Modell und dem Balance-Modell, zusammen.

Das *Core-Modell* basiert auf der allgemeinen Beobachtung, dass sich der größte Teil der Freizeitgestaltung eines Individuums aus einem relativ kleinen und konstanten Spektrum von Aktivitäten zusammensetzt, die regelmäßig ausgeübt werden. Dabei handelt es sich im Allgemeinen um Unternehmungen, die ohne größeren finanziellen und zeitlichen Aufwand betrieben werden können und weitgehend unabhängig von klimatischen und räumlichen Faktoren sind. Diesen Kern der Freizeitgestaltung bilden Aktivitäten wie Fernsehen, Lesen, Einkaufen, Spaziergehen und die Pflege sozialer Kontakte.²

Das *Balance-Modell* bildet die Beobachtung ab, dass in Ergänzung zu den Kernaktivitäten zahlreiche andere Elemente der Freizeitgestaltung existieren, die jedoch nicht mit derselben Regelmäßigkeit betrieben werden und einer größeren Variabilität unterliegen. Diese so genannten „Balance-Aktivitäten“ stehen für jenen Teil der Freizeitgestaltung, der über das Tagtägliche hinausgeht und für den individuell notwendigen Ausgleich („Balance“) sorgt. In Abhängigkeit von persönlicher Disposition und Lebenslage kann dieser Bereich bei einem Individuum in Ergänzung zu

¹ Kelly (1990: 35, 37f und 43) und Kelly (1999a: 143).

² Bammel/Burrus-Bammel (1996: 106) sprechen in einem vergleichbaren Zusammenhang von „flexiblen Freizeitaktivitäten“. Vgl. hierzu auch Raynor/Coleman/Epstein (1998).

den Kernaktivitäten die unterschiedlichsten Aktivitäten umfassen, weshalb die individuelle Bandbreite der Freizeitaktivitäten insgesamt gesehen weit gefächert ist.

Beide Modelle zusammen stellen in Form des *Core-plus-Balance-Modells* das Spektrum individueller Freizeitaktivitäten zutreffend und umfassend dar. Während das Core-Modell die überschaubaren grundlegenden Aktivitäten umfasst, die den größten Anteil an der Freizeitgestaltung ausmachen, bildet das Balance-Modell die Variabilität der zu beobachtenden Freizeitaktivitäten ab.¹

Kellys Core-plus-Balance-Modell geht zur Zeit nicht über die dargestellten groben theoretischen Überlegungen zur Unterteilung des Freizeitverhaltens hinaus und wurde noch nicht angewandt.² Bei einer praktischen Umsetzung des Modells erscheinen jedoch grundsätzlich überschaubare Untersuchungen einzelner Aspekte der Freizeitaktivitäten möglich, ohne dass gleichzeitig die Komplexität des ganzen individuellen Verhaltensspektrums in Frage gestellt wird. Einzelne Analysen innerhalb der verschiedenen Bereiche könnten sich zu einem kompletten Bild ergänzen.

¹ Kelly (1999a: 143).

² Vgl. Kelly (1999a: 143).

3.2. Das allgemeine Kern-Ergänzungs-Modell des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens

3.2.1. Kulturelles Kern- und Ergänzungsverhalten

Der grundlegende Systematisierungsansatz des Core-plus-Balance-Modells und die damit verbundenen Vorteile lassen sich auf landeskundliche Untersuchungen übertragen. Auch in Bezug auf die spezifischen Verhaltensmuster eines Kulturkreises ist eine analoge dichotome Unterteilung in „**kulturelles Kernverhalten**“ und „**kulturelles Ergänzungsverhalten**“ möglich.

Die kulturellen Lebensmuster bzw. die Elemente des Kernverhaltens und des Ergänzungsverhaltens können anhand der folgenden, weitgehend interdependenten Kriterien grob voneinander unterschieden werden:¹

- Die **Verbreitung** des Verhaltensmusters innerhalb der Bevölkerung des Kulturkreises.
- Die zeitliche **Beständigkeit** des Verhaltensmusters.
- Die **Intensität**, mit der das kulturelle Verhaltensmuster innerhalb der Gesellschaft verankert ist, bzw. das Ausmaß der gesellschaftlichen **Sanktionen**, mit der das kulturelle Verhaltensmuster verteidigt wird.
- Das gesellschaftliche **Prestige** der Verhaltensmuster und der Personen und Institutionen, die diese verkörpern.

In jedem Kulturkreis existieren Verhaltensmuster, die sich durch eine „hohe“ Ausprägung bei allen vier Kriterien von anderen vorhandenen Verhaltensweisen unterscheiden. Dieser Bereich des *kulturellen Kernverhaltens* bzw. *kulturellen Kerns* ist bei einer Mehrheit der Bevölkerung verbreitet, zeichnet sich durch eine hohe zeitliche Beständigkeit aus bzw. entwickelt sich nur längerfristig, wird im Kulturkreis

¹ Vgl. Robin Williams (1970: 448).

durch eine Vielzahl gesellschaftlicher Sanktionen bewahrt und führt zu einem hohen Prestige bei Vertretern, die diese Muster verkörpern.

Der Verhaltenskern ist für den Kulturkreis aufgrund seiner Merkmale in besonderer Weise bezeichnend und dominant, umfasst aber nur einen Teilbereich des gesamten Verhaltens. Zusätzlich zum Kernverhalten existieren weitere kulturelle Lebensmuster, die sich vom Kernverhalten dadurch absetzen, dass sie zumindest bei einem Unterscheidungskriterium eine „niedrige“ Ausprägung aufweisen. Diese Verhaltensmuster werden nur von einem relativ kleinen Bevölkerungssegment geteilt und / oder sind lediglich von kurzer Lebensdauer und / oder werden nicht mit Nachdruck in der Gesellschaft verteidigt und / oder strahlen nur wenig gesellschaftliche Anerkennung und Prestige aus.¹

In ihrer Gesamtheit können diese Verhaltensweisen zum Bereich des *kulturellen Ergänzungsverhaltens* zusammengefasst werden. Dieses Segment beinhaltet damit alle Verhaltensmuster, die zusätzlich zum kulturellen Kernverhalten innerhalb des jeweiligen Kulturkreises beobachtet werden können. Als Manifestation verschiedenster subkultureller Einflüsse ist es sehr variabel gestaltet und setzt sich aus vielen einzelnen heterogenen Subbereichen zusammen.

Die Verhaltensmuster des Ergänzungsbereichs sind aufgrund ihrer Merkmale ein nicht besonders charakteristischer, aber trotzdem gleichberechtigter Teil der Kultur. Sie sind ebenfalls kulturspezifisch und dürfen nicht von vornherein aus einer landeskundlichen Betrachtung ausgeschlossen werden. Beide Segmente *zusammen*, der kulturelle Kern- *und* der kulturelle Ergänzungsbereich, bilden die Gesamtheit des spezifischen Verhaltens eines Kulturkreises ab, die sich – wie im Abschnitt B.2. gezeigt – aus den drei interdependenten Verhaltensebenen innere

¹ Vgl. Robin Williams (1970: 448).

Verhaltensgrößen, beobachtbare Verhaltensgrößen und kulturelle Umfeldvariablen zusammensetzt.

Abbildung B-4 überträgt das Kern-Ergänzungs-Modell und die beiden darin enthaltenen Verhaltensbereiche in eine graphische Darstellung. Der äußere Kreis stellt die Gesamtheit der im Kulturkreis vorhandenen Freizeitverhaltensmuster dar. Der innen liegende Kern wird vom Ergänzungsbereich umgeben, der die Differenz zwischen der Gesamtheit der kulturspezifischen Verhaltensmuster und dem Kern beinhaltet.

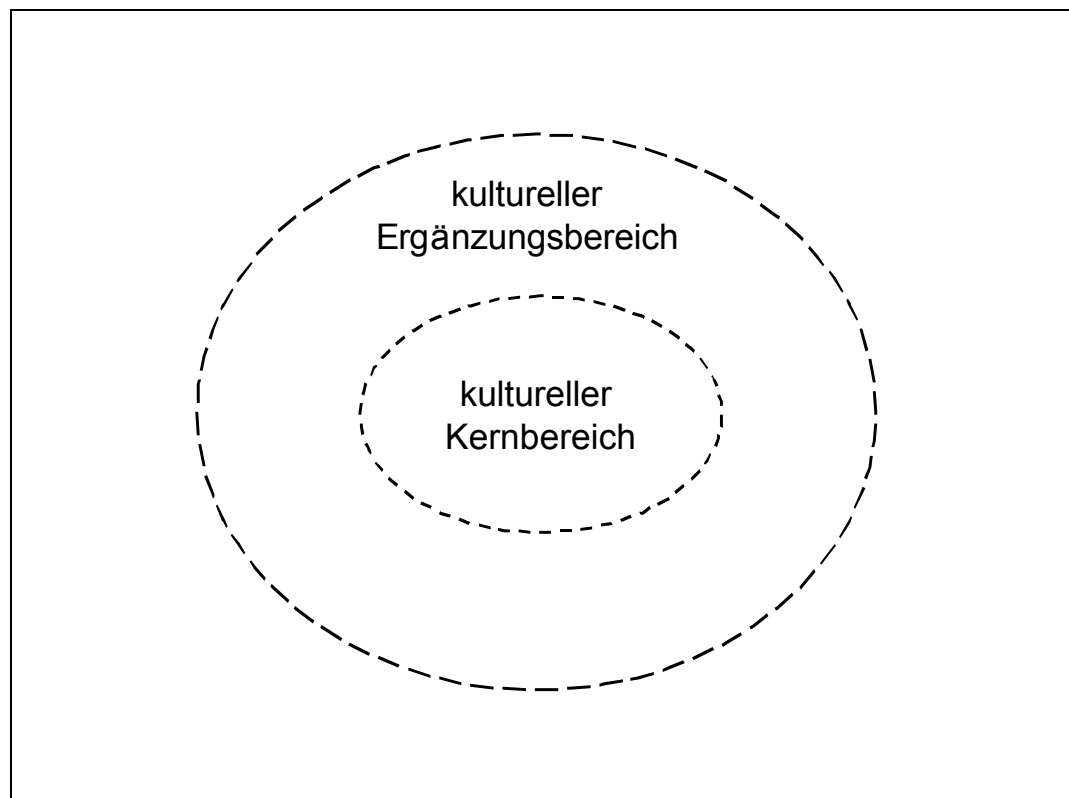


Abbildung B-4: Das Kern-Ergänzungs-Modell

Quelle: selbst

Aufgrund der qualitativen Natur der vier Unterscheidungskriterien kann es generell keine eindeutige Abgrenzung des Kern- und des Ergänzungsbereichs im Kern-Ergänzungs-Modell geben.¹ Die jeweilige Einteilung der Bereiche, d.h. die Grenze zwischen „hohen“ und „niedrigen“

¹ Vgl. Robing Williams (1970: 448).

Ausprägungen der Kriterien muss bei einer praktischen Anwendung des Modells unter Berücksichtigung der Gegebenheiten des zu betrachtenden Kulturkreises vorab definiert werden.¹

3.2.2. Kultureller Wandel

Bei einer Abgrenzung von Kern- und Ergänzungsbereich ist der dynamische Wandel der Kultur zu berücksichtigen, durch den sich beide Bereiche in ihrer langfristigen Entwicklung gegenseitig beeinflussen. In Anbetracht der evolutionären Entwicklung der Verhaltensmuster eines Kulturkreises sind die Grenzen der beiden Bereiche nicht statisch zu betrachten.²

Abbildung B-5 verdeutlicht die beiden möglichen Veränderungen des Kern- und Ergänzungsbereichs im Zuge kultureller Veränderungen.

¹ Vgl. hierzu den folgenden Abschnitt B.3.3.

² Vgl. auch Abschnitt A.2.2.

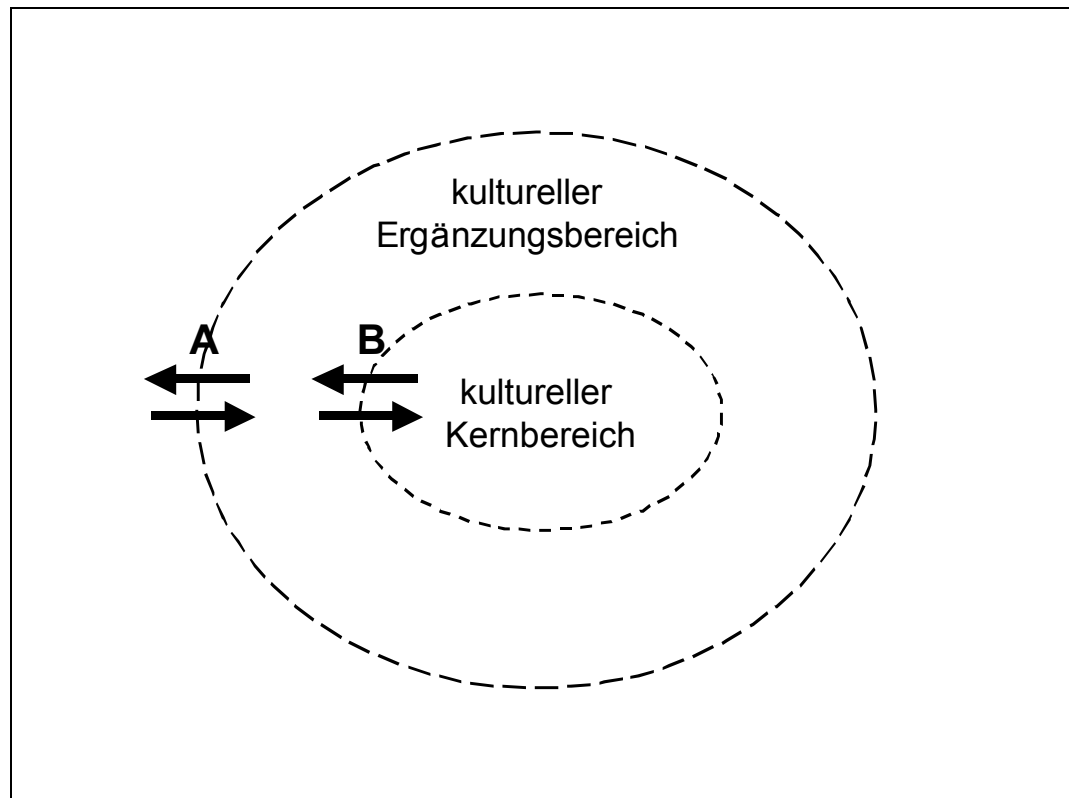


Abbildung B-5: Veränderungen der Verhaltensmuster innerhalb des Kerns und des Ergänzungsbereichs

Quelle: selbst

Die Pfeile an der Grenze des Ergänzungsbereichs (A) bringen zum Ausdruck, dass es innerhalb eines Kulturkreises keine feste Menge an insgesamt praktizierten Verhaltensmustern gibt. Neue Verhaltensweisen, die im eigenen Kulturkreis entwickelt oder aus anderen übernommen werden, kommen zum Verhaltensspektrum des Kulturkreises hinzu und werden zunächst im Ergänzungsbereich aufgenommen. Andere Verhaltensmuster, die innerhalb der Kultur nicht mehr ausgeübt werden, verlassen den Bereich gänzlich.

Zudem ist ein Austausch von Verhaltensweisen zwischen Ergänzungsbereich und Kern möglich, indem sich Ergänzungsverhalten in Kernverhalten umwandelt und umgekehrt (Pfeile B). Aus dem Ergänzungsbereich heraus können Verhaltensmuster mit Erfüllung der Zugehörigkeitsmerkmale in den kulturspezifischen Kern übergehen. In umgekehrter Richtung können Verhaltensweisen den Kern verlassen,

wenn sie die Kriterien der Zugehörigkeit zum Kern nicht mehr erfüllen. Den Merkmalen des Kernbereiches entsprechend ist der Austausch zwischen den Bereichen nur längerfristig möglich.

3.2.3. Abbildung von Individuen innerhalb eines Kulturkreises

Das Verhalten einzelner Mitglieder eines Kulturkreises setzt sich individuell aus dem insgesamt vorhandenen „Angebot“ kultureller Lebensmuster des Kern- und Ergänzungsbereichs in Abhängigkeit der persönlichen Disposition und der verschiedenen Einflussfaktoren der Sozialisation zusammen. Es ist hierbei zu beachten, dass der Kern und der Ergänzungsbereich aufgrund der vier Abgrenzungskriterien jeweils weit mehr Verhaltensmuster umfassen, als eine einzelne Person aufweisen kann. Ein Individuum füllt nie den ganzen Kern- und Ergänzungsbereich aus, da es nicht alle Verhaltensmuster repräsentieren kann, die darin enthalten sind.¹

Angesichts der Komplexität der in einem Kulturkreis vorhandenen Verhaltensmuster ist es grundsätzlich relativ unwahrscheinlich, dass mehrere Personen genau dieselben Verhaltensmuster aufweisen. Zumindest in einzelnen Verhaltensaspekten werden sie sich immer unterscheiden. Der Kern besitzt dabei durch seine Merkmale einen normativen Charakter und hat einen erheblichen Einfluss auf die Mitglieder eines Kulturkreises, ist aber nicht zwingender Bestandteil der Verhaltensmuster der gesamten Bevölkerung. Jeder ist frei, das Kernverhalten gänzlich abzulehnen oder Teile davon durch andere kulturelle Verhaltensformen des Ergänzungsbereichs zu ergänzen.

¹ Vgl. Sage (1980b: 113).

Es sind deshalb grundsätzlich drei Positionen möglich, die einzelne Personen im Kern-Ergänzungs-Modell einnehmen können:

- Position im Kern:
Das Verhalten des Individuums beschränkt sich auf Elemente des Kernverhaltens.
- Zwischenposition:
Das Verhalten des Individuums setzt sich aus Elementen des Kern- und Ergänzungsverhaltens zusammen.
- Position im Ergänzungsbereich:
Das Verhalten des Individuums beschränkt sich auf Elemente des Ergänzungsverhaltens.

Zwischen den beiden Extremen und der Zwischenposition lässt sich wie auch zwischen dem Kern- und dem Ergänzungsbereich keine scharfe Trennlinie ziehen.¹

3.2.4. Abgrenzung unterschiedlicher Kulturkreise

Das Kern-Ergänzungs-Modell bildet das Konsumentenverhalten innerhalb eines Kulturkreises ab. Nach der im Abschnitt B.2. entwickelten allgemeinen strategischen Vorgehensweise zur Analyse des Konsumentenverhaltens setzen sich die abgebildeten kulturellen Verhaltensmuster aus den drei interdependenten Verhaltensebenen innere Verhaltensgrößen, beobachtbare Verhaltensgrößen und kulturelle Umfeldvariablen zusammen. Abbildung B-6 stellt diesen Zusammenhang dar.

¹ Vgl. Abschnitt B.3.2.1.

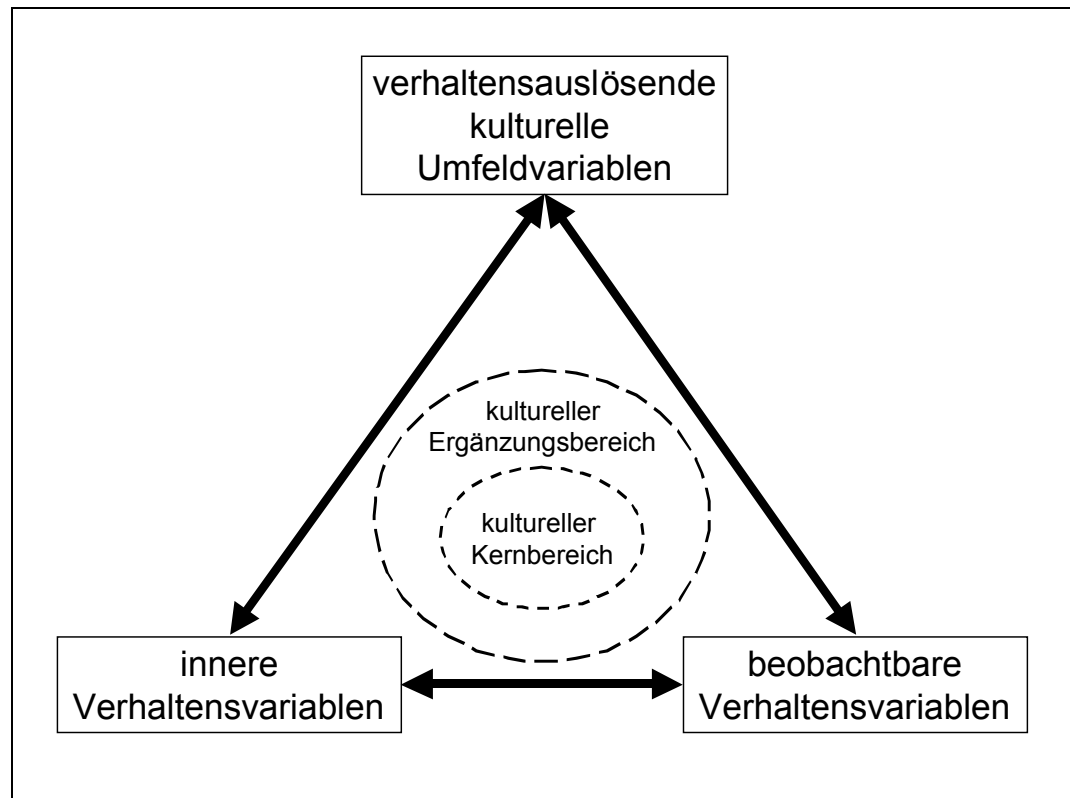


Abbildung B-6: Elemente der im Kern-Ergänzungs-Modell abgebildeten Verhaltensmuster

Quelle: selbst

Wie ebenfalls in Abschnitt B.2. gezeigt, entsteht in der Zusammensetzung und im Zusammenspiel der Gesamtheit aller einzelnen Verhaltensaspekte aus den drei Verhaltensebenen ein kulturspezifischer Verhaltenskomplex. Für sich allein sind die einzelnen Verhaltensaspekte jedoch nicht zwingend kulturspezifisch. Angesichts des zunehmenden kulturellen Austausches und eventuell vorhandener gemeinsamer kultureller Wurzeln kann nicht jeder einzelne Verhaltensaspekt nur in einem speziellen Kulturkreis vorkommen.¹

Für die Abbildung der kulturellen Verhaltensmuster im Kern-Ergänzungs-Modell bedeutet dies, dass Kern- und Ergänzungsbereich in ihrer Gesamtheit nur in einem einzelnen Kulturkreis vorkommen und deshalb *als Ganzes kulturspezifisch* sind. Teilbereiche der Verhaltensmuster des Kerns und des Ergänzungsbereichs lassen sich jedoch grundsätzlich in

¹ Vgl. Abschnitt B.2.

mehreren Kulturkreisen finden. Eine teilweise Überschneidung einzelner Verhaltenselemente des Kerns und des Ergänzungsbereichs mit denen anderer Kulturkreise ist deshalb möglich, eine vollständige Überlagerung hingegen nicht.¹

Auf die deutschen und amerikanischen Kulturkreise bezogen findet das Kern-Ergänzungs-Modell die in der folgenden Abbildung B-7 graphisch dargestellte Anwendung, bei der sich Elemente der deutschen und amerikanischen Kern- und Ergänzungsbereiche zu einem gewissen Teil überschneiden.²

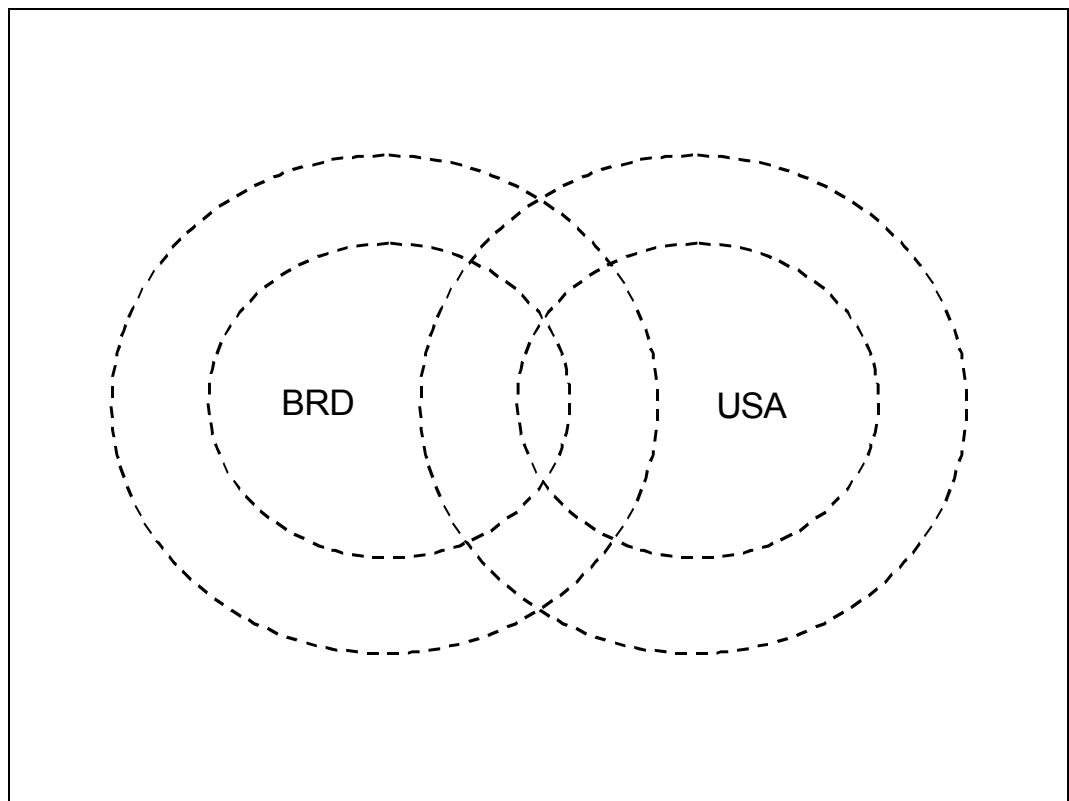


Abbildung B-7: Überschneidung der kulturspezifischen deutschen und amerikanischen Verhaltensmuster im Rahmen des Kern-Ergänzungs-Modells

Quelle: selbst

¹ Vgl. auch Pierson (1962: 275).

² Vgl. hierzu insbesondere Abbildung D-24 im Abschnitt D.2., die die Ergebnisse der empirischen Untersuchung für Deutschland und die USA zusammenfasst.

3.3. Anwendung auf die landeskundliche Untersuchung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA

Mit dem Kern-Ergänzungs-Modell steht ein grundlegendes Instrument zur Verfügung, um das heterogene Gesamtsystem der Lebensmuster eines Kulturkreises gedanklich in Kernverhalten und Ergänzungsverhalten zu unterteilen. Durch diese Abgrenzung ist eine kulturelle Fokussierung auf einzelne Verhaltensbereiche möglich, so dass die darzustellenden kulturellen Verhaltensweisen deutlicher gekennzeichnet und die Aussagen der landeskundlichen Untersuchung präziser zugeordnet werden können.

Anhand einer Anwendung des Kern-Ergänzungs-Modells auf das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA ist im Folgenden zu entscheiden, ob der Kern- oder der Ergänzungsbereich in dieser Arbeit analysiert wird. Es soll hierbei zunächst die grundlegende Bedeutung von Kern- und Ergänzungsbereich in den USA betrachtet werden, um dann die allgemeinen Erkenntnisse auf das sportbezogene Freizeitverhalten zu übertragen.

3.3.1. Der kulturelle Kern in den USA

Die USA unterliegen als traditionelles Einwanderungsland schon immer dem Einfluss vielfältiger Kulturen. Dennoch ist bereits zu Zeiten der Kolonisation des neuen Kontinents ein zentraler Bereich kultureller Lebensmuster zu beobachten, der im Sinne des Kern-Ergänzungs-Modells als Verhaltenskern bezeichnet werden kann.

In Bezug auf die Entwicklung und Kennzeichnung der zentralen kulturellen Verhaltensweisen werden in zahlreichen Veröffentlichungen die folgenden speziellen kulturellen Umfeldvariablen genannt:

- der ideologische Einfluss des Protestantismus,¹
- die Rolle der Immigration bzw. der Gründe für die Abkehr und die Unabhängigkeitsbestrebungen von Europa² und
- die physischen wie psychischen Anforderungen an die Immigranten bei der Besiedlung des neuen Kontinents.³

Unter dem Einfluss dieser initiierenden kulturellen Umfeldvariablen bildet die große Mehrheit der Immigranten weitgehend einheitliche spezifische Lebensmuster heraus, die sich deutlich von denen anderer Kulturkreise unterscheiden.⁴ Mit großer Übereinstimmung wird in diesem Zusammenhang von der Entwicklung eines „American Character“ gesprochen.⁵

Die grundlegende Bedeutung des „American Character“ und der darauf aufbauenden kulturellen Verhaltensweisen haben sich in den USA auch nach Wegfall der initiierenden kulturellen Umfeldvariablen bis heute nicht wesentlich verändert. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass der überwiegende Teil der neu hinzukommenden Immigranten seit jeher die wesentlichen Elemente der kulturellen Verhaltensmuster der Kolonisten adaptiert und damit für deren Fortbestehen sorgt.⁶

Der „American Character“ wird in den USA bis in die Gegenwart von einer breiten Mehrheit der Bevölkerung über alle Gesellschaftsschichten hinweg

¹ Alle Thesen zu diesem Bereich gehen auf die grundlegende Veröffentlichung von Weber (1905) zurück. Siehe hierzu exemplarisch Hague (1979: 3) und Overman (1997: 16f).

² Siehe exemplarisch Lipset (1990a: 8) und Rodgers (1978: 5).

³ Siehe exemplarisch Pierson (1962) und Wilkinson (1984: 99).

⁴ Luedtke (1990: 21).
Vgl. hierzu auch Abschnitt C.2.

⁵ Pierson (1962: 275f). Siehe hierzu auch Belk/Pollay (1985), Brogan (1944), Commager (1953: 409f), Fender (1993: 2-5), Inkeles (1989: 153-164) und Luedtke (1990: 21).

⁶ Caplan/Whitmore/Choy (1989) und Kammen (1999: 62).

gelebt und nachhaltig verteidigt.¹ Wohl in keinem anderen Kulturkreis gibt es eine derart hohe gesellschaftliche Anerkennung für Personen, die die zentralen kulturellen Verhaltensmuster verkörpern, während gleichzeitig „unkulturelles“ Verhalten („Un-Americanism“) pauschal und nachhaltig negativ sanktioniert wird.² Kammen spricht von: „(...) desire by citizens of the United States for identifiable and expressive American manifestations of culture.“³

Der „American Character“ kann deshalb auf eine lange Tradition zurückblicken. Wesentliche Elemente wurden bereits von Crèvecoeur und Tocqueville Ende des 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts beschrieben: „(...) the differences are quantitative and material rather than qualitative and moral.“⁴

Alle zentralen kulturellen Verhaltensmuster, die auf dem „American Character“ aufbauen, erfüllen die Kriterien des kulturellen Kerns im Rahmen des Kern-Ergänzungs-Modells. Durch die hohe Verbreitung, die hohe zeitliche Beständigkeit, die ausgeprägten gesellschaftlichen Sanktionen und die hohe Anerkennung innerhalb der Bevölkerung kann von Elementen des kulturellen Verhaltenskerns gesprochen werden.⁵

¹ Inkeles (1989: 153-164), Luedtke (1990: 5-12), Lipset (1990a: 211), Wilkinson (1984: 111) und Robin Williams (1970: 452-500).

² Lipset (1990a: 19). Siehe auch Larson (1980: 12).

³ Kammen (1999: 62).

⁴ Commager (1953: 409). Commager verweist auf J. H. St John de Crèvecoeurs *Letters from an American Farmer* (1782) und Alexis de Tocquevilles *Democracy in America* (1835-1840).

⁵ Vgl. Robin Williams (1970: 448-490).

3.3.2. Der kulturelle Ergänzungsbereich in den USA

Neben dem Kernverhalten ist ein mindestens ebenso ausgeprägter Ergänzungsbereich im Kulturkreis der USA zu beobachten. Denn die Immigranten nehmen in aller Regel die zentralen Muster des kulturellen Kerns an, ohne ihre eigene kulturelle Identität gänzlich aufzugeben. Aus dieser **selektiven Akkulturation** der Einwanderer folgt eine Verbindung aus gleichzeitiger Uniformität und kultureller Vielfalt.¹ Trotz einer fundamentalen kulturellen Einheitlichkeit ist deshalb eine ausgeprägte Differenzierung festzustellen. Bei aller Bedeutung des Kernverhaltens bleiben die USA eine heterogene Gesellschaft, die von einer weitgehenden Toleranz gegenüber kulturellen Unterschieden geprägt ist.²

Durch die speziellen Merkmale der Kulturentwicklung sind in den USA Kernbereich *und* Ergänzungsbereich von großer Bedeutung. Beide Bereiche sind stark ausgeprägt und lassen sich durch die lange Tradition des amerikanischen Verhaltenskerns gut voneinander abgrenzen. Gleichzeitig unterstreicht die deutliche Ausprägung der beiden Bereiche noch einmal die Notwendigkeit einer kulturellen Fokussierung. Aus der Anwendung des Kern-Ergänzungs-Modells auf den Kulturkreis der USA wird deutlich, dass durch die ausgeprägte Trennung der beiden Bereiche nicht von einer homogenen amerikanischen Kultur gesprochen werden kann.

¹ Die alternativ zur „Selective-Acculturation-Theorie“ diskutierten, aber weitgehend verworfenen Theorien sind unter anderem die „Melting-Pot-Theorie“, die davon ausgeht, dass sich die verschiedenen Kulturen zu einer gänzlich neuen Kultur vermischen, die „Anglo-Conformity-Theorie“, die unterstellt, dass sich die fremden Kulturen der anglo-amerikanischen Kultur unterordnen und die „Cultural-Pluralism-Theorie“, die die Koexistenz kultureller Unterschiede propagiert. Für eine Zusammenfassung dieser Theorien siehe zum Beispiel Campbell/Kean (1997: 44-73).

Costa/Bamossy (1995) geben in Ergänzung dessen einen Überblick über die verschiedenen Theorien im speziellen Bezug auf das Marketing, Gramann/Allison (1999: 286) im Zusammenhang der Freizeitforschung

² Cochran (1985: 43), Gelber (1999: 3f und 11), Inkeles (1989: 164-167) und Weaver (1996: 55).

3.3.3. Kultureller Kern- und Ergänzungsbereich des Freizeitverhaltens in den USA

Der grundlegende Mechanismus der selektiven Akkulturation, der zu einer erkennbaren Trennung von kulturellem Kern- und Ergänzungsverhalten führt, ist in den USA ebenfalls für das Freizeitverhalten nachgewiesen.¹ Immigranten nehmen auch in Bezug auf die Freizeitgestaltung zentrale kulturelle Verhaltensmuster auf, bewahren aber in anderen Bereichen ihre eigene Identität.

Mit Bezug auf die möglichen individuellen Positionen im Kern-Ergänzungs-Modell führt die selektive Akkulturation zu einer Dominanz der Zwischenposition, in der Elemente der Kernkultur und der Ergänzungskultur miteinander verbunden werden.² Sie ist charakteristisch für die Kultur der USA und am häufigsten besetzt, denn in der Regel enthalten die individuellen Freizeitverhaltensmuster Teile des Kernbereichs und Teile, die vom Kern abweichen und als Ausdruck subkultureller Verhaltensmuster dem Ergänzungsbereich zuzurechnen sind. Entsprechend besetzen Personen in den USA, die in ihrem Freizeitverhalten ausschließlich dem Kern oder dem Ergänzungsbereich beschränkt sind, seltene Positionen.

Auf der Grundlage der beschriebenen Erkenntnisse über den Kern- und den Ergänzungsbereich in den USA findet in dieser Arbeit eine Fokussierung auf den kulturellen Kern des Freizeitverhaltens bzw. den „American Character“ in Bezug auf das Freizeitverhalten statt. Der Ergänzungsbereich wird aus der Betrachtung ausgeschlossen. Angesichts bisher fehlender landeskundlicher Untersuchungen zum sportbezogenen Freizeitverhalten in den USA bildet die Beschränkung auf den Kern die angemessene kulturelle Fokussierung, um ein möglichst breites Verständnis für die kulturspezifischen Verhaltensmerkmale zu vermitteln:

¹ Vgl. Floyd (1991), Juniu (1997), Kelly/Warnick (1999: 12) und Philipp (1993).

² Vgl. Abschnitt B.3.2.3.

- Durch seine weite Verbreitung hat der kulturelle Kern in den USA eine große Bedeutung. Er ist für einen Bereich der Bevölkerung voll bestimmend (Position im Kern) und für einen anderen zumindest teilweise bestimmend (Zwischenposition). Trotz einer kulturellen Fokussierung wird deshalb mit der Darstellung des Kerns ein großer Teil der spezifischen kulturellen Freizeitverhaltensmuster der USA erfasst.
- Der kulturelle Kern in den USA kann aufgrund seiner ausgeprägten Homogenität und zeitlichen Stabilität unter den Vorgaben der strategischen Vorgehensweise aus dem Abschnitt B.2. annähernd vollständig in dieser Arbeit beschrieben werden.

Mit der Beschränkung auf den kulturellen Kern des Freizeitverhaltens werden in dieser Untersuchung die kulturellen Freizeitverhaltensmuster in den USA dargestellt, deren Wurzeln in dem **ideologischen Erbe des Protestantismus**, den **Beweggründen für die Immigration** und den **Bedingungen bei der Besiedlung des Kontinents** liegen.¹ Auf diesen kulturellen Umfeldvariablen aufbauend ist der Kern des Freizeitverhaltens in den USA dabei insbesondere durch die folgenden **Werte** gekennzeichnet.²

- **Individualismus:**

Individualismus ist der wohl grundlegendste Wert in den USA. Der „individual pursuit of happiness“ steht für das Bemühen, die Handlungen und Tätigkeiten an den eigenen Zielen und Idealen auszurichten, um sich so nach eigenen Vorstellungen und Ansichten zu entwickeln. Die Bewahrung der Individualität gilt als Synonym für Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung.

¹ Vgl. Abschnitt B.3.3.1.

² Für die ausführliche Herleitung des Wertesystems und dessen Bedeutung für die kulturellen Verhaltensmuster siehe im Einzelnen die Abschnitte C. und D.

- **Selbstverantwortung:**

Der Wert der Selbstverantwortung beinhaltet, dass die persönliche Lebenslage grundsätzlich von den eigenen Handlungen abhängt. Erfolg wie Misserfolg sind die direkten Folgen der eigenen Bemühungen. Eng verknüpft mit dem Wert Selbstverantwortung ist der Grundsatz der Gleichheit aller Menschen. Nur wenn jeder die gleichen Ausgangsmöglichkeiten besitzt, kann der Wert Selbstverantwortung zur Geltung kommen.

- **Materialismus:**

Erfolg wird dem „American Dream“ entsprechend anhand der Quantität und Qualität des Besitzes gemessen. Das Ziel der individuellen Selbstverwirklichung ist in erster Linie auf den materiellen Erfolg ausgerichtet. Der Wert Materialismus steht daher für das Bemühen, sich durch Akkumulation und Zurschaustellung von Vermögenswerten von anderen Personen abzugrenzen.

- **Aktivismus:**

Aus der deutlichen Betonung materieller Werte folgt ein stetiges Bemühen, diese zu erlangen. Der Aktivismus ist eng mit einem ausgeprägten Optimismus verbunden, der die grundlegende Annahme beinhaltet, dass kontinuierliches Bestreben zum sicheren Erfolg führt. Dem Ausstrahlen stetiger Betriebsamkeit wird deshalb eine große Bedeutung zugemessen. Das Tun wird über das Sein gestellt.

- **Wettbewerb:**

Der eigene Erfolg bestimmt sich aus dem Vergleich der eigenen Verhaltensweisen und Besitztümer mit denen Dritter. Das Streben nach individueller Selbstverwirklichung wird folglich zugleich als ein stetiger Konkurrenzkampf aufgefasst. Der Wert Wettbewerb drückt das kontinuierliche Verlangen aus, sich mit anderen zu messen.

In der im Abschnitt C. folgenden kulturhistorischen Analyse wird sich zeigen, dass sich in den USA im Laufe der kulturgeschichtlichen

Entwicklung auf der Grundlage des Wertesystems, das unter dem Einfluss des ideologischen Erbes des Protestantismus, den Beweggründen für die Immigration und den Bedingungen bei der Besiedlung des Kontinents entsteht, ein **Arbeitsethos** und ein **Konsumethos** entwickeln, die selbst als übergeordnete Werte angesehen werden können. Der Zusammenhang zwischen Wertesystem, Arbeitsethos und Konsumethos ist von zentraler Bedeutung für die Entwicklung des kulturellen Kerns der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens und bildet deshalb die grundlegende Struktur für die kulturhistorische Analyse.

Um den gesamten Kontext der Verhaltensmuster des kulturellen Kerns zu erschließen, sind diese grundlegenden Verhaltensmerkmale allein jedoch nicht ausreichend. Sie werden deshalb mit dem im Abschnitt B.2. entwickelten strategischen Analyserahmen verknüpft. Die initiiierenden kulturellen Umfeldvariablen, das Wertesystem, das Arbeitsethos und das Konsumethos (innere Verhaltensvariablen) werden dabei unter Berücksichtigung verbundener beobachtbarer Verhaltensvariablen (zeitbezogene, ausgabenbezogene, teilnahmebezogene) sowie weiterer interdependenter innerer Verhaltensvariablen (Motive) und kultureller Umfeldvariablen (sozialhistorische Entwicklung, zentrale gesellschaftliche Ereignisse und Rahmenbedingungen) in ihrem graduellen Wandel bis in die Gegenwart dargestellt.

Abbildung B-8 stellt die kulturelle Fokussierung auf den Kern des Freizeitverhaltens innerhalb des Analyserahmens zusammenfassend dar.

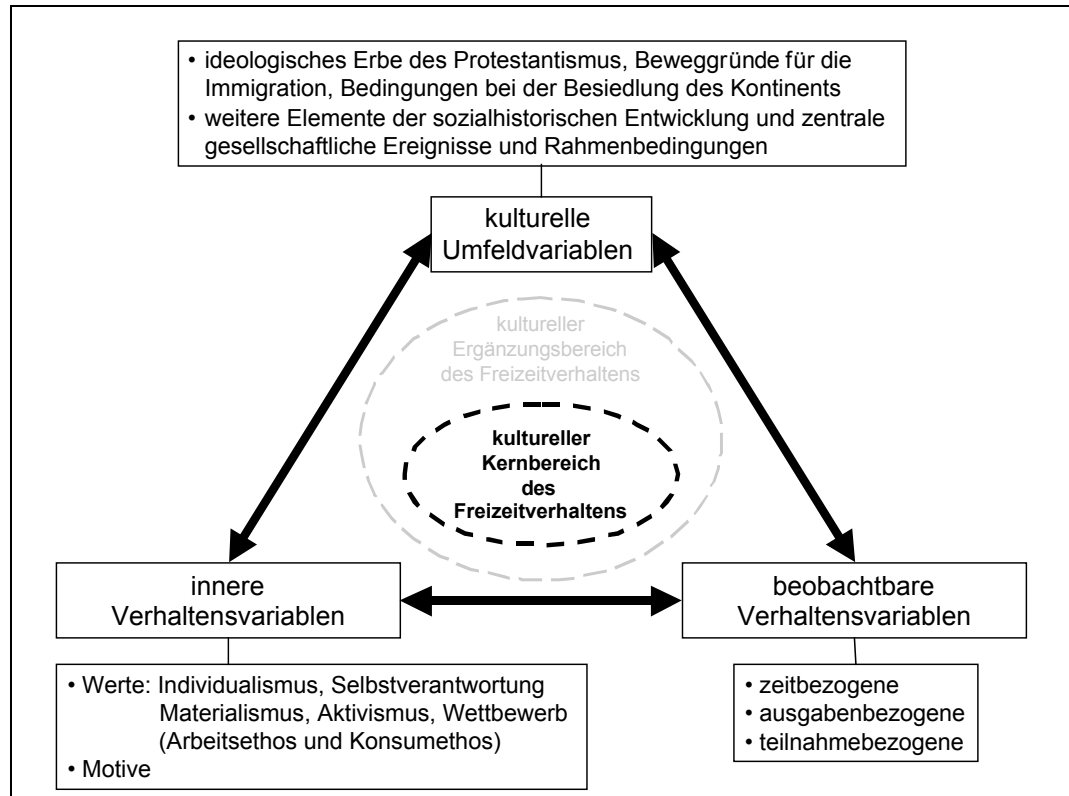


Abbildung B-8: Kulturelle Fokussierung innerhalb des Analyserahmens

Quelle: selbst

4. Zusammenfassung

Der im Abschnitt B. entwickelte allgemeine Forschungsrahmen zur landeskundlichen Untersuchung des kulturspezifischen Freizeitverhaltens der USA besteht, wie in Abbildung B-9 dargestellt, aus den drei Teilen „begriffliche Abgrenzung“, „strategische Vorgehensweise“ und „kulturelle Fokussierung“.

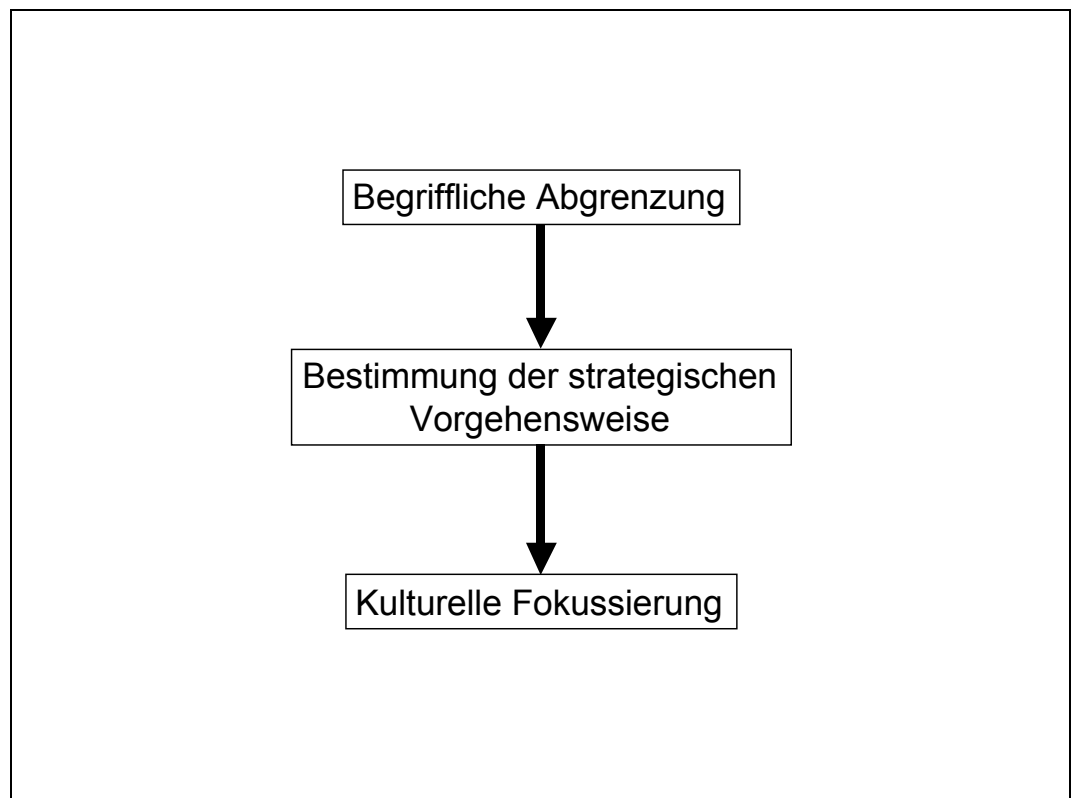


Abbildung B-9: Allgemeiner Forschungsrahmen zur Analyse kulturspezifischen Konsumentenverhaltens im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“

Quelle: selbst

Der Forschungsrahmen lässt sich wegen seines allgemeinen Ansatzes grundsätzlich auch auf andere landeskundliche Untersuchungen anwenden. Die Konzepte zur strategischen Vorgehensweise und kulturellen Fokussierung sind so allgemein gehalten, dass eine landeskundliche Untersuchung aller Bereiche des Konsumentenverhaltens möglich ist. Voraussetzung hierfür ist lediglich, dass der zu analysierende

Verhaltensbereich als Teil kulturspezifischer Lebensmuster im Rahmen eines holistischen Kulturbegriffs gekennzeichnet wird. Darauf aufbauend lässt sich der Forschungsrahmen in Abhängigkeit von der zu betrachtenden Kultur und der Kultur des Betrachters flexibel anpassen. Die vorliegende Ausgestaltung des Forschungsrahmens ist als eine mögliche Anwendung anzusehen, in der das kulturspezifische sportbezogene Freizeitverhalten in den USA aus deutscher Sicht landeskundlich untersucht wird.

Für die vorliegende Untersuchung des kulturspezifischen sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA ist der Forschungsrahmen in den vorhergehenden Abschnitten wie folgt näher spezifiziert worden:

- **Begriffliche Abgrenzung:**

Freizeit bezieht sich in dieser Arbeit auf den Verhaltenskomplex, der in der kulturspezifischen Wahrnehmung als Freizeit angesehen wird. Mit dem sportbezogenen Freizeitverhalten wird dabei ein spezieller Bereich des Konsumentenverhaltens in den Mittelpunkt gestellt, der die Verhaltensmuster aktiver physischer Betätigung in der Freizeit umfasst. Als kulturelles Lebensmuster ist das sportbezogene Freizeitverhalten Teil des gesamten komplexen Systems der Kultur. Im Rahmen der landeskundlichen Untersuchungen werden die spezifischen Verhaltensmuster als die Grundlage verstanden, auf der sich sportbezogene Freizeitprodukte und Freizeitdienstleistungen eines Kulturkreises entwickeln.

- **Strategische Vorgehensweise:**

Kulturspezifisches Konsumentenverhalten kann grundsätzlich mittels der drei Ebenen innere Verhaltensgrößen, beobachtbare Verhaltensgrößen und kulturelle Umfeldvariablen analysiert werden. Der zu untersuchende Verhaltenskomplex ist unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielsetzung der landeskundlichen Untersuchung in

einzelne Variablen aus den zur Verfügung stehenden inneren und beobachtbaren Verhaltensebenen zu überführen. Beide Verhaltensebenen sind mit Hilfe der kulturellen Umfeldvariablen inhaltlich zu verbinden, um Außenstehenden den fremden kulturspezifischen Kontext zu vermitteln.

Unter der Zielsetzung dieser Arbeit, grundlegende Aspekte des kulturspezifischen sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA zu untersuchen, werden die inneren Verhaltensgrößen **Werte** und **Motive** und **zeitbezogene, ausgabenbezogene** und **teilnahmebezogene** beobachtbare **Verhaltensgrößen** im Rahmen kultureller Umfeldvariablen dargestellt.

- **Kulturelle Fokussierung:**

Durch die begriffliche Abgrenzung und die Bestimmung der strategischen Vorgehensweise wird eine Einschränkung der Verhaltensmuster auf grundlegendes sportbezogenes Freizeitverhalten vorgenommen. Trotzdem sind die darzustellenden kulturellen Verhaltensmuster für eine landeskundliche Untersuchung noch zu komplex. Die Verhaltensmuster des amerikanischen Kulturkreises setzen sich aus einer Vielzahl subkultureller Verhaltensweisen zusammen, so dass eine Reduzierung auf *eine* einzelne Kultur nicht möglich ist.

Anhand der vier Kriterien Verbreitung, zeitliche Beständigkeit, Intensität der gesellschaftlichen Sanktionen und gesellschaftliches Prestige können kulturelle Verhaltensmuster im Rahmen des Kern-Ergänzungs-Modells in die Bereiche Kernverhalten und Ergänzungsverhalten eingeteilt werden. Durch die Abgrenzung wird eine kulturelle Fokussierung möglich und der Untersuchungsgegenstand präzisiert.

In dieser Arbeit wird aus dem gesamten kulturellen Verhaltenskomplex des grundlegenden sportbezogenen Freizeitverhaltens der **kulturelle Verhaltenskern** in den Mittelpunkt gestellt, der auf dem Arbeitsethos, dem Konsumethos und den zugrunde liegenden Werten Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerbsstreben aufbaut. Der kulturelle Kern in den USA ist aufgrund seiner großen Bedeutung und zeitlichen Stabilität gut zu kennzeichnen und erfasst einen großen Teil der vorhandenen kulturspezifischen Verhaltensmuster.

Abschnitt C.

Kulturgeschichtliche Analyse der Kernelemente der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA

1. Kulturelle Wurzeln in Europa

Die kulturellen Wurzeln des Kerns des amerikanischen Freizeitverhaltens liegen in Europa. Eine Analyse der kulturgeschichtlichen Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA muss deshalb mit den kulturellen Merkmalen in Europa zu Zeiten des Mittelalters beginnen, die die ersten Kolonisten des neuen Kontinents geprägt haben.

1.1. Freizeit unter dem Subsistenzprinzip

In Europa werden die Vorstellungen von Freizeit und Arbeit noch im Mittelalter vom Subsistenzprinzip beherrscht. Danach werden in der dominierenden Agrarwirtschaft und auch in anderen Wirtschaftszweigen Arbeitsweisen praktiziert, die vor allem auf die Bereitstellung des unmittelbar Lebensnotwendigen abzielen. Das Verhältnis von Arbeit und Freizeit ist von natürlichen Gegebenheiten und traditionellen Arbeitsrhythmen geprägt. Phasen intensiverer Arbeit und stärkerer Freizeitorientierung wechseln sich im Jahresverlauf in Abhängigkeit von saisonalen Bedingungen ab.¹

Das Verhältnis von Arbeit und Freizeit ist damit von einer natürlichen Balance geprägt: „(...) a life devoted exclusively either to work or to leisure

¹ Cross (1990: 18-25).

is incomplete.“¹ Allerdings spiegelt sich im Subsistenzprinzip grundsätzlich eine Bevorzugung arbeitsfreier Perioden wider, da sich die Arbeit auf die Bereitstellung des Lebensnotwendigen beschränkt. In diesem Verhaltensrahmen des mehr oder weniger produktiven Lebens ist Freizeit ein so selbstverständlicher Bestandteil, dass der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch noch gar nicht existiert.² Der Begriff Freizeit, der für eine konsistente Analyse notwendig ist, kann deshalb strenggenommen in der folgenden Untersuchung bis zur Darstellung des kulturellen Einflusses der Industrialisierung, in dessen Folge der Begriff Freizeit erstmals dem heutigen Verständnis entsprechend verwendet wird, nur aus gegenwärtiger Sicht nachträglich für die damals ausgeübten Aktivitäten gewählt werden, mit denen die freie Zeit nach persönlichen Vorlieben ausgefüllt wird.³

Das beschriebene Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit ist im gesamten judeo-christlich geprägten Europa zu beobachten. Aus ihm entstehen zum Ende des Mittelalters mit zunehmender kultureller Diversifikation unterschiedliche Vorstellungen zur Freizeit und zum Freizeitverhalten. Bestimmende Momente sind die Entwicklung verschiedener Glaubensrichtungen und die darin vertretenen Interpretationen zur Rolle von Arbeit und Freizeit.

¹ Sylvester (1999: 25).

² Lipset (1990b: 62) und Rodgers (1978: 1f).

³ Vgl. Abschnitt C.3.1.2.

1.2. Reformation und die Spaltung von Arbeit und Freizeit

Insbesondere die Reformation im 16. Jahrhundert ist für die weiteren Veränderungen in Zentral-Europa und Nord-Amerika von weitreichender Bedeutung. Mit ihr entwickeln sich neue Wertvorstellungen, die eine Trennung zwischen den beiden Bereichen Arbeit und Freizeit begründen.¹

Die von Martin Luther initiierte Reformation definiert die Beziehung des Individuums zu Gott neu. Sie löst das paternalistisch ausgerichtete Glaubenskonzept der katholischen Kirche durch eine neue religiöse Eigenverantwortlichkeit ab. Nach Luther ist Religion von einer selbständigen Beziehung des Einzelnen zu Gott gekennzeichnet. Die traditionelle Rolle der kirchlichen Institutionen als Vermittler zwischen Gott und dem Individuum wird in Frage gestellt.²

Luther betont individuelle religiöse Pflichten im Rahmen des täglichen Lebens. Jeder Einzelne ist berufen, seinen Glauben durch eigenverantwortliche Handlungen zu verwirklichen. Dem gesamten individuellen Verhalten wird eine religiöse Bedeutung zugeschrieben. Entsprechend bleibt die religiöse Verantwortlichkeit nicht auf die engen zeitlichen und räumlichen Grenzen des kollektiven Gottesdienstes in Kirchen oder Klöstern beschränkt, sondern wird auf alle Lebensbereiche ausgedehnt. Die bis dahin zu beobachtende Trennung zwischen religiösem und weltlichem Leben wird durch die Reformation weitgehend aufgehoben.³

Der Arbeit kommt eine zentrale Stellung innerhalb dieses individualistischen und selbstverantwortlichen Glaubenskonzepts zu. Nach Luther ist der Mensch insbesondere dazu verpflichtet, seinen persönlichen religiösen Aufgaben im Rahmen der täglichen Ausübung seines Berufes

¹ Dulles (1965: 391) und Sylvester (1999: 26f).

² Neulinger (1974: 101).

³ Furnham (1990: 3-12) und Neulinger (1974: 101).

nachzukommen. Für jedes Individuum ist eine produktive Beschäftigung vorgesehen, in der es für die Gemeinschaft und zu Ehren Gottes tätig ist. Eine ordentliche und gewissenhafte Ausübung einer Arbeit bekundet die individuelle Verbundenheit zu Gott („laborare est orare“). Durch diese Interpretation wird der Arbeit ein inhärenter religiöser Wert zugeschrieben, der weit über den bisherigen Zweck der Lebenserhaltung in der traditionellen Subsistenzwirtschaft hinausgeht. Arbeit wird durch die Übertragung kirchlicher Werte nach religiösen Kriterien rationalisiert, so dass sich die Arbeitsauffassung nachhaltig ändert. Sie wird prinzipiell methodischer und disziplinierter.¹

Durch diese Veränderungen ist in der Reformation ein grundsätzlich neues Verhältnis von Arbeit und Freizeit angelegt. Ausgehend von dem vorher gültigen natürlichen Miteinander wird Arbeit gegenüber Freizeit durch die neue religiöse Rolle als Dienst an Gott aufgewertet und mit einer höheren Wertschätzung verbunden. Beide Bereiche werden zeitlich und inhaltlich deutlich voneinander getrennt.²

Mit der weiteren Entwicklung und Verbreitung des reformatorischen Gedankenguts in Form des Protestantismus überträgt sich das veränderte Verhältnis von Arbeit und Freizeit auf das konkrete Verhalten der Bevölkerung. Im Gegensatz zu Katholizismus und Judentum hat der Protestantismus aber kein einheitliches Erscheinungsbild. Er bringt verschiedene religiöse Strömungen hervor. Die einzelnen Glaubensgemeinschaften bauen zwar auf derselben theologischen Basis und der darin enthaltenen Trennung von Arbeit und Freizeit auf, unterscheiden sich aber durch verschiedene Schwerpunkte in der Glaubensauslegung. Durch die Differenzierung innerhalb des Protestantismus entstehen kulturelle Unterschiede in Bezug auf das

¹ Lipset (1990b: 62) und Rodgers (1978: 8f).

² Lipset (1990b: 62) und Rodgers (1978: 8f).

Verhältnis von Arbeit und Freizeit, deren Folgen sich bis heute in Europa und Nord-Amerika beobachten lassen.¹

¹ Sylvester (1999: 26f).

2. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während der Kolonisation

2.1. Freizeit

2.1.1. Freizeit unter dem puritanischen Arbeitsethos

Während der Protestantismus in Europa mit anderen Religionen konkurriert, bildet er auf dem neuen Kontinent von Beginn an die größte Konfession und spielt eine tragende Rolle bei der Entwicklung der amerikanischen Kultur.¹

Der Protestantismus wird in den Kolonien in erster Linie von den Puritanern verbreitet. Der Terminus „Puritaner“ ist ein Sammelbegriff für verschiedene Sekten wie zum Beispiel Quäker und Baptisten, die von unterschiedlichen protestantischen Glaubensrichtungen beeinflusst sind. Ihre Gemeinsamkeiten liegen in dem Bestreben begründet, die anglikanische Kirche von allen katholischen Traditionen zu befreien und den Gottesdienst auf die Lektüre der Bibel zu reduzieren.²

Die puritanischen Siedler sind insbesondere von der protestantischen Strömung des Calvinismus geprägt, dem ein bedeutender Einfluss auf die Entwicklung des kulturspezifischen amerikanischen Freizeitverhaltens zugeschrieben wird³ und deshalb im Folgenden näher betrachtet werden soll.

Auch der von Johannes Calvin begründete Calvinismus betont die in den Lutherischen Thesen enthaltenen Werte Individualismus und Selbstverantwortung, indem er von einer direkten, eigenverantwortlichen

¹ Bernstein (1997: 31-94), Robert Lee (1964: 153f), Lipset (1990a: 74) und Rodgers (1978: 8f).

² Schwanitz (1995: 125f).

³ Bernstein (1997: 31-94), Robert Lee (1964: 153f), Lipset (1990a: 74) und Rodgers (1978: 8f).

Beziehung des Menschen zu Gott ausgeht. Der grundlegende Unterschied im Hinblick auf die Beziehung von Arbeit und Freizeit liegt in der calvinistischen Prädestinationslehre und der darin enthaltenen Vorstellung über ein Leben nach dem Tode begründet. Nach diesem Glaubenskonzepth der „vorherbestimmten Gnadenwahl“¹ ist ein kleiner, bestimmter Teil der Menschheit von Gott auserwählt, ins Paradies einzugehen. Es existieren jedoch im Diesseits keine direkten Indikatoren, die die Auserwählten von den Verdammten unterscheiden.²

Als Grundvoraussetzung für den Zugang zum Paradies wird nach Calvin ein konsequent sündenfreier Lebensstil gepredigt. Sünden können grundsätzlich nicht vergeben werden, da sie ein Zeichen göttlicher Verdammung darstellen. Ein „puritanisch“ geführtes Leben ist jedoch nur eine Grundvoraussetzung und keine hinreichende Garantie für den Einlass ins Paradies. Angesichts fehlender direkter Anzeichen göttlichen Wohlwollens entwickelt sich ein allgemeines Bedürfnis nach zusätzlichen klareren Kriterien und einer größeren individuellen Sicherheit bezüglich einer Gnadenwahl. Der Calvinismus entspricht diesem Bedürfnis, indem er sozialen Aufstieg und materiellen Reichtum durch Arbeit als Zeichen der Berufung interpretiert. Beide Aspekte werden als Werk Gottes gesehen, zu denen der Mensch befähigt wird. Je deutlicher also diese Kriterien vorhanden sind, desto sicherer ist der göttliche Segen. Beharrliches Streben nach Erfolg und eine stetige Akkumulation materieller Werte durch kontinuierliche Arbeit entwickeln sich im Calvinismus zu den diesseitigen Kriterien des Auserwähltseins. Das Gegenteil in Form von Armut und mangelndem Einsatzwillen, aber auch ein Begnügen mit dem Status quo gelten als sicheres Merkmal göttlicher Verdammung.³

¹ Schwanitz (1995: 127).

² Cross (1990: 26-29) und Sessoms (1984: 41).

³ Koesters (1983: 1552f), Overman (1997: 13-15), Schwanitz (1995: 127) und Sessoms (1984: 41).

Wie Luther versteht auch Calvin Arbeit zunächst als Ausdruck einer individuellen Verbundenheit mit Gott. Durch die Verknüpfung mit den Kriterien der göttlichen Vorsehung bekommt Arbeit im Calvinismus jedoch eine ungleich größere Bedeutung. Luther sieht Arbeit als einen Aspekt unter mehreren und betont lediglich die Vorstellung disziplinierter Arbeitsweisen im Rahmen des traditionellen Subsistenzprinzips. Unter dem materialistisch ausgerichteten Glaubenskonzept des Calvinismus, in dem das Seelenheil in den Händen des Individuums liegt, wird das Subsistenzprinzip von einem aktiven Streben nach einer größtmöglichen Akkumulation materieller Werte abgelöst. Arbeit wird zu einem dominanten Lebensbereich und in das Zentrum eines Wertesystems gestellt, in dessen Mittelpunkt die Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus und Aktivismus stehen, so dass ein puritanisches Arbeitsethos entsteht.¹

Unter den Puritanern herrscht ein breiter gesellschaftlicher Konsens bezüglich der religiösen Vorstellungen und des damit verbundenen Arbeitsethos. Sie sind durch ihre gemeinsame Aufgabe geeint, mit der Abspaltung von England und der Besiedlung des neuen Kontinents eine „bessere“ Gesellschaftsform aufzubauen. Die Puritaner bilden in der Neuen Welt eine homogene Einheit, die das Ziel verfolgt, ihre religiösen Vorstellungen zu verwirklichen. Trotz der Betonung des Individualismus zeichnen sie sich deshalb gleichzeitig durch einen ausgeprägten Gemeinschaftssinn aus. Der individuelle Erfolg ist gleichbedeutend mit einem Fortschritt für die Gesellschaft.²

Die gesellschaftliche Homogenität und die Bewahrung des Wertesystems werden im Puritanismus durch einen starken Moralismus gestützt. Mit der Verpflichtung zu einem sündenfreien und gottgefälligen Leben unterscheidet der Moralismus nur zwischen Gut und Schlecht. Auf der einen Seite stehen Arbeit und andere zwingend notwendige Aktivitäten,

¹ Koesters (1983: 151f), Lipset (1990b: 62) und Rodgers (1978: 8f).

² Bellah et al. (1996: 220), Daniels (1996: 215-217), Overman (1997: 16f) und Rodgers (1978: 5).

auf der anderen unproduktive Tätigkeiten, die keinen konstruktiven Beitrag zu einem gottgefälligen Leben leisten. Durch den strengen Moralismus werden diese Wertvorstellungen entsprechend nachdrücklich auf individueller und gemeinschaftlicher Ebene verteidigt. Der Moralismus führt zu einer weitgehenden externen Kontrolle des Lebensstils anhand der vorgegebenen religiösen Kriterien. Die gesellschaftlichen Sanktionen lassen nur einen geringen Spielraum für Abweichungen und fördern konformes Verhalten: „Puritan life was to be a totality, a society with no seams.“¹

Unter dem Einfluss der homogenen gesellschaftlichen Vorstellungen und des Moralismus bilden der Puritanismus und sein zentrales arbeitsgerichtetes Wertesystem eine allumfassende „civil religion“², der sich alle Lebensbereiche unterzuordnen haben: „Puritans did not want separate spheres or separate rules for any activities. All were to take place in the same encompassing, interrelated world of piety.“³

Auch Freizeit unterliegt den zentralen und alles bestimmenden religiösen Vorstellungen der puritanischen Siedler und der Einteilung in „gute“ und „schlechte“ Aktivitäten. Freizeitaktivitäten werden unter den Puritanern zu den „schlechten“ gezählt, da sie als arbeitsfreie und daher weitgehend unproduktive Beschäftigungen begriffen werden, die in erster Linie dem persönlichen Vergnügen und als Rahmen für sündige Handlungen dienen. Während Luther noch eine weitgehend natürliche Rolle der Freizeit vorsieht, wird der größte Teil der Freizeitaktivitäten unter den Puritanern aus einem religiösen Motiv heraus negativen gesellschaftlichen Sanktionen ausgesetzt.⁴

¹ Daniels (1996: 217).

Siehe hierzu auch Bellah et al. (1996: 78), Lipset (1990a: 76-79 und 83) und Pierson (1962: 276f).

² Lipset (1990a: 76-79).

³ Daniels (1996: 217).

Siehe auch Bellah et al. (1996: 220) und Lipset (1990a: 76-79).

⁴ Daniels (1996: 217) und Kelly (1990: 122).

Die stark ablehnende Haltung gegenüber Freizeitaktivitäten manifestiert sich in den puritanisch geprägten Kolonien Neu Englands in gesetzlichen Verboten. Unter den so genannten „Blue Laws“ sind ab Mitte des 17. Jahrhunderts nahezu alle Freizeitbeschäftigungen verboten. Aktivitäten wie Kegeln, Glücksspiel, Tanz, Theater oder sogar Spaziergehen stehen offiziell unter Strafe. Es existieren zahlreiche beurkundete gerichtliche Verurteilungen von Personen, die mit der Ausübung von Freizeitaktivitäten gegen die „Blue Laws“ verstoßen haben.¹

Die negative Einstellung der Puritaner gegenüber Freizeit überträgt sich auf andere Bevölkerungsteile in den Kolonien. Denn im Vergleich zu dem Großteil der übrigen Siedler zeichnen sich die Puritaner durch hohe Bildung, handwerkliche Fähigkeiten, Besitztum und entsprechende ökonomische Unabhängigkeit aus. Unter diesen Voraussetzungen bilden sie schon bald die einflussreichste Gruppe in Wirtschaft, Politik, Bildung und den Medien. In den Kolonien bestimmen die Puritaner das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben weitgehend. Ihr Einfluss bleibt deshalb nicht auf die klar begrenzten Regionen im Nordosten des Kontinents beschränkt, in denen sie sich zunächst niederlassen. Aufgrund ihrer exponierten Stellung werden das puritanische Wertesystem und die darin implizierte negative Einstellung gegenüber Freizeit auch auf andere Gebiete und Bevölkerungsgruppen des Landes übertragen.² Ein sichtbares Zeichen hierfür ist, dass die „Blue Laws“ in der Folgezeit nach und nach in allen Staaten bis auf Kalifornien eingeführt werden.³

¹ Kraus (1990: 139f). Der genaue Zeitpunkt der Einführung der Blue Laws ist in der Literatur genau wie der Ursprung ihres Namens umstritten. Die erste nachweisbare Erwähnung des Begriffs findet sich in einem anonymen Pamphlet aus dem Jahr 1762.

² Lears (1989: 50f), Lipset (1990: 63), Overman (1997: 85-89) und Rodgers (1978: 15-17 und 153).

³ Calhoun (1981: 93).

2.1.2. Freizeit unter dem amerikanischen Arbeitsethos

Trotz seiner großen gesellschaftlichen Bedeutung darf der mittel- und langfristige Einfluss des Puritanismus auf das Freizeitverhalten in den Kolonien nicht überbewertet werden.¹ In der weiteren kulturellen Entwicklung der Kolonien verliert die im Puritanismus angelegte religiös motivierte negative Einstellung zur Freizeit immer mehr an Bedeutung und wird von einer weltlichen Sichtweise ersetzt.

Ein Grund für diese Veränderung ist darin zu sehen, dass bei großen Teilen der Puritaner schon bald eine Säkularisierung des arbeitsgerichteten Wertesystems zu beobachten ist. Die anfänglich religiösen Gründe für eine Fokussierung auf die Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus und Aktivismus, auf der das puritanische Arbeitsverständnis aufbaut, werden bereits zum Ende des 17. Jahrhunderts von rein weltlichen Aspekten abgelöst.²

Eine wichtige Rolle für die Säkularisierung spielen in diesem Zusammenhang zunächst die schwierigen Umstände der Existenzsicherung bei der Bezwingung des fremden Kontinents. Möglichst produktive Arbeitsformen und eine Konzentration auf das Wesentliche bilden angesichts einer kaum vorhandenen Infrastruktur stärker als in Europa die Grundvoraussetzung für ein Überleben. Religiöse Motive treten so hinter den dringlicheren physischen zurück.³

Der Hauptgrund für die Säkularisierung der puritanischen Werte dürfte aber nach der Bewältigung der grundlegenden Existenzprobleme in den willkommenen ökonomischen Folgen liegen, die mit der Umsetzung des religiös motivierten arbeitsgerichteten Wertesystems verbunden sind. Die greifbaren Vorzüge und Annehmlichkeiten einer Akkumulation materieller

¹ Daniels (1996).

² Arnold Green (1964: 174-176).

³ Cochran (1985: 8), Cross (1990: 31), Pierson (1962), Turner (1920) und Wilkinson (1984: 99).

Werte im Diesseits lassen die religiöse Bedeutung der Arbeit in Bezug auf ein Leben im Jenseits in den Hintergrund treten. Zu einem gewissen Teil ist die Säkularisierung damit in den religiösen Zielen des Puritanismus bereits von vornherein unbeabsichtigt angelegt.¹

Aufgrund der Trennung des Wertesystems von seinem religiösen Ursprung kann genau genommen nicht mehr von „puritanischen“ Werten gesprochen werden. Entsprechend können es nicht die religiös motivierten Werte, sondern nur deren *säkularisierte* Form sein, die auf die nicht-puritanischen Bevölkerungsgruppen übertragen werden.

Aber auch eine Übertragung der säkularisierten puritanischen Werte auf die übrigen Siedler anderer kultureller Herkunft ist selbst unter Berücksichtigung des großen gesellschaftlichen Einflusses des Puritanismus nicht ohne eine gegebene grundlegende Affinität zu diesen Werten denkbar. Da Werte dauerhaft wünschenswerte Zielvorstellungen darstellen,² können sie grundsätzlich nur dann übernommen werden, wenn sie bereits von vornherein mit den Wertvorstellungen der zu beeinflussenden Gruppe in Übereinstimmung zu bringen sind. Aufgezwungene Werte werden dagegen höchstens kurzfristig und oberflächlich aufgenommen. Die säkularisierten puritanischen Werte müssen deshalb grundsätzlich auch von den anderen Siedlern von Anfang an geteilt werden.

Obwohl die Siedler aus unterschiedlichen Kulturkreisen stammen, werden sie doch durch ähnliche Motive für die Emigration und durch gleiche Erlebnisse bei der Besiedlung des neuen Kontinents geeint. Bei allen Siedlern kommt es auch unabhängig vom Einfluss des Puritanismus zu einer Dominanz der Arbeit und einer Übereinstimmung des säkularisierten

¹ Overman (1997: 12-15).

² Vgl. Abschnitt B.2.2.

puritanischen Wertesystems mit einer Hervorhebung von Arbeit und einer restriktiven Einstellung zu Freizeit.¹

Nicht nur die Puritaner wollen sich von ihren europäischen Wurzeln abwenden. Ein Grundmotiv aller Emigranten ist die Idee einer konsequenten Abkehr von der europäischen Gesellschaftsordnung. Die engen und unüberwindlichen sozialen und wirtschaftlichen Grenzen Europas sollen gegen eine Gesellschaftsform eingetauscht werden, in der die Verwirklichung eigener Interessen möglich ist. Ein wesentlicher Antriebsfaktor bei der Besiedelung des amerikanischen Kontinents ist für alle der Wunsch nach einer freien Entfaltung der individuellen Persönlichkeit und dem „individual pursuit of happiness“. Auf dem neuen Kontinent soll eine liberale Gesellschaft nach Lockschem Vorbild geschaffen werden, in der die Werte Individualismus und Selbstverantwortung im Zentrum stehen.²

Die Vorstellungen, die mit dem „individual pursuit of happiness“ verbunden werden, sind in erster Linie auf einen ökonomischen Erfolg ausgerichtet. Die Werte Individualismus und Selbstverantwortung werden deshalb auch bei den übrigen Siedlern ebenso wie bei den Puritanern von einem ausgeprägten Materialismus und Aktivismus geprägt.³ Die materialistische und aktivistische Ausrichtung und das konsequente Streben nach Erfolg sind Grundvoraussetzungen dafür, sich in einer Gesellschaft abzugrenzen, die das Gleichheitsprinzip betont und von weitgehend homogenen sozialen Merkmalen gekennzeichnet ist.⁴

Darüber hinaus werden Unterschiede in den Wertvorstellungen schon in den Anfängen durch die gemeinsamen Aufgaben geglättet, denen sich die Kolonisten bei der Besiedlung des weitgehend unberührten Kontinentes

¹ Cochran (1985: 3f) und Daniels (1996: xif).

² Lipset (1990a: 8) und Wilkinson (1984: 95f).

³ Bellah et al. (1996: viii), Cochran (1985: 4), Lipset (1990a: 8), Luedtke (1990:21) und Venkatesh (1995: 46).

⁴ Wilkinson (1984: 67-70).

gegenübersehen. Die säkularisierten puritanischen Werte finden in den Kolonien auch deshalb eine so weite Verbreitung, da sie die Voraussetzungen zum Überleben in einer feindlichen Umwelt sind.¹

Die Kolonisten bilden damit weitgehend unabhängig von ihrem religiösen Hintergrund eine individualistische, aktivistische und selbstverantwortliche Gemeinschaft, die vom Glauben an zukünftige Möglichkeiten geeint ist. Es entsteht eine Gesellschaft mit einem homogenen Wertesystem, in der jeder das Ziel des eigenen und damit des gemeinsamen materiellen Wohlstandes verfolgt.² Auf diesem breiten weltlichen Wertekonsens bildet sich eine charakteristische amerikanische Kultur, die im Sinne des Kern-Ergänzungs-Modells als kultureller Kern zu betrachten ist.³

Der gesellschaftliche Einfluss der Puritaner hat die Durchdringung und Verbreitung des weltlichen Wertesystems beschleunigt und zu seiner tieferen und dauerhafteren Verankerung beigetragen. Vor dem Hintergrund der Säkularisierung des Puritanismus und der gegebenen Bedeutung des Wertesystems für die übrigen Siedler sind die Werte jedoch nicht als „puritanisch“ zu bezeichnen. Sie entstehen aus einem Zusammenspiel christlich-protestantischer Strömungen und spezifischer Bedingungen bei der Besiedlung des Kontinents. Es handelt sich um ein weitgehend pragmatisches Wertesystem, das im Wesentlichen auf Zielen zur materiellen Verbesserung der individuellen Lebensqualität aufbaut und dabei alle Lebensbereiche durchdringt und dominiert.⁴ Insgesamt gesehen ist deshalb von einem christlich-protestantisch geprägten „*amerikanischen*“ Wertesystem zu sprechen, auf dem die weitere Entwicklung des kulturellen Kerns in den USA aufbaut.⁵

¹ Bellah et al. (1996: 151), Cochran (1985: 8), Cross (1990: 31), Pierson (1962), Turner (1920) und Wilkinson (1984: 99).

² Fender (1993: 1f) und Wilkinson (1984: 82f).

³ Vgl. Abschnitt B.3.2.1.

⁴ Dateseman/Crandall/Kearny (1997: 46-49).

⁵ Commager (1953: 410).

Auch im Rahmen des weltlich orientierten amerikanischen Wertesystems, das sich im Laufe der Zeit herausgebildet hat, nimmt Arbeit eine zentrale Stellung ein. Arbeit ist jedoch nicht wie bei den Puritanern Ausdruck jenseitiger Hoffnungen, sondern konkreter diesseitiger Erfolge und Zeichen der Selbstverwirklichung. Über die individuellen Interessen hinaus ist Arbeit gleichzeitig auch Dienst an der Gesellschaft. Sie wird als notwendiges Mittel angesehen, um die gemeinschaftlichen Ziele und Wertvorstellungen in der Neuen Welt zu verwirklichen: „Work as a means to independence and self-advancement.“¹ Die protestantische Vorstellung von Arbeit als Dienst an Gott wird durch den weltlichen Glauben an Arbeit als Mittel zu individuellem und gemeinschaftlichem Fortschritt und Wohlstand abgelöst.

In der Folgezeit wird Arbeit über die Rolle als notwendiges Mittel zur Umsetzung der individuellen und gemeinschaftlichen Ziele hinaus schnell zum Zentrum und Synonym des gesellschaftlichen Wertesystems in den Kolonien. Als notwendige Voraussetzung zur Umsetzung des positiv besetzten Wertesystems wird Arbeit selbst zu einem übergeordneten Wert. Ihr wird eine zentrale Bedeutung in der Gesellschaft zugeschrieben, die weit über die eigentliche Rolle der Sicherung des Lebensunterhaltes hinausgeht. Arbeit und arbeitsbezogene Aktivitäten werden gleichbedeutend mit einem kreativen Akt der Selbstverwirklichung und der selbständigen Erfüllung des Traums vom materiellen Erfolg: „(...) an antidote for idleness, and a mark of achievement.“²

Diese Einstellung zur Arbeit bildet die Grundlage des **amerikanischen Arbeitsethos**. Es steht für eine gesellschaftlich anerkannte positive Grundhaltung zu Arbeit und arbeitsbezogenen Tätigkeiten, die als notwendige Grundvoraussetzung zur Verwirklichung und Aufrechterhaltung des zentralen amerikanischen Wertesystems

¹ Cochran (1985: 40) und Rodgers (1978: 125f).

² Mergen (1981: 456).
Siehe auch Rodgers (1978: 9-12).

verstanden werden. Auf dieser Grundhaltung aufbauend werden die Betonung von kontinuierlicher Arbeit, die Geringschätzung von unproduktivem Leben und fehlender Zielstrebigkeit, das Streben nach Nützlichkeit und die Furcht vor Trägheit und Stillstand zu den dominanten Verhaltensnormen der amerikanischen Gesellschaft. Der kreative Akt der Arbeit wird als Synonym für ein aktives Streben nach einer materiellen Selbstverwirklichung in den Mittelpunkt der amerikanischen Kultur gerückt. „Pride in work“, „pleasure in work“, „work is morally superior“ und „work is good for its own sake“ werden zu anerkannten Aussagen.¹

Abbildung C-1 stellt den Zusammenhang zwischen Wertesystem und dem amerikanischen Arbeitsethos graphisch dar. Der gestrichelte Pfeil soll den Einfluss des Puritanismus bei der Verbreitung und der tieferen kulturellen Verankerung des weltlichen Wertesystems und damit des amerikanischen Arbeitsethos verdeutlichen.

¹ Bernstein (1997: 112-114), Daniels (1996: 231), Hague (1979: 6), Pierson (1962: 278-280) und Rodgers (1978: 9-12).

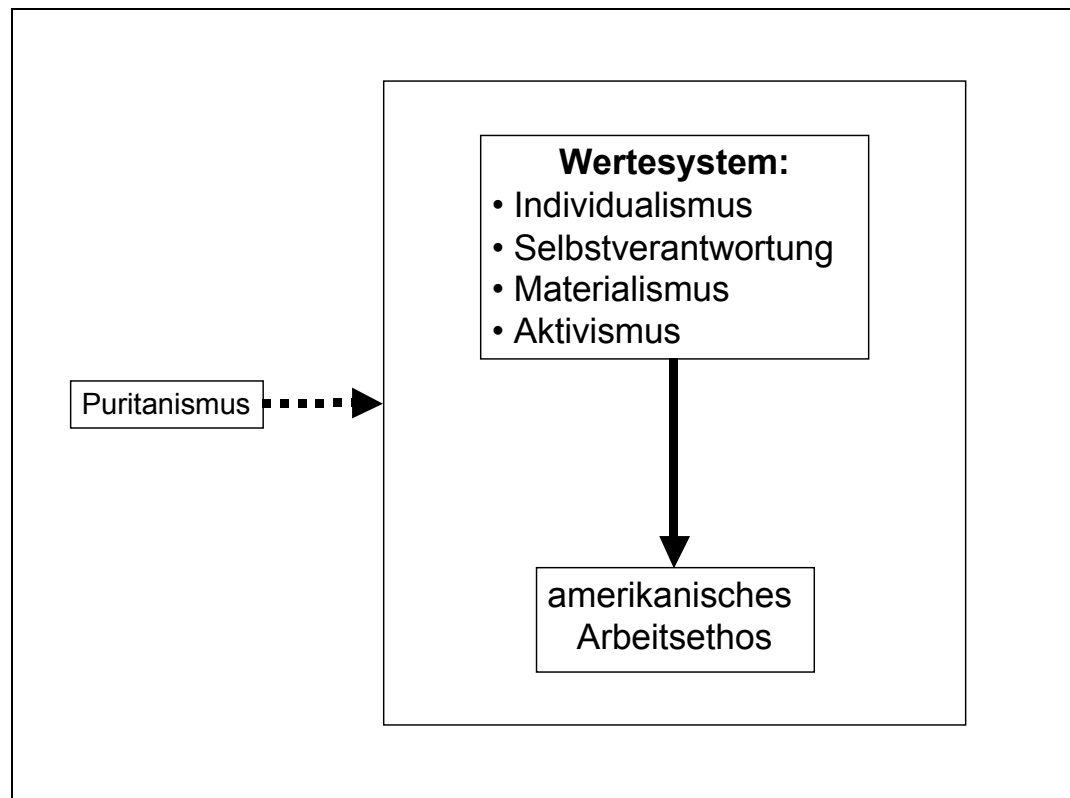


Abbildung C-1: Das Wertesystem als Grundlage des amerikanischen Arbeitsethos und der Einfluss des Puritanismus

Quelle: selbst

Das Arbeitsethos bestimmt als normative Verhaltensgrundlage weite Bereiche des täglichen Lebens. Gesellschaftliche Verhaltensrichtlinien und Charakterwerte und damit die Definition des Selbst und die individuelle gesellschaftliche Anerkennung werden mit der Ausübung von arbeitsbezogenen Tätigkeiten verknüpft: „(...) men looked to work as an outlet for their finest strivings and as a goad to discipline and self-denial; it was a school of character where boys and men learned to obey the marching orders of the will.“¹

Es ist dieses amerikanische Arbeitsethos und nicht die puritanische Einstellung zur Arbeit, das die weitere Entwicklung des Freizeitverhaltens in den Kolonien dominiert.

¹ Macleod (1983: 18).
Siehe hierzu auch Lipset (1990a: 25).

Im Unterschied zum Puritanismus existiert auf der Grundlage des amerikanischen Arbeitsethos keine Begründung für ein Verbot von Freizeit. Freizeit wird nicht wie unter den Puritanern aus religiösen Motiven heraus als Sünde verteufelt. Trotzdem ist auch unter dem amerikanischen Arbeitsethos im Vergleich zu europäischen Kulturkreisen eine deutlich restriktivere Haltung gegenüber Freizeitaktivitäten zu beobachten. Auch hier sind vereinzelt Stimmen zu hören, die Freizeit ähnlich wie die puritanischen Pilgerväter als „unfit for a virtuous people embarking on indipendence“¹ ansehen.

Diese einschränkende Haltung gegenüber Freizeit basiert jedoch nicht auf religiösen Vorbehalten, sondern ist die indirekte Folge des in der Bevölkerung tief verwurzelten, weltlich orientierten amerikanischen Arbeitsethos und der damit verbundenen Wertschätzung für einen individuell hart erarbeiteten materiellen Erfolg. Die Rolle der Freizeit wird erst auf dem Umweg über die hohe gesellschaftliche Bedeutung des Arbeitsethos beeinflusst. Freizeit wird nicht als sündiges Verhalten gebrandmarkt, doch werden harte Arbeit, materieller Wohlstand und der Traum vom Erfolg höher gewichtet. Der satte, wohlstandsgenährte und freizeitorientierte Mensch, der in anderen Kulturen Anerkennung genießt, gilt als verweichlicht und steht nicht für bewundernswerten Erfolg.²

Die ablehnende Haltung wird dadurch unterstützt, dass eine übermäßige Freizeitorientierung als spezifisches Merkmal der europäischen Aristokratie gesehen wird, die im Rahmen der Abkehr von Europa gerade bekämpft bzw. verlassen werden soll. Unter Arbeitern in Pennsylvania herrscht noch heute eine ablehnende Haltung gegenüber dem Begriff „leisure“ vor, dessen etymologischer Ursprung im französischen Begriff „loisir“ zu finden ist. In Bezug auf Freizeit wird im Allgemeinen von „free

¹ Gorn (1997: 43).

² Gorn (1997: 40f).

time“ und „free time activity“ gesprochen. „Normal people don't feel they have leisure. They will talk of free time.“¹

Unter dem amerikanischen Arbeitsethos wird Freizeit in dem Maße beeinflusst, wie sie mit den höher bewerteten, materiell ausgerichteten, arbeitsbezogenen Normen in Konflikt gerät. Der zeitliche Rahmen und die inhaltliche Ausgestaltung der Freizeit orientieren sich an den dominanten arbeitsgerichteten Verhaltensnormen. Freizeitaktivitäten, die der aktiven und produktiven Selbstverwirklichung dienen und zum individuellen und gemeinschaftlichen Fortschritt beitragen, genießen einen höheren Stellenwert als solche, die das eigene Vergnügen in den Mittelpunkt stellen.²

Obwohl das amerikanische Arbeitsethos bereits während der Kolonisierung kulturell tief verankert ist, wird die Freizeitgestaltung des Einzelnen im Gegensatz zum Puritanismus nur einer eingeschränkten gesellschaftlichen Kontrolle unterworfen. Freizeit bleibt vornehmlich eine private Angelegenheit. Es besteht grundsätzlich keine öffentliche Rechtfertigungspflicht für die Freizeitgestaltung. Diese Haltung wird dadurch unterstützt, dass in den Kolonien weiterhin eine Agrarwirtschaft mit traditionellen Arbeitsweisen vorherrscht, die weitgehend den saisonalen Rhythmen unterworfen ist, so dass viel Zeit noch arbeitsfrei bleibt.³

Das Freizeitverhalten knüpft deshalb im kolonialen Amerika trotz der Beeinflussung durch das amerikanische Arbeitsethos grundsätzlich an die mittelalterlichen Vorgaben eines überwiegend spannungsfreien

¹ Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

² Wilkinson (1984: 42-50).

³ Sage (1980b: 115).

Verhältnisses von Arbeit und Freizeit an. Beide Bereiche nehmen einen natürlichen und selbstverständlichen eigenen Platz ein.¹

Auf dieser kulturspezifischen Entwicklung des Freizeitbegriffs aufbauend sind zu Zeiten der Kolonisation diverse Freizeitaktivitäten zu beobachten. Obwohl die Gestaltung der Freizeit im Allgemeinen angesichts geringer finanzieller Mittel und fehlender Infrastruktur Restriktionen unterliegt und Freizeit deshalb auf wenige einfach auszuübende Aktivitäten beschränkt bleibt,² sind während der Besiedelung alle traditionellen Freizeitaktivitäten aus Europa auch in den Kolonien zu finden.³

In Anbetracht der kulturellen Diversität der Kolonisten wird eine breite Vielfalt an Freizeitaktivitäten praktiziert. Zuerst sind sie noch stark von den Gepflogenheiten der verschiedenen Ursprungsländer geprägt.⁴

Unter dem dominanten Einfluss des amerikanischen Arbeitsethos nehmen Übertragungen aus der Arbeitswelt wie Jagen, Fischen und Reiten eine zentrale Stellung im Rahmen der Freizeitgestaltung ein. Aber nicht nur diese Aktivitäten werden praktiziert, auch das pure Vergnügen wird unter anderem in Form von Barbesuchen, Festen, Tanz und Spielen gesucht.⁵

Mit den fundamental-religiösen Vorstellungen des Puritanismus hat dieses Freizeitverhalten nichts mehr zu tun. Eine in der Literatur oftmals festzustellende Beschränkung der kulturhistorischen Analyse der Freizeit auf die Rolle des Puritanismus ist deshalb irreführend.⁶ Die puritanische Einstellung gegenüber Freizeit kann nur als eine kurze, extreme Episode in der amerikanischen Geschichte gesehen werden.⁷ Das religiös

¹ Butsch (1990: 7) und Cross (1990: 34f).

² Sage (1980b: 115).

³ Daniels (1996), Kraus (1990: 140-143) und Struna (1977).

⁴ Daniels (1996), Kraus (1990: 140-143) und Struna (1977).

⁵ Daniels (1996), Kraus (1990: 140-143) und Struna (1977).

⁶ Vgl. Abschnitt A.3.4.

⁷ Cross (1990: 32f), Daniels (1996), Kraus (1990: 140-143) und Struna (1977).

motivierte puritanische Freizeitverhalten ist für den kulturellen Kern des Freizeitverhaltens im kolonialen Amerika ebenso wenig bestimmend wie die ausschweifenden Freizeitaktivitäten der Südstaaten-Elite, die den aristokratischen Lebenswandel der europäischen „leisure-class“ nachahmt.¹ Beide Extreme haben keinen dauerhaften und nachhaltigen Einfluss auf die weitere Entwicklung des amerikanischen Freizeitverhaltens.

2.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport als Randerscheinung

Sportbezogene Freizeitaktivitäten sind in den Kolonien unter dem amerikanischen Arbeitsethos grundsätzlich vorhanden. Sie werden wie andere Freizeitaktivitäten auch von den Siedlern in Fortführung traditioneller Verhaltensweisen auf dem neuen Kontinent ausgeübt.² Trotzdem nimmt Sport zur Zeit der Kolonisation nur einen sehr geringen Teil der insgesamt vorhandenen freizeitbezogenen Verhaltensmuster ein.³

Ein wesentlicher Faktor für die geringe Verbreitung sportbezogener Freizeit liegt darin begründet, dass die für eine aktive sportliche Betätigung notwendigen Motive nur in Ansätzen vorhanden sind. Grundsätzlich stehen mögliche sportbezogene Freizeitaktivitäten im Rahmen des vorherrschenden allgemeinen Freizeitverständnisses unter dem Einfluss des amerikanischen Arbeitsethos und der daraus hervorgehenden Dominanz arbeitsgerichteter, materieller Ziele. Die inneren Antriebskräfte für eine zusätzliche körperliche Betätigung in der Freizeit sind angesichts der bereits weitreichenden physischen

¹ Zu den Besonderheiten der Freizeitkultur der Elite in den Südstaaten siehe Butsch (1990: 7), Cross (1990: 39f und 50) und Gorn (1997: 36-41).

² Struna (1977).

³ Struna (1977).

Anforderungen bei der Bewältigung der täglichen Arbeit wenig ausgeprägt. Darüber hinaus ist zu einem gewissen Maße sogar eine negative Einstellung gegenüber sportlichen Aktivitäten zu beobachten, da körperliche Betätigungen allgemein als ein Merkmal eines mangelnden materiellen Erfolges interpretiert werden. Die Möglichkeit, auf physische Anstrengungen verzichten zu können, gilt hingegen als ein Privileg und Kennzeichen des sozialen Aufstiegs.¹

Ein weiterer wichtiger Grund für die geringe Bedeutung sportlicher Aktivitäten in der Freizeitgestaltung ist darin zu sehen, dass für die Mehrzahl der Sportarten spezielle Anlagen oder Ausrüstungsgegenstände unerlässlich sind. Die notwendigen finanziellen Mittel für Aufbau, Unterhalt und Nutzung der Anlagen oder zur Anschaffung der erforderlichen Ausstattung stehen für die große Mehrheit der Bevölkerung jedoch nicht zur Verfügung.²

Aufgrund der genannten Faktoren sind die Voraussetzungen für eine weite Verbreitung sportbezogener Freizeitaktivitäten innerhalb des kulturellen Kerns während der Kolonisierungsphase nicht gegeben. Die wenigen sportlichen Betätigungen, die innerhalb des kulturellen Kerns ausgeübt werden, sind insbesondere solche, die als Fortsetzung von Arbeitsabläufen oder auch als nicht mehr zwingend notwendige Bereiche der Arbeit sport- und freizeitbezogene Züge angenommen haben. Ein weiteres zentrales Merkmal der vorhandenen sportbezogenen Freizeitaktivitäten besteht unter den restriktiven Rahmenbedingungen der Kolonisation darin, dass deren Ausübung mit der Nutzung von natürlichen Ressourcen verbunden ist, die scheinbar unbegrenzt zur Verfügung stehen.

¹ Wilkinson (1984: 42-50).

Vgl. hierzu auch Harvey Green (1986: 323).

² Gorn (1997: 36f).

Vor diesem Hintergrund stehen innerhalb des kulturellen Kerns vor allem Aktivitäten wie Angeln, Jagen und Pferderennen im Mittelpunkt, die an der Grenze zwischen Beruf, Hobby und Sport stehen und nach heutigen Gesichtspunkten einen eher fraglichen sportlichen Charakter besitzen.¹

Neben diesem kulturellen Verhaltenskern lassen sich innerhalb des gesamten vorhandenen kulturellen Verhaltensspektrums wie im Bereich der allgemeinen Freizeit auch speziell in Bezug auf das sportbezogene Freizeitverhalten die beiden extremen Subkulturen der puritanischen Staaten Neuenglands und der Elite in den Südstaaten beobachten. Die sportbezogenen Verhaltensmuster beider Subkulturen sind wie im allgemeinen Freizeitbereich zum kulturellen Ergänzungsbereich der Kolonisten zu zählen.

Auf der einen Seite ist Sport als Freizeitaktivität unter den Puritanern weitgehend verboten, da entsprechende Tätigkeiten wie die übrigen Bereiche der Freizeit auch den strengen religiösen Idealen und den daraus abgeleiteten strikten gesellschaftlichen Verhaltensnormen unterliegen.²

Auf der anderen Seite ist Sport für die wohlhabende Elite in den Südstaaten ein fester und bedeutender Bestandteil der ausgeprägten Freizeitorientierung. In Nachahmung des Lebensstils der europäischen Aristokratie werden zahlreiche Sportarten wie beispielsweise Tennis, Billard und Golf ausgeübt. Weite Bereiche der insgesamt im Kulturkreis vorhandenen sportbezogenen Freizeitaktivitäten beziehen sich ausschließlich auf diesen ergänzenden subkulturellen Bereich, da hier die notwendigen Motive und finanziellen Mittel für eine sportliche Betätigung in der Freizeit vorhanden sind.³

¹ Gabriel (1929: 3) und Gorn (1997: 36f).

² Kelly (1990: 120).

³ Gorn (1997: 36f).

2.3. Zwischenergebnis

In Abbildung C-2 werden die wesentlichen Aspekte der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens am Ende der Kolonisierungsphase zusammengefasst.

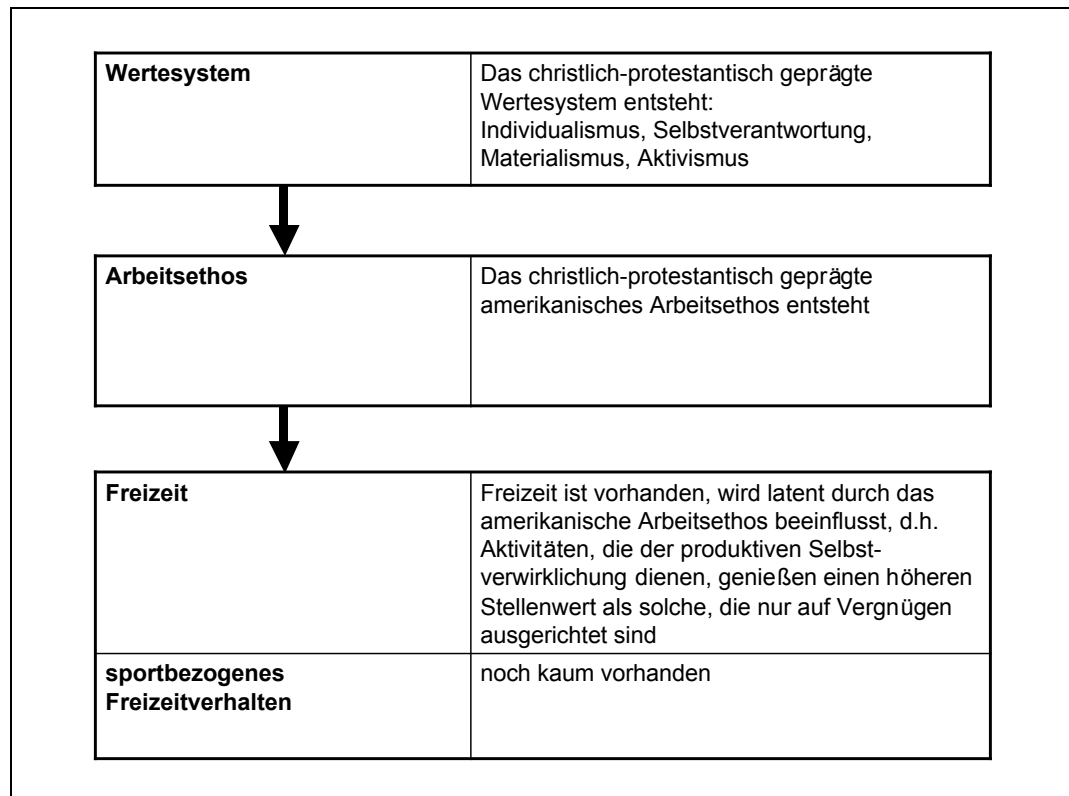


Abbildung C-2: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende der Kolonisationsphase
Quelle: selbst

3. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während der Industrialisierung und der Victorian Culture

3.1. Freizeit

3.1.1. Freizeit unter dem Einfluss des industriellen Arbeitsethos

Mit der Erfindung der Dampf- und der Webmaschine in den 60er Jahren des 18. Jahrhunderts werden die Voraussetzungen für das Zeitalter der Industrialisierung geschaffen. Zunächst bleibt das Freizeitverhalten in den USA davon weitgehend unberührt. Erste Auswirkungen auf die Entwicklung der Arbeits- und Freizeitbegriffe werden erst im frühen 19. Jahrhundert spürbar, als die neuen Produktionsmöglichkeiten zu einer Verbreitung von Manufakturen führen.¹

Im Unterschied zu der bisher vorherrschenden Agrarwirtschaft kann in Manufakturen durch die weitgehende Unabhängigkeit von saisonalen Einflüssen das ganze Jahr über gearbeitet werden. Die in der Agrarwirtschaft vorhandenen Freiräume bekommen durch die Etablierung der Manufakturen einen konkreten monetären Gegenwert, da sie mit möglicher Arbeit in Konkurrenz treten. Zeit wird zunehmend als eine begrenzte und wertvolle Ressource begriffen und kann deshalb auch erstmals in einem nicht-religiösen Sinne „verschwendet“ werden.²

Mit der Einführung der neuen Arbeitsformen in den Manufakturen werden zunächst die zwangsweise freien Zeitabschnitte der vorherrschenden Agrarwirtschaft mit weiteren Arbeitstätigkeiten aufgefüllt. Diese zusätzlichen Beschäftigungen entwickeln sich zu eigenständigen Berufen, da in der Folge immer mehr Bevölkerungsteile ausschließlich in Manufakturen beschäftigt werden. Mit der fortschreitenden Verbreitung der Manufakturen wird ein eigener Wirtschaftszweig begründet, der

¹ Gelber (1999: 1-3).

² Gelber (1999: 1-3).

gegenüber der Agrarwirtschaft immer weiter an Bedeutung gewinnt. Insbesondere neu hinzukommende Immigranten finden in diesem Bereich eine Anstellung.¹

Mit der Etablierung des neuen Wirtschaftszweiges ist eine grundlegende Neuverteilung der Zeit verbunden. Eine Wandlung zu ganzjähriger und gleichmäßiger Arbeitsverteilung ist zu beobachten. Freie Zeit wird durch den Verlust der traditionellen saisonal bedingten Arbeitspausen eingeschränkt, während die Arbeitszeit kontinuierlich ansteigt.²

Die Reduzierung freier Zeitabschnitte und damit der Freizeit zugunsten von Arbeit ist primär freiwillig und findet im Einklang mit dem amerikanischen Arbeitsethos statt. Die Nutzung bisher überwiegend unproduktiver Zeiträume zur Verbesserung der ökonomischen Situation ist eine direkte Konsequenz der in der Bevölkerung verankerten Werte. Die veränderten Arbeitsbedingungen fördern den wirtschaftlichen Fortschritt und die Akkumulation materieller Güter des Einzelnen und der Gemeinschaft.³

Das gesellschaftliche Erfolgskriterium war bisher unter den schwierigen Bedingungen der Kolonisation ein weitgehend unabhängiges Leben mit einem hinreichenden Einkommen auf dem eigenen Stück Land. Nun wird es unter den veränderten Rahmenbedingungen industrieller Produktionsmöglichkeiten immer mehr durch das Ziel einer maximalen Akkumulation materieller Werte abgelöst. Industrialisierung und amerikanisches Arbeitsethos bilden eine „productive relationship“ und schaukeln sich gegenseitig auf.⁴

¹ Gabriel (1929: 3).

² Gabriel (1929: 3).

³ Rodgers (1978: 125f).

⁴ Sage (1980b: 115).

Zusätzlich zu den bereits fest verankerten Werten Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus und Aktivismus, auf denen das amerikanische Arbeitsethos aufbaut, bildet sich im Zuge dieser Entwicklung in den USA in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine verstärkte *Wettbewerbsorientierung* heraus, die durch den zunehmenden Einsatz der Uhr im Arbeitsablauf unterstützt wird.¹

Der massenhafte Einsatz von Uhren ermöglicht erstmals eine exakte Zeiterfassung im Rahmen des Produktionsablaufes. Neben einer genauen Bestimmung der Arbeitszeiten wird mit der Zeitmessung die Arbeitsleistung objektiviert. Effizienz und Produktivität werden messbar. Eine genauere Überprüfung und Umsetzung der arbeitsbezogenen Werte ist von nun an möglich. Die Nutzung der Uhr führt im Rahmen der Wettbewerbsorientierung zu Zeitbewusstsein und Effizienzdenken und damit zu einem Produktivitätsdruck, der in dieser Form nicht einmal unter den Puritanern bekannt war.²

Unter dem Einfluss des Wertes Wettbewerb verändert sich auch das amerikanische Arbeitsethos. Seine Verhaltensnormen werden zunehmend an dem Ziel einer gesellschaftlichen Anerkennung durch einen möglichst großen materiellen Erfolg in einer stark kompetitiven Umgebung ausgerichtet. Die Notwendigkeit kontinuierlicher Anstrengung und die Furcht vor Trägheit und Stillstand werden durch die immer weiter zunehmende Wettbewerbsorientierung viel stärker als bisher betont.³

Abbildung C-3 stellt die Aufnahme des Wettbewerbsstrebens in das Wertesystem und seinen Einfluss auf das amerikanische Arbeitsethos dar.

¹ Sage (1980b: 114f) und Eitzen/Sage (1989: 60-65).

² Anderson (1964: 55) und Schor (1993: 49f).

³ Overman (1997: 102-105).

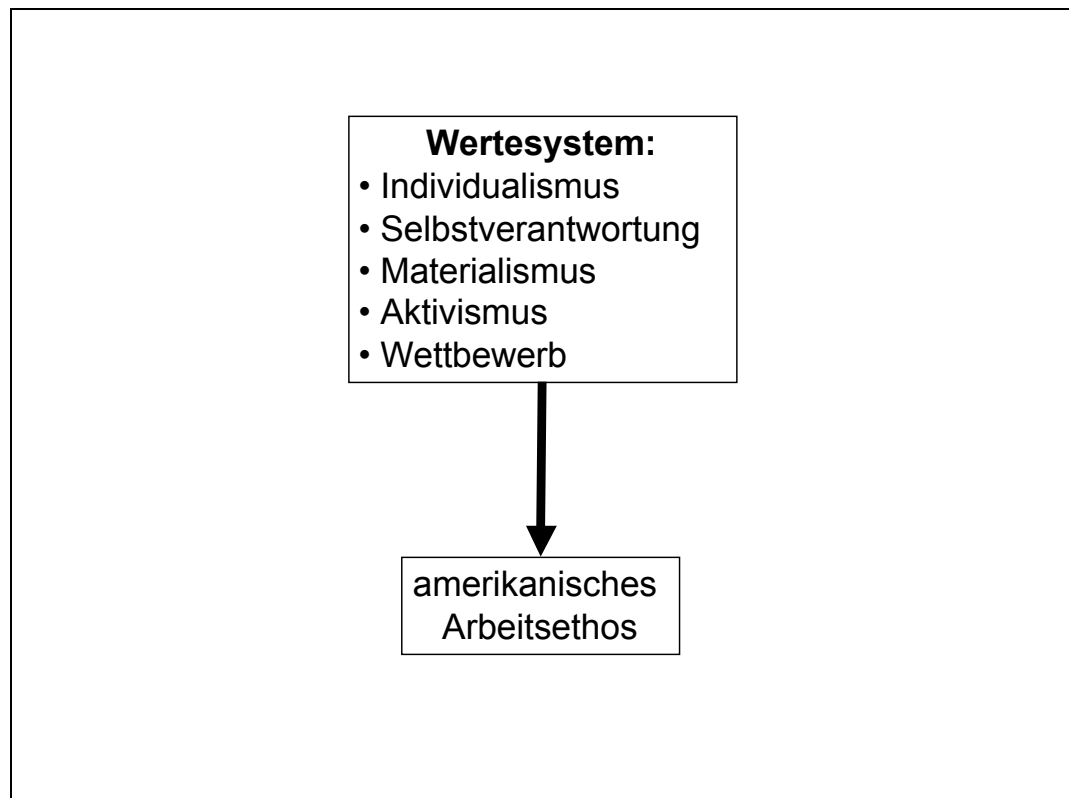


Abbildung C-3: Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerb als Grundlage des amerikanischen Arbeitsethos

Quelle: selbst

Während diese Veränderungen des amerikanischen Arbeitsethos auf einem breiten gesellschaftlichen Konsens beruhen, führt die Industrialisierung bald zu einer Überspitzung der Wertvorstellungen. Das amerikanische Arbeitsethos verselbständigt sich unter dem Einfluss der neuen Produktionsmöglichkeiten und wird ins Extreme getrieben. Die Ziele eines individuellen und gemeinschaftlichen Aufstiegs durch harte Arbeit und maximale Produktivität werden überbetont. Neben dem weithin anerkannten amerikanischen Arbeitsethos entsteht ein einflussreiches **industrielles Arbeitsethos**, das den Eindruck einer Wiederbelebung der Extreme religiös motivierter puritanischer Wertvorstellungen erweckt – und von diesen sicherlich auch beeinflusst ist.¹

¹ Overman (1997: 102-105) und Rodgers (1978: 125f).

Abbildung C-4 verdeutlicht die Vernetzung des religiös motivierten puritanischen Arbeitsethos mit dem amerikanischen und industriellen Arbeitsethos, die vorwiegend weltlich motiviert sind.

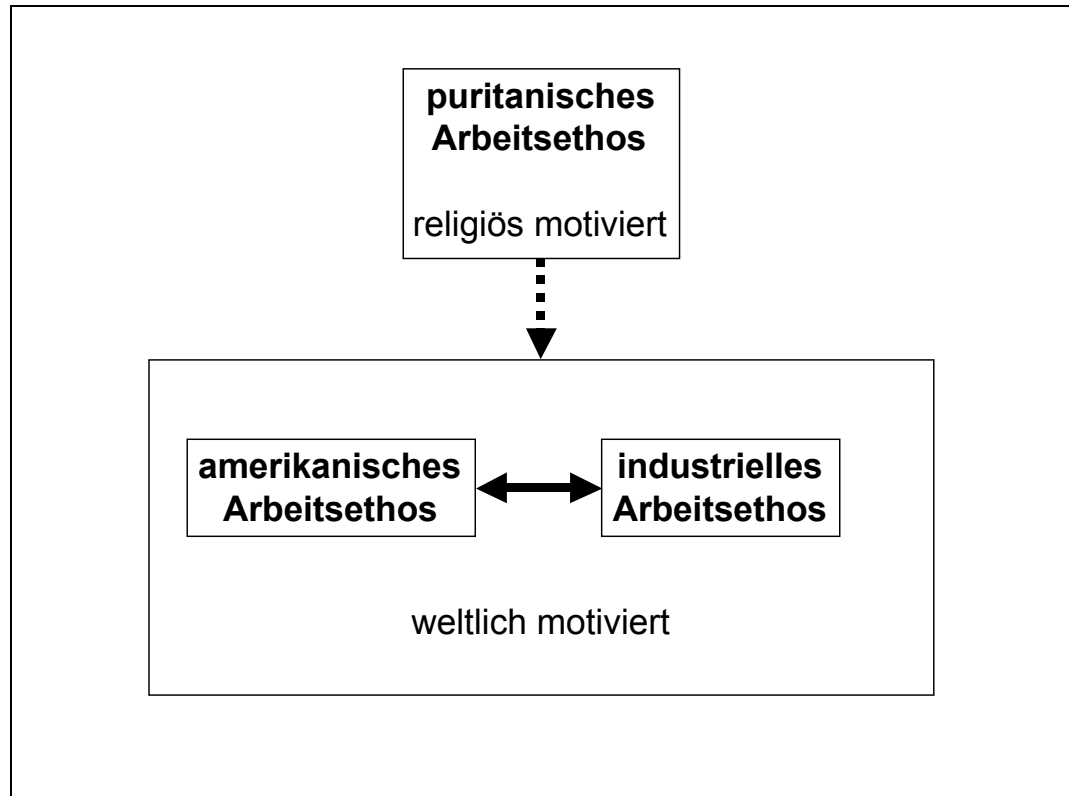


Abbildung C-4: Vernetzung zwischen puritanischem, amerikanischem und industriellem Arbeitsethos

Quelle: selbst

Sowohl das amerikanische als auch das industrielle Arbeitsethos betonen die Notwendigkeit kontinuierlicher Arbeit, die Geringschätzung von unproduktivem Leben und fehlender Zielstrebigkeit, das Streben nach Nützlichkeit und die Furcht vor Trägheit und Stillstand. Der wesentliche Unterschied des industriellen Arbeitsethos gegenüber dem amerikanischen liegt darin begründet, dass es ähnlich wie das puritanische Arbeitsethos, das von einem religiösen Streben bestimmt ist, mit einem ausgeprägten Moralismus verbunden ist, der viel deutlicher als bisher mittels sozialer Sanktionen eine streng kapitalistische Gesellschaft propagiert.¹

¹ Gorn (1997: 40-45).

Gesellschaftlich anerkannte Aussagen des amerikanischen Arbeitsethos wie „pride in work“, „pleasure in work“ oder „work is good for its own sake“, die Arbeit als kreativen Akt der Selbstverwirklichung kennzeichnen, werden unter dem Moralismus des industriellen Arbeitsethos ins Negative verkehrt und stehen Vorstellungen von „honest toil“ und einer „wholesome discipline of factory life“ letztlich unvereinbar gegenüber. Der Glaube an einen individuellen sozialen Aufstieg und materielle Unabhängigkeit durch harte Arbeit, der den Mittelpunkt des amerikanischen Arbeitsethos bildet, tritt im industriellen Arbeitsethos gegenüber der Rolle der Arbeit als Bewahrer von Moral und sozialer Ordnung in den Hintergrund.¹

Abbildung C-5 verdeutlicht die unterschiedlichen Schwerpunkte des amerikanischen und des industriellen Arbeitsethos.

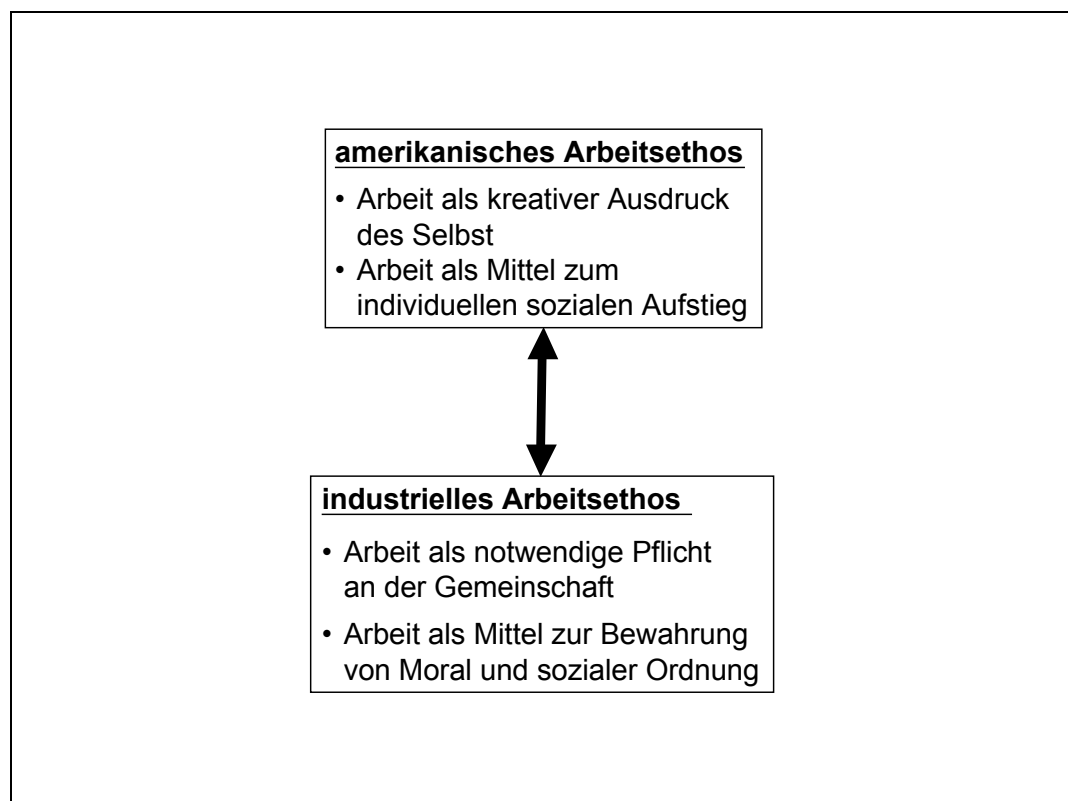


Abbildung C-5: Unterschiedliche Schwerpunkte des amerikanischen Arbeitsethos und des industriellen Arbeitsethos

Quelle: selbst

¹ Gelber (1999: 11).

Freizeit wird unter den veränderten Rahmenbedingungen des industriellen Arbeitsethos und des damit verbundenen Moralismus als eine „schädliche“ Beschäftigung mit „puritanischer“ Strenge abgelehnt, da sie keinen Beitrag für die Entwicklung der Gemeinschaft leistet und als Gefahr für die soziale Ordnung aufgefasst wird. Es entsteht eine starke moralische Rechtfertigungspflicht für die Ausübung von Freizeitaktivitäten, die unter dem amerikanischen Arbeitsethos bisher nicht zu beobachten war.¹

Diese neue Einstellung gegenüber Freizeit wird exemplarisch in dem folgenden Zitat deutlich:

- „Everyman who enjoys the privilege of civilized society, owes it to that society to earn as much as he can, or in other words, to improve every minute of his time. He who loses an hour or a minute, is the price of that hour debtor to the community. Moreover, it is a debt which he can never repay.“²

Die beobachtbaren Arbeits- und damit auch die allgemeinen Lebensbedingungen werden unter dem industriellen Arbeitsethos extremer. Es wird das ganze Jahr über an sechs Tagen der Woche gearbeitet, denn Arbeitsurlaub ist noch nicht bekannt. Die Arbeitszeit erstreckt sich von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang und mit der Einführung des künstlichen Lichts darüber hinaus. Auf dem Höhepunkt der Arbeitsexzesse um 1850 sind Arbeitszeiten von jeweils elf bis zwölf Stunden pro Tag die Regel.³

Im Vergleich zu Europa, wo dieselben technischen und organisatorischen Innovationen der Industrialisierung genutzt werden, sind die Arbeitsbedingungen in den USA bedeutend schärfer. Unter den kulturspezifischen Bedingungen des industriellen Arbeitsethos entwickeln

¹ Gelber (1999: 1-3).
Vgl. Abschnitt C.2.1.2.

² Zitat aus Gorn (1997: 45).

³ Gabriel (1929: 3).

die neuen wirtschaftlichen Möglichkeiten eine extreme Eigendynamik.¹ Als direkte Folge der strengen Arbeitsbedingungen ist Stress schon um 1830 als Krankheitsbild in den USA anerkannt. Bereits 1860 wird von der Volkskrankheit „American Nervousness“ gesprochen.²

Die extremen Ausprägungen des industriellen Arbeitsethos und die daraus hervorgehende negative Einstellung zur Freizeit basieren zwar auf dem allgemein anerkannten traditionellen Wertesystem und dem verbundenen amerikanischen Arbeitsethos. Doch der strenge Moralismus und die Arbeitsbedingungen, die aus einer Aufspaltung der Arbeitsgänge in hoch spezialisierte Teilarbeiten und den damit verbundenen repetitiven Arbeitsschritten hervorgehen, sind letztlich nicht mehr mit dem amerikanischen Arbeitsethos in Einklang zu bringen, das Arbeit als kreativen Akt der Selbstverwirklichung betrachtet.³

Bernstein hebt hervor, dass das industrielle Arbeitsethos und seine Manifestationen in den USA aufgrund der Unterschiede zum amerikanischen Arbeitsethos von weiten Bereichen der Bevölkerung nicht innerlich getragen werden. Die Befürworter des industriellen Arbeitsethos beschränken sich vornehmlich auf den Kreis der Arbeitgeber und Kirchen, da beide Gruppen einen direkten Nutzen aus der Entwicklung ziehen. Die Arbeitgeber profitieren in Form überproportional steigender Produktivität.⁴ Die Kirchen nutzen das neue Arbeitsethos als einen Versuch, kulturell längst überholte extreme Positionen des Protestantismus wieder aufleben zu lassen, wie das folgende Zitat belegt: „Let our readers, one and all, remember that we were sent into the world, not for sport and amusement, but for labor; not to enjoy and pleasure ourselves, but to serve and glorify God, and be useful to our fellow men.“⁵

¹ Rodgers (1978: 170-174).

² Harvey Green (1986: 21f und 138).

³ Rodgers (1978: 47).

⁴ Bernstein (1997: 112-114).
Vgl. Kelly (1990: 157f).

⁵ Zitat aus dem New Englander, zitiert in Gorn (1997: 45).

Bernstein folgert weiter, dass das industrielle Arbeitsethos und die damit verbundene negative Einstellung gegenüber Freizeit nicht auf einer breiten Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung beruhen. Diese industriellen Extreme müssen angesichts eines stetigen Überangebots an Arbeitskräften zwangsweise geduldet werden. Erst wenn die Wahl zwischen mehreren Handlungsmöglichkeiten besteht – wie vor der Industrialisierung und auch wieder danach – kann von einem „lebendigen“ Arbeitsethos gesprochen werden.¹

Die Periode der Industrialisierung, in der sich das übersteigerte industrielle Arbeitsethos entwickelt, wird als „**Victorian Culture**“ bezeichnet, um die entstehenden kulturellen Verhaltensweisen von denen abzuheben, die das allgemein anerkannte amerikanische Arbeitsethos hervorgebracht hat.²

Bereits im frühen 19. Jahrhundert formieren sich unter den Arbeitnehmern erste Interessengemeinschaften, die eine Abkehr von den extremen Arbeits- und Lebensverhältnissen der Victorian Culture fordern. Die Auswüchse, die sich aus dem industriellen Arbeitsethos in der Victorian Culture ergeben haben, sollen auf das für die USA gewohnte Maß zurückgedrängt werden, so dass sich die anerkannten Werte des amerikanischen Arbeitsethos wieder in den Arbeitsbedingungen ausdrücken.³

Der Widerwille gegenüber den Extremen des industriellen Arbeitsethos macht sich im Bereich des Freizeitverhaltens im Wachstum der vergnügungsorientierten Freizeitbeschäftigungen bemerkbar. Es werden vermehrt Freizeitaktivitäten gesucht, die in erster Linie dem reinen Vergnügen dienen und einen notwendigen Ausgleich für den restriktiven

¹ Bernstein (1997: 112-114)
Vgl. Kelly (1990: 157f).

² Gorn (1997: 40-45) und Sessoms (1984: 42).
Der Begriff „Victorian Culture“ geht auf Königin Viktoria von England zurück, die von 1837 bis 1901 den Thron innehatte (Anderson (1964: 52f)).

³ Rodgers (1978: 125f).

Lebensstil im Rahmen der Industrialisierung bilden. Feste, Barbesuche und Tanzen werden als Bestandteil des Freizeitverhaltens in den USA gefestigt.¹

Freizeit entwickelt sich aber zu weit mehr als zu einem Bereich, der eine vergnügliche Abwechslung von den einengenden Anforderungen des Alltags bietet. Weitaus wichtiger für die kulturspezifische Entwicklung des Freizeitverhaltens ist, dass Freizeit zunehmend als eine Möglichkeit wahrgenommen wird, um die traditionellen Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos verfolgen zu können, die während der Industrialisierung in der Arbeit selbst nicht mehr zu finden sind. Freizeit wird also dadurch gestärkt, dass das amerikanische Arbeitsethos von der Bevölkerung mehr und mehr in anderen Lebensbereichen kompensatorisch ausgelebt wird.²

Vor diesem Hintergrund wird die Bevölkerung insgesamt freizeitorientierter. Gleichzeitig nimmt der Einfluss des amerikanischen Arbeitsethos auf das Freizeitverhalten zu. So werden neben vergnüglichen Beschäftigungen in der Freizeit bewusst vor allem Aktivitäten gesucht, die die Tugenden des amerikanischen Arbeitsethos verkörpern und eine produktive und kreative Selbstverwirklichung ermöglichen, wie zum Beispiel handwerkliche Tätigkeiten.³

Die Extreme des industriellen Arbeitsethos der Victorian Culture führen deshalb trotz massiv eingeschränkter Zeit und puritanisch anmutender gesellschaftlicher Sanktionen nicht zu einer Aufgabe von Freizeitaktivitäten. In der wenigen freien Zeit an den Werktagen und vor allem am Sonntag bildet sich vielmehr eine langsam wachsende Freizeitnachfrage mit einem entsprechend zunehmenden Freizeitangebot

¹ Gorn (1997: 49).

² Robinson/Godbey (1997: 32) und Rodgers (1978: 102).

³ Overman (1997: 119-125).

heraus. Die Rolle der Freizeit wird damit gegenüber der Arbeit insgesamt gestärkt.¹

Das steigende Bedürfnis nach einer aktiven Ausgestaltung der Freizeit manifestiert sich in der Entstehung von ersten gemeinnützigen Vereinen und Institutionen, die sich der Verbesserung des Freizeitangebots verschreiben. Die wichtigsten sind die Young Men's Christian Association (YMCA), die 1851 aus Großbritannien kommend in den USA etabliert wird, und ihre Schwesterorganisation, die Young Women's Christian Association (YWCA), die 15 Jahre später gegründet wird. Ihr Einfluss auf das Freizeitverhalten der Bevölkerung bleibt jedoch zunächst beschränkt, denn sie sind noch regional begrenzt und zielen auf die Bedürfnisse mittlerer Gesellschaftsschichten ab.²

Der Bürgerkrieg (1861-1865) sorgt durch einen bisher nicht da gewesenen landesweiten Austausch von Freizeitaktivitäten für ein weiteres Wachstum der Freizeitnachfrage. Im Krieg treffen Menschen aus den unterschiedlichsten Gesellschaftsschichten und Regionen aufeinander. Bestehende soziale und geographische Unterschiede des Freizeitverhaltens werden verwischt, so dass die Entwicklung der Freizeit insgesamt einen weiteren belebenden Auftrieb erhält.³

Die öffentliche Hand unterstützt die steigende Nachfrage nach Freizeitangeboten anfangs eher unabsichtlich. 1864 werden erstmals mit dem Yosemite Valley und dem Mariposa Grove of Big Trees größere Naturflächen gesetzlich unter Schutz gestellt. Obwohl die Parks in erster Linie zum Zweck des Naturschutzes gegründet werden, entwickeln sie sich schon bald unter der wachsenden Nachfrage zu einer wichtigen Stütze der Freizeitinfrastruktur. 1872 folgt mit Yellowstone der erste offizielle Nationalpark der USA. Die Naturschutzflächen werden gegen

¹ Cross (1990: 62-69 und 74).

² Gorn (1997: 49).

³ Kraus (1990: 149).

Ende des 19. Jahrhunderts in Verbindung mit der Einrichtung von städtischen Parks, wie dem Central Park in New York, der bereits 1853 angelegt wird, zu einem umfassenderen System von öffentlichen Naherholungsgebieten ausgebaut.¹

Die Vertreter der Victorian Culture stehen der Entwicklung der Freizeitnachfrage zunächst mit strikter Ablehnung gegenüber. Insbesondere Arbeitgeber und Kirchen beharren auf ihren extremen Positionen und versuchen, Freizeit ganz zu verbieten oder zumindest auf ein Minimum zu beschränken. Sie verstehen sämtliche Freizeitaktivitäten weiterhin als existentielle Bedrohung der Gesellschaftsordnung. Das wachsende Freizeitbedürfnis in der Bevölkerung wird als eine Gefahr für das amerikanische Wertesystems empfunden und dargestellt. Warnungen vor den „dangers of destructive pastimes“ und dem daraus für den Menschen folgenden „behavioral and ideological threat“ sind alltäglich.²

Da sich durch eine Tabuisierung jedoch keine vollständige Unterbindung der Freizeitnachfrage in der Bevölkerung durchsetzen lässt, erfolgt schon bald eine pragmatischere Auseinandersetzung mit der Freizeit. Das zunehmende Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten wird von den Vertretern der Victorian Culture aufgegriffen und in ihrem Sinne instrumentalisiert.

Die Arbeitgeber entdecken für sich bald den produktivitätsfördernden Einfluss der Freizeit auf die Arbeit. Teile der Freizeit werden nun als komplementäre Aktivitäten des industriellen Arbeitsethos aufgefasst und von den Arbeitgebern mit dem expliziten Ziel genutzt: „(...) to make working class more respectable, more predictable, less dangerous to others, and more amenable to industrial working conditions.“³ Mit dieser Intention schaffen die Arbeitgeber zielgerichtet eigene Freizeitangebote, die ihren Vorstellungen von einer „productive leisure“ entsprechen. So

¹ Kraus (1990: 156f).

² Gelber (1999: 1-3) und von der Ohe (1994: 120-125).

³ Robinson/Godbey (1997: 32).

werden zahlreiche Betriebssportgruppen gegründet und gemeinsame Ausflugsfahrten an den Sonntagen organisiert.¹

Ein ähnlich pragmatischer Umgang mit dem zunehmenden Freizeitbedürfnis lässt sich wenig später bei den Kirchen beobachten. Der Sonntag war unter kirchlichem Einfluss schon immer arbeits-, wenn auch nicht verpflichtungsfrei. Die Kirche vertritt strikte Vorschriften darüber, wie der Sonntag mit Gottesdienst und Sonntagsschule zu gestalten sei. Um 1870 bildet der Sonntag jedoch den zeitlichen Mittelpunkt der Freizeitgestaltung. Der Großteil der Freizeitaktivitäten wird entgegen traditioneller kirchlicher Gebote am Sonntag ausgeübt, der für die Mehrheit der Bevölkerung der einzige arbeitsfreie Tag in der Woche ist.²

Wie schon bei den Arbeitgebern nehmen schließlich auch die religiösen Vorbehalte und Verbote der Kirche im Zuge der nicht mehr aufzuhaltenden Verbreitung von Freizeitaktivitäten ab. Die Kirche gibt ihren grundsätzlichen Widerstand gegen Freizeit am Sonntag auf. In den 90er Jahren des 19. Jahrhunderts wird die kirchliche Sonntagsruhe offiziell aufgehoben. So verschwindet eines der letzten religiösen Relikte zur Verhinderung von Freizeit. Ebenso wie die Arbeitgeber beschränkt sich die Kirche aber nicht nur auf eine Tolerierung der Freizeitnachfrage. Auch die Kirche versucht, die Freizeitgestaltung in ihrem Sinne zu beeinflussen. Freizeitaktivitäten werden aktiv unterstützt, indem eigene Einrichtungen wie zum Beispiel Sporthallen und Räumlichkeiten für Pool-Billard bereitgestellt werden.³

Sowohl unter den Arbeitgebern als auch den Kirchenvertretern wird damit schließlich die zunächst ablehnende Haltung aufgegeben, und es werden Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bereitgestellt, um die stetig steigende Nachfrage im eigenen Interesse nutzen zu können. Noch heute sind

¹ Gelber (1999: 1-3) und Gorn (1997: 49).

² Dulles (1965: 206-209), Rodgers (1978: 107) und von der Ohe (1994: 120-125).

³ Overman (1997: 32f und 144-148) und Sessoms (1984: 43).

Arbeitgeber und kirchliche Einrichtungen bedeutende Anbieter von Freizeitaktivitäten in den USA.¹

Die stärkere Anerkennung der Freizeit durch die Arbeitgeber und die Kirche in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ist Teil einer allgemeinen Entspannung der Arbeitsverhältnisse, mit der sich die Beziehung zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern zu verändern beginnt. Die arbeitende Bevölkerung kann sich bei einer weiterhin stark steigenden Produktivität bei den Arbeitgebern mit ihren Forderungen nach einer Rückkehr zu den Grundsätzen des amerikanischen Arbeitsethos durchsetzen. Das industrielle Arbeitsethos verliert immer mehr an Bedeutung. Der einzelne Arbeiter wird nicht mehr als beliebig austauschbare Arbeitskraft, sondern zunehmend als wertvoller Teil des Unternehmens gesehen. Die Arbeitsbedingungen werden humaner. Bei steigenden Löhnen werden die Arbeitszeiten langsam abgebaut. Neben dem Sonntag entstehen auch in der Woche wieder größere Abschnitte freier Zeit.²

Die Zunahme der freien Zeit führt in Verbindung mit den steigenden Löhnen zu einem weiteren Wachstum der Freizeitnachfrage.³ Die Ausprägungen der Freizeit sind allerdings insgesamt betrachtet aus heutiger Sicht noch überschaubar. Freizeit beschränkt sich für die Mehrheit weiterhin auf einfache und kostengünstige Aktivitäten, die in der unmittelbaren Nachbarschaft ausgeübt werden. Die Unterschiede in den Möglichkeiten der Freizeitgestaltung in Abhängigkeit von der sozialen Stellung sind groß. Die wachsenden Einkommen erschließen jedoch in einem zunehmenden Maße ehemals der Oberschicht vorbehaltene Freizeitaktivitäten wie Ausflüge in die Umgebung der Städte auch für den

¹ Kraus (1990: 313-317) und Shivers/DeLisle (1997: 195).

² Cross (1990: 124f) und Rodgers (1978: 155 und 168f).

³ Die direkte positive Abhängigkeit der Nachfrage nach Freizeitaktivitäten von zur Verfügung stehender freier Zeit und finanzieller Mittel lässt sich immer wieder beobachten und zeigt sich noch deutlicher in der Entwicklung der 20er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts (vgl. die Abschnitte C.5. und C.6.).

Normalbürger. Es ist der Beginn einer „democratizing of aristocratic play traditions“¹ zu beobachten.

3.1.2. Langfristige Folgen der Industrialisierung für das Freizeitverhalten

Trotz der Abkehr vom industriellen Arbeitsethos und der damit verbundenen generell negativen Einstellung zur Freizeit hat der Umbruch der Industrialisierung langfristige Folgen für die Entwicklung des Freizeitverhaltens in den USA: „The transformation of work caused the transformation of leisure.“²

Einerseits werden die Gegensätze zwischen Freizeit und Arbeit deutlicher hervorgehoben. Unter den neuen wettbewerbsorientierten Rahmenbedingungen der Industrialisierung wird Arbeit nun zu einem noch höher bewerteten Lebensbereich. Zeit wird durch die revolutionären Produktionsmöglichkeiten und regelmäßigen Arbeitszeiten als knappe und wertvolle Ressource begriffen.³ Erst mit der Industrialisierung erfolgt eine klare begriffliche und gedankliche Trennung von Arbeit und Freizeit, so dass auch hier zum ersten Mal die Begriffe „freie Zeit“ und „Freizeit“ in ihrer heutigen grundsätzlichen Bedeutung verwendet werden.⁴

Andererseits wird die Ausgestaltung der Freizeitaktivitäten gleichzeitig immer mehr an den Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos ausgerichtet. Die Abneigung gegenüber unproduktiven und verschwenderischen Beschäftigungen wird stärker auf den Freizeitbereich übertragen. Im Rahmen dieser entstehenden **Arbeitsorientierung** der

¹ Cross (1990: 124f) und Gorn (1997: 49).

² Robinson/Godbey (1997: 32).

³ Gelber (1999: 1-3 und 23-25).
Siehe hierzu auch Bellah et al. (43-46).

⁴ Schor (1993: 49f) und Abschnitt C.1.1.

Freizeit werden nun gezielt Aktivitäten gesucht, die der Selbstverwirklichung und dem Aufbau von individuellen Kompetenzen dienen, indem sie einen direkten produktiven Nebennutzen aufweisen oder dem Ausübenden etwas für das Leben allgemein nützliches vermitteln.¹

Abbildung C-6 stellt den während der Industrialisierung entstehenden kulturspezifischen Zusammenhang zwischen dem Wertesystem, dem amerikanischen Arbeitsethos und dem arbeitsorientierten Freizeitverhalten dar. Aus dem Wertesystem geht das amerikanische Arbeitsethos hervor, das wiederum die darin implizierten Verhaltensnormen auf das Freizeitverhalten überträgt.

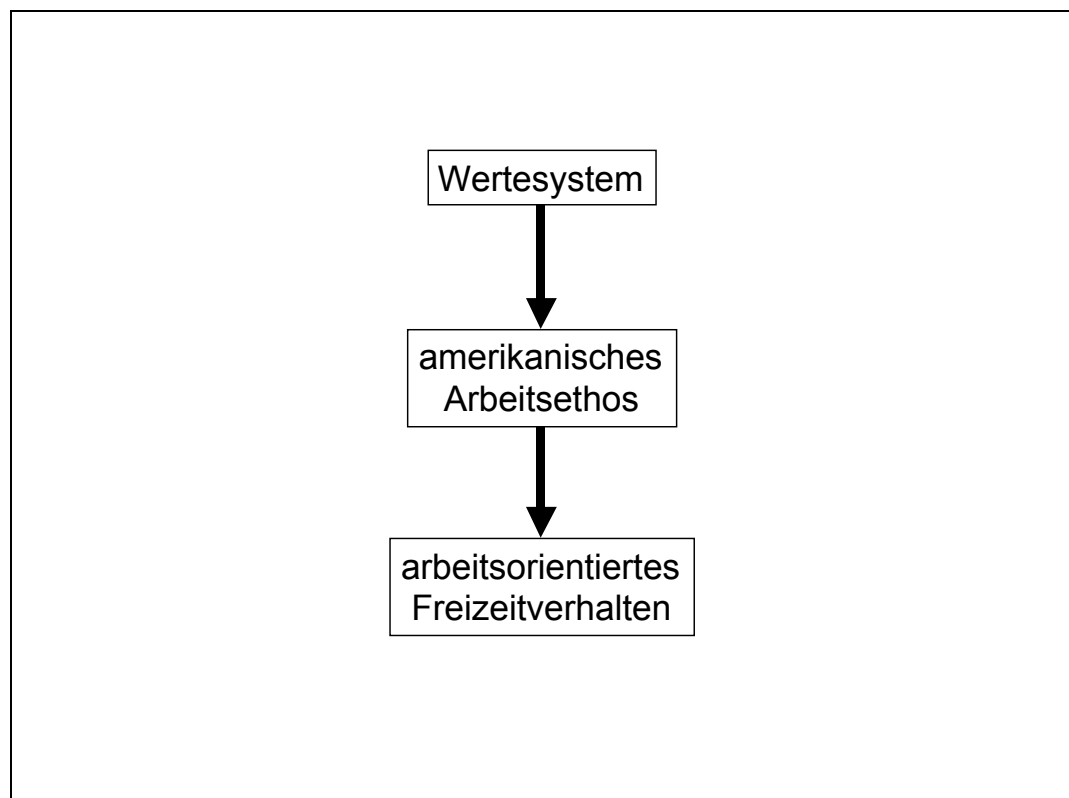


Abbildung C-6: Wertesystem und Arbeitsethos als Grundlage des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens

Quelle: selbst

¹ Anderson (1964: 55), Bammel/Burrus-Bammel (1996: 19) und Schor (1993: 49f).

Als Erbe des verblassenden industriellen Arbeitsethos verbleibt, dass die Freizeitgestaltung des Einzelnen nun auch unter dem amerikanischen Arbeitsethos der öffentlichen Kritik ausgesetzt wird, während sie bisher vornehmlich eine private Angelegenheit war. Freizeit wird nicht wie unter dem industriellen Arbeitsethos generell abgelehnt, aber es entsteht ein kultureller Imperativ, die arbeitsbezogenen Verhaltensnormen auch in der Freizeit zu befolgen. Der weiterhin bestehende vergnügungsgerichtete Freizeitbereich mit Aktivitäten wie Barbesuchen oder Festen unterliegt einer sozialen Rechtfertigungspflicht. Die Vorstellung von Freizeit als eigenständigem, natürlichem Teil des Lebens geht mit der Industrialisierung größtenteils verloren.¹

3.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport als Instrument des Arbeitsethos

Das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA wandelt sich unter den veränderten Voraussetzungen der Industrialisierung bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts zunächst nur wenig. Die restriktiveren Rahmenbedingungen der Freizeit, die sich mit der Etablierung von Manufakturen durch die Ausweitung der Arbeit entwickeln, machen sich in Bezug auf die sportbezogenen Freizeitaktivitäten kaum bemerkbar, da diese als eher unbedeutender Randbereich der Freizeitgestaltung ohnehin noch keine weite Verbreitung gefunden haben. Körperliche Betätigung in der Freizeit wird wegen der verbundenen physischen Anstrengung überwiegend abgelehnt. Sportbezogenes Freizeitverhalten beschränkt sich für die große Mehrheit der Bevölkerung zunächst weiterhin im Wesentlichen auf die Ausübung einfacher, naturverbundener Tätigkeiten.²

¹ Robinson/Godbey (1997: 32).

² Gabriel (1929: 3).

Einzelne Versuche, das sportbezogene Freizeitverhalten zu verändern, lassen sich an einigen Universitäten Neuenglands beobachten, die ab 1809 erstmals Anlagen und Programme für Sportaktivitäten wie Rudern, Tennis und Kricket einrichten. Der Hintergrund dieser Initiativen liegt jedoch nicht in einer eigenständigen kulturellen Entwicklung begründet. Die Angebote greifen die an englischen Universitäten üblichen Lehrinhalte auf, die als ein Teil des englischen Lebensstils im Umfeld der anglophilen wohlhabenderen Bevölkerungsschichten der Neuengland-Staaten als Vorbild geschätzt und nachgeahmt werden. Die künstlich aufgesetzten Programme finden unter den Studenten wenig Rückhalt und werden zum größten Teil aufgrund mangelnder Nachfrage bald wieder eingestellt.¹

Erst der kulturelle Wandel, den das industrielle Arbeitsethos in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hervorruft, hat einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Entwicklung des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA. Den allgemeinen Ursprung der Veränderungen bilden die Erkenntniszuwächse in den Naturwissenschaften und die damit verbundene fortschreitende Rationalisierung des Weltbildes, die zu einem neuen Verständnis und veränderten Vorstellungen vom Menschen und seiner Umwelt führen.²

Im Zuge dieser Entwicklung verbreitet sich Mitte des 19. Jahrhunderts unter der maßgeblichen Beteiligung deutscher Immigranten, die von den Lehren Friedrich Ludwig („Turnvater“) Jahns (1778-1852) und dem von ihm gegründeten Deutschen Turnvereins geprägt sind, die Einsicht, dass sportliche Aktivitäten einen positiven Einfluss auf die Gesundheit haben. Diese Erkenntnis ist weitgehend neu. Bis dahin beschränkte sich die Pflege der Gesundheit zumeist auf medizinische Methoden wie Diäten, Kräutertinkturen und Bäder, die vornehmlich auf die Behandlung bereits vorhandener Beschwerden ausgerichtet waren. Mit der Verknüpfung von

¹ Betts (1980: 58f).

² Harvey Green (1986: 103) und Overman (1997: 2).

Sport und Gesundheit wird ein Instrument der aktiven, vorbeugenden Gesundheitserhaltung eingeführt.¹

In enger Verbindung mit seiner wachsenden Bedeutung in der Pflege der physischen Gesundheit wird dem Sport zusätzlich ein positiver Einfluss auf die Entwicklung der Psyche zugeschrieben. Es verbreitet sich die Ansicht, dass Sport nicht nur die Gesundheit, sondern auch die Vermittlung von Charakterwerten fördere. Mit der Verknüpfung von physischem und mentalem Zustand wird körperliche Fitness mit seelischer Stabilität verbunden. Der Zustand des Körpers wird zum Spiegelbild des geistigen Zustands. Mit dieser Assoziation werden sportliche Aktivitäten weit mehr als Tätigkeiten, um die Gesundheit zu erhalten. Sie werden als Werkzeug wahrgenommen, um in jeglicher Hinsicht eine positive Kontrolle über den Körper zu bekommen. Sport etabliert sich als gesellschaftlich anerkanntes Instrument, um die physische Gesundheit zu stärken und gleichzeitig den Charakter zu bilden und damit auf der höheren gesellschaftlichen Ebene die Aufrechterhaltung der öffentlichen Moral und der sozialen Stabilität zu fördern.²

Die Verbreitung der Vorstellungen, dass Sport positive Auswirkungen auf die Gesundheit besitze, den Charakter stärke und die zentralen gesellschaftlichen Werte vermittele, ist grundsätzlich nicht auf den amerikanischen Kulturkreis begrenzt und stark von der deutschen Turnbewegung beeinflusst. Im Kontext der amerikanischen Kultur kommt der veränderten Wahrnehmung des Sports jedoch eine spezifische Bedeutung zu. Sie ist eng mit dem industriellen Wandel der Victorian Culture verbunden, wodurch sich auch die weitere Entwicklung des Sports

¹ Harvey Green (1986: 85-91).

Erste wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema Sport und Freizeit sind in den USA bereits Ende des 18. Jahrhunderts vorhanden (U.S. Department of Health and Human Services (1996: 17)). Erst mit der weiteren Verbreitung gegen Mitte des 19. Jahrhunderts haben diese Texte Einfluss auf die Verhaltensmuster innerhalb des kulturellen Kerns.

² Cross (1990: 143), Harvey Green (1986: 85-91) und Mrozek (1989: 18f).

und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA deutlich von der in anderen Kulturen unterscheidet.

Der Ausgangspunkt dieses kulturellen Wandels liegt darin begründet, dass die veränderte Wahrnehmung sportlicher Betätigungen und das zunehmende Körperbewusstsein mit dem aufkommenden Widerwillen gegen die Extreme des industriellen Arbeitsethos zusammenfallen. In den USA manifestiert sich die Befürchtung, dass die Ausweitung bewegungsarmer Tätigkeiten, intensive mentale Beanspruchung und die allgemeine Zunahme nervlicher Belastung durch die Arbeit in industriellen Manufakturen die physische und psychische Entwicklung des Menschen negativ beeinflussen könnte. Sportbezogene Freizeitaktivitäten werden in diesem Zusammenhang als ein Ausgleich für die restriktiven Arbeitsbedingungen gesehen.¹

Weitaus bedeutender für die Entwicklung des kulturellen Kerns ist die veränderte Wahrnehmung des Sports jedoch im Zusammenhang mit der stärkeren Betonung der zentralen Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos und dem wachsenden Interesse, diese Normen im Rahmen der Freizeit zu realisieren. Im Bereich der Freizeit werden sportliche Aktivitäten als ein geeignetes Instrument des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens betrachtet.²

Sport verkörpert die Arbeitsorientierung aufgrund seiner direkten Verbindung mit physischer Aktivität wie kaum ein anderes Teilgebiet der Freizeit. Bei Sportarten wie Jagen, Reiten und Boxen können die Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos verfolgt werden, die in den industriellen Arbeitsbedingungen der Victorian Culture kaum noch zu finden sind. Sport wird eine unterstützende Rolle in der Vermittlung der arbeitsbezogenen Verhaltensnormen und traditionellen Wertvorstellungen

¹ Gorn (1997: 49).

² Gorn (1997: 49).

und der Entwicklung von „real manliness“ und „true womanhood“ zugeschrieben.¹

Abbildung C-7 stellt die entstehende enge Verbindung des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Bereich der arbeitsorientierten Freizeit dar.

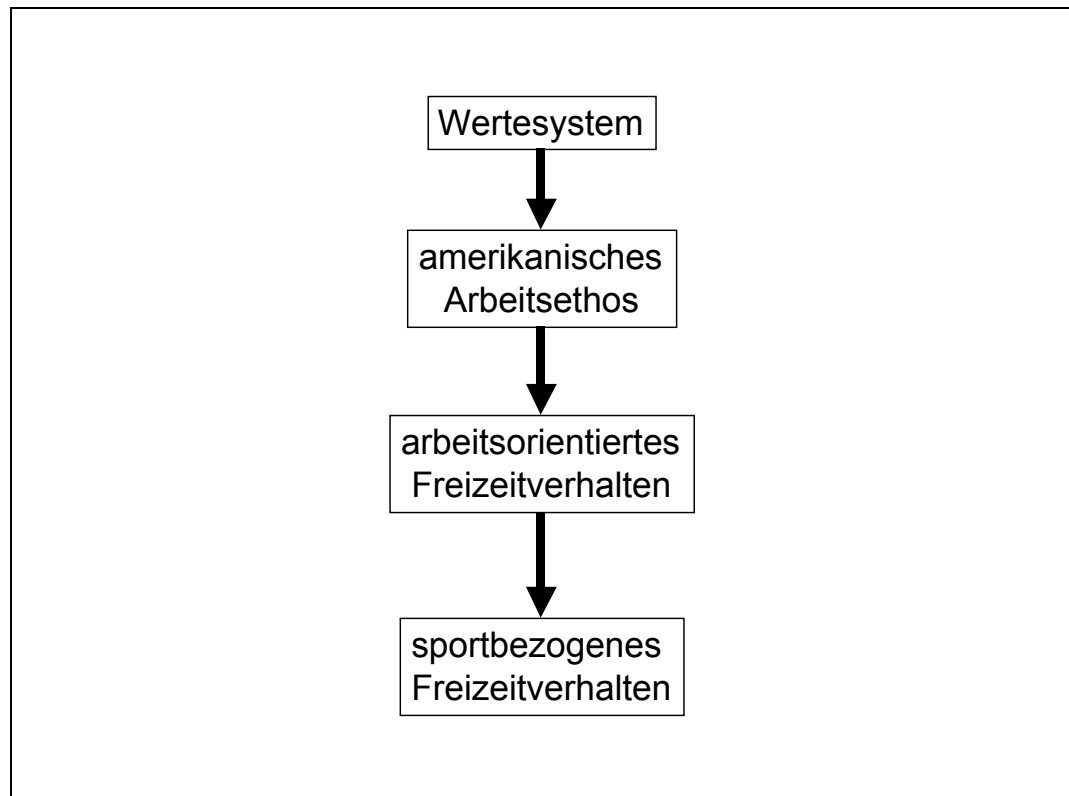


Abbildung C-7: Sportbezogenes Freizeitverhalten als Teilbereich des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens

Quelle: selbst

Auf der Arbeitsorientierung des Sports aufbauend können sich sportbezogene Freizeitaktivitäten ab 1860 in der Bevölkerung langsam weiter ausbreiten. Die Bedeutung des Sports nimmt innerhalb des insgesamt wachsenden Freizeitbereichs zu.²

¹ Harvey Green (1986: 182-184), Overman (1997: 119-125) und Wilkinson (1984: 3).

² Betts (1980: 58f), Harvey Green (1986: 203) und Park (1989: 145).

Mit dem steigenden Interesse an sportbezogenen Freizeitaktivitäten entwickelt sich ein zunehmend breiteres Spektrum an Sportarten. 1869 beginnen mit dem YMCA und dem YWCA erste größere Organisationen, sportbezogene Freizeitaktivitäten für eine breitere Öffentlichkeit anzubieten, wobei diese Angebote vornehmlich auf die Bedürfnisse der Mittelschicht ausgerichtet sind.¹ Der Fokus dieser Freizeitaktivitäten liegt unter dem Einfluss des Deutschen Turnvereins zunächst auf Gymnastik und Turnen.²

Die monotonen Turn- und Gymnastikübungen lassen sich jedoch mit der kulturspezifischen Ausrichtung des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA auf Dauer nicht vereinbaren. Angesichts der hohen Bedeutung des Wettbewerbs innerhalb des amerikanischen Arbeitsethos, die während der Industrialisierung entsteht, werden zunehmend Sportarten wie zum Beispiel Pferderennen und Baseball ausgeübt, bei denen die Sportler anhand fester Regeln und Maßstäbe miteinander konkurrieren. Diese wettbewerbsorientierten Mannschafts- und Einzelsportarten verkörpern und vermitteln die kulturspezifischen Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos weitaus passender als die einförmigen Bewegungsabläufe der Gymnastik- und Turnübungen. „Sport not only developed teamwork skills and physical toughness, but it promoted the desire and will to win. The genteel values of sportsmanship were never to be forgotten in striving for victory, but winning was a critically important result in the preparation of the social, economic, and political leaders of the new age.“³

Um 1885 setzen sich die wettbewerbsorientierten Einzel- und Mannschaftssportarten gegenüber Turnen und Gymnastik immer mehr durch und verdrängen sie schließlich zum Ende des 19. Jahrhunderts weitgehend. Wettbewerb wird aufgrund der eigenständigen kulturellen

¹ Cross (1990: 144) und Overman (1997: 140-144).

² Harvey Green (1986: 85-91).

³ Harvey Green (1986: 204).

Ausrichtung auf das amerikanische Arbeitsethos zum zentralen Element sportbezogener Freizeitaktivitäten in den USA.¹

Vor diesem Hintergrund werden neue eigenständige Sportarten wie zum Beispiel Basketball (1892) und Volleyball (1895) in den USA ausdrücklich unter den Anforderungen einer arbeitsorientierten sportbezogenen Freizeitgestaltung entwickelt, um auch im Winter wettbewerbsorientierte Sportarten ausüben zu können.²

Mit der Etablierung des wettbewerbsorientierten Sports koppeln sich die USA nach der anfänglichen Beeinflussung durch die europäische Turnbewegung im Bereich des Freizeitsports von externen Einflüssen weitgehend ab. Das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA entwickelt seine Eigenständigkeit durch die deutliche Fokussierung auf wettbewerbsorientierte Einzel- und Mannschaftssportarten.³

Mit dieser neuen Orientierung beginnt sich der Sport insbesondere an Schulen, Colleges und Universitäten zu entwickeln. Die spezifische Rolle, die dem Sport in den USA als Vermittler des kulturellen Wertesystems und des amerikanischen Arbeitsethos zukommt, sorgt dafür, dass der aktive Sport zunehmend als ein wichtiger Bestandteil der Erziehung in die Lehrinhalte integriert wird. Somit beginnen Schule und Sport mehr und mehr eine untrennbare Einheit zu bilden. Das Angebot an sportlichen Aktivitäten der Bildungseinrichtungen bietet auch ein Umfeld für die sportbezogene Gestaltung der Freizeit, da es häufig über die Unterrichtsstunden hinaus in die freie Zeit ausgedehnt wird. Im Zuge dieser Entwicklung werden staatliche und private Bildungseinrichtungen zu den mit Abstand wichtigsten Anbietern sportbezogener Freizeitaktivitäten.⁴

¹ Harvey Green (1986: 85-91 und 204f) und Park (1989: 124-129, 144 und 159f).

² Betts (1980: 67-71).

³ Brettschneider/Brandl-Bredenbeck (1997: 43f).

⁴ Figler (1981: 112).

Außerhalb der Bildungseinrichtungen hat der Bereich der sportbezogenen Freizeit noch mit einigen Akzeptanzproblemen zu kämpfen, da ein Übermaß an körperlicher Betätigung weiterhin häufig als ein Ausdruck mangelnden wirtschaftlichen Erfolges gewertet wird. Dennoch wird Sport als Freizeitbeschäftigung auch unter der erwachsenen Bevölkerung langsam beliebter. Trotz eines weiteren Wachstums ist die Beteiligung gerade aus heutiger Sicht allerdings immer noch sehr gering.¹

Mit der weiter fortschreitenden Verbreitung der sportbezogenen Freizeitaktivitäten schließen sich selbst die Vertreter der Victorian Culture, die sich zunächst strikt gegen jegliche Ausweitung der Freizeit gewandt haben, der allgemeinen Entwicklung zum Ende des 19. Jahrhunderts an und tragen damit zu einer weiteren Verbreitung bei. Sport wird aufgrund seiner veränderten kulturellen Rolle ein fester Bestandteil der pragmatischen Bestrebungen der Vertreter der späten Victorian Culture, Freizeit für eine Förderung von „moral and social advancements“ zu instrumentalisieren.² Neben den Kirchen, die eigene Anlagen für sportbezogene Freizeitaktivitäten aufbauen, wird die Entwicklung des Sports insbesondere von Seiten der Arbeitgeber aufgegriffen und schließlich unterstützt, da der ausgleichenden Betätigung auf dem Sportplatz nun eine arbeitsfördernde Wirkung zugeschrieben wird. Sport wird von den Arbeitgebern zunehmend als ein wesentliches Mittel entdeckt, um das Freizeitbedürfnis der Arbeiter und Angestellten im Sinne einer „productive leisure“ zu nutzen. Unter anderem werden hierfür zahlreiche Betriebsmannschaften für Sportarten wie Baseball und Football gegründet.³

Neben einer langsam zunehmenden Ausweitung der aktiven sportlichen Betätigung in der Freizeit wird mit der Konzentration auf

¹ Betts (1974: 96-98), Cross (1990: 143), Dulles (1965: 182-203), Harvey Green (1986: 323), Hoch (1972: 34), Kammen (1999: 30) und Kraus (1990: 150f).

² Gorn (1997: 49).

Siehe hierzu auch Gelber (1999: 1-3) und Overman (1997: 129-133).

³ Gelber (1999: 1-3), Gorn (1997: 49) und Overman (1997: 129-133).

wettbewerbsorientierte Sportarten zum Ende des 19. Jahrhunderts jedoch auch die Grundlage für den Freizeitbereich des Zuschauersports gelegt. Bereits zum Ende des 19. Jahrhunderts werden erste Anzeichen für eine Kommerzialisierung verschiedener Sportarten sichtbar. Vereinzelt werden bereits 1000 Zuschauer bei öffentlichen Sportveranstaltungen wie Pferderennen oder Baseballspielen gezählt.¹ Die Kommerzialisierung des Zuschauersports ist jedoch noch eine Randerscheinung und wird erst später unter dem Einfluss der Playground Movement innerhalb des kulturellen Kerns relevant.²

¹ Gorn (1997: 42).

² Vgl. im Einzelnen Abschnitt C.4.2.

3.3. Zwischenergebnis

Abbildung C-8 zeigt Entwicklungsstand der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende des 19. Jahrhunderts.

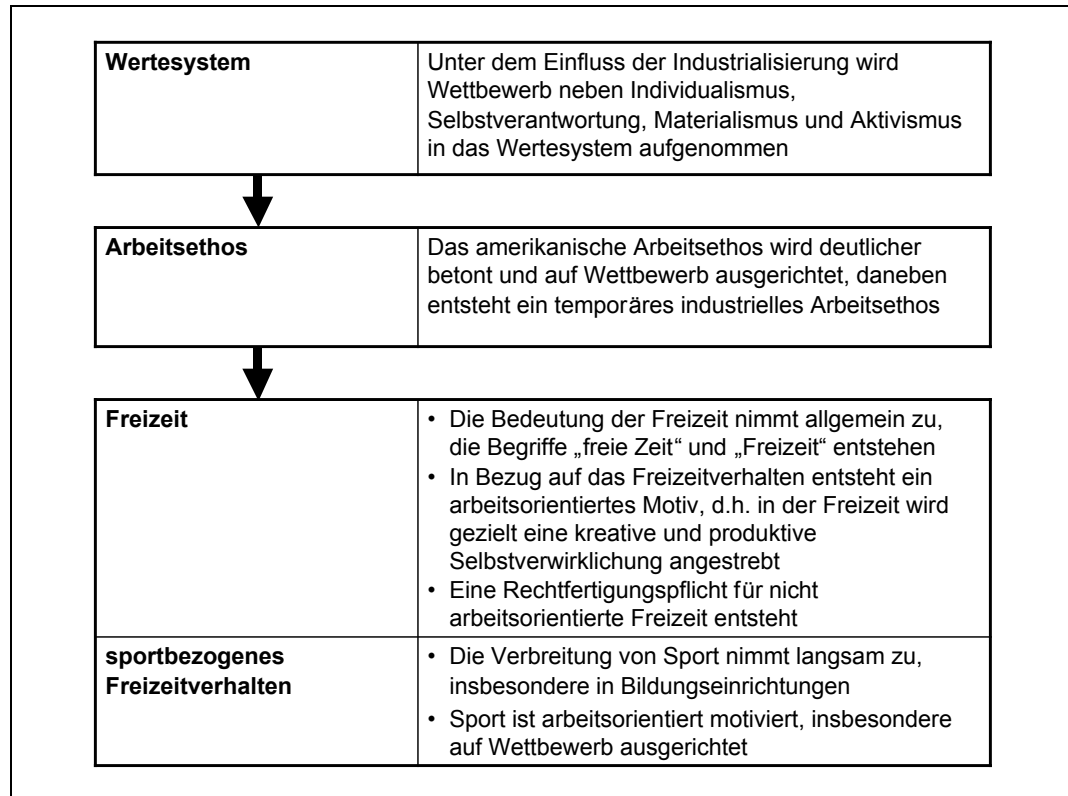


Abbildung C-8: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende des 19. Jahrhunderts
Quelle: selbst

4. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während des Übergangs vom 19. zum 20. Jahrhundert

4.1. Freizeit und die „Playground Movement“

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts setzt sich die Fabrik als Produktionsstätte in den USA auf breiter Ebene durch, so dass die Manufaktur als führende Arbeitsform abgelöst wird. Um 1900 arbeitet bereits mehr als die Hälfte aller werktätigen Personen in Fabriken mit über 100 Angestellten. 1919 sind schließlich rund 80% der Erwerbstätigen des produzierenden Gewerbes in Fabriken beschäftigt. Der Anteil der Agrarbeschäftigten an der gesamten arbeitenden Bevölkerung nimmt deutlich ab.¹

Mit der Verbreitung der Fabriken um 1900 werden die weit gestreuten Produktionsstandorte durch Industriezentren abgelöst. Ein immer größerer Teil der Bevölkerung in den USA zieht im Zuge dieser Veränderungen in die Städte. In Verbindung mit einer anhaltend starken Immigration aus Europa kommt es zu einer weitgehenden Urbanisierung.²

Im Zuge der fortschreitenden Verstädterung verändern sich die Lebensbedingungen grundlegend. Ein beengtes Wohnen in den Industriestädten löst das Leben in kleineren Gemeinden ab. Unter den neuen Bedingungen sind viel weniger Möglichkeiten für eine Ausgestaltung der Freizeit vorhanden. Vor allem die weit verbreiteten Freizeitaktivitäten, die in ihrer Ausübung auf die Natur ausgerichtet sind, wie zum Beispiel Jagen und Angeln, werden durch die Verstädterung stark eingeschränkt.³

Bei der Planung der Städte werden Freizeiteinrichtungen zunächst nicht berücksichtigt. Der Bau der Industriezentren wird unter dem Einfluss des

¹ Rodgers (1978: 18f).

² Barnes (1966: 90) und Macleod (1983: 8f).

³ Gelber (1999: 1-3 und 23-25).

Arbeitsethos von pragmatischen Überlegungen geleitet, hinter denen der Bereich der Freizeit weit zurück steht.¹

Die eingeschränkten Freizeitmöglichkeiten treten bereits zum Ende des 19. Jahrhunderts mit weiter sinkenden Arbeitszeiten und der allgemeinen Ausdehnung der freien Zeit immer mehr in den Vordergrund. Dies gilt insbesondere für die Freizeit von Kindern und Jugendlichen, denn für sie geht die Arbeitsbelastung besonders deutlich zurück.²

Im Zuge der fortschreitenden allgemeinen Verbesserungen der Arbeits- und Lebensbedingungen, die mit dem weiteren Abbau des industriellen Arbeitsethos verbunden sind, können erstmals Gesetze zum Verbot von Kinderarbeit auch in der Praxis durchgesetzt werden. Kinderarbeit war lange Zeit eine wichtige Voraussetzung für die Existenzsicherung vieler Familien. Die Arbeitsbedingungen der Kinder und auch die allgemeinen Voraussetzungen der Freizeitgestaltung unterschieden sich über weite Teile des 19. Jahrhunderts nur unwesentlich von denen der Erwachsenen. Mit kontinuierlich steigenden Löhnen nimmt die Notwendigkeit der Kinderarbeit immer weiter ab, so dass Kinder und Jugendliche über erheblich mehr freie Zeit verfügen. Das Freizeitbedürfnis der Minderjährigen steigt unter den veränderten Bedingungen sprunghaft an.³

Insbesondere für Kinder und Jugendliche sind jedoch unter den veränderten Lebensbedingungen in den Industriezentren im Gegensatz zum ländlichen Leben kaum Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten vorhanden. Weitgehend sich selbst überlassen, sucht sich der kindliche und jugendliche Spieltrieb vornehmlich Beschäftigungen, die von der Gesellschaft missbilligt werden. Das bisher unbekannte Maß an Freizeit wird für die zu beobachtenden sozialen Probleme der Kinder und

¹ Gelber (1999: 1-3 und 23-25).

² Kelly (1990: 146) und Overman (1997: 247-250).

³ Kelly (1990: 146) und Overman (1997: 247-250).

Jugendlichen sowie die stark steigenden Verbrechensraten in den Industriezentren verantwortlich gemacht.¹

Zunächst wird versucht, dem als schädlich angesehenen Spieltrieb der Kinder durch strenge Verbote zu begegnen. Kinder werden wegen „krimineller Tatbestände“ wie zum Beispiel Baden und Spielen auf öffentlichen Flächen reihenweise verhaftet.²

Vor diesem Hintergrund entwickeln sich zum Ende des 19. Jahrhunderts verstärkt Bestrebungen, Kinder in ihrer Freizeitgestaltung nicht länger sich selbst zu überlassen. Zahlreiche private Initiativen etablieren sich mit dem Ziel, gesellschaftlich akzeptierte, produktive Alternativen der Freizeitgestaltung für Kinder und Jugendliche zu schaffen, um einer unter den städtischen Lebensbedingungen befürchteten physischen wie psychischen Gefährdung der Kinder und Jugendlichen vorzubeugen. Die Heranwachsenden sollen bei ihren Freizeitaktivitäten von der Straße ferngehalten werden: „(...) to keep the children away from temptations and off from the physically and socially dangerous street.“³

Wortführer dieser Bewegung, die allgemein als „Playground Movement“ bekannt ist, sind der Anwalt Joseph Lee und der Pädagoge Luther Halsey Gulick.⁴

Lee und Gulick sind in ihrem öffentlichem Engagement zur Förderung der Freizeitgestaltung stark von den Idealen des amerikanischen Arbeitsethos beeinflusst. Arbeit nimmt in ihrem Wertesystem die dominante Stellung ein. Im Unterschied zum extremen industriellen Arbeitsethos der Victorian Culture betonen Lee und Gulick jedoch das Vergnügen und die Freude an der Arbeit. Der kreative Akt der Arbeit wird als Ausdruck der

¹ Curtis (1917: 4-8) und Macleod (1983).

² Curtis (1917: 4-8).

³ Curtis (1917: 11).

⁴ Curtis (1917: 4-8) und Kelly (1990: 151-153).

Selbstverwirklichung in den Mittelpunkt gestellt. „True work is the highest form of play; but it is always the play element in work that is the most important.“¹

Auf dieser Grundeinstellung aufbauend lehnen Lee und Gulick Freizeit nicht pauschal ab. Vielmehr kann Freizeit in der „richtigen“ Form als Ersatz für „wholesome work for children“ dienen und die weitere Entwicklung des amerikanischen Arbeitsethos unterstützen.²

Lee und Gulick verfolgen deshalb das Ziel, das Freizeitbedürfnis der Kinder und Jugendlichen durch pädagogische Maßnahmen in konstruktive, arbeitsgerichtete Tätigkeiten zu überführen, anstatt sie für die Ausübung verschwenderischer Freizeitaktivitäten zu bestrafen. Der Begriff „Play“ steht dabei für eine kreative Freizeitgestaltung, in der die Tugenden und Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos und das Wertesystem zum Ausdruck kommen.³

Lee und Gulick verstehen Freizeit als ein Instrument, um den Charakter der Jugend im Sinne des amerikanischen Arbeitsethos zu formen. Freizeit wird als Ansatzpunkt der Erziehung und als Äquivalent und Ersatz zur Arbeit der Erwachsenen verstanden. Durch eine Übertragung arbeitsgerichteter Verhaltensnormen auf die Ausgestaltung der Freizeit der Kinder und Jugendlichen sollen die zentralen kulturellen Werte und Ansichten möglichst frühzeitig vermittelt werden. Freizeit soll Kinder und Jugendliche auf die spätere Arbeit vorbereiten und insgesamt zu besseren Arbeitern und damit zu wertvolleren Mitgliedern der Gesellschaft formen. Arbeit und Freizeit werden als komplementäre Bereiche wahrgenommen, die sich idealerweise nur unwesentlich unterscheiden. „(...) recreation programs should be provided because they build character, add to the

¹ Joseph Lee, zitiert in Kraus (1990: 164).

Siehe hierzu die eigenen Monographien von Gulick (1920) und Joseph Lee (1929).

² Kelly (1990: 151).

³ Kelly (1990: 151).

good life, instill feelings of democracy and self-reliance, and help individuals to become disciplined and productive persons.“¹

Lee und Gulick stellen somit den sozialen Nutzen einer konstruktiven Gestaltung der Freizeit in den Mittelpunkt. Es ist ihre Intention, Spielplätze, Sportplätze und freie Flächen, die für Freizeitaktivitäten genutzt werden können, im gesellschaftlichen Interesse bereitzustellen.²

Die Playground Movement überträgt damit die während der Industrialisierung entstandene Idee einer Instrumentalisierung der Freizeit auf die Freizeitgestaltung der Kinder und Jugendlichen. Freizeit wird vornehmlich als Werkzeug für eine „gesunde“ Entwicklung der Gesellschaft aufgefasst. Die Arbeitsorientierung der Freizeit wird damit deutlicher hervorgehoben.

Auf der Grundlage des amerikanischen Arbeitsethos wird im Gegensatz zur Victorian Culture jedoch das „natürliche Recht“ auf Freizeit wieder stärker betont.³ Freizeit wird nicht als ein geduldeter, sondern als ein notwendiger Bestandteil der Entwicklung gesehen. Freizeit gilt in diesem Zusammenhang als ein wesentlicher Faktor, der zum Aufbau einer gesunden sozialen Umgebung in den Städten entscheidend beiträgt, in der sich die Persönlichkeit der Kinder und Jugendlichen entwickeln kann: „Leisure is necessary if civilization was to advance.“⁴

Die Playground Movement führt deshalb zu einem weiteren Wandel der Einstellung gegenüber Freizeit. Die Reste der generellen Ablehnung von Freizeit, die während der Victorian Culture bestand, werden mit der Betonung des amerikanischen Arbeitsethos aufgeweicht. Freizeit wandelt sich in weiten Teilen von einem mehr oder weniger geduldeten zu einem

¹ Sessoms (1984: 14).

Siehe hierzu auch Kelly (1990: 151-153) und Macleod (1983).

² Curtis (1917: 11).

³ Vgl. Abschnitt C.1.2.

⁴ Joseph Lee, zitiert in Kraus (1990: 164).

weitgehend anerkannten Lebensbereich und einer für den Einzelnen und die Gesellschaft wertvollen Ergänzung. Sie wird durch die Playground Movement als fester Bestandteil des „wholesome life“ etabliert und zu einem nützlichen, aktiv wahrzunehmenden und gleichberechtigten Teil des Lebens. Die öffentliche Rechtfertigungspflicht für die individuelle Gestaltung der Freizeit nimmt ab.¹

Die Veränderungen des Freizeitverständnisses, die durch die Playground Movement hervorgerufen werden, kommen in dem folgenden Zitat deutlich zum Ausdruck: „America believes in play. (...) in season and out of season it preaches the gospel of play: an ample opportunity for wholesome pleasure for every man, woman and child in every home, store and factory in America, and the means of enjoying it to the full at least once every week. The gospel of play is the beginning of wisdom in this whole matter. Many minds in many centuries have misunderstood or denied the importance of play and looked upon it as a more or less permissible sin, rather as a natural right, and beautiful expression of human spirit.“²

Aufgrund dieses deutlichen Gegensatzes zu den Vorstellungen der Victorian Culture werden Lee und Gulick auch als „Freizeitreformer“ bezeichnet.³

Lee setzt seine Ideen der Freizeitgestaltung zunächst auf kommunaler Ebene durch. Er propagiert eine nachbarschaftliche Entwicklung der Freizeitmöglichkeiten. Durch seine Unterstützung wird bereits 1885 der „Boston Sand Garden“ in einem Kirchhof in Boston angelegt. Dieser Sandspielplatz ist die erste öffentliche Freizeiteinrichtung für Kinder in den USA überhaupt. 1892 wird unter Lees Initiative nach dem Muster des Boston Sand Garden ein Spielplatz in Chicago errichtet. Während diese Sandspielplätze noch sehr einfach gestaltet sind, baut Lee 1898,

¹ Rodgers (1978: 108).

² Edwards (1915: 164).

³ Macleod (1983).

wiederum in Boston, in einem Modellversuch einen vielseitigeren Spielplatz, der zum Vorbild für andere Anlagen wird. Neben einem Sandspielplatz für kleine Kinder ist zusätzlich eine Sportfläche für Jugendliche und darüber hinaus eine Grünfläche vorhanden, so dass insgesamt vielfältigere Freizeitaktivitäten möglich werden.¹

Gulick entwickelt seit 1887 Lehrprogramme zur Fortbildung von Sportpädagogen und ist später für die Gestaltung der Sportprogramme des YMCA und der Schulbehörde von New York City verantwortlich. 1906 gründet er unter der Schirmherrschaft von Präsident Roosevelt mit der „Playground Association of America“ die erste landesweite Freizeitorganisation in den USA. Sie wird 1911 in „Playground and Recreation Association of America“ umbenannt, nachdem Lee den Vorsitz von Gulick übernommen hat.²

Die Ziele der Playground and Recreation Association finden sich noch heute in den Grundsätzen der aktuellen Nachfolgeorganisation, der „National Recreation and Park Association“ (NRPA): „The National Recreation and Park Association has provided leadership to the nation in fostering the expansion of recreation and parks. NRPA has stressed the value of recreation, both active and passive, for the individual growth and development. Its members are dedicated to the common cause of assuring that people of all ages and abilities have the opportunity to find the most satisfying use of their leisure time and enjoy an improved quality of life.“³

Unter dem landesweiten Einfluss der Playground Association of America und der Nachfolgeorganisation entwickelt sich rasch eine breite gesellschaftliche Bewegung von „Freizeitreformern“, die die Vorstellungen und Ansichten der Playground Movement verbreiten. Wesentliche Stützen

¹ Kelly (1990: 148f).

² Kelly (1990: 150).

³ National Recreation and Park Association (2003).

sind dabei die bereits vorhandenen Einrichtungen des YMCA und des YWCA. Es werden aber auch viele weitere gemeinnützige Organisationen und Initiativen ins Leben gerufen, die dieselben grundlegenden Ziele verfolgen. Zentrale Institutionen bilden die von Gulick initiierten Camp Fire Girls und die Boy Scouts, die beide 1910 in den USA gegründet werden. Zwei Jahre später folgen die Girl Scouts.¹

Die Angebote zur Freizeitgestaltung des YMCA und YWCA und die der Boy Scouts, Girl Scouts und Camp Fire Girls wenden sich primär an Jugendliche der Mittelschicht. Als wichtige Ergänzung hierzu verfolgt die Organisation der Boys' Clubs im Rahmen der Playground Movement das Ziel, speziell die Freizeitmöglichkeiten von Kindern und Jugendlichen unterer sozialer Schichten zu verbessern. Allein in New York existieren 1914 bereits über 500 Boys' Clubs, die in der National Association of Boys' Clubs mit vielen weiteren überregional vernetzt sind. Sie bilden lokale Treffpunkte, an denen sich die Kinder der Nachbarschaft unter der Anleitung von Erwachsenen zum Spielen, Lesen und Basteln treffen können.²

Neben diesen größeren Organisationen besteht die Playground Movement aber in erster Linie aus einer Vielzahl einzelner kleinerer, privat initiierten Einrichtungen. Diese nachbarschaftlichen und kommunalen Initiativen versuchen eigenständig und dezentral, die von Lee und Gulick propagierten Ideen zur Gestaltung der Freizeit für Kinder und Jugendliche im näheren Wohnumfeld umzusetzen, indem sie Spielplätze anlegen und Ausflüge in die Umgebung organisieren.³ Exemplarisch für die unzähligen kommunalen Initiativen der Playground Movement ist die Geschichte der Kleinstadt Greensboro, N.C.: „In 1910, a little playground appeared near the present location of the old county courthouse in Greensboro. The

¹ Macleod (1983: 63-71).

² Eine ausführliche Darstellung der Boys' Clubs findet sich bei Macleod (1983: 29-59, 63-71 und 130-167).

³ Rainwater (1922: 23-28).

neighbors objected to the noise and the playground work was abandoned. Once again, the children began to roam the streets of Greensboro. Eight years later, the Greensboro Parent-Teacher Association provided play equipment on the school grounds. This action made it possible for the Association to employ playground supervision. In 1919, the Playground and Recreation Association of America sent representatives to survey recreation in Greensboro. This survey disclosed that Greensboro had unusual potentials, but very little had been done in the area of recreation. If Greensboro ever hoped to live up to its slogan, 'The Progressive City', it would have to initiate serious parks and recreation work. One year later, the Greensboro Camp & Playground Association was established - the first year for boys only and the following year for both boys and girls."¹

An diesem Beispiel wird deutlich, dass in der Playground Movement die „American propensity for organizations“², die besondere kulturelle Anlage zum bürgerlichen Engagement zum Ausdruck kommt. „It was an era of philanthropy, of dedicated men and women concerned about the future.“³

Dieses private Engagement und die ehrenamtlichen Tätigkeiten, auf denen die Playground Movement aufbaut, sind bereits zu Zeiten der ersten Kolonisten weit verbreitet. Der hohen Bereitschaft zu freiwilliger gemeinnütziger Arbeit liegt eine spezifische Vorstellung von der Beziehung zwischen dem Individuum und der Gesellschaft zugrunde, deren Wurzeln in den Beweggründen für die Immigration der Siedler und den schwierigen Bedingungen bei der Bezwingung des neuen Kontinents zu finden sind. Zunächst ist der individuelle und gemeinschaftliche Fortschritt angesichts der allgemeinen Aufgaben der Besiedlung zwingend von dem freiwilligen Engagement des Einzelnen abhängig. Aber auch nach dem Aufbau staatlicher Institutionen wird die Freiwilligenarbeit als bevorzugte Alternative zu verordneten Maßnahmen der öffentlichen Hand

¹ o.V. (2003).

² Overman (1997: 250f).

³ Sessoms (1984: 45).

begriffen. Unter dem zentralen Ideal einer selbstverantwortlichen individualistischen Gesellschaft gelten staatliche Regelungen allgemein als zwanghaft und im Zweifel problemfern. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich die dauerhafte kulturspezifische Erwartungshaltung, dass sich der Einzelne in der Gemeinschaft zu engagieren habe, um sich selbst und die Gesellschaft zu entwickeln: „(...) a genuine concern for one's community, a concern expressed in working for its betterment and caring for those in need within it.“¹

Die ausgeprägte Rolle des freiwilligen bürgerlichen Engagements in der Playground Movement verdeutlicht, dass sich die Vorstellungen und der Anspruch der „Freizeitreformer“ aus der amerikanischen Kultur entwickeln. Die Ziele der Playground Movement sind deshalb auf einer sehr breiten Ebene innerhalb der Bevölkerung anerkannt. Ein sichtbares Zeichen der breiten gesellschaftlichen Anerkennung der Ziele der Freizeitreformer manifestiert sich 1915 in der offiziellen landesweiten Abschaffung der „Blue Laws“, die bis dahin die Ausübung zahlreicher Freizeitaktivitäten offiziell unter Strafe stellten.²

Die freiwilligen und ehrenamtlichen Angebote für Kinder und Jugendliche in den Städten, die im Rahmen der Playground Movement geschaffen werden, sind der Ausgangspunkt einer organisierten und flächendeckenden Bereitstellung von Freizeitmöglichkeiten. Die Playground Movement weitet sich dabei auf die Entwicklung von Freizeiteinrichtungen für alle Altersgruppen aus. Bis heute sind

¹ King (1993: 376).

Siehe hierzu auch Bellah et al. (1996: 38 und 219-227), Overman (1997: 99-102), von der Ohe (1994: 132) und Wilkinson (1984: 68).

² Calhoun (1981: 93).

In den USA werden allerdings in drei Viertel der Staaten noch heute unter dem Namen der „Blue Laws“ die Öffnungszeiten von kommerziellen Einrichtungen an Sonn- und Feiertagen geregelt. Siehe hierzu exemplarisch die Gesetzgebung von Massachusetts unter Commonwealth of Massachusetts, Department of Labor and Workforce Development (2003).

ehrenamtliche Tätigkeiten in den USA eine bedeutende Säule bei der Bereitstellung von Freizeitmöglichkeiten.¹

Unter dem Einfluss der ehrenamtlich geprägten Playground Movement kommt es auch verstärkt zu einer staatlichen Förderung von Freizeiteinrichtungen. Die Institutionen der öffentlichen Hand übernehmen die Ziele der Playground Movement und fassen die Bereitstellung von Freizeiteinrichtungen zunehmend als eine dringliche Aufgabe auf. Bereits um 1900 sind staatliche Freizeitanlagen wie Spielplätze, Baseballfelder und Schwimmbäder für die Jugend in allen größeren Ballungszentren etabliert.²

Auch die staatliche Landschafts- und Parkgestaltung wird vielseitiger. Anstatt der bisher üblichen schlichten Bereitstellung von Grünflächen und Naturparks werden unterschiedliche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bei der Planung der öffentlichen Flächen berücksichtigt. Der 1905 in Chicago eröffnete South Park wird in diesem Zusammenhang zum Vorbild für viele weitere Projekte. Sportanlagen für Softball, Baseball und Football, Theater, Restaurants und offene Flächen für Konzerte gehören mit der Eröffnung des South Parks zur Standardausstattung städtischer Grünflächen. 1916 wird aufgrund der schnell wachsenden Anzahl der öffentlichen Erholungsgebiete die Gründung des National Park Service notwendig.³

Die Aufgaben des National Park Service werden 1916 gesetzlich wie folgt festgeschrieben: „ (...) to promote and regulate the use of the Federal areas known as national parks, monuments and reservations (...) to conserve the scenery and national historic objects of the wildlife therein and to provide for the enjoyment of the same and by such manner and by

¹ Bellah et al. (1996: 167-177) und Henderson (1981: 208f).

² Macleod (1983).

³ Kelly (1990: 148-150), Kraus (1990: 161) und Sessoms (1984: 46).

such means as will leave them unimpaired for the enjoyment of the future generation.“¹

Das immer stärker werdende staatliche Engagement macht sich auch während des 1. Weltkrieges bemerkbar. Mit Hilfe von Freizeiteinrichtungen soll ein Gegengewicht zu den Entbehrungen des Krieges geschaffen werden: „Recreation was seen as an activity needed to break the monotony of poverty and relieve the tensions of war.“² Unter dem Einsatz erheblicher finanzieller Mittel werden zahlreiche Freizeitprojekte unterstützt. Der Krieg befördert damit indirekt eine weitere Verbesserung der Freizeitinfrastruktur, da die Einrichtungen auch danach weiter betrieben werden und für die Allgemeinheit dauerhaft zugänglich bleiben. Die öffentliche Hand wird während des 1. Weltkrieges zum wichtigsten Anbieter von Freizeitaktivitäten.³

Neben den gemeinnützigen privaten und den staatlichen Einrichtungen entwickelt sich insbesondere in den Ballungszentren und größeren Städten ein bedeutender privater Freizeitsektor. Vor allem der Bereich niedrigpreisiger Unterhaltungseinrichtungen wie Bars, Varietés, Tanz-Cafés, Bowlingbahnen, Billard-Salons und Eislaufflächen wird ausgebaut. Es entstehen auch großflächige Vergnügungsparks, die in den Anlagen auf Coney Island ihr Vorbild haben.⁴

Bereits 1915 existieren in New York City bei ca. 4,7 Millionen Einwohnern etwa 1000 Kinos. Für Kansas City wird im selben Jahr bei 250.000 Einwohnern festgestellt: „annual attendance at commercial recreation is estimated at 41 Mio. and \$6 Mio. expenditure.“⁵

¹ Act of August 25, 1916 (39 Stat. 535), zitiert bei Sessoms (1984: 46).

² Sessoms (1984: 17).

³ Kelly (1990: 155f).

⁴ Kraus (1990: 154)

⁵ Edwards (1915: 13-125). In der Quelle findet sich eine umfassende Darstellung des kommerziellen Freizeitsektors in den USA im Jahr 1915.

Durch die Bemühungen der Freizeitreformer wird damit gleichzeitig unbeabsichtigt der vergnügungsorientierte Freizeitsektor gestärkt, der dem eigentlichen Ziel der Playground Movement, die Freizeitgestaltung gemäß dem amerikanischen Arbeitsethos in eine arbeitsorientierte, produktive Richtung zu lenken, entgegensteht.¹

Trotz des Ausbaus des vergnügungsorientierten Freizeitsektors bleiben die Vorstellungen einer arbeitsorientierten Freizeit in der amerikanischen Kultur jedoch nach wie vor dominant. Arbeit und Freizeit werden zum großen Teil als komplementäre – wenn auch nicht gleichberechtigte – Bereiche des Lebens begriffen, die anhand derselben arbeitsgerichteten Verhaltensnormen beurteilt werden. Gegenüber einer vergnügungsorientierten und ausschweifenden Freizeitgestaltung bleibt weiterhin im Vergleich zu Europa generell eine deutlich restriktivere Haltung zu beobachten.²

4.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport und die „Playground Movement“

Im Rahmen der Playground Movement erlangt der Sport eine große Bedeutung. Seine Rolle als Vermittler und Bewahrer kultureller Werte, die sich während der Industrialisierung herausbildet, wird von der Playground Movement aufgenommen und weiter ausgebaut. Die Freizeitreformer propagieren Sport als „moral corrective“ und instrumentalisieren ihn zur Erreichung ihrer gesellschaftlichen Ziele. Sport wird als ein vornehmliches Werkzeug verstanden, die Entwicklung von „valuable and productive

¹ Butsch (1990: 12f).

² Butsch (1990: 12f).

citizens“ zu fördern und die Ausbildung der zentralen gesellschaftlichen Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen.¹

Zu Anfang des 20. Jahrhunderts wird der Sport damit unter den industriellen Lebensbedingungen als ein Ersatz für verlorengegangene Arbeitsinhalte und kulturelle Rahmenbedingungen gewürdigt, die zur Erhaltung kultureller Kernelemente als notwendig erachtet werden: „On the playground and the athletic field the individualism of frontier America lives again as the narrow specialist of the industrial world finds new opportunities to develop his powers and express his personality. (...) In America sport has helped to carry into a new civilization some of the best elements of a vanished age.“²

Theodore Roosevelt unterstützt die Bemühungen der Freizeitreformer während seiner Präsidentschaft von 1901-1909 aktiv. Er verkörpert um die Jahrhundertwende die Einbindung des Sports für die Ziele der Playground Movement in Person und legt größten Wert darauf, als gesellschaftliches Vorbild einen sportlich-aktiven Lebensstil vorzuleben, der „stress upon action and ‚strenuous life‘“ ausdrückt.³

Durch die Initiativen der Playground Movement wird die Verknüpfung des Sports mit dem amerikanischen Arbeitsethos noch tiefer innerhalb der Kultur verankert. Gleichzeitig wird mit der Betonung der Notwendigkeit von Freizeit im Allgemeinen aber auch die Selbstverständlichkeit sportbezogener Freizeitaktivitäten gestärkt.⁴

Insbesondere in Bildungseinrichtungen wird die aktive sportliche Betätigung aufgrund ihrer kulturell verinnerlichten Rolle als Sozialisationsagent und Vermittler traditioneller Werte ausgebaut. Sport

¹ O'Hanlon (1995: 189).

² Curtis (1929: 6).

³ Harvey Green (1986: 237).

⁴ Mrozek (1989: 20f).

wird zum „centerpiece of high school P.E. [physical education] curriculum.“¹ Außerhalb der Bildungseinrichtungen ist Sport zwar gesellschaftlich weitgehend anerkannt, doch es ist weiterhin die Vorstellung vorhanden, dass soziales Prestige eher dadurch erlangt wird, auf körperliche Anstrengungen verzichten zu können. Die Beteiligung nimmt daher weiterhin nur langsam zu. Der größte Teil der sportbezogenen Freizeitaktivitäten findet deshalb nach wie vor im Umfeld der Kindergärten, Schulen, Colleges und Universitäten statt.²

Weitaus stärker als die aktive Beteiligung wächst der Bereich des Zuschauersports, dessen erste Ansätze bereits zum Ende des 19. Jahrhunderts zu erkennen sind.³ Mit der immer stärkeren Fokussierung auf wettbewerbsorientierte Inhalte gewinnt der Sport merklich an Unterhaltungswert.⁴

Die stark wachsende Beliebtheit des Wettkampfsports und die Zunahme der Zuschauerzahlen bedeuten ein enormes wirtschaftliches Potential, das von immer mehr Unternehmen erkannt und genutzt wird. Unter der maßgeblichen Beteiligung verschiedener Sportartikelhersteller, insbesondere A.G. Spalding, werden die Spielregeln von Baseball und Football im Interesse einer möglichst breiten Kommerzialisierung verändert und standardisiert. Die Vermarktung bezieht sich zunächst hauptsächlich auf die Wettkämpfe der Colleges und Universitäten. Doch es werden bald über den Bildungsbereich hinaus halb- und voll-professionelle Sportligen aufgebaut.⁵

Vor diesem Hintergrund wächst die Bedeutung des Zuschauersports für die Freizeitgestaltung in den USA letztlich sehr viel schneller als die der

¹ O'Hanlon (1995: 189).

² Harvey Green (1986: 323).

³ Vgl. Abschnitt C.3.2.

⁴ Gorn (1997: 53).

⁵ Betts (1980: 67-71), Park (1989: 124-129) und Sessoms (1984: 15).

aktiven sportlichen Betätigung. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts konzentriert sich die Rolle des Sports in der Freizeit im Wesentlichen auf den Bereich der weitgehend passiven Unterhaltung.¹

Die Initiativen der Playground Movement führen damit auch im Bereich der sportbezogenen Freizeit ungewollt zu einer Entwicklung, die den Zielen der Freizeitreformer entgegensteht. Zwar entwickelt sich der Sport unter dem Einfluss der Freizeitreformer immer mehr zu einem festen Bestandteil der amerikanischen Kultur, doch entsteht im Widerspruch zur eigentlichen Intention einer weiten Verbreitung aktiver, arbeitsorientierter Beteiligung im Rahmen einer „productive leisure“ letztlich bei den Konsumenten vornehmlich das Bedürfnis, als Zuschauer am Sport teilzunehmen.²

¹ Harvey Green (1986: 207f).

² Spring (1980: 81-83).

4.3. Zwischenergebnis

Der Wandel der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA, der sich während des Übergangs vom 19. zum 20. Jahrhundert ergibt, wird in Abbildung C-9 zusammengefasst.

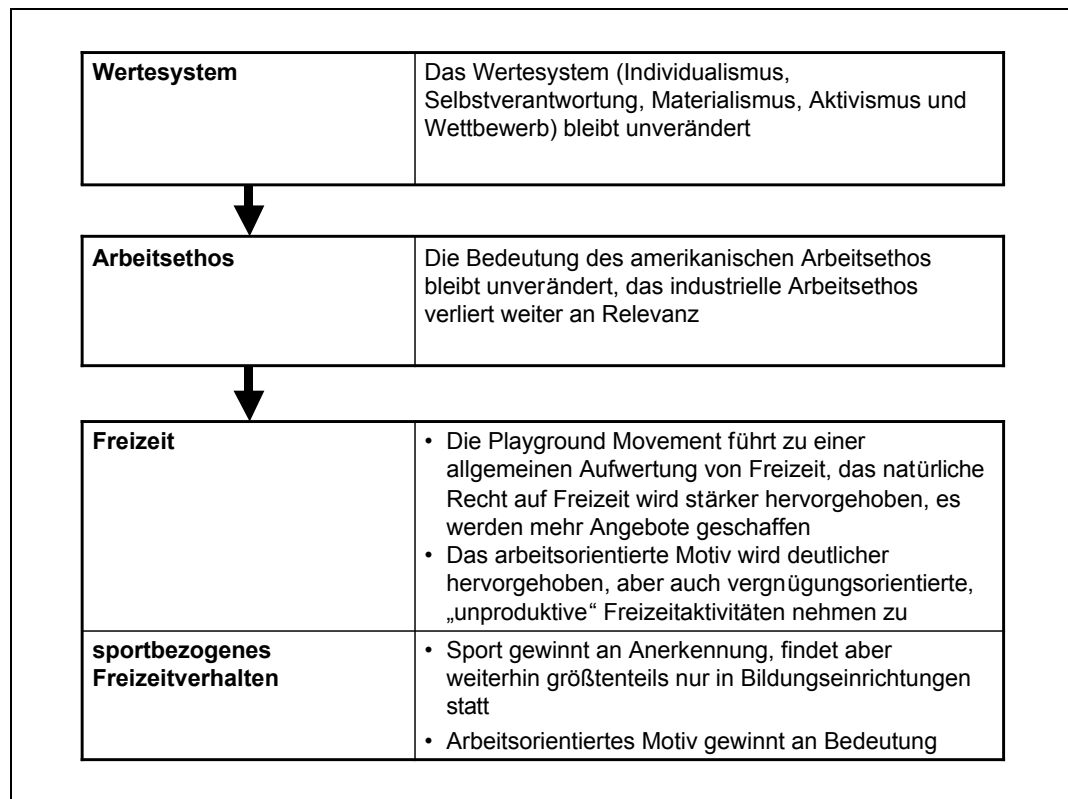


Abbildung C-9: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Anfang des 20. Jahrhunderts
Quelle: selbst

5. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten nach dem 1. Weltkrieg bis 1945

5.1. Freizeit

5.1.1. Freizeit und die Entstehung des Konsumethos in den 20er Jahren

Nach dem 1. Weltkrieg ist eine weitere Entspannung der Arbeitsbedingungen zu beobachten. Hohe Produktivitätszuwächse führen zur endgültigen Abschaffung der extremen industriellen Arbeitsverhältnisse. Arbeiter und Angestellte werden verstärkt als wichtige und selbstverantwortliche Bestandteile der Wertschöpfungskette und nicht mehr als beliebig austauschbare Erfüllungsgehilfen wahrgenommen. Die Verhaltensnormen des amerikanischen Arbeitsethos finden damit in aller Regel wieder ihre Entsprechung in den Beschäftigungen. Der Einzelne kann sich wie vor der Industrialisierung mit seiner Arbeit identifizieren. Statt für stumpfe Pflichterfüllung steht Arbeit wieder in erster Linie für eine persönliche Weiterentwicklung und kreative Selbstverwirklichung auf dem Weg zu dem übergeordneten Ziel des materiellen Erfolges. Sie vermittelt ein Gefühl der Freude und Selbstbestätigung.¹

Neben diesen inhaltlichen Verbesserungen der Arbeit manifestiert sich die wachsende wirtschaftliche Produktivität in weiterhin sinkenden Arbeitszeiten. Abbildung C-10 stellt die Entwicklung der durchschnittlichen Arbeitszeit von Fabrikarbeitern in den USA von 1850 bis 1920 dar. Seit dem Höhepunkt der Victorian Culture um 1850 verringerte sich die wöchentliche Arbeitsbelastung bis 1920 von 66 auf 48 Stunden um mehr als ein Viertel. Der 8-Stunden-Tag ist damit in den 20er Jahren die Regel, wobei weiterhin an 6 Tagen der Woche gearbeitet wird.²

¹ Dulles (1965: 387) und Rodgers (1978: 106f). Vgl. hierzu auch Abschnitt C.2.1.2.

² Dulles (1965: 387) und Rodgers (1978: 106f).

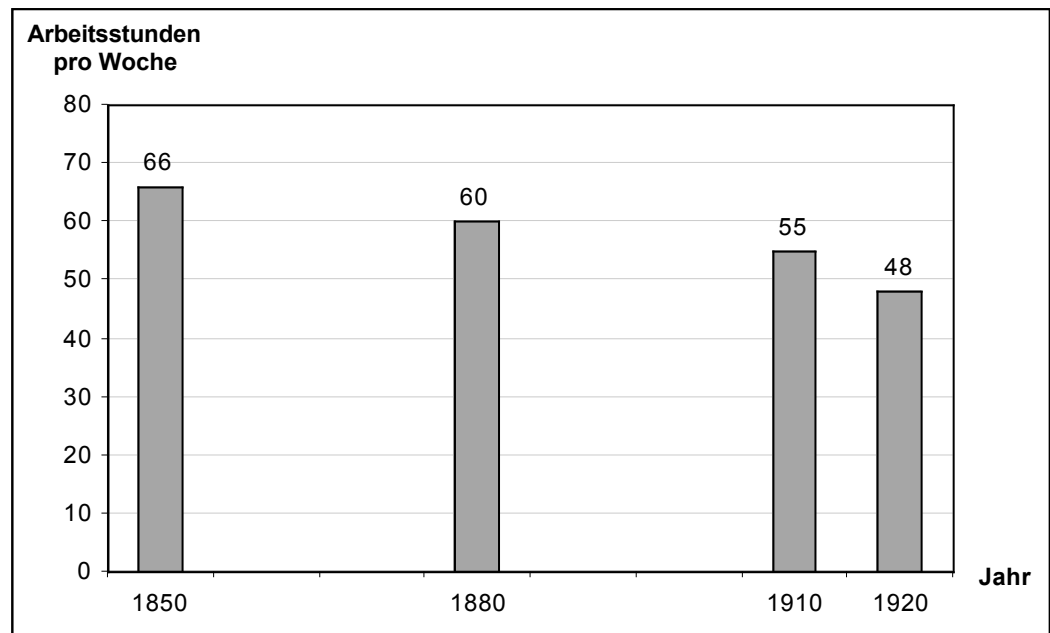


Abbildung C-10: Durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit von Fabrikarbeitern in den USA in den Jahren 1850, 1880, 1910 und 1920
Quelle: Rodgers (1978: 106f)

Büroangestellte verfügen darüber hinaus in den 20er Jahren in aller Regel bereits über eine Woche Sommerurlaub. Für Fabrikarbeiter bleiben größere arbeitsfreie Zeitabschnitte hingegen weiterhin außergewöhnlich.¹

Die zeitlichen Rahmenbedingungen der Freizeitgestaltung verbessern sich damit deutlich. Die wachsenden Abschnitte freier Zeit führen zu einer zusätzlichen Ausweitung der Freizeitaktivitäten.²

Der zentrale Faktor in Bezug auf die weitere Entwicklung der Freizeit in den 20er Jahren liegt jedoch nicht in der Verbesserung der inhaltlichen Arbeitsbedingungen und der Verkürzung der Arbeitszeiten begründet. Entscheidend ist die deutliche Zunahme des allgemeinen Wohlstandes, die durch die wachsende Produktivität ermöglicht wird. Mit steigenden Löhnen nimmt der Lebensstandard in den USA kontinuierlich zu. Zum ersten Mal kann eine breite Mehrheit der Bevölkerung auch materielle Güter und Dienstleistungen konsumieren, die für das tägliche Leben nicht

¹ Gabriel (1929: 3).

² Coppock (1982: 5).

zwingend notwendig sind. Das wachsende Einkommen und die gleichzeitige Zunahme der freien Zeit führen zu einer nie da gewesenen Lebensqualität.¹

Mit der Erhöhung der Lebensqualität beginnen sich auch die allgemeinen strengen moralischen Standards des gesellschaftlich akzeptierten Verhaltens zu lockern. Individualismus und Befriedigung der eigenen Bedürfnisse rücken in das Zentrum des Interesses und verdrängen die Vorstellungen überzogener Selbstbeschränkung und Selbstaufopferung im Dienste der Gemeinschaft. Die Überreste viktorianischer Moralvorstellungen verflüchtigen sich.²

Auf der Grundlage des allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwungs, der steigenden Lebensqualität und der Betonung individueller Bedürfnisse entwickelt sich Anfang der 20er Jahre ein konsumfreudiger Lebensstil, gegenüber dem das amerikanische Arbeitsethos scheinbar an Bedeutung verliert. Cross formuliert die These, dass sich das amerikanische Arbeitsethos selbst erodiert, da der darauf aufbauende allgemeine Wohlstand die arbeitsbezogenen Werte aufweicht.³

Wird das Konsumstreben jedoch auf seine kulturellen Wurzeln zurückgeführt, wird deutlich, dass das amerikanische Arbeitsethos und die Konsumorientierung komplementäre Teilbereiche ein und desselben kulturellen Verhaltenskomplexes darstellen. Denn dasselbe kulturspezifische Wertesystem, auf dem das Arbeitsethos aufbaut, begründet auch die hohe Bedeutung des Konsums. Das Konsumstreben ist lediglich die bisher nur latent vorhandene andere Ausdrucksform des übergeordneten kulturellen Ziels des individuellen „pursuit of happiness“: Während das Arbeitsethos Verhaltensnormen für das *Streben* nach

¹ Mrozek (1989: 20-28) und Dyreson (1995: 216f).

² Mrozek (1989: 20-28) und Dyreson (1995: 216f).

³ Cross (1990: 179-181).

Vgl. auch Overman (1997: 289f) und Rodgers (1978: 28f und 95-99).

materieller Selbstverwirklichung beinhaltet, ist der sich in den 20er Jahren im Zuge des allgemein wachsenden Wohlstands erstmals verbreitende Konsumtrieb Ausdruck von deren *Erfüllung*.¹

Vor diesem kulturellen Hintergrund hat das Konsumstreben, das sich in den 20er Jahren entwickelt, in der amerikanischen Kultur eine spezifische Bedeutung. Aufgrund der Betonung der Gleichheit der Menschen und des fehlenden Klassenbewusstseins dienen der Konsum und die Akkumulation materieller Güter in erster Linie als gesellschaftliches Unterscheidungskriterium. Konsum wirkt als weithin sichtbares Erfüllungsmerkmal für die Tugenden und Verhaltensnormen des Arbeitsethos, deren Einhaltung in der Anonymität der Großstädte von Außenstehenden nicht mehr beurteilt werden kann: „You see, they know money, and they don't know you.“²

Der eigentliche funktionale Nutzen des einzelnen Konsumgutes tritt damit zum Teil hinter das gesellschaftliche Prestige, das es ausstrahlt, zurück. Der Konsum von Produkten und Dienstleistungen definiert mehr und mehr den gesellschaftlichen Status und die Identität des Einzelnen.³ „(...) a personal identity that is maintained through consumption.“⁴

Mit allgemein zunehmendem Wohlstand müssen jedoch kontinuierlich neue Unterscheidungsmerkmale gefunden werden. Es entwickelt sich eine ständig steigende Notwendigkeit, immer mehr zu konsumieren, um den relativen Status innerhalb der Gesellschaft aufrechtzuerhalten. Eine Konsumspirale entsteht. Die neuen Verhaltensweisen des materiellen Konsumstrebens werden in den 20er Jahren zur gesellschaftlichen „Pflicht“.⁵

¹ Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

² Ausspruch eines Amerikaners, zitiert in Lynd/Lynd (1956: 81).

³ Butsch (1990: 17), Commager (1953: 414), Critoph (1979: 28 und 31), Larson (1980: 10) und Overman (1997: 89-91 und 285-290).

⁴ Nye (1993: 178).

⁵ Mrozek (1989: 20).

Neben der Befriedigung rein materieller Bedürfnisse werden zunehmend Genuss, Lebensfreude und Spaß, die mit dem Konsum verbunden sind, betont: „(...) immediate enjoyment of life: a life rich in experience, open to all kinds of people, luxuriating in the sensual as well as the intellectual, above all a life of strong feeling.“¹ Ebenso wie die materielle Seite der Konsumorientierung wird auch die hedonistische innerhalb der Gesellschaft rasch zu einer allgemeinen Verhaltensnorm.

Vor diesem Hintergrund entsteht innerhalb des kulturellen Kerns eine tief verankerte, positive Grundeinstellung gegenüber dem Erwerb von Produkten und Dienstleistungen und der Lebensfreude, die damit verbunden ist. Auf der Grundlage der Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerb bildet sich neben dem Arbeitsethos ein **Konsumethos**. Seine Verhaltensideale, die Akkumulation materieller Güter und der Hedonismus, werden in der amerikanischen Kultur dauerhaft etabliert. „Consumption became national religion.“² Abbildung C-11 fasst diese Entwicklung zusammen.

¹ Bellah et al. (1996: 29).

Siehe hierzu auch Commager (1953: 410), Cross (1990: 179-181), Green (1964: 174-176), Lipset (1990a: 134), Mergen (1981: 456), Mrozek (1989: 20) und Schor (1993: 117f und 137).

² Dyreson (1995: 220).

Vgl. auch King (1993: 363) und Muirhead (1970: 36).

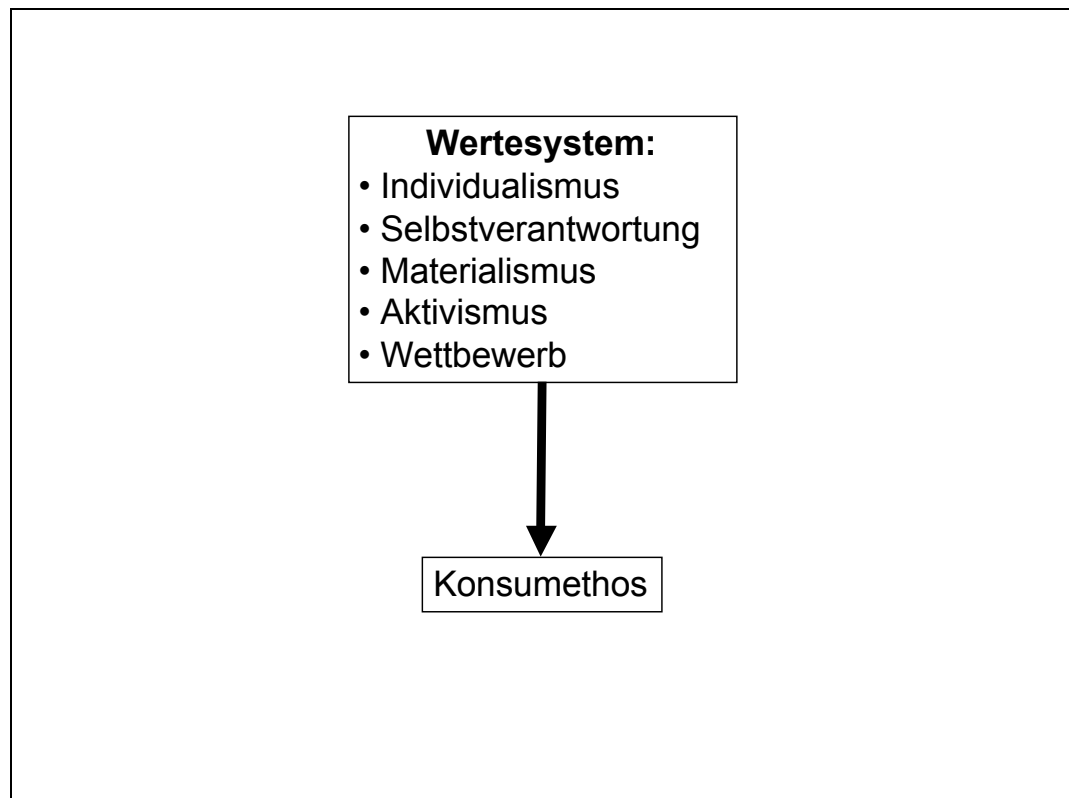


Abbildung C-11: Zusammenhang zwischen Wertesystem und Konsumethos

Quelle: selbst

Angesichts der kulturspezifischen Rolle des Konsums nimmt die Bedeutung des amerikanischen Arbeitsethos mit der Etablierung der Konsumkultur in den 20er Jahren nicht ab. Durch die Konsumspirale kommt es vielmehr zu einem wechselseitigen Ausbau von Arbeitsethos und Konsumethos. Das Konsumstreben und der damit verbundene Bedarf an finanziellen Mitteln erhöhen den Arbeitseinsatz. Das Arbeiten und der damit erwirtschaftete finanzielle Wohlstand fördern wiederum den Konsum.

Da das Konsumethos auf dem amerikanischen Wertesystem aufbaut, ist es grundsätzlich auf ein aktives Streben nach Individualität und materieller Selbstverwirklichung im Rahmen eines gesellschaftlichen Wettbewerbs ausgerichtet. Ein konformes Verhalten wird eigentlich generell abgelehnt.¹ Trotz dieser individualistischen Grundeinstellung wird aber mit der

¹ Wilkinson (1984: 68).

Etablierung des Konsumethos gleichzeitig unfreiwillig ein Konformismus begründet, da die materiellen und hedonistischen Maßstäbe des Konsums im gesellschaftlichen Wettbewerb an den Vorbildern einzelner Personen und höherer sozialer Schichten ausgerichtet werden. Im gegenseitigen Bestreben, sich durch Besitz voneinander abzugrenzen, entsteht ein Zwang, sich verbreiteten Standards und Geschmäckern anzupassen. Das individualistische Konsumethos führt deshalb zu einem zwanghaften „keeping up with the Joneses“¹ und zum eigentlich abgelehnten Konformismus.²

Konformismus und damit Standardisierung werden durch die gesellschaftlichen Institutionen gefördert: „As society put a premium on conformity, (...) standardization, induced by the press, the moving pictures, the radio, schools, business, urban life, and a hundred other agencies and intangibles, permeated American life.“³ Die gesellschaftlichen Institutionen schaffen eine „tyranny of the multitude“, der sich der Einzelne zu beugen hat.⁴

Auf dieser Grundlage entsteht in den 20er Jahren in den USA eine Massenkultur.⁵

Freizeit entwickelt sich zu einem bedeutenden Teilbereich der konsumorientierten Massenkultur der 20er Jahre. Der kulturelle Hintergrund des Konsumethos wird auf den Freizeitbereich übertragen. Freizeitaktivitäten unterscheiden sich damit nicht mehr vom Status-Zweck anderer Konsumgüter. Auch beim Konsum von Freizeitaktivitäten steht das Bestreben im Mittelpunkt, dem sozialen Umfeld das Erreichen materieller Ziele zu signalisieren. Die notwendigen finanziellen Mittel, die

¹ Overman (1997: 92-95).

² Bellah et al. (1996: 147-151), Campbell/Kean (1997: 234), Commager (1953: 421), Hague (1979: 6), King (1993: 372) und Wilkinson (1984: 70).

³ Commager (1953: 412).

⁴ Lipset (1990a: 133).

⁵ Dyreson (1995: 216f).

zur Ausübung der Freizeitaktivität notwendig sind, und das Vergnügen, das damit verbunden ist, werden als Zeichen der Verwirklichung des amerikanischen Traums interpretiert.¹

Mit der gesellschaftlichen Anerkennung von Freizeitaktivitäten als Konsumgut wird der bereits unter dem Einfluss der Playground Movement stark gewachsene Bereich der vergnügungsorientierten Freizeitaktivitäten in die Konsumkultur einbezogen. Im Zusammenhang mit dem Konformismus, der sich aus dem Konsumethos heraus entwickelt, wird auch die Ausübung von Freizeitaktivitäten zunehmend zur gesellschaftlichen Pflicht. Der Konformismus führt deshalb im vergnügungs- und konsumorientierten Freizeitbereich zu einem rasanten Wachstum, das weitaus stärker ist, als es die Zunahme der freien Zeit und die steigenden Löhne allein ermöglicht hätten. Die wachsende Beliebtheit des konsumorientierten Freizeitverhaltens manifestiert sich insbesondere in Freizeitvergnügen wie Besuche von Theatern, Vergnügungsparks, Konzerten oder Kinos und Tanzen.²

Auch mit der grundsätzlichen Verknüpfung von Konsumethos und Freizeit zu einem konsumorientierten Freizeitverhalten bleibt der Einfluss des Arbeitsethos jedoch unverändert bestehen. Die kulturspezifische allgemeine Furcht vor „unearned time, loose time“ und unproduktiven Aktivitäten ist trotz des Einflusses des Konsumethos auf das Freizeitverhalten noch existent. Die Vorstellung „(...) leisure must be earned by work and good works and while it is enjoyed it must be seen in a context of future work and good works“³ ist weiterhin essentieller Bestandteil der Kultur in den USA. Die Verhaltensnormen des Arbeitsethos bestimmen weiter einen wesentlichen Teil der

¹ Vgl. Kraus (1990: 167).

² Vgl. Kraus (1990: 167).

³ Mead (1960).

Freizeitgestaltung, indem sich das Streben nach Produktivität und individuellem Fortschritt auf die ausgeübten Aktivitäten überträgt.¹

Im Zuge des allgemeinen gesellschaftlichen Wandels der 20er Jahre und des daraus resultierenden Konsumstrebens wird im Freizeitverhalten auf der einen Seite eine gleich bleibend hohe Wertschätzung für das amerikanische Arbeitsethos, aber auf der anderen Seite auch eine gesteigerte Wertschätzung für das Konsumethos deutlich. Mit der arbeitsorientierten und der konsumorientierten Freizeit stehen sich zwei gegensätzliche und doch komplementäre kulturelle Verhaltensbereiche gegenüber. Abbildung C-12 fasst diese Entwicklung und ihren direkten Bezug zum amerikanischen Wertesystem zusammen.

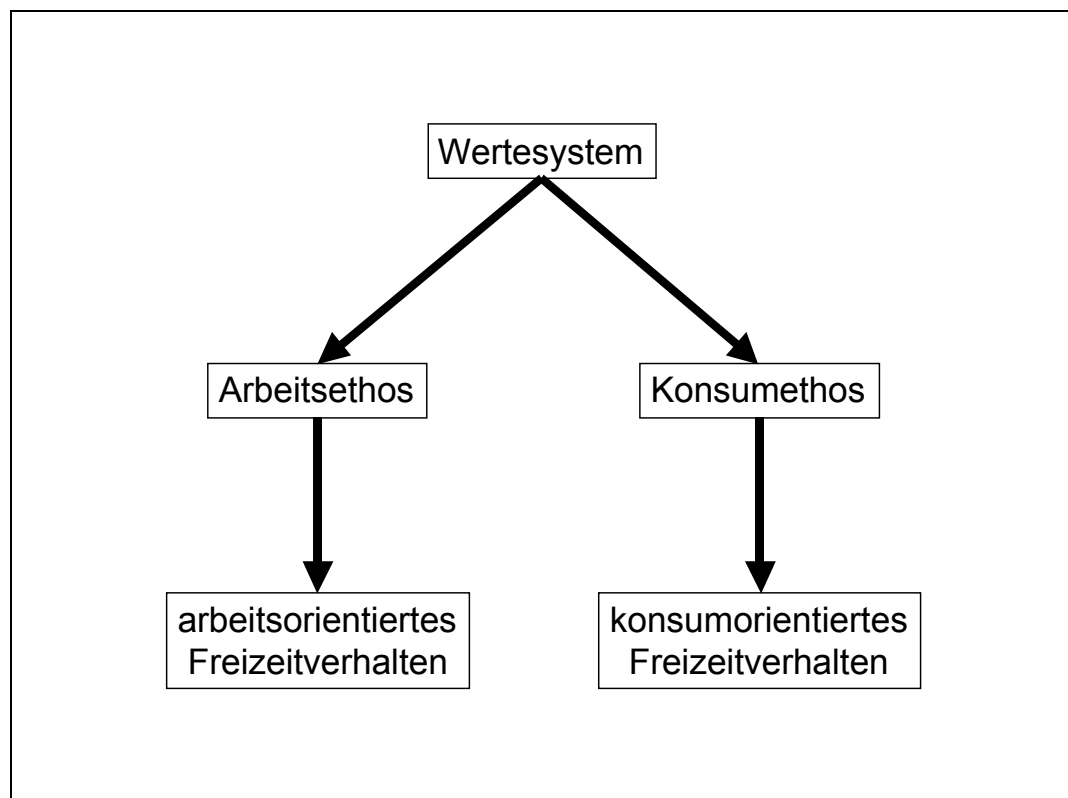


Abbildung C-12: Wertesystem, Arbeitsethos und Konsumethos als Grundlage des arbeitsorientierten und konsumorientierten Freizeitverhaltens

Quelle: selbst

¹ Bernstein (1997: 157).

Durch die Verknüpfung mit dem Arbeitsethos und dem Konsumethos wird Freizeit zu einem bedeutenden Mittel der Selbstdarstellung und der persönlichen Selbstverwirklichung in den USA.¹ Freizeit wird fest in der amerikanischen Kultur etabliert und entwickelt sich zu einem immer wichtigeren Lebensbereich. Freizeit wird zum Massenphänomen.²

Die massenhafte Ausweitung der Freizeit in den 20er Jahren wird insbesondere durch die Zunahme der finanziellen Mittel deutlich, die für die Freizeitgestaltung aufgewendet werden. Wie in Abbildung C-13 dargestellt, verdoppeln sich die Ausgaben für den Freizeitbereich zwischen 1919 und 1929 von 3,6 auf 7,2 Milliarden US-Dollar. Der Anteil der Freizeitausgaben am persönlichen Einkommen wächst damit bereits auf ein Niveau von 4 bis 5%.³

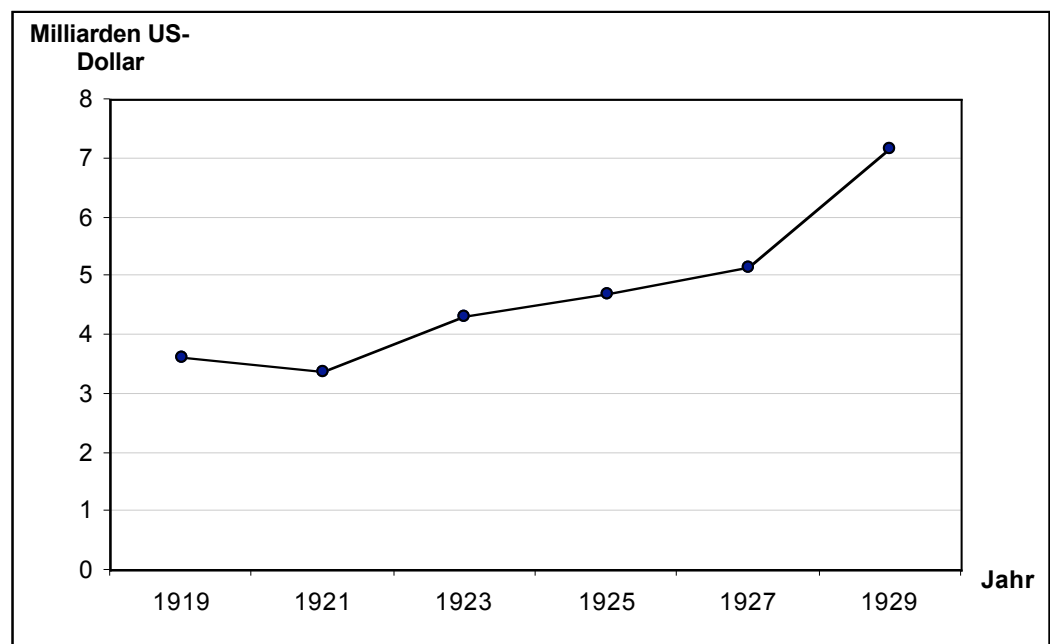


Abbildung C-13: Freizeitausgaben in den USA von 1919 bis 1929

Quelle: U.S. Bureau of Census (1975)

¹ Vgl. Cross (1990: 179-181) und Mead (1960).

² Cross (1990: 179-181) und Dumazedier (1967: 233).

³ Cross (1990: 179) und Overman (1997: 286).

Als Folge der steigenden Ausgaben im Freizeitbereich wird auch die Freizeitinfrastruktur immer weiter verbessert. Die Bereitstellung von Freizeiteinrichtungen wird als eine wichtige politische und gemeinnützige Aufgabe angesehen. Neben der öffentlichen Hand bauen vor allem die zentralen gemeinnützigen Organisationen YMCA, YWCA, Boy Scouts und Girl Scouts ihr Engagement im Freizeitbereich immer weiter aus.¹

Die bereitgestellten Einrichtungen können die Bedürfnisse der Bevölkerung jedoch nicht annähernd abdecken. Neben einer Zunahme der staatlichen und der gemeinnützigen Angebote kommt es deshalb zu einem enormen Wachstum der privaten Freizeitwirtschaft.²

Mit dem Wachstum des privaten Freizeitsektors wird das Freizeitangebot professionalisiert. Die Freizeiteinrichtungen werden zunehmend von kommerziellen Zielen geleitet, so dass die Angebote konsequent auf die Freizeitbedürfnisse der Kunden ausgerichtet werden. Die Erfindungen immer neuer Produkte ermöglichen eine abwechslungsreichere Freizeitgestaltung. Technische Entwicklungen wie Radio, Plattenspieler und Film beeinflussen das Freizeitverhalten nachhaltig. Auf dieser Grundlage ist ein Trend zu immer aufwendigeren und differenzierteren Freizeitaktivitäten zu beobachten. War das Spektrum an der Freizeitgestaltung früher auf die nähere Umgebung der Wohnung beschränkt, werden nun einzelne Aktivitäten auch längerfristig geplant. So werden zum Beispiel vermehrt Ausflüge zu Vergnügungsparks und Nationalparks unternommen, die in der weiteren Umgebung der Wohnorte liegen.³

Die rasche Entwicklung der Bereiche konsumorientierter Freizeit ruft in den USA auch kritische Stimmen hervor. Im Unterschied zur Victorian Culture wird hier jedoch nicht gegen Freizeit an sich protestiert. Die Kritik

¹ Rodgers (1978: 106f).

² Sessoms (1984: 49).

³ Coppock (1982: 5).

richtet sich vielmehr gegen anstößige Verhaltensweisen im Rahmen einzelner Freizeitbereiche wie Nachtclubs und Spielhallen, die mit sittlichen Ansprüchen in Konflikt geraten.¹

5.1.2. Freizeit während der Weltwirtschaftskrise und des New Deal

Der rasante ökonomische Aufschwung der 20er Jahre und das Aufblühen der Konsumkultur werden 1929 abrupt von der Weltwirtschaftskrise beendet. Wie andere Bereiche des täglichen Lebens wird auch die Freizeit durch die Rezession negativ beeinflusst. Bei sinkenden Einkommen werden die individuellen Ausgestaltungsmöglichkeiten der Freizeit deutlich eingeschränkt. Anders als andere Lebensbereiche erfährt der Freizeitsektor jedoch zumindest mittelfristig auch einen positiven Entwicklungsschub, denn die Rahmenbedingungen der Freizeit werden im Zuge der Politik des New Deal (1933-1938), mit der die Folgen der Weltwirtschaftskrise überwunden werden sollen, nachhaltig verbessert.²

Zum einen profitieren Arbeitnehmer, die auch während der Rezession weiterhin beschäftigt bleiben, von der Einführung des arbeitsfreien Wochenendes. In einigen wenigen Betrieben der Textilindustrie war zwar bereits 1908 der freie Samstag unter Berücksichtigung jüdischer Glaubensvorstellungen üblich, für den weitaus größten Teil der Erwerbstätigen gehört der Samstag bis hierhin jedoch zu den normalen Werktagen. Im Rahmen des New Deal wird das arbeitsfreie Wochenende nun 1933 aus arbeitspolitischen Überlegungen auch auf andere Industriezweige in den USA ausgeweitet. Ziel ist es dabei, durch kürzere Arbeitszeiten die Zahl der Arbeitslosen zu verringern.³ In die gleiche

¹ Vgl. Haynes/McClure (1912), zitiert in Edwards (1915: 20).

² Kelly (1990: 156), Kraus (1990: 178), Schor (1993: 140) und von der Ohe (1994: 120-125).

³ von der Ohe (1994: 120-125).

Richtung zielt der „Fair Labor Standards Act“, der 1938 erlassen wird. Mit dem Gesetz wird die Vierzig-Stunden-Woche von staatlicher Seite vorgeschrieben. In einem späteren Zusatzartikel wird 1940 zusätzlich die Fünf-Tage-Woche gesetzlich festgelegt. Diese Regelungen besitzen in den Kernpunkten noch heute Gültigkeit.¹

Zum anderen führt die Politik des New Deal neben der Ausweitung des zeitlichen Rahmens der Freizeitgestaltung auch zu einer weiteren Verbesserung des Freizeitangebotes. Fiskalpolitische Maßnahmen im Sinne des Keynesianischen Prinzips des „Deficit-Spending“, nach dem der Staat in Rezessionsphasen eine mangelnde Nachfrage durch höhere schulden- oder rücklagenfinanzierte Staatsausgaben zu kompensieren hat, beziehen sich zu einem nicht unwesentlichen Teil auf den Freizeitsektor. Die Konjunkturprogramme der öffentlichen Hand konzentrieren sich dabei auf zwei komplementäre Wege. Einerseits wird der Bau von neuen und die Ausweitung von bestehenden Freizeiteinrichtungen unterstützt. Andererseits wird in die professionelle Ausbildung von Arbeitnehmern investiert, die diese Anlagen betreiben.²

Zwischen 1933 und 1938 werden mit ca. 1,5 Milliarden US-Dollar verschiedene Programme zur Verbesserung der Freizeitinfrastruktur finanziert. Mit Hilfe von Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen lässt die öffentliche Hand neue Parks, Spielplätze, Leichtathletik-Anlagen, Schwimmbäder und zahlreiche andere Freizeitanlagen errichten. Im Einzelnen unterstützt der Staat den Bau von 12.700 Spielplätzen, 750 Schwimmbädern, 1.000 Eishallen und weiteren 8.500 freizeitbezogenen Einrichtungen, die an die öffentlichen Investitionen während der Playground Movement anknüpfen und damit die Basis für eine nachhaltige und flächendeckende Entwicklung der Freizeitinfrastruktur bilden. Die

¹ Schor (1993: 140).

Der „Fair Labor Standards Act“ enthält neben zeitlichen Arbeitsbestimmungen auch Vorschriften zum Mindestlohn und zu den physischen Arbeitsbedingungen. Zu Einzelheiten siehe U.S. Department of Labor (2003).

² Kelly (1990: 156) und Kraus (1990: 178).

Rolle des Staates als wichtigster Anbieter von Freizeitaktivitäten wird hierdurch nach dem Wachstum des privatwirtschaftlichen Freizeitsektors zu Beginn des 20. Jahrhunderts wieder gestärkt.¹

Neben den baulichen Verbesserungen des Freizeitangebotes wird auch die Ausbildung der innerhalb des Freizeitsektors Beschäftigten professionalisiert. Private Organisationen, aber auch erste Universitäten fördern die Schulung spezieller Fachleute für den Freizeitbereich, um die Servicequalität in den Freizeiteinrichtungen anzuheben. Management und Betrieb von Freizeitanlagen werden als eigenständiges Berufsfeld in Ausbildung und Praxis etabliert. Gleichzeitig wird die Grundlage für die universitäre Freizeitforschung gelegt.²

Die besondere Ausrichtung der Fiskalpolitik des New Deal auf den Freizeitbereich spiegelt insgesamt den besonderen gesellschaftlichen Stellenwert deutlich wider, der der Freizeit in den USA seit der Entwicklung zum Massenphänomen in den 20er Jahren zukommt.

5.1.3. Freizeit während des 2. Weltkrieges

Die mittlerweile große gesellschaftliche Bedeutung der Freizeit zeigt sich auch während des 2. Weltkrieges. Zur Unterhaltung und moralischen Unterstützung der kämpfenden Einheiten wird mit Hilfe der „Playground and Recreation Association“ in den Einsatzgebieten, aber vor allem auch in den USA selbst, ein umfangreiches Programm zur Freizeitgestaltung realisiert.³

¹ Sessoms (1984: 49-52).

² Kraus (1990: 175 und 196f) und Sessoms (1984: 47).
Vgl. auch Abschnitt A.3.3.

³ Kraus (1990: 173 und 180-182) und Sessoms (1984: 52f).

Im Vergleich zum 1. Weltkrieg sind die allgemeinen Bemühungen zum Ausbau der Freizeiteinrichtungen noch ausgedehnter und professioneller. Eine große Zahl ziviler Personen unterstützt die Bemühungen des Militärs, Freizeitaktivitäten für die Truppen bereitzustellen. Zu Spitzenzeiten sind etwa 3000 Vollzeitkräfte an 775 Standorten beschäftigt, die von mehr als 500.000 Freiwilligen unterstützt werden.¹

Die Einrichtungen und Programme werden überwiegend auch nach Beendigung des Krieges beibehalten. Von den Bemühungen der Streitkräfte, Freizeiteinrichtungen aufzubauen, profitiert auch die zivile Bevölkerung, denn die Anlagen (zum Beispiel Golfplätze, Schwimmbäder, Kinosäle) werden nach Ende des Krieges zum Teil in zivile Einrichtungen eingegliedert. Die Maßnahmen sorgen damit für einen weiteren nachhaltigen Entwicklungsschub beim Aufbau der allgemeinen Freizeitinfrastruktur in den USA.² Gleichzeitig wird der Grundstein für die heutigen Freizeitprogramme der Streitkräfte gelegt, die den Vergleich mit dem zivilen Sektor nicht scheuen müssen. Die organisierten Freizeitangebote sind breit gestreut und reichen von Interessengruppen für verschiedene Hobbys bis hin zu semi-professionellen Sportmannschaften, die weltweit Wettkämpfe bestreiten.³

¹ Kraus (1990: 173 und 180-182) und Sessoms (1984: 52f).

² Kraus (1990: 173 und 180-182) und Sessoms (1984: 52f).

³ Kraus (1990: 308-312).

5.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport bekommt „ein Gesicht“

In den 20er Jahren bekommt der Sport durch die Verbreitung der Fotografie und des Films „ein Gesicht“. Sportliche Aktivitäten und ihre Effekte auf die physische Erscheinung werden nicht mehr vornehmlich auf einer abstrakten wissenschaftlichen Ebene betrachtet. Prominente Sportler wie die Bodybuilder Bernarr MacFadden und Charles Atlas sowie der Schwimmer Johnny Weissmüller werden für die Bevölkerung zu allgegenwärtigen Anschauungsobjekten für die positiven Auswirkungen sportlicher Betätigungen und zu Vorbildern für das eigene Verhalten.¹

Die Botschaft der massenhaft verbreiteten Bilder der Sportler trägt zu einer Veränderung der kulturellen Wahrnehmung der physischen Erscheinung bei. Ein wohlgenährter Körper und die Möglichkeit, in der Freizeit auf körperliche Aktivitäten zu verzichten, galten lange Zeit als Zeichen des Wohlstandes und des materiellen Erfolges. Mit dem allgemein zunehmenden Lebensstandard und der für nahezu jeden selbstverständlichen Möglichkeit, mehr als das Notwendige zu konsumieren, geht diese Assoziation in den 20er Jahren verloren und wird in das Gegenteil verkehrt. Übergewicht wird mit fehlender Selbstdisziplin verknüpft und bekommt daher ein negatives Image. Körperliche Fitness wird hingegen als ein Anzeichen dafür interpretiert, auch noch in der Freizeitgestaltung die Disziplin zu besitzen, sich sportlich zu betätigen und damit arbeitsgerichteten Verhaltensnormen zu folgen. Es wird erstmals deutlich eine Verbindung zwischen dem körperlichen Erscheinungsbild und den zentralen arbeitsbezogenen Verhaltensnormen gezogen. Ein sportlicher Körper demonstriert kontinuierliche Anstrengung über den Beruf hinaus und wird daher mehr und mehr als ein indirektes Merkmal für die Befolgung arbeitsbezogener Tugenden angesehen. Sportbezogene Freizeitaktivitäten werden nun auch außerhalb der Bildungseinrichtungen

¹ Mrozek (1989: 38) und Wilkinson (1984: 12).

als Zeichen für ein kontinuierliches, aktives Streben nach einer individuellen Entwicklung, für einen Prozess der Selbstverbesserung und Selbstverwirklichung wahrgenommen.¹

Bestanden vorher noch gesellschaftliche Vorbehalte gegenüber einer sportlichen Betätigung außerhalb der Bildungseinrichtungen oder erregten sportbezogene Freizeitaktivitäten zumindest keine besondere Aufmerksamkeit, werden nun erste Ansätze einer gesellschaftlichen Erwartungshaltung erkennbar, in der Freizeit Sport zu treiben. Ein schlanker, fitter Körper entwickelt sich zu einer weithin positiv besetzten Eigenschaft: „Leanness in women and muscular bulk in men were new virtues. (...) the intimidation of size as well as the connotation of tireless action were important.“²

Über die gedankliche Verknüpfung des physischen Erscheinungsbildes mit den arbeitsbezogenen Verhaltensnormen wird das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA in der kulturellen Wahrnehmung deutlicher als bisher mit dem Arbeitsethos verbunden. Auf der Grundlage der sich entwickelnden gesellschaftlichen Erwartungshaltung wird das Motiv, sich selbst und Außenstehenden die Verinnerlichung des amerikanischen Arbeitsethos durch eine Befolgung der arbeitsgerichteten Verhaltensnormen auch außerhalb des Berufs zu beweisen, zu einer bedeutenden inneren Antriebskraft. Sport strahlt Dritten gegenüber die Verinnerlichung der Verhaltensnormen des Arbeitsethos aus.³

Im Gegensatz zu den Freizeitreformern der Playground Movement, die die gesellschaftlichen und sozialen Vorteile des Sports betonten, wird nun der Nutzen für die Entwicklung des Individuums deutlich hervorgehoben. Sport wandelt sich damit in den 20er Jahren von einem „active agent of social reformers“ zu einem Bereich, in dem auf individueller Ebene

¹ Mrozek (1989: 20 und 42).

² Harvey Green (1986: 323).

³ Mrozek (1989: 20 und 42).

arbeitsbezogenes Prestige gewonnen – und auch verloren – werden kann.¹

Die Bedeutung des Sports nimmt damit auch außerhalb der Bildungseinrichtungen unter der erwachsenen Bevölkerung zu, so dass die Beteiligung an sportbezogenen Freizeitaktivitäten in den USA langsam aber stetig steigt – sie befindet sich aber aus heutiger Sicht immer noch auf einem sehr niedrigen Niveau.²

Brettschneider und Brandl-Bredenbeck sehen in der Entwicklung der 20er Jahre den Beginn der dominanten Rolle der USA im Bereich der sportbezogenen Freizeit. Die Bewegung in den USA wird so stark, dass nach der Beendigung der anfänglichen Beeinflussung der USA durch Deutschland zum Ende des 19. Jahrhunderts ab den 20er Jahren die USA erstmals deutlich in umgekehrter Richtung die Entwicklung in Deutschland bestimmen. Sportarten wie Bodybuilding finden unter dem Einfluss der prominenten Vorbilder aus der neuen Welt auch Nachahmer auf dem alten Kontinent.³

Wie gezeigt liegt der Verhaltensfokus des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den 20er Jahren auf der Arbeitsorientierung. Mit den in anderen Freizeitbereichen entstehenden Verhaltensnormen der Konsumorientierung ist das sportbezogene Freizeitverhalten in der kulturellen Wahrnehmung noch nicht verknüpft. Mit diesem Bereich ist nach wie vor lediglich der Zuschauersport verbunden, der weiterhin viel schneller als die aktive Beteiligung an sportbezogenen Freizeitaktivitäten wächst.

Der Besuch von Sportveranstaltungen wird in der konsumorientierten Massenkultur der 20er Jahre als feste Größe in den Unterhaltungsbereich

¹ Dyreson (1995: 217f) und Mrozek (1989: 23).

² Mrozek (1989: 20 und 42).

³ Brettschneider/Brandl-Bredenbeck (1997: 43f).

eingebunden. „Americans increasingly understood sport as a vehicle for entertainment – one of the many items available for amusement in a culture which glorified consumption.“¹

Mit der Etablierung in der Konsumkultur kommt die „narcotic power of spectator sport“ zur Geltung, so dass der Zuschauersport in den USA zur „national obsession“ wird. Besonders Pferderennen, College Football, National Football League, Major League Baseball und Boxen sind als Zuschauersportarten beliebt. Eine „Spectatoritis“, deren Anfänge bereits um 1900 zu erkennen waren, breitet sich rapide über das gesamte Land aus.²

An der beschriebenen kulturellen Bedeutung sportbezogener Freizeitaktivitäten ändert sich in den USA bis zum Ende des 2. Weltkrieges kaum etwas.³ Allerdings werden während der Weltwirtschaftskrise und des Krieges durch die Maßnahmen der staatlichen Konjunkturpolitik die Grundlagen für eine sportliche Betätigungen in der Freizeit nachhaltig verbessert. Weite Bereiche der Programme zum Aufbau der Freizeitinfrastruktur im Rahmen des New Deal fördern Einrichtungen wie Schwimmhallen, Leichtathletikanlagen und Baseballfelder.⁴

¹ Dyreson (1995: 207).

² Dyreson (1995: 222).

³ Dyreson (1995: 222).

⁴ Sessoms (1984: 49-52).

5.3. Zwischenergebnis

Abbildung C-14 fasst den kulturspezifischen Entwicklungsstand der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA zum Ende des 2. Weltkrieges zusammen.

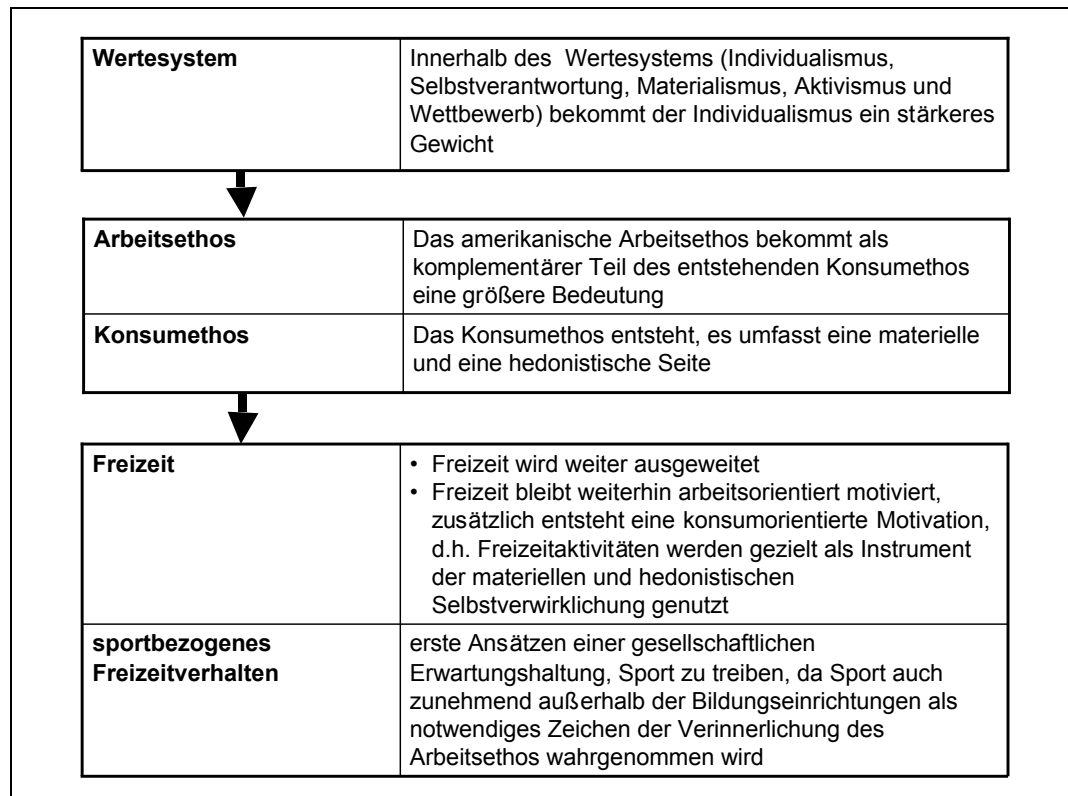


Abbildung C-14: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens um 1945

Quelle: selbst

6. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten während der 50er, 60er und 70er Jahre

6.1. Freizeit und der Traum vom unendlich wachsenden Wohlstand

Nach dem 2. Weltkrieg steigt die Produktivität in den USA wieder stark an. Die fortschreitende Automatisierung der Fertigung führt zu Zuwächsen bei der Ertragskraft, die weit über dem europäischen Niveau liegen. Die Produktivitätszunahme wird im Einklang mit dem amerikanischen Wertesystem, das auf eine Akkumulation materieller Werte abzielt, vornehmlich in Einkommenssteigerungen umgewandelt, aber auch in eine weitere Reduzierung der Arbeitszeiten investiert.¹

Gleichzeitig nimmt die Zahl der Arbeitnehmer zu. Der Anstieg ist zu einem großen Teil darauf zurückzuführen, dass immer mehr Frauen einen Beruf ausüben. Das steigende Einkommen und die wachsende Zahl der Beschäftigten lassen die zur freien Verfügung stehenden finanziellen Mittel massiv anwachsen. Die allgemeinen Lebensbedingungen verbessern sich nachhaltig.²

Vor diesem Hintergrund entwickelt sich nach den wirtschaftlich schwierigen Zeiten der 30er Jahre und des 2. Weltkrieges die Vorstellung von einem unendlichen wirtschaftlichen Aufschwung. „That period saw the gradual development of the idea that progress and the increases in the standard of living were infinite.“³

In dem Klima des scheinbar unaufhaltsam wachsenden Lebensstandards entsteht eine „psychology of entitlement“ bzw. eine „psychology of

¹ Dulles (1965: 362) und Schor (1993: 1f).

² Kammen (1999: 57) und Kraus (1990: 5-16).

³ Robinson/Godbey (1997: 44).

affluence“, d.h. materieller Wohlstand wird mehr und mehr als ein persönliches Recht wahrgenommen.¹ Unter einer sich stetig steigenden Erwartungshaltung wird anstatt des gesellschaftlichen und individuellen Fortschritts immer deutlicher nur noch das eigene Wohl in den Mittelpunkt gestellt. Die bisher vorherrschende „we mentality“ wird durch eine „me mentality“ ersetzt. Selbstbeschränkungen und Entbehrungen im Interesse der Gemeinschaft werden durch den Wunsch nach einer Erfüllung selbstbezogener Ziele abgelöst. Die sofortige Befriedigung aufkommender individueller Bedürfnisse tritt in den Vordergrund.²

Der wirtschaftliche Aufschwung führt ähnlich wie bereits in den 20er Jahren zu einer starken Aufwertung des Konsums – nur auf einem viel höheren Niveau. Als weithin sichtbare Manifestation des individuellen wirtschaftlichen Erfolges vermittelt der Konsum gesellschaftliches Prestige und das Gefühl der Verwirklichung materieller Ziele.³

Im Zuge des immer weiter steigenden Wohlstandes erscheint die Erfüllung ökonomischer Ziele jedoch bald als Selbstverständlichkeit. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich eine wachsende ablehnende Haltung gegenüber einer einseitigen Konzentration auf materielle Aspekte und den „Konsumterror“, die sich in populären Bezeichnungen wie „rat-race“ für das kompetitive Karrierestreben und Slogans wie „Tune out and turn on“ und „Do your own thing“ ausdrückt.⁴ Das materielle Besitzstreben tritt daher innerhalb des Konsumethos hinter der zunehmenden Bedeutung des Hedonismus zurück. Der individuelle „pursuit of happiness“ wird nach dem 2. Weltkrieg bedeutend stärker als in den 20er Jahren auf die sinnlichen Erfahrungen ausgerichtet, die mit dem Konsum verbunden sind. Die Verschiebung des Schwerpunktes innerhalb des Konsumethos in

¹ Carlson et al. (1979: 23), Godbey (1989: 7) und Robinson/Godbey (1997: 45).

² Bellah et al. (1996: 167-177) und Robinson/Godbey (1997: 45).

³ Godbey (1989: 7) und Robinson/Godbey (1997: 45).

⁴ Kraus (1990: 193).

Vgl. auch Wilkinson (1984: 63).

Richtung des Hedonismus wird exemplarisch in dem folgenden Ausspruch deutlich: „To do it all and see it all, and to do it and to see it now.“¹

Im Zuge der Bedeutungszunahme des Hedonismus wird der Lebensmittelpunkt verstärkt in dem näheren sozialen Umfeld der Familie und der Nachbarschaft gesucht. Die rasante Entwicklung der Vorstädte ist Ausdruck der Erweiterung des Lebensschwerpunktes. In „Suburbia“ manifestieren sich die gesellschaftlichen Vorstellungen eines Lebens, in dem die Familie und andere soziale Beziehungen im Mittelpunkt stehen. Aber auch ein erhöhtes Bewusstsein für Gesundheit und körperliches Wohlbefinden sowie eine größere Wertschätzung der Natur sind feste Bestandteile des kulturellen Wandels.²

Durch die veränderten Rahmenbedingungen der amerikanischen Kultur, die mit der Entstehung der „psychology of entitlement“ verbunden sind, wird die hedonistische Seite des Freizeitverhaltens gestärkt. Freizeit wird mehr als je zuvor als selbstverständlicher und notwendiger Bestandteil des Lebens begriffen.³

Die Aufwertung der Konsumorientierung im Freizeitverhalten kommt exemplarisch in Veröffentlichungen wie „The praise of idleness“⁴ oder „The right to be lazy“⁵ zum Ausdruck.

Die Medien verbreiten diese Botschaft massenhaft und potenzieren deren Wirkung. Insbesondere das Fernsehen trägt zu einer weiten Verankerung der stärkeren Konsumorientierung des Freizeitverhaltens bei.⁶

¹ Robinson/Godbey (1997: 45).

² Charlesworth (1964: 41f), Dubin (1963: 60 und 226), Kraus (1990: 186f), Mead (1960), Mead (1965: 48) und Strasdas (1994: 131-133).

³ Carlson et al. (1979: 23), Clawson (1958: 12), Frost & Sullivan, Inc. (1982: 18f), Godbey (1989: 7), Jury (1977: 42-45), Kraus (1990: 193), Robert Lee (1964: 49-52), Robinson/Godbey (1997: 45) und Strasdas (1994: 131-133).

⁴ Bertrand Russell (1960).

⁵ Lafargue (1960).

⁶ Kammen (1999: 57) und Robinson/Godbey (1997: 45).

Mit der weiteren Aufwertung des konsumorientierten Freizeitverhaltens nimmt auch der gesellschaftliche Konformismus zu. Freude an der Ausübung von Freizeitaktivitäten wird zunehmend obligatorisch und bekommt eine immer stärker werdende normative Komponente. Freizeit und das konsumorientierte Streben nach Spaß und Erlebnissen werden zwanghaft miteinander verbunden. „To admit that one did not have fun when one was expected to, arouses feelings of shame while gratification of forbidden impulses traditionally aroused guilt, failure to have fun currently occasions lowered self-esteem.“¹

Vor diesem Hintergrund werden das Vergnügen an der Ausübung der einzelnen Freizeitaktivitäten und der Hedonismus noch viel stärker als in den 20er Jahren hervorgehoben. In den 50er, 60er und 70er Jahren stehen im Rahmen der konsumorientierten Freizeitgestaltung weniger die materiellen Aspekte als vielmehr das bewusste Genießen der Freizeitaktivitäten im Mittelpunkt. Ein grundlegendes Ziel der Freizeit liegt in dem Bestreben begründet, Spaß zu haben: „People want to feel good. The whole country's acting like southern California.“²

In den USA entwickelt sich eine schnelle, aktive, spaßorientierte Freizeitkultur, „die von dem mehr von einer grübelnden Mußekultur geprägten Mitteleuropäer oft als ‚oberflächlich‘ und ‚äußerlich‘ empfunden werden mag.“³

In den Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg wird aber nicht nur die konsumorientierte Seite der Freizeit gestärkt. Mindestens ebenso deutlich ist eine weiter zunehmende Betonung des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens. Diese Entwicklung erscheint nur auf den ersten Blick paradox. Der Hintergrund ist darin zu sehen, dass durch den langsamen

¹ Wolfenstein (1960: 92).
Siehe hierzu auch Kammen (1999: 57).

² Jury (1977: 42-45).

³ Nahrstedt (1978: 68).

Rückgang der Arbeitszeit bei gleich bleibend hoher kultureller Bedeutung des Arbeitsethos eine Diskrepanz zwischen den selbstgesteckten Ansprüchen an die Zeitznutzung und der Zunahme der freien Zeit zu entstehen droht. Dies gilt umso mehr, da, wie bereits erwähnt, Erfolge bei der Arbeit und das Erreichen materieller Ziele im unendlich erscheinenden Wohlstand als Selbstverständlichkeiten erscheinen.

In den 50er Jahren unter dem Eindruck der enormen Produktivitätszuwächse formulierte Thesen über eine mögliche mittelfristige Reduzierung der Arbeitszeit in Form einer 22-Stunden-Woche, halbjähriger Ferien oder einer Rente ab dem 38. Lebensjahr rufen deshalb viele kritische Stimmen hervor. Die mögliche drastische Ausweitung der freien Zeit wird als ein Problem begriffen.¹ Lee stellt exemplarisch fest: „(...) the real threat to a civilization's decline is the enemy within. Its name is not subversion or revolution, but misspent time.“²

Gleichzeitig mit der Bedeutungszunahme des konsumorientierten Freizeitverhaltens wird deshalb in der amerikanischen Kultur unter dem Einfluss des Arbeitsethos die Frage gestellt: „Having attained leisure, what was going to be done with it?“³

Die Frage spiegelt die weiter zunehmende Notwendigkeit alternativer Ausdrucksformen für das zentrale amerikanische Arbeitsethos wider. Neben der wachsenden Bedeutung der konsumorientierten Seite des Freizeitverhaltens ist in den USA deshalb auch ein weiterhin zunehmendes Bedürfnis nach den Herausforderungen einer arbeitsorientierten Freizeitgestaltung zu erkennen. Eine alleinige

¹ Anderson (1964: 76-79), Kraus (1990: 5-16) und Lynes (1958).

² Robert Lee (1964: 18).

³ Dulles (1965: 386).

Ausrichtung der Freizeit auf eine „fun morality“ wird entsprechend abgelehnt.¹

Vor diesem Hintergrund werden in zahlreichen Veröffentlichungen Ziele und Leitfäden für die Freizeitgestaltung formuliert, die die arbeitsorientierten Verhaltensnormen widerspiegeln.²

Charlesworth benennt exemplarisch unter den Begriffen „delightful leisure“ und „wise use of leisure“ die folgenden Ziele: „(...) intellectual development, aesthetic appreciation, grace and ease in socializing, skill in nonathletic games, skill in athletic games, sight-seeing – covering man-made works as well as natural scenery, nature study and outdoor life, skill in noncompetitive hobbies and sports, loafing and resting (because the fruitful use of leisure can itself become an obsession).“³

Winthrop stellt unter dem Begriff „development leisure“ ähnliche Ansprüche an die Freizeitgestaltung: „(...) expansion of intellectual, spiritual, and cultural horizons, which the individual may find taxing but which in a sense serve to unfold his potentialities and enlarge his appreciation of life.“⁴

In den Zitaten kommt deutlich zum Ausdruck, dass der Anspruch an die Freizeitgestaltung grundsätzlich noch viel stärker als zuvor von einem Erfolgsstreben geleitet wird. Sinnvolle, produktive Tätigkeiten, die der Selbstverwirklichung und der individuellen Entwicklung dienen, werden zu Verhaltensnormen. Ernsthaftigkeit und Professionalisierung des

¹ Winthrop (1971: 1f).

Vgl. auch Bernstein (1997: 160), Carlson et al. (1979: 22f), Orzack (1963: 78f) und Wolfenstein (1960: 93).

² Dulles (1965: 395) und Wolfenstein (1960: 93).

³ Charlesworth (1964: 41f).

⁴ Winthrop (1971: 1f).

Freizeitverhaltens nehmen weiter zu. „(...) the passage of strenuous work and achievement values into leisure and play.“¹

Die Merkmale des Arbeitsethos übertragen sich damit noch stärker auf das Freizeitverhalten. Die Freizeitgestaltung ist nun nicht mehr nur Arbeit ähnlich, Freizeit wird durch die stärkere Verknüpfung mit dem Arbeitsethos in der inhaltlichen Bedeutung zum ersten Mal mit Arbeit gleichgesetzt: „Millions of Americans have turned their leisure into work as a way of coping with the increasing amount of free time. In fact, leisure activity is often referred to as ‚work‘.“²

War Freizeit vorher bereits ein geschätzter ergänzender Bereich der Arbeit, wird dieser Bereich des Freizeitverhaltens nun erstmals als unentbehrliches Komplement zur Arbeit wahrgenommen. Das Prestige arbeitsgerichteter Werte und Ideale wird durch den kulturellen Bedeutungswandel nicht mehr vornehmlich über berufliche Tätigkeiten vermittelt, sondern auch über die Erfolge und das Verhalten bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten: „Work has been for a century or more the means par excellence of acquiring the treasured symbols of our society. There has been no ethical alternative. (...) Risk and gain were cemented in the context of work, never in the context of play. The workplace and the playground were sharply set apart. Now the distances diminish.“³

Insgesamt betrachtet trägt das Freizeitverhalten der 50er, 60er und 70er Jahre in den USA deutlicher als je zuvor gleichzeitig konsumorientierte **und** arbeitsorientierte Merkmale.

¹ Anderson (1964: 55).

Vgl. auch Jury (1977: 105-129) mit vielen anschaulichen Beispielen.

² Jury (1977: 81).

³ Stone (1960: 257).

Vgl. auch Charlesworth (1964: 41f) und Wolfenstein (1960: 93).

Durch die beidseitig enge Verbindung des Freizeitverhaltens mit arbeits- und konsumorientierten Verhaltensnormen bekommt Freizeit in dieser Phase eine immer größere Bedeutung als Instrument der Selbstdefinition und Selbstdarstellung. Die Freizeitaktivitäten haben für den Ausübenden einen demonstrativen Charakter, der ihn gegenüber anderen Gesellschaftsmitgliedern abgrenzt.¹

Voraussetzung und gleichzeitig Manifestation dieser Veränderungen ist die Entwicklung von immer differenzierteren freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen, die eine deutliche gesellschaftliche Abgrenzung gestatten. Die Erfindungen und die fortschreitende Technologisierung der privaten Freizeitindustrie ermöglichen eine immer größere Variabilität der Freizeitgestaltung durch eine Verbesserung bestehender Ausrüstungsgegenstände und die Entwicklung völlig neuer Freizeitbeschäftigungen wie zum Beispiel Fernsehen, Flugreisen, Videospiele und Disneys revolutionäres Konzept des familienfreundlichen Themenparks. Sowohl die Quantität als auch die Diversität der freizeitbezogenen Produkte und Dienstleistungen wachsen beträchtlich.²

Die Entwicklung des Freizeitbereiches erreicht in den 50er, 60er und 70er Jahren durch die enorme Steigerung der Nachfrage nach Freizeitaktivitäten und der Ausweitung des Angebotes ein bisher unbekanntes Niveau.³

¹ Strasdas (1994: 31) und Robinson/Godbey (1997: 44f).

² Kraus (1990: 5-16).

³ Sessoms (1984: 54).

6.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Der Sport-Boom

Die Verbreitung des Bereichs sportbezogener Freizeitaktivitäten ist in den USA nach dem Ende des 2. Weltkriegs weiterhin aus heutiger Sicht gering. Nur eine Minderheit der Bevölkerung übt in der Freizeit eine Sportart aus. Der Zuschauersport ist weitaus bedeutender.¹

Der Ausgangspunkt für die schließlich explosionsartige Entwicklung der Teilnahme an sportbezogenen Freizeitaktivitäten ist 1953 ein landesweiter Test der physischen Fitness an Schulen.² Die Untersuchung offenbart, dass die Leistungsfähigkeit und der körperliche Zustand der amerikanischen Jugend im internationalen Vergleich weit zurückliegen. 56,6% der Schüler in den USA „failed to meet even a minimum standard required for health“ – während dies nur für 8,3% der Schüler in Europa zutrifft.³

Das schlechte Abschneiden der amerikanischen Schüler steht im eklatanten Widerspruch zu dem gesellschaftlichen Anspruch und der kulturellen Bedeutung, die dem Sport in den Bildungseinrichtungen zugeschrieben werden. Es führt weit über den Erziehungsbereich hinaus zu einer höheren Aufmerksamkeit gegenüber der Rolle des aktiven Sports im täglichen Leben. Unter der Schirmherrschaft von Präsident Dwight D. Eisenhower (Präsident von 1953 bis 1961) werden daher nicht nur an Schulen zahlreiche zusätzliche Programme eingerichtet, um die Physis der Jugend zu verbessern. Auch außerhalb der Schule nehmen sich Politik und gemeinnützige Verbände der Aufgabe an, die Botschaft über die Notwendigkeit einer sportlichen Betätigung innerhalb der Bevölkerung zu streuen.⁴

¹ Davies (1994: 244).

² Davies (1994: 238).

³ Kraus/Hirschland (1953: 17).

⁴ Davies (1994: 238), Kraus (1990: 189), Overman (1997: 242-247 und 253-261), Roberts/Olson (1989: 215f) und U.S. Department of Health and Human Services (1996).

Die öffentliche Diskussion über die Bedeutung sportbezogener Freizeitaktivitäten findet während der Präsidentschaft John F. Kennedys (1961 bis 1963) eine noch ausgedehntere Verbreitung. Kennedy weitet die staatlichen Bemühungen zur Förderung des Sports erheblich aus und lebt selbst einen aktiven Lebensstil vor. „The Kennedys were fiercely competitive and obsessed with sports. (...) An atmosphere of youthful virality surrounded the Kennedy administration.“¹ Neben zahlreichen anderen sportlichen Betätigungen sind die Kennedys insbesondere am Wandern interessiert. Die Gewohnheiten und Vorlieben der Präsidentenfamilie werden über ihre ausgeprägte Präsenz im Fernsehen in der Öffentlichkeit verbreitet. In der direkten Folge wird Wandern in den USA zum landesweiten Trend.²

Noch deutlicher wird der Einfluss der Vorbilder und der Medien auf das sportbezogene Freizeitverhalten der breiten Bevölkerung mit den Astronauten des Mercury-Programms, die zur gleichen Zeit wie die Kennedys in die Öffentlichkeit treten. Die Astronauten stehen im Rahmen der Propaganda-Schlacht mit der Sowjetunion um den Wettlauf zum Mond durch die exzessive Berichterstattung im Radio und im Fernsehen in bisher nicht gekannter Weise in der Öffentlichkeit. Insbesondere John H. Glenn wird als klassischer „Good Guy“ stilisiert und zum Star in den Medien.³

Die Mercury-Astronauten absolvieren im Rahmen ihrer Ausbildung ein anspruchsvolles Sport- und Fitnessprogramm, das von dem Physiologen Kenneth H. Cooper entwickelt wird und auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt ist. Die sportlichen Aktivitäten umfassen jeden Tag neben bereits geläufigen Übungen zur Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems eine bisher unbekannte Sportart, die von Cooper erfunden wird – das Joggen.

¹ Roberts/Olson (1989: 221).

² Roberts/Olson (1989: 221).

³ Davies (1994: 239-244), Frost & Sullivan, Inc. (1982: 18f) und Roberts/Olson (1989: 222-224).

Zum Abschluss ihres täglichen Trainings joggen die Astronauten zwei Meilen. Die Bilder des umfangreichen Sportprogramms werden durch das Fernsehen in nahezu jeden amerikanischen Haushalt übertragen. Eine solch umfassende sportliche Betätigung ist für die Masse der Bevölkerung äußerst ungewöhnlich und ruft ein großes Aufsehen hervor. Unter demselben Mechanismus, der unter dem Einfluss der Kennedys zur Nachahmung des Wanderns geführt hat, findet das Joggen innerhalb der Bevölkerung als Freizeitaktivität eine weite Verbreitung.¹

Die mediale Streuung der Ergebnisse des Fitness-Tests an den Schulen sowie die Trends sportbezogener Freizeitaktivitäten, die die Kennedys und die Mercury-Astronauten auslösen, fallen mit der Phase zusammen, in der sich das gesellschaftliche Klima der „psychology of entitlement“ entwickelt und die Verbesserung der Lebensqualität im Mittelpunkt des Interesses steht.²

Unter dem Einfluss der prominenten Vorbilder und des erhöhten Bewusstseins für die Natur, den Körper, die Gesundheit und das Wohlbefinden verliert der Bereich der sportbezogenen Freizeit innerhalb der Gesellschaft die negativ formulierte Assoziation des Nicht-Krank-Seins. Sport wird stattdessen aus einem positiven Blickwinkel heraus mit Gesundheit und Wohlbefinden verbunden. Der in dieser Zeit geprägte Begriff „Wellness“ verdeutlicht den Wandel am besten. Es werden verstärkt sportbezogene Aktivitäten gesucht, die ein Gefühl für den Körper vermitteln, die Gesundheit erhalten und die Fitness fördern.³

In der amerikanischen Kultur entwickelt sich eine kontinuierlich steigende Aufmerksamkeit gegenüber der physischen Erscheinung. Aus der

¹ Davies (1994: 239-244), Frost & Sullivan, Inc. (1982: 18f) und Roberts/Olson (1989: 222-224).

² Bammel/Burrus-Bammel (1996: 236), Bergier (1981: 139f) und Strasdas (1994: 131-133).

³ Kraus (1990: 189) und Strasdas (1994: 131-133).

„preoccupation with physical appearance“¹ entsteht das Schlankheitsideal. Das Schlankheitsideal und die Ziele Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden verstärken sich gegenseitig und verschmelzen in dem übergeordneten Wunschziel ewiger Jugend.²

Die Baby-Boomer, d.h. die geburtenstarke Generation, die in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg geboren und in den 60er Jahren zu aktiven, bestimmenden Konsumenten wird, verinnerlicht diese Grundstimmung konsequent. Die Kohorte entwickelt ein außerordentlich hohes Bewusstsein für Gesundheit, Fitness und Schlankheit und einen Jugend-Kult, der in der Grundeinstellung „Don't trust anyone over thirty“ kulminiert.³

Unter dem maßgeblichen Einfluss der Baby-Boom-Generation wird der Einstellungswandel vollendet, der in den 20er Jahren begonnen hat. Die letzten Vorbehalte in Bezug auf *aktiven* Sport werden abgebaut. Es wird „(...) fashionable for people of all ages and both sexes to be physically fit (thin is ,in').“⁴

Wie bereits in den 20er Jahren ist der Bereich der sportbezogenen Freizeit dabei äußerst eng mit den Verhaltensnormen des Arbeitsethos verknüpft. Die Ausübung von Sport in der Freizeit wird als ein Zeichen der Selbstdisziplin wahrgenommen und mit dem Willen verbunden, sich im Wettbewerb durchzusetzen und seine Fähigkeiten zu entwickeln. Das Streben nach Gesundheit, Fitness und Schlankheit durch sportbezogene Freizeitaktivitäten wird zur Versinnbildlichung des Arbeitsethos. Wer mit seiner Erscheinung und seinem Verhalten das Gegenteil verkörpert, bezeugt einen „lack of self control“.⁵

¹ Roberts/Olson (1989: 221).

² Roberts/Olson (1989: 224-226) und Solomon (1996: 540).

³ Business Trend Analysts, Inc. (1990: 1), DeLisser (2002: D1), Frost & Sullivan, Inc. (1982: 18f) und Roberts/Olson (1989: 222-224).

⁴ Davies (1994: 239-244).

⁵ Davies (1994: 242).

Vertrat in den 20er Jahren nur ein relativ kleiner Teil der Bevölkerung diese Einstellung, breitet sie sich in den 60er und 70er Jahren innerhalb der gesamten Bevölkerung aus. In diesem Klima entsteht ein außergewöhnlich großer gesellschaftlicher Zwang, Sport zu treiben, so dass ein Sport-Boom entsteht: „(...) the whole country became infatuated with the symbol of fitness.“¹

Der Sport deckt aufgrund seiner deutlichen Verknüpfung mit dem Arbeitsethos einen großen Bereich des wachsenden Bedarfs nach einer arbeitsorientierten Freizeitgestaltung ab. Mit dem konsumorientierten Freizeitverhalten, das in anderen Bereichen zum Ausdruck kommt, ist Sport hingegen weiterhin kaum verbunden. Sport wird vornehmlich getrieben, um einem körperlichen Verfall vorzubeugen, das gesellschaftliche Ideal eines schlanken Körpers zu erfüllen und damit gleichzeitig sich selbst und anderen die Verinnerlichung der Verhaltensnormen des Arbeitsethos zu beweisen. Sport wird zu einem vollständig komplementären Verhaltensbereich der Arbeit.²

Aufgrund seiner speziellen kulturellen Rolle, die durch die Arbeitsorientierung entsteht, wird Sport immer ernsthafter und ehrgeiziger betrieben. Stetig steigende Erwartungen und der gesellschaftliche Konformismus lassen die Ausrichtung auf Sport und Fitness extreme Formen annehmen. Innerhalb weiter Teile der Bevölkerung entwickelt sich eine außergewöhnliche Fokussierung auf Sport.³

Sportbezogene Freizeitaktivitäten besitzen auf dieser Grundlage nahezu keinen vergnüglichen Charakter. Der Spaß und die Freude an der Ausübung stehen hinter normativ erscheinenden Verhaltensmerkmalen wie „pain“, „hurt“ und „agony“ weit zurück. Sport wird immer häufiger

¹ Roberts/Olson (1989: 221).

² Vgl. Roberts/Olson (1989: 214) und Harvey Green (1986: 323).

³ Davies (1994: 242).

sowohl in Bezug auf den zeitlichen Aufwand als auch hinsichtlich der Intensität der Übungen exzessiv ausgeübt.¹

Die Teilnahme an sportbezogenen Freizeitaktivitäten wird zur „national obsession“. „(...) improving one's health, vitality, and appearance through diet and exercise“² wird zu einem kulturellen Verhaltensstandard. Die Beteiligung an sportbezogenen Freizeitaktivitäten wächst rasant, wobei die Teilnehmerzahlen aber nach wie vor hinter denen des Zuschauersports zurück bleiben.³

In den 50er und 60er Jahren ist das Interesse zunächst auf Outdoor-Aktivitäten gerichtet. Wandern und Joggen sind in diesem Bereich nur zwei von vielen Möglichkeiten. Sportarten wie Fahrradfahren, Schwimmen und Tennis, die lange Zeit nur marginal vertreten waren, werden nun massenhaft ausgeübt.⁴

In den 70er Jahren entwickeln sich dann vermehrt Indoor-Sportarten. Unter dem Einfluss des nächsten prominenten Vorbildes – Jane Fonda – entsteht mit Aerobic und verwandten sportlichen Aktivitäten ein weiterer großer Trendsportbereich. Im Sog der Aerobic-Begeisterung werden spezielle „Health Clubs“ eröffnet, in denen unter einem Dach neben Aerobic verschiedene Sportarten wie Bodybuilding und Squash ausgeübt werden können.⁵

Die steigende Nachfrage nach aktiver Betätigung führt zu einem immer breiter und tiefer werdenden Angebot von Sportaktivitäten. Surfen, Delta-Fliegen, Tauchen, Skateboardfahren und Rollerskating sind nur einige

¹ Mrozek (1989: 42).

² Kraus (1990: 5-16).

³ o.V. (1981).

⁴ Bammel/Burrus-Bammel (1996: 236 und 302).

⁵ Davies (1994: 239-244) und Kraus (1990: 61f).

Beispiele von Sportarten, die zu dieser Zeit der massiven Sportbegeisterung erfunden werden.¹

Auch werden die Produkte und Einrichtungen, die zur Ausübung der Sportaktivitäten notwendig sind, zunehmend ansprechender und attraktiver unter Einsatz von Materialien wie Aluminium und neuartigen Kunststoffen gestaltet sowie einfacher und bequemer zu benutzen. Es wird eine immer größere Auswahl und ein breiteres Angebot an Sportartikeln entwickelt, so dass die Gestaltung sportbezogener Freizeitaktivitäten „(...) more rewarding and appealing“² wird.

Auch wenn die sportbezogene Freizeit in den 50er, 60er, 70er Jahren primär auf arbeitsorientierte Verhaltensnormen ausgerichtet ist, werden in der Entwicklung des massenhaften Angebots sportlicher Aktivitäten und Produkte bereits erste Anzeichen einer Konsumorientierung erkennbar. Die Zurschaustellung materiellen Besitzes und der hedonistische Wunsch nach Erlebnissen stehen jedoch im sportbezogenen Freizeitverhalten noch weit hinter den arbeitsbezogenen Merkmalen zurück.

¹ Robert Lee (1964: 49-52).

² Frost & Sullivan, Inc. (1982: 18f) und Robert Lee (1964: 49-52).

6.3. Zwischenergebnis

Die Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens während der 50er, 60er und 70er Jahre ist in Abbildung C-15 zusammengefasst.

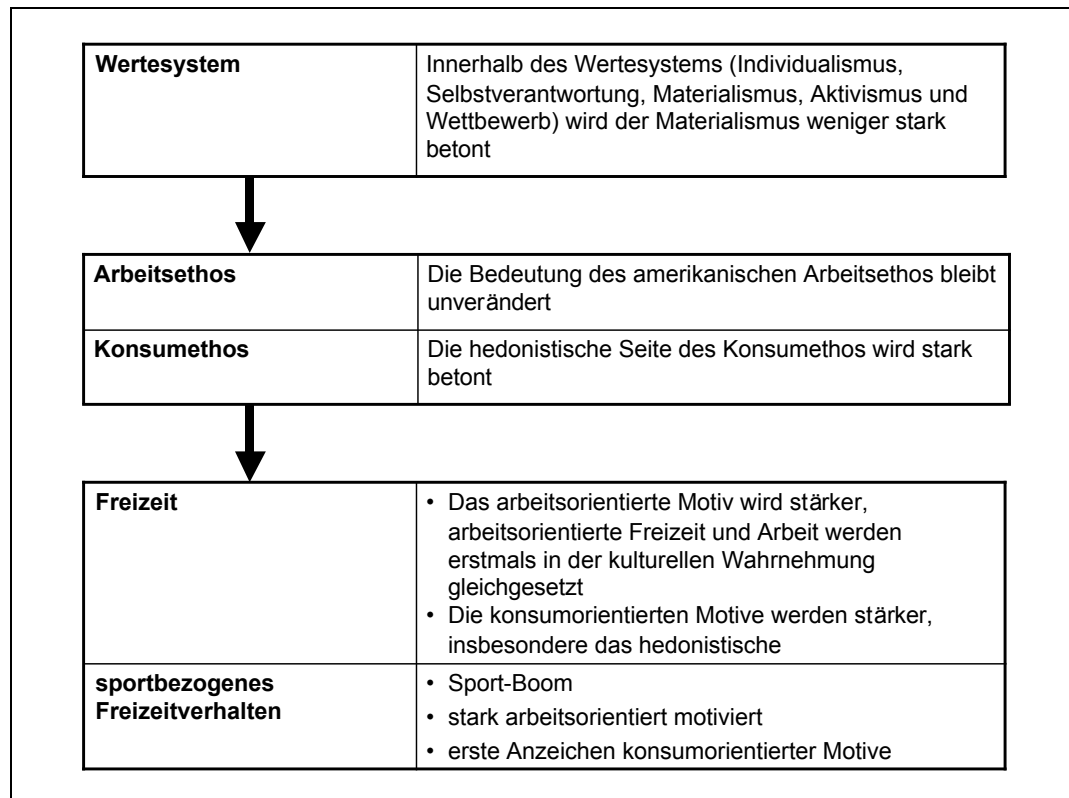


Abbildung C-15: Stand der Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens zum Ende der 70er Jahre
Quelle: selbst

7. Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten in der jüngeren Vergangenheit

7.1. Freizeit im Zeichen steigender Ansprüche

Der kontinuierliche wirtschaftliche Aufschwung der Nachkriegsjahrzehnte wird Ende der 70er Jahre von einer Rezessionsphase unterbrochen, die bis 1980 / 1981 andauert. Auf der Seite der Konsumenten löst die wirtschaftliche Schwächeperiode einen Bedeutungswandel der Ziele aus. Mit der Erkenntnis, dass ein unendlicher wirtschaftlicher Aufschwung eine Illusion ist, wird der in den 50er, 60er und 70er Jahren vorhandenen geringeren Betonung des Materialismus die Grundlage entzogen. Das Bedürfnis, sich in der Gesellschaft auf materieller Ebene gegeneinander abzugrenzen, steigt sprunghaft an, da ein ökonomischer Erfolg nun nicht mehr als nahezu selbstverständlich erscheint.¹ Die Akkumulation materieller Werte wird wieder zu dem primären individuellen Ziel. „American college students of the 1980s became heavily concerned with having successful business careers and making money as a primary personal goal.“²

Eine Manifestation dieser erneuten Betonung des Materialismus ist die steigende Bedeutung des Konsumethos. Einkaufen wird in den USA endgültig zu einer „chief cultural activity“. Schor stellt zum Ende der 80er Jahre fest, dass ein Amerikaner im Durchschnitt drei- bis viermal so viel Zeit beim Einkaufen verbringt wie ein West-Europäer.³ Im Zuge dieser Entwicklung sinkt entsprechenderweise die Sparquote in den USA. Sie lag in den 80er Jahren bereits lediglich bei ca. 9% des verfügbaren Einkommens. Bis zum Ende der 90er Jahre ist sie auf weniger als 2% gesunken. Der durchschnittliche Schuldendienst eines Haushalts in den

¹ Kraus (1990: 201f).

² Kraus (1990: 201f).

³ Schor (1993: 36 und 108-112).

USA hat im selben Zeitraum den Rekordwert von 14% des verfügbaren Einkommens erreicht.¹

Die Ausweitung des Konsumethos in den 80er Jahren überträgt sich auch auf das Freizeitverhalten. Es entsteht ein Klima, in dem die gesellschaftlichen Ansprüche an die Freizeitgestaltung des Einzelnen immer weiter steigen. „There is an expansion of goals – of ‚musts‘, ‚wants‘, and ‚needs‘.“²

Während die Arbeitsorientierung des Freizeitverhaltens, d.h. die Betonung produktiver Tätigkeiten, kontinuierlicher Anstrengung und stetigen Aufbaus von individuellen Kompetenzen von gleich bleibend hoher Bedeutung ist,³ richtet sich das Freizeitverhalten im Klima der steigenden Ansprüche gleichzeitig stärker auf die Seite der Konsumorientierung aus. Im Rahmen der Konsumorientierung werden die vergnügungsorientierten Aspekte des Genusses und der Freude, die in den 50er, 60er und 70er Jahren im Mittelpunkt des Interesses standen, weiterhin deutlich hervorgehoben. Zusätzlich wird in den 80er und 90er Jahren unter den veränderten Bedingungen aber auch wieder die materielle Seite des konsumorientierten Freizeitverhaltens betont. Das Bedürfnis nach Besitz und Konsum von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen wächst deutlich.⁴ Die Nachfrage nach immer auffälligeren freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen, die immer außergewöhnlichere und differenziertere Freizeitaktivitäten wie zum Beispiel Reisen in entlegene und exotische Gebiete ermöglichen, steigt.⁵

¹ Fischermann (2003).

² Robinson/Godbey (1997: 305).

Vgl. hierzu auch Godbey (1989: 7f) und Schor (1993: 23).

³ Godbey (1989: 7f), Hague (1979: 6), Kelly (1990: 183), Riesman (1989: 261), Schor (1993: 159-162) und Waldrop (1992).

⁴ Beyard et al. (2001: 12).

⁵ Beyard et al. (2001: 96).

Diese Veränderungen des Freizeitverhaltens werden in einem sprunghaften Anstieg der Freizeitausgaben sichtbar. Die Entwicklung wird besonders in Abbildung C-16 deutlich, die den Verlauf des prozentualen Anteils der Freizeitausgaben am Gesamtkonsum von 1962 bis 2000 darstellt.

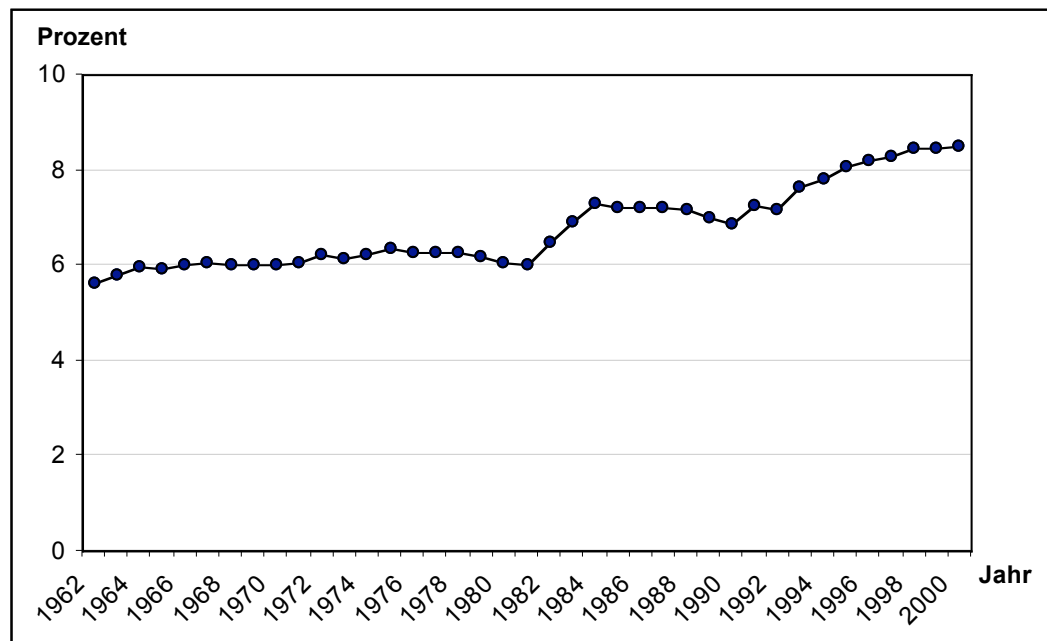


Abbildung C-16: *Prozentualer Anteil der Freizeitausgaben am Gesamtkonsum in den USA von 1962 bis 2000*

Quelle: U.S. Bureau of Census (1975, 1976, 1982, 1992, 1994, 2000, 2002)¹

In Abbildung C-16 ist zunächst von 1962 bis 1980 ein nahezu konstanter Verlauf nahe der 6%-Linie zu erkennen. Die Ausgaben für den Freizeitbereich entwickeln sich damit während dieses Zeitraumes annähernd im Gleichklang mit dem Wachstum des Gesamtkonsums. Ab 1981 koppelt sich die Entwicklung der Freizeitausgaben dann aufgrund

¹ Wie bereits im Abschnitt B.1. dargestellt, ist Freizeit nur schwer definierbar. Die hier berücksichtigten Daten des U.S. Bureau of Census bieten die mit großem Abstand umfangreichste Längsschnittbetrachtung der Freizeitausgaben in den USA. Wie jede Berechnung der Freizeitausgaben gehen die Daten des U.S. Bureau of Census von einer speziellen Abgrenzung des Freizeitbegriffs aus und lassen sich daher nur schwer mit anderen Statistiken wie z.B. denen des Statistischen Bundesamtes vergleichen, die in den Abbildungen A-1 und A-2 im Abschnitt A.1. dargestellt sind. Siehe die angegebenen Quellen für eine genaue Auflistung der im Einzelnen berücksichtigten Positionen.

der steigenden Ansprüche an die Freizeitgestaltung von dem Wachstum der Gesamtausgaben ab.

Durch die Loslösung von den übrigen Konsumausgaben wird die Entwicklung der Freizeitausgaben stärker als bisher dem Einfluss der Konjunktur unterworfen. Der Anteil am Gesamtkonsum steigt von 1981 bis 1984 im Zuge eines Konjunkturaufschwungs von 6% auf 7,3%. In der gesamtwirtschaftlich schwächeren Phase bis zum Anfang der 90er Jahre verringert sich der Anteil wieder leicht auf 6,9%, um anschließend in der Periode ausgeprägter wirtschaftlicher Prosperität bis 2000 auf ein vorläufiges Maximum von 8,5% zu steigen.

Abbildung C-17 stellt die Entwicklung der finanziellen Aufwendungen im Freizeitsektor von 1962 bis 2000 in absoluten Zahlen dar. In diesem Zeitraum sind die Ausgaben von 34 auf 574 Milliarden US-Dollar um das 16,9fache gestiegen.

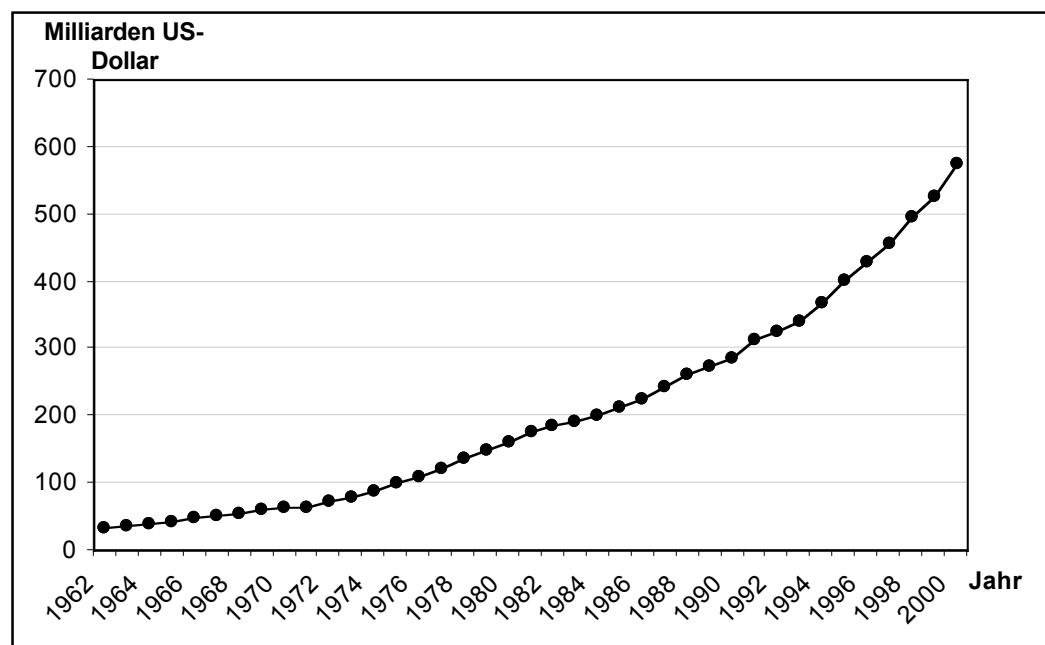


Abbildung C-17: Freizeitausgaben in den USA von 1962 bis 2000

Quelle: U.S. Bureau of Census (1975, 1976, 1982, 1992, 1994, 2000, 2002)

Auf der Grundlage der Entwicklung der 50er, 60er und 70er Jahre, in denen sich Freizeit als zentrales Instrument der Selbstdarstellung endgültig etabliert hatte, wird die Rolle der Freizeit in den 80er und 90er Jahren als Mittel der Selbstverwirklichung und der gesellschaftlichen Abgrenzung kontinuierlich ausgebaut. Die steigenden Ausgaben zeigen, dass Freizeit als wichtiger Verhaltensrahmen dient, um die gewünschte Außendarstellung zu erreichen. In den USA wächst die Bedeutung der Freizeit immer weiter an: „Americans believe that recreation and leisure are a part of their lives which is of critical importance. (...) leisure, rather than being a small part of life which is used merely to get ready to work again, has become the central arena for self-expression in our culture (...).“¹

Bei immer höher werdenden Ansprüchen an die Freizeitgestaltung und bei steigendem Konsum entstehen in den 80er und 90er Jahren grundsätzliche Schwierigkeiten, den individuellen Wünschen, den gesellschaftlichen Erwartungen und den vielen vorhandenen Optionen der Freizeitgestaltung in den zur Verfügung stehenden Abschnitten freier Zeit gerecht zu werden. So kommt es zu einem empfundenen Zeitmangel. In der subjektiven Wahrnehmung steht größtenteils nicht genügend freie Zeit zur Verfügung, um den eigenen Ansprüchen an die Freizeitgestaltung gerecht zu werden. „They do not have enough time to fit in everything they want to or should do.“² Hieraus entwickelt sich ein Gefühl der Rastlosigkeit und des Gehetztseins.³

Das Ausmaß des empfundenen Zeitmangels und der Rastlosigkeit kommt in dem Vergleich von objektiven Beobachtungen der Zeitallokation und

¹ Godbey (1989: 61f).

Siehe hierzu auch Sessoms (1984: 5).

² Robinson/Godbey (1997: 229f).

³ Robinson (1990) und Robinson/Godbey (1997: 232-235).

Vgl. auch o.V. (2000a), Paul (2001), Cheryl Russell (1989) und Joe Schwartz (1991).

Befragungen, die die Selbsteinschätzung der freien Zeit erfassen, zum Ausdruck.¹

Abbildung C-18 zeigt die tatsächlich vorhandene freie Zeit in den USA in den Jahren 1965, 1975 und 1985, d.h. die Zeit, die neben den physiologischen Notwendigkeiten (z.B. Schlaf und Essen), den persönlichen Bedürfnissen (z.B. Körperpflege) und den Beanspruchungen im Haushalt übrig bleibt.

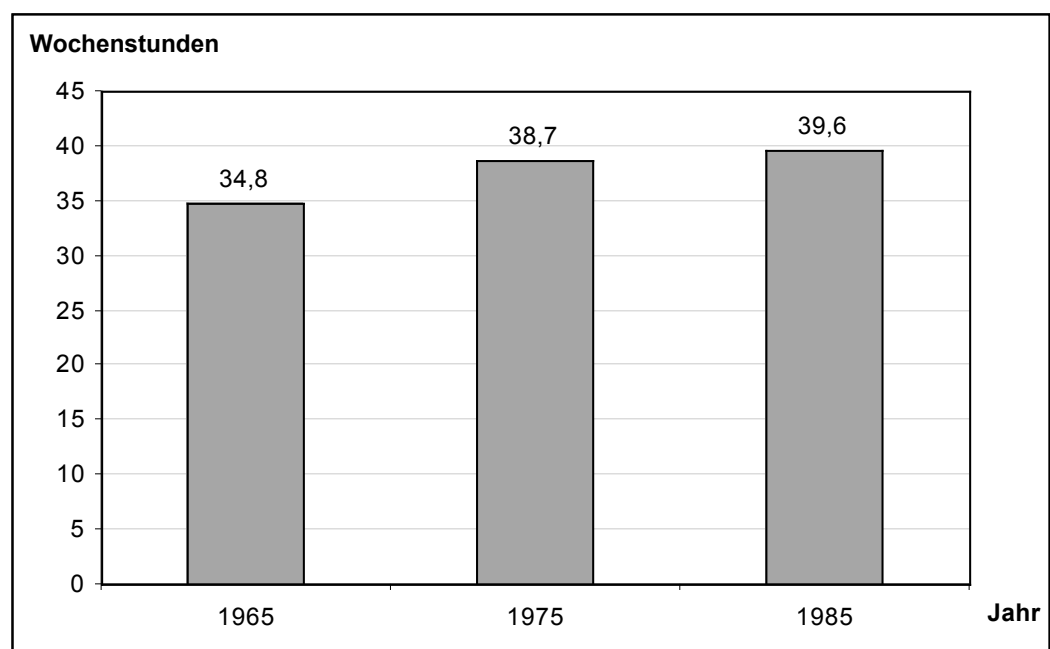


Abbildung C-18: Durchschnittliche freie Zeit in den USA pro Person und Woche in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)

Quelle: Robinson/Godbey (1997: 321-323)

¹ Die objektiven Daten werden mit der sogenannten „Time-Diary“ Methode gewonnen, bei der die Probanden kontinuierlich während des Beobachtungszeitraumes Notizen über die Zeitverwendung machen. Diese Erhebungsmethode hat gegenüber der sonst praktizierten nachträglichen Selbstauskunft den Vorteil, dass die Probanden ihre Aktivitäten dann protokollieren, wenn sie ausgeübt werden. Angaben zum Ausmaß der freien Zeit und der Freizeitgestaltung, die auf Erinnerungen beruhen, müssen als weitaus ungenauer eingeschätzt werden. Für weitere Einzelheiten zu der Methode siehe Robinson/Godbey (1997: 63-78).

Aufgrund der hohen Qualität der Daten von Robinson/Godbey im Vergleich zu anderen Studien wird im Folgenden in erster Linie auf diese Quelle zurückgegriffen, auch wenn die Daten nur bis 1985 reichen.

Die durchschnittlich in der Woche vorhandene freie Zeit ist von 34,8 Stunden im Jahre 1965 bis auf 39,6 Stunden im Jahre 1985 angestiegen. Neuere Studien zeigen, dass sich das Ausmaß freier Zeit seit 1985 bis zum Jahr 2000 kaum verändert hat. Mit leichten Schwankungen stehen dem Einzelnen im Durchschnitt pro Woche etwa 40 Stunden freier Zeit zur Verfügung.¹

Dem gegenüber liegt die Selbsteinschätzung der freien Zeit bei Konsumentenbefragungen ab den 80er Jahren relativ konstant bei etwa 20 Wochenstunden. Während sich also die zeitlichen Rahmenbedingungen der Freizeit verbessert haben, bleibt der wahrgenommene Wert deutlich darunter. Es besteht eine große Diskrepanz zwischen tatsächlicher und empfundener freier Zeit. „Americans work less on the job and at home than they think they do, and that they therefore have more free time available than they realize.“²

Auch wenn die Diskrepanz zwischen Beobachtung und Selbsteinschätzung eine Manifestation dessen ist, dass es unter dem kulturspezifischen Einfluss des nach wie vor dominanten amerikanischen Arbeitsethos gesellschaftlich nicht anerkannt ist, viel freie Zeit zu haben, wird daran das Gefühl der Rastlosigkeit sichtbar, das sich zu einem bestimmenden Moment des Freizeitverhaltens in den USA entwickelt hat.³

Das Ergebnis der steigenden Ansprüche und der damit verbundenen empfundenen Rastlosigkeit ist ein starkes Effizienzstreben im gesamten Freizeitverhalten. Freie Zeit wird mehr denn je als knappes Gut wahrgenommen. Die Freizeitgestaltung wird deshalb überlegt geplant und die zur Verfügung stehende Zeit rational genutzt. Unter dem Einfluss des Effizienzstrebens und der Rationalisierung wird versucht, mit den vorhandenen finanziellen und zeitlichen Mitteln soviel wie möglich zu

¹ o.V. (2000a).

² o.V. (2000b) und Robinson/Godbey (1997: 293).

³ Robinson/Godbey (1997: 239f) und Waldrop (1992).

erreichen, um den steigenden eigenen und gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht zu werden. Der Nutzen, den der Konsument aus der Freizeitaktivität zieht, wird am Verhältnis zum zeitlichen und monetären Aufwand gemessen.¹ „The business person chases pleasure with the same zeal he or she chases profits or sales quotes during work.“²

Die Anforderungen des Rationalisierungsbestrebens spiegeln sich in der Gestaltung der nachgefragten und angebotenen freizeitbezogenen Produkte und Dienstleistungen wider. Es werden Freizeitaktivitäten bevorzugt, die bequem und effizient in der Zeitnutzung sind. Ein deutlicher Trend zu flexibleren, weniger komplexen Aktivitäten ist zu beobachten, die weniger Zeit beanspruchen.³

Insbesondere die Entwicklung und die weite Verbreitung der so genannten „Urban Entertainment Center“ ist eng mit dem Bedürfnis nach schnellen und leicht erreichbaren Freizeitaktivitäten verbunden. In den Urban Entertainment Centern finden sich unter einem Dach von Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants bis hin zu Kinos, Konzertbühnen und Sportarenen die verschiedensten Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, die vom Konsumenten alle flexibel bei einem Anfahrtsweg wahrgenommen und kombiniert werden können.⁴

¹ Overman (1997: 217).

² Overman (1997: 270).

Vgl. auch Bammel/Burrus-Bammel (1996: 19) und Schor (1993: 49f).

³ Bammel/Burrus-Bammel (1996: 103-105) und Edmondsdon (1987).

⁴ Beyard et al. (2001: 22f und 26).

7.2. Sportbezogenes Freizeitverhalten: Sport im Zeichen steigender Ansprüche

Nach Bewältigung der Rezession zu Beginn der 80er Jahre setzt sich das Wachstum der Nachfrage nach sportbezogenen Freizeitaktivitäten fort. Bis Mitte der 80er Jahre hat die Sport- und Fitness-Bewegung schließlich das ganze Land erfasst.¹ Die Größenordnungen der Entwicklung werden exemplarisch an den Teilnehmerzahlen des New York Marathon deutlich: „In 1970 only 125 people entered the first New York marathon (...) but in 1986 marathon, 20.000 officially entered the race.“²

Die fortgesetzte Zunahme sportbezogener Freizeitaktivitäten manifestiert sich in einem steigenden zeitlichen Aufwand. Abbildung C-19 zeigt, dass sich die freie Zeit, die für Sport verwendet wird, von 1965 bis 1985 fast verdreifacht. Entfallen 1965 durchschnittlich 48 Minuten pro Person und Woche auf sportbezogene Freizeitaktivitäten, sind es 1985 bereits 2,2 Stunden.

¹ Kraus (1990: 61f).

² Roberts/Olson (1989: 223f).

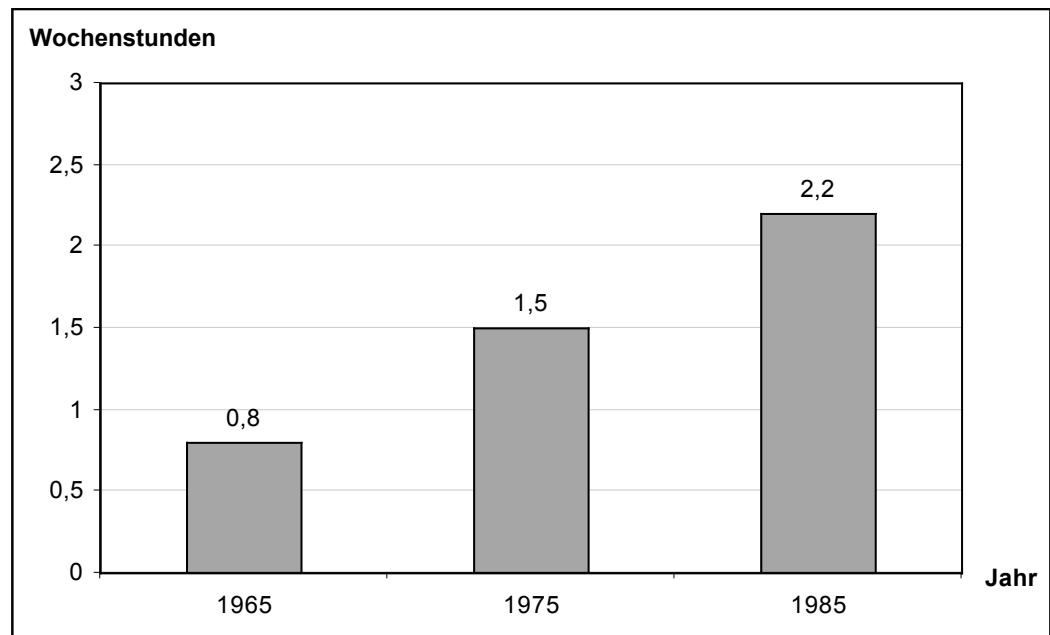


Abbildung C-19: Durchschnittlicher zeitlicher Aufwand für sportbezogene Freizeit in den USA pro Person und Woche in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)

Quelle: Robinson/Godbey (1997: 321-323)

Aber nicht nur der absolute zeitliche Einsatz steigt, auch der relative Zeitaufwand für den Sportbereich nimmt zu. Abbildung C-20 stellt den prozentualen Anteil der freien Zeit, die für Sport aufgewendet wird, an der insgesamt zur Verfügung stehenden freien Zeit dar.¹ Der Anteil steigt von 2,3% im Jahr 1965 über 3,9% im Jahr 1975 bis auf 5,6% im Jahr 1985, d.h. die Zeit, die auf sportbezogene Freizeitaktivitäten entfällt, nimmt stärker zu als der gesamte zeitliche Aufwand für Freizeit.

¹ Für die insgesamt zur Verfügung stehende freie Zeit vgl. Abbildung C-18 oder Tabelle C-1.

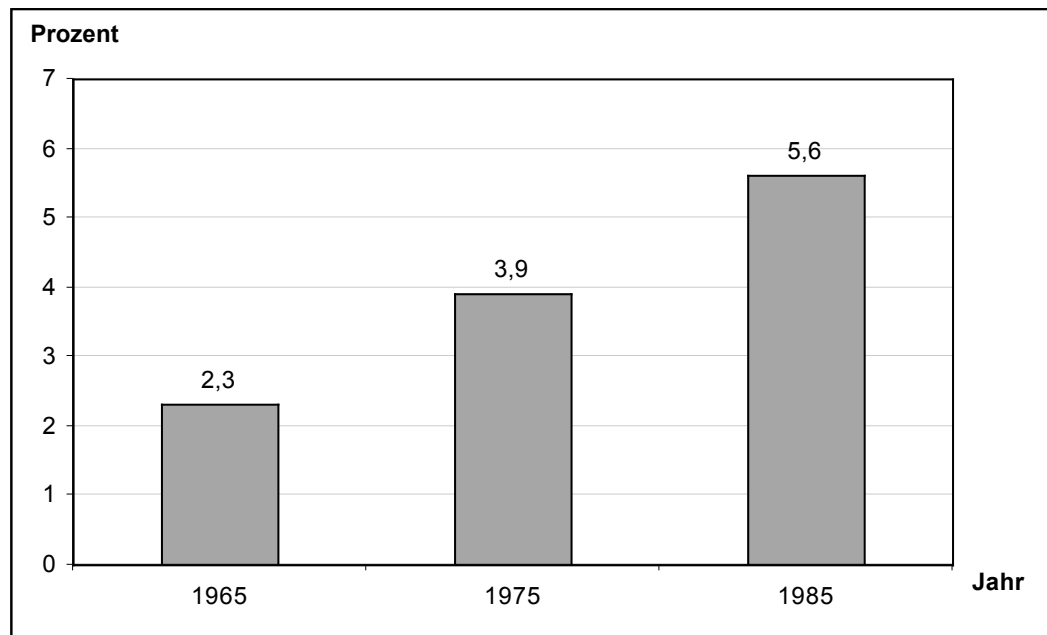


Abbildung C-20: Durchschnittlicher prozentualer zeitlicher Anteil der sportbezogenen Freizeit an der insgesamt zur Verfügung stehenden freien Zeit in den USA pro Person und Woche in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)

Quelle: Robinson/Godbey (1997: 321-323), eigene Berechnungen¹

Tabelle C-1 zeigt die zeitliche Entwicklung des Sports, die in den Abbildungen C-19 und C-20 dargestellt wird, im direkten Vergleich mit anderen Bereichen der Freizeitgestaltung. Sportbezogene Aktivitäten liegen zwar 1985 mit 2,2 Stunden bzw. einem von Anteil 5,6% an der gesamten freien Zeit in der relativen Betrachtung im unteren Bereich, konnten jedoch seit 1965 einen Anstieg um 1,4 Stunden bzw. 3,3 Prozentpunkte verzeichnen. Im Vergleich zu den anderen Freizeitaktivitäten wird erkennbar, dass insgesamt nur Fernsehen einen größeren Zuwachs aufzuweisen hat (+4,7 Stunden bzw. +8,2 Prozentpunkte). Die Veränderungen der anderen Freizeitbereiche sind deutlich kleiner und zum Teil sogar negativ. Diese Entwicklung spiegelt die Zunahme der Bedeutung des Sports gegenüber den anderen Freizeitbereichen wider.

¹ Der prozentuale Anteil wurde unter Berücksichtigung der Zahlen aus den Abbildungen C-18 und C-19 berechnet.

Freizeitaktivitäten	Jahr			Veränderung 1965 bis 1985 (h / %-Punkte)
	1965	1975	1985	
Sport	0,8 h / 2,3%	1,5 h / 3,9%	2,2 h / 5,6%	+ 1,4 h / + 3,3
Fernsehen	10,4 h / 29,8%	15,1 h / 38,9%	15,1 h / 38%	+ 4,7 h / + 8,2
Lesen	4,0 h / 11,4%	4,3 h / 11,1%	2,8 h / 7,1%	- 1,4 h / - 4,3
andere Medien	2,0 h / 5,7%	1,9 h / 5,0%	2,1 h / 5,3%	+ 0,1 h / - 0,4
Weiterbildung	1,4 h / 4,0%	1,6 h / 4,1%	2,1 h / 5,3%	+ 0,7 h / + 1,3
Hobbys	2,3 h / 6,7%	2,4 h / 6,2%	2,8 h / 7,1%	+ 0,5 h / + 0,4
öffentliche Unterhaltung und soziale Kontakte	11,6 h / 33,3%	9,7 h / 25,0%	10,4 h / 26,2%	- 1,2 h / - 7,1
Kirchen und gemeinnützige Organisationen	2,3 h / 6,7%	2,3 h / 5,8%	2,2 h / 5,5%	- 0,1 h / - 1,2
gesamte freie Zeit	34,8 h	38,7 h	39,7 h	+ 4,9 h

Tabelle C-1: Absoluter und relativer Zeitanteil der verschiedenen Freizeitaktivitäten in den USA in den Jahren 1965, 1975 und 1985 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)

Quelle: Robinson/Godbey (1997: 321-323)

Ab 1985 schwächt sich das Wachstum der Nachfrage nach sportbezogenen Freizeitaktivitäten ab, und die Teilnahme pendelt sich auf einem relativ konstanten Niveau ein. Seit Ende der 80er Jahre sind etwa 70-75% der Gesamtbevölkerung in den USA in der Freizeit mehr oder weniger intensiv sportlich tätig, während sich entsprechend etwa 25-30% nicht an sportbezogenen Freizeitaktivitäten beteiligen.¹

Das individuelle Ausmaß der sportlichen Betätigung in der Freizeit kann stark variieren. In Abbildung C-21 ist eine feinere Aufteilung der Beteiligung in regelmäßige und unregelmäßige Teilnahme an sportlichen Aktivitäten dargestellt. Aus den abgebildeten Balken wird deutlich, dass nur etwa ein Viertel der Bevölkerung regelmäßig in der Freizeit Sport

¹ Centers for Disease Control and Prevention (2001) und U.S. Department of Health and Human Service (1996: 189).

treibt, d.h. nach den Kriterien der „Centers for Disease Control and Prevention“ mindestens fünfmal die Woche für mindestens 30 Minuten eine Aktivität mittlerer Intensität wie Golf, Bowling und Softball und / oder mindestens dreimal die Woche für mindestens 20 Minuten einer Aktivität hoher Intensität wie Basketball, Badminton und Joggen ausübt. Ca. 45% der Bevölkerung in den USA sind zwar sportlich aktiv, erfüllen die genannten Kriterien einer regelmäßigen Teilnahme jedoch nicht.

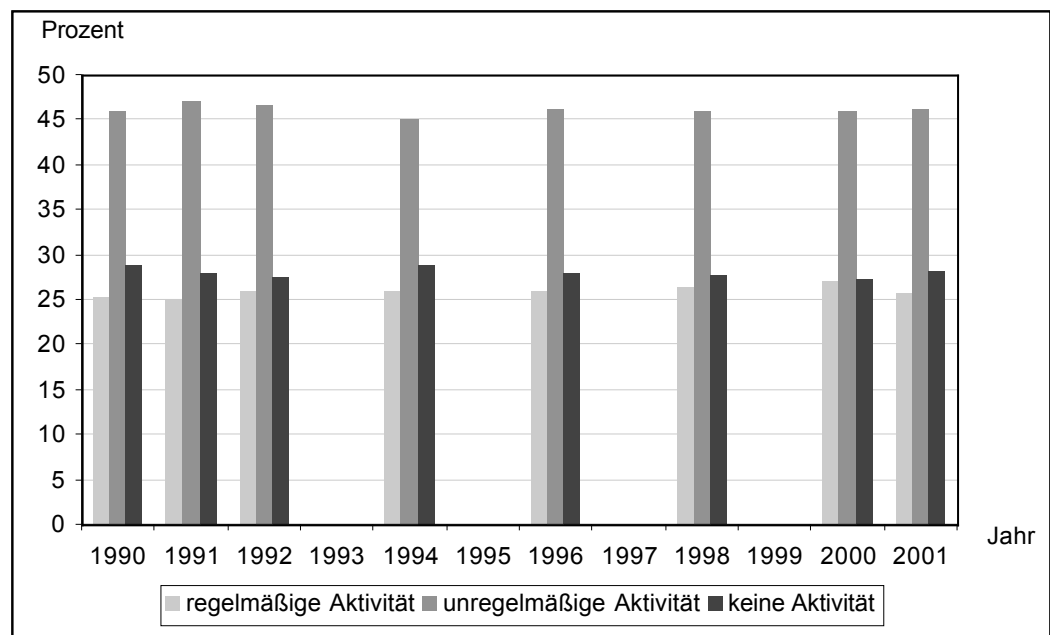


Abbildung C-21: Prozentuale Bevölkerungsanteile in den USA, die in der Freizeit regelmäßig, unregelmäßig und gar nicht sportlich aktiv sind, von 1990-2001 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)¹

Quelle: Centers for Disease Control and Prevention (2001)

Gleichzeitig mit dem Erreichen des relativ konstanten Niveaus der Beteiligung ab Mitte der 80er Jahre wird nunmehr auch das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA auf der inhaltlichen Ebene durch eine stärkere Konsumorientierung erweitert, die in anderen Bereichen der Freizeit schon vorher zu beobachten ist. Damit endet für den Sport die einseitige Ausrichtung auf die arbeitsorientierten Verhaltensnormen. Die grundsätzliche Verknüpfung mit dem Arbeitsethos bleibt zwar ausgeprägt, zusätzlich wird der Bereich des sportbezogenen

¹ In den Jahren 1993, 1995, 1997 und 1999 wurden keine landesweiten Daten erhoben.

Freizeitverhaltens jedoch viel deutlicher mit den Verhaltensstandards des Konsumethos verbunden.¹

Sport wird damit ab Mitte der 80er Jahre erstmals klar erkennbar mit den *beiden* wesentlichen Seiten des kulturspezifischen Freizeitverhaltens in den USA, der arbeitsorientierten *und* der konsumorientierten, verbunden. Der Bereich des sportbezogenen Freizeitverhaltens gleicht sich damit an die Entwicklungen des allgemeinen Freizeitverhaltens an. Abbildung C-22 verdeutlicht diesen kulturellen Zusammenhang.

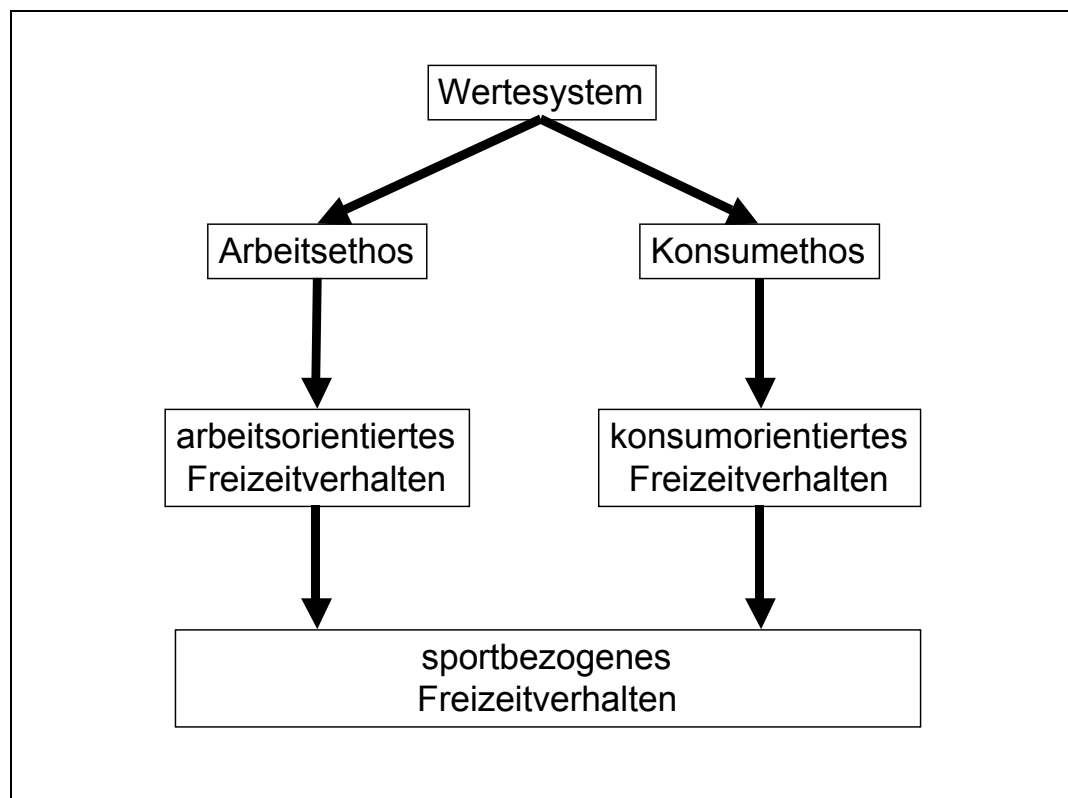


Abbildung C-22: Kulturelle Rolle des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA ab Mitte der 80er Jahre

Quelle: selbst

Durch die Verknüpfung der sportbezogenen Freizeit mit dem Konsumethos werden die Verhaltensaspekte des Vergnügens und des Erlebens betont. Der Spaß gewinnt nun auch bei sportlichen Betätigung an Bedeutung. Auf dieser Grundlage nehmen die übertriebenen und zum

¹ Vgl. Business Trend Analysts, Inc. (1990: 2).

Teil exzessiven Formen der arbeitsorientierten Gestaltung des sportbezogenen Freizeitverhaltens ab, die in den 60er und 70er Jahren bestimmend waren. Der Slogan „no pain, no gain“ verliert an kultureller Bedeutung.¹

Die Veränderungen manifestieren sich in einem Trend zu verträglicheren und ausgewogeneren Sportarten. Statt Joggen und „high-impact aerobics“ werden vermehrt Walking und „low-impact aerobics“ ausgeübt.²

Im Zuge der stärkeren Konsumorientierung werden auch neue Sportarten wie Snowboard, Wakeboard, Inline-Skating, Paragliding, Snowmobiling, Schneeschuhlaufen und Jet-Ski-Fahren für größere Bevölkerungsgruppen erschlossen, in denen neben dem Aufbau von Kompetenzen insbesondere auch die Konsumelemente Spaß und Erleben im Vordergrund stehen.³

Mit der Erfindung und Etablierung immer neuer Sportarten bei gleichzeitiger relativer Konstanz der sportlichen Aktivität in der Bevölkerung⁴ wird die Differenzierung des sportbezogenen Freizeitverhaltens ausgeprägter. Nur wenige Sportarten werden im Jahr 2000 von über 10% der Gesamtbevölkerung ausgeübt. Die Beteiligungsquoten der großen Mehrheit der vorhandenen Sportarten sind deutlich geringer.⁵ Tabelle C-2 stellt die prozentuale Beteiligung der Gesamtbevölkerung an verschiedene Sportarten für das Jahr 2000 in absteigender Reihenfolge dar.

¹ Jordan (2001) und Robinson/Godbey/Walker (1993).

² Business Trend Analysts, Inc. (1990: 2) und Robinson/Godbey/Walker (1993).

³ Vgl. Kelly/Warnick (1999: 130 und 152).

⁴ Vgl. Abbildung C-21.

⁵ Vgl. auch National Sporting Goods Association (2002a).

Sportart	Beteiligung in %
Walking	34,7
Schwimmen	24,4
Fahrrad fahren	17,3
Bowling	17,3
Billard	13,1
Aerobic	11,5
Basketball	10,9
Golf	10,6
Wandern	9,8
Workout	9,7
Joggen	9,2
Inline-Skating	8,8
Dart	7,0
Baseball	6,3
Mountainbike (on road)	5,7
Softball	5,6
Fußball	5,2
Volleyball	4,9
Tennis	4,0
Football (tackle)	3,9
Skateboard	3,6
Tischtennis	3,1
Football (tackle)	3,0
Ski (Alpin)	3,0
Rollerskating	2,9
Mountainbike (off road)	2,8
Eislaufen	2,7
Kanufahren	2,5
Step Aerobic	2,4
Wasserski / Wakeboard	2,4
Schnorcheln	2,2
Badminton	2,0
Sportschießen	1,8
Snowboard	1,7
Segeln	1,0
Schneeschuhlaufen	1,0
Ski (Langlauf)	0,9
Rollhockey	0,9
Eishockey	0,8
Tauchen	0,7
Windsurfen	0,2

Tabelle C-2: Prozentuale Beteiligung an verschiedenen Sportarten in den USA im Jahre 2000 (Gesamtbevölkerung über 7 Jahre)

Quelle: U.S. Bureau of Census (2002), eigene Berechnung¹

¹ Die Prozentzahlen wurden unter Berücksichtigung der Gesamtanzahl sportlich aktiver Personen selbst berechnet.

Die prozentuale Beteiligung trifft keine Aussage darüber, wie die Sportart im Einzelnen

Die stärkere Konsumorientierung des sportbezogenen Freizeitverhaltens, die sich in der zunehmenden Differenzierung widerspiegelt, ist gleichzeitig von den steigenden Ansprüchen des allgemeinen Freizeitverhaltens geprägt, d.h. auch der Sport wird materieller ausgerichtet. Es werden immer mehr und immer professionellere Produkte und Dienstleistungen konsumiert. Die sportbezogenen Freizeitaktivitäten werden auffälliger gestaltet und deutlicher auf die Außendarstellung ausgelegt. Beispiele hierfür sind die Verwendung von neuen Werkstoffen bei der Herstellung von Skiern und Segelbooten sowie die Verwendung von innovativen Mikrofasern in Sportbekleidung, durch die die Ausrüstung gleichzeitig funktionaler wird und für Außenstehende leicht erkennbar im Wert steigt. So können heute im New Yorker Central Park Sportler auf mehrere tausend Dollar teuren Fahrrädern aus Carbon beobachtet werden, die angesichts der wenigen vorhandenen Hügel keinen funktionalen Vorteil gegenüber herkömmlichen Fahrrädern bieten.¹

Die stärkere Differenzierung und die steigenden materiellen Ansprüche des sportbezogenen Freizeitverhaltens manifestieren sich in der Entwicklung der Ausgaben. Abbildung C-23 stellt den prozentualen Anteil des Umsatzes der Sportartikelindustrie an den Gesamtausgaben im Freizeitbereich in den USA für die Jahre 1980 bis 2000 dar.

ausgeübt wird. Hinter der Angabe, die Sportart auszuüben, kann ein tägliches, intensives Training oder auch nur eine sporadische Teilnahme stehen. Vgl. Abbildung C-21.

¹ Vgl. die Gestaltungsbeispiele bei Beyard et al. (2001: 120-171) und Fogarty (1998).

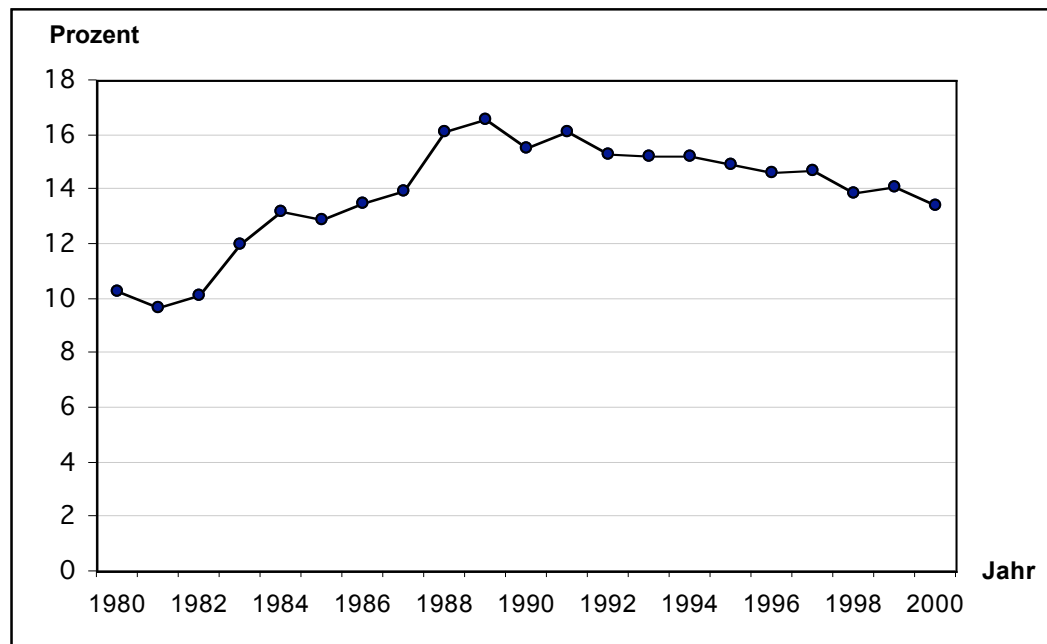


Abbildung C-23: *Prozentualer Anteil des Umsatzes der Sportartikelindustrie an den Gesamtausgaben für Freizeit in den USA von 1984 bis 2000*

Quelle: U.S. Bureau of Census (1992, 1994, 2000, 2002), eigene Berechnungen¹

In dem Verlauf der Kurve wird eine deutliche Steigerung des Anteils von 10,3% im Jahre 1980 auf 16,6% im Jahre 1989 sichtbar. Der Umsatz der Sportartikelindustrie verzeichnet damit in der zweiten Hälfte der 80er Jahre trotz des Endes der Wachstumsphase und der stagnierenden Teilnehmerzahlen weiterhin eine beträchtliche Zunahme, die größer ist als die der Freizeitausgaben insgesamt.

Der prozentuale Anteil des Umsatzes der Sportartikelindustrie an den Gesamtausgaben für Freizeit ist nach dem Ausgabenboom in den 90er Jahren wieder leicht rückläufig und sinkt 2000 auf knapp 14%. Diese Veränderungen sind jedoch in erster Linie auf die wieder deutlich ansteigenden Gesamtausgaben im Freizeitbereich zurückzuführen,² so dass angesichts des weiterhin hohen Niveaus von keinem

¹ Der prozentuale Anteil wurde unter Berücksichtigung des Gesamtkonsums im Freizeitbereich (vgl. Abbildung C-17) und des Umsatzes der Sportartikelindustrie berechnet. (vgl. Abbildung C-24).

² Vgl. Abbildung C-17.

Bedeutungsverlust des sportbezogenen Freizeitbereiches gesprochen werden kann.

Abbildung C-24 stellt die Entwicklung des Umsatzes der Sportartikelindustrie von 1980 bis 2000 in absoluten Zahlen dar. Auch hier ist der Anstieg zum Ende der 80er Jahre deutlich zu erkennen. Der Umsatz der Sportartikelindustrie erreicht bei weiterhin stetigem Wachstum 2000 ein vorläufiges Maximum von rund 77 Milliarden US-Dollar.

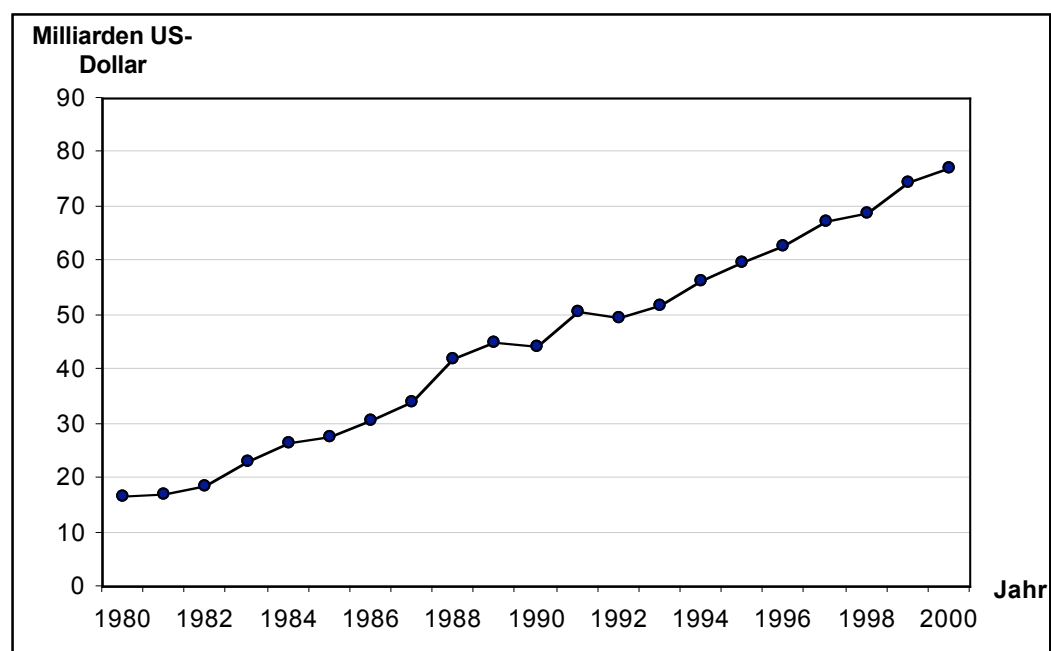


Abbildung C-24: Umsatz der Sportartikelindustrie in den USA von 1980 bis 2000

Quelle: U.S. Bureau of Census (1992, 1994, 2000, 2002)

Mit steigenden Ausgaben und Ansprüchen übertragen sich die Rastlosigkeit und das Effizienzstreben des allgemeinen Freizeitverhaltens auf den speziellen Bereich der sportbezogenen Freizeit. Im sportbezogenen Freizeitverhalten wird diese Entwicklung dadurch deutlich, dass die Nachfrage nach flexibleren und bequemerem Angeboten wächst, die die sportliche Betätigung vereinfachen und deren Zeitbedarf verringern.

Im Zuge dieser Veränderungen verlagert sich der Sport insbesondere in den Heimbereich. Das Bedürfnis der Konsumenten nach speziellen Produkten und Dienstleistungen, die die Ausübung von sportbezogenen Freizeitaktivitäten in den eigenen vier Wänden ermöglichen, bildet die Grundlage für das Wachstum einer entsprechenden Produkt- bzw. Dienstleistungsgruppe. Fahrrad- und Ruderergometer, Aerobic-Videos, Golf-Simulatoren oder auch private Fitness-Trainer, die den zeitaufwendigen Weg ins Fitness-Studio oder auf den Sportplatz sparen und die Ausübung des Sport unabhängig von der Tageszeit und der Wetterlage ermöglichen, weisen ab den 90er Jahren eine hohe Beliebtheit auf.¹

Diese Entwicklung wird exemplarisch an den Ausgaben für Heimtrainingsgeräte deutlich. Abbildung C-25 zeigt die Veränderungen des Sportartikelumsatzes für Heimtrainingsgeräte im Vergleich zu den Segmenten Baseball/Softball, Tennis und Inline-Rädersport in den USA für die Jahre 1990 bis 2002.

¹ Business Trend Analysts, Inc. (1990: 2), Jordan (2001) und Robinson/Godbey/Walker (1993).

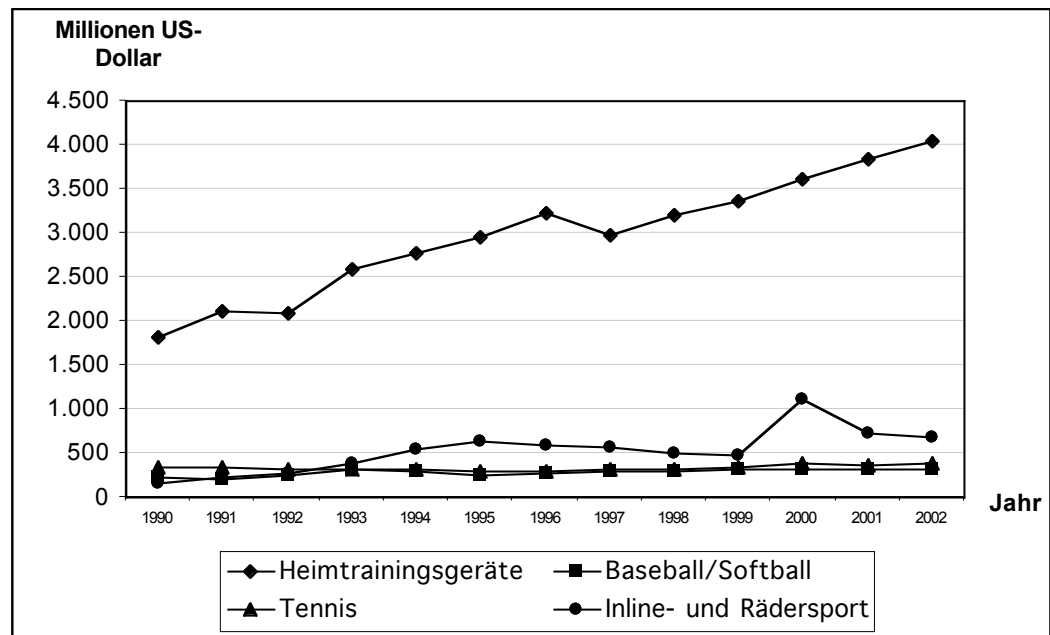


Abbildung C-25: Sportartikelumsatz für die Produktkategorien Heimtrainingsgeräte, Baseball/Softball, Tennis und Inline-Rädersport in den USA von 1990 bis 2002

Quelle: National Sporting Goods Association (2002b), eigene Berechnungen¹

Von 1990 bis 2002 kann der Bereich der Heimtrainingsgeräte ein Wachstum von über 120% von 1,8 auf gut 4 Milliarden US-Dollar verzeichnen. Demgegenüber steigen die Umsätze in den Bereichen Baseball/Softball und Tennis nur von 216 auf 319 Millionen US-Dollar bzw. von 333 auf 382 Millionen US-Dollar (+47% bzw. +14%). Von allen Sportartikel-Segmenten, die von der National Sporting Good Association erfasst werden, kann nur der Bereich Inline- und Rädersport in demselben Zeitraum ein höheres prozentuales Wachstum als der Heimtrainingssektor verzeichnen (+355% auf 682 Millionen US-Dollar).²

¹ Die prozentuale Veränderungen wurde aus den absoluten Umsätzen selbst errechnet.

² Die übrigen Produktkategorien sind aus Gründen der Übersicht nicht mit berücksichtigt. Siehe hierzu im Einzelnen die angegebene Quelle.

7.3. Zwischenergebnis

In Abbildung C-26 ist die kulturspezifische Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA während der jüngeren Vergangenheit zusammengefasst.

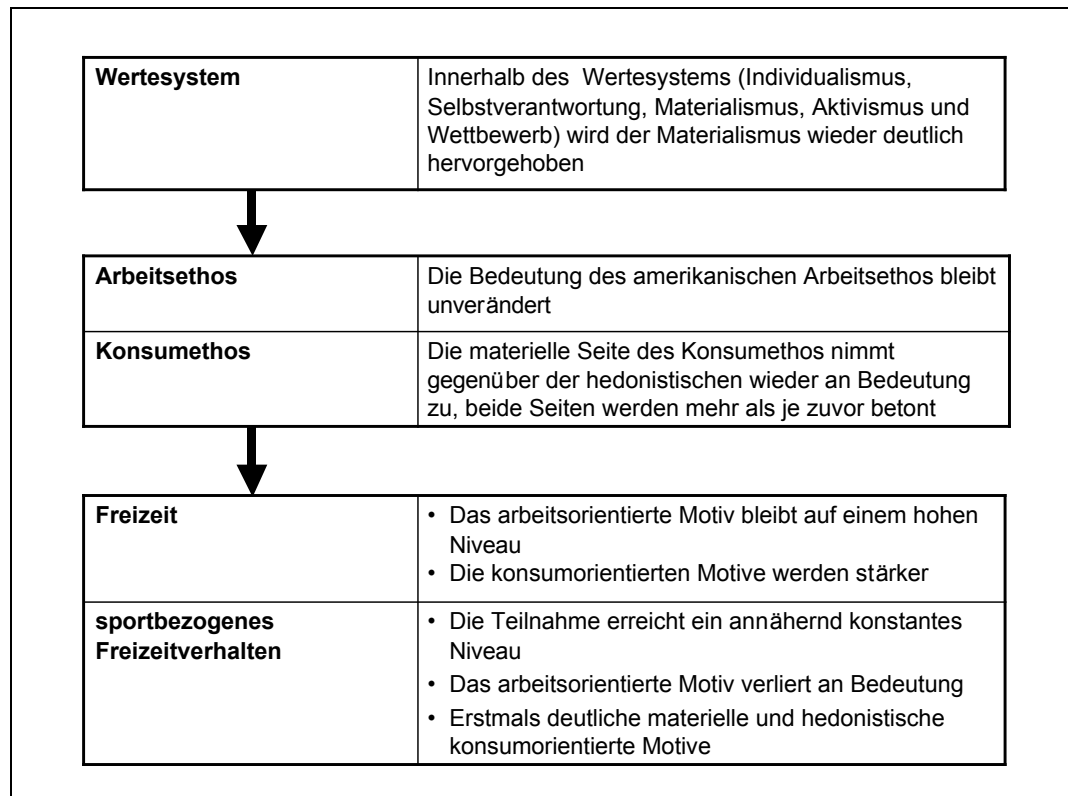


Abbildung C-26: Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in der jüngeren Vergangenheit

Quelle: selbst

8. Gesamtbetrachtung der kulturgeschichtlichen Entwicklung

In den vorhergehenden Abschnitten wurden die Kernverhaltensmuster der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA einer umfassenden kulturhistorischen Analyse im Rahmen der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“ unterzogen. Anhand des in Abschnitt B. entwickelten Forschungsrahmens konnte ein eigenständiges und differenziertes Bild der zentralen kulturellen Verhaltensmuster und des zugehörigen kulturellen Kontextes gezeichnet werden.

Die landeskundliche Analyse verdeutlicht, dass der kulturelle Kern der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA über mehrere Entwicklungsstufen Veränderungen unterworfen ist, wobei sich mit der Arbeits- und Konsumorientierung zwei zentrale und inderpendente Bereiche des Verhaltens herauskristallisieren. Auf der Grundlage der Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerb entstehen und wandeln sich Arbeitsethos und Konsumethos in den USA im Laufe der Zeit. Diese Veränderungen übertragen sich wiederum auf den Bereich der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens. Tabelle C-3 fasst die über die verschiedenen Entwicklungsstufen hinweg beschriebenen Zwischenergebnisse leicht gekürzt in einer Gesamtübersicht zusammen.

	Kolonisation	Industrialisierung	Übergang 19. / 20. Jahrhundert	Ende 1. Weltkrieg bis 1945	50er, 60er, 70er Jahre	Jüngere Vergangenheit
Wertesystem	Individualismus Selbstverantwortung Materialismus Aktivismus	Individualismus Selbstverantwortung Materialismus Aktivismus Wettbewerb	Das Wertesystem bleibt unverändert	Innerhalb des Wertesystems wird der Individualismus deutlicher betont	Innerhalb des Wertesystems wird der Materialismus weniger deutlich betont	Innerhalb des Wertesystems wird der Materialismus wieder deutlich betont
➔						
Arbeitsethos	Das amerikanische Arbeitsethos entsteht	Das amerikanische Arbeitsethos wird deutlicher betont und auf Wettbewerb ausgerichtet, temporäres industrielles Arbeitsethos entsteht	Die Bedeutung des amerikanischen Arbeitsethos bleibt unverändert, das industrielle Arbeitsethos verliert weiter an Bedeutung	Das amerikanische Arbeitsethos wird stärker betont	Die Bedeutung des amerikanischen Arbeitsethos bleibt unverändert	Die Bedeutung des amerikanischen Arbeitsethos bleibt unverändert
Konsumethos	Das Konsumethos ist noch nicht Element des kulturellen Kerns	Das Konsumethos ist noch nicht Element des kulturellen Kerns	Das Konsumethos ist noch nicht Element des kulturellen Kerns	Das Konsumethos entsteht, umfasst materielle und hedonistische Seite	Die hedonistische Seite wird stark betont	Die materielle Seite gewinnt an Bedeutung, beide werden so deutlich wie nie betont
➔						
Freizeit	Freizeit ist vorhanden, latenter Einfluss durch das Arbeitsethos, d.h. „produktive“ Aktivitäten genießen einen hohen Stellenwert	Bedeutung nimmt zu, arbeitsorientiertes Freizeitverhalten entsteht, soziale Sanktionen gegenüber „unproduktiven“ Aktivitäten	Aufwertung von Freizeit, natürliches Recht wird hervorgehoben, Arbeitsorientierung verfestigt sich	Freizeit wird ausgeweitet, arbeitsorientiert, erstmals konsumorientiert	Arbeitsorientierung ist stark ausgeprägt, hedonistische Seite der Konsumorientierung wird stärker betont	Arbeitsorientierung und Konsumorientierung sind stark ausgeprägt
sportbezogenes Freizeitverhalten	noch kaum vorhanden	Verbreitung nimmt langsam zu, insbesondere in Bildungsstätten, arbeitsorientiert	Sport gewinnt an Anerkennung, weiterhin noch größtenteils in Bildungsstätten, Arbeitsorientierung verfestigt sich	Erste Ansätze einer gesellschaftlichen Erwartungshaltung, Sport zu treiben, deutliche Betonung der Arbeitsorientierung	Sport-Boom, sehr stark arbeitsorientiert, erste Anzeichen einer Konsumorientierung	Teilnahme annähernd konstant, etwas weniger arbeitsorientiert, erstmals deutlich konsumorientiert

Tabelle C-3: Gesamtübersicht über die Entwicklungsschritte der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA

Quelle: selbst

8.1. Arbeitsorientierte Verhaltenselemente der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens

Das christlich-protestantisch geprägte, aber vorwiegend weltliche **amerikanische Arbeitsethos** entsteht während der Kolonisierung auf Basis der Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus und Aktivismus und wird darüber hinaus als Folge der Industrialisierung vom Wert Wettbewerb bestimmt. Das amerikanische Arbeitsethos umfasst ein aktives und selbstverantwortliches Bemühen, die individuellen Fähigkeiten und Kompetenzen zu verbessern, um im Wettbewerb mit anderen individuelle Vorstellungen – insbesondere materieller Art – zu verwirklichen und darüber soziale Anerkennung zu erhalten. Als gleichzeitige Manifestation und Grundvoraussetzung der genannten Werte dient das Arbeitsethos dem Aufbau und der Verinnerlichung des Wertesystems und damit der Stärkung des Charakters.

Obwohl bereits in der Kolonisierungsphase ein Einfluss des amerikanischen Arbeitsethos auf das Freizeitverhalten latent vorhanden ist, entsteht erst während der Industrialisierung ein deutlicher Zusammenhang. Sowohl die **Freizeit** als auch das **sportbezogene Freizeitverhalten** tragen als Folge der industriellen Veränderungen arbeitsorientierte Verhaltensmuster, die in der jüngeren Vergangenheit deutlicher denn je hervortreten.

Auf der Umschreibung des amerikanischen Arbeitsethos aufbauend lassen sich die heutigen **Merkmale der arbeitsorientierten Ausrichtung** der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den folgenden beiden interdependenten Motivgruppen zusammenfassen:

- Motive der persönlichen Entwicklung:
 - konkurrieren, gewinnen
 - Fähigkeiten und Kompetenzen auf- bzw. ausbauen
 - Werte aufbauen und verinnerlichen, Charakter stärken

- Motive des gesellschaftlichen Prestiges:
 - Erfolg ausstrahlen, soziale Anerkennung erwerben, gesellschaftlichen Status heben.

Im Rahmen der kulturgeschichtlichen Analyse des arbeitsorientierten Freizeitverhaltens wird der in der Literatur weit verbreiteten Meinung widersprochen, dass der Puritanismus einen entscheidenden Einfluss auf die kulturspezifische Entwicklung der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA besitzt. Die im Puritanismus propagierte religiös-motivierte negative Einstellung zur Freizeit besitzt nach den Ergebnissen dieser Arbeit bereits in der Kolonisierungsphase keine wesentliche Bedeutung für das Freizeitverhalten. Die zum Teil in den USA festzustellende restriktive Haltung gegenüber Freizeit ist nicht auf das kulturelle Erbe puritanischer Glaubensvorstellungen zurückzuführen, sondern auf die große kulturelle Bedeutung des amerikanischen Arbeitsethos und die daraus entstehende Arbeitsorientierung der Freizeit. Lediglich die Entwicklung des amerikanischen Arbeitsethos wird vom Puritanismus beeinflusst, so dass, wenn überhaupt, nur von einer schwachen indirekten Bedeutung für das Freizeitverhalten in den USA gesprochen werden kann.

8.2. Konsumorientierte Verhaltenselemente der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens

Neben dem amerikanischen Arbeitsethos wird in der landeskundlichen Analyse erstmals das Konsumethos als einflussreiche kulturspezifische Bestimmungsgröße der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA beschrieben. Bisher wurden diese Verhaltensmuster so gut wie nicht kulturhistorisch untersucht. Ein Grund hierfür ist möglicherweise darin zu sehen, dass die Konsumorientierung –

insbesondere die hedonistische Seite – angesichts der bisher in der Literatur vorherrschenden Fokussierung auf den kulturellen Einfluss des Puritanismus nicht als ein kulturspezifisches Freizeitverhaltensmuster wahrgenommen wurde. In dieser Arbeit werden nun Arbeits- und Konsumorientierung als eindeutig komplementäre und gleichberechtigte Verhaltensmuster der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens aufgezeigt.

Im Gegensatz zum Arbeitsethos, das bereits in der Kolonisierungsphase entsteht, ist das **Konsumethos** erst seit den 20er Jahren, in denen erstmals eine breite Mehrheit der Bevölkerung auf einem hohen Niveau konsumieren konnte, fester Bestandteil des kulturellen Verhaltenskerns in den USA. Es entsteht wie das amerikanische Arbeitsethos auf der Grundlage der Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerb. Im Konsumethos wird Konsum als Ausdruck der individuellen Selbstverwirklichung gewürdigt und damit als Beleg, sich im Wettbewerb selbstverantwortlich durch stetige Anstrengung und den Aufbau von Kompetenzen durchgesetzt zu haben.

Das Konsumethos spiegelt sich im **Freizeitverhalten** seit dessen Entstehen in den 20er Jahren wider. In den 50er, 60er und 70er Jahren verfestigt sich dieser Einfluss. Der Bereich des **sportbezogenen Freizeitverhaltens** bleibt in der Entwicklung des kulturellen Kerns hingegen weitaus länger auf die Verhaltensmuster der arbeitsorientierten Freizeit beschränkt. Erst im Zuge der 80er und 90er Jahre bildet sich auch in diesem Bereich der Freizeit eine deutlich erkennbare Verknüpfung mit dem Konsumethos und seinen Verhaltensnormen heraus.

Der Einfluss des Konsumethos auf die Freizeit und das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA setzt sich aus zwei Bereichen zusammen. Die **materielle Konsumorientierung** zielt auf eine Darstellung des ökonomischen Erfolges ab. Die finanziellen Aufwendungen, die mit der

Ausübung der jeweiligen Freizeitaktivität verbunden sind, definieren den materiellen Wohlstand des Einzelnen. Die **hedonistische Konsumorientierung** bezieht sich auf Spaß, Vergnügen und Sinneslust, die mit dem Konsum der jeweiligen Freizeitaktivität über die rein materiellen Aspekte hinaus verbunden sind. Sowohl mit der materiellen als auch mit der hedonistischen Konsumorientierung sind die Ziele verbunden, Erfolg auszustrahlen, soziale Anerkennung zu erwerben und den gesellschaftlichen Status zu heben.

Die konsumorientierten Muster der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens lassen sich somit zu den folgenden interdependenten Motivgruppen zusammenfassen:

- hedonistische Motive:
 - Spaß haben, etwas Erleben
- materielles Motiv:
 - Darstellung des finanziellen Status
- Motive des gesellschaftlichen Prestiges:
 - Erfolg ausstrahlen, soziale Anerkennung erwerben, gesellschaftlichen Status heben

8.3. Zusammenfassung: Freizeit und sportbezogenes Freizeitverhalten zwischen Arbeits- und Konsumorientierung

Die arbeitsorientierten und konsumorientierten Motive, die auf dem Arbeitsethos und dem Konsumethos und den zugrunde liegenden Werten Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerb basieren, sind gleichberechtigte Elemente des kulturellen Kerns der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA. Abbildung C-27 fasst die zentralen Motive und ihre Interdependenzen

zusammen. In dem kulturspezifischen Motiv-System stehen auf der einen Seite die arbeitsorientierten Bedürfnisse. Auf der anderen Seite wird das System von den konsumorientierten Motiven bestimmt, die sich in materielle und hedonistische verzweigen. Da sowohl der arbeitsorientierte als auch der konsumorientierte Bereich Motive beinhaltet, die auf eine Erhöhung des gesellschaftlichen Prestiges abzielen, überschneiden sie sich im Zentrum des Systems.

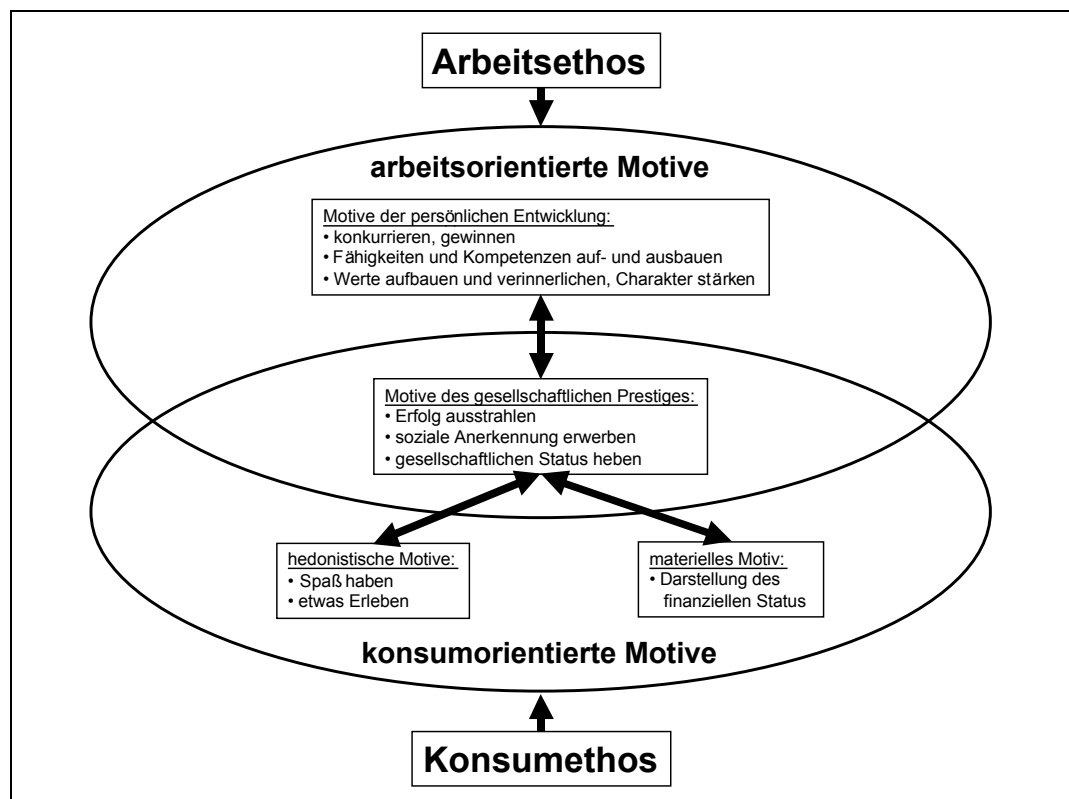


Abbildung C-27: Das kulturspezifische Motiv-System der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens

Quelle: selbst

Unter dem interdependenten Einfluss von Arbeits- und Konsumethos ist das Freizeitverhalten an dem zentralen Paradigma der amerikanischen Kultur „If you are not doing something, you are not creating and defining who you are“¹ ausgerichtet. Die folgenden drei Zitate verdeutlichen zusammenfassend die Merkmale des kulturspezifischen Freizeitverhaltens

¹ Schor (1993: 23).

in den USA, die sich auf der Grundlage der arbeits- und konsumorientierten Motive ergeben:

- „True leisure is an idea that has been abandoned and is even no longer understood or considered. (...) The dream of more leisure time, time freed from the necessity of labor, has been realized. But we still suffer from a cultural lag and continue to rush, consume and stay perpetually busy.“¹
- „Although amusement and having a good time are American traditions, the notion of leisure as an end in itself is still somewhat foreign to the American worker. For many, recreation illiteracy is still a problem. Few nations have exhibited more respect for the work ethic than have the United States (...). Work has been king and all other activities have been the servants to economic productivity and consumption.“²
- „Our culture puts great emphasis on productivity. We feel we must always be doing something constructive with our time. We see a child swinging on a gate and we say, ‚Go find something to do.‘ We fail to realize that he’s already doing something – he’s swinging on a gate. Inevitably, when we grow up, instead of swinging on gates when we feel like it, we go out and ‚find something to do.‘“³

¹ Robinson/Godbey (1997: 304).

² Sessoms (1984: 7).

³ Jury (1977: 181).

Abschnitt D.

Empirische Validierung der kulturspezifischen Kernelemente des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA

Für die im Folgenden dargestellte empirische Erhebung, mit der die heutige Verbreitung der arbeits- und konsumorientierten Verhaltensmuster und deren Bedeutung für das sportbezogene Freizeitverhalten untersucht werden soll, wurden die im Abschnitt C. beschriebenen Motive zunächst in 14 Statements (acht arbeitsorientierte und sechs konsumorientierte) überführt. In Abbildung D-1 wird die Verbindung der Motive und der zugehörigen Statements dargestellt.

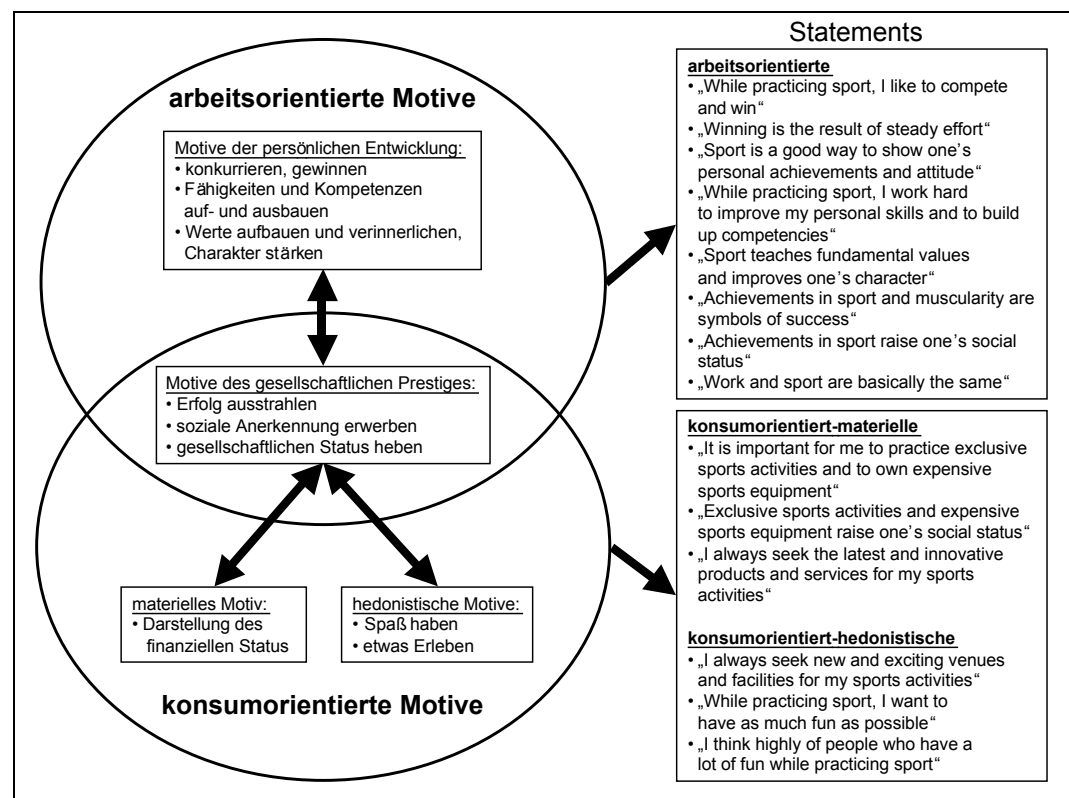


Abbildung D-1: Überführung der Motive in Statements

Quelle: selbst

Die insgesamt 14 Statements wurden für die Befragung in Abhängigkeit von der thematischen Zugehörigkeit gemischt, um Ausstrahlungseffekte

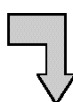
der Statements untereinander zu vermeiden.¹ Auf dem Fragebogen waren die Statements von den Probanden anhand einer siebenstufigen Skala von 1 („I totally disagree“) bis 7 („I totally agree“) zu bewerten. Neben den Bewertungen der einzelnen Statements enthält der Bogen Fragen zu Alter, Geschlecht und Wohnort (Bundesstaat) der Probanden. Vor der eigentlichen Erhebung wurde der Fragebogen einem Pretest mit 5 Testpersonen unterzogen, um die Praxistauglichkeit der Formulierungen und des Aufbaus zu überprüfen.

Der verwendete Fragebogen ist in Abbildung D-2 abgebildet.

¹ Bei den Ausstrahlungseffekten werden Halo- und Konsistenzeffekt unterschieden. Der Halo-Effekt beschreibt die inhaltliche Beeinflussung vorausgehender Statements auf die Gedanken und Wahrnehmung bei der Bewertung nachfolgender Statements. Der Konsistenzeffekt entsteht durch das Bemühen der Auskunftsperson, logische und widerspruchsfreie Bewertungen zu geben (Böhler (1992: 84 und 91f)).

- 1) Age:
- 2) Sex:
- 3) State of residence: _____
- 4) Please mark your grade of approval for the statements listed below according to the following scale:

I
totally
disagree

 I
totally
agree
 

Statement	Points
While practicing sport, I like to compete and win	
I always seek the latest and innovative products and services for my sports activities	
Winning is the result of steady effort	
Sport teaches fundamental values and improves one's character	
While practicing sport, I want to have as much fun as possible	
Sport is a good way to show one's personal achievements and attitude	
It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment	
While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies	
I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities	
Achievements in sport raise one's social status	
Work and sport are basically the same	
I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport	
Achievements in sport and muscularity are symbols of success	
Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status	

Abbildung D-2: Fragebogen USA
Quelle: selbst

Im Rahmen der empirischen Studie wurde der Fragebogen 200 Personen (99 Männer, 101 Frauen; Alters-Mittelwert 31,7 Jahre) aus den USA in New York City und Denver (Colorado) persönlich auf öffentlichen Plätzen

vorgelegt. Es fanden dabei nur Personen Berücksichtigung, die in ihrer Freizeit sportlich aktiv sind.¹

Im Folgenden werden zunächst die Bewertungen der Statements einzeln dargestellt (Abschnitt D.1.1. und D.1.2.). Anschließend wird untersucht, ob ein Einfluss demographischer Merkmale der Probanden auf die Bewertung festzustellen ist (Abschnitt D.1.3.) und welche relative Bedeutung die arbeitsorientierten und konsumorientierten Motivgruppen besitzen (Abschnitt D.1.4.). Abschließend werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung diskutiert (Abschnitt D.1.5.).

Im Abschnitt D.2. werden die empirischen Ergebnisse für die USA mit den an deutschen Freizeitsportlern erhobenen verglichen, um bestehende kulturelle Unterschiede zu verdeutlichen.

1.1. Arbeitsorientierte Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens

1.1.1. Gewinnen und Konkurrieren als Ziel des Sports

Während der Erfolg bei der Arbeit in erster Linie anhand ökonomischer Aspekte gemessen wird, ist das entscheidende Kriterium beim Sport das Gewinnen. Das besondere Merkmal des Sports ist in diesem Zusammenhang, dass eine nahezu vollkommene Konkurrenz herrscht. Zum einen sind die sportlichen Leistungen, zumindest jedoch das Gewinnen, weitgehend objektiv messbar. Zum anderen existiert ein nahezu unbeschränkter Zugang zum Wettbewerb, denn die sportbezogenen Freizeitaktivitäten stehen jedem unabhängig vom

¹ Eine detaillierte Darstellung der demographischen Merkmale der Befragten findet sich im Abschnitt D.1.3.

individuellen sozialen Umfeld offen. „Competition is open to all irrespective of social and personal characteristics as only ability is judged.“¹

Das sportbezogene Freizeitverhalten ist deshalb ein einfaches und für jeden zugängliches Instrument, um arbeitsorientierte Freizeitverhaltensnormen ausleben zu können und darüber gesellschaftliche Anerkennung zu erlangen. Sport kann den unstillbaren kulturellen Drang nach Erfolg befriedigen.²

Aus diesen besonderen Merkmalen des Sports ergibt sich im Umfeld der amerikanischen Kultur eine starke Ausrichtung auf die arbeitsorientierten Verhaltensnormen, die in der besonderen Betonung des Wettbewerbs deutlich zum Ausdruck kommt. Der sportliche Wettbewerb wird in dem kulturspezifischen Verhalten als Manifestation des zentralen Wertesystems über das natürliche Maß hinaus gefördert, so dass eine extreme, im interkulturellen Vergleich künstlich erscheinende Wettbewerbsorientierung zu beobachten ist.³

Die besondere kulturelle Bedeutung des Erfolges im Sport wird in den folgenden weit verbreiteten Redewendungen deutlich, die von verschiedenen prominenten Sportlern geprägt wurden.⁴

- „Winning is not everything, winning is the only thing.“
- „A quitter never wins, a winner never quits.“
- „Never willing to be second best.“
- „The greatest aim in life is to succeed.“
- „No one ever learns anything by losing.“
- „Defeat is worse than death because you have to live with defeat.“

¹ Rizer/Kammeyer/Yelman (1982: 12).

² Datesman/Crandall/Kearny (1997: 196f) und Gelber (1999: 15-20).

³ Overman (1997: 226-232), Eitzen/Sage (1989: 60-65) und Rizer/Kammeyer/Yelman (1982: 12).

⁴ Zitiert in Sage (1980b: 116) und Eitzen/Sage (1989: 65-69).

- „Winning is living.“
- „Win by as many points as possible.“

Die unbedingte Ausrichtung auf den Wettbewerb und das Gewinnen im Bereich des sportbezogenen Freizeitverhaltens, die nach dem Football-Tainer Vince Lombardi auch „Lombardian ethic“ genannt wird, ist in den USA dominierend. Der Wettbewerbs-Gedanke ist tief mit dem sportbezogenen Freizeitverhalten verbunden. Angesichts der bedeutenden Rolle des Gewinnens rückt die eigentliche sportliche Betätigung in den Hintergrund des Interesses. Die Art und Weise, wie die sportbezogene Freizeitaktivität ausgeübt wird, hat sich der Ausrichtung auf den Erfolg unterzuordnen.¹ „Winning is the great American obsession.“²

Die heutige Bedeutung des Konkurrierens und des Gewinnens für das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA wurde in der empirischen Erhebung anhand des folgenden Statement überprüft:

- **„While practicing sport, I like to compete and win“**

Die Abbildung D-3 zeigt die Ergebnisse der Befragung.

¹ Figler (1981: 63f).

² Eitzen/Sage (1989: 65-69).

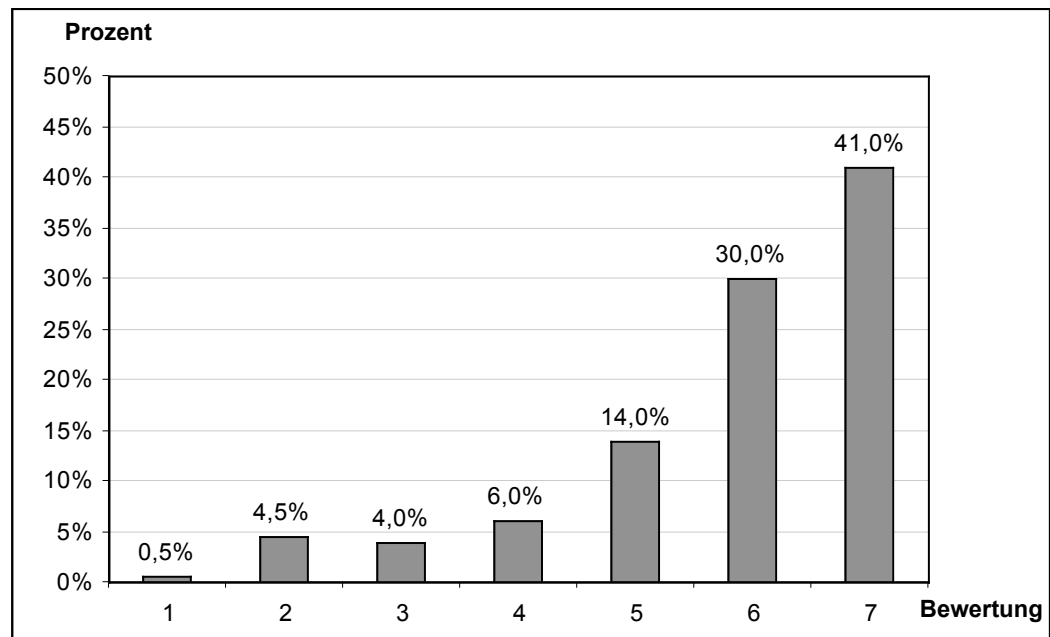


Abbildung D-3: Befragungsergebnisse zum Statement „While practicing sport, I like to compete and win“ (n=200)

Quelle: selbst

Die Verteilung der Bewertung belegt den großen Stellenwert des Wettbewerb-Motivs im sportbezogenen Freizeitverhalten in den USA. Insgesamt stimmen 85% der Befragten dem Statement „While practicing sport, I like to compete and win“ zu (Bewertungen 5, 6 und 7), wobei 41% sogar ihre volle Zustimmung bekunden (7: „I totally agree“). Lediglich 6% stehen dem Statement neutral gegenüber (Bewertung 4) und 9% verneinen es für sich (Bewertungen 1, 2 und 3), wobei nur eine Person das Statement für sich völlig ablehnt (1: „I totally disagree“).

Neben den prozentualen Angaben, wie das Statement im Einzelnen bewertet wird, können mit dem Mittelwert und der Standardabweichung weitere statistische Kennzahlen angegeben werden, die die Verteilung der Bewertung näher kennzeichnen.¹

Der **Mittelwert**, d.h. das arithmetische Mittel aller Bewertungen der Probanden, beträgt 5,83. Mit anderen Worten bewerten die Testpersonen

¹ Für Einzelheiten zur Berechnung von Mittelwert und Standardabweichung siehe Böhler (1992: 168-172).

das Statement durchschnittlich mit 5,83 und stimmen damit insgesamt betrachtet deutlich zu.

Die **Standardabweichung** ist ein statistisches Maß für die Streuung der Bewertungen um den Mittelwert. Je niedriger der Wert der Standardabweichung ist, desto weniger weichen die Antworten der befragten Probanden vom Mittelwert ab. Für die in Abbildung D-3 dargestellte Verteilung beträgt die Standardabweichung lediglich 1,405, so dass der Mittelwert von 5,83 die Bewertung des Statements insgesamt betrachtet zutreffend kennzeichnet.

1.1.2. Sport als Beweis kontinuierlicher Anstrengung und als Instrument zum Aufbau von Kompetenzen

Den Normen des Arbeitsethos entsprechend bilden kontinuierliche Anstrengungen die Voraussetzung für einen Erfolg im Sport. Nach dem Leitspruch „Success comes through achieving“¹ ist Erfolg stets Ausdruck des individuellen Einsatzes und grundsätzlich nicht von Zufallsfaktoren abhängig. Der Weg zum Sieg führt über unermüdliche Ausdauer, harte kontinuierliche Arbeit, zielstrebige Vorbereitung, Zähigkeit, beharrliche Selbstdisziplin, Selbstkontrolle, konstante Willenskraft und innere Stärke.²

Derjenige, der bei der Ausübung von sportbezogenen Freizeitaktivitäten erfolgreich ist, verkörpert das gesellschaftlich hoch angesehene Ideal des „self-made man“ und beweist die Fähigkeit, sich innerhalb einer stark kompetitiven Umwelt dank eigener kontinuierlicher Anstrengungen durchsetzen zu können.³

¹ Overman (1997: 217).

² Eitzen/Sage (1989: 70), Overman (1997: 37-72 und 161-226) und Rizer/Kammeyer/Yelman (1982: 12).

³ Eitzen/Sage (1989: 60-65).

Ein Misserfolg im Rahmen sportbezogener Freizeitaktivitäten wird dagegen in der kulturellen Wahrnehmung als persönliches Versagen und Folge eines mangelnden Einsatzwillens verstanden.¹

In der empirischen Erhebung wurden zu diesem arbeitsorientierten Aspekt des sportbezogenen Freizeitverhaltens die folgenden Statements bewertet:

- „**Winning is the result of steady effort**“
- „**Sport is a good way to show one’s personal achievements and attitude**“

Die Abbildungen D-4 und D-5 zeigen die Befragungsergebnisse zu diesen beiden Statements.

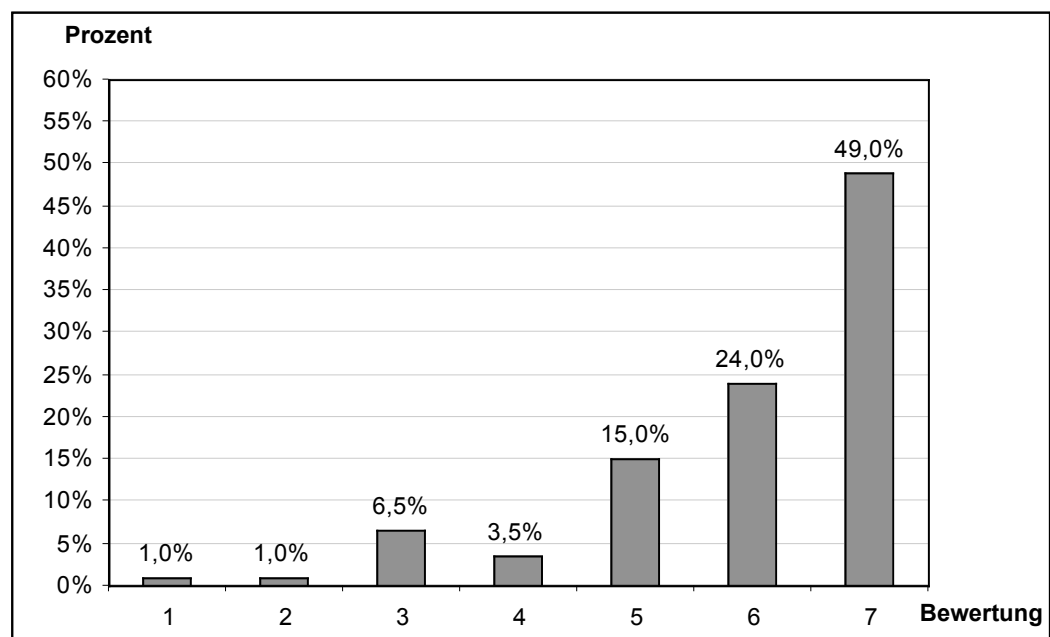


Abbildung D-4: Befragungsergebnisse zum Statement „Winning is the result of steady effort“ (n=200)

Quelle: selbst

¹ Overman (1997: 217).

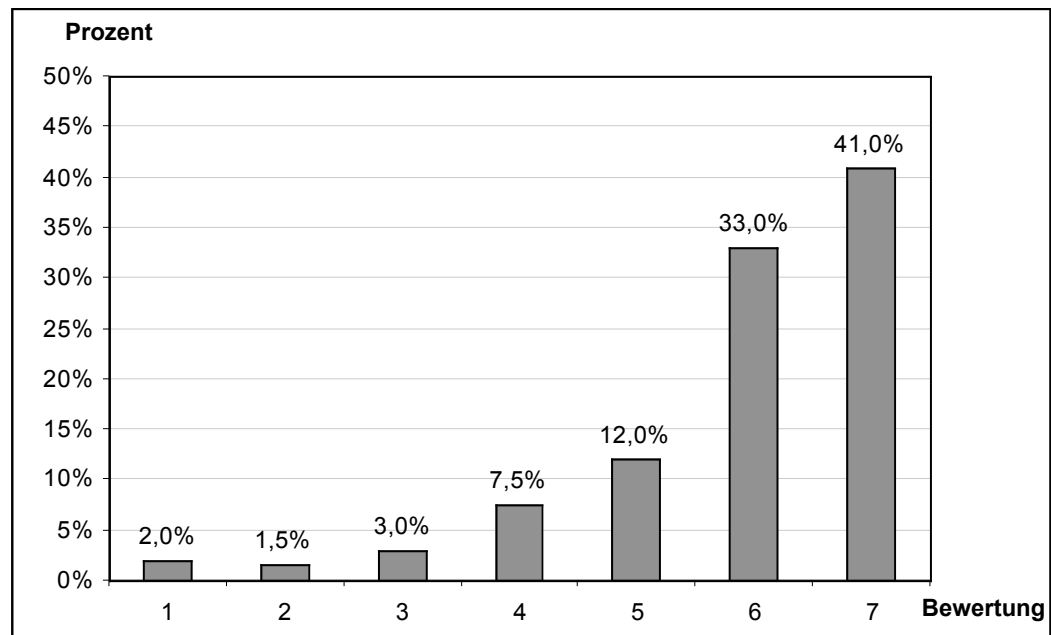


Abbildung D-5: Befragungsergebnisse zum Statement „Sport is a good way to show one's personal achievements and attitude“ (n=200)
Quelle: selbst

Beide Statements in Bezug auf die arbeitsorientierten Verhaltensmuster des sportbezogenen Freizeitverhaltens werden von den Probanden mit großer Mehrheit unterstützt. Während dem Statement „Winning is the result of steady effort“ insgesamt 88% zustimmen, befinden 86% der Befragten das Statement „Sport is the best way to show one's personal achievements and attitude“ für sich als zutreffend (Bewertungen 5, 6 und 7). Demgegenüber stehen lediglich 3,5% bzw. 7,5%, die die Statements neutral beurteilen (Bewertung 4), und 8,5% bzw. 6,5%, die die Inhalte der Statements für sich ablehnen (Bewertungen 1, 2 und 3).

Die Mittelwerte der Bewertungen liegen der prozentualen Verteilung entsprechend hoch bei 5,99 bzw. 5,89 und die Standardabweichungen niedrig bei 1,355 bzw. 1,336, so dass die große Zustimmung zu beiden betrachteten Statements auch anhand dieser statistischen Kennwerte unter den Probanden insgesamt zu belegen ist.

Aus der Abhängigkeit des gesellschaftlichen Prestiges vom Einsatzwillen folgt auf allen Ebenen des sportbezogenen Freizeitverhaltens ein starker

kultureller Druck, sich mit dem Status quo nicht abzufinden. Im Zentrum der arbeitsorientierten Ausrichtung des Sports steht deshalb das Bedürfnis nach einem Aufbau von Kompetenzen und einer kontinuierlichen Verbesserung der eigenen Fähigkeiten, um sich darauf aufbauend neuen Herausforderungen des Wettbewerbs erfolgreich stellen zu können.¹

In Bezug auf das persönliche Ziel, bei der Ausübung sportbezogener Freizeitaktivitäten Fähigkeiten und Kompetenzen aufzubauen, sollte im Rahmen der Erhebung das folgende Statement bewertet werden:

- **„While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“**

Abbildung D-6 zeigt die Ergebnisse der Befragung.

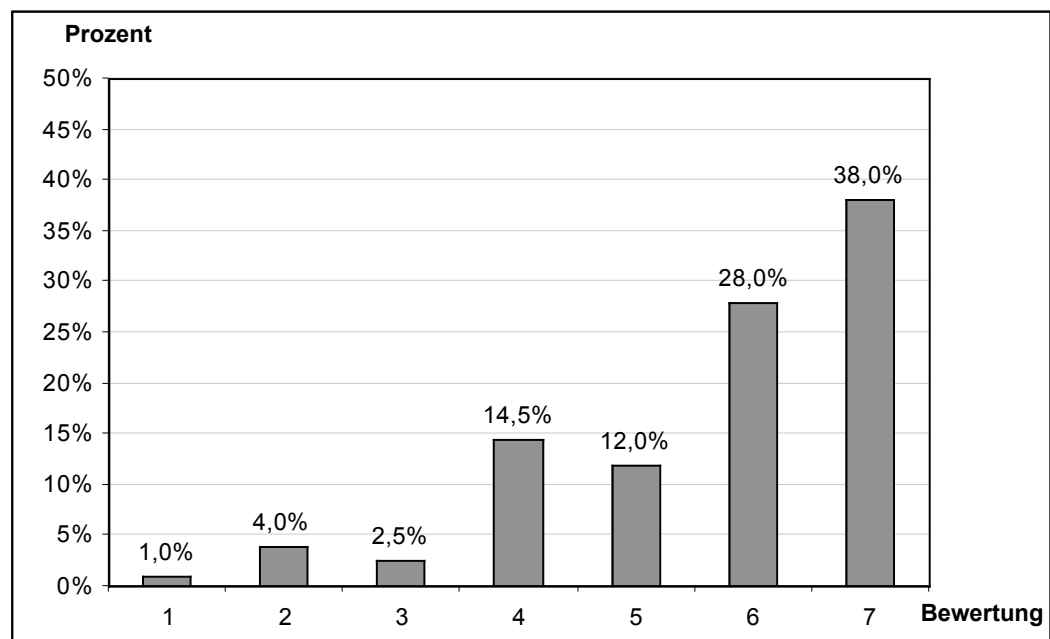


Abbildung D-6: Befragungsergebnisse zum Statement „While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“ (n=200)

Quelle: selbst

¹ Bellah et al. (1996: 39), Datesman/Crandall/Kearny (1997: 196f), Devereux (1977: 52) und Eitzen/Sage (1989: 70).

Die Befragungsergebnisse verdeutlichen die hohe kulturelle Bedeutung des Motivs, die eigenen Fähigkeiten mit der Ausübung sportlicher Aktivitäten zu verbessern. Insgesamt stimmen dem Statement mehr als drei Viertel (78%) der Befragten zu. Nur 7,5% stehen dem Statement ablehnend gegenüber. 14,5% konnten sich weder auf eine Zustimmung noch auf eine Ablehnung festlegen. Der Mittelwert der Bewertung liegt bei 5,69 und damit wie bei den anderen Statements weit im positiven Bereich. Die Standardabweichung beträgt 1,451, so dass der Mittelwert, der eine deutliche Zustimmung zum Statement ausdrückt, die Verteilung gut kennzeichnet.

1.1.3. Sport als Werte- und Charakterschule

Die Grundlagen für die große Bedeutung der arbeitsorientierten Normen des sportbezogenen Freizeitverhaltens werden in der amerikanischen Kultur in frühester Kindheit gelegt. Aufgrund seiner engen Verknüpfung mit dem Wertesystem spielt Sport eine herausragende Rolle im Rahmen der Erziehung. Sport dient als wichtiges Mittel der Charakterbildung der Kinder und Jugendlichen. Vor allem die Wettbewerbsorientierung des sportbezogenen Verhaltens wird als eine geeignete Vorbereitung für einen allgemeinen späteren Erfolg im Leben angesehen.¹

Zu diesem kulturellen Motiv zur Ausübung sportbezogener Freizeitaktivitäten sollte in der empirischen Erhebung das folgende Statement bewertet werden:

- **„Sport teaches fundamental values and improves one's character“**

¹ Brettschneider/Brandl-Bredenbeck (1997: 32), Datesman/Crandall/Kearny (1997: 196f) und Pate et al. (2000).

Das Diagramm in Abbildung D-7 stellt die Ergebnisse der Befragung dar.

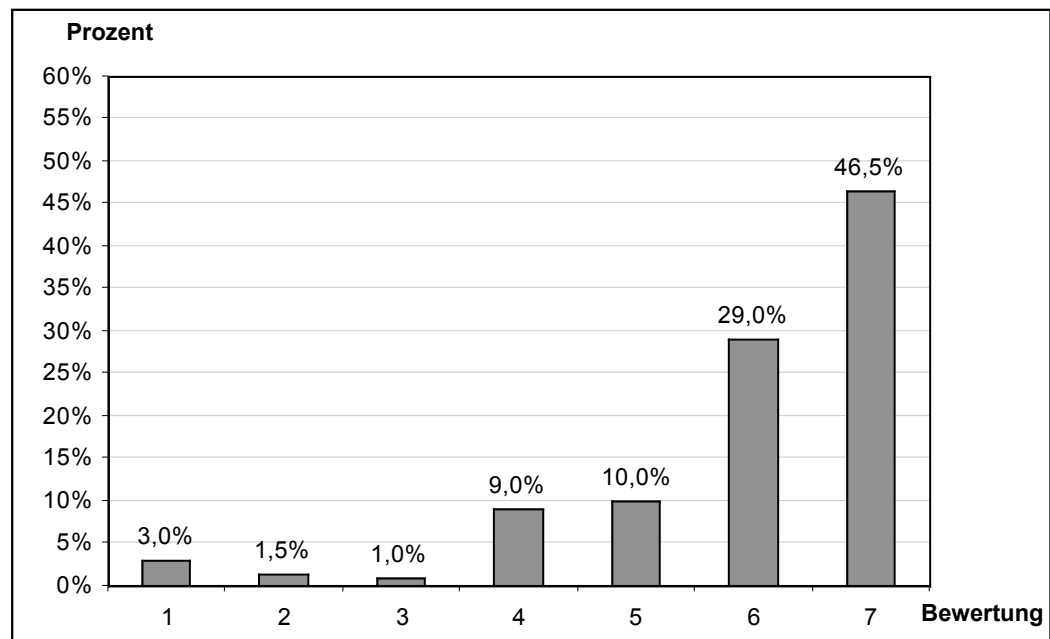


Abbildung D-7: Befragungsergebnisse zum Statement „Sport teaches fundamental values and improves one’s character“ (n=200)

Quelle: selbst

Lediglich 5,5% der Befragten stehen dem Statement „Sport teaches fundamental values and improves one’s character“ ablehnend gegenüber. 9% haben eine neutrale Einstellung, während eine überwältigende Mehrheit von 85,5% dem Statement zustimmt. Der Mittelwert der Bewertung liegt bei 5,95 und die Standardabweichung beträgt 1,418, so dass sich auch in diesen Kennzahlen die graphisch erkennbare hohe Zustimmung zum Statement widerspiegelt.

Das Motiv der Eltern, die sportbezogene Freizeitgestaltung der Kinder auf die Arbeitsorientierung auszurichten, liegt neben dem erzieherischen Aspekt auch zu einem wesentlichen Teil in dem Wunsch begründet, die Leistung der Kinder durch eine Übertragung auf die eigene Person für sich selbst in Anspruch zu nehmen. In der kulturellen Wahrnehmung kann sogar eventuelles Versagen der Eltern bei der eigenen sportlichen Aktivität durch einen Erfolg der Kinder kompensiert werden. Entsprechend fällt aber auch Erfolglosigkeit der Kinder negativ auf das Ansehen der

Eltern zurück. Über das Bestreben der Vermittlung von Werten hinaus dienen die sportbezogenen Freizeitaktivitäten der Kinder deshalb zugleich der Selbstdarstellung der Eltern.¹

Vor diesem Hintergrund wird das Verhalten der Kinder und Jugendlichen im Rahmen der kulturellen Sozialisation von Beginn an auf die Arbeitsorientierung ausgerichtet.² Sie sind dabei zwei wesentlichen Einflussbereichen ausgesetzt. Neben den Bildungseinrichtungen Schule, College und Universität existiert ein großer privat organisierter Bereich der sportbezogenen Freizeitgestaltung.

An Schulen, Colleges und Universitäten sind Schüler und Studenten mit einem großen Maß organisierter sportbezogener Aktivitäten konfrontiert.³ Sportlicher Erfolg dient dabei in erster Linie innerhalb der Bildungseinrichtungen, aber auch im Schulumfeld als Instrument der Identifikation. Die Erfolge der Sportler und Mannschaften der Bildungseinrichtungen strahlen auf die gesamte umliegende Gemeinde aus. Diese enge Verknüpfung wird insbesondere daran deutlich, dass eine Zusammenlegung von Schulbezirken in der Regel auch bei nachgewiesenen ökonomischen Vorteilen an einem lokalen Patriotismus scheitert, der auf den sportlichen Erfolgen der Gemeindemitglieder aufbaut. Mit dem Verlust der lokalen Mannschaften droht die Identität der Gemeinde verloren zu gehen. „Sports emerged as the single most powerful symbol of localism and community loyalty.“⁴

Universitäten wie Yale und Harvard genießen in der Bevölkerung trotz unbestrittener wissenschaftlicher Höchstleistungen nicht dasselbe

¹ Kraus (1990: 283) und Overman (1997: 242-247 und 253-261).

² Vgl. Brettschneider/Brandl-Bredenbeck (1997: 32f und 36f).

³ Figler (1981: 112) und Pate et al. (2000).

⁴ Roberts/Olson (1989: 215f).

Ansehen wie Penn State und Notre Dame, da sie nicht deren sportliche Erfolge aufzuweisen haben.¹

Vor diesem Hintergrund ist Erfolg im Sport für Schulen, Colleges und Universitäten gleichbedeutend mit hohen Anmeldezahlen und einem großen Spendenaufkommen.² Die Verbreitung der arbeitsorientierten Ausrichtung des Sports innerhalb der Bildungseinrichtungen ist deshalb direkt mit den Finanzierungsquellen verknüpft. Hieraus ergibt sich eine enge kulturelle Verflechtung, die dem arbeitsorientierten Verhalten dauerhaft eine bedeutende Rolle in der Bildung sichert.

Die Arbeitsorientierung des sportbezogenen Verhaltens ist nicht nur auf die zentralen Bildungseinrichtungen beschränkt. Auch die private sportbezogene Freizeitgestaltung der Kinder und Jugendlichen ist systematisch von arbeitsorientierten Verhaltensmustern bestimmt. Die Angebote der sportbezogenen Freizeitaktivitäten für Kinder und Jugendliche sind fest in der Hand der Eltern und werden immer weiter ausgebaut. Alles ist dabei professionell organisiert – inklusive Uniformen, Schiedsrichtern, Ligen, Play-Offs, Drafts und Meisterschaften, die im Fernsehen zum Teil landesweit ausgestrahlt werden.³

Zu den bekannteren Beispielen der landesweit organisierten Kinder-Ligen zählen die „Pony League“ (ein Akronym für „Protect our Nation's Youth“), die „Babe Ruth League“ und die „Little League“ für Baseball und Softball sowie das „Pop Warner Program“ für Football.⁴ Daneben existieren unzählige lokale Programme, die das sportbezogene Freizeitverhalten der Kinder und Jugendlichen in feste, vorgegebene Bahnen lenken.⁵

¹ Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, Pa., USA, 2002.

² Overman (1997: 308f).

³ Overman (1997: 242-247 und 253-261) und Roberts/Olson (1989: 215f).

⁴ Overman (1997: 242-247 und 253-261).

⁵ Kraus (1990: 283 und 287).

Auch bei der Gestaltung dieser privaten sportbezogenen Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche steht nicht die Verbesserung von Gesundheit und Fitness im Vordergrund, sondern die Vermittlung der zentralen arbeitsgerichteten Verhaltensnormen. Der Zweck der sportbezogenen Freizeitprogramme wird exemplarisch an den Zielen deutlich, die das „Pop Warner Program“ im Bereich des Football anstrebt: „(...) Pop Warner programs teach fundamental values, skills and knowledge that children will use throughout their lives.“¹

Eine weitere Manifestation der kulturspezifischen Ausrichtung des Sports ist darin zu sehen, dass eine stetig wachsende Zahl von Eltern ehemalige professionelle Sportler als Privattrainer für ihre Kinder anstellt, um die individuellen Fähigkeiten zu verbessern und die Kinder möglichst zu einem Einstieg in eine College- oder Universitäts-Mannschaft zu befähigen.²

Angesichts der umfassenden kulturellen Bedeutung des Sports in den Bildungseinrichtungen und im privaten Bereich fällt es Kindern und Jugendlichen entsprechend schwer, sich den Sportprogrammen und deren Instrumentalisierung zur Vermittlung des amerikanischen Wertesystems und Arbeitsethos zu entziehen. Eine freie Gestaltung der sportbezogenen Freizeit der Kinder und Jugendlichen ist durch den großen Einfluss der Eltern kaum möglich. „Those [children’s games] which are played seem to be adult-instigated and supervised, in schools, camps, or other organized play settings, or in party settings in homes.“³

Die Kinder und Jugendlichen sind einem enormen gesellschaftlichen Druck ausgesetzt, so dass sich die arbeitsorientierten Verhaltensnormen nachhaltig auf die sportbezogene Freizeitgestaltung der Kinder

¹ Pop Warner (2003).

² Moore (2002) und Patrick (2002).

³ Devereux (1977: 39).

übertragen. Auch für sie stehen Erfolg und Wettbewerb über allem anderen.¹

Vor diesem Hintergrund wird die in der Freizeit ausgeübte Sportart bereits für Kinder und Jugendliche zum Beruf.² Jungen und Mädchen, die 60 Stunden in der Woche Basketball spielen, sind in der amerikanischen Kultur schon lange keine Ausnahmeerscheinung mehr.³

Die Vermittlung der Normen des Arbeitsethos im Rahmen des sportbezogenen Freizeitverhaltens der Kinder und Jugendlichen festigt deren Rolle in der gesamten amerikanischen Kultur. Die mit dem Sport verknüpften arbeitsorientierten Verhaltensnormen werden im Rahmen der Erziehung weitergegeben und dauerhaft verankert. Die besondere kulturspezifische Bedeutung der Arbeitsorientierung des sportbezogenen Freizeitverhaltens im kulturellen Kern wird durch die zentrale Rolle in der Erziehung kontinuierlich erneuert und gefestigt.⁴

1.1.4. Errungenschaften im Sport und ein athletischer Körper als Symbole des Erfolgs und als Mittel zur Erhöhung des sozialen Status

Sport ist in den USA heute in der kulturellen Wahrnehmung derart eng mit den positiv besetzten Verhaltensnormen des Arbeitsethos verbunden, dass bereits von rein äußerlichen Merkmalen auf die entsprechenden inneren Werte geschlossen wird. Allein schon die Mitgliedschaft in einem Fitnessclub und erst recht ein athletischer Körper sind Statussymbole für sich, die das Streben nach einer Verwirklichung des amerikanischen Wertesystems versinnbildlichen. Eigenschaften wie „slim and trim“

¹ Kraus (1990: 287) und Overman (1997: 242-247 und 253-261).

² Devereux (1977).

³ Patrick (2002).

⁴ Vgl. Kelly (1990: 312).

suggestieren dem Beobachter die Verinnerlichung kultureller Normen wie harte Arbeit, Disziplin, Charakterstärke und ein lasterfreies Leben, auf denen das gesellschaftliche Prestige gründet.¹

Die kulturelle Verbindung zwischen Sport und gesellschaftlichem Prestige wurde in der empirische Erhebung anhand des folgenden Statement getestet.

- „**Achievements in sport and muscularity are symbols of success**“

Abbildung D-8 stellt die Ergebnisse der Befragung dar.

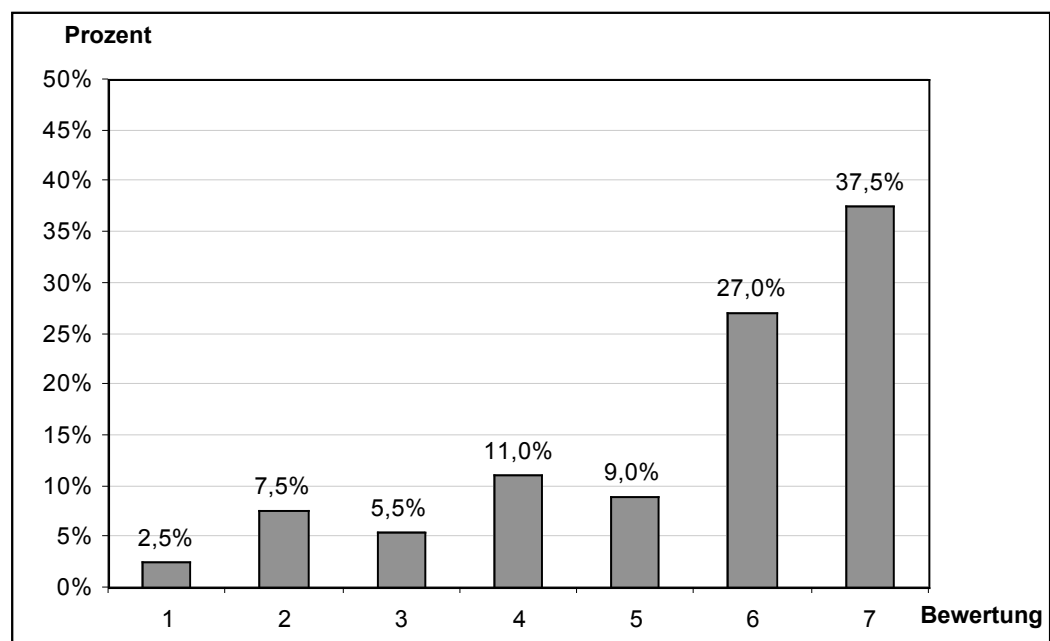


Abbildung D-8: Befragungsergebnisse zum Statement „Achievements in sport and muscularity are symbols of success“ (n=200)

Quelle: selbst

Dem Statement stimmen knapp drei Viertel der Befragten (73,5%) zu. Die Personen, die das Statement neutral bewerten oder ablehnen, sind mit 26,5% in der Minderheit. Der Mittelwert der Bewertung liegt bei 5,48.

¹ Bellah et al. (1996: 39), Kelly/Warnick (1999: 24), Overman (1997: 37-72 und 161-226) und Wilkinson (1984: 119).

Obwohl die Standardabweichung mit 1,722 etwas höher als bei den bisher betrachteten Statements liegt, kennzeichnet der Mittelwert die Bewertung zutreffend und verdeutlicht, welche Wertschätzung ein sportlicher Erfolg als Symbol des Erfolges und damit des Prestiges genießt.

Als Symbole des Erfolgs sind sportliche Errungenschaften entsprechend eng mit dem Status in der sozialen Hierarchie verknüpft. Wer sich dem gesellschaftlichen Erfolgsdruck entzieht oder schlechte Leistungen erzielt, wird oftmals ausgegrenzt und mit anderen negativen gesellschaftlichen Sanktionen belegt.¹

Dieser Zusammenhang zwischen Erfolg im Sport und dem sozialen Status wurde in der empirischen Erhebung anhand des folgenden Statement überprüft:

- **„Achievements in sport raise one's social status“**

Abbildung D-9 stellt die Ergebnisse dar.

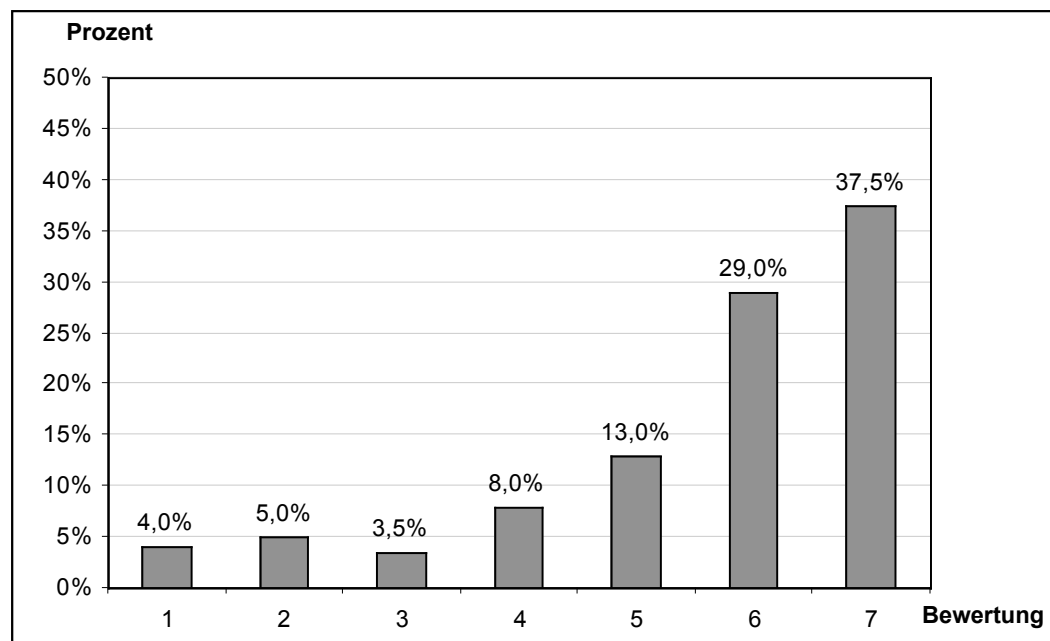


Abbildung D-9: Befragungsergebnisse zum Statement „Achievements in sport raise one's social status“ (n=200)

Quelle: selbst

¹ Kelly (1990: 207 und 314).

Die hohe Bedeutung des Sports für den sozialen Status wird aus der hohen Bewertung des Statement deutlich: 79,5% der Befragten stimmen dem Statement zu, 8% können sich nicht festlegen und nur 12,5% lehnen den Inhalt des Statement für sich ab. Bei einer Standardabweichung von 1,667 liegt der Mittelwert der Antworten bei 5,58, so dass insgesamt von einer breiten Zustimmung zu sprechen ist.

1.1.5. Zusammenfassung: Sport gleich Arbeit?

Durch die enge Verknüpfung von Arbeit und Sport werden beide Handlungsbereiche oftmals gleichgestellt. Ein gelungener Spielzug oder ein Punktgewinn wird in aller Regel nicht mit „well done“ oder „nice play“ kommentiert, sondern mit dem Ausspruch „good job“.

Diese inhaltliche Gleichstellung von Arbeit und Sport in der amerikanischen Kultur wurde in der empirischen Erhebung anhand des folgenden Statement überprüft:

- **„Work and sport are basically the same“**

Abbildung D-10 stellt die Ergebnisse der Bewertung dieses Statement dar.

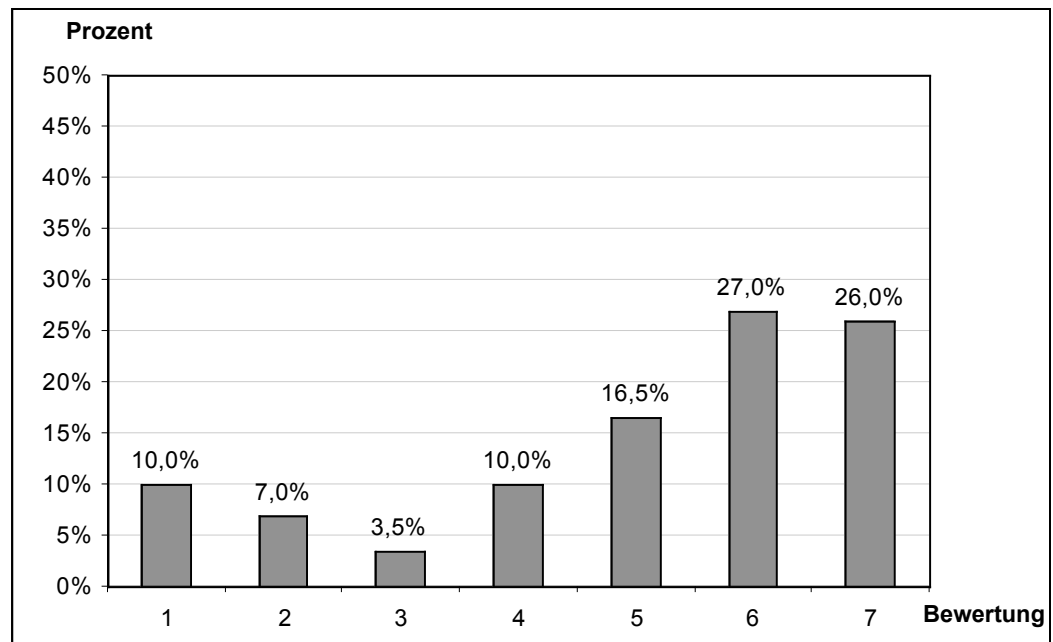


Abbildung D-10: Befragungsergebnisse zum Statement „Work and sport are basically the same“ (n=200)

Quelle: selbst

Aus der Abbildung wird deutlich, dass die Verteilung der Bewertung nicht ganz so weit nach rechts verschoben ist, wie bei den anderen Statements zum arbeitsorientierten Freizeitverhalten. Aber auch diesem Statement, das aus Sicht der deutschen Kultur provokant formuliert ist, stimmen über zwei Drittel der Befragten zu (69,5%). 10% der Probanden stehen dem Statement neutral gegenüber und 20,5% lehnen es für sich ab. Der Mittelwert der Bewertung beträgt 5,01. Die Standardabweichung beträgt zwar 1,949, dennoch ist eine überwiegende Zustimmung zum Statement festzustellen.

Insgesamt lässt sich damit aussagen, dass die Arbeitsorientierung des sportbezogenen Freizeitverhaltens soweit in der amerikanischen Kultur verankert ist, dass Sport und Arbeit in der Wahrnehmung der Testpersonen keine großen Unterschiede aufweisen.

1.2. Konsumorientierte Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens

1.2.1. Materielle Konsumorientierung: Sport als Mittel zur Darstellung des finanziellen Status

Im Rahmen der erwünschten Darstellung des finanziellen bzw. materiellen Status können in Bezug auf das sportbezogene Freizeitverhalten zwei Faktoren unterschieden werden.

Zum einen können sportbezogene Freizeitaktivitäten für sich genommen durch die materiellen Grundvoraussetzungen der Ausübung unterschiedlich exklusiv und kostspielig sein. So genießen zum Beispiel Segeln oder Golf von sich aus in Bezug auf die materielle Außendarstellung zunächst eine höhere gesellschaftliche Anerkennung als Schwimmen oder Bowling.

Zum anderen kann die materielle Seite der Konsumorientierung des sportbezogenen Freizeitverhaltens unabhängig von den notwendigen finanziellen Grundvoraussetzungen auch durch die konkreten Merkmale der für die Freizeitaktivität verwendeten Produkte und Dienstleistungen ausgedrückt werden. Auch teure und exklusive Ausrüstungsgegenstände erhöhen den Status des Freizeitsportlers durch die Assoziationen, die sie bei den Außenstehenden hervorrufen. So kann zum Beispiel Schwimmen gegenüber Segeln und Golf dadurch aufgewertet werden, dass das Schwimmbecken nur Mitgliedern eines exklusiven Clubs zugänglich ist. Beim Bowling wäre eine materielle Zurschaustellung etwa durch eine besonders wertvolle Kugel zu erreichen.

Auf der Grundlage dieser beiden Möglichkeiten wurden in der empirischen Erhebung in Bezug auf die Motive der materiellen Außendarstellung im Rahmen des sportbezogenen Freizeitverhaltens die folgenden Statements bewertet:

- „It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“
- „Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“

Die Abbildungen D-11 und D-12 zeigen die Ergebnisse der Befragung.

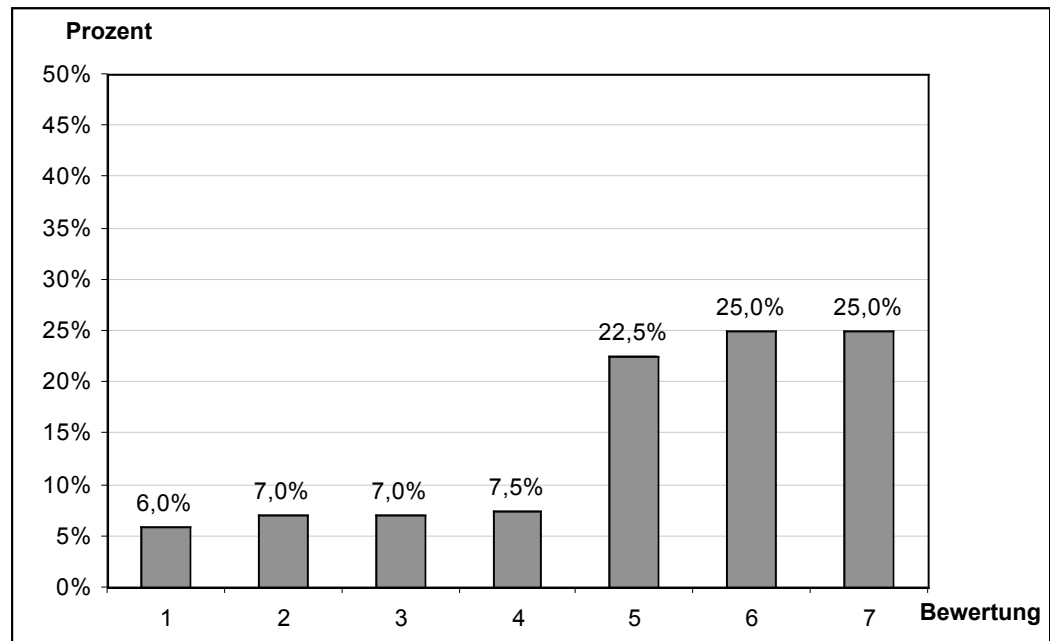


Abbildung D-11: Befragungsergebnisse zum Statement „It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“ (n=200)

Quelle: selbst

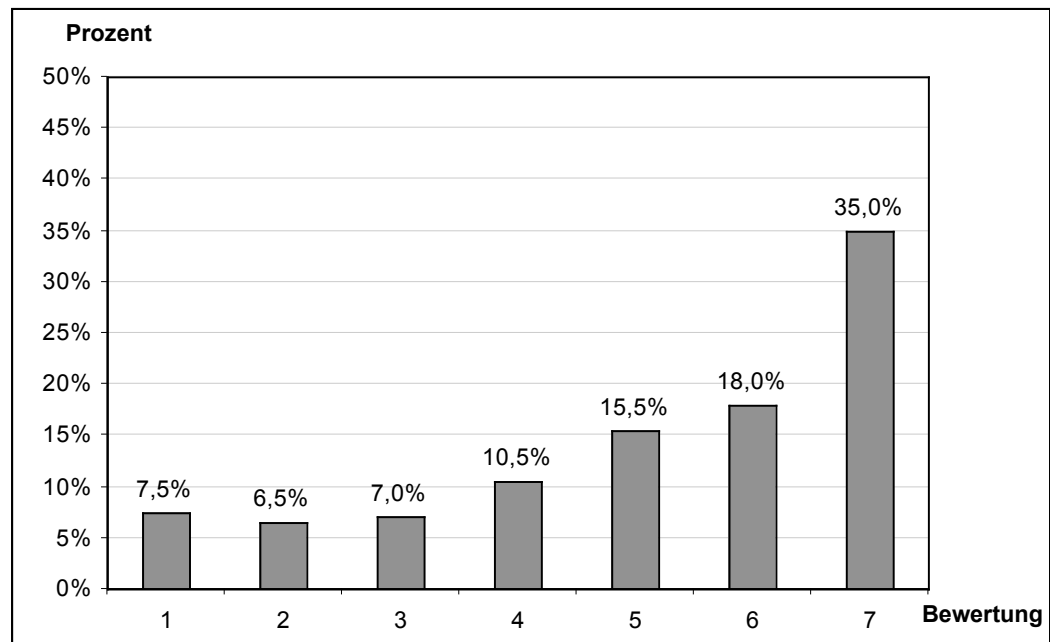


Abbildung D-12: Befragungsergebnisse zum Statement „Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“ (n=200)

Quelle: selbst

Dem Statement „It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“ stimmen rund drei Viertel der Befragten (72,5%) voll oder teilweise zu, jedoch verteilt sich diese Zustimmung relativ einheitlich über die Skalenwerte 5, 6 und 7. 7,5% beurteilen das Statement neutral und 20% der Befragten lehnen es ab. Der Mittelwert liegt bei 5,09. Durch die relativ gleichmäßige Verteilung über die Bewertungen liegt die Standardabweichung im Vergleich zu den anderen abgefragten Statements mit 3,204 relativ hoch, so dass der Mittelwert die Verteilung nicht ganz so gut kennzeichnet wie bei den bisher betrachteten Statements. Angesichts der überwiegenden positiven Bewertung ist jedoch eine breite Zustimmung zum Statement festzustellen.

Die Bewertung des Statement „Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“ ist geringfügig höher. 68,5% stimmen zu, lediglich 10,5% stehen dem Statement neutral gegenüber. 21% lehnen es für sich mehr oder weniger stark ab. Der Mittelwert der

Bewertung liegt bei 5,14. Die Standardabweichung weist mit 1,936 einen wesentlich niedrigeren Wert auf, da die Antworten der Probanden nicht so stark um den Mittelwert schwanken.

Aus der Verknüpfung der deutlich positiven Bewertung der beiden Statements wird die Verbindung des individuellen Wunsches nach einer Ausübung exklusiver Sportaktivitäten und dem Besitz teurerer Sportprodukte mit dem Streben nach sozialer Anerkennung deutlich. Overman umschreibt dieses Bedürfnis des konsumorientierten sportbezogenen Freizeitverhaltens nach einer Außendarstellung durch die materielle Gestaltung der Freizeitaktivität in den USA als „keeping up with the athletic Joneses“.¹

Overmans Feststellung wird durch die Befragungsergebnisse zum folgende Statement gestützt, das das kontinuierliche Streben nach aktuellen Trends ausdrückt:

- **„I always seek the latest and innovative products and services“**

Abbildung D-13 zeigt die Verteilung der Bewertung.

¹ Overman (1997: 317).

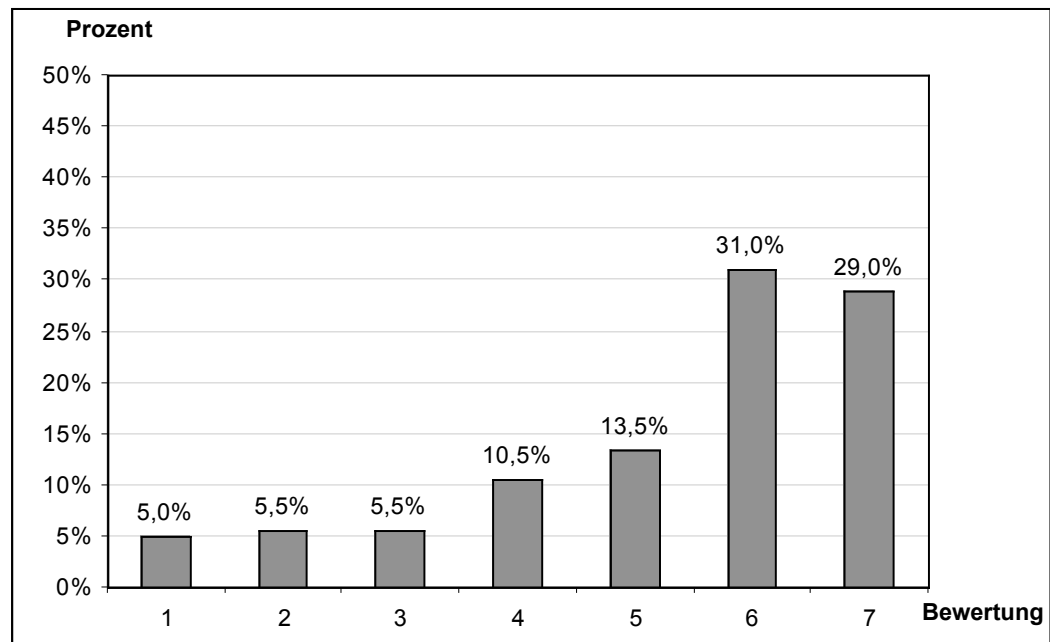


Abbildung D-13: Befragungsergebnisse zum Statement „I always seek the latest and innovative products and services“ (n=200)

Quelle: selbst

Aus dem Diagramm wird deutlich, dass 73,5% der Befragten dem Statement voll oder teilweise zustimmen. 26,5% stehen dem Statement neutral oder ablehnend gegenüber. Der Mittelwert der Bewertung beträgt 5,31. Angesichts der relativ geringen Standardabweichung von 1,735 verdeutlicht dieser Wert die große Bedeutung materieller Verhaltensmuster im sportbezogenen Freizeitverhalten in den USA.

1.2.2. Hedonistische Konsumorientierung: Spaß und Erleben als Ziel des Sports

Für die Überprüfung der Bedeutung hedonistischer Motive für das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA wurden die folgenden Statements bewertet:

- „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“
- „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“

Die Bewertungsergebnisse zu den Statements sind in den Abbildungen D-14 und D-15 dargestellt.

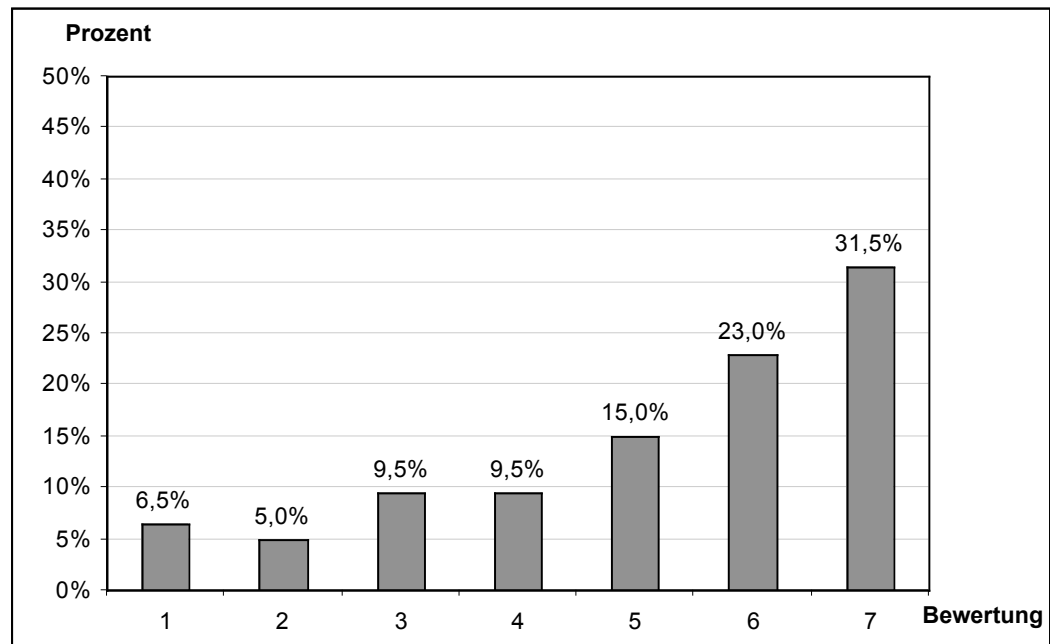


Abbildung D-14: Befragungsergebnisse zum Statement „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“ (n=200)

Quelle: selbst

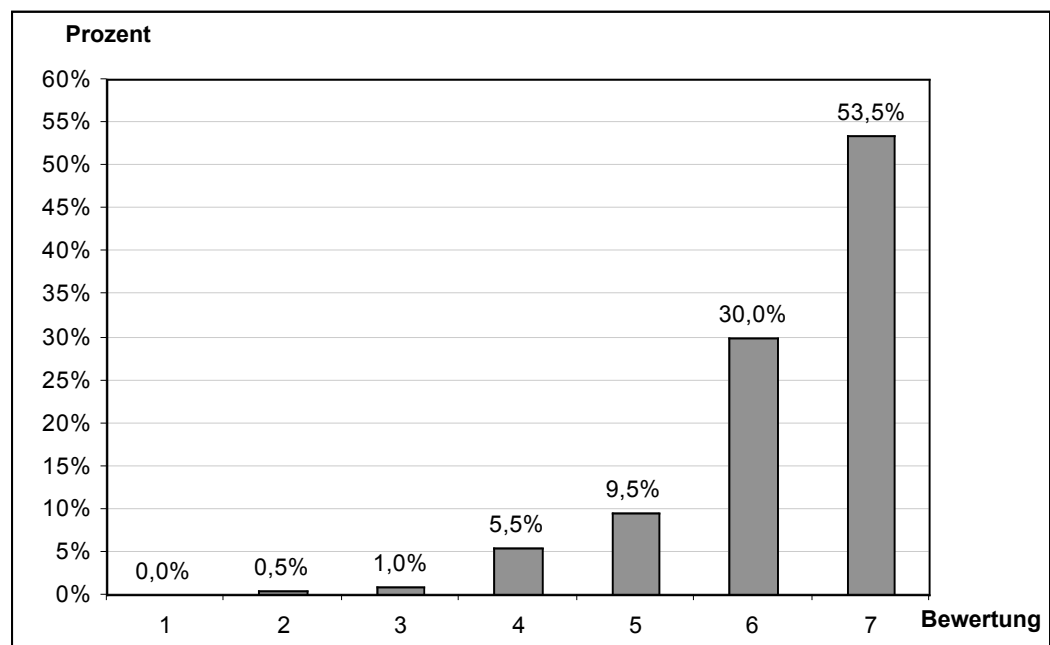


Abbildung D-15: Befragungsergebnisse zum Statement „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“ (n=200)

Quelle: selbst

Beide Statements weisen einen hohen Grad der Zustimmung auf und verdeutlichen damit den hohen Stellenwert hedonistischer Motive im sportbezogenen Freizeitverhalten. Dem Statement „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“ stimmen 69,5% der Befragten zu. 9,5% stehen ihr neutral und lediglich 21% ablehnend gegenüber. Bei einer Standardabweichung von 1,856 ist der Mittelwert (5,17), der eine durchschnittliche Zustimmung zum Statement ausdrückt, zur Kennzeichnung der Verteilung der Bewertung geeignet.

Das Statement „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“ weist noch eine deutlich höhere Bewertungen auf. 93% stimmen zu, 5,5% sind indifferent und nur 1,5% lehnen das Statement für sich ab. Der Mittelwert liegt entsprechend hoch bei 6,28. Dem weitgehend einheitlichen Meinungsbild entsprechend beträgt die Standardabweichung lediglich 0,973.

Wie bereits bei den materiellen Elementen des konsumorientierten sportbezogenen Freizeitverhaltens dargestellt, weisen auch die hedonistischen Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens eine enge Verknüpfung mit dem Bedürfnis nach gesellschaftlichem Prestige auf. Ein Beleg hierfür findet sich in der Bewertung des folgenden Statement:

- **„I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“**

Abbildung D-16 zeigt die Verteilung der Bewertung.

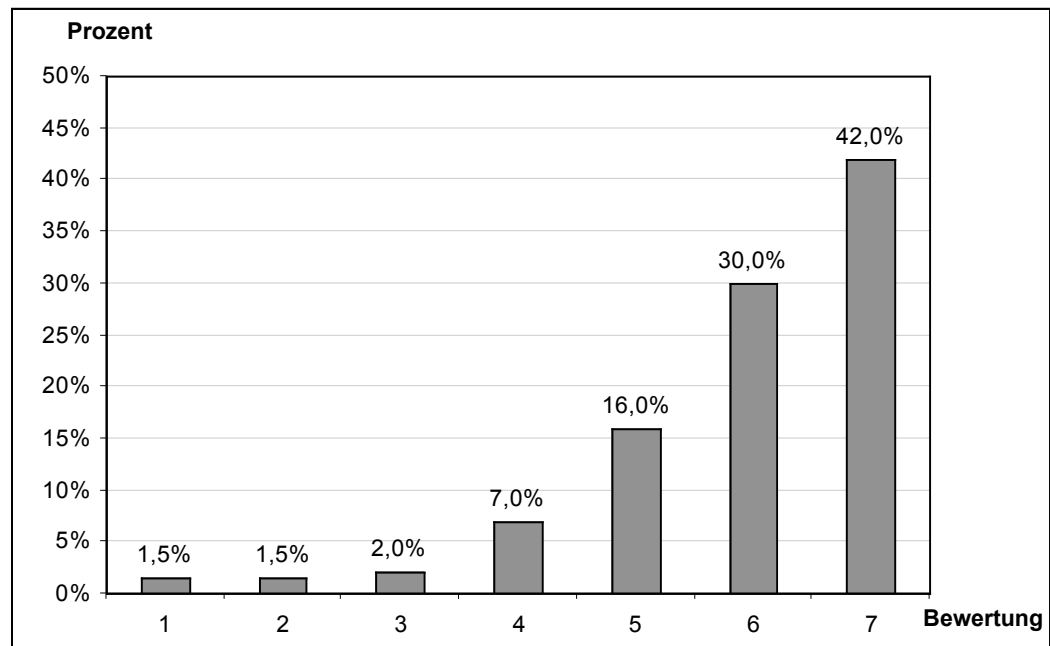


Abbildung D-16: Befragungsergebnisse zum Statement „I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“ (n=200)
Quelle: selbst

Insgesamt haben das Statement „I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“ nur 5% negativ bewertet. 7,5% sind neutral eingestellt und eine überwältigende Mehrheit von 88% stimmt voll oder teilweise zu. Die Zustimmung zum Statement spiegelt sich in dem hohen Mittelwert der Bewertung (5,93) und der geringen Standardabweichung (1,288) wider. Sie drückt die große Bedeutung des Strebens nach gesellschaftlicher Anerkennung im Rahmen der hedonistischen Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens aus.

1.3. Demographische Unterschiede

In diesem Abschnitt sollen die Unterschiede in der Bewertung der Statements in Abhängigkeit von den erhobenen demographischen Merkmalen der Testpersonen statistisch untersucht werden. Als Testverfahren wird hierbei der 2seitige t-Test herangezogen, der vorab kurz erläutert werden soll.¹

Der 2seitige t-Test ist ein Mittelwertvergleich. Mit ihm lässt sich überprüfen, ob die in der empirischen Erhebung festgestellten Differenzen zwischen den Mittelwerten der Bewertungen zweier demographischer Gruppen innerhalb der Stichprobe (z.B. Männer und Frauen) signifikant sind. Ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der Gruppen ist dann gegeben, wenn sich die festgestellten Differenzen nicht auf zufällige Schwankungen der Bewertungen durch die Testpersonen zurückführen lassen können, so dass entsprechend ein tatsächlicher Bewertungsunterschied zwischen den Mitgliedern verschiedener Gruppen angenommen werden muss.

Grundlage des 2seitigen t-Tests sind die folgenden beiden entgegengesetzten Hypothesen:

- Hypothese 0: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Gruppen **nicht**
- Hypothese 1: Die Mittelwerte der Bewertung der Statements **unterscheiden sich** zwischen den Gruppen

Mit Hilfe des 2seitigen t-Tests lässt sich ein so genannter p-Wert berechnen, der die Irrtumswahrscheinlichkeit bei Ablehnung der Hypothese 0 und damit Annahme der Hypothese 1 angibt.

¹ Vgl. hierzu Böhler (1992: 172-174). Zum Unterschied zwischen dem 1seitigen und dem 2seitigen t-Test siehe im Einzelnen Hartung (1987: 580).

Ist der p-Wert kleiner als 0,0001, ist von einem signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich des Mittelwertes auszugehen, da die Hypothese 0 mit einer ausreichend geringen Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 0,01% abgelehnt werden kann. Liegt der p-Wert hingegen über 0,0001, muss die Hypothese 0 beibehalten werden, und es ist von rein zufälligen Unterschieden der Mittelwerte der Gruppen innerhalb der Stichprobe auszugehen.

1.3.1. Geschlecht

In Abbildung D-19 ist die Geschlechterverteilung der 200 Testpersonen dargestellt, die in den USA befragt wurden. Männer und Frauen sind beinahe gleich häufig vertreten.

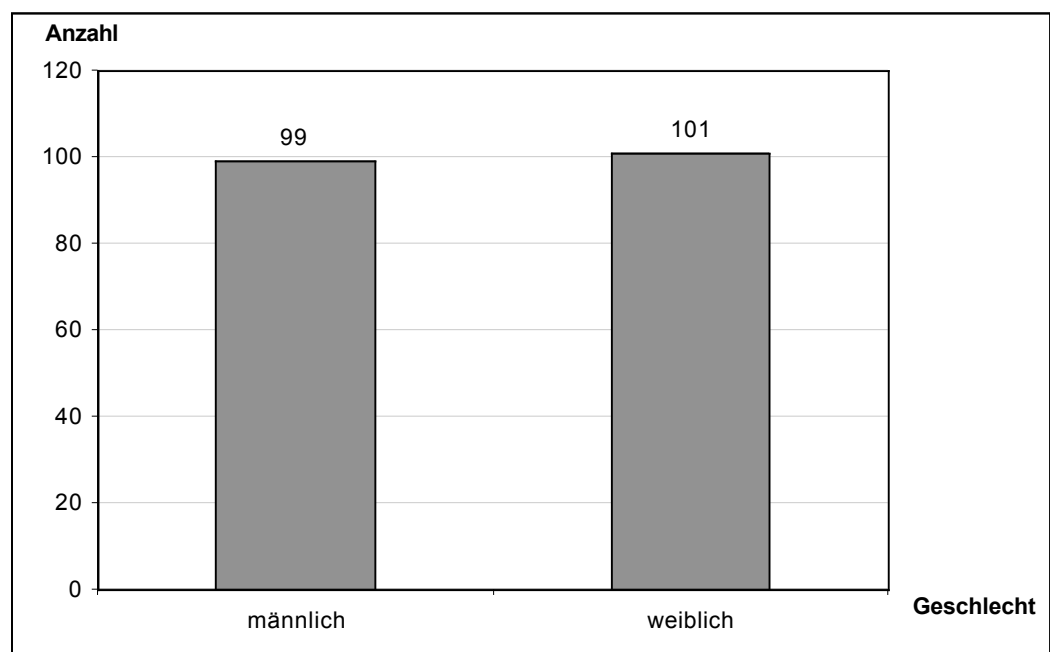


Abbildung D-19: Geschlechterverteilung der Testpersonen in den USA ($n=200$)

Quelle: selbst

Für den 2seitigen t-Test, mit dem überprüft werden soll, ob sich die Mittelwerte der Bewertung zwischen den Geschlecht unterscheiden, sind die folgenden Hypothesen aufzustellen:

- Hypothese 0: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Geschlechtern **nicht**
- Hypothese 1: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Geschlechtern

In Tabelle D-1 sind die Mittelwerte der Bewertungen der einzelnen Statements in Abhängigkeit vom Geschlecht und die zugehörigen p-Werte des 2seitigen t-Tests aufgeführt.

Statement	Mittelwert		p-Wert
	Mann (n=99)	Frau (n=101)	
„While practicing sport, I like to compete and win“	6,071	5,588	0,0147
„Winning is the result of steady effort“	6,041	5,931	0,5637
„Sport is a good way to show one's personal achievements and attitude“	6,010	5,775	0,2198
„While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“	5,735	5,637	0,6362
„Sport teaches fundamental values and improves one's character“	6,061	5,833	0,2571
„Achievements in sport and muscularity are symbols of success“	5,704	5,255	0,0650
„Achievements in sport raise one's social status“	5,643	5,520	0,6023
„Work and sport are basically the same“	5,122	4,902	0,4252
„It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“	5,122	5,049	0,7726
„Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“	5,347	4,941	0,1389
„I always seek the latest and innovative products and services“	5,469	5,147	0,2035
„I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“	5,143	5,186	0,8691
„While practicing sport, I want to have as much fun as possible“	6,388	6,176	0,1250
„I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“	5,959	5,892	0,7138

Tabelle D-1: Vergleich der Bewertung der Statements in Abhängigkeit vom Geschlecht (2seitiger t-Test)

Quelle: selbst

Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass die Mittelwerte der männlichen und weiblichen Probanden weit im positiven Bereich, d.h. über 4 liegen.

Bis auf das Statement „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“ sind die Mittelwerte der männlichen Testpersonen jedoch höher als die der weiblichen.

Die Unterschiede in der Bewertung zwischen den Geschlechtergruppen sind allerdings für kein Statement signifikant. Der kleinste p-Wert ist für das Statement „While practicing sport, I like to compete and win“ festzustellen ($p=0,0147$), d.h. die Hypothese 0, die besagt, dass kein Unterschied zwischen den Mittelwerten besteht, kann für dieses

Statement lediglich mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,4% abgelehnt werden. Die Hypothese 0 ist somit beizubehalten, und die Unterschiede in der Bewertung zwischen Männern und Frauen innerhalb der Stichprobe sind auf zufällige Abweichungen zurückzuführen.

1.3.2. Alter

Für die Betrachtung der Bewertungsergebnisse in Abhängigkeit des Alters wurden die Testpersonen in 6 Altersgruppen eingeteilt. Abbildung D-20 zeigt die Altersverteilung der Testpersonen. Die mit steigenden Altersgruppen abnehmende Zahl der Probanden spiegelt die allgemein in den USA zu beobachtende Tatsache wider, dass die sportliche Aktivität mit zunehmendem Alter aus beruflichen, gesundheitlichen und familiären Gründen abnimmt.¹

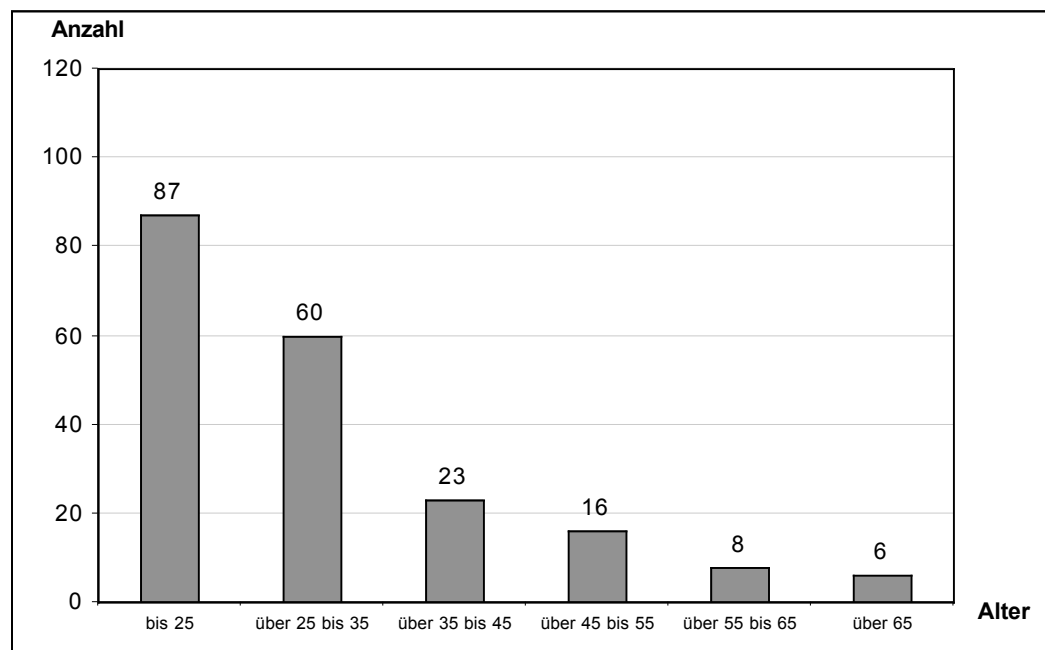


Abbildung D-20: Altersverteilung der Testpersonen in den USA (n=200)
Quelle: selbst

¹ Vgl. Duncan et al. (2002), Heath (1990), Kelly (1990: 203 und 316), Kelly/Warnick (1999) und Lee et al. (2001).

Tabelle D-2 zeigt die Mittelwerte der Bewertung zu den einzelnen Statements in Abhängigkeit der Altersgruppe.

Statement	Alter in Jahren					
	bis 25 (n=87)	über 25 bis 35 (n= 60)	über 35 bis 45 (n=23)	über 45 bis 55 (n=16)	über 55 bis 65 (n=8)	über 65 (n=6)
„While practicing sport, I like to compete and win“	5,770	6,017	5,783	5,500	5,250	6,500
„Winning is the result of steady effort“	5,839	6,183	6,130	5,812	5,625	6,500
„Sport is a good way to show one's personal achievements and attitude“	5,839	6,033	6,174	5,562	5,250	5,833
„While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“	5,690	5,883	5,826	4,875	5,125	6,000
„Sport teaches fundamental values and improves one's character“	5,770	6,117	6,087	6,000	5,625	6,500
„Achievements in sport and muscularity are symbols of success“	5,483	5,583	5,652	5,000	5,250	5,167
„Achievements in sport raise one's social status“	5,529	5,650	6,130	4,938	5,000	6,000
„Work and sport are basically the same“	4,747	5,233	5,522	4,625	5,125	5,500
„It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“	4,943	5,200	5,565	4,938	4,750	5,000
„Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“	5,092	5,283	5,043	5,000	5,000	5,333
„I always seek the latest and innovative products and services“	5,057	5,633	5,522	4,938	5,375	5,833
„I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“	5,069	5,433	5,043	5,062	4,750	5,167
„While practicing sport, I want to have as much fun as possible“	6,299	6,250	6,565	6,188	5,875	6,000
„I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“	5,931	5,983	6,174	5,562	5,375	6,000

Tabelle D-2: Vergleich der Bewertung der Statements in Abhängigkeit vom Alter

Quelle: selbst

Die Mittelwerte liegen unabhängig vom Alter der Testpersonen deutlich über 4, d.h. im Bereich der Zustimmung, weichen aber von einander ab. Für den 2seitigen t-Test, der die Signifikanz der Bewertungsunterschiede zwischen den Altersgruppen untersucht, sind die folgenden Hypothesen zu überprüfen:

- Hypothese 0: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Altersgruppen **nicht**
- Hypothese 1: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Altersgruppen

Für alle Statements sind die Unterschiede der Mittelwerte der verschiedenen Altersgruppen nicht signifikant (2seitiger t-Test: $p > 0,01$)¹, d.h. die Hypothese 0 muss beibehalten werden.

Da eine Ablehnung der Hypothese 0 für alle Statements mit einer zu hohen Irrtumswahrscheinlichkeit behaftet ist, scheint auch das Alter ebenso wie das Geschlecht keinen Einfluss auf die Bewertungsergebnisse innerhalb der Stichprobe zu haben.

1.3.3. Wohnort

Bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse in Abhängigkeit des Wohnortes werden nur 189 der insgesamt 200 Testpersonen berücksichtigt: 147 Probanden aus den Staaten New York und New Jersey und 42 aus Colorado. 11 der befragten Personen kommen aus 7 verschiedenen Bundesstaaten (Washington, Texas, Wyoming, Florida, Kalifornien, North Carolina und Massachusetts) und bilden deshalb für

¹ Die detaillierten Ergebnisse des 2seitigen t-Tests sind im Interesse einer übersichtlichen Darstellung im Anhang abgebildet, siehe hierzu im Einzelnen die Tabellen Anhang-1 bis 14 .

eine statistisch aussagekräftige Betrachtung in Abhängigkeit des Wohnortes zu kleine Gruppen.

Tabelle D-3 zeigt die Mittelwerte der Bewertung der einzelnen Statements und die Ergebnisse eines 2seitigen t-Tests in Abhängigkeit der Variable „Wohnort“, der die folgenden Hypothesen testet:

- Hypothese 0: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Probanden aus New York / New Jersey und Colorado **nicht**
- Hypothese 1: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Probanden aus New York / New Jersey und Colorado

Statement	Mittelwert		p-Wert
	New York / New Jersey (n=147)	Colorado (n=42)	
„While practicing sport, I like to compete and win“	5,796	5,762	0,8916
„Winning is the result of steady effort“	5,973	5,810	0,4925
„Sport is a good way to show one's personal achievements and attitude“	5,905	5,690	0,3743
„While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“	5,660	5,810	0,5531
„Sport teaches fundamental values and improves one's character“	5,986	5,643	0,1721
„Achievements in sport and muscularity are symbols of success“	5,524	5,429	0,7515
„Achievements in sport raise one's social status“	5,612	5,595	0,9531
„Work and sport are basically the same“	5,000	5,095	0,7778
„It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“	4,939	5,524	0,0633
„Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“	5,088	5,357	0,4242
„I always seek the latest and innovative products and services“	5,259	5,405	0,6345
„I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“	5,238	4,905	0,3120
„While practicing sport, I want to have as much fun as possible“	6,238	6,310	0,6808
„I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“	5,918	5,905	0,9516

Tabelle D-3: Vergleich der Bewertung der Statements in Abhängigkeit vom Wohnort (2seitiger t-Test)

Quelle: selbst

Aus den Ergebnissen der Tabelle D-3 wird deutlich, dass die Bewertungen der Testpersonen aus New York / New Jersey und der aus Colorado zwar innerhalb der Stichprobe von einander abweichen, jedoch bei keinem Statement ein signifikanter Unterschied nachgewiesen werden kann.

Wie die anderen demographischen Merkmale Geschlecht und Alter hat demnach auch der Wohnort wahrscheinlich keinen Einfluss auf die Bewertung der einzelnen Statements.

1.4. Relative Bedeutung der arbeits- und konsumorientierten Motivgruppen

Die Betrachtung der Ergebnisse der empirischen Erhebung zeigt unabhängig von den demographischen Merkmalen der befragten Testpersonen eine sehr hohe Zustimmung zu allen Statements. Anhand der einzelnen Betrachtung der Bewertungen lassen sich jedoch nur schwer Aussagen über die relative Bedeutung der arbeitsorientierten und konsumorientierten Motivgruppen innerhalb der Stichprobe treffen. Hierzu sind, wie in Abbildung D-17 dargestellt, die Mittelwerte der Bewertung der einzelnen Statements in Abhängigkeit ihrer Gruppenzugehörigkeit zu Gesamtmittelwerten zu bündeln.

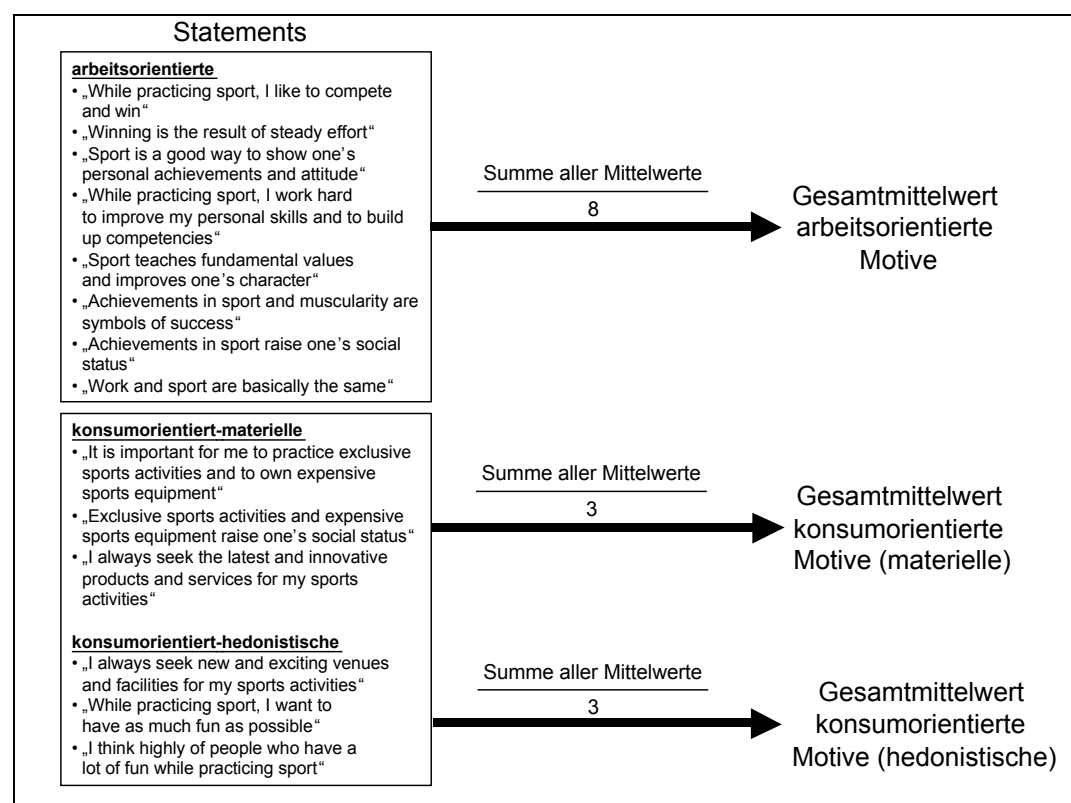


Abbildung D-17: Berechnung der Gesamtmittelwerte

Quelle: selbst

Abbildung D-18 stellt die jeweiligen Gesamtmittelwerte über alle arbeits- und konsumorientierten Statements dar.

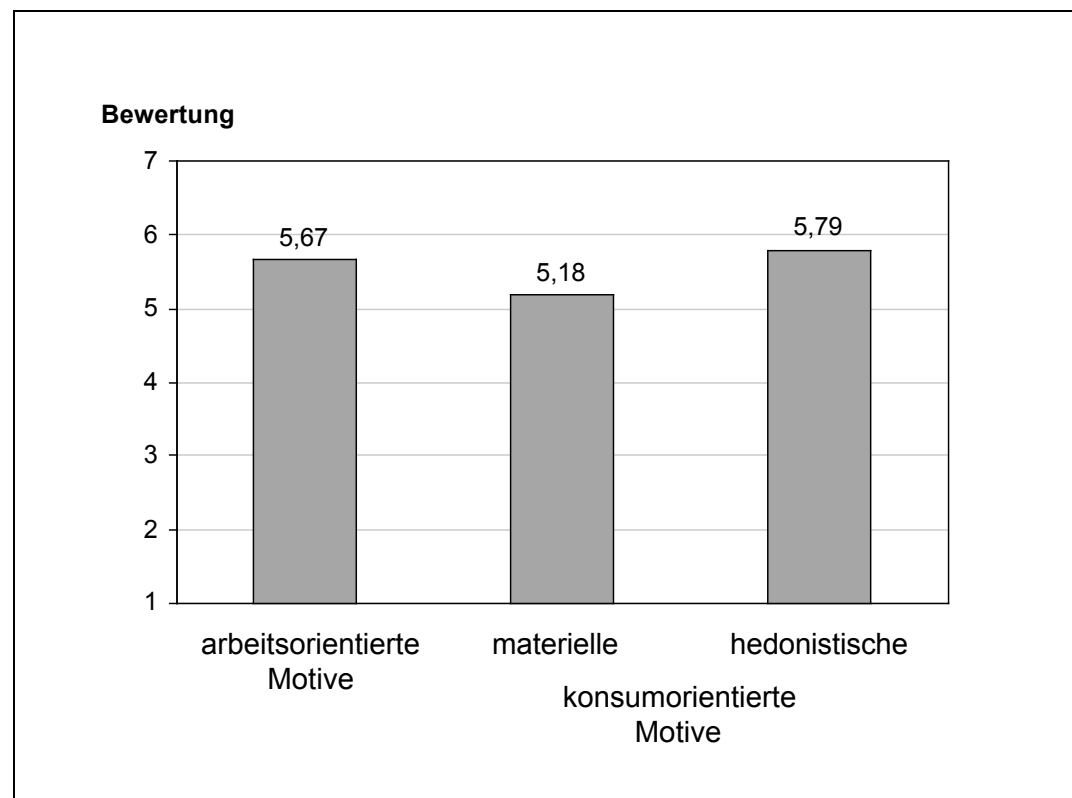


Abbildung D-18: Vergleich der Gesamtmittelwerte arbeits- und konsumorientierter Motivgruppen (n=200)

Quelle: selbst

Beim Vergleich der Gesamtmittelwerte der arbeits- und konsumorientierten Motivgruppen zeigt sich, dass die hedonistischen Motive mit 5,79 den größten Gesamtmittelwert aufweisen. Insgesamt betrachtet sind die Differenzen jedoch so gering und alle drei Gesamtmittelwerte so weit im Bereich der Zustimmung, dass in Bezug auf die Testpersonen nur von einem unwesentlichen Bedeutungsunterschied zwischen den arbeitsorientierten und hedonistischen Motiven einerseits und den materiellen Motiven andererseits gesprochen werden kann.

Anhand eines 2seitigen t-Tests kann kein signifikanter Unterschied zwischen dem Gesamtmittelwert der hedonistischen Motive (5,79) und dem der arbeitsorientierten Motive (5,67) festgestellt werden ($p=0,0558$). Die Hypothese 0, die besagt, dass kein Unterschied zwischen den beiden Gesamtmittelwerten besteht, muss beibehalten werden.

Im Gegensatz hierzu unterscheiden sich die Gesamtmittelwerte arbeitsorientierter und hedonistischer Motive jeweils signifikant von dem der materiellen Motive (5,18) (2seitiger t-Test: jeweils $p < 0,0001$). Die Hypothese 0, dass kein Unterschied zwischen den arbeitsorientierten bzw. hedonistischen und den materiellen Motiven besteht, kann also bei diesem Vergleich abgelehnt werden.

1.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass alle Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens, die im Rahmen der kulturhistorischen Analyse im Abschnitt C. herausgearbeitet wurden, unter den Probanden in den USA von großer Bedeutung sind.

Die Studie mit 200 Testpersonen kann angesichts der um ein Vielfaches größeren zugehörigen Grundgesamtheit, die alle in der Freizeit sportlich aktiven Personen in den USA umfasst, allerdings nicht mehr als eine Pilotstudie sein. Aber trotz der relativ geringen Zahl von Probanden lassen die durchweg hohen und relativ homogenen Bewertungen der Statements, die sich in hohen Mittelwerten und kleinen Standardabweichungen widerspiegeln, auch auf eine allgemein hohe Bedeutung und eine generell weite Verbreitung der prestigegeladenen arbeits- und konsumorientierten Motive in der amerikanischen Kultur schließen.

Ein weiterer deutlicher Hinweis auf einen allgemein großen kulturellen Einfluss der untersuchten arbeits- und konsumorientierten Motive auf das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA ist das Ergebnis, dass die Statements unabhängig von den überprüften demographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und Wohnort) hoch bewertet werden.

Im Zusammenhang mit der kulturhistorischen Analyse, die gezeigt hat, dass die **weit verbreiteten** und **prestigegeladenen** Verhaltensmuster der Arbeits- und Konsumorientierung aufgrund verbundener ausgeprägter gesellschaftlicher **Sanktionen** eine lange **Tradition** aufweisen (auch wenn die Konsumorientierung im sportbezogenen Freizeitverhalten erst relativ kurz verankert ist, so ist sie doch generell in der amerikanischen Freizeitkultur seit langem vorhanden), ist mit der empirischen Pilotstudie ein erster Nachweis erbracht, dass – wie bereits anfangs im Abschnitt B.3. beschrieben – von kulturellen Kernelementen gesprochen werden kann. Mit der weiten Verbreitung, dem hohen Prestige, den ausgeprägten gesellschaftlichen Sanktionen und der langen Beständigkeit sind die bei der Definition des kulturellen Kerns aufgestellten Kriterien erfüllt.¹

Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung wird darüber hinaus noch einmal sehr deutlich, dass mit der Betrachtung des kulturellen Kerns nicht die gesamten Verhaltensmuster in den USA erfasst sind. Der kulturelle Kern ist so definiert, dass sich einzelne Personen oder Gruppen in den USA ungeachtet der Bedeutung der beschriebenen Verhaltensmuster für die gesamte amerikanische Kultur in einzelnen Elementen oder sogar vollständig unterscheiden können. Genau dieses vom Kern abweichende Verhalten spiegelt sich in der empirischen Erhebung dadurch wider, dass einzelne Personen Statements für sich vollkommen ablehnen.²

Mit diesem klaren Hinweis auf die Existenz und die Ausprägungen des kulturellen Kerns wird gleichzeitig die zugrunde liegende These der selektiven Akkulturation für den Bereich des sportbezogenen Freizeitverhaltens weiter erhärtet, die besagt, dass Immigranten die kulturellen Kernelemente verinnerlichen, ohne die Identität ihrer kulturellen Herkunft gänzlich aufzugeben.³

¹ Vgl. Abschnitt B.3.

² Vgl. Abschnitt B.3.

³ Vgl. Abschnitt B.3.

2. Kulturelle Unterschiede zu Deutschland

Das in der empirischen Erhebung bestätigte amerikanische System arbeits- und konsumorientierter Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens hat sich, wie in Abschnitt C. im Rahmen der kulturgeschichtlichen Analyse gezeigt, unter dem Einfluss spezifischer kultureller Faktoren entwickelt. In einem Vergleich mit der deutschen Kultur müssen sich demnach deutliche Unterschiede ergeben.

Als Kontrollgruppe, die für einen kulturellen Vergleich notwendig ist, dienen hier 207 deutsche Freizeitsportler, denen die deutsche Übersetzung des Fragebogens auf öffentlichen Plätzen in Hamburg, Berlin und Rosenheim vorgelegt wurde. Auch hier wurde der Fragebogen, der in Abbildung D-21 abgebildet ist, einem Pretest mit 5 Personen unterzogen.

1) Alter: 2) Geschlecht:

3) Wohnort: _____

4) Bitte tragen Sie zu den unten stehenden Aussagen den Grad Ihrer Zustimmung anhand der folgenden Skale ein:

Ich
stimme
überhaupt
nicht zu

1

2

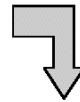
3

4

5

6

7

Ich stimme
voll und
ganz zu

Aussage	Punkte
Ich mag es, beim Sport zu konkurrieren und zu gewinnen	
Ich suche stetig nach innovativen Produkten und Dienstleistungen für meine sportlichen Aktivitäten	
Gewinnen ist das Resultat von kontinuierlichen Bemühungen	
Sport vermittelt fundamentale Werte und verbessert den Charakter	
Beim Sport will ich soviel Spaß wie möglich haben	
Sport ist ein gutes Mittel, um seine persönlichen Errungenschaften und Einstellung zu zeigen	
Für mich ist es wichtig, exklusive Sportarten auszuüben und teure Sportgeräte zu besitzen	
Beim Sport arbeite ich hart daran, meine persönlichen Fähigkeiten zu verbessern und Kompetenzen aufzubauen	
Ich suche stetig nach neuen und aufregenden Veranstaltungsorten und Einrichtungen für meine sportlichen Aktivitäten	
Erfolg beim Sport erhöht die soziale Stellung	
Arbeit und Sport sind grundsätzlich dasselbe	
Ich schätze Personen sehr, die beim Sport viel Spaß haben	
Errungenschaften im Sport und ein muskulöser Körper sind Symbole des Erfolgs	
Exklusive Sportaktivitäten und teure Sportgeräte erhöhen den sozialen Status	

Abbildung D-21: Fragebogen Deutschland**Quelle: selbst**

Abbildung D-22 zeigt die Altersverteilung der deutschen Testpersonen im Vergleich zu der Erhebung in den USA. Der Alters-Mittelwert beträgt 27,9 Jahre und liegt damit geringfügig unter dem Mittelwert der Probanden aus den USA (31,7 Jahre).

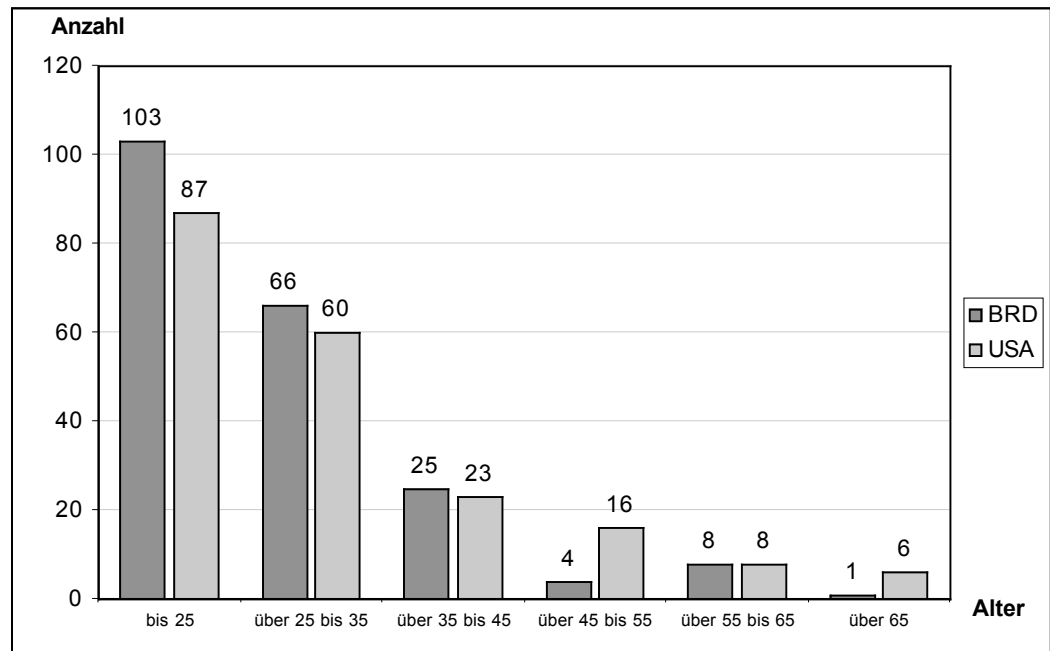


Abbildung D-22: Vergleich der Altersverteilung der Testpersonen aus Deutschland ($n=207$) und den USA ($n=200$)

Quelle: selbst

In Abbildung D-23 ist der Vergleich der Geschlechterverteilung der deutschen und amerikanischen Probanden dargestellt. Bei 106 Männern und 101 Frauen ist der Anteil der männlichen Testpersonen aus Deutschland im Vergleich zur Erhebung in den USA (99 Männer, 101 Frauen) nur geringfügig höher.

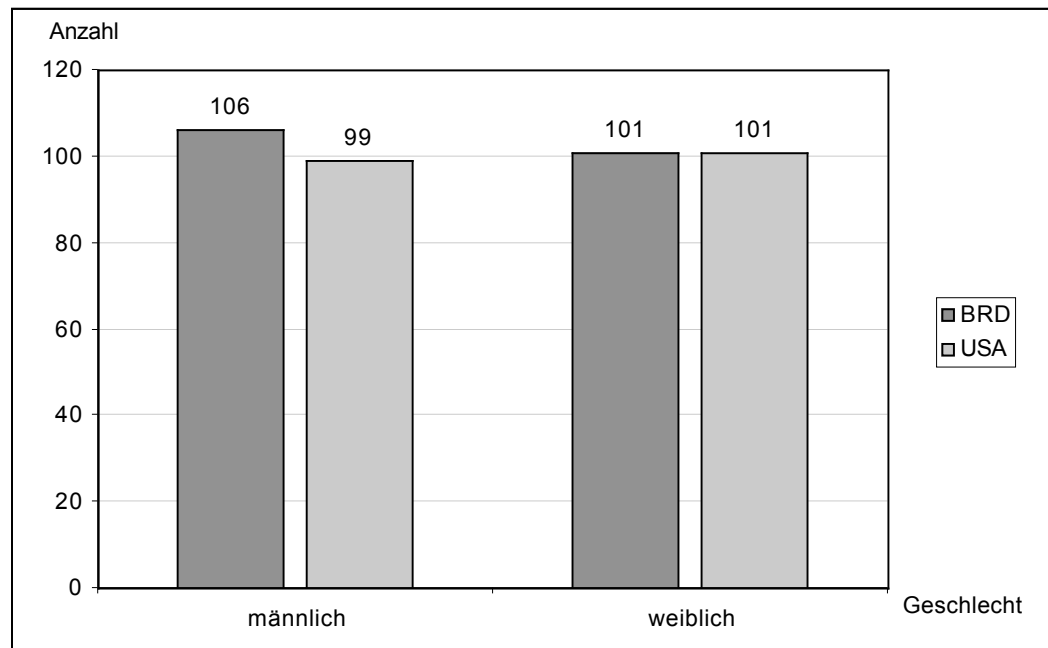


Abbildung D-23: Vergleich der Geschlechterverteilung der Testpersonen aus Deutschland (n=207) und den USA (n=200)

Quelle: selbst

Die Testgruppen aus Deutschland und den USA sind damit in Bezug auf die demographischen Merkmale Alter und Geschlecht ähnlich.

In Abbildung D-24 sind die Mittelwerte der Bewertungen zu den einzelnen Statements aus Deutschland und den USA in Form von Profilen abgebildet. Die Statements sind in Abhängigkeit ihrer Zugehörigkeit zu den arbeits- und konsumorientierten Verhaltensmustern farblich verschieden unterlegt.¹

¹ Die detaillierten Verteilungen der Bewertungen der deutschen Testgruppe zu den einzelnen Statements sind im Anhang abgebildet (Abbildungen Anhang-1 bis Anhang-14).

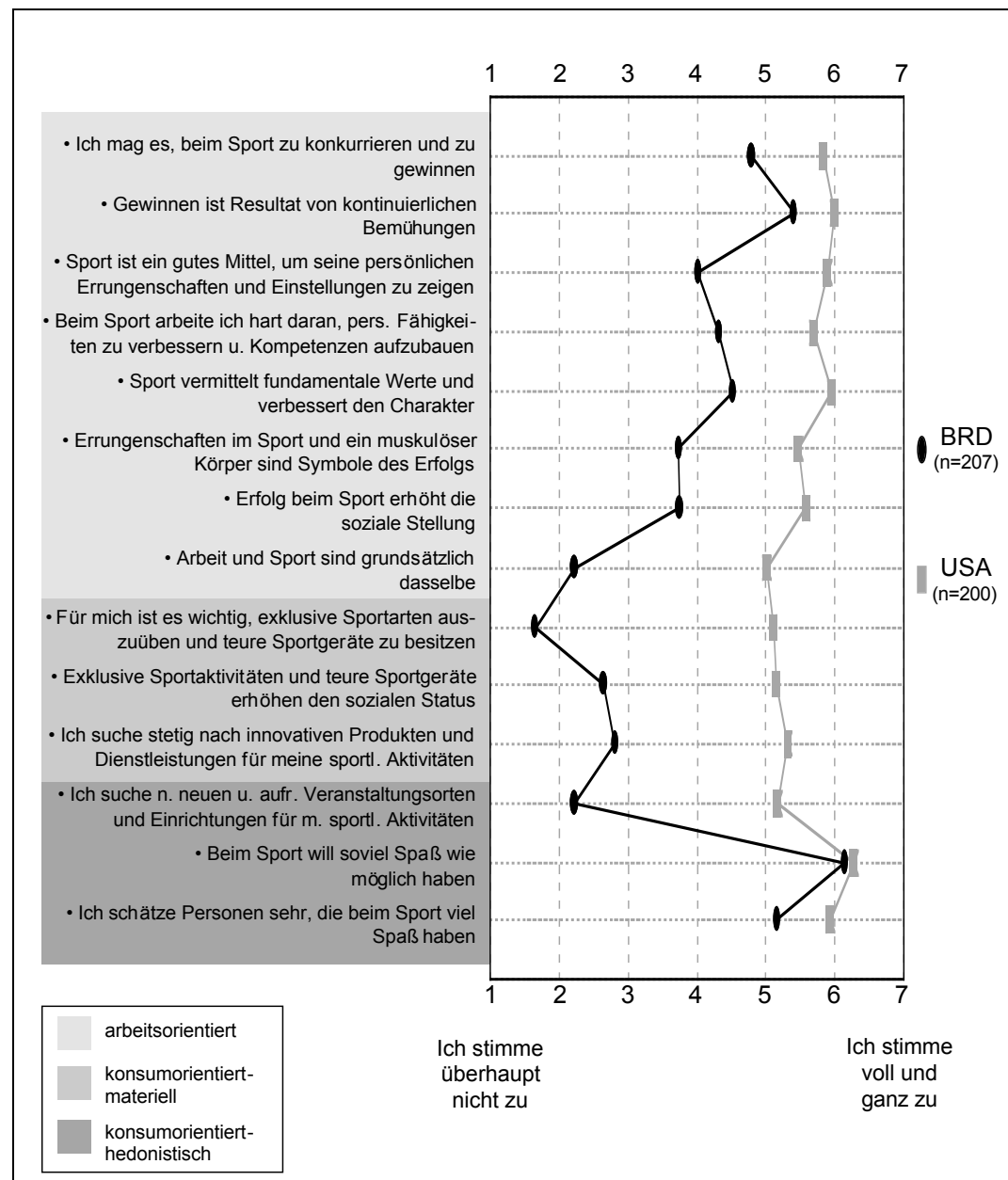


Abbildung D-24: Profil der Mittelwerte zu den abgefragten Statements für Deutschland und die USA

Quelle: selbst

Anhand der beiden Profile wird deutlich, dass die Bewertungen der arbeits- und konsumorientierten Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens zwischen den beiden Kulturen trotz einer punktuellen Überschneidung im Bereich des Hedonismus deutlich voneinander abweichen. Alle Statements werden von den deutschen Probanden niedriger als von den amerikanischen Testpersonen bewertet, wobei sich zum Teil erhebliche Unterschiede ergeben.

Um zu überprüfen, ob sich die beiden Testgruppen in der Bewertung der Statements auch statistisch signifikant unterscheiden, wurden für einen 2seitigen t-Test die folgenden beiden Hypothesen formuliert:

- Hypothese 0: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Probanden aus Deutschland und den USA **nicht**
- Hypothese 1: Die Mittelwerte der Bewertung des Statements **unterscheiden sich** zwischen den Probanden aus Deutschland und den USA

In Tabelle D-4 sind die Mittelwerte, die zugehörigen Standardabweichungen und die Ergebnisse des Vergleichs der Mittelwerte zwischen Deutschland und den USA detaillierter in Form des 2seitigen t-Tests aufgeführt.

Anhand der Standardabweichungen, die sich zum weitaus größten Teil auf einem niedrigen Niveau zwischen 1 und 2 bewegen, wird deutlich, dass die Mittelwerte sowohl für Deutschland als auch für die USA die Verteilungen der Bewertungen gut kennzeichnen und daher für einen kulturellen Vergleich herangezogen werden können.

Wie bereits aus dem Profil der Mittelwerte aus Abbildung D-24 zu vermuten war, unterscheiden sich die Mittelwerte für 13 der 14 Statements zwischen den beiden Kulturkreisen signifikant ($p < 0,0001$), d.h. die Hypothese 0 kann abgelehnt werden. Nur die Mittelwerte der Bewertung zu den Statements „Beim Sport will ich soviel Spaß wie möglich haben“ bzw. „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“ weisen erwartungsgemäß keinen signifikanten Unterschied auf ($p = 0,2456$).

Statement	Mittelwert		Standard-abweichung		p-Wert
	BRD (n=207)	USA (n=200)	BRD (n=207)	USA (n=200)	
„While practicing sport, I like to compete and win“	4,787	5,825	1,927	1,405	<0,0001
„Winning is the result of steady effort“	5,406	5,985	1,692	1,355	<0,0001
„Sport is a good way to show one's personal achievements and attitude“	4,010	5,890	1,510	1,336	<0,0001
„While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“	4,314	5,685	1,823	1,451	<0,0001
„Sport teaches fundamental values and improves one's character“	4,531	5,945	1,792	1,418	<0,0001
„Achievements in sport and muscularity are symbols of success“	3,739	5,475	1,819	1,722	<0,0001
„Achievements in sport raise one's social status“	3,754	5,580	1,716	1,667	<0,0001
„Work and sport are basically the same“	2,227	5,010	1,687	1,949	<0,0001
„It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“	1,662	5,085	1,594	3,204	<0,0001
„Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“	2,638	5,140	1,768	1,936	<0,0001
„I always seek the latest and innovative products and services“	2,812	5,310	1,588	1,735	<0,0001
„I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“	2,217	5,165	1,389	1,856	<0,0001
„While practicing sport, I want to have as much fun as possible“	6,145	6,280	1,336	0,973	0,2456
„I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“	5,155	5,925	1,736	1,288	<0,0001

Tabelle D-4: Unterschiedliche in der Bewertung zwischen Deutschland und den USA und 2seitiger t-Test

Quelle: selbst

Der signifikante Unterschied zwischen den Probanden aus den USA und Deutschland wird auch noch einmal in Abbildung D-25 deutlich, die einen

Vergleich der Gesamtmittelwerte der Bewertung der arbeits- und konsumorientierten Statements zeigt.¹

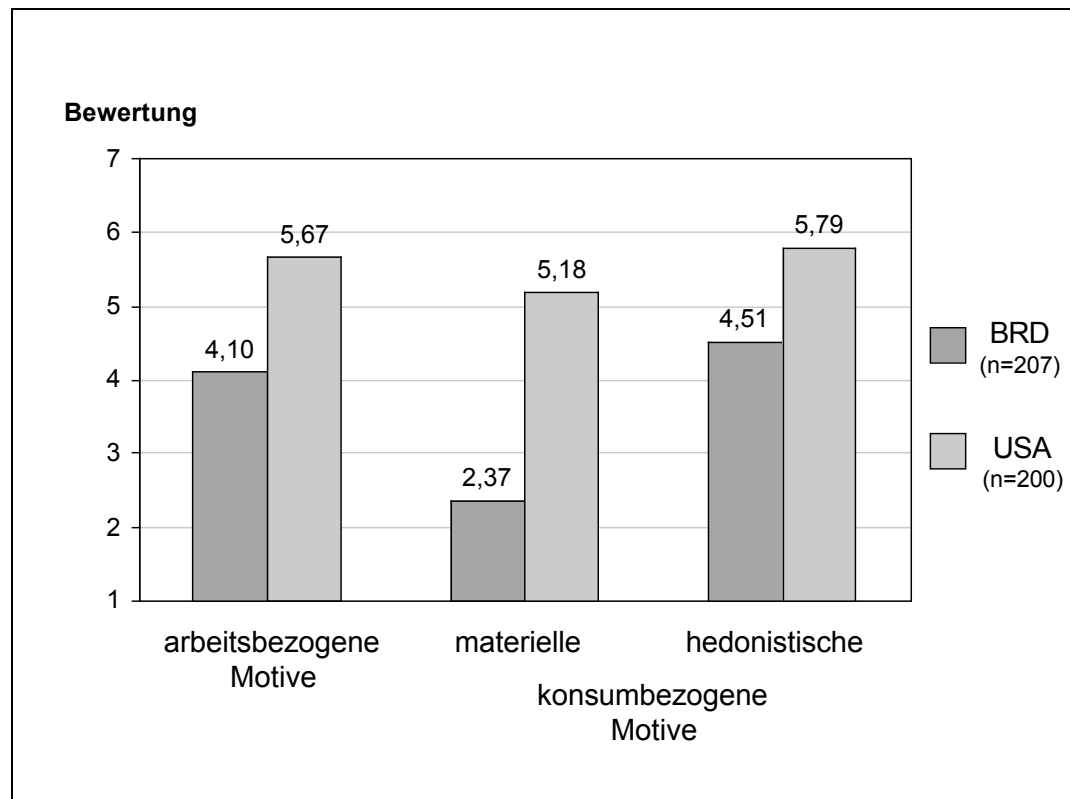


Abbildung D-25: Vergleich der Gesamtmittelwerte zwischen Deutschland und den USA

Quelle: selbst

Der größte Unterschied ergibt sich im Bereich der Motive der materiellen Konsumorientierung. Die deutschen Testpersonen weisen hier mit einem Gesamtmittelwert von 2,37 eine ablehnende Haltung auf, während die Bewertung in den USA mit 5,18 deutlich positiv ausfällt. Auch bei den arbeitsbezogenen und den hedonistischen Motiven ergeben sich erkennbare Unterschiede. In Deutschland werden die entsprechenden Statements nur leicht positiv bewertet (4,10 bzw. 4,51), in den USA hingegen ist jeweils eine eindeutige Zustimmung zu erkennen (5,67 bzw. 5,79). Alle Unterschiede zwischen der deutschen und der amerikanischen Stichprobe sind statistisch signifikant (2seitiger t-Test: $p < 0,0001$).

¹ Vgl. Abbildung D-18.

Zu den Einzelheiten der Berechnung der Gesamtmittelwerte siehe Abbildung D-17.

Die Ergebnisse des kulturellen Vergleichs zwischen Deutschland und den USA zeigen sehr deutlich, dass bei dem Gesamtsystem der arbeits- und konsumorientierten Muster des sportbezogenen Freizeitverhaltens zumindest aus deutscher Sicht von *kulturspezifischen* amerikanischen Verhaltensweisen zu sprechen ist.

Abschnitt E.

Anwendung der landeskundlichen Informationen bei Entscheidungen über den Export und Import von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen in die bzw. aus den USA

Die in der empirischen Untersuchung validierten landeskundlichen Informationen über die arbeits- und konsumorientierten Freizeitverhaltensmuster des kulturellen Kerns bilden aufgrund ihrer besonderen kulturellen Bedeutung die zentralen Voraussetzungen für die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen des sportbezogenen Freizeitbereichs in den USA und sind damit Grundlage für das Marketing der Freizeitindustrie.

Aufgrund dieser Verknüpfung besitzen die landeskundlichen Informationen eine grundlegende Entscheidungsrelevanz in Bezug auf die betriebswirtschaftliche Problemstellung des Exports und des Imports von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA, die dieser Arbeit zugrunde liegt.¹

Zum einen werden Entscheidungsträger durch die landeskundlichen Informationen für die Möglichkeiten und Besonderheiten des amerikanischen Freizeitmarktes sensibilisiert, so dass eventuell bisher nicht geeignet erscheinende Freizeitkonzepte für den Export oder den Import aufgedeckt werden können. Die Fehlermöglichkeit der deutschen Freizeitindustrie, Konzepte, die eigentlich erfolgreich nach Deutschland importiert oder in die USA exportiert werden könnten, aufgrund kultureller Vorurteile nicht zu erkennen und zu verwirklichen, wird damit nachhaltig gesenkt.

¹ Vgl. Abschnitt A.2.

Zum anderen ist die betriebspraktische Relevanz der landeskundlichen Informationen darin zu sehen, dass die Realisierung von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen vermieden werden kann, für die aufgrund kultureller Unterschiede der Konsumentenbedürfnisse in dem jeweils anderen Kulturkreis keine Grundlage vorhanden ist. Nachfolgend soll diese Möglichkeit der Einbindung der landeskundlichen Informationen in Entscheidungen über den Export (Abschnitt E.1.) und den Import (Abschnitt E.2.) von Freizeitkonzepten allgemein aufgezeigt und anschließend anhand zweier praktischer Fallbeispiele exemplarisch betrachtet werden (Abschnitt E.3.).

1. Export von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen in die USA

Im Rahmen des Exports von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen in die USA besteht grundsätzlich das Risiko, mit einem Konzept aufgrund einer ungenügenden Berücksichtigung der kulturellen Gegebenheiten zu scheitern. Auf der Grundlage des in Abbildung E-1 dargestellten Entscheidungsbaumes wird im Folgenden verdeutlicht, wie die landeskundlichen Informationen, die in dieser Arbeit dargestellt werden, zur Vermeidung dieses Fehlers in den Entscheidungsprozess eingebunden werden können.

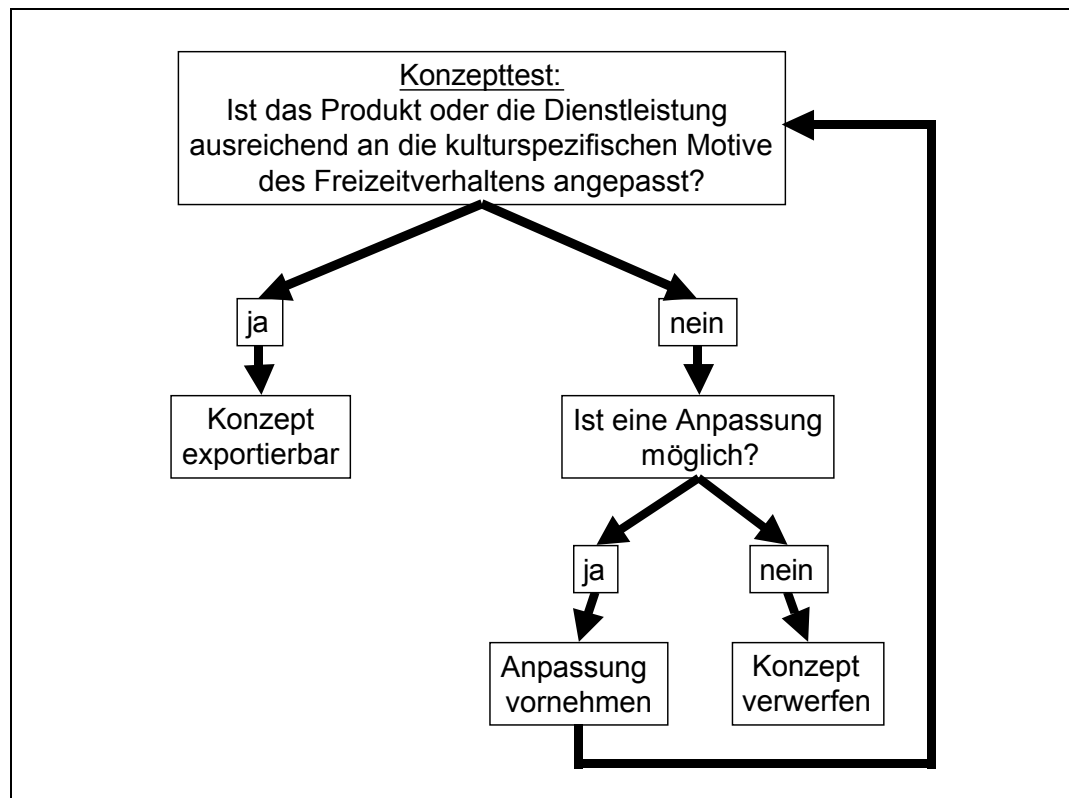


Abbildung E-1: Entscheidungsbaum Export

Quelle: selbst

Die grundlegende Frage bei Entscheidungen über den Export von Freizeitkonzepten in die USA ist, ob das zu exportierende Produkt oder die zu exportierende Dienstleistung in einem ausreichenden Maße an die kulturspezifischen Motive des amerikanischen Freizeitverhaltens angepasst ist.

Zur Beantwortung der Frage ist ein Test mit Probanden aus den USA durchzuführen, der überprüft, inwieweit das Freizeitkonzept die in dieser Arbeit beschriebenen kulturspezifischen arbeits- und konsumorientierten Motive in der Wahrnehmung der Konsumenten befriedigt.

Für den Produkttest ist eine Übertragung des in dieser Arbeit verwendeten Fragebogens auf das jeweilige Freizeitkonzept generell möglich. Entsprechend müssten dann von den Probanden umformulierte Statements wie zum Beispiel

- „Das Produkt bzw. die Dienstleistung XY ermöglicht den Aufbau von persönlichen Fähigkeiten und Kompetenzen“ ,
- „Das Produkt bzw. die Dienstleistung XY ermöglicht die Ausübung einer exklusiven Freizeitaktivität“ und
- „Mit der Nutzung des Produktes bzw. der Dienstleistung XY ist besonders viel Spaß verbunden“

auf einer Skala von 1 („Ich stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („Ich stimme voll und ganz zu“) bewertet werden.¹ Je höher die Bewertung ausfällt, desto eher ist das Konzept in der Wahrnehmung der Probanden geeignet, die kulturspezifischen amerikanischen Motive zu befriedigen.

Grundsätzlich stehen neben diesem Test auch verschiedene andere beobachtende und befragende Verfahren zur Verfügung.² Die letztlich zu verwendene Art des Konzepttests und der damit verbundene finanzielle Aufwand ist an den Eigenschaften des Produkts bzw. der Dienstleistung auszurichten und wird darüber hinaus von den Ergebnissen einer Kosten-Nutzen-Analyse abhängen.

Kann die Frage nach einer ausreichenden Anpassung an die kulturspezifischen Bedürfnisse der Amerikaner anhand des Tests positiv beantwortet werden, ist das Freizeitkonzept grundsätzlich exportierbar. Bevor eine endgültige Entscheidung getroffen werden kann, sind jedoch in jedem Falle weitere entscheidungsrelevante landeskundliche Informationen über die Wettbewerbssituation, sowie politische, rechtliche und gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.³

Ergibt der Test, das die Anpassung des bestehenden Freizeitkonzepts aus landeskundlicher Sicht nicht ausreicht, ist zunächst abzuklären, ob das

¹ Vgl. den Aufbau des in dieser Arbeit verwendeten Fragebogens in Abschnitt D.

² Zu den verschiedenen möglichen Erhebungsmethoden siehe im Einzelnen Böhler (1992: 76-96).

³ Vgl. Abschnitt A.1.

Produkt oder die Dienstleistung überhaupt an die kulturspezifischen Bedürfnisse in den USA anpassbar ist.

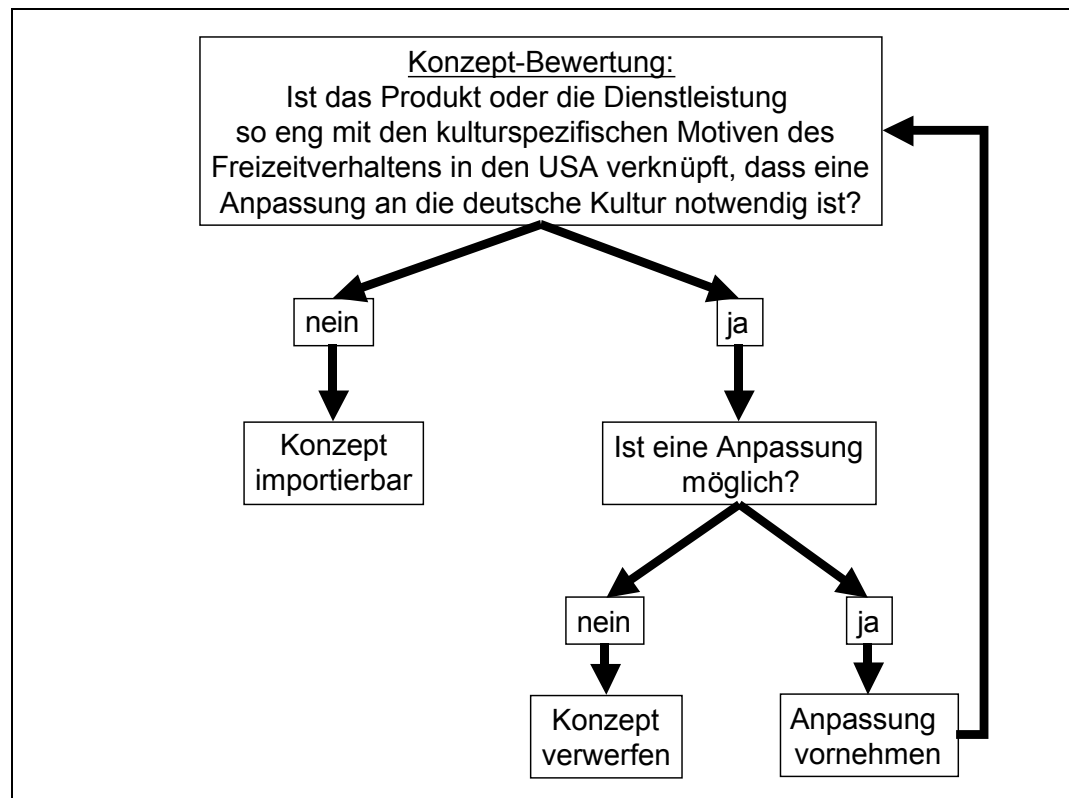
Kann keine Neuausrichtung des Konzepts vorgenommen werden, ist es grundsätzlich zu verwerfen – es sei denn, innerhalb des kulturellen Ergänzungsbereichs, der nicht Gegenstand dieser Arbeit ist,¹ findet sich eine Zielgruppe, deren spezifischen Bedürfnisse durch das Konzept befriedigt werden können und die ausreichend attraktiv erscheint, um das Risiko einer Markteinführung dennoch vertreten zu können.

Für den Fall, dass das Freizeitkonzept an die Bedürfnisse in den USA angepasst werden kann, ist die kulturelle Ausrichtung der Konzepteigenschaften in einem iterativen Prozess neu zu gestalten und anschließend erneut zu testen, bis die Testergebnisse entweder eine ausreichende Befriedigung der spezifischen Motive aufzeigen oder das Konzept verworfen wird.

2. Import von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen aus den USA

Im Zusammenhang mit dem Import von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen können die landeskundlichen Informationen über die Arbeits- und Konsumorientierung des Freizeitverhaltens im Rahmen des in Abbildung E-2 abgebildeten Entscheidungsbaums genutzt werden.

¹ Vgl. Abschnitt B.3.

**Abbildung E-2: Entscheidungsbaum Import****Quelle:** selbst

Für den Import von Freizeitkonzepten aus den USA nach Deutschland ist die Frage maßgebend, ob die jeweiligen freizeitbezogenen Produkte und Dienstleistungen so weit an den spezifischen amerikanischen Motiven ausgerichtet sind, dass eine Anpassung des Konzepts an die deutsche Kultur notwendig ist. Mit Hilfe des in dieser Arbeit dargestellten grundlegenden Motivsystems sollten in diesem Zusammenhang die einzelnen Gestaltungsmerkmale des Produkts oder der Dienstleistung kritisch hinsichtlich ihrer Verknüpfung mit den kulturspezifischen Bedürfnissen in den USA bewertet werden.

Ist das Freizeitkonzept nicht zu eng an die spezifischen amerikanischen Bedürfnisse angepasst, ist es grundsätzlich exportierbar. Im Zweifelsfall ist jedoch zusätzlich die Akzeptanz des Konzepts in Deutschland durch Probanden mit Hilfe von Konsumententests zu untersuchen.¹ Vor einer

¹ Zu den verschiedenen möglichen Erhebungsmethoden siehe im Einzelnen Böhler (1992: 76-96).

endgültigen Entscheidung sind zudem wiederum mit der Wettbewerbssituation sowie den politischen, rechtlichen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen weitere Entscheidungsparameter zu berücksichtigen.

Ergibt die Konzept-Bewertung hingegen, dass das Freizeitkonzept in einem besonderen Maße mit den kulturspezifischen Motiven in den USA verknüpft ist, erscheint ein direkter Import zu riskant. Das Konzept ist jedoch noch nicht zu verwerfen, denn es kann zunächst überprüft werden, ob eine Anpassung an die deutsche Kultur in Frage kommt. Sollte eine andere Ausrichtung möglich sein, ist das Konzept iterativ so lange neu zu gestalten und zu testen, bis ein Import durchführbar oder das Produkt oder die Dienstleistung für den deutschen Markt zu verwerfen ist.

3. Fallbeispiele

Obwohl die empirische Studie in Abschnitt D. durch die Formulierung der Statements speziell auf das sportbezogene Freizeitverhalten bezogen ist, bleibt zu vermuten, dass deren Ergebnisse auch für andere Bereiche der Freizeitindustrie in den USA von großer Bedeutung sind, da, wie in der kulturhistorischen Analyse dargestellt wurde, das sportbezogene Freizeitverhalten im Vergleich zu anderen Freizeitbereichen erst relativ spät unter den Einfluss des Gesamtsystems der arbeits- und konsumorientierten Verhaltensmuster geraten ist. Neben dem Beispiel der „Funsportarten“ wird deshalb in diesem Abschnitt zusätzlich mit den „Fun Cruises“ auch ein Beispiel aus dem Tourismusbereich aufgegriffen, bei dem eine kulturspezifische Ausrichtung deutlich zu erkennen ist und das damit die These einer allgemein hohen Relevanz der dargestellten landeskundlichen Informationen für den Freizeitbereich unterstützt.

Sowohl die „Funsportarten“ als auch die „Fun Cruises“ spielen aus Sicht der deutschen Freizeitindustrie in den letzten Jahren aus betriebspraktischer Sicht im Rahmen des Im- und Exports von Freizeitkonzepten aus den bzw. in die USA eine wichtige Rolle.¹

Bei beiden Fallbeispielen wird zunächst die allgemeine Entwicklung beschrieben. Anschließend wird auf der Grundlage einer Bewertung der Freizeitkonzepte anhand der Erkenntnisse über die arbeits- und konsumorientierten Motive des Freizeitverhaltens die praktische Bedeutung der in den vorhergehenden Abschnitten aufgezeigten Anwendungsmöglichkeiten der landeskundlichen Informationen verdeutlicht.

3.1. Fallbeispiel „Funsportarten“

3.1.1. Entwicklung der „Funsportarten“ in den USA

Das Freizeitsegment der Funsportarten wurde in den USA in den 60er und 70er Jahren mit der Erfindung bzw. Neuentdeckung von Aktivitäten wie Skateboard, Surfen (Wellenreiten), BMX-Fahren und Rollerskating begründet.

Die einzelnen sportbezogenen Freizeitaktivitäten haben sich in den USA seit Mitte der 80er Jahre von anfänglichen Randerscheinungen, die nur von einigen wenigen ausgeübt wurden, zum Mittelpunkt einer Massenbewegung entwickelt. Der Bereich der Funsportarten ist heute durch andere Aktivitäten wie Inline-Skating, Rafting und Wakeboard ergänzt und ein fester Bestandteil der Massenkultur in den USA.

¹ Vgl. Freese (2001), Göckeritz (1993) und Göckeritz (1999).

Die heutige Bedeutung der Freizeitaktivitäten des Funsport-Bereiches in den USA wird anhand der Abbildung E-3 deutlich, die die aktuelle und prognostizierte Entwicklung der Teilnehmerzahlen für die Sportarten Skateboard, Snowboard, BMX, Wakeboard und Surfen für die Jahre 1997 bis 2005 zeigt.

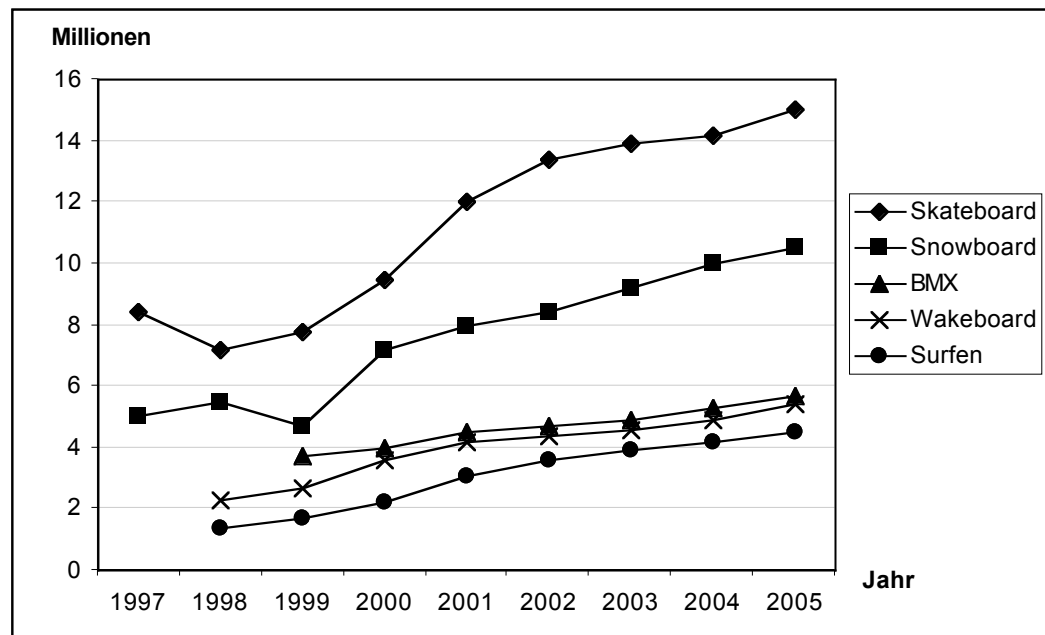


Abbildung E-3: Beteiligung an verschiedenen Funsportarten in den USA von 1997 bis 2005¹

Quelle: Raymond (2002)

Aus dem Verlauf der Kurven in Abbildung E-3 wird deutlich, dass sich die aufgeführten Funsportarten nach einer kleineren Schwächephase zum Ende der 90er Jahre auf einem beachtlichen Wachstumspfad befinden. Insbesondere Skateboard und Snowboard haben mit 12 bzw. 8 Millionen Aktiven im Jahr 2001 eine weite Verbreitung erreicht. Die absoluten Teilnehmerzahlen der Sportarten BMX, Wakeboard und Surfen sind zwar nicht ganz so groß, sie weisen aber mindestens ähnlich hohe Wachstumsraten auf.

Das steigende Interesse an Funsportarten führt dazu, dass traditionelle Mannschaftssportarten in den USA an Bedeutung verlieren. 2001 standen

¹ Die Angaben ab 2002 sind Prognosen.

den 12 Millionen Skateboardfahrern nur noch 13,2 Millionen Softball- und 14,9 Millionen Baseball-Spieler gegenüber.¹

Abbildung E-4 verdeutlicht die Verschiebung des beobachtbaren sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA. Das Diagramm zeigt die prozentuale Veränderung der Teilnehmerzahlen an den Funsportarten BMX, Wakeboard, Skateboard, Snowboard und Surfen für den Zeitraum zwischen 1999 und 2001 im Vergleich zu den amerikanischen Mannschaftssportarten Football, Softball, Baseball und Basketball.

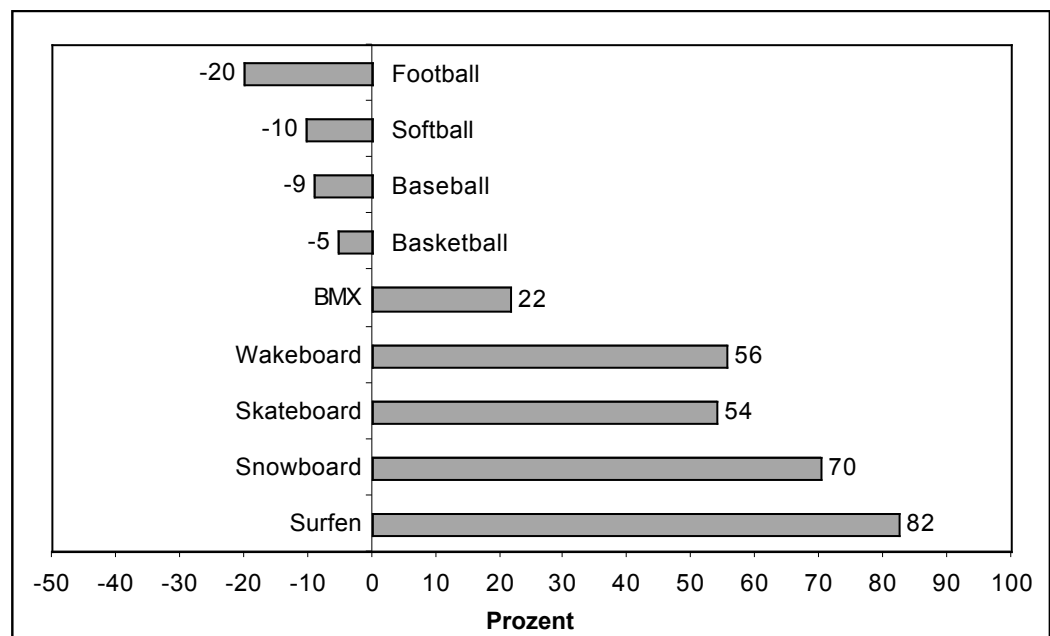


Abbildung E-4: Prozentuale Veränderung der Teilnehmerzahlen verschiedener Sportarten in den USA im Zeitraum von 1999 bis 2001

Quelle: National Sporting Goods Association (2002) und Raymond (2002)

Während die Teilnahme an Football, Softball, Baseball und Basketball um bis zu 20 % gesunken ist, verzeichnen die aufgeführten Funsportarten ein rasantes Wachstum von bis zu 82%.

Treffen die Prognosen aus der Abbildung E-3 zu, so werden die Funsportarten die traditionellen Mannschaftssportarten in naher Zukunft in Bezug auf die Teilnahme übertreffen.

¹ National Sporting Goods Association (2002a) und Raymond (2002).

3.1.2. „Funsportarten“ als Manifestation arbeits- und konsumorientierter Freizeitverhaltensmuster

Auch wenn die einzelnen Funsportarten in der Ausübung recht unterschiedlich sind, zeichnen sie sich doch aus der Sicht der in dieser Arbeit beschriebenen kulturspezifischen Freizeitverhaltensmuster durch gemeinsame Merkmale aus. Die verschiedenen Funsportarten verbindet, dass in ihnen in besonderer Weise sowohl arbeits- als auch konsumorientierte Verhaltensmuster offensichtlich werden, so dass sie als verschiedene Ausprägungen derselben kulturspezifischen Konsumentenbedürfnisse aufgefasst werden können. Alle Funsportarten können deshalb in dieser Arbeit aus der Perspektive grundlegender kulturspezifischer Verhaltensmuster als ein Gesamtkomplex betrachtet werden.

In den Funsportarten kommt die **Arbeitsorientierung** deutlich zum Ausdruck. Alle genannten Sportarten bieten zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten für eine individuelle, arbeitsgerichtete „Freizeit-Karriere“. Die einzelnen Bewegungsabläufe sind in der Regel schwer zu erlernen und verlangen kontinuierliche Anstrengung. Die Sportarten lassen viel Raum, neue Herausforderungen zu suchen, die eigenen Fähigkeiten auszuloten und die individuellen Kompetenzen durch stetiges Training zu erweitern. Ständig werden neue Bewegungsabläufe erfunden, die die Grenzen der Sportart weiter verschieben. Was vorher als unmöglich galt, kann durch Bemühungen einzelner zur Realität werden.¹ Tricks werden dabei häufig nach ihren Erfindern benannt. Beim Skateboard gibt es zum Beispiel den „Ollie“ und den „Caballerial“, beim Snowboard unter anderem den „Rippey-Flip“, so dass die eigene Kompetenz Dritten gegenüber kommuniziert werden kann.

Allen Funsportarten ist dabei gemein, dass sie ebenso wie die traditionellen Sportarten zahlreiche Möglichkeiten für einen sportlichen

¹ Vgl. Raymond (2002).

Konkurrenzkampf bieten, in denen die individuellen Kompetenzen im direkten Vergleich gemessen werden können. Um die freizeitbezogenen Aktivitäten herum sind seit langem diverse Wettbewerbe entstanden. Snowboard ist sogar bereits eine olympische Disziplin.

Neben den arbeitsorientierten Freizeitverhaltensmustern manifestiert sich in den Funsportarten insbesondere auch das **Konsumethos**.

Die **hedonistische Seite** der Konsumorientierung ist in den „Funsportarten“ von vornherein angelegt. Sie sind auf ein möglichst hohes Maß an Spaß, Vergnügen und Erleben ausgerichtet. Um die Funsportarten herum haben sich entsprechend zahlreiche Events gebildet, die die hedonistische Seite des Verhaltens durch eine Verknüpfung mit Musik und Partys unterstreichen.

Die Sportarten bieten zudem auch zahlreiche Ansatzpunkte, sich durch individuelle und exklusive Ausstattung auf der **materiellen Seite** der Konsumorientierung selbst darzustellen. Hochwertige Materialien und individuelle Gestaltung der Ausrüstungsgegenstände sowie Reisen in exotische Gebiete, in denen die Sportart ausgeübt wird, bieten die Möglichkeit, Konformismus und Standardisierung zu entfliehen und materiellen Erfolg zu demonstrieren.

Die massenhafte Verbreitung der Funsportarten in den USA fällt nicht von ungefähr mit der gleichberechtigten Verknüpfung von Arbeits- und Konsumorientierung im sportbezogenen Freizeitverhalten in den 80er und 90er Jahren zusammen. Hohe Wachstumsraten dieser Sportarten waren in den 60er und 70er Jahren, in denen vornehmlich arbeitsbezogene Verhaltensnormen im Mittelpunkt standen, noch nicht denkbar.

Anhand der Kernelemente des sportbezogenen Freizeitverhaltens wird ersichtlich, warum die Funsportarten in den USA heute hohe Zuwachsraten aufweisen, während die traditionellen

Mannschaftssportarten wie Football, Softball, Baseball und Basketball immer mehr an Bedeutung verlieren.¹ Die Funsportarten passen weitaus besser zu der engen modernen Verknüpfung von Arbeits- und Konsumorientierung in den kulturspezifischen amerikanischen Freizeitverhaltensmustern. Insbesondere die hedonistischen Bedürfnisse der Konsumorientierung lassen sich schwer mit der Ausübung von Sportarten wie Baseball und Football verbinden.

3.1.3. Entscheidungen über den Export und Import von Produkten und Dienstleistungen des „Funsport“-Bereichs in die bzw. aus den USA

Die Funsportarten bieten einen breiten Rahmen für vielfältige gewerbliche Angebote wie die notwendigen Ausrüstungsgegenstände, Events, Zeitschriften, Fernsehsendungen und organisierte Reisen.²

Die beschriebene enge Verknüpfung der kulturspezifischen amerikanischen Motive des sportbezogenen Freizeitverhaltens mit der Entwicklung und der Verbreitung der Funsportarten in den USA sind für die deutsche Freizeitindustrie sowohl für den Export als auch für den Import von Konzepten aus diesem Bereich von zentraler Bedeutung.

Die Praxis zeigt zwar, dass eine gewisse kulturelle Kompatibilität zwischen Deutschland und den USA gegeben ist. Produkte und Dienstleistungen aus dem Funsport-Bereich werden von deutschen Unternehmen des Freizeitsektors seit längerem aus den USA importiert und im Gegenzug wird das Umfeld der Funsportarten für den Export von Produkten und Dienstleistungen in die USA genutzt,³ so dass die Konzepte aus diesem

¹ Vgl. Abbildung E-4.

² Vgl. Freese (2001), Granatstein (2001) und Raymond (2002).

³ Vgl. Freese (2001).

Freizeitbereich aus Sicht deutscher Unternehmen in aller Regel für einen Export oder Import in die bzw. aus den USA geeignet sind.

Angesichts der besonders engen Verknüpfung des „Funsport“-Bereichs mit den kulturspezifischen Motiven des Freizeitverhaltens in den USA, erscheint aber grundsätzlich eine Berücksichtigung der kulturspezifischen Besonderheiten bei Entscheidungen über den Ex- und Import einzelner „Funsport“-Konzepte notwendig. Den Entscheidungsbäumen entsprechend, die in den vorhergehenden Abschnitten entwickelt wurden, ist die konkrete Gestaltung des einzelnen Produkts oder der einzelnen Dienstleistung im Rahmen des Marketing sorgfältig an die spezifischen kulturellen Gegebenheiten in den USA und Deutschland anzupassen und anhand von ausführlichen Konsumententests zu überprüfen, bis das Risiko einer Markteinführung auf ein akzeptables Maß reduziert ist.

3.2. Fallbeispiel „Fun Cruises“

3.2.1. Entwicklung von Kreuzfahrten in den USA

Kreuzfahrten haben in den USA im letzten Jahrzehnt ein bemerkenswertes Wachstum erlebt. Sie sind seit Ende der 80er Jahre der am schnellsten wachsende Bereich des Tourismus in den USA.¹

Der amerikanische Markt für Kreuzfahrten ist im internationalen Vergleich der mit Abstand bedeutendste. Ende der 90er Jahre entfielen mehr als 80% des weltweiten Passagieraufkommens auf die USA.²

Abbildung E-5 stellt die prozentuale Beteiligung der amerikanischen Bevölkerung an Kreuzfahrten für die Jahre 1990 bis 1996 dar. 1990 lag

¹ Burke (2000), o.V. (1992) und o.V. (2001).

² Teye/Leclerc (1998).

die Teilnahme der Bevölkerung bereits bei 4,3%. Nach dem Höhepunkt mit 7,5% im Jahre 1995 ist der Anteil 1996 leicht auf 7% zurückgegangen. 1996 haben damit 13 Millionen Amerikaner eine Kreuzfahrt gebucht.¹

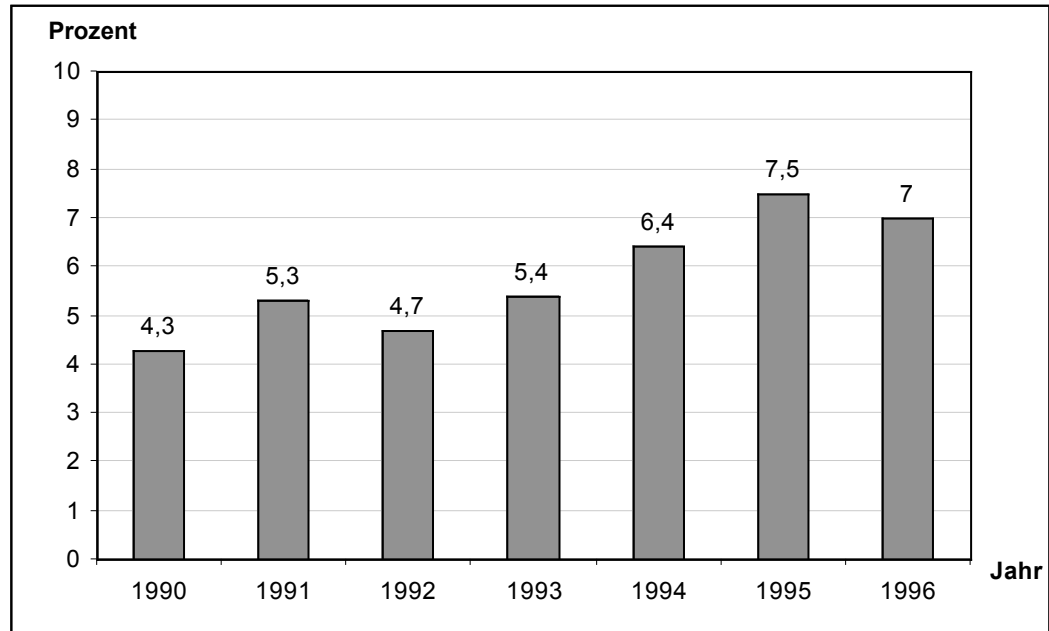


Abbildung E-5: Prozentuale Beteiligung der Bevölkerung in den USA an Kreuzfahrten in den Jahren 1990 bis 1996 (Gesamtbevölkerung über 18 Jahre)

Quelle: Kelly/Warnick (1999: 159)

Bemerkenswert ist, dass die Kreuzfahrten in den USA auch unter jüngeren Konsumenten eine weite Verbreitung gefunden haben. 1996 haben 6% aller 18-44jährigen eine solche Reise gebucht. Der prozentuale Anteil an der Altersgruppe der 45-65jährigen ist zwar mit 11% größer, unter Berücksichtigung der oftmals begrenzten finanziellen Möglichkeiten der jüngeren Konsumentengruppe ist deren Anteil jedoch außerordentlich hoch.²

Der hohe Anteil jüngerer Konsumenten an dem Passagieraufkommen auf Kreuzfahrtschiffen liegt im Wesentlichen in der weiten Verbreitung einer speziellen Form von Kreuzfahrten, den „Fun Cruises“, begründet.

¹ Kelly/Warnick (1999: 159).

² Kelly/Warnick (1999: 159).

Vgl. auch De La Vina/Ford (2001).

„Fun Cruises“ auf so genannten „Fun Ships“ sind ein Freizeitkonzept aus dem Tourismusbereich, das in den USA Anfang der 80er Jahre entwickelt wurde. Schönherr bezeichnet das Konzept der „Fun Ships“ als eine neue „Kreuzfahrt-Philosophie“.¹

3.2.2. „Fun Cruises“ als Manifestation arbeits- und konsumorientierter Freizeitverhaltensmuster

„Fun Cruises“ werden in den USA von zahlreichen Häfen an der West- und Ostküste angeboten. An Bord der „Fun Ships“ sind 2.000 bis 3.000 Passagiere. Die Länge der Kreuzfahrten ist an die Länge des Urlaubs in den USA angepasst.² Sie dauern in der Regel zwei bis drei oder fünf bis sieben Tage, an denen die Schiffe im Wechsel festgelegte Routen befahren. Während die kürzeren Kreuzfahrten oft nur auf die offene See hinaus führen, liegen die Ziele der längeren zumeist in Mexiko, den karibischen Staaten, aber auch in Kanada und in Alaska.³

Das inhaltliche Konzept der „Fun Cruises“ orientiert sich deutlich an den in dieser Arbeit beschriebenen arbeits- und konsumorientierten Freizeitverhaltensmustern des kulturellen Kerns in den USA.

Ein Schwerpunkt des Kreuzfahrt-Konzepts liegt auf der Ausübung unzähliger Aktivitäten. Während der Reise werden zahlreiche Kurse angeboten, in denen Fertigkeiten in Bereichen wie Töpfern, Computer bzw. Internet, Fremdsprachen und Kochen vermittelt werden. An Bord

¹ Schönherr (1996).

² Unter Berücksichtigung von Urlaub *und* gesetzlichen Feiertagen verfügen die meisten Erwerbstätigen in den USA etwa über 20-28 freie Tage außerhalb der Wochenenden (Sessoms (1984: 8)). Etwa 15% der in Vollzeit Beschäftigten Amerikaner bekommen jedoch überhaupt keinen bezahlten Urlaub (Günther (2003)). Entsprechend betrug 1999 die durchschnittliche Dauer des längsten zusammenhängenden Jahresurlaubs lediglich 7,6 Tage (Wellner (2000: 56)).

³ Vgl. das Angebot des Marktführers in den USA unter Carnival Cruise Lines (2003).

spielt aber vor allem Sport eine herausragende Rolle. Auf den Schiffen selbst sind zum Beispiel Jogging-Strecken, Fitness-Studios, Eislaufbahnen, Schwimmbäder, Aerobic-Kurse, Kletter-Kurse, Tanz-Kurse und Shuffleboard-Spiele sowie Volleyball- und Basketball-Felder vorhanden. An den einzelnen Ankerpunkten und auf Landausflügen wird das Angebot durch andere Aktivitäten wie Surfen, Segeln, Tauchen, Schnorcheln und Mountainbike-Touren ergänzt.¹

In den angebotenen Aktivitäten können die **arbeitsorientierten Normen** des Freizeitverhaltens ausgelebt werden. Mit gleichgesinnten Mitreisenden können in kleinen Gruppen unter professioneller Anleitung Kompetenzen aufgebaut und Kenntnisse vertieft werden, die während der Reise das Gefühl einer produktiven Beschäftigung vermitteln und auch nach dem Ende der Kreuzfahrt von praktischem Nutzen sind. Die große Bedeutung der Aktivitäten an Bord spiegelt das Verlangen nach individuellem Fortschritt wider, mit dem das kontinuierliche Streben nach materiellem Erfolg auch im Rahmen des Urlaubs demonstriert werden kann.

Auf den Kreuzfahrten spielen neben den arbeitsorientierten Aktivitäten die beiden Zweige der **Konsumorientierung** eine mindestens ebenso wichtige Rolle.

In dem Begriff „Fun Cruises“ kommt bereits die **hedonistische Seite** der Konsumorientierung zum Ausdruck, die sich auch in den Namen der Schiffe manifestiert. So heißen die „Fun Ships“ des Marktführers Carnival Cruise Lines unter anderem „Ecstasy“, „Elation“, „Fantasy“, „Fascination“, „Holiday“, „Imagination“, „Inspiration“, „Jubilee“, „Paradise“ und „Sensation“. An Bord gehören rund um die Uhr professionelle Broadway-Shows, Kinos, Nachtclubs, Spielcasinos mit „einarmigen-Banditen“, Black Jack und Roulette ebenso zum Standard wie Wellness-Center mit

¹ Siehe exemplarisch das Bordprogramm bei Carnival Cruise Lines (2003).

Saunen, Dampfbädern, Schönheitssalons, Massagen und zahlreiche Restaurants mit unterschiedlichen Speiseausrichtungen.¹ In diesen Programmpunkten spiegelt sich das ausgeprägte kulturelle Bedürfnis nach hedonistischen Elementen wie Spaß, Vergnügen, Freude und Erleben deutlich wider.

Die **materielle Seite** des konsumorientierten Verhaltens wird zum einen bereits durch den Kauf der Reise demonstriert. Zum anderen lassen auf dem Schiff bis zu 120 Meter lange Einkaufsstrassen und zahlreiche organisierte Einkaufsgelegenheiten auf den Landausflügen genug Platz für die direkte Zurschaustellung des finanziellen Status.²

Bob Dickinson, Präsident der Carnival Cruise Lines, bringt die kulturspezifische konsumorientierte Gestaltung der „Fun Ships“ auf den Punkt: „Wir konkurrieren nicht gegen andere Reedereien, sondern gegen Orlando und Las Vegas.“³ Die Aussage wird dadurch unterstrichen, dass die Disney Corporation mittlerweile ihr eigenes „Fun Ship“ unterhält.⁴

Die Gestaltung der Kreuzfahrten ist damit im besonderen Maße auf die kulturspezifischen Verhaltensnormen in den USA ausgerichtet. Das Ausmaß des Angebotes an arbeits- und konsumorientierten Aktivitäten an Bord wird durch die Größe der Mannschaft der Schiffe deutlich: Auf zwei Passagiere kommt mehr als ein Besatzungsmitglied.

Durch die beispiellos enge und lückenlose Verzahnung arbeits- und konsumorientierter Verhaltenselemente auf engstem Raum wird dem ausgeprägten Bedürfnis nach gesellschaftlichem Prestige und einer Erhöhung des sozialen Status auf den „Fun Cruises“ in den USA Rechnung getragen.

¹ Vgl. Carnival Cruise Lines (2003).

² Vgl. Krohn (2001).

³ zitiert in o.V. (1996).

⁴ Für Einzelheiten siehe Disney Corp. (2003).

Die Kreuzfahrtschiffe belegen auch das gleichzeitige Auftreten von Individualismus und Konformismus im amerikanischen Freizeitverhalten. Die Passagiere sind zu tausenden auf einem relativ engen Raum versammelt, die vielen unterschiedlichen Aktivitäten bieten dabei aber trotzdem die Illusion, etwas Individuelles zu erleben und sich selbst zu verwirklichen.

Die Entwicklung der „Fun Cruises“ in den USA wird erst verständlich, wenn die inhaltliche Ausrichtung des Freizeit-Konzeptes aus dem Blickwinkel der kulturspezifischen Kernelemente des Freizeitverhaltens betrachtet wird. Die weite Verbreitung der speziellen Form von Kreuzfahrten in den USA beginnt ab Mitte der 80er Jahre – zeitgleich mit der deutlichen Betonung des Konsumethos im Freizeitverhalten und der damit verbundenen Zunahme der Ausgaben im Freizeitbereich.¹

Die „Fun Cruises“ sind damit auch eine Antwort auf die ausgeprägte Ausrichtung auf arbeits- und konsumorientierte Verhaltenselemente in den 80er und 90er Jahren, die zum Gefühl der Rastlosigkeit in der Freizeitgestaltung geführt haben. Das Freizeitkonzept ist darauf ausgelegt, innerhalb kürzester Zeit ein Maximum an Urlaubserlebnissen zu ermöglichen. Es spiegelt in besonderer Weise das Effizienzstreben wider, das seit den 80er Jahren fester Bestandteil des Freizeitverhaltens in den USA ist.²

Das Konzept der „Fun Cruises“ kann deshalb als exemplarisches Anschauungsbeispiel dafür gelten, wie freizeitbezogene Produkte und Dienstleistungen in den USA die Bedürfnisse widerspiegeln, die im kulturspezifischen Freizeitverhalten zum Ausdruck kommen.³

¹ Vgl. Abschnitt C.7.1.

² Vgl. Abschnitt C.7.1.

³ Gespräch mit Prof. Chick, Pennsylvania State University, State College, USA, 2002.

3.2.3. Entscheidungen über den Export und Import von Produkten und Dienstleistungen des „Fun Ship“-Bereichs in die bzw. aus den USA

Durch die enge Anpassung an die kulturellen Verhaltensmuster ist das Konzept der „Fun Cruises“ in den USA überaus erfolgreich. In den 90er Jahren haben bereits mehr als 50% der Kreuzfahrt-Passagiere in den USA eine Reise auf einem „Fun Ship“ gebucht.¹ Allein 1996 sind entsprechend rund 6,5 Millionen Gäste zu verzeichnen gewesen.² Das rasante Wachstum der Kreuzfahrt-Branche in den USA ist damit zu einem wesentlichen Teil auf die Verbreitung der „Fun Cruises“ zurückzuführen.

Angesichts des enormen wirtschaftlichen Erfolges der „Fun Cruises“ in den USA lag es nahe, die Geschäftsidee auch auf andere Länder und Kulturkreise zu übertragen. Die Kreuzfahrtschiffe sind hierfür wie kaum ein anderes Freizeitkonzept geeignet, da sie mobil sind und flexibel auf allen Weltmeeren eingesetzt werden können.

Die Carnival Cruise Lines versuchten Mitte der 90er Jahre, das Konzept der „Fun Cruises“ zu exportieren, um auf dem deutschen Markt tätig zu werden. Die Bemühungen, das Konzept der „Fun Cruises“ direkt auf Deutschland zu übertragen, müssen jedoch heute als weitgehend gescheitert angesehen werden.

Die „Fun Ships“ in den USA sind so eng mit den Kernelementen des kulturspezifischen Freizeitverhaltens verknüpft, dass sich das Konzept nicht direkt auf den deutschen Kulturkreis übertragen lässt. Speziell deutsche Konsumenten können sich in aller Regel nicht mit der zwanghaft erscheinenden Ausrichtung der amerikanischen „Fun Cruises“ auf Materialismus, Hedonismus und produktive arbeitsgerichtete Aktivitäten

¹ Teye/Leclerc (1998).

² Kelly/Warnick (1999: 159).

identifizieren.¹ Göckeritz stellt in diesem Zusammenhang fest: „Der ‚American way of life‘ hat einen eigenen US-Kreuzfahrtstil geprägt. Für die Amerikaner ist das Schiff während der wenigen Urlaubsreisetage (...) nicht mehr als ein schwimmender Spiel- und Erlebnisplatz, ein ‚water-playground‘. (...) Die Art, wie intensiv sich der US-Stil präsentiert, hängt auch (...) vom Anteil der deutschen und anderen europäischen Gäste ab.“²

Die kulturellen Differenzen zwischen Deutschland und den USA bedeuten jedoch nicht, dass das Konzept der „Fun Cruises“ grundsätzlich für den deutschen Markt nicht zu verwenden ist. Dem Entscheidungsbaum für den Import von Freizeitkonzepten entsprechend,³ wurde Ende der 90er Jahre das innovative Freizeitkonzept der „Fun Cruises“ mit dem „Clubschiff Aida“ der Reederei Seetours in abgewandelter Form nach Deutschland importiert.

Die kulturelle Anpassung wird zum einen daran sichtbar, dass das „Clubschiff Aida“ mit maximal 1200 Passagieren und 300 Mann Besatzung bedeutend kleiner als amerikanische „Fun Ships“ ist. Zum anderen orientiert sich die Gestaltung des Schiffes deutlich am traditionellen Luxus-Ambiente, das in Deutschland mit Kreuzfahrten verbunden wird. Trotz zahlreicher Aktivitäten an Bord sind die Reisen nicht einseitig auf die Erlebnis-Elemente eines arbeits- und konsumorientierten Aktivurlaubes ausgerichtet.⁴

Auf dem amerikanischen Markt der „Fun Cruises“ sind deutsche Reedereien aufgrund der tiefen kulturellen Unterschiede bisher nicht tätig.⁵ Angesichts der Marktdominanz der Carnival Cruise Lines in den USA, die

¹ Vgl. Krohn (2001) und Schönherr (1996).

² Göckeritz (1993).

³ Vgl. Abschnitt E.2.

⁴ Seetours (2003).

Seetours ist ein deutsches Tochterunternehmen der P&O Nedlloyd Plc.

⁵ Vgl. die Angebote der Reedereien unter Deilmann (2003), Hapag-Lloyd (2003) und Seetours (2003).

auf der gezielten Anpassung an die kulturspezifischen Freizeitverhaltensmuster ihrer Kunden gründet, und der hohen Investitionssummen für Kreuzfahrtschiffe ist dies auch für die Zukunft nicht zu erwarten.

Abschnitt F.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die kulturellen Besonderheiten der Freizeit in den USA zu analysieren, darzustellen und empirisch zu überprüfen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem sportbezogenen Freizeitverhalten. Die landeskundlichen Informationen zu diesem speziellen Bereich des Konsumentenverhaltens sollen eine kulturelle Sensitivität für die grundlegenden Bedürfnisse der amerikanischen Verbraucher vermitteln, an denen die Gestaltung freizeitbezogener Produkte und Dienstleistungen in den USA ausgerichtet ist. Auf dieser „cultural competence“ aufbauend können Risiken der deutschen Freizeitindustrie verringert werden, die mit Entscheidungen über den Export und Import von Freizeitkonzepten in die bzw. aus den USA verbunden sind.

Die Basis für die landeskundliche Untersuchung bildet ein eigenständiger theoretischer Forschungsansatz innerhalb der „Entscheidungsorientierten Landeskunde“, der auf der einen Seite einen klaren wissenschaftlichen Rahmen bietet und auf der anderen Seite bewusst so flexibel gehalten ist, dass er sich an beliebige Bereiche des Konsumentenverhaltens und an die verschiedensten Kulturen und deren besondere Gegebenheiten anpassen lässt.

Die wesentlichen Teile des Forschungsrahmens bilden das Modell zur Bestimmung der strategischen Vorgehensweise einer Analyse des kulturspezifischen Konsumentenverhaltens und das Kern-Ergänzungs-Modell.

Das Modell der strategischen Vorgehensweise, das sich am Stimulus-Organism-Response-Modell orientiert, erlaubt eine Untergliederung und Auswahl der im Einzelnen zu berücksichtigenden Verhaltensmerkmale anhand der drei Ebenen innere Verhaltensvariablen, beobachtbare Verhaltensvariablen und verhaltensauslösende kulturelle Umfeldvariablen.

Mit dem Kern-Ergänzungs-Modell können zusätzlich einzelne Bereiche aus dem Gesamtkomplex der Verhaltensmuster des zu betrachtenden Kulturkreises ausgewählt werden, ohne die vorhandene kulturelle Vielfalt unzulässigerweise in Frage zu stellen und zum Beispiel undifferenziert von „der“ Kultur in den USA zu sprechen.

Für die Anwendung auf den in dieser Arbeit thematisierten Bereich der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA werden im Rahmen des Modells der strategischen Vorgehensweise speziell die inneren Verhaltensvariablen Werte und Motive sowie zentrale beobachtbare zeit-, ausgaben- und teilnahmebezogene Verhaltensvariablen betrachtet. Sie werden im Zusammenhang relevanter kulturspezifischer Umfeldvariablen, d.h. sozialhistorischer Entwicklungen und gesellschaftlicher Ereignisse und Rahmenbedingungen dargestellt.

Im Rahmen einer kulturellen Fokussierung wird der Untersuchungsbereich anhand des Kern-Ergänzungs-Modells auf den kulturellen Kern eingeschränkt. Die Verhaltensmuster des kulturellen Kerns sind dabei durch die interdependenten Merkmale weite Verbreitung unter den Mitgliedern des Kulturkreises, hohe zeitliche Beständigkeit, tiefe gesellschaftliche Verankerung mittels sozialer Sanktionen und besonderes gesellschaftliches Prestige gekennzeichnet.

Die Muster des kulturellen Kerns bilden aufgrund der kulturspezifischen Entwicklung der USA einen wesentlichen Teil des insgesamt vorhandenen Verhaltens ab.

Anhand des landeskundlichen Untersuchungsrahmens wird gezeigt, dass sich die landesspezifischen Besonderheiten des kulturellen Kerns der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA auf der Grundlage der zentralen Werte Individualismus, Selbstverantwortung, Materialismus, Aktivismus und Wettbewerbsstreben mit Hilfe der

interdependenten Bereiche „arbeitsorientierter“ und „konsumorientierter“ Verhaltensmuster inhaltlich kennzeichnen lassen.

Im Rahmen der dargestellten arbeitsorientierten Verhaltensmuster wird der Einfluss des amerikanischen Arbeitsethos auf die Freizeit und das sportbezogene Freizeitverhalten in den USA analysiert. Die hieraus resultierenden kulturspezifischen Bedürfnisse lassen sich insbesondere durch die folgenden **„Motive der persönlichen Entwicklung“** kennzeichnen:

- konkurrieren und gewinnen,
- Fähigkeiten und Kompetenzen auf- bzw. ausbauen,
- Werte aufbauen und verinnerlichen, Charakter stärken

Im Zusammenhang mit der Analyse des kulturellen Kontextes der arbeitsorientierten Motive wird gezeigt, dass das religiös motivierte puritanische Arbeitsethos und die damit verbundene negative Einstellung gegenüber Freizeit bei der Entwicklung des Freizeitverhaltens entgegen der bislang vorherrschenden Meinung in der Literatur keine entscheidende Rolle spielt. Unter Berücksichtigung vielschichtiger kultureller Hintergründe bietet die vorliegende Analyse eine differenziertere Betrachtung, die die weltlichen Aspekte des Arbeitsethos in den USA und den daraus hervorgehenden Einfluss auf das Freizeitverhalten in den Mittelpunkt stellt.

Mit der Darstellung der Konsumorientierung wird in der landeskundlichen Analyse neben dem amerikanischen Arbeitsethos erstmals das Konsumethos als gleichberechtigte und komplementäre kulturspezifische Bestimmungsgröße der Freizeit und des sportbezogenen Freizeitverhaltens in den USA aufgedeckt, die bisher kaum landeskundlich untersucht worden ist. In diesem Zusammenhang kann gezeigt werden, dass die folgenden Motive von zentraler Bedeutung sind:

- **hedonistische Motive:**
 - Spaß haben, etwas Erleben
- **materielles Motiv:**
 - Darstellung des finanziellen Status

Aufgrund ihrer kulturhistorischen Entwicklung, die stark von einem sozialen Statusdenken geprägt ist, sind sowohl die arbeits- als auch die konsumorientierten Motive eng mit „**Motiven des gesellschaftlichen Prestiges**“ verbunden, so dass sich beide Motiv-Bereiche in den Bedürfnissen überschneiden

- Erfolg auszustrahlen,
- soziale Anerkennung zu erwerben und
- den gesellschaftlichen Status zu heben.

Mittels einer empirischen Pilotstudie mit 200 Probanden kann nachgewiesen werden, dass das in der kulturhistorischen Analyse herausgearbeitete System arbeits- und konsumorientierter Verhaltensmuster in den USA für das sportbezogene Freizeitverhalten auch aktuell von großer Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang wird anhand eines kulturellen Vergleichs mit 207 Testpersonen aus Deutschland ebenfalls dargestellt, dass die Arbeits- und die Konsumorientierung des sportbezogenen Freizeitverhaltens spezifisch amerikanische Merkmale sind, die in der deutschen Kultur kaum geteilt werden.

Abschließend werden die betriebspraktischen Anwendungsmöglichkeiten der beschriebenen landeskundlichen Informationen bei Entscheidungen über den Export und den Import von freizeitbezogenen Produkten und Dienstleistungen in die bzw. aus den USA aufgezeigt und durch die Fallbeispiele der „Funsportarten“ und der „Fun Cruises“ verdeutlicht.

Anhang

A. Vergleich der Bewertungen der Statements in Abhängigkeit vom Alter der Testpersonen in den USA

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,3264	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,9722	0,4253	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,5337	0,1518	0,4504	--	--	--
über 55 bis 65	0,384	0,1102	0,2365	0,6626	--	--
über 65	0,2805	0,3564	0,1044	0,0900	0,0461	--

Tabelle Anhang-1: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „While practicing sport, I like to compete and win“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,1340	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,3563	0,8618	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,9466	0,3469	0,4791	--	--	--
über 55 bis 65	0,6742	0,2435	0,2395	0,7773	--	--
über 65	0,2594	0,5610	0,4363	0,3647	0,0917	--

Tabelle Anhang-2: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Winning is the result of steady effort“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,4093	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,3070	0,6407	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,4921	0,2140	0,1395	--	--	--
über 55 bis 65	0,2788	0,1140	0,0552	0,6280	--	--
über 65	0,9925	0,7109	0,4567	0,6809	0,3728	--

Tabelle Anhang-3: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Sport is a good way to show one’s personal achievements and attitude“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,3980	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,6713	0,8675	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,0452	0,0229	0,0972	--	--	--
über 55 bis 65	0,2605	0,1480	0,2376	0,7600	--	--
über 65	0,5904	0,8455	0,7965	0,2413	0,2825	--

Tabelle Anhang-4: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „While practicing sport, I work hard to improve my personal skills and to build up competencies“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,1570	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,3957	0,9203	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,5977	0,7277	0,8469	--	--	--
über 55 bis 65	0,8094	0,2727	0,4314	0,5460	--	--
über 65	0,2805	0,4195	0,4830	0,4000	0,2030	--

Tabelle Anhang-5: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Sport teaches fundamental values and improves one’s character“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,7241	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,6639	0,8607	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,3298	0,2539	0,2755	--	--	--
über 55 bis 65	0,7160	0,5997	0,5234	0,7906	--	--
über 65	0,6685	0,5695	0,5041	0,8783	0,9387	--

Tabelle Anhang-6: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Achievements in sport and muscularity are symbols of success“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,6631	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,1154	0,2209	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,2210	0,1609	0,0505	--	--	--
über 55 bis 65	0,3808	0,2825	0,0500	0,9421	--	--
über 65	0,4985	0,6153	0,8400	0,2943	0,1348	--

Tabelle Anhang-7: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Achievements in sport raise one's social status“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,1444	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,0992	0,5089	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,8317	0,2670	0,1614	--	--	--
über 55 bis 65	0,6183	0,8745	0,5617	0,5947	--	--
über 65	0,3862	0,7323	0,9769	0,4073	0,6888	--

Tabelle Anhang-8: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Work and sport are basically the same“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,3957	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,1466	0,3868	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,9922	0,6064	0,3040	--	--	--
über 55 bis 65	0,7774	0,4893	0,2448	0,8271	--	--
über 65	0,9410	0,7859	0,4618	0,9476	0,7800	--

Tabelle Anhang-9: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „It is important for me to practice exclusive sports activities and to own expensive sports equipment“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,5462	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,9171	0,5958	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,8676	0,5943	0,9508	--	--	--
über 55 bis 65	0,9003	0,6774	0,9593	1	--	--
über 65	0,7739	0,9485	0,7630	0,7647	0,7825	--

Tabelle Anhang-10: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „Exclusive sports activities and expensive sports equipment raise one's social status“

Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,0525	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,2861	0,7670	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,8181	0,1279	0,3104	--	--	--
über 55 bis 65	0,6486	0,6502	0,8216	0,5842	--	--
über 65	0,3292	0,7538	0,6588	0,3071	0,5488	--

Tabelle Anhang-11: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „I always seek the latest and innovative products and services“
Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,2406	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,9538	0,3736	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,9901	0,4735	0,9757	--	--	--
über 55 bis 65	0,6493	0,3128	0,6979	0,7223	--	--
über 65	0,9042	0,7331	0,8888	0,9192	0,7182	--

Tabelle Anhang-12: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „I always seek new and exciting venues and facilities for my sports activities“
Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,7702	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,2582	0,1088	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,7041	0,8053	0,1589	--	--	--
über 55 bis 65	0,2923	0,2663	0,0338	0,5081	--	--
über 65	0,5178	0,5164	0,1170	0,7268	0,8485	--

Tabelle Anhang-13: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „While practicing sport, I want to have as much fun as possible“
Quelle: selbst

Alter	bis 25	über 25 bis 35	über 35 bis 45	über 45 bis 55	über 55 bis 65	über 65
bis 25	--	--	--	--	--	--
über 25 bis 35	0,8129	--	--	--	--	--
über 35 bis 45	0,3979	0,5111	--	--	--	--
über 45 bis 55	0,3300	0,2886	0,1328	--	--	--
über 55 bis 65	0,2592	0,2249	0,0456	0,7919	--	--
über 65	0,9002	0,9758	0,6184	0,5616	0,3617	--

Tabelle Anhang-14: P-Werte, 2seitiger t-Test nach Altersgruppen zum Statement „I think highly of people who have a lot of fun while practicing sport“
Quelle: selbst

B. Ergebnisse der Befragung in Deutschland

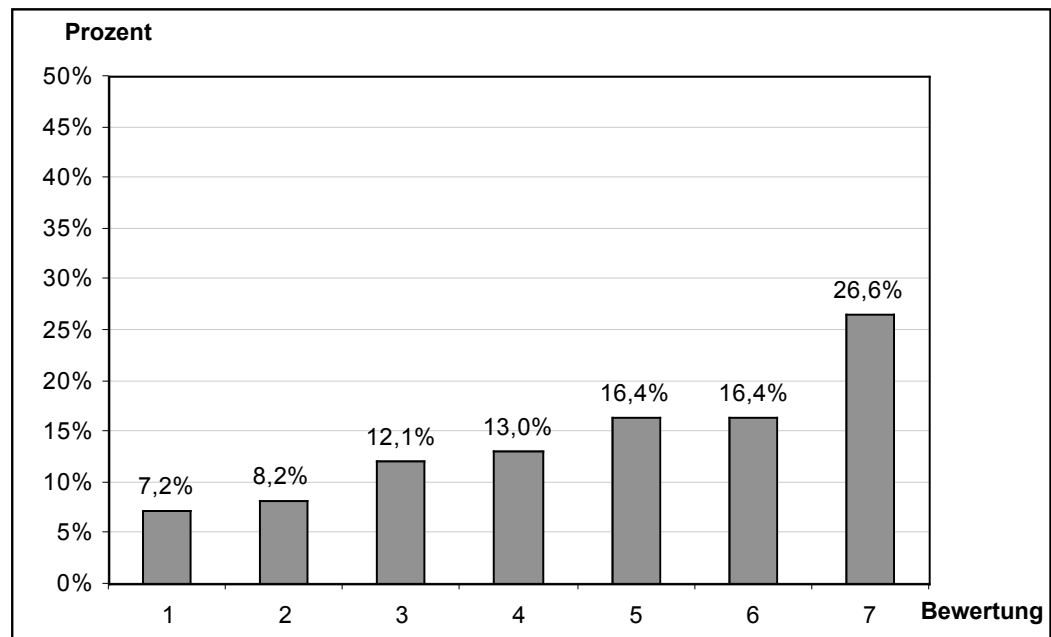


Abbildung Anhang-1: Befragungsergebnisse zum Statement „Ich mag es, beim Sport zu konkurrieren und zu gewinnen“ (n=207)

Quelle: selbst

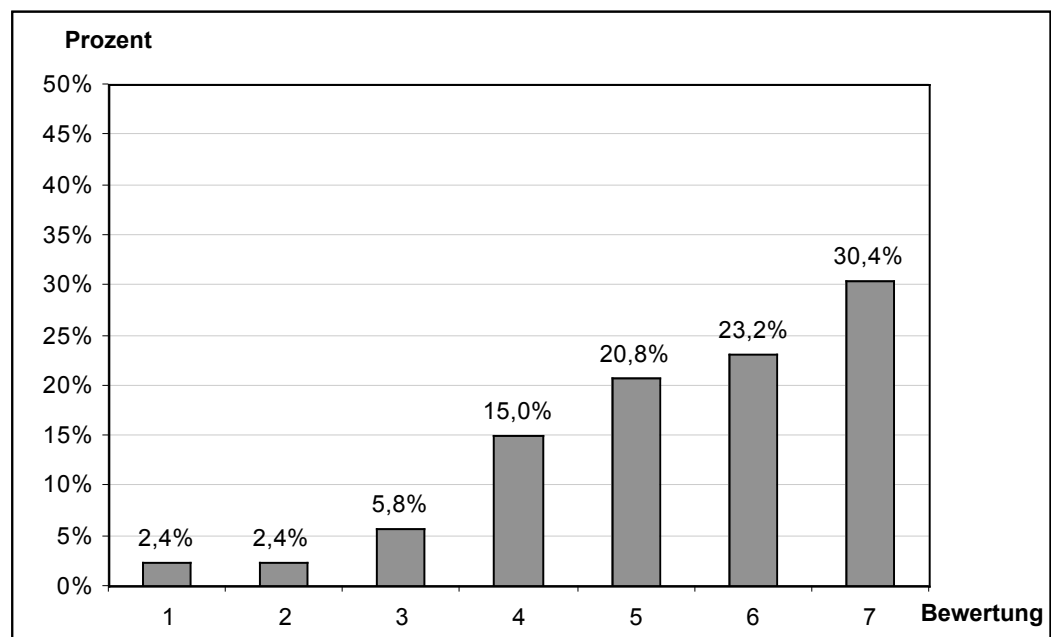


Abbildung Anhang-2: Befragungsergebnisse zum Statement „Gewinnen ist das Resultat von kontinuierlichen Bemühungen“ (n=207)

Quelle: selbst

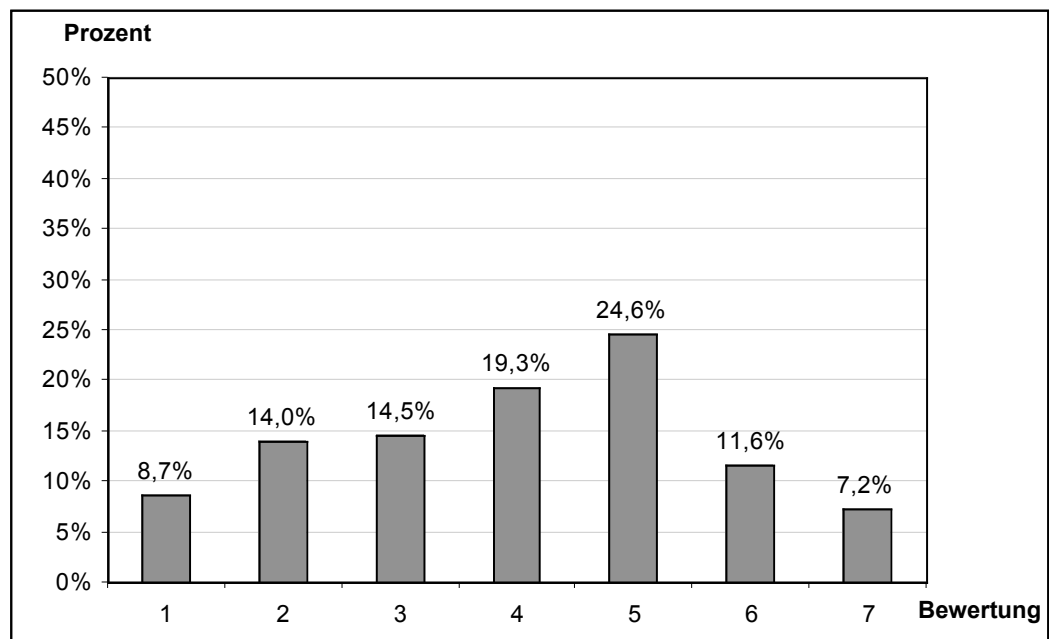


Abbildung Anhang-3: Befragungsergebnisse zum Statement „Sport ist ein gutes Mittel, um seine persönlichen Errungenschaften und Einstellungen zu zeigen“ (n=207)

Quelle: selbst

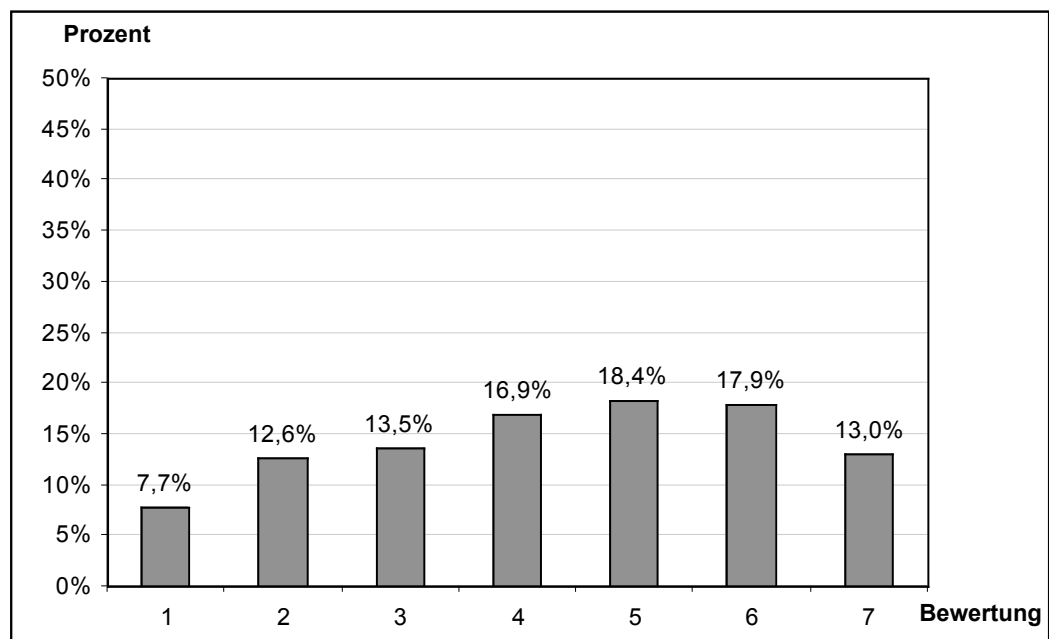


Abbildung Anhang-4: Befragungsergebnisse zum Statement „Beim Sport arbeite ich hart daran, meine persönlichen Fähigkeiten zu verbessern und Kompetenzen aufzubauen“ (n=207)

Quelle: selbst

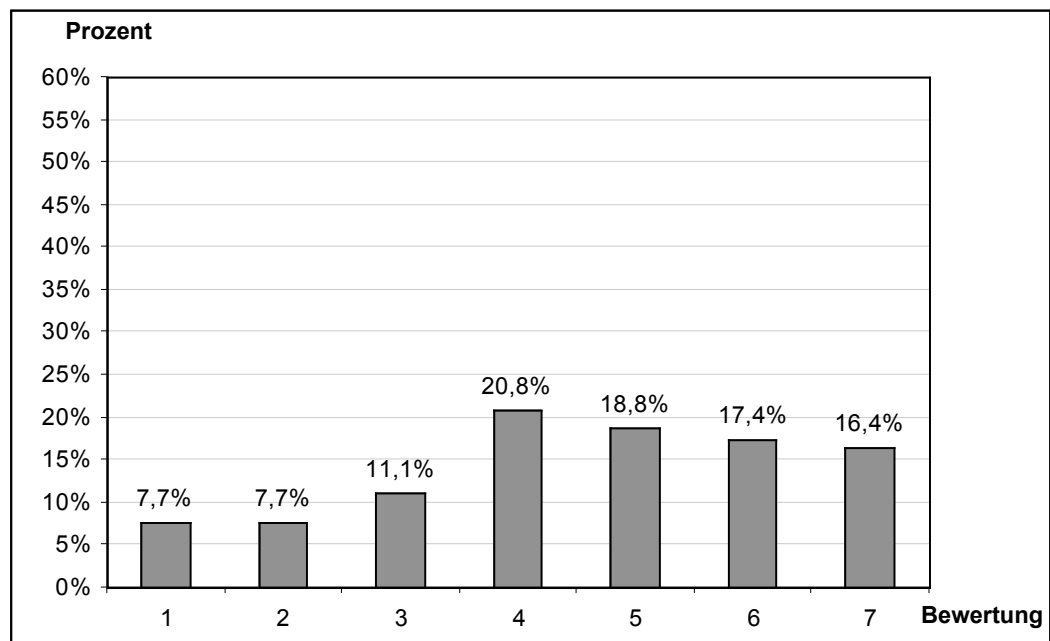


Abbildung Anhang-5: Befragungsergebnisse zum Statement „Sport vermittelt fundamentale Werte und verbessert den Charakter“ (n=207)

Quelle: selbst

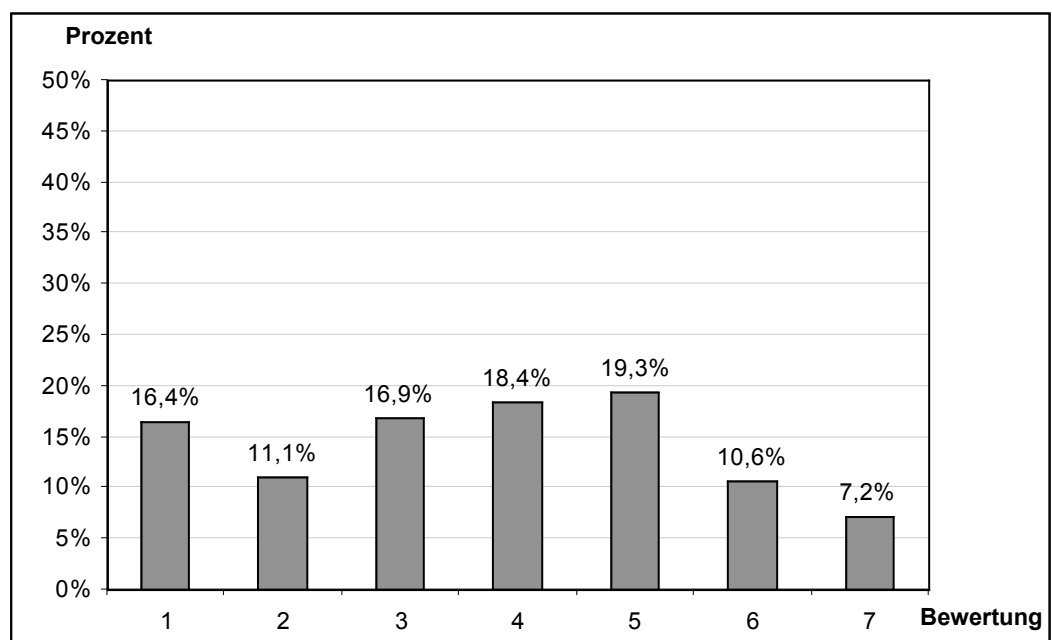


Abbildung Anhang-6: Befragungsergebnisse zum Statement „Errungenschaften im Sport und ein muskulöser Körper sind Symbole des Erfolgs“ (n=207)

Quelle: selbst

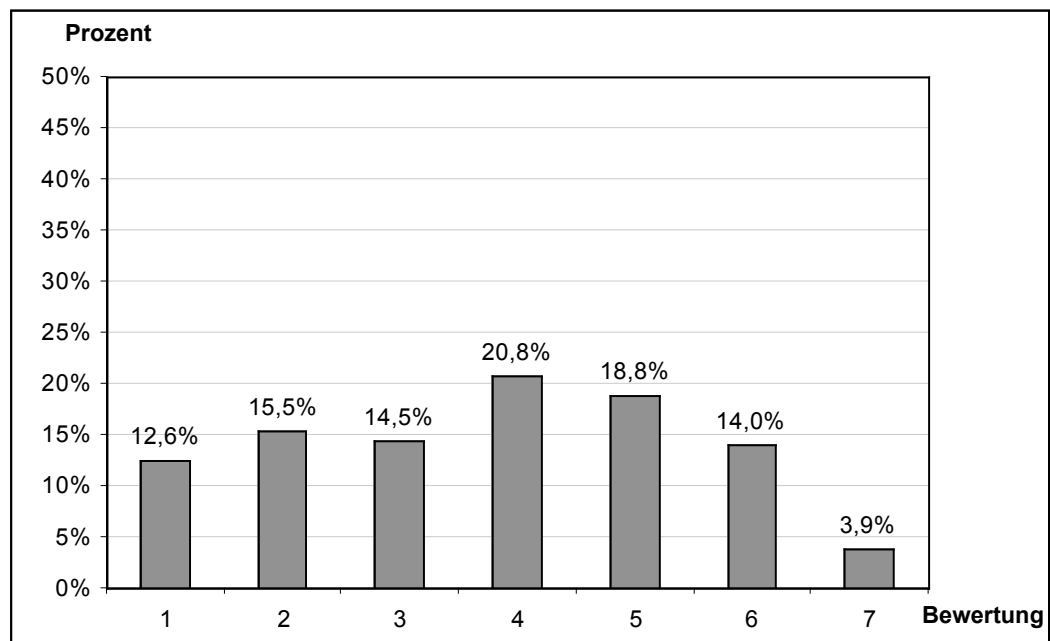


Abbildung Anhang-7: Befragungsergebnisse zum Statement „Erfolg beim Sport erhöht die soziale Stellung“ (n=207)

Quelle: selbst

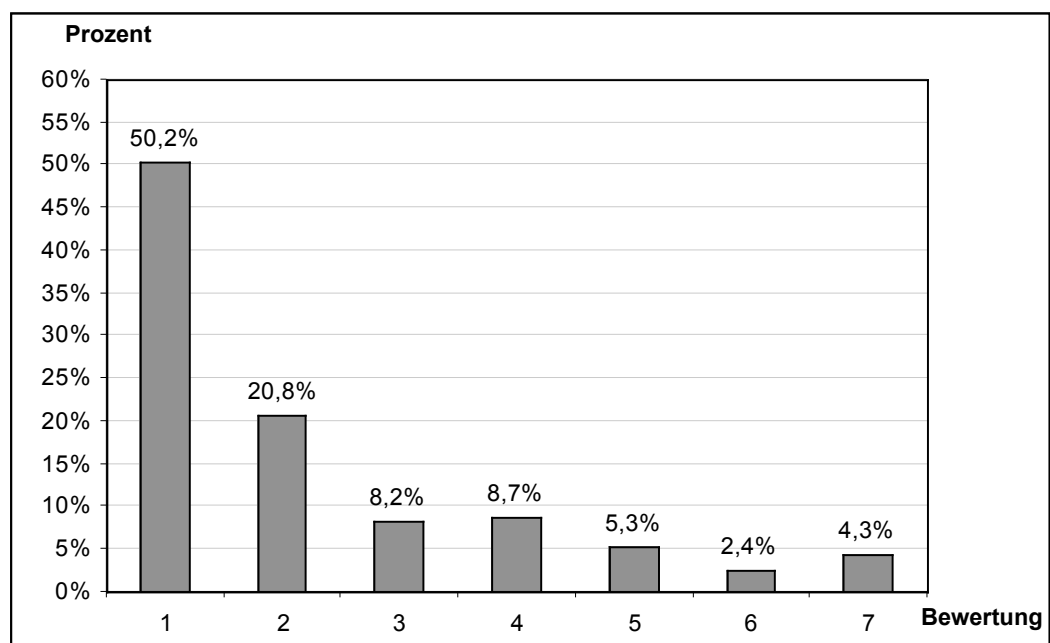


Abbildung Anhang-8: Befragungsergebnisse zum Statement „Arbeit und Sport sind grundsätzlich dasselbe“ (n=207)

Quelle: selbst

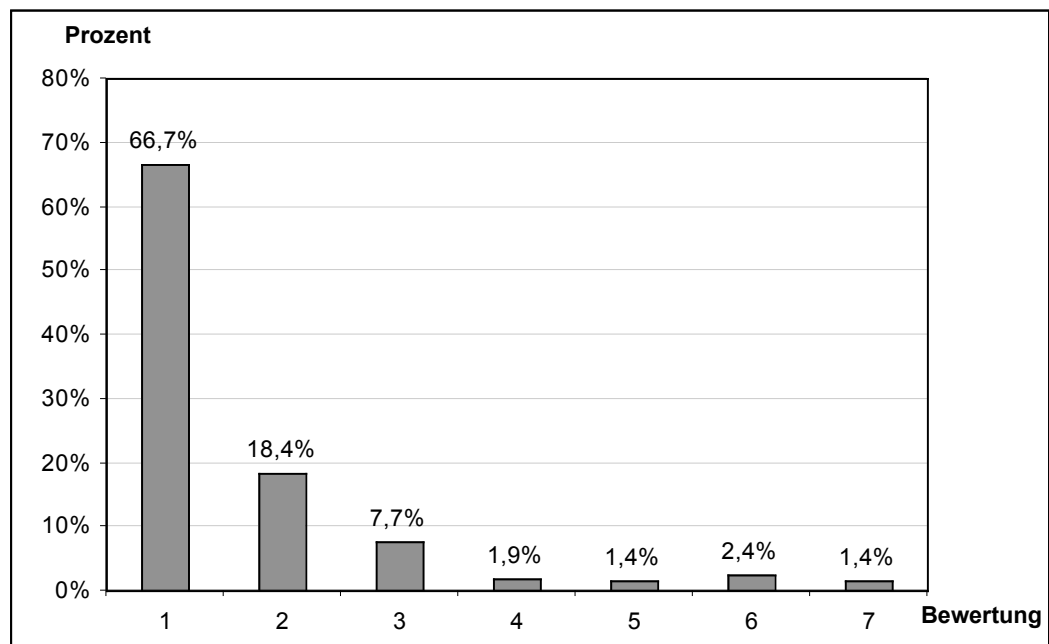


Abbildung Anhang-9: Befragungsergebnisse zum Statement „Für mich ist es wichtig, exklusive Sportarten auszuüben und teure Sportgeräte zu besitzen“ (n=207)

Quelle: selbst

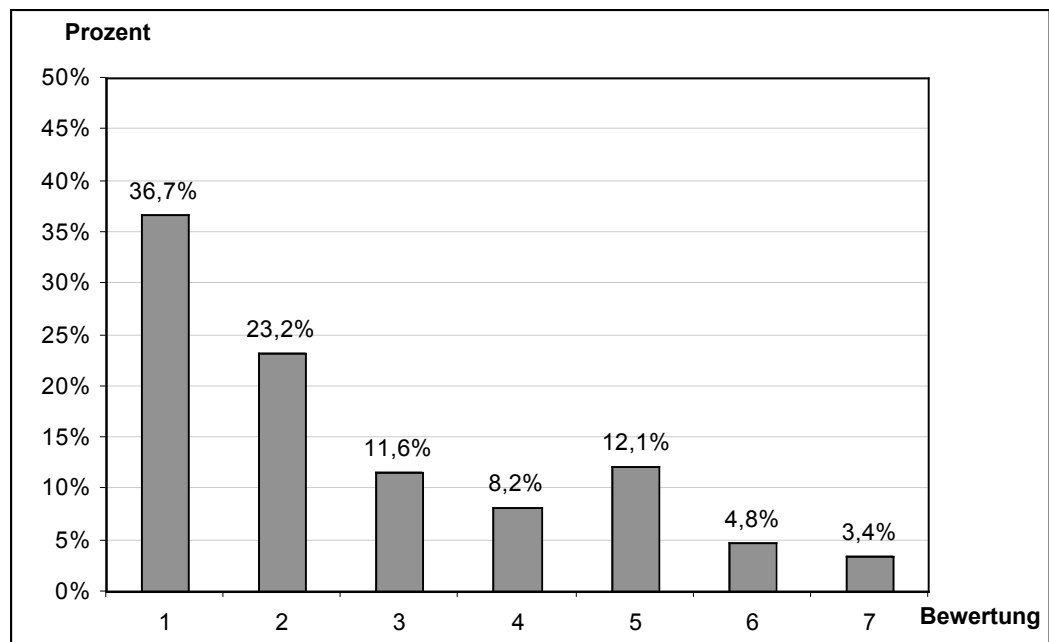


Abbildung Anhang-10: Befragungsergebnisse zum Statement „Exklusive Sportaktivitäten und teure Sportgeräte erhöhen den sozialen Status“ (n=207)

Quelle: selbst

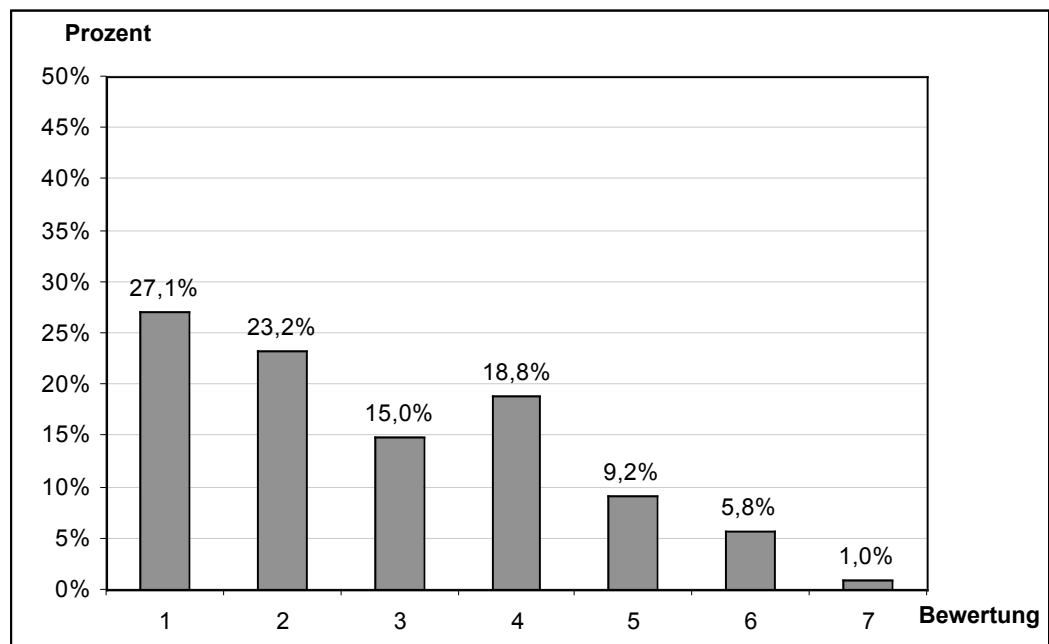


Abbildung Anhang-11: Befragungsergebnisse zum Statement „Ich suche stetig nach innovativen Produkten und Dienstleistungen für meine sportlichen Aktivitäten“ (n=207)

Quelle: selbst

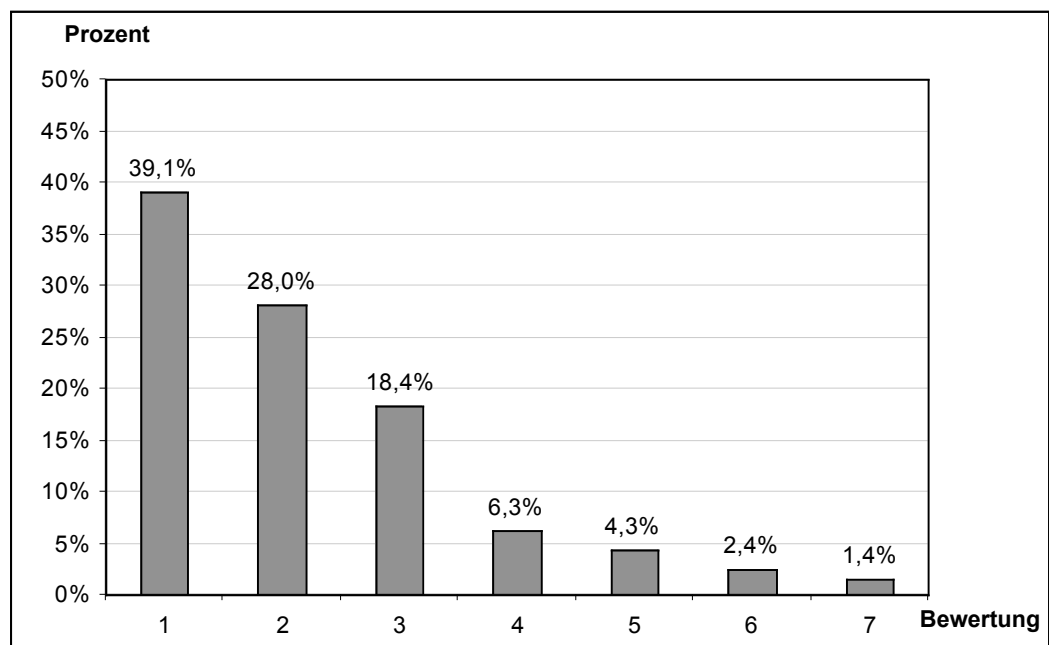


Abbildung Anhang-12: Befragungsergebnisse zum Statement „Ich suche stetig nach neuen und aufregenden Veranstaltungsorten und Einrichtungen für meine sportlichen Aktivitäten“ (n=207)

Quelle: selbst

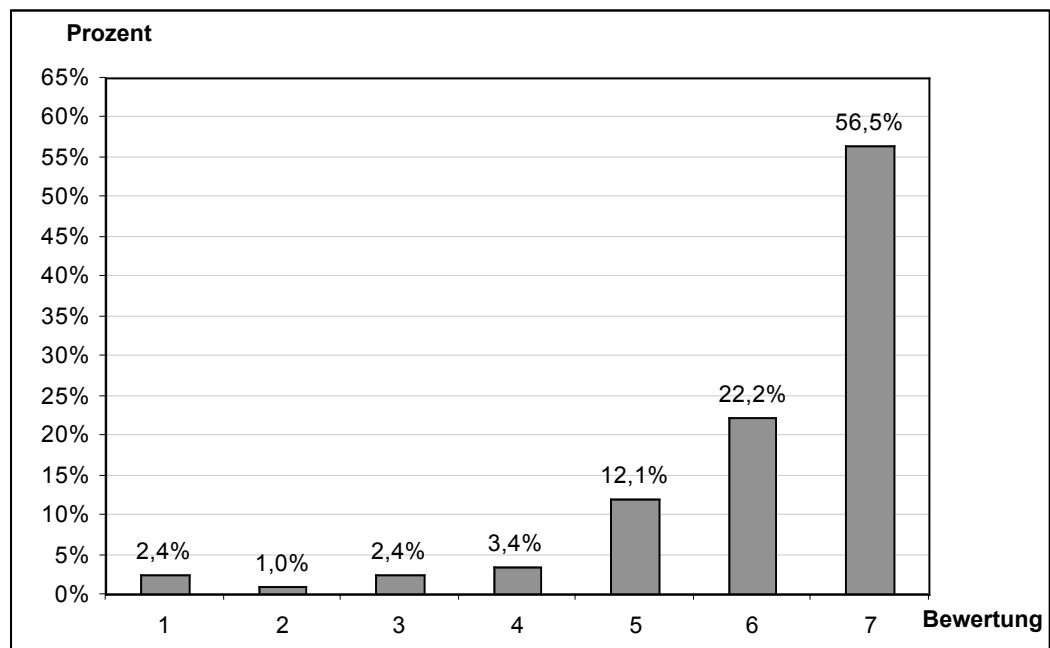


Abbildung Anhang-13: Befragungsergebnisse zum Statement „Beim Sport will ich soviel Spaß wie möglich haben“ (n=207)

Quelle: selbst

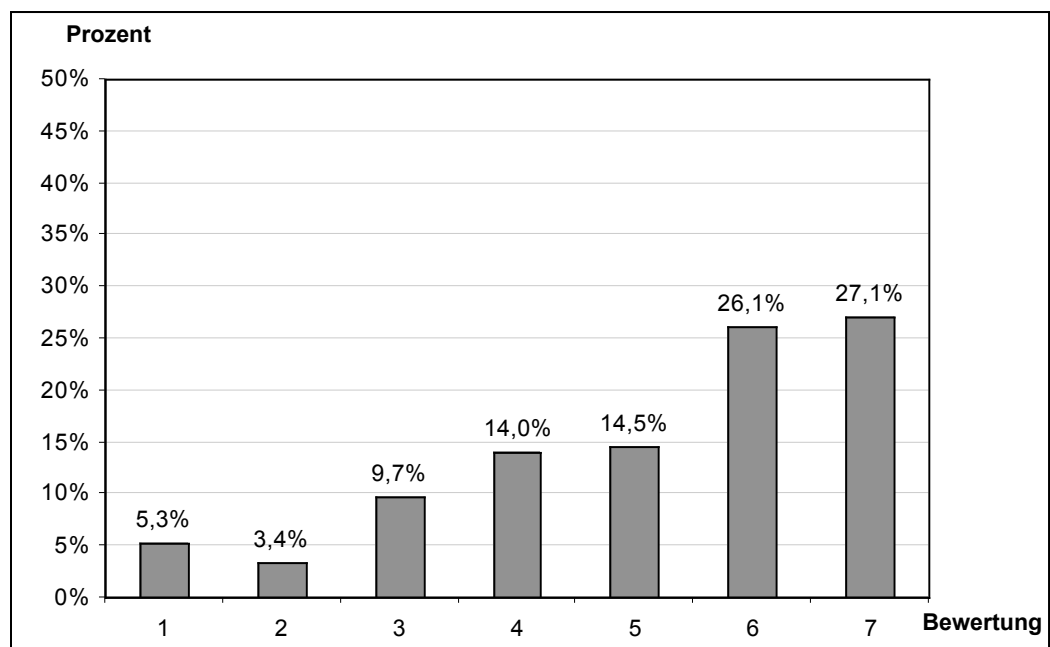


Abbildung Anhang-14: Befragungsergebnisse zum Statement „Ich schätze Personen sehr, die beim Sport viel Spaß haben“ (n=207)

Quelle: selbst

Literaturverzeichnis

Anderson, Nels (1964): *Work and leisure*, London

Andrews, Frank M. und Withey, Stephen B. (1976): *Social indicators of well being: American's perception of life quality*, New York u.a.

Baldwin, Elaine et al. (1999): *Introducing Cultural Studies*, London u.a.

Bammel, Gene und Burrus-Bammel, Lei Lane (1996): *Leisure & human behavior*, Madison u.a.

Barnes, Harry E. (1966): *An introduction to the history of sociology*, Chicago

Beckers, Theo und Mommaas, Hans (1996): The international perspective in leisure research: Cross-national contacts and comparisons, in: Mommaas, Hans; van der Poel, Hugo; Bramham, Peter und Henry, Ian (Hrsg.): *Leisure research in Europe: methods and traditions*, Wallingford, 209-244

Belk, Russell W. und Pollay, Richard W. (1985): Images of ourselves: The goodlife in twentieth century advertising, in: *Journal of Consumer Research* 11, 887-898

Bellah, Robert N. et al. (1985): *The good society*, New York

Bellah, Robert N. et al. (1996): *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*, Berkeley u.a.

Bergier, Michel J. (1981): A conceptual model of leisure-time choice behavior, in: *Journal of Leisure Research* 13 (2), 139-158

Bernstein, Paul (1997): *American work values: Their origin and development*, Albany

Berry, John W.; Poortinga, Ype H. und Panday, Janak (Hrsg.) (1997): *Handbook of cross-cultural psychology*, Boston u.a.

Betts, John R. (1974): *America's sporting heritage: 1850-1950*, Reading u.a.

- Betts, John R. (1980):** The technological revolution and the rise of sport, 1850-1900, in: Sage, George H. (Hrsg.): *Sport and American society: selected readings*, Reading u.a., 58-80
- Beyard, Michael D. et al., (2001):** *Developing sports, convention, and performing arts centers*, Washington D.C.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. und Engel, James F. (2001):** *Consumer behavior*, Fort Worth u.a.
- Blanchard, K. (1974):** Basketball and the culture-change process: The Rimrock Navajo case, in: *Council on Anthropology and Education Quarterly*, 4, 8-13
- Blanke, Gustav H. (1957):** *Der Amerikaner: Eine soziolinguistische Studie*, Meisenheim am Glan
- Bliven, Bruce (1965):** The recreation explosion, in: Madow, Pauline (Hrsg.): *Recreation in America*, New York, 10-16
- Bock, Hans M. (1974):** Zur Neudefinition landeskundlichen Erkenntnis-Interesses, in: Picht, Robert (Hrsg.): *Perspektiven der Frankreichkunde*, Tübingen, 379-389
- Böhler, Heymo (1992):** *Marktforschung*, Stuttgart u.a.
- Bourdieu, Pierre (1983):** *Zur Soziologie der symbolischen Formen*, Frankfurt am Main
- Bourdieu, Pierre (1999):** How can one be a sports fan?, in: During, Simon (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader*, New York u.a., 427-440
- Brettschneider, Wolf-Dietrich und Brandl-Bredenbeck, Hans Peter (1997):** *Sportkultur und jugendliches Selbstkonzept: Eine interkulturell vergleichende Studie über Deutschland und die USA*, Weinheim u.a.
- Brislin, Richard (2000):** *Understanding culture's influence on behavior*, Fort Worth u.a.
- Brockhoff, Klaus (1993):** *Produktpolitik*, Stuttgart u.a.
- Brogan, Dennis W. (1944):** *The American character*, New York

- Brogger, Fredrik C. (1992):** *Culture, language, text: Culture studies within the study of English as a foreign language*, Oslo u.a.
- Bromley, Roger (1999):** Cultural Studies gestern und heute, in: Bromley, Roger; Göttlich, Udo und Winter, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, 9-24
- Burgess, Steven M. und Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1999):** Value priorities and consumer behavior in a transitional economy, in: Batra, Rajeev (Hrsg.): *Marketing Issues in Transitional Economies*, Norwell, 85-105
- Burke, Debra D. (2000):** Cruise lines and consumers: Troubled waters, in: *American Business Law Journal* 37 (4), 689-716
- Business Trend Analysts, Inc. (1990):** *The sporting and athletic equipment market: A comprehensive analysis of markets, competitors, and demographic patterns*, Commack
- Butsch, Richard (1990):** Leisure and hegemony in America, in: Butsch, Richard (Hrsg.): *For fun and profit: the transformation of leisure into consumption*, Philadelphia, 3-27
- Byram, Michael (1991):** Teaching culture and language: Towards an integrated model, in: Buttjes, Dieter und Byram, Michael (Hrsg.): *Mediating Languages and Cultures, Toward and Intercultural Theory of Foreign Language Education*, Clevedon, 17-30
- Calhoun, Don (1981):** *Sports, culture & personality*, West Point u.a.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E. und Rodgers, Willard L. (1976):** *The quality of American life: Perceptions, evaluations and satisfaction*, New York
- Campbell, Neil und Kean, Alasdair (1997):** *American Cultural Studies: An introduction to American culture*, London u.a.
- Caplan, Nathan; Whitmore, John K. und Choy, Marcella H. (1989):** *The boat people and achievement in America: A study of family life, hard work, and cultural values*, Ann Arbor

- Carlson, Reynold Edgar et al. (1979):** *Recreation and leisure: The changing scene*, Belmont
- Carnival Cruise Lines (2003):** *www.carnival.com*, zuletzt eingesehen am 02.06.2003
- Carr, Deborah S. und Williams, Daniel R. (1993):** Understanding the role of ethnicity in outdoor recreation experiences, in: *Journal of Leisure Research* 25 (1), 22-38
- Centers for Disease Control and Prevention (2001):** Physical Activity Trends - United States, 1990-2001, in: *Morbidity and Mortality Weekly Report* 50 (9), 166-169
- Chandler, Joan M. (1989):** Sport as a cultural phenomenon, in: *American Quarterly* 41 (2), 382-384
- Charlesworth, James C. (1964):** A comprehensive plan for the wise use of leisure, in: Charlesworth, James C. (Hrsg.): *Leisure in America: blessing or curse?*, Philadelphia, 30-46
- Cherrington, David J. (1977):** The values of young workers, in: *Business Horizons* November, 18-30
- Cherrington, David J. (1980):** *The work ethic: Working values and values that work*, New York
- Chow, Rey (1999):** Listening otherwise, music miniaturized: A different type of question about revolution, in: During, Simon (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader*, New York u.a., 462-476
- Clawson, Marion (1958):** *Statistics on outdoor recreation*, Washington, D.C.
- Coakley, Jay J. (1982):** *Sport and society: Issues and controversies*, St. Louis u.a.
- Cochran, Thomas C. (1985):** *Challenges to American values: Society, business, and religion*, New York u.a.
- Cohen, Raymond (1991):** *Negotiating across cultures: Communication obstacles in international diplomacy*, Washington D.C.

- Commager, Henry S. (1953):** *The American mind: An interpretation of American thought and character since the 1880's*, New Haven
- Commonwealth of Massachusetts, Department of Labor and Workforce Development (2003):** The Massachusetts Blue Laws, www.state.ma.us/dlwd/bluelaws.html, zuletzt eingesehen am 03.09.2003
- Coppock, John T. (1982):** Geographical contributions to the study of leisure, in: *Leisure Studies* 1 (1), 1-28
- Costa, Janeen Arnold und Bamossy, Gary J. (1995):** Perspectives on ethnicity, nationalism, and cultural identity, in: Costa, Janeen Arnold und Bamossy, Gary J. (Hrsg.): *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, Thousand Oaks u.a., 3-25
- Crandall, Rick (1979):** Social interaction, affect and leisure, in: *Journal of Leisure Research* 11, 165-181
- Crandall, Rick (1980):** Motivations for leisure, in: *Journal of Leisure Research* 12 (1), 45-54
- Critoph, Gerald E. (1979):** The American quest for affluence, in: Hague, John A. (Hrsg.): *American Character and Culture in a Changing World: Some Twentieth-Century Perspectives*, Westport u.a., 27-50
- Cross, Gary S. (1990):** *A social history of leisure since 1600*, State College
- Curtis, Henry S. (1917):** *The play movement and its significance*, New York
- Cushman, Grant; Veal, Anthony J. und Zuzanek, Jiri (1996):** Cross-national leisure participation research: A future, in: Cushman, Grant; Veal, A. J. und Zuzanek, Jiri (Hrsg.): *World leisure participation: free time in the global village*, Wallingford, 237-257

- Daniels, Bruce C. (1996):** *Puritans at play: Leisure and recreation in colonial New England*, London u.a.
- Daniels, John D. und Radebaugh, Lee H. (1998):** *International business - Environment and operations*, Reading u.a.
- Dare, Byron; Welton, George und Coe, William (1987):** *Concepts of leisure in western thought: A critical and historical analysis*, Dubuque
- Datesman, Maryanne K.; Crandall, Jo Ann und Kearny, Edward N. (1997):** *The American ways: An introduction to American culture*, Upper Saddle River
- Davies, Richard O. (1994):** *America's obsession: Sports and society since 1945*, Fort Worth u.a.
- DeGrazia, Sebastian (1962):** *Of time, work, and leisure*, New York
- Deilmann Reederei (2003):** www.deilmann-kreuzfahrten.de, zuletzt eingesehen am 06.06.2003
- De La Vina, Lynda und Ford, Jamie (2001):** Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: Demographic and trip attribute perception factors, in: *Journal of Travel Research* 39 (4), 406-410
- DeLisser, Eleena (2002):** Can you prevent Alzheimer's disease?, in: *The Wall Street Journal* 139 (96), D1
- Devereux, Edward C. (1977):** Backyard versus little league baseball: The impoverishment of children's games, in: Landers, Daniel M. (Hrsg.): *Social Problems in athletics: Essays in the sociology of sport*, Urbana u.a., 37-56
- Disney Corp. (2003):** <http://disneycruise.disney.go.com/disneycruiseline>, zuletzt eingesehen am 06.06.2003
- Doran, Kathleen B. (1994):** Exploring cultural differences in consumer decisions making: Chinese consumers in Montreal, in: *Advances in Consumer Research* 21 318-322

- Dubin, Robert (1963):** Industrial workers' world: A study of the 'central life interest' of industrial workers, in: Smigel, Erwin O. (Hrsg.): *Work and Leisure: A Contemporary Social Problem*, New Haven, 53-72
- Dulles, Foster Rhea (1965):** *A history of recreation: America learns to play*, New York
- Dumazedier, Joffre (1967):** *Toward a society of leisure*, New York
- Duncan, M. J.; Woodfield, L. A.; Al-Nakeeb, Y. und Nevill, A. M. (2002):** The impact of socio-economic status on children's physical activity, in: *Journal of Sports Sciences* 20 (1), 34-35
- During, Simon (1999a):** Introduction, in: During, Simon (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader*, New York u.a., 1-28
- During, Simon (Hrsg.) (1999b):** *The Cultural Studies reader*, New York u.a.
- Dyreson, Mark (1995):** The emergence of consumer culture and the transformation of physical culture: American sport in the 1920s, in: Wiggins, David K. (Hrsg.): *Sport in America: from wicked amusement to national obsession*, Champaign, 207-223
- Edmonsdon, Brad (1987):** Too busy to spend, in: *American Demographics* 9 (9), 24
- Edwards, Richard H. (1915):** *Popular amusements*, New York u.a.
- Eitzen, D. Stanley und Sage, George H. (1989):** *Sociology of north American sport*, Dubuque
- Elias, N. (1982):** *The history of manners*, New York
- Erdmenger, Manfred und Istel, Hans-Wolf (1973):** *Didaktik der Landeskunde*, München
- Escherle, Hans-Jürgen (1986):** *Industriedesign für ausländische Märkte*, München

- Fender, Stephen (1993):** The American difference, in: Gidley, Mick (Hrsg.): *Modern American Culture: An Introduction*, London u.a., 1-22
- Figler, Stephen K. (1981):** *Sport and play in American life: a textbook in the sociology of sport*, Philadelphia u.a.
- Fischermann, Thomas (2003):** Kaufen, bis der Abschleppwagen kommt, in: *Die Zeit*, 05.Juni 2003, 22
- Floyd, Myron F. (1991):** *Ethnic Patterns in outdoor recreation participation: Effects of cultural and structural assimilation*, Univ. Diss. Texas A & M University
- Fogarty, Kate H. (1998):** *Health clubs: architecture & design*, New York u.a.
- Freese, Gunhild (2001):** Megatrend Sport, in: *Die Zeit*, 16. August 2001, 20
- Frost & Sullivan, Inc. (1982):** *Sporting goods market in the U.S.*, New York u.a.
- Furnham, Adrian (1990):** *The protestant work ethic: The psychology of work-related beliefs and behaviours*, New York u.a.
- Gabriel, Ralph H. (1929):** Sport in American life, in: Gabriel, Ralph H. et al. (Hrsg.): *The pageant of America: a pictorial history of the United States*, New Haven, 1-8
- Gelber, Steven M. (1999):** *Hobbies: leisure and the culture of work in America*, New York u.a.
- Göckeritz, Heinz (1993):** US-"Fun-Ships" verstärkt auf Europa-Kurs zwischen Fjorden und Mittelmeer. Die schwimmenden Spielplätze, in: *Handelsblatt*, 12.02.1993, G8
- Göckeritz, Heinz (1999):** Europa: Als Markt und Ziel gefragt - Für deutsche Gäste bleiben Mentalitäts- und Sprachprobleme, in: *Handelsblatt*, 05.02.1999, G8
- Godbey, Geoffrey (1989):** *The future of leisure services: Thriving on change*, State College

- Gorn, Elliott J. (1997):** Sports through the nineteenth century, in: Pope, Steven W. (Hrsg.): *The new American sport history: recent approaches and perspectives*, Urbana u.a., 33-57
- Göttlich, Udo und Winter, Carsten (1999):** Wessen Cultural Studies? Zur Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum, in: Bromley, Roger; Göttlich, Udo und Winter, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, 25-33
- Gramann, James H. und Allison, Maria T. (1999):** Ethnicity, race, and leisure, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century*, State College, 283-297
- Granatstein, Lisa (2001):** Pushing the limits, in: *Mediaweek* 11 (32), 36-37
- Green, Arnold W. (1964):** *Recreation, leisure and politics*, New York u.a.
- Green, Harvey (1986):** *Health, fitness, sport, and American society*, New York
- Grier, Katherine C. (1992):** Are we having fun yet?, in: Grover, Kathryn (Hrsg.): *Hard at play: Leisure in America, 1840-1940*, Amherst, 1-7
- Grossberg, Lawrence (1993):** Can cultural studies find true happiness in communication?, in: *Journal of Communication* 43 (4), 89-97
- Grossberg, Lawrence; Nelson, Cary und Treichler, Paula A. (Hrsg.) (1992):** *Cultural Studies*, New York u.a.
- Grötzbach, Erwin (1981):** Zur Einführung: Binnenfreizeit- und Binnenerholungsverkehr als Problem der vergleichenden Kulturgeographie, in: Grötzbach, Erwin (Hrsg.): *Freizeit und Erholung als Problem der vergleichenden Kulturgeographie*, Regensburg, 9-37
- Günther, Markus (2003):** Drei Wochen Jahresurlaub sind in den USA purer Luxus, in: *WAZ*, 28. Juni 2003, H2

- Gulick, Luther H. (1920):** *A philosophy of play*, New York
- Hague, John A. (1979):** The romantic heritage and American character, in: Hague, John A. (Hrsg.): *American Character and Culture in a Changing World: Some Twentieth-Century Perspectives*, Westport u.a., 3-16
- Hall, Stuart (1999):** Cultural Studies. Zwei Paradigmen, in: Bromley, Roger; Göttlich, Udo und Winter, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, 113-138
- Hannah, Richard L. (1982):** The work ethic of coal miners, in: *Personnel Journal* 1952/1953 31 (10), 746-748
- Hapag-Lloyd (2003):** www.hlkf.de, zuletzt eingesehen am 06.06.2003
- Harris, Michael R. (1989):** Iron therapy and tonics, in: Grover, Kathryn (Hrsg.): *Fitness in American Culture: Images of health, sport, and the body, 1880-1930*, Amherst, 67-90
- Harris, Philip R. und Moran, Robert T. (1996):** *Managing cultural differences*, Houston u.a.
- Hartung, Joachim (1987):** *Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*, München
- Heath, Gregory W. (1990):** Physical activity patterns in American high school students: Results from the 1990 Youth Risk Behavior Survey, in: *Journal of the American Medical Association* 273 (16), 1244
- Hebdige, Dick (1999):** The function of subculture, in: Doring, Simon (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader*, New York u.a., 441-450
- Heckhausen, Heinz (1989):** *Motivation und Handeln*, Berlin u.a.
- Hemingway, John L. (1990):** Opening windows on an interpretive leisure studies, in: *Journal of Leisure Research* 22 (4), 303-308
- Hemingway, John L. (1993):** American character, in: *Journal of Leisure Research* 25 (1), 100-109

- Henderson, Karla A. (1981):** Motivations and perception of volunteerism as a leisure activity, in: *Journal of Leisure Research* 13 (3), 208-218
- Hoch, P. (1972):** *Rip off the big game: The exploitation of sports by the power elite*, New York
- Hofstede, Geert (1996):** The cultural relativity of the quality of life concept, in: Weaver, Gary R. (Hrsg.): *Culture, Communication and Conflict: Readings in Intercultural Relations*, Needham Heights, 131-142
- Hoggart, Richard (1957):** *The uses of literacy*, Harmondsworth
- Holzmüller, Hartmut H. (1989):** Konsumentenforschung, interkulturelle, in: Macharzina, K. und Welge, M. K. (Hrsg.): *Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung*, Stuttgart, Sp. 1143-1157
- Horna, Jarmila (1994):** *The study of leisure: An introduction*, Oxford u.a.
- Hunnicut, Benjamin K. (1988):** *Work without end: Abandoning shorter hours for the right to work*, Philadelphia
- Ingham, Roger (1986):** Psychological contributions to the study of leisure - Part One, in: *Leisure Studies* 5 (3), 255-280
- Inkeles, Alex (1989):** National character: A key to understanding the USA, in: Funke, Peter (Hrsg.): *Understanding the USA: a cross-cultural perspective*, Tübingen, 150-176
- Iso-Ahola, Seppo E. (1999):** Motivational foundations of leisure, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*, State College, 35-51
- Iso-Ahola, Seppo E. und Allen, J. (1982):** The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs, in: *Research Quarterly for Exercise and Sport* 53, 141-149

- Johnson, Richard (1999):** Was sind eigentlich Cultural Studies?, in:
Bromley, Roger; Göttlich, Udo und Winter, Carsten (Hrsg.):
Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung, Lüneburg,
139-188
- Jordan, Peg (2001):** How do Americans view exercise?, in: *American Fitness* 19 (4), 5
- Juniu, Susana (1997):** *Effects of ethnicity on leisure behavior and its meaning in the life of a selected group of south American immigrants*, Univ. Diss. Temple University
- Jury, Mark (1977):** *Playtime! Americans at leisure*, New York u.a.
- Kacapyr, Elia (1998):** Hours at work - the long view, in: *American Demographics* 20 (7), 28-29
- Kammen, Michael (1999):** *American culture, American tastes: Social change and the 20th century*, New York
- Kane, Laurence (1991):** The aquisition of cultural competence: An ethnographic framework for cultural studies curricula, in:
Buttjes, Dieter und Byram, Micheal (Hrsg.): *Mediating Languages and Cultures, Toward an Intercultural Theory of Foreign Language Education*, Clevedon, 239-247
- Kaplan, Max (1975):** *Leisure: Theory and policy*, New York
- Kellner, Douglas (1995):** *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, London u.a.
- Kelly, John R. (1990):** *Leisure*, Englewood Cliffs
- Kelly, John R. (1999a):** Leisure behaviors and styles: Social, economic, and cultural factors, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*, State College, 135-150
- Kelly, John R. (1999b):** Leisure and society: A dialectical analysis, in:
Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century*, State College, 53-68

- Kelly, John R. und Warnick, Rodney B. (1999):** *Recreation trends and markets: The 21st century*, Campaign
- King, Richard H. (1993):** American cultural criticism, in: Gidley, Mick (Hrsg.): *Modern American culture: An introduction*, London u.a., 361-380
- Koesters, Paul-Heinz (1983),** *Ökonomen verändern die Welt: Lehren, die unser Leben bestimmen*, Hamburg
- Koivula, Nathalie (1999):** Sport participation: differences in motivation and actual participation due to gender typing, in: *Journal of Sport Behavior* 22 (3), 360ff
- Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm (1995):** *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Stuttgart
- Kraus, Hans und Hirschland, Ruth (1953):** Muscular fitness and health, in: *Journal for Health, Physical Education, and Recreation* 24, 17-19
- Kraus, Richard (1990):** *Recreation and leisure in modern society*, New York
- Kroeber, Alfred L. und Kluckhohn, Clyde (1952):** *Culture: A critical review of concepts and definitions*, Papers of the University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Vol. 47, Cambridge
- Kroeber-Riel, Werner und Weinberg, Peter (1999):** *Konsumentenverhalten*, München
- Krohn, Olaf (2001):** Nur das Meer braucht keiner mehr, in: *Die Zeit*, 07.06.2001, 28
- Lafargue, Paul (1960):** The right to be lazy, in: Larrabee, Eric und Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 105-118
- Larson, Robert C. (1980):** *Fast alles über die Amerikaner*, Regensburg

- Lears, Jackson T. J (1989):** American advertising and the reconstruction of the body, 1880-1930, in: Grover, Kathryn (Hrsg.): *Fitness in American Culture: Images of health, sport, and the body, 1880-1930*, Amherst, 47-66
- Lee, Joseph (1929):** *Play and education*, New York
- Lee, Rebecca E.; Nigg, Claudio R.; Dillemente, Carlo C. und Courneya, Kerry S. (2001):** Validating motivational readiness for exercise behavior with adolescents, in: *Research Quarterly for Exercise & Sport* 72 (4), 401-410
- Lee, Robert (1964):** *Religion and leisure in america: A study in four dimensions*, New York u.a.
- Lipke, David J. (2000):** Life is beautiful, in: *American Demographics* 22 (8), 18
- Lipset, Seymour M. (1990a):** *Continental divide: The values and institutions of the United States and Canada*, New York u.a.
- Lipset, Seymour M. (1990b):** The work ethic - then and now, in: *The Public Interest* Nr. 68, 61-69
- Liu, Amy Y. C. (2000):** *Explaining children's leisure in Vietnam, Asia Pacific School of Economics and Management Working Papers*, ohne Ortsangabe
- Luedtke, Luther S. (1990):** The search for American character, in: Luedtke, Luther S. (Hrsg.): *Making America: The Society and Culture of the United States*, Washington, D.C., 7-34
- Lüschen, Günther (1981):** The interdependence of sport and culture, in: Loy, John W. Jr.; Kenyon, Gerald S. und McPherson, Barry D. (Hrsg.): *Sport, Culture and Society: A reader on the sociology of sport*, Philadelphia, 287-295
- Lynd, Robert S. und Lynd, Helen M. (1956):** *Middletown*, New York
- Lynes, Russell (1958):** Time in our hands, in: Larrabee, Eric und Meyerson, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 345-353

- Maccoby Michael E., Modiano, Nancy & Lander, P. (1964):** Games and Social Character in a Mexican Village, in: *Psychiatry*, 27, 150-162
- Macleod, David I. (1983):** *Buildung character in the American boy: The Boy Scouts, YMCA, and their forerunners, 1870-1920*, Madison
- Mannell, Roger C. (1999):** Leisure experience and satisfaction, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*, State College, 235-251
- Marschall, Wolfgang (1999):** Wozu die Kulturwissenschaften da sind, in: Anderegg, Johannes und Kunz, Edith Anna (Hrsg.): *Kulturwissenschaften: Positionen und Perspektiven*, Bielefeld, 19-30
- Marsella, Anthony J.; Tharp, Roland G. und Ciborowski, Thomas J. (Hrsg.) (1979):** *Perspectives on cross-cultural psychology*, New York u.a.
- Mead, Margaret (1960):** The pattern of leisure in contemporary American culture, in: Larrabee, Eric und Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 10-15
- Mead, Margaret (1965):** The contemporary pattern of leisure, in: Madow, Pauline (Hrsg.): *Recreation in America*, New York, 45-50
- Meamber, Laurie und Venkatesh, Alladi (2001):** Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research, in: Beckmann, Suzanne C. und Elliott, Richard H. (Hrsg.): *Interpretive consumer research: Paradigms, methodologies and applications*, Copenhagen u.a., 87-108
- Meffert, Heribert (1998):** *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden

- Meffert, Heribert (1999):** Marketingwissenschaften im Wandel -
Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, in: Meffert, Heribert
(Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel:
Retrospektive und Perspektiven des Marketing*, Wiesbaden,
35-66
- Meffert, Heribert und Bolz, Joachim (1998):** *Internationales Marketing
Management*, Stuttgart u.a.
- Mergen, Bernard (1981):** Work and play, in: *American Quarterly* 32,
453-463
- Moore, David Leon (2002):** Parents hire coaches to tutor kids for
stardom, in: *USA Today*, 26. Juli 2002, 1A-2A
- Mrozek, Donald J. (1989):** Sport in American life, in: Grover, Kathryn
(Hrsg.): *Fitness in American Culture: Images of health, sport,
and the body, 1880-1930*, Amherst, 18-46
- Muirhead, James F. (1970):** A traveler's report, in: Harris, Neil (Hrsg.):
The Land of Contrasts: 1880-1901, New York, 32-41
- Murphy, James (1974):** *Concepts of leisure: Philosophical implications*,
Englewood Cliffs
- Nahrstedt, Wolfgang (1978):** Freizeitcurricula, Freizeitforschung und
Freizeiteinrichtungen in den USA, in: Nahrstedt, Wolfgang
(Hrsg.): *Freizeidienste, Freizeitberufe und Freizeitwissenschaft
in den USA - Modell für die Bundesrepublik Deutschland?*,
Düsseldorf, 7-85
- National Recreation and Park Association (2003):** Ethics,
www.nrpa.org/story.cfm?story_id=974&departmentID=37,
zuletzt eingesehen am 28.05.2003
- National Sporting Goods Association (2002a):** Ten-year history of
selected sports participation,
www.nsga.org/public/pages/index.cfm?pageid=153, zuletzt
eingesehen am 02.03.2003

National Sporting Goods Association (2002b): *The sporting goods market in category: Equipment summary*, Mt. Prospect

Nelson, Cary; Treichler, Paula A. und Grossberg, Lawrence (1992): Cultural Studies: An introduction, in: Grossberg, Lawrence; Nelson, Cary und Treichler, Paula A. (Hrsg.): *Cultural Studies*, New York u.a., 1-16

Neulinger, John (1974): *The psychology of leisure*, Springfield, Ill.

Neumeyer, Martin H. und Neumeyer, Esther S. (1958): *Leisure and recreation*, New York

Nye, David E. (1993): Industrialization, business and consumerism, in: Gidley, Mick (Hrsg.): *Modern American Culture: An Introduction*, London u.a., 166-188

o.V. (1981): America shapes up, in: *Time*, 2. November, 95

o.V. (1992): Great Cruise Vacations, in: *Black Enterprise* 23 (5), 151

o.V. (1996): Carnival Corp. / Anhaltend hohe Gewinne aus der Seetouristik. Weltgrößte Kreuzfahrt-Reederei mit weltgrößtem Schiff, in: *Handelsblatt*, 29.10.1996, 22

o.V. (2000a): Where did the weekend go?, in: *USA Today*, 12. Dezember, 12-13

o.V. (2000b): Loving labor less?, in: *The Wilson Quarterly* 24 (4), 10

o.V. (2001): Business: Rough seas ahead, in: *The Economist* 361 (8249), 63

o.V. (2003): Our history, www.ci.greensboro.nc.us/leisure/history.htm, zuletzt eingesehen am 20.05.2003

O'Hanlon, Timothy P. (1995): School sports as social training: The case of athletics and the crisis of World War II, in: Wiggins, David K. (Hrsg.): *Sport in America: from wicked amusement to national obsession*, Champaign, 189-206

Orzack, Louis H. (1963): Work as a "central life interest" of professionals, in: Smigel, Erwin O. (Hrsg.): *Work and Leisure: A Contemporary Social Problem*, New Haven, 73-84

- Ostermann, Dietmar (2001):** Der Präsident macht gerne Ferien, in:
Frankfurter Rundschau, 11. August 2001, 32
- Overman, Steven J. (1997):** *The influence of the protestant ethic on sport and recreation*, Aldershot u.a.
- Park, Roberta J. (1989):** Healthy, moral, and strong, in: Grover, Kathryn (Hrsg.): *Fitness in American culture: images of health, sport, and the body, 1830-1940*, Amherst, 123-168
- Pate, Russell R. et al. (2000):** Sports participation and health-related behaviors among US youth, in: *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 154 (9), 904ff
- Patrick, Dick (2002):** Standing for nothing less, in: *USA Today*, 26. Juli 2002, 1B-2B
- Paul, Pamela (2001):** Leisurely occupations, in: *American Demographics* 23 (11), 14-15
- Pfister, Sandra (2002):** Die Seele umschmeicheln, in: *Die Zeit*, 30. Oktober, 29
- Philipp, Steven F. (1993):** Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests and cultural resources, in: *Journal of Leisure Research* 25 (3), 290-304
- Pierson, George W. (1962):** The M-Factor in American history, in:
American Quarterly 14, 275-289
- Pop Warner (2003):** About us,
www.popwarner.com/aboutus/mission.asp?lable=mission,
zuletzt eingesehen am 23.04.2003
- Pronovost, Gilles (1998):** Trend report. The sociology of leisure, in:
Current Sociology 46 (3), 1-138
- Rainwater, Clarence E. (1922):** *The play movement in the United States*, Chicago
- Raymond, Joan (2002):** Going to extremes, in: *American Demographics* 24 (6), 28-30

Raynor, Douglas A.; Coleman, Karen J. und Epstein, Leonard H.

(1998): Effects of proximity on the choice to be physically active, in: *Research Quarterly for Exercise & Sport* 69 (1), 99-103

Redicker, Claus-Henning (1982): Eine neue Sichtweise:

Wirtschaftsenglisch als Entscheidungsorientierte Landeskunde, in: *Die Neueren Sprachen* 81 (5), 452-465

Redicker, Claus-Henning (1995): Wirtschaftsenglisch in der Hamburger

Anglistik, in: Korte, Barbara und Müller, Klaus Peter (Hrsg.): *Anglistische Lehre aktuell: Probleme, Perspektiven, Praxis*, Trier, 335-346

Redicker, Claus-Henning (1997): Kultur und Entscheidung:

Wirtschaftsenglisch als Entscheidungsorientierte Landeskunde - eine Managementlehre der Anglo-Amerikanischen Wirtschaftskultur, in: *Anglo-Amerikanische Wirtschaftsschriften*, 1-20

Redicker, Claus-Henning (1998): *Wirtschaftsenglisch als Fachsprache und Entscheidungsorientierte Landeskunde*, Hamburg

Redicker, Claus-Henning (2000): Wirtschaftsenglisch:

Forschungsbereiche und Forschungsergebnisse im Rahmen der Entscheidungsorientierten Landeskunde, in: *Anglo-Amerikanische Wirtschaftsschriften*, 35-65

Redicker, Claus-Henning und Coley, Keith (2003): Wirtschaftskultur in

England - Ohne Geld keine Wirtschaftskultur, in: Dose, Gerd; Schmidt, Johann N. und Tiedje, Egon (Hrsg.): *So nah und doch so fern: Englische Mentalität und "Englishness" in Kultur, Gesellschaft, Alltag*, Hamburg, 34-50

Riesman, David (1960): Leisure and work in post-industrial society, in:

Larrabee, Eric und Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 363-385

Riesman, David (1989): *The lonely crowd: A study of the changing*

American character, New Haven u.a.

Ritzer, George; Kammeyer, Kenneth C. und Yetman, Norman R.

(1982): *Sociology: Experiencing a changing society*, Boston

Roberts, Randy und Olson, James S. (1989): *Winning is the only thing:*

Sports in America since 1945, Baltimore u.a.

Robinson, John P. (1990): The time squeeze, in: *American*

Demographics 12 (2), 30-33

Robinson, John P. und Godbey, Geoffrey (1996): The great American

slowdown, in: *American Demographics* 18 (6), 42-47

Robinson, John P. und Godbey, Geoffrey (1997): *Time for Life: The*

surprising ways Americans use their time, University Park

Robinson, John P.; Godbey, Geoffrey und Walker, Chip (1993): Has

fitness peaked?, in: *American Demographics* 15 (9), 36-40

Rodgers, Daniel T. (1978): *The work ethic in industrial america: 1850-*

1920, Chicago u.a.

Russell, Bertrand (1960): The praise of idleness, in: Larrabee, Eric und

Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 96-105

Russell, Cheryl (1989): What's your hurry, in: *American Demographics* 11

(4), 2

Sage, George H. (1980a): Sport in American society: Its pervasiveness

and its study, in: Sage, George H. (Hrsg.): *Sport and American society: selected readings*, Reading u.a., 4-15

Sage, George H. (1980b): Sport and American society: The quest for

success, in: Sage, George H. (Hrsg.): *Sport and American society: selected readings*, Reading u.a., 115-122

Samdahl, Diane M. (1999): Epistemological and Methodological Issues in

Leisure Research, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*, State College, 119-133

Schönherr, Otto (1996): Fun-Ships erfüllen amerikanische Träume.

McDonald s auch zur See., in: *Handelsblatt*, 08.03.1996, G12

- Schor, Juliet B. (1993):** *The overworked American: The unexpected decline of leisure*, New York
- Schwanitz, Dietrich (1995):** *Englische Kulturgeschichte, Band I, Die frühe Neuzeit: 1500-1760*, Tübingen u.a.
- Schwartz, Joe (1991):** Workers want 40 hours in 4 days, in: *American Demographics* 13 (7), 11
- Seetours (2003):** *www.aida.de*, zuletzt eingesehen am 06.06.2003
- Sessoms, H. Douglas (1984):** *Leisure services*, Englewood Cliffs
- Shamir, Boas und Ruskin, Hillel (1984):** Sport participation vs. sport spectatorship: Two modes of leisure behavior, in: *Journal of Leisure Research* 16 (1), 9-21
- Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari und Newman, Bruce I. (1999):** *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*, Fort Worth u.a.
- Shivers, Jay S. und DeLisle, Lee J. (1997):** *The story of leisure: Context, concepts and current controversy*, Champaign u.a.
- Simcox, D. (1993):** Cultural foundations for leisure preferences, behavior, and environmental orientation, in: Ewert, Alan W.; Chavez, Deborah J. und Magill, Arthur W. (Hrsg.): *Culture, conflict, and communication in the wildland-urban interface*, Boulder, 267-280
- Simmet-Blomberg, Heike (1998):** *Interkulturelle Marktforschung im europäischen Transformationsprozeß*, Stuttgart
- Slack, Trevor (1999):** Changing boundaries and new management implications for leisure organizations, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*, State College, 399-413
- Solomon, Michael R. (1996):** *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Englewood Cliffs

- Spring, Joel H. (1980):** Mass culture and school sports, in: Sage, George H. (Hrsg.): *Sport and American society: selected readings*, Reading u.a., 81-96
- Statistisches Bundesamt (1966):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1973):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1977):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1983):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1988):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1994):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (1997):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart

- Statistisches Bundesamt (2000):** *Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Heft 5, Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Verbrauch*, Stuttgart
- Stone, Gregory P. (1960):** American sports: Play and display, in: Larrabee, Eric und Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 253-264
- Stover, Ronald G. (1978):** *Longitudinal trends in satisfaction with leisure and work and their relation with life satisfaction. Paper presented at the Mid-South Sociological Society Meetings*, Jackson
- Stover, Ronald G. und Garbin, Albeno P. (1982):** Explanations of leisure behavior: An analysis, in: *Journal of Leisure Research* 14 (2), 91-99
- Strasdas, Wolfgang (1994):** *Auswirkungen neuer Freizeittrends auf die Umwelt: Entwicklung des Freizeitmarktes und die Rolle technologischer Innovationen*, Aachen
- Straub, Jürgen (1999):** *Verstehen, Kritik, Anerkennung: Das Eigene und das Fremde in der Erkenntnisbildung interpretativer Wissenschaften*, Göttingen
- Straw, Will (1999):** Characterizing rock music culture: The case of heavy metal, in: During, Simon (Hrsg.): *The Cultural Studies Reader*, New York u.a., 451-461
- Struna, N. (1977):** Puritans and sport: The irretrievable tide of change, in: *Journal of Sport History* 4, 1-21
- Swados, Harvey (1960):** Less work - Less leisure, in: Larrabee, Eric und Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 353-385
- Sylvester, Charles (1999):** The western idea of work and leisure: Traditions, transformations, and the future, in: Jackson, Edgar L. und Burton, Thomas L. (Hrsg.): *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*, State College, 17-33

- Teye, Victor B. und Leclerc, Denis (1998):** Product and Service Delivery Satisfaction among North American Cruise Passengers, in: *Tourism Management* 19 (2), 153-160
- Tharp, Marye C. (2001):** *Marketing and consumer identity in multicultural America*, Thousand Oaks u.a.
- Thompson, E. P. (1963):** *The making of the English working class*, Harmondsworth
- Tietz, Bruno (1989):** Marktforschung, internationale, in: Macharzina, Klaus und Welge, Martin K. (Hrsg.): *Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung*, Stuttgart, Sp. 1453-1468
- Tokarski, Walter und Schmitz-Scherzer, Reinhard (1985):** *Freizeit*, Stuttgart
- Torkildsen, George (1986):** *Leisure and recreation management*, Cambridge
- Triandis, Harry C. (1973):** Work and nonwork: Intercultural perspectives, in: Dunnette, Marvin D. (Hrsg.): *Work and nonwork in the Year 2001*, Monterey, 29-52
- Trommsdorff, Volker (1998):** *Konsumentenverhalten*, Stuttgart u.a.
- Tudor, Andrew (1999):** *Decoding culture: Theory and methods in Cultural Studies*, London u.a.
- Turner, Frederick J. (1920):** *The frontier in American history*, New York
- U.S. Bureau of Census (1975):** *Historical statistics of the United States, colonial times to 1970, Bicentennial Edition, Part 1*, Washington, D.C.
- U.S. Bureau of Census (1976):** *Statistical abstracts of the United States*, 1976, Washington, D.C.
- U.S. Bureau of Census (1982):** *Statistical abstracts of the United States*, 1982-1983, Washington, D.C.
- U.S. Bureau of Census (1992):** *Statistical abstracts of the United States*, 1992, Washington, D.C.

- U.S. Bureau of Census (1994):** *Statistical abstracts of the United States, 1994*, Washington, D.C.
- U.S. Bureau of Census (2000):** *Statistical abstract of the United States, 2000*, Washington, D.C.
- U.S. Bureau of Census (2002):** *Statistical abstract of the United States, 2002*, Washington, D.C.
- U.S. Department of Health and Human Services (1996):** *Physical activity and health: A report of the Surgeon General*, Atlanta
- U.S. Department of Labor (2003):** The History of the Fair Labor Standards Act of 1938, as Amended (29 U.S.C. 201, et seq.), www.dol.gov/esa/regs/statutes/whd/0001.fair.pdf, zuletzt eingesehen am 28.05.2003
- Vallerand, Robert J. (2001):** A hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation in sport and exercise, in: Roberts, Glyn C. (Hrsg.): *Advances in motivation in sport and exercise*, Champaign u.a., 263-319
- Veal, Anthony J. (1997):** *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*, London
- Venkatesh, Alladi (1995):** Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior, in: Costa, Janeen A. und Bamossy, Gary J. (Hrsg.): *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity*, Thousand Oaks u.a., 26-67
- Vickerman, R. W. (1983):** The contribution of economics to the study of leisure, in: *Leisure Studies* 2 (3), 345-364
- von der Ohe, Werner (1994):** Weekend in den USA, in: Rinderspacher, Jürgen P.; Henckel, Dietrich und Hollbach, Beate (Hrsg.): *Die Welt am Wochenende: Entwicklungsperspektiven der Wochenruhetage - Ein interkultureller Vergleich*, Bochum, 119-135
- Wachenfeld, Harald (1987):** *Freizeitverhalten und Marketing*, Heidelberg

- Waldrop (1992):** Less work, more play, same pay, in: *American Demographics* 14 (8), 13
- Weaver, Gary R. (1996):** American identity movements: A cross-cultural confrontation, in: Weaver, Gary R. (Hrsg.): *Culture, communication and conflict: Readings in intercultural relations*, Needham Heights, 49-55
- Weber, Max (1905):** *Die protestantische Ethik und der "Geist" des Kapitalismus*, Tübingen
- Wellner, Alison S. (2000):** The end of leisure?, in: *American Demographics* 22 (7), 50-56
- Wich, Donald J. (1989):** *Die Vergleichbarkeit von Befragungen im Rahmen der internationalen Konsumentenforschung*, Hamburg
- Wilkinson, Rupert (1984):** *American tough: The tough-guy tradition and American character*, Westport u.a.
- Williams, Raymond (1958):** *Culture and society*, Harmondsworth
- Williams, Robin M. Jr. (1970):** *American society: A sociological interpretation*, New York
- Winthrop, Henry (1971):** *Distraction and responsibility in mass society: Some contemporary currents in mass culture and mass leisure*, Tampa
- Wirz, Ludwig (1965):** *Wirtschaftsphilosophie - Rekonstruktion der Wirtschaftstheorie*, Heidelberg
- Wolfenstein, Martha (1960):** The emergence of fun morality, in: Larrabee, Eric und Meyersohn, Rolf (Hrsg.): *Mass Leisure*, Glencoe, 86-95
- Yankelovich, Daniel (1982):** The work ethic is underemployed, in: *Psychology Today*, März, 5-8
- Yankelovich, Daniel und Immerwahr, John (1984):** Putting the work ethic to work, in: *Society*, Januar, 58-76

Gesprächsverzeichnis

Jochen Franck, Vorstandsmitglied, und **Dr. Joseph Frechen**, Prokurist,
Wenzel Consulting AG, Hamburg, 21.08.2001, 15:00-16:00h

Michael D. Beyard, Senior Resident Fellow, Chair for Retail and
Entertainment, und **William H. Hudnut, III**, Senior Resident Fellow,
Chair for Public Policy, *Urban Land Institute*, Washington, D.C.,
USA, 06.05.2002, 11:00 – 14:00h

Prof. Dr. Gary Chick, School of Hotel, Restaurant and Recreation
Management, *Pennsylvania State University*, State College, PA,
USA, 14.05.2002, 10:00-13:00h

Prof. Dr. Diana R. Dunn, School of Hotel, Restaurant and Recreation
Management, *Pennsylvania State University*, State College, PA,
USA, 15.05.2002, 10:00-12:00h

Erklärung

Hierdurch versichere ich an Eides statt, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den herangezogenen Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Hamburg, im Januar 2004

Anglo-Amerikanische Wirtschaftsstudien

Herausgeber

Prof. Dr. Cl.-H. Redicker

Ausgaben dieser Schriftenreihe

Falk Köhler

- Landeskundliche Informationen als Grundlage für die Gestaltung von Anzeigen zur Werbung für Konsumgüter in den USA -

Norbert Dieckmann

- Das britische Exportfinanzierungswesen -

Malte-Mathias Mellmann

- Das britische Bilanzwesen -

Gerhard Jansen

- Mitbestimmung im Vereinigten Königreich -

Dorothea Lua

- Das Public Interest als landesspezifischer Leitgedanke britischer Wettbewerbsregulierung -

Karl Jürgen Matheis

- Investment Banking als Institution der US-amerikanischen Wirtschaftskultur und dessen Funktion bei der Emission von Industriefinanzierungen -

Frank Rückert

- Public Relations in den USA
Landeskundliche Informationen zur strategischen Planung einer kulturspezifischen Öffentlichkeitsarbeit deutscher Unternehmen in den USA

Claus-Henning Redicker

- Wirtschaftsenglisch als Fachsprache und „Entscheidungsorientierte Landeskunde“ -

Marc Oliver Opresnik

- Unternehmenskultur in den USA und Deutschland
Ein landeskundlicher Vergleich unter dem Gesichtspunkt der Anpassungsfähigkeit -

Keith F. Coley

- Die Entwicklung der Accountability in der Wirtschafts- und Sozialgeschichte Großbritanniens -

Sabine Gerst

- Buchmarketing für Generation X
Informationen zur strategischen Planung einer zukunftsorientierten Buchvermarktung in den USA -

Rebo-Star Verlag, Graustr. 20, D-21029 Hamburg