



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Das Fitnessstudio.

Befunde der Europäischen Ethnologie zur
(Multi-)Funktionalität eines Raumes in der Stadt.
Empirische Untersuchung in einem Fitnessstudio in Wien.

Verfasser

Johann Gottfried Heinrich

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 308

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Diplomstudium Volkskunde

Betreuer:

Hon.-Prof. Dr. Hermann Steininger

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Forschungsvorhaben	6
2.1	Agendasetting Fitness	6
2.2	Das Forschungsgebiet in der Europäischen Ethnologie	7
2.2.1	Theoretische Verortung und Einbettung in das Gebiet „Stadtforschung“	8
2.2.2	Einkaufszentren im Gebiet „Stadtforschung“	10
2.3	Fragestellungen und Zielsetzungen	11
2.4	Dialoggruppe und Ort der Feldforschung	14
2.5	Exkurs: Die Lugner City	15
2.5.1	Gründungsgedanke und Standortwahl	16
2.5.2	Shop-Konzept	18
2.5.3	Bauliche Erweiterungsmaßnahmen	19
3	Forschungsstand und wissenschaftliche Relevanz	22
3.1	Exkurs: Der Verein	27
4	Empirische Methoden	31
4.1	Wahl der Methoden	31
4.2	Theoretische Diskussion und Definitionen der gewählten Methoden	32
4.2.1	Recherche	32
4.2.2	Qualitatives Interview	35
4.2.3	Teilnehmende Beobachtung	37
4.2.4	ExpertInnen-Interview	39
4.2.5	Going-along	41

5	Feldforschungsprozess	44
5.1	Chronologischer Forschungsablauf	45
5.2	Anwendung der Methoden	46
5.2.1	Recherche	46
5.2.2	Qualitative Interviews	50
5.2.2.1	Vorbemerkungen und Setting	50
5.2.2.2	Durchführung	52
5.2.3	Teilnehmende Beobachtungen	67
5.2.3.1	Vorbemerkungen und Setting	67
5.2.3.2	Durchführung	68
5.2.4	ExpertInnen-Interviews	72
5.2.4.1	Vorbemerkungen und Setting	72
5.2.4.2	Durchführung	73
5.2.5	Going-along	74
5.2.5.1	Vorbemerkungen und Setting	74
5.2.5.2	Durchführung	75
6	Auswertung und wissenschaftliche Erkenntnisse	77
7	Resümee und Folgerungen	85
8	Literatur und Quellen	93
8.1	Literatur	93
8.2	Quellen	101
8.2.1	Online	101
8.2.2	Feldnotizen	102
8.2.3	Interviews	102
8.2.4	Beobachtungen	103
8.2.5	Going-along	103
9	Anhang: Interviewleitfaden	104

1 Einleitung

Die Themen Fitness, Gesundheit, generell: Körperlichkeit, sind solche, die in analogen und digitalen Medien wie auch in der interpersonellen Kommunikation de facto Omnipräsenz haben – fit sein ist „in“.

Eine mir, dem Autor dieser Arbeit, im Jahr 2011 geschenkte Fitnessstudio-Mitgliedskarte (für ein ganzes Jahr) hat bewirkt, dieser Präsenz von Fitness bzw. des Fit-Gedankens noch mehr Beachtung zu schenken, und schließlich dazu geführt, diesen Bereich – konkret: Das Fitnessstudio – wissenschaftlich aus dem Blickwinkel der Europäischen Ethnologie zu erforschen.

Ausschlaggebend war eine rasch festgestellte und vorher durchaus nicht vermutete Inhomogenität der Personengruppe der FitnessstudiobesucherInnen¹, kombiniert, flankiert und ergänzt durch die eher exponierte Stellung von „Fitnessstudio“ als einen semi-öffentlichen bzw. semi-privaten Ort in der Stadt, an dem Personen, die einander nicht kennen, gemeinsam „Work-Out“ betreiben, gemeinsam schwitzen, ihren Körper in manchmal ziemlich knappen Outfits präsentieren – und am Ende des Besuchs auch gemeinsam (nur nach Geschlecht getrennt) den Duschbereich aufsuchen (sollten).

Dank schulde ich Herrn Hon.-Prof. Dr. Hermann Steininger für die wissenschaftliche Unterstützung, Leitung und Lenkung, und für die subtile Hinführung auf spezielle europäisch-ethnologische Aspekte.

Weiters bedanke ich mich bei den wissenschaftlichen MitarbeiterInnen des Instituts für Europäische Ethnologie für deren umfassenden Input in der Recherchephase und für die Beratung beim Methodenspektrum.

¹ In der gesamten Arbeit wird eine genderneutrale Formulierung mittels „Binnen-I“ durchgeführt.

Dank schulde ich auch meinen StudienkollegInnen, die mit Rat zur Seite standen, wenn ich ob eines während der Arbeit aufgetretenen Problems zur Diskussion einlud, und die mir in – oft auch längeren – Gesprächen ihre Zeit widmeten und klärende Hinweise zur Sache gaben.

Weiters danke ich meinen Freunden und Bekannten, die mich mit Ratschlägen versorgten und über eigene Erfahrungen und Empfindungen berichteten.

Besonderen Dank sage ich meiner Familie, die mich während der gesamten intensiven Studienphase in jeder Beziehung unterstützte und bei einigen Durststrecken unermüdlich ermutigte.

Last, but not least danke ich Herrn Anton Ablinger, Weggefährte der ersten Stunde, unverzichtbarer Advokatus Diaboli und penible Kontrollinstanz.

2 Forschungsvorhaben

2.1 Agendasetting Fitness

Körperliche Fitness und der Besuch eines Fitnessstudios sind, zumindest wenn man die Berichterstattung in Wochen- und Monatsmagazinen, aber auch in Tageszeitungen, verfolgt, fast eine – oft verklärt dargestellte – Pflicht, und „Workout im Club“ sollte möglichst oft in den Wochenablauf eingeplant werden, laut Bergmüller/Okresek am besten „in einer Woche fünf Einheiten zu je 40 bis 60 Minuten.“² Man(n)/Frau wird „fit wie ein Turnschuh“, damit leistungsfähiger – und nicht zu vergessen: „Mens sana in corpore sano.“³

Die „Vorteile“ von „Workout“ in der Freizeit sind meist schon am Cover der Magazine angeführt, die Zeitschriften-Titel, wie z. B. „Fit for Fun“, transportieren ihr Programm schon mit diesem bzw. stellen dieses vor. Details und Stories dazu sind dann im – mittlerweile schon fast in jedem Heft zu findenden – „Life-Style“-Teil zu entdecken: „In wenigen Wochen zum Idealgewicht!“, „So geht’s rasch zur Traumfigur“, „Zu körperlichem Wohlbefinden ab in den Luxus-Club“ etc., die Liste der Headlines ließe sich hier fast endlos fortsetzen. Unter der Devise „Rank und Schlank“ folgt ein Tipp auf den nächsten, ergänzt durch Accessoires, den „Must Haves“ für Fitness-Affine: „Body-Vib“, die erste Vibrationshantel der Welt, den neuen „Schwinn A. C. Heimtreter“, ein Indoor-Rad für Spezialisten, die „schicken Tops von *Norrana*“ für Training und Laufband, „Geniales für die Piste und das Laufband“ von *Nike*, das „iDance-Sport und -Computerspiel“ von *pulsefitness.de*, und natürlich die neue Modekollektion von Alexander McQueen, entworfen für die Sportmarke *Puma*.⁴

² Bergmüller, Heinrich; Okresek, Knut: Fit in 100 Tagen. Das Hermann Maier Trainingsprogramm für Einsteiger und Profis. 3. Aufl. St. Pölten, Wien, Linz, 2005, S. 28

³ Der römische Satiriker Juvenal äußerte sich zu den seiner Meinung nach törichten Gebetswünschen seiner Mitbürger und meinte, sie sollen eher darum beten, dass der Geist gesund sei und in einem gesunden Körper wohnen möge (Lat.: *Orandum est, ut sit mens sana in corpore sano*). Besonders die Turnbewegung des 19. Jahrhunderts interpretierte diese Worte in einseitiger Weise, dass nur in einem gesunden Körper ein gesunder Geist wohnen könne, und verkürzte auf den zweiten Teil des Satzes.

⁴ Großschädl, Nathalie: *Ab ins Studio. Damit glänzen Sie auch beim Indoor-Workout!* In: Complete. Das Magazin von Card Complete, Ausgabe 4/2009, Wien, 2009, S. 40

Ganze Seiten werden oft nur einem Outfit-Spezialbereich gewidmet, z. B. der „Minimalausstattung“ einer Sporttasche für den Studio-Besuch: Die Tasche selbst sollte natürlich das „Adidas Team Bag“ sein (nur 75,– Euro), das Getränk ein „Twister Oxy“, das angeblich einen 50-fach höheren Sauerstoffanteil als herkömmliches Wasser bieten soll, die Uhr eine „Polar FT60“ (nur 200,– Euro), die Schuhe von *Nike*, Modell „Lunarglide+“, ergänzt durch das dazugehörige Sportband mit Echtzeit-Feedback über Distanz, Geschwindigkeit, Zeit und verbrannte Kalorien (nur 185,– Euro), und einen Music-Player nach Wahl, am besten den „Creative Zen X-Fi 2“ (nur 200,– Euro), jedoch unbedingt mit dem „Sportstrap“, damit der Player auch am Oberarm fixiert bleibt (nur 29,– Euro).⁵

In Summe kostet so eine „Grundversorgung mit dem Notwendigsten“ daher fast 700,– Euro, d. h. in einigen Fällen also mehr als die Jahreskarte im Fitnessstudio: Doch die Pflicht (siehe Einleitungssatz) ruft.

2.2 Das Forschungsgebiet in der Europäischen Ethnologie

Das – relativ eng gefasste – Forschungsgebiet „Fitnessstudio“ ist in der Europäischen Ethnologie in dieser spezifischen Form nicht präsent. Auch weder Diplomarbeiten noch Dissertationen haben sich mit solch einer speziellen Forschungs-Thematik in den letzten Jahren befasst.

Dem Thema nähern, kann man sich in diesem Wissenschafts-Fach über „Freizeit“ bzw. „Freizeitforschung“, aber auch über „Stadtforschung“ und „Räume in der Stadt“, da einerseits Fitnessstudios in der Freizeit besucht werden, andererseits es sich bei Fitnessstudios um Räume, Orte in der Stadt handelt. Umfassendere Studien zu „Fitnessstudio“ sind in den benachbarten Disziplinen zu finden.⁶

⁵ *pack.mas – die Sporttasche*. In: Kurier TV-Woche, Ausgabe 47/2009, Wien, 2009, S. 54

⁶ Vgl. Kapitel 2 Forschungsstand

2.2.1 Theoretische Verortung und Einbettung in das Gebiet „Stadtforschung“

Das Gebiet „Stadtforschung“ ist innerhalb der Europäischen Ethnologie ein eher junges, jedoch heute relevantes Forschungsgebiet, „der städtische Raum zählt [...] zu den zentralen Forschungsfeldern der Europäischen Ethnologie“, wie Schwanhäußer festhält.⁷

Auch Hengartner, Kokot und Wildner weisen in ihrem Beitrag „Das Forschungsfeld Stadt in Ethnologie und Volkskunde“ auf diese Bedeutung hin, sie sehen die Stadt „als Verdichtungsraum sozialer Prozesse und kultureller Entwicklungen“, die diese Räume und Entwicklungen auch sichtbar macht.⁸ Sie zeigen die Geschichte ethnologischer und volkscundlicher Stadtforschung auf, weisen auf die Anfänge in den Untersuchungen der Chicago-Schule für Soziologie (es ging um die Entstehung und Ausdehnung von Migrantenvierteln im Chicago der 1920-er Jahre) hin und betonen, dass bis in die ausgehenden 1950-er Jahre die Stadt „quer zum klassischen Forschungskanon der Volkskunde“ stand und auch die Ausrichtung des 24. Deutschen Volkskunde-Kongresses 1983 in Berlin auf das Thema „Großstadt“ weitgehend folgenlos blieb. Eine Etablierung der Stadtforschung in der Volkskunde sei erst seit etwa 20 Jahren zu verfolgen, eine Behandlung erfolge nun sowohl in Lehre wie (empirischer) Forschung.⁹

Die Autoren summieren, dass die Stadt als räumliches und soziales Gebilde gesehen werden kann, in dem sich „Prozesse der Veränderung, Vernetzung und der Entstehung neuer kultureller Formen“ konstituieren, leiten über zu dem diese Prozesse beinhaltenden Begriff „Urbanität“ und schlagen drei Qualitäten zur Erforschung vor: „Materialität, Gestalt und Bewegung.“¹⁰

⁷ Schwanhäußer, Anja: *Stadtethnologie. Einblicke in aktuelle Forschungen*. In: *dérive* 40/41, Wien, 2010, S. 107

⁸ Hengartner, Thomas; Kokot, Waltraud; Wildner, Kathrin: *Das Forschungsfeld Stadt in Ethnologie und Volkskunde*. In: Kokot, Waltraud; Hengartner, Thomas; Wildner, Kathrin (Hg.): *Kulturwissenschaftliche Stadtforschung. Eine Bestandsaufnahme*. Berlin, 2000, S. 3

⁹ Ebda., S. 6 f.

¹⁰ Vgl. ebda., S. 8 f.

Wietschorke ist in seinem Aufsatz „Von der Großstadtvolkskunde zur kulturwissenschaftlichen Stadtforschung“¹¹ gleicher Meinung wie Hengartner, Kokot und Wildner, auch er nennt ungefähr die 1990-er Jahre als jenen Zeitraum, in dem europäisch-ethnologische Arbeiten zu Stadtforschung begonnen haben – also eine etwa zehnjährige Zeitverzögerung zum „Großstadt“-Volkskundekongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde im Jahr 1983.

Und wie Schwanhäuser betont auch Wietschorke die heutige Relevanz und Wichtigkeit dieses Forschungsfeldes innerhalb des „neuen Kanons“ der Europäischen Ethnologie und zeigt anhand von exemplarischen Texten über Wien, „wie sich die kulturwissenschaftliche Stadtforschung im disziplinären Rahmen der Stadtforschung, aber auch darüber hinaus entwickelt hat.“¹²

Für Österreich datiert Wietschorke den Beginn einer intensiveren Forschung in diesem Feld mit dem Jahr 1998, d. h. 15 Jahre nach dem Volkskundekongress in Deutschland:

„Was die Deutsche Gesellschaft für Volkskunde mit ihrem Berliner Kongress 1983 bereits in Angriff genommen hatte, holte der Österreichische Fachverband für Volkskunde 15 Jahre später nach: Im Jahr 1998 stand die Österreichische Volkskundetagung unter dem Motto ‚Urbane Welten‘ und versammelte aktuelle Arbeiten zur Stadtforschung. Neben wissenschaftsgeschichtlichen Aufarbeitungen der Problematik standen Fallstudien etwa zur Habitualisierung von Urbanität, zum Image des Wiener Bezirks Donaustadt, zu Minderheitenkulturen in ‚urban villages‘, zur städtischen Ess- und Beislkultur, zu Obdachlosen-Stadtmagazinen oder zum Thema Religion in der Stadt am Beispiel des Fronleichnamsfestes 1919–1938 und von aktueller Brauchforschung in Wiener Pfarren.“¹³

Die Beitragsvielfalt bei diesem Kongress ist für ihn auch ein Aufzeigen der gesamten Bandbreite dieses Themas in der Europäischen Ethnologie:

„Die Stadt wird als gebauter und gelebter Raum, als Ort gesellschaftlicher Differenzerfahrung ausgeleuchtet und im Hinblick auf soziale Konflikte, ethnische Pluralität und kulturelle Identitätsentwürfe untersucht. Dadurch wird sie zu einem Labor, in dem gesellschaftliche Prozesse in besonderer räumlicher Dichte und in einer spezifischen Intensität von Kommunikations- und Interaktionsmustern beobachtbar werden. Kultur- und sozialgeschichtlich orientierte Stadtforschung steht dabei gleichberechtigt neben der ethnographischen Erkundung urbaner Milieus, wie sie die klassische Stadtethnologie repräsentiert.“¹⁴

¹¹ Vgl. Wietschorke, Jens: *Von der Großstadtvolkskunde zur kulturwissenschaftlichen Stadtforschung. Wien im Fokus*. In: Europäische Ethnologie. (= Österreich in Geschichte und Literatur mit Geographie, 56. Jg. 2012, Heft 2 [371]), Wien, 2012, S. 146–154

¹² Ebda., S. 148

¹³ Ebda., S. 152

¹⁴ Ebda.

2.2.2 Einkaufszentren im Gebiet „Stadtforschung“

Der Forschungsort dieser vorliegenden Arbeit ist ein Fitnessstudio im Einkaufszentrum *Lugner City*. Aufgrund der konkreten Befunde bzw. Forschungsergebnisse stellte sich – schon bei den Vor-Untersuchungen (quasi den Pre-Tests) – heraus, dass für diese Forschungsarbeit auch das Einkaufszentrum selbst von Relevanz ist. Daher wurde auch das Einkaufszentrum in die Untersuchung mit einbezogen – es betrifft im Speziellen die im vorigen Kapitel von Hengartner, Kokot und Wildner angeführte Qualität „Gestalt“.

Unter „Gestalt“ sind die Stadt-Räume zu verstehen, sie liefern Rahmen für die Gestaltung des Lebens und können u. a. durch Ermittlung ihres Sinngehalts, ihres Zustandekommens, ihrer subjektiven Ausgestaltung und ihres historischen Ursprungs in Verbindung mit der derzeitigen Einbettung erforscht werden – und, wenn auch nur marginal, die Qualität „Bewegung“, der städtische „flow“ als urbanes Spezifikum.

Generelle definitorische Aspekte und Daten zu „Einkaufszentrum“, „Shopping Center“ und „Shopping Mall“ liefert u. a. Dörhöfer¹⁵, wobei ihre erkenntnisleitende Fragestellung lautet: „Welche Wirkung hat der Einzug des neuen Bautyps ‚Shopping Center‘ oder ‚Shopping Mall‘ in europäische Städte auf deren räumliche und bauliche Entwicklung?“¹⁶ Sie weist auf die Notwendigkeit einer Mischung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben hin, darauf, dass „Leitbetriebe“ für hohe Kundenfrequenz sorgen¹⁷, ein zentrales Management die Steuerung übernimmt und eine gewisse Mindestverkaufsfläche vorhanden sein muss.

Dörhöfer würdigt und nimmt, die aktuelle Relevanz betonend, auch Bezug auf Jane Jacobs Werk „Tod und Leben großer amerikanischer Städte“ von 1961, die darin den zu jener Zeit in den USA beginnenden Siegeszug der Shopping Center und der Shopping Malls diskutiert und generell als Voraussetzung, nicht als Inhalt, vier wichtige Faktoren zum Gelingen – Faktoren, die fast durchwegs auch in der *Lugner City* entdeckt werden können – postuliert: Funktionsmischung (alle Tageszeiten werden bedient), kurze Baublöcke mit Längs- und Querwegen

¹⁵ Vgl. hier interdisziplinär erweiternd auch: Dörhofer, Kerstin: *Passagen und Passanten, Shopping Malls und KonsumentInnen*. In: Wehrheim, Jan (Hg.): *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden, 2007, S. 55–73

¹⁶ Dörhöfer, Kerstin: *Einkaufszentrum, Shopping Center, Shopping Mall – ein neuer urbaner Bautyp?* In: Dies.: *Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin*. Berlin, 2008, S. 12

¹⁷ Vgl. Abschnitt 1.5.2 Shop-Konzept

(viele Durchwegungen), Mischung alter und neuer Gebäude (Funktionsvielfalt und Kreativreservoir) und unterschiedlich viele Menschen (mit sozialer Mischung) in unterschiedlich gestalteten Gebäuden.¹⁸

2.3 Fragestellungen und Zielsetzungen

Von „Fitnessstudio“ als auszugehendem Begriff können über „Fitnesskultur“ als Ausschnitt der „Alltagskultur“ und insbesondere der „Freizeitkultur“ eine Reihe von für die Europäische Ethnologie relevante Fragestellungen formuliert werden¹⁹, wobei im Mittelpunkt dieser Arbeit die Überlegung steht, ob es um körperliche Ertüchtigung – im Fitness-Terminus: Workout – geht, oder ob andere Gründe maßgeblich für einen Besuch sind (und die auch in der Relevanz eine entsprechende Reihung aufweisen werden).

In Analogie zu Norden und seiner Feldforschung zu „Saunakultur in Österreich“²⁰ soll gezeigt werden, dass Fitnessstudios bzw. das Workout in diesen als Form einer „Kultivierung der seelischen und körperlichen Befindlichkeit“ zu sehen sind. Dies unter dem Blickwinkel der „Theorie körperbetonter sozialer Systeme“, die im wesentlichen besagt, dass durch die Betonung und Verwertung des Körpers in sozialen Systemen spezifische Funktionen zu gewinnen sind.“²¹

Was sind also die Hauptgründe für den Fitnessstudio-Besuch? Sind es somatische und/oder sozial(psychologisch)e Gründe?

¹⁸ Vgl. Dörhöfer, Kerstin: *Einkaufszentrum, Shopping Center, Shopping Mall – ein neuer urbaner Bautyp?*

In: Dies.: *Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin*. Berlin, 2008, S. 18

¹⁹ Vgl. hier auch Kapitel 8 Anhang Interviewleitfaden

²⁰ Vgl. hier die Analogie: Norden, Gilbert: „Saunakultur“ in Österreich. Zur Soziologie der Sauna und des Saunabesuches unter Mitarbeit v. Mario Prinz. (= Studien zur qualitativen Sozialforschung, Bd. 8). Wien, Köln, Graz, 1987

²¹ Rittner, Volker: *Zur Soziologie körperbetonter sozialer Systeme*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Gruppensoziologie*. Sonderheft 25/1983 der KZfSS [Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie]. Köln, 1983, S. 233 – 255. Zit. in: Norden, Gilbert: „Saunakultur“ in Österreich. Zur Soziologie der Sauna und des Saunabesuches unter Mitarbeit v. Mario Prinz. (= Studien zur qualitativen Sozialforschung, Bd. 8). Wien, Köln, Graz, 1987, S. 13

Für den somatischen Bereich heißt das: Ist es der Wunsch nach Krafttraining oder nach Bodybuilding, der zu einem Fitnessstudiobesuch (ver-)leitet, ist es das Streben nach allgemeiner Fitness, oder besucht man das Fitnessstudio, um Verletzungen vorzubeugen bzw. nach Verletzungen eine optimale Rehabilitation zu gewährleisten?

Und für den sozial(psychologisch)en Bereich: Will man jemanden Kennenlernen, geht man in eine Fitnessstudio aus Zeitvertreib, will man an Klatsch & Tratsch teilhaben, oder diesen Ort einfach als sozialen Treffpunkt nutzen?

Zusätzlich stellen sich weitere Fragen, u. a.: Wer animiert zu einem ersten Fitnessstudio-Besuch? Wie setzt sich so ein Training zusammen, was wird trainiert? Gibt es Erfolge und wie werden die gemessen? Wie werden die anderen Fitnessstudio-Besucher gesehen? Was könnten deren Gründe für den Besuch sein? Wie ist die Altersstruktur? Welche Berufsgruppen sind vertreten, gibt es da dominante Gruppen?

Die Antworten auf diese Fragen werden Hinweise liefern, wo der Fokus liegt, ob möglicherweise sportliche Aspekte in den Hintergrund treten und dieser Ort zum Beispiel eher als Kommunikationszentrum genutzt wird, als Ort für Treffen und Austausch mit Bekannten und Freunden, u. a.

Die Nennung der Gründe eines Besuchs, d. h. die mit Hilfe der empirischen Forschung identifizierten Beweggründe, sind die Basis für eine Analyse. Ziel ist, herauszufinden, warum sich jemand an so einen Ort – der Kommunikationswissenschaftler Mikunda würde dazu „inszenierter Ort“ bzw. „dritter Ort“ sagen²², die Soziologin Maislinger-Parzer „Erlebniswelt“²³ – begibt, welche (Sozial-)Strukturen gegeben sind und welche Qualitäten und Spezifika ein Fitnessstudio aufweist.

²² Vgl. Mikunda, Christian: *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Frankfurt, 2005. Weiters: Ders.: *Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort*. 2., überarb. u. aktual. Aufl. Heidelberg, 2007

²³ Maislinger-Parzer, Maria: *Die Sinnstiftung von Erlebniswelten in der Multioptionsgesellschaft*. In: Opaschowski, Horst W.; Popp, Reinhold (Hg.): *Zukunft – Freizeit – Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Horst W. Opaschowski* (= Wissenschaftliche Schriftenreihe des Zentrums für Zukunftsstudien – Salzburg, 6). Wien, 2005, S. 368 f.

Die Ex-Post-Analyse wird die Ad-Hoc- bzw. Ex-Ante-Funktionen eines (und dieses konkreten) Fitnessstudios ausweisen und Befunde dazu liefern, was für ein Ort das „Fitnessstudio“ ist, sein kann bzw. sein könnte. Es wird zu zeigen sein, ob tatsächlich der Sport bzw. eher somatische Gründe im Vordergrund stehen, oder ob für Besucher solcher Einrichtungen eher sozial(psychologisch)e Aspekte Dominanz erhalten, vielleicht auch parallel vorhanden und gleichbedeutend sind.

Ein äußerst wichtiges Ziel und deutlich im Vordergrund dieser Arbeit stehend, ist die penible Darstellung des Forschungsprozesses. Von Recherche über Interview-Abläufe, Beobachtung bis zu den ExpertInnen-Interviews und dem Einsatz der Going-along-Methode soll allen Phasen detailreich Platz gegeben werden, sodass eine Nachvollziehbarkeit der Forschungsergebnisse gegeben ist.

Es werden einzelne „Puzzleteile“ der Recherche-Phase zu erkennen sein, auch, wie sich das „Fitnessstudio-Bild“ langsam klar abzeichnet und das Feld ab- und eingegrenzt wird. Bei den Interviews wird in Vorbemerkungen zwischen den einzelnen eingesetzten Methoden und der Forschungsdurchführung unterschieden, also eine Trennung der interview-relevanten Aktionen in die Interview-Vorbereitungen und die Interviews selbst, bei den Beobachtungen wird es ein ähnliches Splitting geben. Damit soll gewährleistet sein, das Ziel einer Transparenz in der Forschung noch besser erreichen zu können. Und schließlich werden auch die mit der Going-along-Methode gewonnenen Befunde beschrieben und in die Arbeit aufgenommen werden.

Nicht Hauptziel dieser Arbeit und daher bewusst ausgeklammert, um den Rahmen der Arbeit nicht außerordentlich zu vergrößern, ist eine historische Betrachtung und exakte bzw. umfangreiche Deskription einer Geschichte des Sports.

2.4 Dialoggruppe und Ort der Feldforschung

Zentrales Forschungsgebiet der geplanten empirischen Arbeit ist das „Fitnessstudio“, ein nach außen hin homogener Ort, an dem eine – vermutete – homogene Gruppe von nach Fitness strebenden Frauen und Männern agiert. Die vermeintlich homogene BesucherInnenstruktur präsentierte sich aber schon in rudimentären Ersterhebungen²⁴ inhomogen, und ebenso unterschiedlich sind auch die bei informell geführten Gesprächen²⁵ genannten (Beweg-) Gründe, warum Personen ein Fitnessstudio besuchen.

Die beforschten Personen sind FitnessstudiobesucherInnen eines Fitnessstudios in Wien, wobei Gegebenheiten des Raumes in die Forschungsergebnisse einfließen sollen. Die qualitativen Leitfaden-Interviews werden, so das Forschungsvorhaben, mit je fünf weiblichen und fünf männlichen FitnessstudiobesucherInnen, durchgeführt.

Durchgeführt (Setting) werden diese leitfadenunterstützten qualitativen Interviews wie auch die ExpertInnen-Interviews – nach Abstimmung mit den Interview-Personen – direkt am beforschten Ort, d. h. im ausgewählten Fitnessstudio. Damit bleiben die befragten Personen in der schon gewohnten Umgebung, und, wie sich herausstellte, wurde auch die zeitliche Koordination erleichtert.²⁶

Die teilnehmenden Beobachtungen werden ebenfalls im Fitnessstudio durchgeführt, da auch die – geplanten – vier Going-along-Feldforschungen.²⁷

²⁴ Vgl. Feldnotiz F1

²⁵ Vgl. Feldnotizen F2, F3 und F4

²⁶ Vgl. u. a. Feldnotiz F8

²⁷ Zur qualitativen „Going-along“-Feldforschungsmethode siehe auch Kapitel 3 „Empirische Methoden“, Abschnitt 3.2.5 „Going-along“.

2.5 Exkurs: Die Lugner City

Wie in Abschnitt 1.2.2. angeführt, ist eine Darstellung der *Lugner City* aufgrund der Forschungsbefunde für diese Arbeit angezeigt. Der Ort hat bei der beforschten Gruppe Relevanz, und, so kann aus den gegebenen Interview-Antworten gefolgert werden, beeinflusst u. a. die Wahl und die Besuchs-Häufigkeit des Fitnessstudios. Weiters sind die Bauart und das Shop-Konzept, sind Inszenierungen udgl. ebenfalls intervenierende Variablen und sollen hier vorgestellt werden.

Für relevante Befunde wurden Wahrnehmungsspaziergänge zum Feststellen der baulichen Teilbereiche (Oktober 2011, Kalenderwochen 41, 42, 43, 44) durchgeführt, die Mallflächen wurden „ergangen“ und parallel dazu die Nutzung dieser durch die KundInnen beobachtet. Für den Lugner-City-Einkaufszentrum-Gründungsgedanken und die Überlegungen zu den Um- und Zubauten wurde mit Luger-City-Einkaufszentrums-Prokurist Gerald Friede²⁸ ein (Experten-)Interview²⁹ durchgeführt.

Die *Lugner City* ist ein Shopping Center im 15. Bezirk in Wien und hat Bekanntheit und – mediale – (Omni-)Präsenz vor allem durch die Person des Geschäftsführers Ing. Richard Lugner erhalten. Das Einkaufszentrum wurde 1990 eröffnet, auf drei Verkaufsgeschoßen befinden sich 105 Geschäfte mit in Summe 27.500 m² Verkaufsfläche und Mallflächen von 4.200 m².³⁰

²⁸ Das Experteninterview E-I3 wurde am 25. Februar 2012 in der Zeit von 10.00 bis 12.00 Uhr mit Lugner-City-Einkaufszentrums-Prokurist Gerald Friede in den Büroräumen der Zentrumsverwaltung durchgeführt.

²⁹ Vgl. hier auch Abschnitt 3.2.4 „Das ExpertInnen-Interview“. Friede erfüllt jene Anforderungen, die für Schmidt-Lauber ein Experte haben muss. Nach ihrer Definition muss es jemand sein, der „[...] weniger als Individuum in seiner Lebenswelt bzw. aufgrund seiner subjektiven Sichtweise interessiert als vielmehr wegen seines Wissens über einen forschungsrelevanten Gegenstand angesprochen wird.“ Zit. in: Schmidt-Lauber, Brigitta: *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: Götsch, Silke; Lehmann, Albrecht (Hg.): *Methoden der Volkskunde*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2007, S. 179, Fn 16

³⁰ Lugner City, online: <http://www.lugner-city.at> [12.11.2011]

2.5.1 Gründungsgedanke und Standortwahl

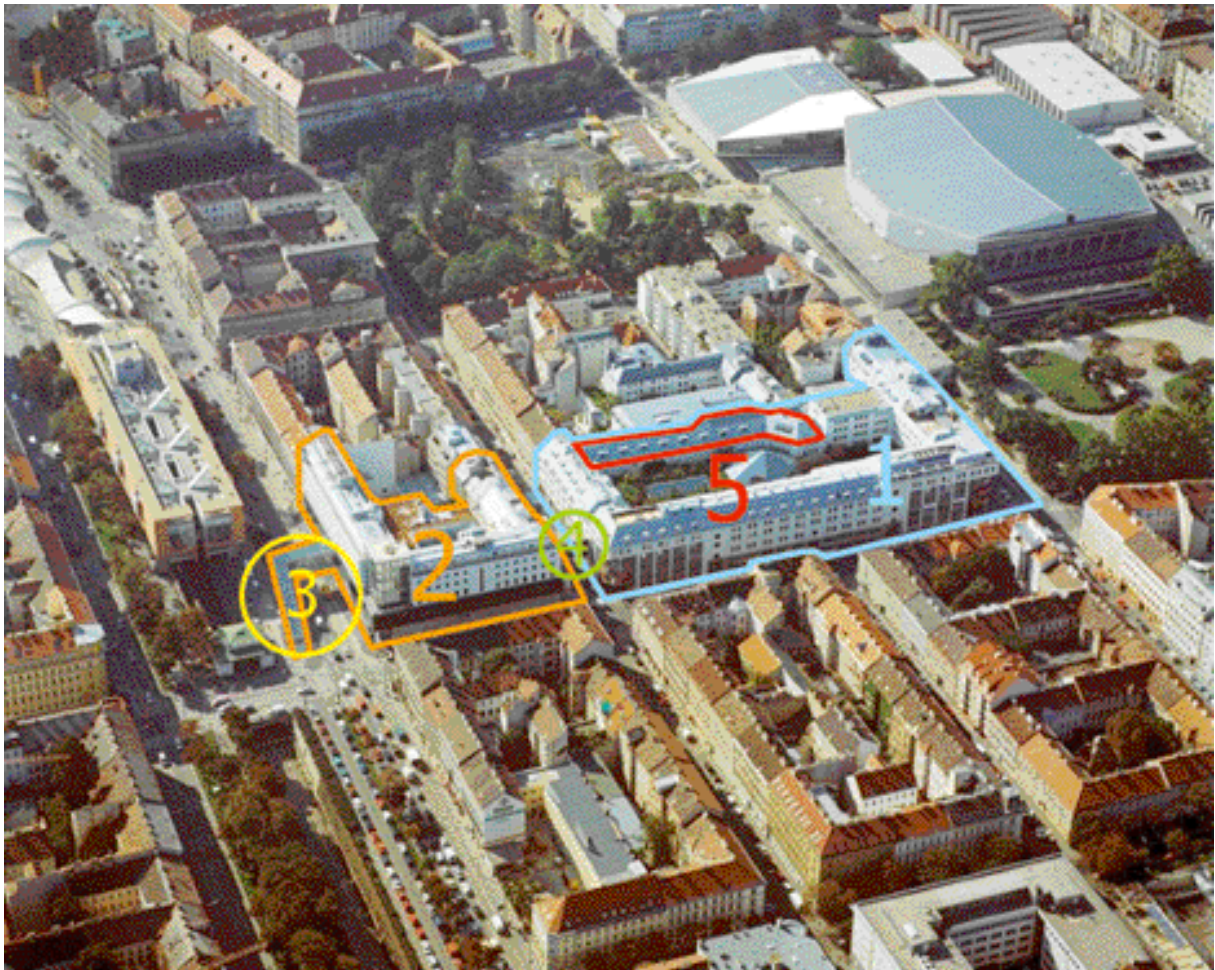


Bild 1: Luftaufnahme der Lugner City: 1 = erster (alter) Bauteil (hellblau umrandet), 2 = neuer Bauteil (orange umrandet), 3 = Fußgängerbrücke über den Gürtel (gelber Kreis), 4 = Verbindungsteil zwischen altem und neuem Bauteil (grüner Kreis), 5 = Fitnessstudio (rot umrandet).

Quelle: Einkaufszentrumsmanagement Lugner City

Ende der 1980-er Jahre war die Richard-Lugner-Baugesellschaft (Lugner-Bau) die größte Wiener Baufirma einer Einzelperson; sie war vor allem im Bereich Renovierung und Umbau engagiert. Mit dem Bau eines Einkaufszentrums sollte ein zusätzlicher Geschäftsbereich eröffnet werden. Durch die Nähe des Unternehmens Hauptsitzes im 7. Wiener Bezirk fiel die Wahl des Standortes für das zu errichtende Einkaufszentrum auf den 15. Bezirk, Gablenzgasse Ecke Moeringgasse; ein altes Fabriksgebäude musste abgetragen werden, was den Grundstückskaufpreis verringerte.

Quelle: Einkaufszentrumsmanagement Lugner City

Quelle: Einkaufszentrumsmanagement Lugner City

Zusätzlich wurden mit dem Bau einer Rolltreppe gleich beim westlichen Eingang (siehe Grafik 1, Rolltreppe 1) – ganz prominent in der Mitte der (relativ engen) Mallfläche – die

BesucherInnen/KundInnen in den zweiten Stock (Obergeschoß) geführt. Das ist deswegen bedeutend, da laut Zentrumsmanager Friede Untersuchungen zeigen und auch zu beobachten ist, dass KundInnen in Einkaufszentren eher sehr zögerlich die oberen Stockwerke besuchen, viel lieber wird der Weg in untere Stockwerke genutzt.



Grafik 1: Schematische Darstellung des Einkaufszentrums *Lugner City*. Schnitt von Nord nach Süd. Quelle: Eigenrecherche

2.5.2 Shop-Konzept

Schon bei Planung und Konzeption der Geschäfte wurde berücksichtigt, dass die BesucherInnen/KundInnen nicht nur durch die erwähnten Maßnahmen vom öffentlichen Ort der Straße in die semi-öffentlichen Orte der verschiedenen Ebenen gelangen³¹, sondern dort auch durch sogenannte „Personen-Frequenzbringer“ attraktive Angebote bekommen und eventuell auch zusätzlich durch die Gastronomie, d. h. durch Essen und Trinken, in einen quasi-privaten (semi-privaten) Bereich geführt werden.

³¹ Vgl. Kapitel 1.5.1

„Personen-Frequenzbringer“ sind hier konkret für die 1. Ebene (zu den Ebenen vgl. Grafik 1) der Einkaufs(Super-)Markt „Merkur“ des Rewe-Konzerns, für die 2. Ebene das Geschäft des Bekleidungskonzerns „H&M“, und für die 3. Ebene der Elektronik(Super-)Markt „MediaMarkt“ und das Geschäft der Parfümerie-Kette „Bipa“.

2.5.3 Bauliche Erweiterungsmaßnahmen

Nach mehreren Umbau- und Erweiterungsphasen – 1997, 2002, 2005 und 2008 – betragen nun bei einer Gesamtnutzfläche von 41.000 m² die Nettoverkaufsflächen 27.500 m² und die Mallflächen 4.200 m², die übrigen Flächen sind Büroräume der Center-Leitung und externer Firmen. 2009 erwirtschafteten die 105 Geschäfte in den drei Verkaufsgeschoßen einen Jahresumsatz von 118 Millionen Euro, 2010 waren es um neun Prozent mehr, d. h. 128,5 Millionen Euro.

Seit 2005 ist die *Lugner City* direkt von einem Eingang am Gürtel zu erreichen (siehe Bild 4 und Grafik 1: E3), auch die Parkgarage kann vom Gürtel aus genutzt werden. Zusätzlich gibt es als Verbindung mit der U6-Station Burggasse eine (Fußgänger-)Brücke über den Neubaugürtel (siehe Bild 1, gelber Kreis), und ein Gang (Glas-konstruktion) über die Wurzbachgasse verbindet den ersten (alten) Bauteil mit dem neu errichteten, auch „Lugnerplex“ genannt (siehe Bild 1, grüner Kreis).



Bild 4: Eingang Gürtel (E3), neuer Bauteil, und Gürtelbrücke mit Eingang (E4).

Quelle: Einkaufszentrumsmanagement Lugner City

Der Verbindungsgang zwischen den beiden Bauteilen ist ein relativ schmaler Gang, der nur eine Möglichkeit bietet, um von einem in den anderen Bauteil zu gelangen. Damit ist für BesucherInnen/Kundinnen der Weg eindeutig und klar. Ähnlich den Durchgangswegen z. B. in

einigen Supermärkten gibt es keine Möglichkeit, diesen Weg zu verlassen, die Orientierung und das Finden von Geschäften wird erleichtert.³²

Weiters hat die Fußgängerbrücke über den Neubaugürtel und der dadurch entstandene zusätzliche Eingang in das Einkaufszentrum (siehe Grafik 1, E4) Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit. Diese Zutrittsmöglichkeit bietet einen direkten Weg in die Ebene 3, der laut Information der Center-Leitung hauptsächlich durch Personen, die die nahe U6 nutzen, gewählt wird und einen Großteil der hohen Kundenfrequenz bringt (vgl. I7, I8 und auch besonders I10) .

Die Brücke über den Neubaugürtel ist das (neue) zentrale Element, quasi das Wahrzeichen der *Lugner City*, ein optischer Blickfang, der durch Farb- bzw. Beleuchtungs- und Materialwahl (Glaskonstruktion) Urbanität und Modernität vermitteln soll (siehe Bild 5 und Bild 6) und mit einer Inszenierung ganz im Sinne von Mikunda, die er u. a. in „Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung“ und „Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort“ umfangreich beschrieben und mit ähnlichen Beispielen ergänzt hat.³³



Bild 6: Gürtelbrücke mit Eingang (E4).

Quelle: Einkaufszentrumsmanagement Lugner City

Die Überleitung vom öffentlichen Raum der Straße/U6-Station in den semi-öffentlichen (oder: semi-privaten) Raum des Einkaufszentrums erfolgt – nicht so unmittelbar und direkt wie bei den

anderen Eingängen (siehe Grafik 1: E1, E2 und E3) – in einem Drei-Schritt-Modus, der den Phasen eines Rituals entspricht: Die Rolltreppe leitet die Loslösung vom öffentlichen Ort ein, der – im Winter sehr kalte und zugige, im Sommer stickig-heiße – Übergang über den Neubaugürtel (Brücke) kann als Liminalitätsphase, d. h. Übergangsphase in bildlichem Sinn, ge-

³² Vgl. hier u. a. Interview I7

³³ Vgl. Mikunda, Christian: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Frankfurt, 2005; Weiters: Ders.: Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. 2., überarb. u. aktual. Aufl. Heidelberg, 2007

sehen werden ³⁴, um dann gleich, nach Durchschreitung einer eng gestalteten Mallfläche, ins Einkaufszentrum (und in die sich dann erweiternde Mallfläche) – konkret hier „Lugnerplex“-Teil mit Schwerpunkt Gastronomie und Unterhaltungszentrum – inkorporiert zu werden; damit wird auch die Überführung vom öffentlichen in den semi-öffentlichen bzw. semi-privaten Raum abgeschlossen. ³⁵ Die BesucherInnen/KundInnen fühlen sich nun ganz offensichtlich sicherer und wohler, Mäntel und Jacken werden geöffnet, eventuell wird auch eine Kopfbedeckung abgenommen, die Geh-Geschwindigkeit verringert sich und Gespräche haben nun oft Aktivitäten und Ereignisse in der *Lugner City* als Ursache – der physische Raum wird zum angeeigneten physischen Raum und zum sozialen Raum. ³⁶

³⁴ Lugner-City-Einkaufszentrumsmanager Friede geht im (Experten-)Interview explizit auf diesen „Übergang“ ein. Er stellt fest, dass es bis jetzt mehrere Versuche von Pächtern gegeben hat, auf diesem Übergang ein Lokal (Kaffeehaus) zu betreiben – und alle sind gescheitert. Offensichtlich ist der „Übergang“, der Bereich, in dem vom öffentlichen Raum in den semi-öffentlichen bzw. semi-privaten gewechselt wird, zu „gefährlich“, um da zu verweilen und zu konsumieren – d. h. „gefährliche“ (Liminalitäts-)Zone in Analogie zum Übergangsbereich beim Ritual.

³⁵ Das kann auch als Befund dafür genommen werden, dass ein Einkaufszentrum jedenfalls ein Ort ist und kein transitorischer Ort bzw. Nicht-Ort, wie Augé es formuliert. Vgl.: Augé, Marc: *Orte und Nicht-Orte der Stadt*. In: Haus der Architektur. Dokumente zur Architektur, 9, Graz, 1997, S. 12–25

³⁶ Vgl. hier definitorische Aspekte bei: Bourdieu, Pierre: *Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum*. In: Wentz, Martin (Hg.) *Stadt-Räume*. Frankfurt am Main, 1991, S. 25–34

3 Forschungsstand und wissenschaftliche Relevanz

Das Thema „Fitnessstudio“ hat, wie unter Punkt 1.2 beschrieben, in der Europäischen Ethnologie mit Stadtforschung zu tun, mit – in diesem Fall klar abgegrenzten – Räumen bzw. Orten in der Stadt. Es hat mit Freizeitforschung zu tun, ein Fitnessstudio wird im Regelfall in der Freizeit besucht, und es hat mit anthropologisch relevanten Aspekten des Sports zu tun. Weiters ist das Forschungsgebiet vor allem für die Soziologie, die Psychologie, die Kultur- und Sozialanthropologie und für die Sportwissenschaft, marginal auch für die Ernährungswissenschaft, ein relevantes Thema.

Der Begriff Freizeit hat sich von einem arbeitsabhängigen Zeitbegriff, der Freizeit als Abwesenheit von Arbeit definierte, heute in ein positives Freizeitverständnis³⁷ gewandelt: „Freizeit ist eine Zeit, in der man für etwas frei ist.“³⁸ Die Entstehung des Begriffs- bzw. Oppositionspaares „Arbeit“ und „Freizeit“ zeigt Moser auf, die darauf hinweist, dass es im Rahmen der bürgerlichen Gesellschaftsordnung des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts³⁹ entstanden ist und auch noch heute besteht: „‚Arbeit‘ versus ‚Freizeit‘ bzw. ‚Leistung‘ versus ‚Freude‘ und umgekehrt.“⁴⁰

Aber für was ist man frei? Mayerhofer gibt darauf einen Antwortversuch, Müßiggang dürfe es nicht sein, eher doch Bewegung, Sport, das Fitnesscenter:

„[...] Ein freier Tag kann doch nicht im Bett verbracht werden. Gleich drängen sich da noch andere Gedanken in den Vordergrund und mich aus dem Bett: [...] und eigentlich wollte ich ja seit langem wieder etwas für mich tun und ins Fitnesscenter gehen!“⁴¹

³⁷ Vgl. dazu auch die Habilitationsschrift von: Löffler, Klara: Arbeiten zum Thema „Die großen und die kleinen Freizeiten. Populäre Strategien und alltägliche Praktiken in der Moderne“. Habilitationsschrift an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Wien, 2001

³⁸ Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden, 2008, S. 35

³⁹ Die ersten Fitnessstudios, damals genannt Kraftstudios, entstanden um 1900 in Schweden, „es handelte sich dabei um kommerzielle Trainingsstudios, in denen gegen einen Monatsbeitrag unter fachkundiger Anleitung Männerkörper durch Hanteltraining gestärkt wurden.“ Zit.: Zarotis, Georgios F.: Ziel Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport. Gesundheit? Aussehen? Ausgleich? Spaß? Achen, 1999, S. 35. Zit. in: Enders, Eckhard: Motivationale und selbstkonzeptbezogene Aspekte im Fitness-Sport. Hamburg, 2007, S. 47

⁴⁰ Moser, Gerda E.: Fit & Fun-Kultur – zwischen Leistung und Freude. Kulturwissenschaftliche Perspektiven. (= Österreichische Kulturforschung, Bd. 2) Münster, Hamburg, London, 2003, S. 13

⁴¹ Mayerhofer, Heidi: *Freizeit = freie Zeit = zeitfrei*. In: Visa-Magazin, Ausgabe 1/2003, Wien, S. 22

Wie viele Varianten bzw. Möglichkeiten es in der Freizeitgestaltung gibt, führt u. a. Löffler⁴² aus. Weiters zeigte dies auch die Ausstellung „nichts tun. vom flanieren, pausieren, blau-machen und müßiggehen“ im Österreichischen Museum für Volkskunde in Wien, die zwischen Juni und November 2000 stattfand.

Forschungen über das „Spektrum Freizeit“ sind interdisziplinär, „Hauptgebiete sind in den Kultur- und Sozialwissenschaften verankert.“⁴³



*Grafik 1: Verankerung von Fitnessstudios in Nutzungsmöglichkeiten in der Freizeit bzw. Untersuchungsgebiete in der Freizeitforschung.*⁴⁴

Nach Opaschowski sind in der Freizeitwissenschaft die Bereiche Tourismus/Mobilität, Medien/Kommunikation, Kultur/kulturelle Bildung, Gesundheit/Wohlbefinden, Sport/Spiel und Unterhaltung/Erlebniskonsum zu unterscheiden. Aber trotz dieser Bereichstrennung

⁴² Vgl. Löffler, Klara: Arbeiten zum Thema „Die großen und die kleinen Freizeiten. Populäre Strategien und alltägliche Praktiken in der Moderne“. Habilitationsschrift an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Wien, 2001

⁴³ Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden, 2008, S. 323

⁴⁴ Die Grafik baut auf dem Freizeitbereichs-Einteilungskonzept nach Opaschowski auf und wurde entsprechend adaptiert bzw. erweitert. Vgl.: Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden, 2008, S. 323

„wird Freizeitwissenschaft in Zukunft mehr als Integrationswissenschaft gefordert sein, die Freizeit, Arbeitszeit, [...] und Sozialzeit integrativ miteinander verbindet“, so Opaschowski.⁴⁵

Während Forschungen in sämtlichen Freizeitwissenschafts-Bereichen von den Kultur- und Sozialwissenschaften, z. B. Wirtschaftssoziologie im Bereich Tourismus/Mobilität, Medien- und Kommunikationswissenschaft im Bereich Medien/Kommunikation u. a., durchgeführt werden, wird der Bereich Sport eher ausschließlich von den Sportwissenschaften untersucht. So z. B. Jürgen Dieckert⁴⁶ in Deutschland, in Österreich wurden zum Themenbereich „Fitnessstudio“ am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien in den letzten 20 Jahren etwa ebensoviele Diplomarbeiten – die Untersuchungsschwerpunkte wurden meist aussagekräftig schon im Titel formuliert⁴⁷ – eingereicht. Einige dieser Arbeiten gehen auch der Frage nach den Motiven für den Besuch eines Fitnessstudios nach, z. B. Schermann⁴⁸, Resch⁴⁹, Krischke⁵⁰ und Pernkopf⁵¹, einige haben somatischen Fokus, u. a. Hoffmann⁵²,

⁴⁵ Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden, 2008, S. 323

⁴⁶ Vgl. Dieckert, Jürgen: Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann. Opladen, 1978

⁴⁷ Vgl. hier z. B. Bürlein, Tanja: Sport und Weiblichkeitsideal. Die Rolle kommerzieller Sportanbieter (Bsp. Fitneßstudio) für die Inszenierung des weiblichen Körpers, 1998; Donner, Mario: Ist durch die Anwendung der Schritte des Marketingprozesses eine Gewinnsteigerung in einem Fitness-Studio möglich?, 1997; Geyer, Norbert: Die Wahrnehmung der Dienstleistungskomponenten im Fitneßsektor aus der Kundensicht am Beispiel des Unternehmens Club Danube, 1993; Gfreiner, Hartwig: Der Fitnessclub Manhattan und seine Unterscheidungsmerkmale bezüglich seiner Zielgruppe(n) und dem Einsatz der Marketinginstrumente im Vergleich zu vier strukturähnlichen Fitnessanbietern Wiens, 1995; Hoffmann, Sascha: Qualität des Trainings im Rahmen des Fitnesscenters. Kriterien für Training und Trainingsberatung, 1993; Hummer, Ingrid: Fitness-Studio im Trend. Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel des Studios Arena Fit&Fun, 2001; Kössl, Ute; Neuhold, Daniela: Wellness als Trend im Fitnessstudio. Eine Befragung in Niederösterreich und Wien, 2002; Krischke, Matthias: Motive im Fitness-Sport. Ein Vergleich zwischen den Mitgliedern eines Premium- und eines Low-Cost-Fitnessclubs, 2007; Pipelka, Susanne: „Sport im Fitness-Studio. Ein geschlechtsspezifischer Vergleich von drei Motivgruppen Schönheitsideal – Gesundheit – sozialer Aspekt, 1999; Resch, Markus: Motivationen von Fitness-Cub-Besuchern, 2006; Schermann, Sonja: Sporttreiben im Fitnessstudio. Eine qualitative Interviewstudie bei Frauen im Alter zwischen 50 und 65, 2004; Wachter, Margit: Soziale Aspekte des Fitness-Sports. Fitness-Studios im Vergleich, 1992

⁴⁸ Vgl. Schermann, Sonja: Sporttreiben im Fitnessstudio. Eine qualitative Interviewstudie bei Frauen im Alter zwischen 50 und 65. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2004

⁴⁹ Vgl. Resch, Markus: Motivationen von Fitness-Club-Besuchern. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2006

⁵⁰ Vgl. Krischke, Matthias: Motive im Fitness-Sport. Ein Vergleich zwischen den Mitgliedern eines Premium- und eines Low-Cost-Fitnessclubs. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2007

⁵¹ Vgl. Pernkopf, Christiane: Motive, Training und Trainingseffekte im Fitnessstudio ab dem vierzigsten Lebensjahr. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2006

⁵² Vgl. Hoffmann, Sascha: Qualität des Trainings im Rahmen des Fitnesscenters. Kriterien für Training und Trainingsberatung. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1993

Hummer⁵³, oder untersuchen Aspekte des Marketings für Fitnessstudios, z. B. Gfreiner⁵⁴ und Donner.⁵⁵ Grundlagenwerke zum Thema Sport und in der Verbindung zur (Sport-)Soziologie schuf Weiß.⁵⁶

Ein Ausnahme als ein quasi – versuchtes – interdisziplinäres Bindeglied zwischen der Kommunikationswissenschaft und der Sportwissenschaft ist die Arbeit von Zapletal, die den Fitnessboom in Österreich untersuchte und Antwort auf die Frage, ob dies nur ein Trend oder ob es grundlegende Philosophie sei, suchte.⁵⁷ Mittels eines standardisierten Fragebogens mit 26 Fragen, z. B.: Frage 19: „Ein gutes Workout kann für mich auch Ersatz für Sex sein“⁵⁸, von denen 14 (die im Beispiel genannte war eine dieser 14 Fragen) auf einer 5-teiligen Skala von stimmt bis stimmt nicht zu beantworten waren, wurde versucht, Antworten auf ihre – für diese Arbeit m. E. sehr breit formulierten – Fragen zu bekommen. Da aber weder die Fragebogengenerierung, das Stichproben-Sample – nur ein „Premium“-Fitnessclub⁵⁹ war Grundlage für das Sample – und der Rücklauf, noch die Datenauswertung thematisiert und eingehend beleuchtet wurden⁶⁰, ist auch das nach 100 Seiten 2-seitige (!) Resümee eher kritisch zu beurteilen, so daher auch die Zusammenfassung der Autorin, in der sie im Fitnessboom keinen Trend, sondern eindeutig eine Lebensphilosophie nachzuweisen und zu erkennen glaubt:

⁵³ Vgl. Hummer, Ingrid: Fitness-Studio im Trend. Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel des Studios Arena Fit&Fun. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2001

⁵⁴ Vgl. Gfreiner, Hartwig: Der Fitnessclub Manhattan und seine Unterscheidungsmerkmale bezüglich seiner Zielgruppe(n) und dem Einsatz der Marketinginstrumente im Vergleich zu vier strukturähnlichen Fitnessanbietern Wiens. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1995

⁵⁵ Vgl. Donner, Mario: Ist durch die Anwendung der Schritte des Marketingprozesses eine Gewinnsteigerung in einem Fitness-Studio möglich? Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1997

⁵⁶ Vgl. Weiß, Otmar; Russo, Manfred: Image des Sports. Wien, 1987; Ders.: Sport und Gesellschaft. Wien, 1990; Ders.: Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur. Wien, 1994; Ders.: Einführung in die Sportsoziologie. Wien, 1999

⁵⁷ Vgl. Zapletal, Petra: Fitnessboom in Österreich. Nur ein Trend oder eine neue Lebensphilosophie? Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Wien, 2004

⁵⁸ Ebda., S. 101

⁵⁹ Bei dem Fitnessclub handelt es sich um „Beer's Vienna Health & Dance Club“, in dem die Autorin zur Zeit der Studierenerhebung als Fitnesstrainerin und Personal Trainerin beschäftigt war.

⁶⁰ Anzumerken ist hier, dass in der gesamten Literaturliste zu dieser Arbeit kein einziges (Standard-)Werk zu diesem Bereich der empirischen Sozialforschung zu finden war.

„Der Begriff ‚Fitness‘ kann niemals allein aus einer rein körperbezogenen Sicht betrachtet werden. Vielmehr ist es notwendig, auch soziologische und psychologische Aspekte in die Definition des Begriffs mit einzubeziehen, um der Komplexität der Materie gerecht zu werden.“ [...] Meine Untersuchung konnte deutlich zeigen, dass der Fitnessboom für Fitnesstreibende keinen Trend, sondern vielmehr eine Lebensphilosophie darstellt: 86 % der befragten Clubmitglieder stimmten schließlich zu, dass für sie Fitnesstraining einen fixen Lebensbestandteil darstellt, und immerhin 62 % haben vor, auch noch in 20 Jahren aktiv Fitnesstraining zu betreiben.“⁶¹

In der Soziologie ist die umfassende Arbeit von Frogner anzuführen, der eine Verhaltensanalyse zum Breiten- und Freizeitsport durchgeführt hat. Sein Fokus liegt auf dem „Phänomen Sport im Lebenslauf“, das er soziologisch analysiert und erklärt. Er zeigt, dass Stabilität und Veränderung des sportlichen Freizeitverhaltens auf lebensspezifische Veränderungen der Entscheidungsstruktur zurückzuführen sind, allerdings immer in sportlicher Hinsicht und nicht mit Schwerpunkt darauf, was die Ursachen für sportliche Betätigungen sind.⁶²

Dass die Soziologie nicht viele Arbeiten mehr zu diesem Thema aufzuweisen hat – was doch verwundert, da sich z. B. Rust, Soziologieprofessor in Hannover, als Fitnessstudiobesucher outet: „Zudem hatte ich im vorletzten Jahr einen guten Vorsatz [...] gefasst, umgesetzt und eingehalten, nämlich mehrmals pro Woche in ein Fitness-Center mit angeschlossenem Spa zu gehen und mich dort körperlich zu ertüchtigen“⁶³ – liegt vielleicht daran, dass eine Basisarbeit, ein generelles, allgemeines Programm zur Soziologie des Sports fehlt – dies zumindest hat Bourdieu in einem Beitrag schon vor dreißig Jahren angemerkt und das Problem beschrieben:

„Zum Teil rühren die Hindernisse für die Entwicklung einer wissenschaftlich fundierten Soziologie des Sports daher, dass die Sportsoziologen gewissermaßen zweifach dominiert sind: innerhalb des Universums der Soziologen und innerhalb des Universums des Sports.“⁶⁴

⁶¹ Zapletal, Petra: Fitnessboom in Österreich. Nur ein Trend oder eine neue Lebensphilosophie? Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Wien, 2004, S. 95 f.

⁶² Vgl. Frogner, Eli: Sport im Lebenslauf. Eine Verhaltensanalyse zum Breiten- und Freizeitsport. Stuttgart, 1991

⁶³ Rust, Holger: *Anspruch auf Nummer 465*. In: Wiener Zeitung, Wien, 16./17. Jänner 2010, S. 11

⁶⁴ Bourdieu, Pierre: *Programm für eine Soziologie des Sports*. In: Ders.: Rede und Antwort. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 2002, S. 193

Und er diagnostiziert eine weitere Schwierigkeit: „Damit eine Soziologie des Sports sich konstituieren kann, muss zunächst gesehen werden, dass keine Sportart unabhängig von der Gesamtheit der praktizierten Sportarten analysiert werden kann. Der Raum der Sportarten ist als ein System zu denken, innerhalb dessen die entsprechenden Elemente ihren jeweiligen Unterscheidungswert erhalten.“

Dies impliziert aber, so die Meinung von Bourdieu, dass jede Analyse einer Sportart, so auch des Fitnesssports in den entsprechenden Einrichtungen, nur zu begreifen ist, wenn die Stellung erkannt wird, die der untersuchte Sport innerhalb des Raums der Sportarten einnimmt. Und obwohl er sofort ein Ensemble von Indikatoren zur Konstruktion nennt, u. a. die positionsspezifische Verteilung der Sporttreibenden innerhalb des sozialen Raums, die Verteilung der diversen Sportverbände entsprechend der Zahl ihrer Mitglieder, ihrem Budget und den sozialen Charakteristiken ihrer leitenden Funktionäre, ist so ein Programm des Sports bzw. einzelner Sportarten (noch) nicht erstellt worden.⁶⁵

3.1 Exkurs: Der Verein

Da Fitnessstudios fast ausschließlich als Vereine organisiert sind, sollen in diesem Abschnitt schlaglichtartig allgemein-historische, rechtliche und wissenschaftlich-ethnologische Überlegungen zur Organisationsform „Verein“ dargestellt werden.

Als Vorläufer der Vereine kann der Zusammenschluss von Händlern und Handwerkern zu Zünften, aber auch Gilden und Zechen in Europa ab dem 12. Jahrhundert gesehen werden. Im Absolutismus fast gänzlich verboten, wurde in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Errichtung von Gewerbe- und Industrievereinen möglich gemacht, nicht jedoch u. a. von studentischen Verbindungen. Erst nach der Revolution 1848 wurde in Österreich unter Kaiser Franz Josef erlaubt⁶⁶, „sich zu versammeln und Vereine zu günden, solange deren Zweck, Mittel, Art und Weise weder den Staat gefährdeten noch rechtswidrig sind.“⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Bourdieu, Pierre: *Programm für eine Soziologie des Sports*. In: Ders.: Rede und Antwort. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 2002, S. 194

⁶⁶ Verfassungsurkunde des Österreichischen Kaiserstaates aus dem Jahr 1848 (erweitert 1849).

⁶⁷ Fischer, Manfred: Die Geschichte des alpinen Schisports in Wien und der diese Sportart betreibende Vereine und Institutionen. Dissertation an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft. Wien, 1991, S. 137

Im Staatsgrundgesetz von 1867 wurde das Vereins- und Versammlungsrecht aufgenommen – es ist bis heute die rechtliche Basis für Vereine bzw. das Vereinswesen.⁶⁸

Grundsätzlich werden Vereine überall dort gegründet, wo das gemeinschaftliche Anliegen in der dauernden Verfolgung ideeller Ziele durch die beteiligten Personen besteht und diese zugleich ein Bedürfnis nach förmlicher Organisation bzw. nach Verselbständigung des gemeinsamen Interesses empfinden.

Der Verein als institutionell verankertes Aktivum mit Gestaltungs- und Steuerungspotenzial hat meist eine Ziel-Trias: Er will bewahren, gestalten und unterstützen. Beim Bewahren geht es meist um die Erhaltung der Lebensqualität zum Nutzen seiner Bewohner oder Besucher, das Gestalten soll dort, wo Neues unumgänglich ist, im Sinne des Vereinsziels unter Berücksichtigung bestehender Aktivitäten erfolgen, und Unterstützung gilt den Vereinsmitgliedern in allen vereinsspezifischen Belangen.

Diese integrative Bewahrungsfunktion, d. h. das Verantwortung übernehmen für den Schutz eines gemeinsamen Erbes, ist grundsätzlich vielen Vereinen, d. h. einer Gruppe von Personen, die „eins werden“⁶⁹, immanent. Bekannt ist dies, seit Vereine ab etwa der Mitte der 1950-er Jahre Gegenstand volkswissenschaftlicher Forschung wurden – erstmals durch das Ludwig-Uhland-Institut an der Universität Tübingen. Begonnen wurde mit volkswissenschaftlich-soziologischen Erhebungen, die zum Ziel hatten, die Geschichte, die Funktion, die Inhalte und die Formen des Vereinslebens zu erfassen.

⁶⁸ Anzumerken ist, dass Bestimmungen des Staatsgrundgesetzes 1918 von der provisorischen Nationalversammlung übernommen, 1938 nach dem Anschluss an Deutschland allerdings wieder verboten wurden. 1951 wurde ein neues Vereinsgesetz erlassen, das auf den Inhalten des Staatsgrundgesetzes von 1867 fußte. Das derzeit geltende Vereinsgesetz basiert auf einer Novelle von 2002. Darin wird festgehalten, was unter einem Verein aus rechtlicher Sicht zu verstehen ist: „§ 1. (1) Ein Verein im Sinne dieses Bundesgesetzes ist ein freiwilliger, auf Dauer angelegter, auf Grund von Statuten organisierter Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks. Der Verein genießt Rechtspersönlichkeit (§ 2 Abs. 1).“ Zit. in: Bundesministerium für Inneres, Vereinswesen, online: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/gesetzestexte/Vereins_Gesetz.aspx; [4.9.2012]. Das Vereinsgesetz 2002, BGBl I Nr. 66/2002, wurde seit 2002 mehrfach novelliert, zuletzt 2012 (BGBl I Nr. 50/2012)

⁶⁹ Vgl. hier die Ableitung von „ein“, von mhd. „vereinen“ bzw. „vereinigen“ bzw. die Rückbildung „Verein“ (oberd. im 18. Jh. Für frühnhd. *vereine* „Vereinigung, Übereinkommen“). Zit in: Duden: Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Mannheim, 2007, S. 172

Mitte der 1970-er Jahre beschäftigte sich Elisabeth Katschnig-Fasch in ihrer Dissertation an der Universität Graz mit dem Thema „Verein“, sie stellte u. a. fest, dass Vereinszusammenschlüsse von kulturellen, historischen und soziologischen Gegebenheiten abhängig sind.⁷⁰

Auch Grieshofer weist zum Thema „Verein“ bzw. „Vereinsleben“ hin, dass „die Volkskunde aufgerufen ist, vor dem geistesgeschichtlichen Hintergrund das soziokulturelle Erscheinungsbild sowie das kulturelle Wirken der Vereine nach innen und außen zu untersuchen.“⁷¹

Bausinger hielt etwa zeitgleich fest:

„Vereine [...] kanalisieren soziale Aktivität, prägen das öffentliche Verständnis von Kultur und bilden Identifikationsangebote, in denen bestimmte sachliche Interessenschwerpunkte bereits mit der Garantie gemeinsamer Zuwendung verbunden sind.“⁷²

Und Bausinger gibt auch Antwort auf die Frage nach einem tiefer liegenden (Haupt-) Grund eines Vereines, auch auf die Nähe zur Volkskunde: „Weil ein Teil der fraglosen Selbstverständlichkeiten und Gemeinsamkeiten unseres Alltags einen im traditionellen Verständnis ‚volkskundlichen‘ Charakter hat und weil dieser Bereich des Gemeinsamen in früheren Phasen unserer Kultur größer und ungefährdeter war, werden Elemente vergangener Kulturphasen gesucht, erneuert, gepflegt.“⁷³

⁷⁰ Vgl. Katschnig-Fasch, Elisabeth: Vereine in Graz. Eine volkskundliche Untersuchung städtischer Gruppenbildung. Diss. Universität Graz. Graz 1976, Vorwort.

⁷¹ Grieshofer, Franz: *Das Vereinswesen in Wien. Ein volkskundlicher Aufriss*. In: Schindler, Margot [u. a.] (Hg.): Franz Grieshofer, Der Weg als Ziel. Ausgewählte Schriften zur Volkskunde (1975–2005) Festgabe zum fünfundsiebzehnten Geburtstag. (= Sonderschriften des Vereins für Volkskunde in Wien, Bd 5). Wien, 2006, S. 105

⁷² Bausinger, Hermann; Jeggle, Utz; Korff, Gottfried; Scharfe, Martin: Grundzüge der Volkskunde. 4. durchges. und um ein Vorw. erw. Aufl. Darmstadt, 1999, S. 255

⁷³ Ebda.

Es gibt offensichtlich eine – wirtschaftswissenschaftlich formulierte – Win-Win-Situation durch die „Kreuzung sozialer Kreise“⁷⁴ zwischen den Vereinsmitgliedern und einem Verein, gewährleistet meist durch ein Festhalten an ähnlichen Normen und Werten.⁷⁵

Der für die vorliegende Arbeit untersuchte Fitnessverein definiert sich als rechtlich-reales Konstrukt⁷⁶, als eine Interessensgemeinschaft, die weder einer Partei noch einer Religion zugehörig ist.

⁷⁴ Der Begriff stammt von Hermann Bausinger. Zit. in: Bausinger, Hermann; Jeggle, Utz; Korff, Gottfried; Scharfe, Martin: Grundzüge der Volkskunde. 4. durchges. und um ein Vorw. erw. Aufl. Darmstadt, 1999, S. 257

⁷⁵ Hölder führt z. B. so eine Situation für den Cottage Verein in Wien Döbling an. Er beschreibt das ausgehende 19. Jahrhundert als Heimat-Verlust, konkret mit: „Die Heimat ist zum leeren Schall geworden“. Zit. in: Hölder, Alfred: Die Familienhäuser-Anlage des Wiener Cottage-Vereins in Währing-Döbling. Wien, 1894, S. 18. Dem entgegen wirkte der „Cottage Verein“ mit dem Fokus auf einer Integrationsfunktion gemäß der von der „Allgemeinen Bauzeitung“ 1879 formulierten Forderung: „Wir brauchen das Nachahmenswerthe, das Segensreiche, was in der Thätigkeit eines solchen Cottage-Vereines gelegen ist [...]“. Zit. in: *Die Cottage-Anlage in Währing bei Wien*. In: Allgemeine Bauzeitung, 44. Jahrg. Wien, 1879, S. 78

⁷⁶ Grundsätzliches zur Vereinsgründung siehe u. a. unter: Bundesministerium für Inneres, Vereinswesen, online: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/grundsatzliche/start.aspx. [5.2.2012]
Die organisatorisch-inhaltlichen Rahmenbedingungen zur Vereinsgründung siehe u. a. unter http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/gesetzestexte/start.aspx [5.2.2012]

4 Empirische Methoden

Um Daten zur Beantwortung der Forschungs-Fragestellungen zu erhalten, werden qualitative Forschungsmethoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt, im konkreten Fall wird ein Methodenmix aus verschiedenen Methoden gewählt. Die Wahl ist auch Garant für eine Feldforschungsqualität, die konträr zu einem u. a. von Girtler mit „Verandasoziologie“⁷⁷ beschriebenen Forschungsstil steht und die den Kontakt zur Dialoggruppe – den Menschen – sucht.

4.1 Wahl der Methoden

Als erste empirische Forschungsmethode ist die „Recherche“ zu nennen, eine Methode, die schon im Vorfeld der Untersuchung beginnt und die Themenbereiche ab- und eingrenzt, konkretisiert und systematisiert. Es wird versucht, den Status Quo und die Quellenlage zu eruieren, weiters auch festzustellen, wo inhaltliche und ablaufmäßige Forschungsprobleme entstehen könnten. Die genaue und umfangreiche Recherchetätigkeit ist für eine wissenschaftliche Arbeit – so auch für die vorliegende – unbedingt notwendig, da darauf sämtliche Vorhaben, Auswertungen und Ergebnisse aufbauen.

Als zweite Methode wird das „qualitative Interview“ gewählt, ein gutes Mittel, um die in dieser Arbeit gesuchten Motive, aber auch Einstellungen, Werte und Normen zu liefern. Das Interview-Sample wird aus je fünf Frauen und Männern im ausgewählten Fitnessstudio bestehen. Nach Auswertung der qualitativen Interviews soll durch Clusterung der Antworten bzw. Aussagen eine Analyse versucht werden: Gründe für einen Fitnessstudiobesuch und Beschreibung und Verortung von „Fitnessstudio“ als einen in der Freizeit besuchten speziellen Ort in der Stadt.

⁷⁷ Vgl. Girtler, Roland: Randkulturen. Theorie der Unanständigkeit. 2., unveränd. Aufl. Wien, Köln, Weimar, 1996, S. 231. Ausführlich geht Girtler auf das „Verandasoziologen“-Problem in seinem Werk „Methoden der Feldforschung“ ein. Vgl.: Girtler, Roland: Methoden der Feldforschung. 4., völlig Neubearb. Aufl. Stuttgart, 2001, S. 65 – 69

Ergänzung findet das „qualitative Interview“ durch die „teilnehmende Beobachtung“. Mit dieser soll zu den verbal gelieferte Daten auch die Aktion am Ort, im Raum, in die Forschung Eingang finden.

Flankierend wird zusätzlich die Methode des „ExpertInnen-Interviews“ eingesetzt. Der Beitrag von SpezialistInnen soll die Forschung bzw. die Forschungsergebnisse erhellen, dies sowohl in der Vor-Phase der Recherche wie auch in der Haupt-Phase der Interviews, und auch zu konkreten Fragestellungen Antworten liefern.

Zusätzlich Verwendung findet noch die Going-along-Methode. Das ist eine Methode, bei der FeldforscherInnen Informanten begleiten – z. B. bei alltäglichen Wegen, Besorgungen udgl., hier konkret: der Besuch des Fitnessstudios – und durch Fragen, aber auch durch Beobachtung oder einfaches Zuhören „aktiv den Fluss ihrer Erfahrungen und Handlungen zu begreifen versuchen.“⁷⁸

4.2 Theoretische Diskussion und Definitionen der gewählten Methoden

Recherche, das leitfadenunterstützte qualitative Interview, die offene teilnehmende Beobachtung und das ExpertInnen-Interview sind Bereiche, denen in der Fachliteratur breiter Raum gewidmet wird; fast in jedem Standardwerk der empirischen Sozialforschung sind diese Begriffe auch Kapitelüberschriften zu elaborierten Abschnitten; relativ neu hingegen ist die Methode des „Going-along“ („Go-along“).

4.2.1 Recherche

„Recherche“ ist ein Überbegriff, um erste Befunde zu einem Thema inklusive des Umfelds zu erhalten. Obwohl die Recherche „de jure“ schon Daten für eine projektierte wissenschaftliche Arbeit liefert, ist sie dennoch „de facto“ das Bindeglied, das „missing link“ [eigentlich:

⁷⁸ Kusenbach, Margarethe: *Mitgehen als Methode. Der „Go-Along“ in der phänomenologischen Forschungspraxis*. In: Raab, Jürgen; Pfadenhauer, Michaela; Stegmaier, Peter; Dreher, Jochen; Schnettler, Bernt: *Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzung*. Wiesbaden, 2008, S. 352

„connecting link“, Anm. d. Verf.] zwischen erster allgemeiner Fragestellung, dem Aufkeimen eines Problembereichs und der wissenschaftlichen Durchführung einer Erhebung. Diese Vorfeld-Analyse kann die Themenstellung ändern, verwerfen, oder aber so konkretisieren, dass der nachfolgende Forschungsprozess problemlos durchgeführt werden kann.

Das erste Interesse an einer Forschungsfrage wird meist durch Alltagserfahrungen und/oder (Massen-)Medien generiert, und durch Aufsteigen in der Präferenzliste zum konkreten Projekt. Die Recherche beinhaltet nun die Sichtung der Quellenlage, das Herausfinden, was an Literatur zu diesem Thema vorhanden ist, ergänzt durch Gespräche mit Personen, die im Umfeld des Themas zu finden sind oder die ExpertInnenwissen aufweisen.

Bei den analogen Quellen unterscheiden dabei Beer/Fischer Bücher, „Graue Literatur“ und unveröffentlichte Materialien. Bücher unterteilen sie in Monographien, das sind Einzelpublikationen, d. h. ein oder mehrere Verfasser stellen einen Gegenstand dar (Ethnographien, Biographien, Verbreitungsstudien, theoretische Arbeiten), Sammelbände, das sind auch Einzelpublikationen, aber es erfolgt eine Darstellung mehrerer Verfasser oder unterschiedlicher Themen eines Verfassers (Festschriften, Handbücher, Themenbände, Tagungsbände, Reader), Verzeichnisse, aufbereitet in Listenform, alphabetisch oder nach sachlicher Ordnung und ohne durchgehende Texte (Bibliographien, Wörterbücher, Lexika, Enzyklopädien, Institutionen- und Personenverzeichnisse, Kataloge), Reihen und Serien, das sind Monographien, Sammelbände oder Verzeichnisse zu einem Thema oder aus einer Quelle, und Periodika, das sind periodisch erscheinende Publikationen mit Beiträgen mehrerer Verfasser (Jahrbücher, Zeitschriften, Kalender). Unter „Grauer Literatur“ sind z. B. Flugblätter, Faltblätter, Broschüren und Kataloge zu verstehen, unveröffentlichte Materialien sind u. a. Briefe, Manuskripte, Akten und Prüfungsarbeiten.⁷⁹

Zum Finden digitaler Quellen ist Recherche und Kommunikation im Internet notwendig: Per Mail kann ExpertInnenwissen eingeholt werden, z. B. von UniversitätslektorInnen, -professorInnen, u. a., Online-Verzeichnisse in Bibliotheken können durchforstet und weiters auch Newsletter abonniert und News- und Chat-Groups kontaktiert werden.

⁷⁹ Beer, Bettina; Fischer, Hans: Wissenschaftliche Arbeitstechniken in der Ethnologie. 2. überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2003, S. 51

Ziel ist es, möglich viel Vorwissen zu und über das projektierte Forschungsthema zu gewinnen, zu sammeln, zu ordnen und zu strukturieren. Je elaborierter die Recherche-Phase ausfällt, je mehr Daten zu einem Thema schon vor der Erhebungsphase vorhanden sind, desto geringer ist das Risiko, im Feldforschungsprozess auf unüberbrückbare Hindernisse zu stoßen.

Auch Friedrichs regt eine intensive Recherche-Phase an, er verwendet dafür allerdings den Begriff „Exploration“, der über ein Literaturstudium hinausgeht:

„Bei vielen Untersuchungen kann man nicht davon ausgehen, durch Literaturstudium eine hinreichende Präzisierung des Problems zu erreichen. Um die Hypothesen zu formulieren und um Gesetzaussagen zur Erklärung heranzuziehen, muss erst einmal genauer bekannt sein, welche Sachverhalte überhaupt vorliegen. [...] Exploration ist ein Begriff, der vorwiegend in der diagnostischen Psychologie verwendet wird, hier aber nur in der Bedeutung ‚zielgerichtete Suche nach der Erkenntnis eines Objekts‘ verstanden werden soll.“⁸⁰

Friedrichs stellt auch die Frage, ob sich der Aufwand einer umfangreichen Exploration lohnen würde, und beantwortet diese auch gleich:

„Schließlich sollte man von dem forschungslogischen Sachverhalt ausgehen, dass zwischen Konzeptualisierung und Auswertung ein enger Zusammenhang besteht: Je genauer die Konzeptualisierung einer Studie ist, desto weniger Zeit wird man zur Auswertung und Interpretation der Ergebnisse benötigen.“⁸¹

Atteslander unterteilt den gesamten Forschungsprozess in fünf Teile, wobei die Recherche-Phase die ersten beiden betrifft. Er bezeichnet diese als Problem- und Gegenstandsbenennung:

„Unter Problembenennung verstehen wir die Formulierung sozialer Probleme in wissenschaftliche Fragestellungen. Dazu gehören die Abgrenzung des Problems, der Nachweis seiner Erklärungsbedürftigkeit und des Bedarfs empirischer Untersuchung. Der Forscher muss zu Beginn eine Vorstellung darüber haben, in welchen theoretischen Zusammenhängen er die soziale Wirklichkeit untersuchen möchte. Eine allgemeine Idee genügt nicht, sondern diese Idee muss nach bestimmten ideologischen Erfordernissen als Aussage formuliert und mündlich oder schriftlich ausgedrückt werden.“⁸²

⁸⁰ Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen, 1990, S. 121 f.
Der Soziologe Friedrichs verwendet in seinem Grundlagen-Werk oft Begriffe wie „Hypothesen“ und „Gesetzaussagen“, die in dieser Häufigkeit und Bestimmtheit in der Europäischen Ethnologie nicht (mehr) Eingang finden; die gleiche Terminologie benutzt auch Atteslander.

⁸¹ Ebda., S. 123

⁸² Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearb. Aufl. Berlin, New York, 1995, S. 31

Nach einem intensiven Recherche-Prozess zeigt sich erst, ob das Thema auch eines für eine wissenschaftliche Untersuchung ist, ob also ein populärwissenschaftliches Limit überschritten werden kann, oder ob das Thema verworfen, die Forschungsfrage umformuliert oder gänzlich neu formuliert werden muss.

Dieser Prozess ist ein qualitativer und daher mit Sicherheit kein linearer, so wie es das Modell der klassischen Variante in den quantifizierenden Sozialwissenschaften beschreibt: „Der Wissenschaftler konstruiert vor Eintritt in das zu untersuchende Feld ‚am Schreibtisch‘ ein Modell der vermuteten Bedingungen und Zusammenhänge.“⁸³

4.2.2 Qualitatives Interview

Das qualitative Interview⁸⁴ ist „das zentrale Mittel“⁸⁵ für die Generierung von Daten zur Beantwortung einer im Allgemeinen nur locker formulierten Fragestellung.⁸⁶

Diese nichtstandardisierte Vorgehensweise bringt für ein Forschungsprojekt die beste Möglichkeit, Ursachen und Gründe, auch Einstellungen, u. a. bei den beforschten Personen offen zu legen und damit Daten zu gewinnen, oder, wie es Friedrichs formuliert:

⁸³ Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 123

⁸⁴ Vgl. u. a.: Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearb. Aufl. Berlin, New York, 1995, S. 132–204; Brednich, Rolf W.: *Quellen und Methoden*. In: Ders. (Hg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2001, S. 89–92; Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 193–278; Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen, 1990, S. 207–236; Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002, S. 67–72; Schmidt-Lauber, Brigitta: *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: Götsch, Silke; Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. 2. überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2007, S. 169–188

⁸⁵ Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie. 3. Aufl. München, 2006, S. 209 f.

⁸⁶ Gerndt, Helge: Studienskript Volkskunde. Eine Handreichung für Studierende. 3., aktual. u. um ein Nachw. erw. Aufl. (= Münchner Universitätschriften. Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 20), Münster, New York, Berlin, 1977, S. 44

„Das Interview [...] liefert [...] je nach Bereitschaft der Befragten zur Mitarbeit sehr viele Informationen. Es wird so zur Basis der Auskünfte über Einstellungen, Meinungen und Teile des Verhaltens der Mitglieder einer Gesellschaft, resp. ihrer Untermengen. Wie alle Formen der Befragung stellt auch das Interview die wohl wichtigste Möglichkeit dar, die Wahrnehmung und Interpretation von Sachverhalten durch Individuen zu ermitteln. Da auch Methoden, wie z. B. Tests und Polaritätsprofile, nur spezielle Teile dieses Problems erfassen, bleibt die Befragung unersetzbar, um die Kategorien des Akteurs kennenzulernen.“⁸⁷

Flick formuliert knapper und streicht die Vorteile einer Nicht-Standardisierung heraus: „Insbesondere Leitfadeninterviews [...] sind von der Erwartung bestimmt, dass in der relativ offenen Gestaltung der Interviewsituation die Sichtweisen des befragten Subjekts eher zur Geltung kommen als in standardisierten Interviews oder Fragebögen.“⁸⁸

Mayring, mit Verweis auf Lamnek⁸⁹, hält fest, dass es mittlerweile eine ganze Reihe qualitativer Interviewtechniken gibt, „die unter den verschiedensten Bezeichnungen laufen: Exploration, Problemzentriertes Interview, Qualitatives Interview, Offenes Interview, Tiefeninterview, Fokussiertes Interview, Intensivinterview, Unstrukturiertes Interview“⁹⁰, und die einer terminologischen Klärung bedürfen. Für den Begriff „Problemzentriertes Interview“ fasst er alle Formen der offen, halbstrukturierten Befragung zusammen:

„Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahe zu kommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt. Die Problemstellung wurde vom Interviewer bereits vorher analysiert; er hat bestimmte Aspekte erarbeitet, die in einem Interviewleitfaden zusammengestellt sind und im Gesprächsverlauf von ihm angesprochen werden.“⁹¹

Mayring nennt auch qualitative Techniken zur Auswertung. Für ihn sind drei Grundformen des Interpretierens differenzierbar: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Bei der Zusammenfassung ist das Ziel der Analyse, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, und durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der aber immer noch Abbild des Grundmaterials ist. Die Explikation hat das Ziel, zu einzelnen fraglichen Textteilen, so z. B. Begriffsteile oder ganze Sätze, zusätzliches Material

⁸⁷ Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen, 1990, S. 208

⁸⁸ Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 194

⁸⁹ Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. München, 1989

⁹⁰ Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002, S. 66

⁹¹ Ebda., S. 67

heranzutragen, die das Verständnis erweitern und die Textstelle erläutern und erklären bzw. deuten. Die dritte qualitative Technik zur Auswertung ist die Strukturierung, wobei bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert werden, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien ein Querschnitt durch das Material gelegt oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien eingeschätzt wird.⁹²

Anders formuliert, soll mit den erhaltenen Daten versucht werden, u. a. durch Clusterung relevante Antwort- bzw. Motivgruppen zu erstellen, um damit Antwort(en) auf die gestellte(n) zentrale(n) Forschungsfrage(n) zu erhalten. Zwei von Mayring dargelegte Grundformen der Interpretation bei der Inhaltsanalyse der Interviews werden für diese Arbeit angewendet bzw. herangezogen: die Explikation und die Strukturierung. Vor allem letztere wird helfen, die Nennungen von Gründen für den Fitnessstudiobesuch zu ordnen und damit die Durchführung einer Analyse ermöglichen.

4.2.3 Teilnehmende Beobachtung

Grundsätzlich hat die Beobachtung – teilnehmende und nicht teilnehmende – in der qualitativen Forschung eine lange Tradition, beide „erhalten im Rahmen der Ethnographie neue Relevanz und beeinflussen die qualitative Forschung insgesamt nachhaltig.“⁹³

Die teilnehmende Beobachtung – ein „Kernelement der [ethnologischen] Feldforschung“⁹⁴ –, auch „Wahrnehmung mit allen Sinnen“⁹⁵ bezeichnet, kann in „offene teilnehmende Beobachtung“⁹⁶ und „verdeckte teilnehmende Beobachtung“ unterteilt werden.

⁹² Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002, S. 68

⁹³ Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 279

⁹⁴ Haller, Dieter (Hg.): dtv-Atlas Ethnologie. München, 2005, S. 145

⁹⁵ Beer, Bettina: *Beobachtung teilnehmende/systematische*. In: Wörterbuch der Völkerkunde. Neuausgabe, 2. Aufl. Berlin, 2005, S. 45

⁹⁶ Girtler verwendet statt der Bezeichnung „offen“ das Wort „frei“. Vgl.: Girtler, Roland: Methoden der Feldforschung. 4., völlig Neubearb. Aufl. Stuttgart, 2001, S. 65

Generell dient die teilnehmende Beobachtung dazu, „das wahrnehmbare Verhalten der Akteure zu erheben, um aus diesem auf deren Vorstellungen, Werte und Normen zu schließen.“⁹⁷

Umfangreicher und exakter formuliert Flick:

„Insgesamt wird bei diesen Verfahren der Akzent darauf gelegt, dass Handlungsweisen nur der Beobachtung zugänglich seien, Interviews und Erzählungen als Daten nur Darstellungen über diese anbieten. Vielfach wird mit der Beobachtung der Anspruch verbunden, herauszufinden, wie etwas *tatsächlich*⁹⁸ funktioniert oder abläuft. Darstellungen in Interviews enthalten demgegenüber eine Mischung davon, wie etwas ist, und davon, wie es sein sollte, die erst noch entwirrt werden muss.“⁹⁹

Die Dimension der Offenheit „bezieht sich auf die Transparenz der Beobachtungssituation für die Beobachteten und kann zwischen verdeckt und offen variieren.“¹⁰⁰ Atteslander führt dazu weiter aus:

„Bei der verdeckten Beobachtung wissen die Beobachteten nicht, dass sie beobachtet werden. Ihr Verhalten soll durch die Beobachtung nicht gestört oder verändert werden, sie sollten sich möglichst natürlich verhalten. Da eine Verheimlichung jedoch immer spezifische Nachteile mit sich bringt, wird die verdeckte Beobachtung in der Sozialforschung eher selten und nur in Feldern angewendet, in denen eine offene Beobachtung nicht durchgeführt werden kann. Dies ist dann der Fall, wenn die für die Untersuchung relevanten Verhaltensweisen bei einer Beobachtung zu stark verändert oder gar nicht gezeigt würden bzw. wenn das Feld eine Beobachtung (z. B. aus Misstrauen oder Geheimhaltungsgründen) nicht zuließe.“¹⁰¹

Mayring sieht vor allem in der teilnehmenden Beobachtung eine Standard-Methode der Feldforschung und führt wichtige Gründe an, warum diese Methode auch bei der geplanten Feldforschung im Fitnessstudio eingesetzt werden wird:

⁹⁷ Roth, Juliana; Roth, Klaus: *Interkulturelle Kommunikation*. In: Rolf W. Brednich (Hg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2001, S. 410

⁹⁸ Kursivstellung wie im Original

⁹⁹ Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 281

¹⁰⁰ Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8., bearb. Aufl., Berlin, New York, 1995, S. 109

¹⁰¹ Ebda.

„Der Beobachter steht nicht passiv-registrierend außerhalb des Gegenstandsbereiches, sondern nimmt selbst teil an der sozialen Situation, in die der Gegenstand eingebettet ist. Er/sie steht in direkter persönlicher Beziehung mit den Beobachteten; er sammelt Daten, während er an deren natürlicher Lebenssituation partizipiert. Man verspricht sich davon, näher am Gegenstand zu sein, mehr die Innenperspektive erheben zu können.“¹⁰²

Als Beispiel führt Mayring Malinowski¹⁰³ an, den eigentlichen Innovator und engagierten Verfechter der teilnehmenden Beobachtung, der mit seinen Forschungen auf den Trobriand-Inseln in West-Papua Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts Grundlagenarbeit in der Kultur- und Sozialanthropologie leistete.¹⁰⁴

4.2.4 ExpertInnen-Interview

Für Schmidt-Lauber ist eine Expertin bzw. ein Experte eine Person, die „[...] weniger als Individuum in seiner Lebenswelt bzw. aufgrund seiner subjektiven Sichtweise interessiert als vielmehr wegen seines Wissens über einen forschungsrelevanten Gegenstand angesprochen wird.“¹⁰⁵

Elaboriert definieren Bogner/Menz ExpertInnen und ExpertInnen-Wissen:

„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. Insofern besteht das Expertenwissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen, sondern es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf, in das verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kollektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster einfließen. Das Wissen des Experten, seine Handlungsorientierungen, Relevanzen usw. weisen zudem – und das ist entscheidend – die Chance auf, in der Praxis in einem bestimmten organisationalen Funktionskontext hegemonial zu werden, d. h. der Experte besitzt die Möglichkeit zur (zumindest partiellen) Durchsetzung seiner Orientierungen. Indem das Wissen des

¹⁰² Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002, S. 80

¹⁰³ Vgl. Malinowski, Bronislaw: Argonauten des westlichen Pazifiks. 4., unveränd. Aufl. Eschborn bei Frankfurt am Main, 2007

¹⁰⁴ Zu einer Trübung dieser Pionier-Leistung der Einführung der teilnehmenden Beobachtung durch Bronislaw Malinowski kam es, als seine Frau nach dessen Tod seine damals geführten (Feldforschungs-)Tagebücher veröffentlichte und damit exakter Einblick in den Forschungsablauf genommen werden konnte. Dies ermöglichte eine offene Einsicht in all die Probleme, die sich bei so einem Forschungsvorhaben ergeben können, aber auch ein Aufzeigen einer in diesem konkreten Fall häufig schwierigen Beziehung zwischen dem Forscher und den befragten Personen.

¹⁰⁵ Schmidt-Lauber, Brigitta: *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: Götsch, Silke; Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. 2. überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2007, S. 179 Fn 16

Experten praxis-wirksam wird, strukturiert es die Handlungsbedingungen anderer Akteure in seinem Aktionsfeld in relevanter Weise mit.“¹⁰⁶

Für Meuser/Nagel werden ExpertInnen als solche Personen gesehen, „[...] die selbst Teil des Handlungsfeldes sind, das den Forschungsgegenstand ausmacht.“¹⁰⁷ Die Autoren regen an, „ganz gering strukturierte Befragungen als Voraussetzung zur Identifizierung der ExpertInnen durchzuführen.“¹⁰⁸

Während Mayring auf Interviews mit ExpertInnen in seinem Einführungswerk in die qualitative Sozialforschung nicht eingeht¹⁰⁹, und man auch bei Friedrichs nicht fündig wird – der Begriff „Experte“ bzw. „Expertin“ ist auch im detailliert ausgearbeiteten Sachregister nicht angeführt¹¹⁰ –, ist dies bei Atteslander zumindest rudimentär abgehandelt.¹¹¹

Flick misst dem ExpertInnen-Interview die meiste Bedeutung zu, er stellt diese Methode der qualitativen Sozialforschung in einem eigenen Abschnitt vor.¹¹² Er steuert auch das theoretische Konstrukt zu Grund und Ziel der Durchführung von ExpertInnen-Interviews in dieser Arbeit bei (vgl. die erläuternden Ausführungen Kapitel 4.2.4), indem er ein spezielles Einsatzgebiet beschreibt:

¹⁰⁶ Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang: *Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion*. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang, *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005. Zit. in: Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 215

¹⁰⁷ Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht*. In: *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005, S. 73

¹⁰⁸ Ebda.

¹⁰⁹ Vgl. Mayring, Philipp: *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002

¹¹⁰ Vgl. Friedrichs, Jürgen: *Methoden empirischer Sozialforschung*. 14. Aufl. Opladen, 1990

¹¹¹ Vgl. Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8., bearb. Aufl. Berlin, New York, 1995, S. 176

¹¹² Vgl. Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 214–219

„[...] Häufig wird das Experten-Interview¹¹³ jedoch zur Ergänzung zu anderen Methoden eingesetzt – im Vorfeld zur Instrumententwicklung oder zur Orientierung im Feld oder parallel zur Vervollständigung von Informationen aus anderen Befragungen.“¹¹⁴

Die genannte „Ergänzung“ wird die Qualität dieser Methode sein, ExpertInnen sollen schon vor den Interviews in der Recherche-Phase befragt werden, aber auch parallel zu den geführten Interviews zusätzliche Informationen bringen, eventuell auch die Reliabilität von Aussagen überprüfen bzw. kommentieren.

Dennoch haben generell ExpertInneninterviews im Forschungsdesign oft „nur“ Randstellung, wobei man es mit einer Randstellung dort zu tun hat, „wo ExpertInneninterviews z. B. explorativ-felderschließend eingesetzt werden, wo sie zusätzliche Informationen wie Hintergrundwissen und Augenzeugenberichte liefern und zur Illustrierung und Kommentierung der Aussagen der Forscherin [nur weibliche Formulierung, Anm. d. V.] zum Untersuchungsgegenstand dienen.“¹¹⁵

4.2.5 Going-along (Go-along)

Die „Going-along“-Methode ist eine, vor allem von Kusenbach detailliert beschriebene, diskutierte und von ihr auch im Feldforschungsprozess angewendete qualitative Methode, die grundsätzlich darin besteht, InformantInnen zu begleiten, d. h. in sozialen Situationen „gezielt“ dabei zu sein.

¹¹³ Flick verwendet in seinem Werk die männlichen Formen, er schreibt im Vorwort zur erweiterten Neuauflage (2. Aufl.): „Aus Gründen einer besseren Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, immer die männliche und die weibliche Form zu verwenden. Leserinnen und Leser mögen sich bitte abwechselnd eine weibliche und eine männliche Person vorstellen, wenn von Forschern und Interviewpartnern die Rede ist.“ Zit. in: Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 10

¹¹⁴ Vgl. Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 218

¹¹⁵ Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht*. In: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005, S. 75

Nach Kusenbach sollte die Going-along-Methode

„[...] auf möglichst ‚natürliche‘ Situationen angewandt werden. Die Ethnographin sollte ihr Forschungssubjekt in dessen gewohnte Umgebung folgen und es bei solchen Ausflügen begleiten, die auch ohne ihre Anwesenheit in ähnlicher Weise stattgefunden hätten.“¹¹⁶

Kusenbach streicht bei dieser Methode die phänomenologische Perspektive heraus und konkretisiert die Vorteile:

„Die Methode des Go-alongs fördert eine phänomenologische Perspektive, indem sie Soziologen [und Europäischen Ethnologen, Anm. d. Verf.] in die mobilen Lebensräume ihrer Informanten versetzt – und zwar direkt an deren Seite – und Forschern dadurch einen authentischen Zugang zu Erfahrungen und Praktiken verschafft, die sich in Gleichzeitigkeit und an wirklichen Orten abspielen. Diese einzigartige Positionierung hebt einige Nachteile der Interviewsituation auf und verschiebt das Augenmerk des Beobachters von sich auf andere. Die Go-along Methode kann zu einer neuen phänomenologischen Sensibilisierung in der ethnographischen Forschung beitragen, indem sie uns Zugang zu Aspekten menschlicher Erfahrung verschafft, die traditionellen Beobachtern und Interviewern oft verborgen bleiben. [...] Weil sie die ‚natürliche‘ Abfolge von Orten im praktischen Alltagsleben in den Mittelpunkt der Untersuchung stellt, verbessert die Methode des Go-along unser Verständnis dessen, wie Menschen die vielen Schauplätze ihres täglichen Lebens und ihrer Identitäten verbinden und integrieren.“¹¹⁷

Üblicherweise wird beim Going-along entweder mitgegangen (walk-along) oder auch mitgefahren (ride-along).

Kusenbach nennt fünf Themenbereiche, bei denen sich diese Methode für eine Untersuchung besonders eignet. Sie können den EthnographInnen eine Filterung der Wahrnehmung der Forschungssubjekte aufzeigen und damit Hinweise auf deren Strukturierung der materiellen und sozialen Umwelt geben. Zweitens machen sie Verbindungen zwischen Orten und Lebensläufen sichtbar, geben also einen guten Zugang zu Biographien. Drittens gibt die Going-along-Methode Auskunft über die Beziehung zum Raum und die – tägliche – Bewegung darin. Viertens werden soziale Beziehungen, Gruppierungen und Personen-Hierarchien sichtbar, eine Verortung der InformantInnen in der lokalen sozialen Landschaft wird dargestellt. Und fünftens bietet diese Methode einen privilegierten Zugang zur sozialen Späre

¹¹⁶ Kusenbach, Margarethe: *Mitgehen als Methode. Der „Go-Along“ in der phänomenologischen Forschungspraxis*. In: Raab, Jürgen; Pfadenhauer, Michaela; Stegmaier, Peter; Dreher, Jochen; Schnettler, Bernt: *Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzung*. Wiesbaden, 2008, S. 352

¹¹⁷ Ebda., S. 357

des kommunalen Lebens, Nachbarschaften und andere soziale Kontexte können genauer und deutlich intimer rekonstruiert werden.¹¹⁸

Kritisch sieht Kusenbach die Tatsache, dass diese Methode, so wie die teilnehmende Beobachtung und das Interview,

„künstliche Arrangements [sind], die den ‚natürlichen‘ Ablauf der Dinge mehr oder weniger verändern und stören. Go-Alongs sind absichtlich darauf ausgelegt, den Fluss der Wahrnehmungen, Gefühle, Gedanken und Interpretationen unserer Informanten zu thematisieren, die sie normalerweise für sich behalten. Die Anwesenheit und Neugier des Ethnographen dringen gewollt in diese sonst sehr private Dimension der Alltagserfahrung einer anderen Person ein.“¹¹⁹

Nicht geeignet ist die Going-along-Methode aufgrund des dominierenden kommunikativen Aspekts zur Untersuchung sozialer Felder und Tätigkeiten, bei denen Gespräche nicht möglich sind. Das sind solche Tätigkeiten zum Beispiel, die körperlich zu anstrengend sind oder weil absolute Ruhe gefordert ist¹²⁰ – was beides jedoch für eine Anwendung dieser Methode am Forschungsort „Fitnessstudio“ nicht zutrifft. Die Tätigkeit im Fitnessstudio kann zwar anstrengend sein, ist aber nicht zu anstrengend, um das Feld zu untersuchen, und kommunikative Akte, d. h. Gespräche, sind eher die Regel denn die Ausnahme.

¹¹⁸ Kusenbach, Margarethe: *Mitgehen als Methode. Der „Go-Along“ in der phänomenologischen Forschungspraxis*. In: Raab, Jürgen; Pfadenhauer, Michaela; Stegmaier, Peter; Dreher, Jochen; Schnettler, Bernt: *Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzung*. Wiesbaden, 2008, S. 353 f.

¹¹⁹ Ebda.

¹²⁰ Ebda., S. 356 f.

5 **Feldforschungsprozess**

Die Feldforschung ist nach Mayring „ein klassisches Gebiet qualitativ orientierter Soziologie. Feldforschung will ihren Gegenstand bei der Untersuchung in seiner natürlichen Umgebung belassen; die Forscher selbst begeben sich in diese natürliche Umgebung, sie gehen ‚ins Feld‘, sie nehmen teil an den alltäglichen Situationen ihrer Untersuchungsobjekte.“¹²¹

Dennoch muss festgehalten werden, dass die Forschung kein statisches Ereignis ist, sondern dynamisch im Zeitablauf stattfindet und besser als Prozess beschrieben werden kann, der schon dann beginnt, wenn erste Überlegungen zum Fragenkomplex bzw. zum projektierten zu untersuchenden Aktionsbereich angestellt werden. D. h., der Prozess startet bei der ersten Neugier, den ersten Überlegungen, und findet dann Fortsetzung, wenn die empirische Erhebung mit einer oder mehreren Methoden durchgeführt wird.

Der entscheidende Punkt für den Start dieser Arbeit, quasi die Initialzündung dazu, war der Erhalt einer Mitgliedschaft in einem Fitness-Club – und zwar gleich für ein ganzes Jahr. Damit war „Fitness“ rasch ganz vorne in der Agenda, Zeitschriften-Titelseiten und -Stories zum Thema wurden ebenso (neu)gierig gelesen wie altes Vorwissen ausgegraben: Da hat es doch in den 1970-er Jahren eine Aktion „Fit mach mit“ gegeben, Fit-Märsche und Fit-Läufe wurden im gesamten Bundesgebiet veranstaltet und für eine Anmeldegebühr bekamen die Teilnehmer, die diese Veranstaltungen erfolgreich beendeten, schwere und goldfarben-glänzende Medaillen an rot-weiß-roten Bändern zum Umhängen überreicht.

Heute gibt es diese Aktion nicht mehr, auch damals eilig errichtete Fitness-Parcours – und jede größere Gemeinde in Österreich hatte so einen Parcours, gestaltet und gewartet meist vom lokalen Fremdenverkehrs- und Verschönerungsverein, in einigen Gemeinden auch vom Dorferneuerungsverein – sind mittlerweile ob der geringen Nutzung bis Nicht-Nutzung verfallen.

¹²¹ Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002, S. 54

Und in „Fitness-Club“ bzw. „Fitness-Studio“ steckt das Wort „Fit“, so wie in „Fit mach mit“, „Fit-Märsche“ und „Fit-Läufe“: Also schon vom Start weg obsolet? Wieder so eine Aktion, die in wenigen Jahren vergessen sein wird? Frust schon vor dem Start? Die Karte gleich weiterverkaufen? Oder doch probieren, erkunden, was ein Fitnessstudio zu bieten hat, schauen, was dort passiert?

5.1 Chronologischer Forschungsablauf

Dass die Fitness-Club-Karte nicht verkauft wurde, ja, im Gegenteil sogar intensivst (Superlativ) genutzt wurde und wird, zeigt diese Arbeit. Wobei gleich festgehalten werden muss, dass diese Nutzung nicht – marginal vielleicht doch – den Grund in rein somatischen Aspekten hatte und nicht diverse Literatur von Schwarzenegger¹²², Weider¹²³ oder Göddeke¹²⁴, alle „Klassiker“¹²⁵ für Muskelaufbauprogramme und Ernährungstipps, die ausschließliche Lektüre geworden waren. Sondern, animiert und hingeleitet durch das Studium der Kultur- und Sozialanthropologie, das Fitnessstudio als Ort in der Stadt und die Fitnessstudio-Besucher als Personen, die dieses in ihrer Freizeit aus verschiedenen Motiven heraus besuchen, Interesse geweckt hatten, diesen – auch (psycho)sozialen – Raum und diese AkteurInnen wissenschaftlich zu be- und erforschen und Antworten auf gestellte Fragen (vgl. Kapitel 1.3) zu bekommen.

Der geplante und durchgeführte Forschungsprozess setzte sich im chronologischen Ablauf aus mehreren Forschungsphasen zusammen: Erstens aus der Phase der Recherche-Tätigkeit zum Forschungsfeld, zweitens aus der Durchführung von nicht standardisierten und leitfadenunterstützten Interviews, drittens aus offenen teilnehmenden Beobachtungen, viertens aus der Durchführung von ExpertInnen-Interviews und fünftens aus dem

¹²² Vgl. Schwarzenegger, Arnold: Bodybuilding für Männer. 11. Aufl. München, 1986

¹²³ Vgl. Weider, Joe: Body Building. Trainingsmethoden und Ernährungsprinzipien. München, 1991

¹²⁴ Vgl. Göddeke, Bernd: Kraft- und Bodytraining. Ernährung – Muskelaufbau – Übungen. München, 1991

¹²⁵ Angemerkt werden muss, dass in diesen „Klassikern“ auch immer Geist und Wille als wichtige und entscheidende Faktoren genannt werden, Bücher der neueren Generation aber davor warnen, den Geist als einen „Zuchtmeister“ des Körpers einzusetzen. Sei der Wille zu groß oder zu unrealistisch, versage der Körper. Allzu strenge Diäten und allzu lange Trainingseinheiten ohne die entsprechenden Ruhepausen dazwischen würden ein nicht zu unterschätzendes Gesundheitsrisiko darstellen. Vgl. Moser, Gerda E.: Fit & Fun-Kultur – zwischen Leistung und Freude. Kulturwissenschaftliche Perspektiven. (= Österreichische Kulturforschung, Bd. 2) Münster, Hamburg, London, 2003, S. 16

Einsatz der Going-along-Methode. Die Durchführung bzw. die Anwendung dieser Methoden-Auswahl (Methoden-Mix) ist im folgenden Kapitel elaboriert und detailliert dargestellt.

5.2 Anwendung der Methoden

5.2.1 Recherche

Als Beginn der Recherche-Tätigkeit für die vorliegende Arbeit kann der Jänner 2011 angegeben werden, jener Monat, in dem die Jahresmitgliedschaft im Fitnessstudio abgeschlossen und noch am selben Tag mit dem Training begonnen wurde. Zu diesem Zeitpunkt war zwar noch nicht klar, dass dieser Themenbereich der Inhalt einer Forschungsarbeit am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien werden würde, dennoch gab es hier zum ersten Mal Kontakt mit einem Fitnessstudio bzw. der Fitnessthematik.

Die Wahl und Festlegung des Themenbereichs für die Diplomarbeit erfolgte im Sommersemester 2011: Die „Entdeckung eines neuen Raumes“, einer „neuen Personengruppe“ und einer „neuen Freizeitbeschäftigung“ war eine ideale Kombination und gute Basis-Konstellation für eine wissenschaftliche (Er-)Forschung und für die daraus resultierende Arbeit.

Der Besuch des Club-Danube-Fitnessstudios in der Lugner City im Mai 2011 sicherte mit den ersten informell geführten Gesprächen mit einigen Fitnessstudio-BesucherInnen die Themenwahl ab. Formulierungen wie z. B. „Ich komme da immer um die gleiche Zeit her, was soll ich sonst machen – die Arbeit ist nicht so meins“, „Meine Freundin kommt auch immer, da können wir tratschen“, „Wie soll ich sonst mein Gewicht halten?“, „Ich brauche das zum Stressausgleich“¹²⁶, „Hier gibt es bessere Hasen wie in der Disco, und übers Jahr ist

¹²⁶ „Stressabbau ist auch eines jener Argumente, mit denen die Fitnessstudiokette Werbung betreibt: „[...] richtige Bewegung trotz dem Alltagsstress, weckt die Lebensgeister und erhält ein gesundes Körpergefühl bis ins hohe Alter. [...] Wer dieses und andere Erfolgserlebnisse und ein aktives Lebensgefühl genießen will, kann in den Club-Danube-Freizeitanlagen bei Spiel, Sport und Fitness entdecken, wie gut das mit Bewegung geht!“ Zit. in: *In Bewegung bleiben und Spaß haben*. In: Kurier, Wien, 24. April 2011, Beil. Schöner Leben, S. 3

es auch billiger“, usw., deuteten auf eine Vielfalt von Gründen hin, ein Fitnessstudio zu besuchen und weckten den Forscherdrang, die hauptsächlich davon freizulegen bzw. aufzuzeigen und „Fitnessstudio“ als Ort zu entdecken.¹²⁷

Gepaart und flankiert war das mit dem – an diesem Tag eigentlich zum ersten Mal bewussten – Betrachten der räumlichen Gegebenheiten, da z. B. den engen und eher als geruchsintensiv zu bezeichnenden Umkleidebereich, getrennt für Damen und Herren, den Eingangsbereich zum Trainingssaal, den Trainingssaal selbst mit einem Abschnitt für Krafttraining und einem für Ausdauertraining, wobei es einen eigenen Raum für Damen gab, „Ladyfitness“¹²⁸ genannt, und schließlich die kollektive Dusch-Möglichkeit, die, so wie auch der Umkleidebereich, räumlich sehr knapp bemessen war.¹²⁹

Schon zwei Tage darauf folgte ein neuerlicher Besuch und ein Gespräch mit der Fitnessbereich-Leiterin.¹³⁰ Gleich zu Beginn stellte sich heraus, dass diese am ZSU¹³¹ am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien im Bakkalaureatsstudienplan studiert, was die weitere „Auskunftsfreudigkeit“ deutlich erhöhte – wir waren sozusagen Studentenkollegin und Studentenkollege. Dieses Gespräch brachte, trotz der relativen Kürze, erstens die Information, dass die Fitnessstudio-BesucherInnenstruktur ihrer Erfahrung nach äußerst inhomogen, zweitens, dass ein Besuch der Fachbibliothek am Institut für Sportwissenschaften unumgänglich, und drittens, dass sie selbstverständlich gerne zu einem Expertinnen-Interview bereit sei.¹³²

In der folgenden Zeit wurde hauptsächlich Online(Internet)-Recherchearbeit geleistet, wobei diese an den Fachbibliotheken des Instituts für Europäische Ethnologie, für Kultur- und Sozialanthropologie, des Instituts für Sportwissenschaft und an der Universitätsbibliothek durchgeführt wurde.

¹²⁷ Vgl. Feldnotiz F1

¹²⁸ Den Bereich „Lady-Fitness-Sport“, neben Fitness-Sport allgemein, hat Enders in elaborierter Weise untersucht, dies in einer sportpsychologisch orientierten, mittels Fragebogen durchgeführten Studie über motivationale Aspekte und spezifische Veränderungen verschiedener selbstkonzeptbezogener Ansätze im Fitness-Sport. Vgl. Enders, Eckhard: Motivationale und selbstkonzeptbezogene Aspekte im Fitness-Sport. Hamburg, 2007

¹²⁹ Vgl. Feldnotiz F2

¹³⁰ Der Fitnessbereich hat wie der Rezeptionsbereich eine eigene Leitung, beide Bereiche unterstehen der (Gesamt-)Studio-Leitung.

¹³¹ ZSU = Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport

¹³² Vgl. Feldnotiz F3

Hier ist zu erwähnen, dass es an den Fachbereichsbibliotheken des Instituts für Europäische Ethnologie und des Instituts für Kultur- und Sozialanthropologie konkret zum Suchbegriff „Fitnessstudio“ keine Einträge gab, zum Suchbegriff „Fit“ nur ein Werk gefunden wurde¹³³, das aber für diese Forschungsarbeit keine Relevanz erkennen ließ, und zum Suchbegriff „Freizeit“ ebenfalls nur ein Eintrag aufschien, allerdings zumindest mit allgemeinem Bezug zu empirischer Forschung.¹³⁴ Einen für diese Arbeit eher nicht relevanten Eintrag gab es auch bei „Stadtforschung“, es war das Werk von Häußermann/Siebel „Stadtsoziologie“¹³⁵, und weder bei den Diplomarbeiten noch bei den Dissertationen waren zum konkreten Forschungsgebiet Publikationen zu finden, auch nicht zu ähnlichen oder verwandten Themenfeldern.

Ergiebiger war die Literatursuche bei der Fachbereichsbibliothek des Instituts für Sportwissenschaften (Bibliothek des Zentrums für Sportwissenschaft und Universitätssport), da vor allem die (Grundlagen)Werke von Weiß¹³⁶, dem Leiter der Abteilung Sportsoziologie¹³⁷, wie auch eine große Anzahl von Diplomarbeiten zum gewählten Themenbereich.

Ein Gespräch von wenigen Minuten mit der Leiterin des Fitnessstudios, wobei am Vortag ein genaues Studium der Homepage der Club-Danube-Freizeitanlagen Ges.m.b.H durchgeführt wurde¹³⁸, auch, um auf das Gespräch vorbereitet zu sein, brachte leider nicht das gewünschte Ergebnis, besser formuliert, ein Gespräch kam ob des Desinteresses nicht zustande; vielleicht war es aber auch nur Zeitmangel und Überbelastung der Leitung.¹³⁹

¹³³ Das Werk von Jasper hat den Titel „Fit mit alternder Belegschaft“ und die zusätzliche Spezifizierung: „Personal- und Organisationsentwicklung in Brandenburg in klein- und mittelständischen Unternehmen.“ Vgl. Jasper, Gerda: Fit mit alternden Belegschaften. München, 2008

¹³⁴ Ausgewiesen wurde das „Handbuch der empirischen Sozialforschung“ von René König, erschienen bei dtv Wissenschaftliche Reihe, 2-bändig, mehrere und aktualisierte Auflagen.

¹³⁵ Vgl. Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter: Stadtsoziologie. Eine Einführung. Frankfurt am Main, 2004

¹³⁶ Vgl. Weiß, Otmar; Russo, Manfred: Image des Sports. Wien, 1987; Ders.: Sport und Gesellschaft. Wien, 1990; Ders.: Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur. Wien, 1994; Ders.: Einführung in die Sportsoziologie. Wien, 1999

¹³⁷ „In der Sportsoziologie geht es um die gesellschaftliche Einbindung und soziale Bedeutung des Sports, wobei Funktionen und Probleme des Leistungs-, Wettkampf-, Erlebnis- und Gesundheitssports analysiert werden.“ Zit. in: Institutshomepage des Zentrums für Sportwissenschaft und Universitätssport, Abteilung Sportsoziologie, online: URL: <http://zsu-schmelz.univie.ac.at/index.php?id=sportsoziologie> [13.11.2011]

¹³⁸ Vgl. Feldnotiz F4

¹³⁹ Vgl. Feldnotiz F5

Flankierend wurden in der Anfangsphase der Forschung auch Zeitungen und Zeitschriften nach Artikeln zum Thema durchsucht – und dies wegen des ausnehmend guten Erfolgs, wie auch der Einleitungstext zu dieser Arbeit zeigt¹⁴⁰, bis zum Forschungsende fortgeführt.

Vor allem in Tageszeitungen und Wochenmagazinen waren Beiträge zu Fitness bzw. zum Fitnessthema permanent zu finden.¹⁴¹ Obwohl wissenschaftlich eher nur Fragmente und Rudimente in diesen Beiträgen zu finden waren, tragen sie m. E. dennoch zur Thematik bei und erhellen das Bild zu Fitnessstudio und FitnessstudiobesucherInnen.

Bei weiteren Besuchen des Fitnessstudios wurden die InterviewpartnerInnen gefunden, wobei dieser Akt schwieriger als erwartet war. Zu bemerken war, dass bei einer anfänglichen Neugier doch recht rasch die Angst vor dem Neuen, nämlich der Interviewsituation, begleitet von der Tatsache, die eigene Meinung kund zu tun, die dann auch verschriftlicht werden wird, überwogen hat.

Trotz dieser Probleme konnte schließlich im Dezember 2011 bzw. im Jänner 2012 die Recherchephase abgeschlossen werden, insgesamt zehn Personen erklärten sich zu einem Interview bereit.¹⁴²

¹⁴⁰ Vgl. Kapitel 1

¹⁴¹ Vgl. hier u. a.: Daneshmandi, Laila: *Mit dem richtigen Dreh zur Sommerfigur*. In: Kurier, Wien, 26. April 2011, Beil. Gesundheit, S. 14 f. In diesem Artikel werden die zehn „angesagtesten“ Ideen präsentiert, die auf der Fitnessmesse FIBO (581 Aussteller präsentieren auf einer Fläche von 75.000 m² ihre Produkte) in Essen, Deutschland, vorgestellt wurden. So z. B. wird ein Revival des „Hula-Hopp-Reifens“ prognostiziert und dabei als Referenz auf die US-First-Lady Michelle Obama sowie auf die Sängerinnen Beoncé und Shakira verwiesen; Funk, Peter: *Good Vibrations*. In: Kurier, Wien, 4. Feb. 2012, Beil. Freizeit Kurier, S. 88–91. Funk stellt in seinem Beitrag neue Sportartikel vor und geht auf deren Vorzüge ein, so z. B., dass die Vibrationen des „Flexi-Stabs“ auch Muskelgruppen ansprechen, die mit herkömmlichem Training nicht so leicht aktiviert werden können. Er zeigt auch die neue Wirkungsweise des „Powerbikes“, einer Weiterentwicklung der „Powerplate“, und beschreibt die Wirkungsweise von Stahlkugeln als Schwungmasse bei „Vibrationshanteln“; Daneshmandi, Laila: *Fitness mit Fun-Faktor: die Trends 2012*. In: Kurier, Wien, 14. April 2012, Beil. Gesundheit, S. 14 f. Auch Daneshmandi zeigt Innovationen am Fitnessgerätemarkt, u. a. den „Aerial Hoop“, einen aus der Zirkuswelt entlehnten Reifen für akrobatisches Turnen. Weiters beschreibt sie eine Methode, bei der mittels Elektrostimulation gezielt einzelne Muskelgruppen aufgebaut werden können, und gibt Details zu „Anti-Gravity-Yoga“, bei dem schwebend zur inneren Balance gefunden werden kann und sich gleichzeitig Fitness einstellt.

¹⁴² Vgl. Feldnotiz F6, F7, F8, F9 und F10

5.2.2 Qualitative Interviews

5.2.2.1 Vorbemerkungen und Setting

Forschungsort dieser vorliegenden (Teil-)Arbeit war das Fitnessstudio Club Danube in der Lugner City im 15. Bezirk in Wien. Von den zehn Personen, mit denen ein qualitatives Interview geführt wurde bzw. werden sollte, waren fünf männlich und fünf weiblich.

Der verwendete Konjunktiv „sollte“ deutet darauf hin, dass der Plan nicht voll erfüllt werden konnte, da zwei Interviewpersonen ¹⁴³ – trotz mehrmaligem Verschieben der Termine – nicht zum Interview erschienen; die erste Person, Julia, meldete sich nicht mehr, die andere Person, Bernhard, teilte nach mehreren Wochen ihre nunmehrige Nichtbereitschaft für ein Interview per SMS mit.

Dadurch kam es zu einer deutlichen Verschiebung des Forschungsvorhabens bzw. des terminisierten Ablaufplans. Und durch diese Überschreitung des Zeitbudgets konnte auch kein Ersatz mehr gefunden werden. Daher setzte sich die interviewte Gruppe schließlich aus acht Personen, vier Männer und vier Frauen, zusammen.

Bei den männlichen Interviewpartnern hieß die erste Person Peter, war – ohne nähere Beschreibung – „beschäftigt“ und nach eigenen Angaben über 50 Jahre alt (einige Bemerkungen beim Vorgespräch und während des Interviews lassen jedoch den Schluss zu, dass das Alter knapp 60 Jahre sein musste), die zweite Person, ein 67-jähriger Pensionist, hieß Gerhard ¹⁴⁴, die dritte Person hieß Florian, ein Student an der Universität Wien im Studienfach Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 27 Jahre alt, die vierte Person Bernhard, Student (ohne genaue Angaben zum Studienfach), 21 Jahre alt, und die fünfte Person hieß Radisa, Konzernangestellter und 37 Jahre alt.

¹⁴³ Konkret handelt es sich hier um die geplanten, schließlich jedoch nicht zustande gekommenen Interviews mit Julia und Bernhard.

¹⁴⁴ Die Namen wurden auf Wunsch der InterviewpartnerInnen (aller!) geändert. Die neuen Namen sind auf Vorschlag der jeweiligen Personen gefunden worden.

Die erste weibliche Fitnessstudiobesucherin, mit der ein Interview geführt wurde, hieß Berit, war 25 Jahre alt und studierte Ernährungswissenschaften an der Universität in Wien. Die zweite Frau hieß Julia, 36 Jahre alt, und gab als Erwerbstätigkeit „kaufmännische Angestellte“ an. Tatsächlich arbeitete sie jedoch als Friseurin, wie andere Studiobesucherinnen – unabhängig voneinander – auf informeller Ebene mitteilten. Gerda, die dritte Interviewpartnerin, war nach eigenen Angaben „40 plus“ Jahre alt und „selbständig erwerbstätig“. Die vierte Frau hieß Sonya, war von Beruf Ärztin und etwa 45 Jahre alt [das Alter wurde geschätzt, da die Interviewperson ihr Alter auf keinen Fall nennen wollte; Anm. d. Verf.]. Die fünfte weibliche Person, die sich zu einem Interview bereit erklärte, hieß Margarete, war 67 Jahre alt und befand sich seit sechs Jahren in Pension.

Wie schon im vorigen Kapitel erwähnt, war grundsätzlich die Suche nach einem Interviewpartner bzw. einer Interviewpartnerin schwieriger als erwartet. Trotz eines vorab geführten erläuternden und aufklärenden Gesprächs gab es die Angst und die Unsicherheit darüber, was da so für Fragen kommen könnten, auch, dass man die eigene Meinung zu etwas offenbaren muß, und es wurden – fast immer als erstes Gegenargument – „enorme“ Zeitprobleme angegeben. Auch Überlegungen, für was das eigentlich gut sein soll, wurden gemacht, ebenfalls kamen Bedenken auf, dass eigene Aussagen für „irgendwelche“ Erkenntnisse aufschlussreich sein könnten – für viele Personen schwer bis nicht vorstellbar.

Wie oben angeführt, war auch die Anonymisierung der Personen ein wichtiges Thema, auch die Nennung des Alters schien für einige Personen ein echtes Problem zu sein, wobei festgehalten werden muss, dass dies sowohl bei den Männern wie auch bei den Frauen der Fall war.

In Vorgesprächen wurde deutlich, dass ein Fitnessstudio, von den Befragten: das „eigene“ Fitnessstudio bzw. „mein“ Fitnessstudio formuliert – das Possessivpronomen „mein“ war ein sehr oft verwendetes Wort –, häufig als ein persönlicher Rückzugs- bzw. Privatort gesehen wird. Da hat dann die „Öffentlichkeit“ in Form einer Person, die „plötzlich“ ein Interview für eine wissenschaftliche Arbeit machen möchte, keinen Platz.

Dennoch wählten die ersten drei zu interviewenden Personen, nachdem ich Orte wie Kaffeehaus oder die Privatwohnung vorgeschlagen hatte, dann doch „ihr“ Fitnessstudio als Ort für das Interview aus. Es schien, als wären andere Orte möglicherweise zu „unsicher“ und bei der mehr als latent vorhandenen Skepsis gegenüber den zu erwartenden Fragen war wenigstens der Ort vertraute Umgebung. Es liegt aber auch die Vermutung nahe, dass ein wichtiger Grund dafür auch die Tatsache ist, dass damit keine zusätzlichen Wege anfallen – und die Zeit war bei allen sehr knapp. Bei den fünf weiteren Personen schlug dann gleich ich selbst das Fitnessstudio als Interview-Ort vor, was immer sehr positiv auf- und in der Folge auch angenommen wurde.

Für die Interviews wurde jener Bereich neben der Rezeption des Fitnessstudios gewählt, der mit Tischen und Sesseln ausgestattet ist und den Befragten bekannt war. Auf Grund des Zeitpunkts – die Interviews waren alle um 9.30 Uhr an einem Wochentag angesetzt – wies der Raum selten andere Fitnessstudio-Besucher auf und es gab daher, bis auf die leise Hintergrundmusik, keine Lärmbelästigung.

5.2.2.2 Durchführung

Die Interview-Personen trafen, bis auf den Pensionisten Gerhard, der mehr als zehn Minuten vor der vereinbarten Zeit zur Fitnessstudio-Rezeption kam, und Margarete, die angab, schon etwa eine halbe Stunde auf mich zu warten, obwohl ich 15 Minuten vor der vereinbarten Zeit im Fitnessstudio ankam, bis zu 20 Minuten verspätet ein.

Alle trugen Sportkleidung, sprachen meist in Hochdeutsch, jedoch merkte man beim Nachlassen der Konzentration, leicht steigendem Erregungsgrad über ein Thema bzw. auch bei spezieller Involviertheit in ein Thema, dass in die Umgangssprache, in den Wiener Dialekt, gewechselt wurde.¹⁴⁵ Dies war auch bei Radisa der Fall, obwohl er Deutsch nicht als Muttersprache hatte.

¹⁴⁵ Dies bestätigt die Aussage von Duchkowitsch: „Sprache ist [...] individuellen wie gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasstes Instrument. Diesen Sachverhalt belegt allein schon der Unterschied zwischen Hochsprache (formeller Sprache) und alltäglicher Umgangssprache (informeller Sprache).“ Zit. in: Duchkowitsch, Wolfgang: Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien, 1997

Eine Ausnahme war das Interview mit Berit, die aus Brønnøysund, einem kleinen Ort in Norwegen zwischen Trondheim und Narvik „und am besten mit dem Postschiff ‚Hurtigruten‘ erreichbar“¹⁴⁶, stammte. Sie sprach fast perfektes Hochdeutsch, das sie nach eigenen Angaben schon in Norwegen in der Schule gelernt hatte.

Die in vielen Fitness-Clubs unter den Besuchern übliche Du-Form in der Anrede wurde schon beim Vorgespräch vereinbart und auch eingehalten.

Beim Interview mit Peter und Gerda hatte ich über weite Strecken den Eindruck, einem gewissen Misstrauen gegenüber mir als dem Interviewer zu begegnen, aber auch Desinteresse war bei einigen Aussagen, z. B. bei der Frage, durch wen man dieses Fitnessstudio kennengelernt hat: „Keine Ahnung mehr“¹⁴⁷, „Warum willst Du das wissen?“¹⁴⁸, zu erkennen. Alle anderen Interviews verliefen von der Grundstimmung her problemlos „neutral“.

Als Bereiche für Opener bzw. Einstiegsfragen sollten die Interviewpartner über ihre allgemeine Sportlichkeit, die – möglicherweise – Kenntnis von verschiedenen Fitnessstudios und ihre Besuchshäufigkeit/-frequenz berichten. Vier Personen gaben an, durchschnittlich zwei bis vier Mal die Woche dieses Fitnessstudio in der Lugner City zu besuchen, nur Berit meinte, sechs Besuche pro Woche sind für sie das Minimum, das sei „vollkommen normal“, sie sei aber auch schon zehn Mal in einer Woche hier gewesen, d. h. an einigen Tagen sowohl am Morgen wie auch am Abend. Drei Personen gaben an, das Fitnessstudio sehr unregelmäßig zu besuchen, manchmal nur ein Mal in der Woche, manchmal jedoch auch bis zu fünf Mal.¹⁴⁹

Es war Berit, mit der das erste Interview geführt wurde, und durch ihre Fokussiertheit auf Sport, auf sportlicher Betätigung und auf gesunde Lebensweise, genährt sicher auch durch die Wissensvermittlungen in ihrem gewählten Studienfach, wurden sofort alle Stereotypen, die man mit Fitness in Verbindung bringt, erfüllt.

¹⁴⁶ Vgl. Interview I1

¹⁴⁷ Peter, vgl. Interview I2

¹⁴⁸ Gerda, vgl. Interview I6

¹⁴⁹ Margarete, vgl. Interview I10

Das Interview mit Berit dauerte auch nur etwa 15 Minuten, obwohl der Interviewleitfaden komplett abgearbeitet wurde. Wahrscheinlich hätte das Interview – sehr viel – länger gedauert, wenn als Interview-Ort das Laufband, der Cross-Trainer, das Spinning-Fahrrad oder ein Rudergerät gewählt worden wäre. Ständig vermittelte sie das Gefühl, dass sie nun eine Trainingseinheit verpassen würde und damit ihren Tagesplan nicht erfüllen könne. Die Antworten kamen sehr knapp, und trotz Nachfragens konnten bei Fragen zu anderen Fitnessstudiomitgliedern, deren Alter, Berufe, udgl. keine oder nur dürftige Antworten erhalten werden.

Berit meinte, sie würde das Studio ausschließlich zum Training nützen, um sich damit u. a. optimal auf ihre Leidenschaft, das „Poledancing, vorzubereiten. Sie würde diesen Sport seit etwa einem Jahr ausüben und sei noch immer überrascht, dass Personen, auch aus ihrem engsten Bekanntenkreis, nicht wissen würden, dass dies eine anstrengende Sportart sei – und dass „Poledancing“ nicht das Geringste mit der lasziven „Anmache“ in einschlägigen Etablissements zu tun habe.¹⁵⁰

Ferner nannte sie als weiteren Grund, das Fitnessstudio zu besuchen, etwaigen Verletzungen, die durch ihre umfangreiche sportliche Tätigkeit passieren können, vorzubeugen, auch nach einer Knieverletzung hat sie hier wieder mit dem Aufbautraining begonnen.

Mit den anderen Leuten habe sie keinen Kontakt, sie würde auch keinen besonderen Wert darauf legen, da sie schon einige Male auf eine ihr eher unangenehme Art und Weise „angebaggert“ worden sei, und sie versuche nun, durch das Halten eines gewissen Abstands, solche Vorkommnisse möglichst zu umschiffen.¹⁵¹

¹⁵⁰ Rottenberg führt zu Poledancing aus, dass dies auch in Österreich am Sprung zum Trend sei. Mit einschlägigem „Popogewackel in grindigen Stripclubs“ habe jedoch dieser Tanz-, Wettkampf- und Fitnesssport aber nur den Namen und das Fitnessgerät, die Stange, gemein. Er zitiert die Bühnentänzerin und Tanzlehrerin Aitzet, die in zwei Wiener Fitnesscentern unterrichtet: „Das ist ein extrem forderndes Tanztraining. Ein Fitnesstraining, das Kraft, Ausdauer, Koordination und Körperbeherrschung fördert und fordert.“ Zit in: Rottenberg, Thomas: *Schweiß und blaue Flecken von der Stange*. In: Der Standard, Wien, 23./24./25. April 2011, S. 11

¹⁵¹ Vgl. Interview II

Und schließlich wies Berit auch darauf hin, dass ihr die Lugner City als Einkaufszentrum sehr sympatisch wäre, weil sie nur hier gleich nach dem Training beim Merkur¹⁵² ihren „geliebten frisch gepressten Orangensaft und kleine Sushi-Bento-Boxen“¹⁵³ bekommen würde, gleichzeitig aber auch ihre Einkäufe erledigen könne. Und ergänzend:

„Am Weg dahin sehe ich dann auch gleich immer, was für Plakate hängen, das heißt, welche Veranstaltungen in der nächsten Zeit in der Lugner City statt finden werden. Ich war da schon bei einigen, zum Beispiel war da so ein Bollywood-Fest, also Multi-Kulti, das liebe ich. Und gratis war es oben-drein. Ganz super.“¹⁵⁴

Peter war am ungeduldigsten, ein „dringender eingeschobener Termin bei der Fußpflegerin zu Mittag“ wurde als Grund genannt, doch möglichst zügig mit den Fragen zu beginnen¹⁵⁵ – allerdings wurde ich knapp vor dem Interviewbeginn bei der Studio-Rezeption Ohrenzeuge eines Gesprächs zwischen Peter und der Rezeptions-Leiterin, ob er sich denn auch um 11.00 Uhr im Kaffeehaus – wie immer – mit der „Sauna-Runde“ treffen würde, was dieser bejahte . . .

Auch er war sehr kurz in seinen Formulierungen, allerdings hatte das nicht sportliche Gründe wie bei Berit, sondern ausschließlich kommunikative: Offensichtlich lockten die Freunde, mit denen er regelmäßig Saunabesuche durchführte, im Kaffeehaus zu sehr, als dass er sich Zeit für Überlegungen und Ausformulierungen nehmen wollte.

Der Gastronomiebereich im „Lugnerplex“-Teil¹⁵⁶ wie auch im „Mausimarkt“-Bereich¹⁵⁷ der Lugner City war einer der Hauptpunkte bei seinen Ausführungen zur Frage über die konkreten Gründe seiner Fitnessstudiobesuche. Und er hob auch hervor, dass es sehr fein sei, dass es beim Penny-Markt oft äußerst günstige Bier-Angebote geben würde:

¹⁵² Der Merkur-Supermarkt befindet sich in Ebene 1 der Lugner City im alten Bauteil, vgl. Grafik 1, Abschnitt 1.5.1.

¹⁵³ Interview I1

¹⁵⁴ Ebda.

¹⁵⁵ Vgl. Interview I2

¹⁵⁶ Der „Lugner-Plex“-Teil befindet sich in Ebene 2 und 3 der Lugner City im neuen Bauteil. Er weist eine hohe Dichte an Lokalen mit unterschiedlichen kulinarischen Angeboten auf, in diesem Teil befinden sich auch die Kinosäle. Vgl. Grafik 1, Abschnitt 1.5.1.

¹⁵⁷ Der „Mausimarkt“-Bereich befindet sich in Ebene 3 der Lugner City im alten Bauteil. Auch er bietet unterschiedliche internationale Küchen. Vgl. Grafik 1, Abschnitt 1.5.1.

„Der Penny-Markt bietet das Schwechater Bier, meine Lieblingsmarkte, oft um 47 Cent die 0,5-Liter-Dose an, einmal habe ich sie sogar um 37 Cent bekommen. Da fahre ich dann mit dem Auto in die Garage, gehe ins Training, treffe meine Freunde, dann ein kurzes Plauscherl in einem Kaffeehaus, ein schnelles Seidel, hin zum Penny, zwei oder drei Paletten Bier ins Wagerl, runter in die Garage und gleich nach Hause damit. Ruckzuck Training und Einkauf erledigt, und nach dem Mittagessen fange ich mit dem Schichtdienst an.“¹⁵⁸

Peters oftmaliges Nachfragen bei Fragen, z. B. zum Grund, warum andere Besucher kommen könnten: „Wie meinst Du das? Das geht mich ja gar nichts an!“, waren sehr irritierend. Und „besondere“ Formulierungen, z. B. bei der Frage nach Gründen für einen Besuch, die nur hier in diesem Fitnessstudio zu finden sind: „Da gibt es wenigstens eine Sauna, bei der ein gleichzeitiger Besuch von Männern und Frauen erlaubt ist, und am Vormittag haben die netten Muttis alle viel Zeit . . .“¹⁵⁹, ließen bei mir als Interviewer manchmal eindeutige Rückschlüsse zu, warum er dieses Fitnessstudio besucht.

Auch seine von ihm drastisch und offen gezeigte feindliche Einstellung gegenüber Personen mit migrantischem Ursprung waren gewöhnungsbedürftig. Sie zeigten deutlich die oft vernachlässigte Problematik von eventuellen „Spannungen“ zwischen Interviewern und interviewten Personen, d. h. dem „möglichst neutral“-Bleiben des Interviewers auch bei Antworten, die zu Einstellungen und Meinungen des Interviewers konträr sind und dadurch eine solche „Neutralität“ äußerst schwer machen. So antwortete er z. B. auf die Frage, was das für Personen seien, die hier herkommen: „Lauter G’sindel, Türkisch-Männer, Tschuschen und so ein Pack, aber was willst in der Lugner City, da ist der ganze Ruaß [Russ = abfällige Bezeichnung für bestimmte Personen bzw. eine Personengruppe, Anm. d. V.] von Wien vereint, gleich da drüben die Herbststraße, na, waast eh, . . .“¹⁶⁰

¹⁵⁸ Interview I2

¹⁵⁹ Ebda.

¹⁶⁰ Ebda.

Das Interview mit Gerhard, es wurde als drittes Interview geführt, fiel eindeutig am längsten von allen fünf Interviews aus, es war auch vom gewonnenen Datenmaterial her am dichtesten. Das Interview begann mit einer eher nüchternen Schilderung der eigenen Sportlichkeit von Gerhard:

„Früher habe ich ganz super Bergtouren gemacht, auch Schitouren im Winter, Rad bin ich sowieso immer gefahren, ich habe ja heute noch ständig drei verschiedene Räder im Keller stehen, eines für die Straße, ein richtiges Rennrad von Trek [US-Fahrradmarke, Anm. d. V.], ein Mountain-Bike mit den ‚Mörder‘-Kränzen, und ein ‚normales‘ Rad für kurze Fahrten in der Stadt. Diese Fahrten in der Stadt kommen aber nur mehr selten vor, das ist mir viel zu gefährlich geworden, die Autofahrer sind verrückt – aber leider viel stärker, die Fußgänger passen nicht auf und rennen kreuz und quer über die Radwege, und die anderen Radfahrer verhalten sich so, als ob ihnen die Straßen allein gehören und die Verkehrsregeln für sie offensichtlich keine Gültigkeit haben würden.“¹⁶¹

Dann folgte von ihm eine Darstellung des Fitnessstudios als reines „Mittel zum Zweck“, einer Schilderung der Vorteile des Studio- und solcher des Outdoor-Trainings, gekoppelt entweder an Kraft- oder an Ausdauerübungen. Dabei strich er auch heraus, dass beim Training viel Zeit – „oft langweilige Zeit“ – bleiben würde, Zeit, die er aber auch zum Nachdenken oder zum „einfach an nichts Denken“ nützen würde.¹⁶²

Rasch wurden jedoch rational dargelegte Fakten durch emotional geschilderte Situationen bzw. umfang- und teilweise äußerst detailreich dargestellte Charaktere und Lebensläufe von Clique-Personen ersetzt. Auch die vermuteten Gründe für den Fitnessstudio-Besuch der KollegInnen wurden benannt, z. B. mit „die Leute wollen eben reden“, oder auch „sie kommen ausschließlich zum Tratschen – und zum Einkaufen.“¹⁶³

In diesem Zusammenhang nannte Gerhard auch die verkehrsgünstige Lage der Lugner City als einen der Gründe für den Fitnessstudiobesuch und beschrieb dann ebenfalls – sehr detailliert – die auch von ihm intensiv genutzten umfangreichen Shopping-Möglichkeiten, zusätzlich aber auch das darauf konditionierte Einkaufsverhalten der anderen FitnessstudiobesucherInnen:

¹⁶¹ Interview I3

¹⁶² Ebda.

¹⁶³ Ebda.

„Ich kann Dir nur sagen, dass die meisten meiner Studiokollegen [Gerhard verwendete beim Interview nie die weibliche Form von Personen, Anm. d. Verf.] nur wegen des Kaufens kommen, nicht wegen des Trainings. Natürlich auch wegen Essen und Trinken, bei manchen habe ich das Gefühl, ich sehe sie mehr in Lokalen herumhängen als hier im Studio. Das beweist bei manchen auch schon die fülligere Figur.“¹⁶⁴

Es folgten Namen von Personen und welche Geschäfte und Lokale sie besuchen würden. Das Fitnessstudio bekam bald viele „Gesichter“, teilweise war es schwierig, die vielen verschiedenen Personen auseinander zu halten und nicht den Überblick zu verlieren. Die Aussagen wiesen auf einen sozialen Raum hin, der mit verschiedenen Gruppen in unterschiedlicher Gruppengröße besetzt ist.

Auffallend war die geschilderte Inhomogenität der Gruppenmitglieder – verschiedene soziale Schichten, gänzlich unterschiedliche Berufe und Bildungsniveaus, große Altersunterschiede etc. –, eine Tatsache, die sich schon bei den ersten informellen Gesprächen im Fitnessstudio in der Recherche-Phase abzeichnete. Fast schien es aber dann doch, dass mit Ablegen der „normalen“ Kleidung und dem Tragen des Fitness-Outfits starke Egalisierungstendenzen gekoppelt sind. Oder, so wie am Berg über 1.000 Höhenmeter alle per Du sind, durch Ausübung einer gleichen (sportlichen) Tätigkeit integrative und nivellierende Kräfte einsetzen und daher als Folge eine Anrede mit „Sie“ eher ungewöhnlich ist und Unsicherheit bei den Angesprochenen hervorruft.

Bemerkenswert ist dieser während des Interviews mit Gerhard immer stärker gewordene Fokus auf die soziale Ebene vor allem deswegen, da, wie ich in Vorgesprächen erfahren konnte, das Fitnessstudio erst vor kurzem komplett mit neuen Geräten bestückt wurde – und dies nicht einmal in einem Halbsatz Erwähnung fand.¹⁶⁵ Daraus könnte man – was aber bei nur wenigen geführten qualitativen Interviews in einer Interpretation nicht seriös wäre – schließen, dass Studioleitungen zwar die Erneuerung von Fitnessgeräten beachten sollten, noch mehr aber Augenmerk auf die Schaffung von Räumen, von Kommunikationsbereichen für die Studiobesucher legen müssten.

¹⁶⁴ Interview I3

¹⁶⁵ Vgl. Ebda.

Fast am Ende des Interviews kam – nicht geplant – ein Bekannter von Gerhard und nahm trotz des Hinweises, dass wir zur Zeit ein Interview machen, und gefolgt mit dem Ersuchen, er möge doch kurz auf einem anderen Tisch warten, wir seien gleich fertig, neben dem Interviewten Platz. Da nur mehr die Abschlussfragen ¹⁶⁶ zu stellen waren, wurden diese noch gestellt und dann das Interview beendet. Ein früheres Eintreffen dieser Person hätte unweigerlich zum Abbruch des Interviews führen müssen, zumindest die Eloquenz und der Detailreichtum in den Schilderungen von Gerhard im zweiten und dritten Drittel des Interviews hätten sicher Einbußen genommen.

Diese beschriebene Erfahrung war aber auch deswegen interessant, weil sich die hinzu gekommene Person sofort einmischte und mitredete, obwohl die Fragen eindeutig an Gerhard gestellt wurden, und ebenfalls Auskunft gab.¹⁶⁷ Daher könnte/sollte eventuell angedacht werden, künftige qualitative Interviews in Fitnessstudios möglicherweise nicht nur einzeln, sondern auch in Mehr-Personen-Gesprächen zu führen. Dies hätte den Vorteil einer Sicht-Erweiterung durch die Standpunkte und Meinungen anderer Gruppen(Clique-)-Mitglieder, jedoch den Nachteil einer schwierigeren Gesprächsführung und Dokumentation. Ferner könnte es auch zu Konfundierungen durch gruppenspezifische Prozesse kommen, z. B. ein Auftreten der von der Soziologin Elisabeth Noelle-Neumann beschriebenen (Theorie der) „Schweigespirale“. ¹⁶⁸

Das vierte Interview – mit Julia, nach eigenen Angaben kaufmännische Angestellte –, das das Planungsstadium leider nie überschritt, zeigte, dass vielleicht auf die Wichtigkeit des Interviews zu wenig hingewiesen wurde, auch, dass Terminvereinbarungen besser doppelt abgestimmt und telefonisch nochmals durch Rückbestätigung abgesichert werden sollten. Mehrmaliges Verschieben des Termins durch Julia per Telefon und ein zweimaliges Verschieben – jeweils wenige Minuten vor dem Interviewbeginn – per SMS zeigen, dass eine Zusage zu einem Interview leider noch keine Garantie für das Zustandekommen eines solchen ist. Schließlich wurde von Julia mittels SMS nur mehr „derzeit keine Zeit“ übermittelt, kein weiterer Kontakt, weder per Telefon noch per SMS, kam in der Folge zustande.

¹⁶⁶ Laut Interviewleitfaden „Cool down“, vgl. Anhang, Kapitel 8

¹⁶⁷ Vgl. Interview I3

¹⁶⁸ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: *Öffentliche Meinung*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. 5. aktual. Aufl. Frankfurt am Main 1999, S. 378

Florian, der 27-jährige Student, war, so wie Berit, jemand, der sofort zusagte, den Termin auch einhielt, aber es auch eher „ruckzuck“ anlegte. Auch dieses Interview (das fünfte) war in 15 Minuten „erledigt“, wobei Florian exakt dieses Wort am Ende auch gebrauchte.

Er hatte durch sein Studienfach „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ Vorwissen mit Interviews und der Interviewführung, was zwar wie ein Vorteil klingt, hier aber eindeutig ein Nachteil war. Seine Mentalität und sein Ansinnen waren darauf angelegt, „einem Studenten zu helfen“, so war auch schon das Erstgespräch ausgelegt: „Ich weiß, wie das ist, klar schwätze ich mit dir, du brauchst das sicher für einen Schein. Ist’s wurscht was ich sage?“¹⁶⁹

Und so waren auch teilweise das Interview und die Antworten von einem gewissen Unernst geprägt, z. B. kam auf die Frage nach Berufen anderer Studiobesucher: „Die sind alle arbeitslos, wer könnte sonst um diese Zeit hier sein“, und bei den Gründen seines Besuchs: „Balkanesisch lernen“ und „Keine Ahnung“.¹⁷⁰

Nach dem Interviewende war er überzeugt, eine gute Tat getan zu haben, gab noch einige gute Tipps für die „Anmache“ von seiner Meinung nach stets willigen Studiobesucherinnen und sicherte dann seine Bereitschaft für den Fall zu, dass noch zusätzliche Aussagen benötigt werden würden. Und außerdem müsse er jetzt gehen und sich schnell beim Merkur mit Verpflegung eindecken, „den ganzen Nachmittag bin ich auf der Universitätsbibliothek, da bekomme ich sicher Hunger, und der Einkauf in der Lugner City beim Merkur-Markt bietet sich da an.“¹⁷¹

Eher schwierig gestaltete sich das Interview mit Gerda, das sechste Interview der Feldforschung. Sie betrachtete das gesamte Interview als reinen Spaß, also eher etwas, das zur Unterhaltung dienen würde, stellte gleich zu Anfang den Sinn in Frage und gab zwischendurch Antworten, die darauf hindeuteten, dass das Fitnessstudio von ihr als eine permanente Anbahnungsmöglichkeit für Männerbeziehungen gesehen wurde. Auf die Frage nach den Gründen, warum sie denn hier her käme, antwortete sie: „Natürlich wegen der Männer. Aber du darfst nicht den Fehler machen, in die Sauna zu gehen, da wollen alle tatsächlich wirklich

¹⁶⁹ Feldnotiz F8

¹⁷⁰ Interview I5

¹⁷¹ Ebda.

nur schwitzen, du musst in die Dampfkammer, da geht die Post ab, da ist für dich sicher auch was dabei.“¹⁷²

Nur phasenweise wurden Antworten gegeben, die auf einen ernsthafteren Zugang zum Interview hoffen ließen. So z. B. „Ich brauche dass, um Abschalten zu können“, und „Ich kann hier sehr gut über verschiedene Dinge und Probleme grübeln“, also Belege dafür, dass dieser Ort offensichtlich für Gerda auch einen gewissen Raum zum Nachdenken, d. h. Rückzugsort für eine Beschäftigung mit Problembereichen, bieten würde.

Der Beruf von Gerda blieb ein Geheimnis, auch auf meine Nachfrage antwortete sie nur nochmals: „Selbständig erwerbstätig“. Die Antworten zu Fragen, die das Training betrafen, blieben unbeantwortet oder wurden ganz allgemein gehalten, z. B. auf die Frage, wie sich denn so ein Training bei ihr zusammensetzen würde, kam die Antwort: „Ganz unterschiedlich“. Und auf die Nachfrage, ob sie das nicht etwas spezifizieren könne: „Nein, kann ich nicht.“¹⁷³

Auf was Gerda jedoch hinwies, war die für sie „besonders günstige Lage, d. h. gute Erreichbarkeit“ der Lugner City. Die direkte Anbindung an die U-Bahn-Linie U6 würde es für sie leicht machen, auch schnell zwischendurch zum Training zu kommen, eigentlich fast immer verbunden mit einem „Extrem-Shopping“, auch würde sie abends gerne länger bleiben, wenn im Atrium Veranstaltungen statt finden würden:

„Also, seit sie diesen Übergang [Fußgängerbrücke Gürtelüberquerung, vgl. Grafik 1, Abschnitt 1.5.1, S. 16, und Bild 6, Abschnitt 1.5.3, S. 18; Anm. d. Verf.] über den Gürtel gemacht haben, ist das voll einfach und schnell, hier her zu gelangen. Die U6 Station Burggasse steige ich aus, Stiegen rauf, links raus und gleich wieder links die verglaste und damit wettergeschützte Rolltreppe rauf, den kurzen Gang rüber und schon stehe ich im Shoppingparadies. Wie das Segafredo noch da war [Franchise-Filiale der Kaffeehauskette Segafredo direkt im Übergang, Schließung 2009; Anm. d. Verf.], habe ich auch manchmal so zwischendurch einen schnellen Kaffee da getrunken. Naja, eigentlich komme ich ja wegen des Trainings, aber meine Freunde meinen, dass das nicht so ganz sicher sei, meine Einkaufswut könnte da schon der Hauptgrund sein.“¹⁷⁴

¹⁷² Bei meiner Nachfrage, wie sie denn das meine, stellte sich heraus, dass sie mehrmals Gespräche zwischen mir und Wolfgang, ein Fitnessstudiosbesucher, der häufig anzutreffen war, bemerkt hatte. Aus der Beobachtung dieser (Gesprächs-)Kontakte folgerte sie, dass ich eine homosexuelle Neigung haben würde, da eine ebensolche bei Gernot, von Beruf Friseur im 17. Bezirk in Wien, innerhalb der „Fitnessstudio-Gemeinde“ bekannt war.

¹⁷³ Interview I6

¹⁷⁴ Ebda.

Zusammengefasst muss jedoch festgehalten werden, dass dieses Interview am wenigsten konkrete Ergebnisse zum Forschungsvorhaben gebracht hat, die Unterschiedlichkeit der BesucherInnenstruktur aber sehr gut illustrierte und auch grundsätzliche Einblicke in die Lugner-City-Shoppingcenter-Architektur und -Nutzungsstruktur gab.

Das siebente Interview mit der Ärztin Sonya war mit etwas mehr als 45 Minuten das zweitlängste. Anfänglich die Warm-up-Fragen nur mit kurzen Sätzen beantwortend, wurden die Antworten im Work-out-Teil bedeutend länger, umfangreicher und manchmal schier nicht enden wollend, sodass hier sogar überlegt wurde, ins Interview unterbrechend einzugreifen und damit abzukürzen.

Vor allem die Diskrepanz in der Beantwortung der Frage nach den anderen Personen im Fitnessstudio „Kennst Du sie näher“, die mit einem kurzen „Nein, nur ganz oberflächlich“ beantwortet wurde, und den folgenden drei Fragen „Kennst Du von einigen das Alter?“, „Weißt Du von einigen die Berufe?“ und „Gibt es da auch StudentInnen, PensionistInnen, SchülerInnen, ArbeiterInnen?“, war auffallend und muss hervorgehoben werden. Förmlich aus ihr heraussprudelnd kamen zahlreiche Daten und Fakten zu einer Vielzahl von Personen, sodass hier angenommen werden muss, dass Sonya Aufzeichnungen über die einzelnen StudiobesucherInnen führt.

Die von Sonya gelieferten detaillierten Personenbeschreibungen rundeten das Bild von der Inhomogenität in der Personenzusammensetzung eines Fitnessstudios ab und unterstrichen diese. Und diese Darstellungen, gepaart mit „Geschichten“ über Beziehungen zwischen einigen Personen – vor allem die Formulierung „Sachen könnte ich Dir da erzählen, die glaubst Du kaum . . .“¹⁷⁵, aber auch sehr eindeutige Bemerkungen zu einigen männlichen Studiobesuchern, waren auch ein – zwar von Sonya nicht explizit formulierter, jedoch aufgrund der Aussagen klar vorliegender – Hinweis auf eine mögliche Dominanz von sozial(psychologisch)en Gründen für den Besuch eines Fitnessstudios; bei Sonya zumindest waren die Antworten eindeutig in diese Richtung gehend.

¹⁷⁵ Interview I7

Zum Gebiet der somatischen Gründe tätigte Sonya im gesamten Interview nur zwei Aussagen betreffend der Bereiche „Ausdauertraining/allgemeine Fitness“ und „Rehabilitation/Prävention“. Da wies sie darauf hin, dass sie u. a. das Fitnessstudio wegen ihrer „allgemeinen Fitness“ aufsuchen würde, dies vor allem, „weil Fitness in unserer Leistungsgesellschaft einen sehr hohen Stellenwert hat“ und sie mit einem „trainierten Körper“ punkten will. Auch will sie ihren Patienten gegenüber ein Vorbild sein, „dass Bewegung für den Körper und den Stoffwechsel gut wäre und deswegen regelmäßig in den Tages- bzw. Wochenablauf eingebaut werden soll.“¹⁷⁶

Wie Gerda betonte auch Sonya im Interview die „gute Lage und Erreichbarkeit der Lugner City“, weiters auch die „Übersichtlichkeit der Geschäfte“ – beides Faktoren, die für sie ein wichtiges Argument und guten Grund für das Besuchen des Fitnessstudios darstellten:

„Ich kann hier das Nützliche, nämlich den Einkauf, und das Angenehme, nämlich das Fitnessstudio-Training optimal verbinden. Ich düse die Gablenzgasse stadteinwärts auf meinem Weg in die City, parke knapp vor der Lugner City bzw. dem Vogelweidpark – da finde ich immer was, da dort erst ab 18.00 Uhr wegen diverser Veranstaltungen in der Stadthalle Kurzparkzone ist –, und gehe am Ende des Parks beim ersten Eingang in die Lugner City. Links ist dann gleich das Anker-Geschäft für frisches ‚Ährenbrot‘ [Brotsorte, Anm. d. Verf.] um 2 Euro und 69 Cent, das ich regelmäßig da kaufe, dann geht’s rauf mit der Rolltreppe in den oberen Stock und zur Trafik für die Tageszeitung, manchmal auch eine ‚Klatschzeitung‘ und zum Lottospielen, und dann nochmals zwei Stockwerke zu Fuß ins Fitnessstudio. Sehr praktisch.“¹⁷⁷

Das achte Interview, geplant mit dem Studenten Bernhard, hat leider, so wie das vierte Interview, nie stattgefunden. Die Terminvereinbarung wurde mehrmals nicht eingehalten, und schließlich wurde auf Mails bzw. hinterlassenen Nachrichten am Anrufbeantworter von Bernhard nicht mehr geantwortet. Ein möglicher Grund dafür kann die Tatsache sein, dass im Frühsommer 2012 das Fitnessstudio in der Lugner City für Renovierung und Umbau geschlossen wurde. Diese Auskunftsperson ist möglicherweise in ein anderes Fitnessstudio ausgewichen und hat dadurch den Kontakt beendet.

¹⁷⁶ Interview I7

¹⁷⁷ Ebda., ergänzend bzw. erläuternd zum Lugner City Einkaufszentrum Abschnitt 1.5.1 Bauliche Erweiterungsmaßnahmen, Grafik 1, S. 16

Mit dem (Konzern-)Angestellten Radisa wurde das neunte Interview geführt. Seine Aussagen waren hauptsächlich auf Körperlichkeit, d. h. auf seine Präferenz auf Kraft bzw. Kraftsport und definierter Körpermuskulatur – Ausdauer- bzw. Ausdauersport waren ihm völlig egal –, und auf den Themenbereich bzw. den Fragenkomplex „Kennenlernen/Aufriss“ konzentriert.¹⁷⁸

Obwohl bereits 37 Jahre alt, war für ihn die Kennenlern-Thematik derart im Vordergrund stehend, dass sich fast jede Antwort schließlich um diesen Bereich drehte. Eine Vielzahl von Studiobesucherinnen wurden – bis hin zu fast schon peinlich genau geschilderten Bekleidungsdetails – ausführlich (unter mehrmaligem Heben der Augenbrauen und relativ lautem Schnalzen mit der Zunge) beschrieben, auch gab er Hinweise, welche von ihnen er „schon besonders gut“ kennen würde. Er stellte auch seine männlichen Freunde im Fitnessstudio ausführlich dar, gab Hinweise auf wöchentliche Treffen auch außerhalb des Fitnessstudios und unterstrich damit die soziale Komponente dieses Ortes.¹⁷⁹

Radisa war auch die einzige interviewte Person, die auf die eigene Familie einging und Ehefrau und Kinder im Gespräch erwähnte – bemerkenswert kontrastierend zu seinen Aussagen über die weiblichen Fitnessstudiobesucherinnen und den expliziten Beschreibungen „diverser Qualitäten“.

Auf Nachfrage, wie das denn zusammenpassen würde, gab er die – m. E. sehr lapidare – Antwort:

„Im Fitnessstudio spielt sich wenigstens was ab, die Flucht hierher löst oft alle Probleme, die sich zu Hause so zischendurch ergeben – und da gibt es jede Menge, mehr als mir lieb ist, das kannst Du mir glauben.“¹⁸⁰

¹⁷⁸ Vgl. Interview I9

¹⁷⁹ Ebda.

¹⁸⁰ Interview I9

Er gab auch an, dass die „Flucht“ ins Fitnessstudio ein Garant für seine „langjährige glückliche Ehe“ sein würde. Am Wochenende jedoch würde die ganze Familie gemeinsam die Lugner City besuchen, in ein Lokal essen gehen und manchmal auch die Vorzüge des Kinos genießen.¹⁸¹

Das zehnte Interview, geführt mit Margarete, einer 67-jährigen Pensionistin, war ein, das Datenmaterial betreffend, äußerst ergiebiges. Alle Interview-Fragenteile wurden umfangreich beantwortet. Schon bei der ersten Frage „Siehst Du Dich als sportlich“ wurde – stichwortartig, im weiteren Gesprächsverlauf auch ausführlicher – ein Großteil der Lebensgeschichte erzählt, auf Erkrankungen, diverse Verletzungen und Unfälle eingegangen und auf die Wichtigkeit von allgemeiner Fitness und die Rehabilitation nach den Verletzungen bzw. das Training als Prävention gegen solche hingewiesen.

Um „in Schuss zu bleiben“ erwähnte Margarete ihren Besuch von zusätzlichen Yoga- und Step-Aerobic-Einheiten, seit einem halben Jahr auch von Zumba-Kursen.¹⁸² Sie wolle jedenfalls so fit und agil bleiben wie ihr Vorbild, „die sensationelle Ilse Buck, von der ich alle fünf Bücher gelesen und mit der ich in den 1970-er Jahren regelmäßig das Morgenturnen mitgemacht habe.“¹⁸³

¹⁸¹ Vgl. Interview I9

¹⁸² Zumba ist ein von lateinamerikanischen Tänzen inspiriertes Tanz-Fitness-Programm, das Elemente der Tänze Samba, Salsa, Merengue und Mambo mit Bauchtanzbewegungen und Techniken von Kampfsportarten verbindet. Entwickelt wurde Zumba vom Fitnesstrainer „Beto“ Perez, der Begriff ist ein spanischer Slangausdruck für Bewegung und Spaß haben. Es ist „für alle Menschen geeignet, die Stress und überflüssige Kilos ohne großen Aufwand einfach wegtanzen möchten. Mit Spaß und großartiger Partystimmung durch den heißen Musik-Mix [...] wird der Körper gestrafft und gleichzeitig die Kondition verbessert. [...] Das Training mit dem hohen Spaßfaktor ist eines der effektivsten aufgrund des hohen Kalorienverbrauches und der gezielten körperformenden Bewegungen.“ Zit. in: *Tanzend abnehmen mit Zumba. Kilos ade – Kalorien verbrennen mit Spaß dabei haben*. In: Kurier, Wien, 24. April 2011, Beil. Schöner Leben, S. 3

¹⁸³ Ilse Buck gab in den 1960-er und 1970-er Jahren auf den österreichischen Radiosendern Ö3 und Ö1 in den Sendungen „Fit mach mit“ und „Morgengymnastik mit Ilse Buck“ Anleitungen zu isometrischen Übungen und animierte damit viele Hörer und Hörerinnen zu Morgensport. Sie genoss bundesweite Bekanntheit und gilt auch als eine der VorreiterInnen jener Fitness- und Gesundheitsbewegung, die ab den 1970-er Jahren begann. Die Linzerin Buck, die auch den Professorentitel verliehen bekam, hat in Wien und Berlin ein Sportstudium absolviert und war Turn-, Sport- und Gymnastiklehrerin. Ihr letztes Buch „So bleiben Sie länger fit“ erschien 2004. 2012 starb Buck 88-jährig in Wien. Sowohl der Rundfunk wie auch fast alle größeren Tageszeitungen veröffentlichten einen Nachruf und würdigten ihre Leistungen. Vgl. u. a.: *Radioturnerin Ilse Buck gestorben*. In: Kurier, Wien, 7. April 2012, S. 29; *Ilse Buck, die Vorturnerin der Nation, ist tot*. In: Wiener Zeitung, Wien, 7./8. April 2012, S. 3. Zusätzlich verfasste Markus in seiner Rubrik „Geschichten mit Geschichte“ in der Tageszeitung Kurier einen 2-spaltigen Artikel, in dem er sehr ausführlich auf Leben und Werk von Ilse Buck einging. Vgl.: Markus, Georg: „Hoch die Arme und schwingen und danke“. In: Kurier, Wien, 10. April 2012, S. 16

Ein weiterer Antwort-Schwerpunkt betraf die Themen „Klatsch & Tratsch“ und „sozialer Treffpunkt“. Hier zeigte sich deutlich, dass Margarete den Fitnessstudiobesuch in den täglichen Ablauf fix verankert und hier auch den bevorzugten Freundeskreis aufgebaut hat. Sie gab auch an, sich nicht richtig auf den Urlaub freuen zu können, da sie dadurch zwei Wochen auf den Fitnessstudiobesuch verzichten müsse.¹⁸⁴

Auf die Zusatzfrage, warum sie dann überhaupt eine Urlaubsreise antreten würde, gab sie die Antwort:

„Weil alle auf Urlaub fahren, fahre ich halt auch“, und im Nachsatz: „Ich weiß jetzt schon, dass mir das Fitnessstudio ziemlich abgehen wird. Das Hotel wähle ich zwar so aus, dass es dort unbedingt ein Fitnessstudio geben muss, meine Freunde jedoch gibt es dort nicht, das wird wahrscheinlich sehr öd werden.“¹⁸⁵

Und schließlich hielt Margarete, analog zu Gerda wie auch Peter, fest, dass sie das Training im Fitnessstudio gut zum Konzentrieren – wörtlich: „Fokussieren“ – von Problembereichen nutzen und vor allem beim Ausdauertraining mögliche Lösungsansätze überdenken könne, „da habe ich Zeit dazu, eine Stunde am Fahrrad und das gleichzeitige Verbrennen von 500 bis 600 Kalorien machen die Birne [Kopf, Anm. d. Verf.] frei und lassen neue Denkstrukturen zu.“¹⁸⁶

Auf Nachfrage bezüglich der Nutzung von den diversen Einkaufsmöglichkeiten und des Gastronomieangebotes antwortete Margarete eher knapp:

„Was soll man da shoppen, da gibt es doch nur Ramsch. Lebensmittel kaufe ich sowieso nur in Reformhäusern, und die Restaurants sind doch hauptsächlich Fast-Food-Stätten, die bei mir schon beim Vorbeigehen heftige Magenschmerzen verursachen. Es ist echt traurig, wie sich vor allem junge Menschen da ihre Gesundheit ruinieren.“¹⁸⁷

¹⁸⁴ Vgl. Interview I10

¹⁸⁵ Interview I10

¹⁸⁶ Ebda.

¹⁸⁷ Ebda.

5.2.3 Teilnehmende Beobachtungen

5.2.3.1 Vorbemerkungen und Setting

Als zweite Methode wurde die teilnehmende Beobachtung – ein „Kernelement der [ethnologischen] Feldforschung“¹⁸⁸ – angewendet, eine Ergänzung zum ersten Punkt durch „Wahrnehmung mit allen Sinnen.“¹⁸⁹ So konnten hier z. B. auch olfaktorische Eindrücke aufgenommen werden, der Raum als ganze Einheit gesehen und auch Bau- und Anordnungsspezifika bzw. Inszenierungen¹⁹⁰ berücksichtigt werden.

Zunächst bestand die Absicht, die Beobachtungen verdeckt durchzuführen, Beobachtungen also, bei der „[...] die Beobachteten nicht wissen, dass sie beobachtet werden. Ihr Verhalten soll durch die Beobachtung nicht gestört oder verändert werden, sie sollten sich möglichst natürlich verhalten.“¹⁹¹ Nach den ersten informellen Gesprächen und intensivem Studium des Beobachtungsfeldes jedoch konnte davon ausgegangen werden, dass eine offene Beobachtung keine relevanten Verfälschungen aufweisen wird; auch wurde damit die Problematik von „spezifische Nachteilen einer Verheimlichung“¹⁹² umschifft.

Die Datensammlung bei der teilnehmenden Beobachtung in dieser Feldforschung konzentrierte sich bei fünf Fitnessstudiobesuchen, die geplanterweise jeweils vor vereinbarten Interviewterminen stattfanden und etwa 60 Minuten dauerten, auf die Themen „Begrüßungsszenarien der Fitnessstudiobesucher“, „Gruppenbildung beim Training“, „Workout-Zeit versus Trainingspausen ausgewählter Personen“ und „bauliche bzw. innenarchitektonische Gegebenheiten“.

¹⁸⁸ Haller, Dieter (Hg.): dtv-Atlas Ethnologie. München, 2005, S. 145

¹⁸⁹ Beer, Bettina: *Beobachtung teilnehmende/systematische*. In: Wörterbuch der Völkerkunde. Neuausgabe, 2. Aufl. Berlin, 2005, S. 45

¹⁹⁰ Vgl. zum Thema „Inszenierung von sozialen Räumen“: Mikunda, Christian: *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Frankfurt, 2005

¹⁹¹ Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009, S. 109

¹⁹² Ebda.

Weitere Wahrnehmungen, wie zum Beispiel am Beginn des Kapitels angeführte „olfaktorische Aspekte“, wurden nach Auftreten in die Untersuchung aufgenommen bzw. ebenfalls bei den Beobachtungen, die teilnehmend und offen durchgeführt wurden, festgehalten.¹⁹³

5.2.3.2 Durchführung

Alle fünf offenen teilnehmenden Beobachtungen begannen im Umkleideraum, der bis auf die fünfte Beobachtung jedes Mal einen doch eher starken „typischen“ Geruch nach „intensivem Training“ aufwies.¹⁹⁴ Anzunehmen ist aber, dass nicht das intensive Training der Studiomitglieder hauptverantwortlich für diesen olfaktorischen Eindruck war, sondern erstens sicher die Kleinheit des Raumes – auf etwa 30 Quadratmetern stehen über hundert Spinde –, zweitens, dass einige gebrauchte Kleidungsstücke offen auf den Bänken lagen und Schuhe unter diesen standen, und drittens, dass in jeder der fünf Beobachtungen eine Person, bei Beobachtung drei sogar zwei Personen nach dem Training nicht den Duschbereich aufsuchten und benutzten. Und dies, obwohl die Benutzung der Duschen mit keinen zusätzlichen Kosten verbunden war – in einigen Billiganbieter-Fitnessstudios sind bis zu 50 Cent pro fünf Minuten Duschen extra zu bezahlen.¹⁹⁵

Der Weg zum eigentlichen Work-Out-Bereich betrug nur wenige Meter einen Gang entlang, der an einigen Stellen gelb und grün gestrichene Flächen aufwies. Früher, so berichtete Robert,

„war alles weiß gestrichen, aber seit das Fitnessstudio-Unternehmen einen neuen Besitzer hat, mussten in allen Clubs einige Wände und Wandflächen ‚freundlicher‘ werden, wir haben sie dann halt mit gelber und grüner Farbe bepinselt. Gelb wirkt ja wirklich sehr hell und nett, richtig animierend, schaut ganz nach Frühling und Sommer aus, die Sonne halt, und die Farbe Grün ist ‚Natur pur‘.“¹⁹⁶

¹⁹³ Vgl. Beobachtungen B1 bis B5

¹⁹⁴ Panthöfer weist darauf hin, dass Gerüche auf unser Befinden und unsere Stimmungen einen enormen Einfluss haben, da die Nase jenes Sinnesorgan sei, das den „schnellsten Draht zum Gehirn“ habe. Vgl. Panthöfer, Sonja: *Macht und Mystik der Düfte*. In: Wiener Zeitung, Wien, 24./25. Dez. 2011, Beil. extra, S. 8

¹⁹⁵ Huber nennt diese intensiven Gerüche, er spricht explizit von „peinlicher und vollkommen unnötiger Geruchsbelästigung“, als einen der Hauptgründe dafür, dass potentielle BesucherInnen von einem Fitnessstudiobesuch abgehalten werden. Vgl. E-I4 und Abschnitt 4.2.4.2 Durchführung der ExpertInnen-Interviews.

¹⁹⁶ Vgl. Kapitel Experteninterviews, E-I2

Gleich nach dem Eingang in den ersten Raum, der speziell dem Ausdauertraining gewidmet und mit Fahrrädern, Cross-Trainern, Steppern und einigen Laufbändern ausgestattet war, befand sich eine kleine Bar, an der jedoch nur bei Beobachtung B2 und B4 jeweils eine Person kurz ein Getränk konsumierte.

Robert, auf die Frequenz dieser Bar angesprochen:

„Am Abend ist da richtig was los, jetzt am Morgen eher nicht, die Leute holen sich meist nur eine Trinkflasche und gehen gleich zu den Kraft-Geräten, einige wollen überhaupt nur Wasser, aber das sollen sie sich selbst holen, ich darf das gar nicht ausschenken, die Studioleitung hat es generell verboten.“¹⁹⁷

Die Beobachtungen gestalteten sich jeweils so, dass die ersten 30 Minuten auf einem der etwa zehn Fahrräder verbracht wurden, die gleich gegenüber der Bar aufgestellt waren. Dies ermöglichte, den Eingangsbereich zu überblicken und auch die Begrüßungsszenarien zu verfolgen. Dabei ist erstens beobachtet worden, dass sich, bis auf eine Ausnahme, tatsächlich alle per du ansprachen, zweitens, dass die Begrüßung selbst aber eher distanziert und mit geringem Körperkontakt ausfiel: Nur selten wurde die Hand gegeben, bei Mann-Mann-Begrüßungen mehrmals mit einem speziellen dreifachen Händedruck, meist wurde aber nur Blickkontakt gesucht und gewunken, oder aber die sich Begrüßenden, aber nur zwischen Männern, machten eine Faust und stießen diese aufeinander. „Diese spezielle Begrüßungstechnik hat den Sinn, möglichst wenig mit der anderen Person in Körperkontakt zu kommen, da die sich schon im Training befindenden fast ausnahmslos von Schweiß übertrömt sind“, so Alexandra.¹⁹⁸

Die zweiten 30 Minuten wurden im Krafttrainingsbereich verbracht, einem Raum, der sich gleich neben dem Ausdauer-Bereich befand und durch Fensterflächen auf zwei Seiten sehr gut mit Tageslicht versorgt wurde [sowohl der Ausdauer- wie auch der Krafttrainingsbereich befinden sich in der Lugner City im Dachgeschoß, Anm. d. V.]. Hier war zu beobachten, dass es Einzelpersonen gab, die an den Trainingsgeräten, den „Maschinen“¹⁹⁹, „arbeiteten“, aber auch Trainingspartnerschaften zu zweit.

¹⁹⁷ Experteninterview E-I2

¹⁹⁸ Experteninterview E-I1

¹⁹⁹ Vgl. Experteninterview E-I2

Diese „Maschinen“ in Fitnessstudios stellten Mickler/Moser in ihrer Arbeit als solche dar,

„die erstmals in der Geschichte der Menschheit keine Arbeit abnehmen, sondern auferlegen, und diese Maschinen [...] wie gynäkologische Stühle oder Marterwerkzeuge zum Rädern und Renken verrückter Freiwilliger anmuten.“²⁰⁰

Die Personen kannten sich untereinander, am Morgen kamen meist die selben Personen ins Fitnessstudio, „Neulinge“ gab es nur selten. Nur drei Mal konnte bemerkt werden, dass eine neue Person den Kraftbereich betrat, nicht grüßte, d. h. weder verbal noch mit dem speziellen „dreifachen Händedruck“ oder mit dem „Faust-zu-Faust-Stoß“, sondern sofort zu einem Trainingsgerät ging und mit dem Training begann.²⁰¹

Der Trainingsablauf erschien ziemlich strukturiert, in Gesprächen untereinander wurde oft die Frage gestellt, „welche Körperpartien denn heute dran wären“, und die Antworten fielen entsprechend aus: „Ich mache heute Lat [Lat = latissimus dorsi = großer Rückenmuskel, der für eine V-Form des Rückens verantwortlich ist, Anm. d. V.] und Bauch“, oder „Heute ist der Pezi [Pezi = Pectoralis major und minor = großer und kleiner Brustmuskel, allerdings umgangssprachlicher Gebrauch, Anm. d. V.] dran,“ udgl.²⁰²

Robert erklärte den „üblichen“ Trainingsplan:

„Der Körper wird in einzelne Bereiche eingeteilt – Brust, Rücken, Schulter, Bauch, Beine und Arme –, und jede Partie sollte ein bis zwei Mal pro Woche trainiert werden. Das Training schaut dann so aus, dass je Bereich fünf ‚Sätze‘ absolviert werden, d. h. fünf Mal macht man für den jeweiligen Bereich etwa zwischen fünf und zwölf Wiederholungen am Gerät, dazwischen sollte man ein bis zwei Minuten Pause einlegen. Bei den fünf Sätzen wird der erste Satz mit dem geringsten Gewicht bzw. Schwierigkeitsgrad durchgeführt, dann folgen drei Sätze mit hohem Gewicht, gefolgt vom fünften Satz, bei dem das Gewicht wieder reduziert wird. Andere, modifizierte und speziellere Trainingsabläufe und -pläne sind natürlich auch möglich, aber für solche Personen, die unser Fitnessstudio besuchen, also alles keine Leistungssportler, ist das ideal.“²⁰³

²⁰⁰ Mickler, Werner; Moser, Thomas: *Warum Fitness-Studios attraktiv sind*. In: Schulz, Norbert; Allmer, Henning (Hg.): *Fitness-Studios. Anspruch und Wirklichkeit*. (= Brennpunkte der Sportwissenschaft, 1988/2), St. Augustin, 1988, S. 204 f.

²⁰¹ Vgl. Beobachtung B1

²⁰² Vgl. Beobachtung B1 bis B5 und Feldnotiz F9 bis F13

²⁰³ Experten-Interview E-I 2

Nach jedem Trainingssatz fand sich rasch eine kleine Gruppe von drei bis vier Personen zusammen, vor allem von Einzelpersonen, und es wurden Ereignisse der letzten Tage, u. a. Bowlingergebnisse vom Vorabend ²⁰⁴, geplanter Autover- und -neukauf ²⁰⁵, Wohnungsrenovierung ²⁰⁶ udgl. besprochen. Allerdings nur sehr kurz, nach ein bis zwei Minuten ging jeder wieder zu seinem Trainingsgerät und machte den nächsten Satz.

Nach Absolvierung der Trainingseinheit wurde wieder der Umkleidebereich aufgesucht, wobei eine Gruppe von vier bis sechs Personen auffiel, die innerhalb von etwa 15 Minuten das Training beendeten und, trotz vorheriger intensiver Gespräche, grußlos den Raum verließen. Wie sich in den Interviews herausstellte, war es in dieser Gruppe üblich, nach dem Training gemeinsam ein nahes Kaffeehaus zu besuchen. Es brauchte daher niemand in seinem Trainingsrhythmus bzw. in der Schnelligkeit der Geräte-Abfolge auf den anderen zu achten – einige waren eben früher im Kaffeehaus, andere später.

Während des gesamten Trainings wurde über Lautsprecher der Radiosender Ö3 gespielt, nur bei Beobachtung 3 Radiosender *Energy* ²⁰⁷. Bei der Frage an den Fitnesstrainer Robert, wann welcher Sender gespielt werden würde, stellte sich heraus, dass es eine Order gäbe, den Radiosender *Energy* zu spielen, da dieser Sender seine Redaktions- und Aufnahmeräume in der Lugner City hätte, sich aber nicht alle Fitnessbereich-LeiterInnen, die das Radioprogramm entscheiden können [die Musikanlage befand sich hinter der Bar, Anm. d. V.], daran halten würden. ²⁰⁸

²⁰⁴ Vgl. Beobachtung B1

²⁰⁵ Vgl. Beobachtung B2

²⁰⁶ Vgl. Beobachtung B4

²⁰⁷ Der Radiosender *Energy* firmiert unter: *N&C Privatrado Betriebs GmbH*

²⁰⁸ Vgl. Experten-Interview E-I2

5.2.4 ExpertInnen-Interviews

5.2.4.1 Vorbemerkungen und Setting

Die vierte Methode, die eingesetzt wurde, war das ExpertInneninterview. Ganz gering strukturierte Befragungen wurden als Voraussetzung zur Identifizierung der ExpertInnen durchgeführt. Für den konkreten Fall wurden eine Fitnessstudiotrainerin und ein Fitnessstudiotrainer sowie ein Sportjournalist gewählt, da sie „über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügen“²⁰⁹, sie also mit den zu untersuchenden Personen Erfahrung haben. Mit diesen drei Personen wurden jeweils ein Interview geführt.²¹⁰

Als Ort für die Durchführung der ExpertInneninterviews wurde das Fitnessstudio gewählt, die Gründe sind mit jenen bei den qualitativen leitfadenorientierten Interviews ident. Die Wahl der Fitnessstudiotrainerin und des Fitnessstudiotrainers erfolgte, nach Identifizierung des Expertenwissens, zufällig, wobei ein zeitmäßig rotierender Dienstplan im Fitnessstudio die Wahl von verschiedenen ExpertInnen unterstützte.

Die Auswahl aus Sportjournalisten erfolgte durch gezielte Recherche in ausgewählten Tageszeitungen. Für die endgültige Wahl des Journalisten, mit dem das Experteninterview durchgeführt wurde, war der Umstand ausschlaggebend, dass er Fitnessstudios nicht nur aus der Theorie kannte, sondern auch regelmäßig besuchte, aber auch, dass er das Diplomstudium „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ abgeschlossen hatte. Damit konnte er kommunikationswissenschaftlich fundierte Hintergrundanalysen zu seinen Aussagen geben.

Die mit den ExpertInnen-Interviews gewonnenen Daten hatten Einfluss auf die Clusterbildung bzw. die Gewichtung innerhalb der Cluster, grundlegende motivationale Strukturen konnten eine Verstärkung erfahren.

²⁰⁹ Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2005) *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht*. In: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005, S. 73

²¹⁰ Vgl. ExpertInnen-Interviews E-I1, E-I2 und E-I4

5.2.4.2. Durchführung

Wichtig für die Forschungsarbeit ist, festzuhalten, dass ein ExpertInneninterview, jenes mit der Fitnessstudiotrainerin, vor den Interviews mit den FitnessstudiobesucherInnen und eines nach Absolvierung von drei Interviews, das mit dem Fitnessstudiotrainer, durchgeführt wurde. Erst mit einem zeitlichen Abstand erfolgte das Experteninterview mit dem Sportjournalisten.

Sowohl die Expertin wie auch der Experte waren zum vereinbarten Termin anwesend, was zwar, da beide ein aufrechtes Beschäftigungsverhältnis haben, nicht als schwierig zu erfüllen klingt, häufige Dienstwechsel und auch Wechsel in andere Zweigstellen der Fitnessclub-Kette erschwerten aber dennoch eine exakte Planung. Die Expertin gab einige, wie sie es nannte, „einführende“ Worte, „wie es da so abläuft“, hauptsächlich aber gab sie entscheidende Informationen zur Literatur in der Sportwissenschaft zum Themengebiet.²¹¹

In einem informellen Vorgespräch hatte sich ja herausgestellt, dass sie „Sportwissenschaft auf der Schmelz“ studieren würde²¹², sie nannte die Grundlagenwerke von Weiß, wies aber auch explizit auf die große Anzahl der Diplomarbeiten zu diesem Thema hin und lieferte schließlich auch noch die Lage und die Öffnungszeiten der „Bibliothek des Zentrums für Sportwissenschaft und Universitätssport“.²¹³

Robert, der Experte, erklärte sich auf Grund der Vermittlung von Alexandra zum (Kurz-) Interview bereit, er ging hauptsächlich auf trainingsrelevante Details, Trainingspläne, -abläufe und kraftspezifische Besonderheiten, u. a. Ernährung, Ruhepausen etc., ein. Er wies auch auf eine Gruppenbildung zwischen den StudiobesucherInnen hin, die sich nicht nach Alter oder Berufen bzw. sozialer Schichtung konstituieren würden, sondern ausschließlich nach dem Faktor Trainingszeitpunkt; deswegen würde es auch innerhalb der Gruppen diese, auch beobachtete²¹⁴, Inhomogenität der Gruppenmitglieder geben.

²¹¹ Vgl. Expertinnen-Interview E-I1

²¹² Vgl. Feldnotiz F3

²¹³ Die exakten Daten lauten: Adresse: 1150 Wien, Auf der Schmelz 6A, Öffnungszeiten: Mo–Mi 9.00–17.00, Do 9.00–18.00, Fr. 9.00–15.00 Uhr, Telefon 04277/48846, Anm. d. V.

²¹⁴ Vgl. z. B. Beobachtung B1

Der Sportjournalist Huber schließlich bot umfassenden Einblick in das „Fitnessstudioleben“. Im Unterschied zur Fitnessstudiotrainerin und dem Fitnessstudiotrainer, bei denen Training, Trainingspläne, u. a., also somatische Aspekte im Vordergrund standen, ging Huber auf die Gruppenbildung der BesucherInnen ein, auch auf unterschiedliches „Publikum“ im Tagesablauf und speziell auch auf ältere FitnessstudiobesucherInnen.

Konkret meinte er, dass er beobachten konnte, dass viele, die der 50+ Generation angehören, äußerst regelmäßig ins Fitnessstudio kommen und konsequent ihre Trainingspläne abarbeiten würden. Die Pausen zwischen ihren Übungen jedoch würden sie „intensivst für Plaudereien, Schnurren, Witze, Bonmots, udgl.“ nutzen – und oft würden die Pausenzeiten viel länger als die Übungszeiten ausfallen²¹⁵ – ein deutliches Indiz für die Nutzung des Fitnessstudios als Kommunikationszentrum, d. h. mit sozial(psychologischem) Hintergrund.

5.2.5 Going-along

5.2.5.1 Vorbemerkungen und Setting

Die fünfte qualitative Methode, die zum Einsatz kam, war die Going-along-Methode. Nach etwa einem halben Jahr Training im Fitnessstudio und einem gewissen „Kennenlernen“ anderer Fitnessstudiobesucher wurden vier Personen, zwei Männer und zwei Frauen, angesprochen, ob sie für ein Forschungsvorhaben zur Verfügung stehen würden – zwei Männer und eine Frau sagten zu. Einer der Männer jedoch kam in weiterer Folge nicht mehr ins Fitnessstudio, auch Anrufe und Nachrichten auf der Sprachbox wurden nicht beantwortet. So reduzierte sich der Einsatz dieser Methode auf zwei Personen, d. h. nur zwei Going-alongs wurden durchgeführt.

²¹⁵ Vgl. Experten-Interview E-I4

5.2.5.2 Durchführung

Die Going-alongs wurden in einem Abstand von einer Woche geplant. Beide Personen kamen pünktlich zum vereinbarten Termin, und beide vermittelten sofort den Eindruck – für den Forscher doch überraschend –, dass nun etwas „Unangenehmes“ passieren würde.

Sowohl die männliche Person beim ersten Termin wie auch die Fitnessstudiobesucherin beim zweiten Termin wirkten „genervt“, dass sie nun jemand beim Training „beobachten“ würde, und der männliche Going-along-Teilnehmer sagte auch ganz konkret, dass er es bereue, zu „so einer Sache“ zugesagt zu haben.²¹⁶ Warum dies allerdings so war, konnte er auf Nachfrage nicht beantworten, er meinte nur, dass die ganze positive Trainingsstimmung nun dahin sei.

Beim zweiten Going-along – mit der weiblichen Person – wurde die Aversion zwar nicht so dominant und klar gezeigt wie im ersten Fall, dennoch muss hier festgehalten werden, dass die gewonnenen Daten äußerst kritisch betrachtet werden müssen.

Beide Feldforschungen dauerten ungefähr eine Stunde. In dieser Stunde wurden im ersten Fall sieben Übungsstationen absolviert, im zweiten Fall acht, und – gänzlich entgegen die Befunde bei den Beobachtungen – nur jeweils mit zwei Personen ein kurzes Gespräch geführt. Diese Kurz-Unterhaltungen betrafen auch ausschließlich die Person des mitgehenden Forschers, die Tatsache also, dass jemand das Training begleiten würde, und da vor allem, was das für einen Grund haben würde und dass diese mitgehende Person jedenfalls kein Personal Trainer sei – was von den Gesprächspartnern immer angenommen wurde.

Auch wurde einige Male nachgefragt, was jetzt an der Reihe wäre, d. h. was sich der Forscher nun vorstellen würde, dass der bzw. die Beforschte tun solle.

²¹⁶ Vgl. Going-along G1

Nach dem Ende der Going-along-Termine waren jedenfalls beide Personen darüber froh, ja die begleitete Fitnessstudiobesucherin freute sich nun auf ihr nächstes „normales“ Training und auf die zahlreichen Gespräche, die sie dann mit den anderen BesucherInnen führen könne.²¹⁷

Damit war klar, dass der Sinn dieses Begleitens, obwohl vom Forscher in den Gesprächen vor den Feldforschungsterminen mehrfach erklärt, nicht transportiert werden konnte.

Das führt zur Erkenntnis, dass FeldforscherInnen – immer mit Bezug zu dem vorliegenden Fall – viel mehr Zeit für die Einführung in die Going-along-Methode aufbringen sollten, als dies bei dieser Untersuchung offensichtlich der Fall war. Auch mehrfaches Nachfragen wäre wichtig, ob es Unklarheiten gäbe, ob Unsicherheiten im Raum stünden.

Und schließlich müsste wahrscheinlich noch mehr Energie (und damit auch Zeit) aufgewendet werden, um die Wichtigkeit dieser Methode aufzuzeigen, um die Rolle als guten Datenlieferanten zu betonen.

²¹⁷ Vgl. Going-along G2

6 Auswertung und wissenschaftliche Erkenntnisse

Die Daten der geführten Interviews und der Beobachtungen waren Basis für eine Auswertung²¹⁸, die, Mayring folgend, mit einer Strukturierung der Antworten im Hinblick auf die Motive des Besuchs durchgeführt wurde, fallweise wurden einige dieser Daten auch explikativ dargestellt.²¹⁹

Bei der Struktur- bzw. Kategorienbildung, d. h. beim Festlegen von Motivgruppen, wurde zuerst zwischen den beiden Großgruppen:

- „somatische Aspekte“ und
- „soziale Aspekte“ unterschieden.

Bei den „somatischen Aspekten“ erfolgte eine Untergliederung in:

- Krafttraining
- Bodybuilding
- Ausdauertraining/allgemeine Fitness
- Rehabilitation/Prävention

Bei den „sozialen Aspekten“ erfolgte eine Untergliederung in:

- Möglichkeit, neue Personen kennenzulernen, d. h. Kennenlernen/„Aufriss“
- Zeitvertreib/Langeweile
- „Klatsch & Tratsch“ (Bassena-Ersatz)
- Andere Fitnessstudiobesucher (Trainingspartner, Bekannte, Freunde) = sozialer Treffpunkt

²¹⁸ Die mit der Going-along-Methode gewonnen Daten wurden aus den im vorigen Kapitel genannten Gründen vernachlässigt.

²¹⁹ Vgl.: Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2008, S. 58

Auf Grund der häufigen Interview-Aussagen zu den Bereichen

- „Einkaufsmöglichkeit/Gastronomie“
- „Lage/gute Erreichbarkeit“

als (Zusatz-)Grund und (Zusatz-)Motiv für einen Besuch des Fitnessstudios, wurde zusätzlich auch noch die Kategorie „Weitere Gründe“ gebildet, in der die Nennungen dazu aufgenommen wurden.

Es war zu bemerken, dass bis auf Gerda ²²⁰ alle interviewten Personen zu Beginn des Interviews und als Erstnennung „somatische Aspekte“ für den Besuch angaben, mit Dauer des Interviews jedoch immer öfter auch „soziale Aspekte“ genannt wurden.

Am klarsten ist dies beim Interview mit Gerhard zu erkennen ²²¹, der erst ab dem zweiten Drittel des Interviews auf kommunikative und soziale Gegebenheiten einging, dann aber bei diesen blieb und sich noch verbreiterte. Schlussendlich waren bei ihm das Training und die Fitness zwar eine meist angenehme Begleitsache, nach seinen Aussagen sind aber fast ausschließlich soziale Gründe entscheidend für einen Fitnessstudiobesuch: Zeitvertreib, „Klatsch & Tratsch“ und Treffpunkt zum Informationsaustausch. Dieser Eindruck wurde durch Beobachtungen der eher intensiven Nutzung von Trainingspausen zur Kommunikation verstärkt.

Ähnlich antwortete Peter, auch er sieht in der Regelmäßigkeit des Besuchs ein „Verdrängen der Langeweile“ ²²², sieht aber auch die „Möglichkeit, neue Personen kennenzulernen“ gegeben und attraktiv, gefolgt von „Klatsch und Tratsch“.

²²⁰ Vgl. Interview I6

²²¹ Vgl. Interview I3

²²² Vgl. Interview I2

Diese Kategorie „Klatsch & Tratsch“ ist nur bei Berit, der Studentin, die auf die konkrete Frage nach dem Hauptgrund ihres Fitnessstudiobesuchs „aus sportlichen Gründen, wegen der Fitness und der Figur“ als Antwort gab ²²³, nicht genannt worden, die anderen interviewten Personen, die diese Kategorie nannten, gaben das als – mehr oder weniger starken – Grund für den eigenen Besuch an, sahen aber diesen sehr wohl auch bei den anderen Besuchern als einen der Hauptgründe. Gerda dazu: „Schau dich um, alles schwätzt, deswegen sind die da.“ ²²⁴

Bei diesem Interview muss allerdings die Fokussiertheit und Fixiertheit von Gerda auf „neue Bekanntschaften machen“ in die Bewertung der Aussage miteinbezogen werden, sie gab das als Hauptgrund ihres Besuchs an, „und dann kommt lange nichts.“ ²²⁵

Ganz konträr also sind Gerdas Antworten zu jenen der somatisch fixierten Berit, bei der auch beim Betreten des Fitnessraums weder Begrüßungen noch Begrüßungsrituale beobachtet werden konnten, und auch zu denen Florians, der „Ausdauertraining“, gefolgt von „Krafttraining“ als seine Hauptmotivgründe nannte, weiters dann „Klatsch & Tratsch“ und „sozialer Treffpunkt“ mit Informationsaustausch.

Erwähnung finden muss an dieser Stelle, dass bei fast allen Interviews ausschließlich von Krafttraining gesprochen wurde, „Bodybuilding“ wurde als Antwort nur ein Mal gegeben.

Während der Unterschied zwischen Ausdauer- und Krafttraining eindeutig ist, ist dieser zwischen Krafttraining und Bodybuilding nicht so klar. Honer zeigt jedoch in ihrer Arbeit diesen Unterschied zwischen Krafttraining und Bodybuilding auf, für sie ist Bodybuilding im Unterschied zum Krafttraining, bei dem es tatsächlich ausschließlich um (Roh-)Kraft gehen und die Körperproportionen nicht relevant sein würden, ein Sinnsystem,

²²³ Interview I1

²²⁴ Interview I6

²²⁵ Ebda.

„eine organisierte soziale Praxis, in der spezielle technische Verfahren angewandt werden, um Körper nach expliziten Kriterien und zu definierten Zwecken zu verändern. Diese Praxis ist in ein strukturiertes, abgrenzbares Sonderwissens-System eingebettet, das hinsichtlich seiner Elemente, Aspekte und Strukturen beschrieben wird: Bodybuilding wird als Arbeit, als Sport, als Kunst sowie unter erotischen, religiösen und anthropologischen Gesichtspunkten betrachtet. Dabei zeigt sich, dass sich die normale, alltägliche Wirklichkeitswahrnehmung in der spezifischen, durch Schmerz-Extase geprägten Bewusstseinswahrnehmung des Bodybuilding wandelt: Erfahren wird gleichsam die ganze Welt als Wille und Anstrengung.“²²⁶

Nach dieser Definition ist daher bei vorliegender Analyse der Interviews festzuhalten, dass „Bodybuilding“ keine Bedeutung hat, Kraft und Kondition, der Ausdauerbereich, jedoch sehr wohl; dies aber stärker bei den jüngeren Interviewpersonen, bei den älteren treten somatische Gründe eher in den Hintergrund und sozio-kommunikative Aspekte werden offensichtlich wichtiger.

²²⁶ Vgl.: Honer, Anne: *Bodybuilding als Sinnsystem. Elemente, Aspekte und Strukturen*. In: Sportwissenschaft, Vol. 15, Nr. 2, Berlin, Heidelberg, Juni 1985, S. 111–113

Die Ergebnisse der Ausprägungshäufigkeit bei den Motiven bzw. Motivgruppen in der Übersicht:

Gründe für den Besuch des Fitnessstudios (Mehrfachnennungen möglich)									
	Berit (Interview 1)	Peter (Interview 2)	Gerhard (Interview 3)	Florian (Interview 5)	Gerda (Interview 6)	Sonya (Interview 7)	Radisa (Interview 8)	Margarete (Interview 10)	Gesamt
somatische Gründe									
Krafttraining	x	x		x			x		4
Bodybuilding							x		1
Ausdauertraining/ allgemeine Fitness	x	x	x	x	x	x		x	7
Rehabilitation/ Prävention	x					x		x	3
sozial(psychologisch)e Gründe									
Kennenlernen/„Aufritt“		x			x	x	x		4
Zeitvertreib/Langeweile		x	x		x			x	4
„Klatsch & Tratsch“		x	x		x	x		x	5
sozialer Treffpunkt		x	x	x	x	x	x	x	7
Gesamt	3	6	4	3	5	5	4	5	35
weitere Gründe									
Einkaufsmöglichkeit/ Gastronomie	x	x	x	x	x	x	x		7
Lage/ gute Erreichbarkeit			x		x	x			3

In dieser Übersicht kann man den Hauptbereich der Nennungen von Gründen gut erkennen: Bei insgesamt 35 aufgenommenen Daten fallen 20 in den sozial(psychologisch)en und 15 in den somatischen Bereich, ein Verhältnis also von vier zu drei oder etwa 58 zu 42 Prozent – zum somatischen Bereich gibt es also weniger Nennungen.

Weiters klar ersichtlich ist die nur einmalige Nennung von „Bodybuilding“ als Grund, was insofern überraschend ist, da ein Fitnessstudio u. a. umgangssprachlich auch mit „Muckibude“ bezeichnet wird, was etwa „Muskel-Ort“ bedeutet. Die Verwendung dürfte aber nur idiomatisch sein und mit tatsächlichem Aufbau von Muskelmasse, kombiniert mit Definitionsphasen wie es Bodybuilder vor Meisterschaftsterminen machen, nicht deckungsgleich sein.

Die Tabelle zeigt auch, dass das Fitnessstudio mit jeweils sieben Nennungen für „Ausdauertraining/allgemeine Fitness“ und „sozialer Treffpunkt“ diese zwei Bereiche am besten abdeckt. Fünf Mal genannt wurde der Bereich „Klatsch & Tratsch“, gefolgt von einer je viermaligen Nennung von „Krafttraining“ und „Kennenlernen/Aufriss“. Die Kategorie „Rehabilitation/Prävention“ verzeichnete nur drei Nennungen.

Übersichtlich ausgewiesen werden auch die präferierten Gründe, die die einzelnen Interview-Personen genannt haben, so z. B. für Berit und Florian das Übergewicht im somatischen Teil, bei Peter und Gerhard eines im sozial(psychologisch)en Teil, und bei Gerda ein fast ausschließlicher Fokus auf ebendiesen Bereich.

Bei der weiteren Analyse der Interviews konnte in den Antworten bzw. in den Aussagen zu anderen FitnessstudiobesucherInnen – also ohne direkte Relevanz zur den Besuchsgründen und deshalb nicht in der Tabelle oben verzeichnet – eine Besonderheit festgestellt werden: Summiert man die Aussagen zu den anderen FitnessstudiobesucherInnen, auch die Meinungen und Einstellungen zu diesen, z. B. die Formulierung „Freundeskreis unter Anführungszeichen“²²⁷, so scheint es, als würde sich im Fitnessstudio eine „Ersatzfamilie“ konstituieren, eine Gruppe von Personen also, die eine soziale Beziehung eingehen, aber nicht so „dicht“ wie bei einer „richtigen“ Familie (durch Heirat oder Verwandtschaft), sondern nur partiell,

²²⁷ Vgl. Interview I3

besser: temporär, sozusagen die Spezialform einer Beziehung, die zwischen sozialer und parasozialer Beziehung liegt.

Vitouch führt zu parasozialer Beziehung²²⁸ aus, dass dieser Begriff schon im Jahr 1956 im Zusammenhang mit der Aufnahme von Fernsehinhalten geprägt wurde:

„Die amerikanischen Forscher Horton und Wohl beschrieben den Prozess der Fernsehrezeption als aktive Handlung des Zuschauers im Sinne einer Interaktion mit den Fernsehakteuren: Das Publikum schaue den Personen auf dem Bildschirm nicht nur distanziert beobachtend zu, sondern interagiere mit ihnen. Diese medial vermittelte Kommunikation bezeichneten sie auch als parasoziale Beziehung.“²²⁹

Diese Definition, die sich auf indirekte Kommunikation über den Bildschirm zwischen den Protagonisten und den Rezipienten beschränkt, und zwar technisch bedingt nur in eine Richtung – also eine parasoziale Beziehung, die man mit 1.0 bezeichnen könnte –, kombiniert mit den Antworten der Befragten, lässt m. E. den neuen Ansatz im Textteil oben konkret werden, er wird mit Inhalt gefüllt und kann mit einer neuen Bezeichnung versehen werden: Parasoziale Beziehung 2.0, d. h. eine solche, bei der die Unilinearität durch eine Bilinearität ersetzt wird.

Auf den „Fall“ Fitnessstudio umgelegt bedeutet dies, gestützt durch die Daten dieser empirischen Forschung, dass der von den Interviewten als wichtiger Grund angegebene Sozialkontakt – die Interaktion mit den anderen Studiobesuchern –, nur ein temporärer ist, ein variabler, ein Kontakt, der bei Bedarf aktiviert und abgerufen werden kann.

Der Gruppe selbst wurde durch beobachtete Zeichen konstituiert und teilweise auch gefestigt: Da waren die Begrüßungsrituale, „Dreifach-Handschlag“ (eher zur Festigung) oder „Faust-gegen-Faust-Schlagen“ (eher zur Wahrung der Distanz), die gemeinsame (Geheim-) Sprache, d. h. verwendete Termini Technici, die für Aussenstehende nicht interpretierbar sind, und die – fast – uniforme Kleidung, eine Ausprägung, die zusätzlich beobachtet werden konnte.

²²⁸ Noelle-Neumann bezeichnet die „parasocial action“ als ein Konzept des Medienkonsums, das „ein Markstein der Kommunikationsforschung“ ist. Zit: Noelle-Neumann, Elisabeth: *Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. 5. aktual. Aufl. Frankfurt am Main, 1999, S. 538

²²⁹ Vitouch, Peter: In *Medias Res*. Wien, 1998, S. 41

Und schließlich, was sich bei der Nennung von Gründen für den Besuch zwar nicht direkt auswirkte, aber doch bei fast allen Interviews – auch ganz offen, manchmal latent – erkennen ließ, war eine feindliche Einstellung gegenüber Personen mit migrantischem Hintergrund. Dies ist deswegen interessant, da die Wahl eines Fitnessstudios ja grundsätzlich freiwillig erfolgt, und wenn ein Fitnessstudio im 15. Bezirk in Wien gewählt wird, so wird anzunehmen sein, dass mit einem Kontakt zu dieser Personengruppe zu rechnen ist. Fast könnte die Meinung entstehen, dass bewusst dieser Ort gewählt wird, um einen Konflikt zu suchen, zumindest um sich über MigrantInnen aufregen zu können und diese in negativer Art und Weise zu thematisieren.²³⁰

Erwähnenswert sind die aus der Tabelle ersichtlichen Nennungen in der Zusatzkategorie („sonstige Gründe“): Sieben der acht InterviewpartnerInnen hoben die Einkaufsmöglichkeiten bzw. die Gastronomie der Lugner City hervor, für sie war das ein flankierender Grund für den Fitnessstudiobesuch, und bei drei Personen dieser sieben war die gute Erreichbarkeit, d. h. die verkehrsgünstige Lage der Lugner City ein zusätzlicher Grund für den Studiobesuch.

²³⁰ Vgl. z. B. Interview I2 und I3

7 Resümee und Folgerungen

Mit der vorliegenden Arbeit konnten zum Themenbereich „Fitnessstudio“ in einer empirischen Untersuchung Befunde aus der Sicht der Europäischen Ethnologie, ergänzt durch solche von Nachbardisziplinen, gegeben werden.

Trotz des relativ geringen Ausschnitts, der mit dieser qualitativen Studie beleuchtet wurde, konnte gezeigt werden, dass das Fitnessstudio als Ort in der Stadt, an dem Teile der Freizeit verbracht werden ²³¹, multiple Funktionen aufweist, die Grundlage für eine Benutzungsentscheidung sind.

Dabei konnte eine am Anfang der Feldforschung vermutete Dominanz von somatischen Besuchs- und Benutzungsgründen nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigte sich in den Aussagen der interviewten FitnessstudiobesucherInnen, dass ein Fitnessstudiobesuch zwar – auch – somatisch argumentierte Gründe haben kann, es aber einen Überhang bei den sozial(psychologisch)en Gründen gibt. Das Verhältnis von somatisch zu sozial(psychologisch) betrug etwa drei zu vier, d. h. ungefähr 42 zu 58 Prozent. ²³²

In diesen Interviews wurde mannigfaltig der soziale Kontakt und ein kommunikativer Akt in den Vordergrund gerückt. Das Fitnessstudio als Ort zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse, es wurde mehrmals als Informationsort beschrieben und als Ort, an dem die neuesten Gerüchte ausgetauscht werden können. Damit erfüllt das Fitnessstudio eine (Gesprächs-)Funktion, die

²³¹ Dass diese eingesetzte Zeit in Zukunft zunehmen kann, zeigt eine 2012 durchgeführte Untersuchung des Zentrums für Zukunftsstudien der FH Salzburg. 1000 Personen wurden befragt, welche Freizeitaktivitäten sie zukünftig gerne häufiger ausüben würden. 38 Prozent gaben „Sport treiben“ zur Antwort, 44 Prozent nannten „Freunde/Bekannte treffen“, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Die Vermutung einer Zunahme der verbrachten Zeit in einem Fitnessstudio ergibt sich aufgrund der gewonnenen Daten der vorliegenden Forschung. Sie zeigen, dass das Fitnessstudio als Kombination von sportlichen und kommunikativen Aktivitäten in beiden Bereichen Relevanz hat. Vgl.: Krause, Gerhard: *Der Wert der Freizeit wird wichtiger*. In: Kurier, Wien, 7. Sept. 2012, S. 15

²³² Anzumerken ist an dieser Stelle, dass einige Fitnessstudios periodisch erscheinende Zeitschriften veröffentlichen, die zwar gefüllt sind mit Beiträgen zu Fitness, Muskelaufbau, Trainingsmethoden, Trainingsbetreuung bzw. Trainingsplanerstellung, Aerobic- und Step-Kursen, udgl., kommunikative und soziale Aspekte jedoch (fast) nicht in den Artikeln thematisiert werden. Vgl. hier u. a. die Zeitschrift Fitness Land.cc, wo auf insgesamt 24 Seiten Titelzeilen wie „Unsere Überzeugung: Muskeltraining“, „Übergewicht“, „Gesundes Herz durch Sport“, „Rückenschmerzen müssen nicht sein“, etc. zu finden sind, Themen, die das Fitnessstudio z. B. als Kommunikationsort vorstellen würden, nicht vorkommen. Zit. in: Fitness Land.cc, Oeynhausen, Ausgabe 61, Jänner 2012

mit „Bassena-Tratsch“ wohl am treffendsten beschrieben werden kann – und wohl auch als Substitut für diesen gelten kann, da die „klassische Bassena“ aus dem (Zins-)Haus bzw. Stadtbild verschwunden ist.

Zusätzlich zu diesen kommunikativen Aspekten wurde von drei interviewten Personen auch geäußert, dass Sport beziehungsweise eine gewisse sportliche Betätigung zum Denken anregen würde, dass das Fitnessstudio also ein Ort sei, in dem Probleme überdacht und Lösungsmöglichkeiten gefunden werden könn(t)en; gemeint wurde, dass der Raum quasi als ein Freiraum für die eigenen Gedanken genutzt werden kann.

Damit kann einer Aussage von Moshe Feldenkrais²³³ eine gewisse Gültigkeit zugesprochen werden: „Wenn man den Körper bewegt, bewegt sich auch der Geist. Wenn ich mich bewege, löse ich ein Problem ganz anders als ich das im Sitzen tun würde.“²³⁴

Dass Fitness und Fitnessstudios weiterhin auf der Agenda im Medienbereich bleiben werden, zeigen die fast täglich erscheinenden Artikel dazu, z. B. von Lattinger, der das Fitnesscenter der EU-Parlamentarier vorstellt, dies mit dem Hinweis unterlegt, dass dafür 2,5 Millionen Euro Steuergeld aufgewendet werden mussten²³⁵, oder von Bukovec, der in seinem Artikel auf Deutschland verweist, wo die Regierung Bürger belohnen will, die gesund leben, und darauf aufmerksam macht, dass der österreichische Gesundheitsminister Stöger dies ablehnt.²³⁶

Damit hat das Fitness-Thema auch in die Tagespolitik Einzug gefunden. In einem aktuellen Beitrag diskutiert Ultsch, bezugnehmend auf das Ergebnis von Untersuchungen, die das österreichische Gesundheitsministerium veröffentlichte und in dem präsentiert wurde, dass 40 Prozent der Erwachsenen und 24 Prozent der Kinder zwischen sieben und 14 Jahren als übergewichtig einzustufen sind, die Thematik von Fitness. Er argumentiert, dass Fitness und Körper-

²³³ Feldenkrais (1904–1984) gilt als Begründer der gleichnamigen Methode. Sie hat das Ziel, ein eventuelles fehlerhaftes Bewegungsmuster zu korrigieren, die Kontrolle über den eigenen Körper zu verbessern und Spannungen zu reduzieren.

²³⁴ Zit in: Dobrowolski, Piotr: „*Reisen ist ein Grundbedürfnis*“. In: Wiener Zeitung, Wien, 1./2. September 2012, S. 7. Zu Moshe Feldenkrais bzw. der Feldenkrais-Methode vgl. u. a.: Hanna, Thomas; Mühle, Ulrike: *Das Geheimnis gesunder Bewegung: Wesen und Wirkung Funktionaler Integration. Die Feldenkrais-Methode verstehen lernen*. 2., unveränd. Aufl. Paderborn, 2003; Feldenkrais, Moshe: *Die Feldenkraismethode in Aktion*. Nachdruck, Paderborn, 2006

²³⁵ Lattinger, Peter: *2,5 Millionen für EU-Fitnesscenter*. In: Heute, Wien, 5. März 2010, S. 6

²³⁶ Bukovec, Nicholas: *Der Fitnesscenter-Bonus*. In: Kurier, Wien, 6. Dez. 2009, S. 2

lichkeit Privatspäre, d. h. im Bereich der Familie, bleiben müssen und findet es bedenklich, dass es im Kampf gegen Übergewicht schon ein Weißbuch der EU-Kommission geben würde und Österreich auch einen nationalen Aktionsplan hat.²³⁷

Weiß²³⁸ jedoch spricht dem Sport(thema) die oben ausgeführte Dominanz und (Omni-) Präsenz ab. Seine – wissenschaftliche – Beschäftigung mit diesem Bereich ist jedoch stark geprägt von einer die körperlichen Aspekte des Sports betonenden Seite. Er sieht eine gesellschaftspolitische Aufgabe des Schulsports und begründet mangelnde Sportlichkeit von Jugendlichen in einer verfehlten Schulpolitik.

Aber auch Weiß erkennt einen – jedoch ausschließlich bei den Erwachsenen – Fitnesstrend, „diese Wiederkehr des Körpers, weil sich auch die Berufswelt verändert hat. Der moderne Mensch braucht in seinem Alltag einen sportlichen Ausgleich.“²³⁹

Mit Bezug auf die Befunde dieser vorliegenden Arbeit ist das möglicherweise nicht nur eine „Wiederkehr des Körpers“²⁴⁰, sondern auch eine des Geistes, d. h. eine Kombination von Bewegung mit dem Stillen von kommunikativen Bedürfnissen in allen in der Feldforschung angeführten Ausprägungsformen.

Paulik/Staudacher wiederum beschreiben den derzeitigen großen Zulauf in Fitnessstudios durch ältere Personen, sie zitieren Span, den Branchensprecher der heimischen Fitnesscenter und Geschäftsführer der Fitnessstudios *Manhattan*: „Wir sehen im Markt der über 50-jährigen

²³⁷ Vgl.: Ultsch, Christian: *Der Staat im Kampf gegen die Dicken*. In: Die Presse, Wien, 30. Sept. 2012, Leitartikel, S. 1. Ergänzend kann hier angemerkt werden, dass es in Österreich bei der Sozialversicherung der Gewerblichen Wirtschaft seit Jahresbeginn 2012 ein „Belohnungssystem“ gibt: „Wer mit dem Arzt Ziele für einen gesunden Lebensstil vereinbart (z. B. Gewichtsabnahme), wird mit der Halbierung des Selbstbehaltes (zehn statt 20 Prozent) belohnt. Das Modell ist erfolgreich – in manchen Bundesländern gehen doppelt so viele Versicherte zum Vorsorge-Check wie 2011.“ Zit. in: Böhmer, Christian: *Wer gesund lebt, soll nur die halbe Rezeptgebühr zahlen*. In: Kurier, Wien, 30. Sept. 2012, S. 2. Böhmer stellt in diesem Artikel auch die Frage, ob das, was bei 700.000 Versicherten bei der Sozialversicherung der Gewerblichen Wirtschaft funktioniert, nicht auch bei den Gebietskrankenkassen klappen könnte.

²³⁸ Otmar Weiß ist stellvertretender Leiter des Instituts für Sportwissenschaften an der Universität Wien. Er steht der Abteilung für Sportsoziologie vor.

²³⁹ Rosner, Simon: „*Sport ist ein Randphänomen*“. In: Wiener Zeitung, Wien, 25./26. Aug. 2012, S. 24

²⁴⁰ Vgl. den somatischen Fokus von Weiß u. a. in: Weiß, Otmar: *Immer schneller, immer höher, immer stärker?* In: Die Presse, Wien, 5. Aug. 2012, S. 46 f. Weiters in einem von Andrea Hlinka geführten Interview: Hlinka, Andrea: „*Wir sind eine gedopte Gesellschaft*“. Interview mit Otmar Weiß. In: Kurier, Wien, 4. Aug. 2012, Beil. Karrieren, S. 9

derzeit das größte Potenzial. Das Durchschnittsalter bei den Mitgliedern in unseren Clubs liegt schon bei 45 Jahren.“²⁴¹

Dass diese Altersgruppe in Zukunft Relevanz für den Fitnessstudio-Markt haben wird, bestätigen auch andere Autoren bzw. ist die Grundaussage diverser Beiträge.²⁴²

So z. B. ein Artikel in der Tageszeitung Kurier, in dem auf die neue Zielgruppe der 50+ Generation eingegangen und darauf hingewiesen wird, dass es neben Step-Aerobic-Kursen auch immer öfter Trainingseinheiten speziell für Senioren geben würde. Den älteren Kunden würde es weniger um Muskelaufbau und Formung des Körpers gehen, sondern Koordinationsfähigkeit und Beweglichkeit würden im Vordergrund stehen. Die sportliche Betätigung würde überdies auch helfen, den Cholesterinspiegel zu senken, gegen Osteoporose vorbeugend wirken und den Glukosestoffwechsel der Typ-II-Diabetes-Patienten verbessern.²⁴³

In diesem Beitrag wird aber auch explizit darauf hingewiesen, dass es Senioren nicht (nur) wegen der körperlichen Fitness in die Fitnessstudios zieht, sondern auch, weil dort soziale Kontakte geknüpft und gepflegt werden können: „Heute heißt [es] nicht: ‚Komm, treffen wir uns zum Kaffeetrinken‘, sondern ‚Um vier Uhr im Fitnesscenter!‘“. ²⁴⁴ Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen diesen Trend eindeutig.

Ob generell Fitness, Fitnesssport und Körperkult noch an Wichtigkeit gewinnen, oder ob der Weg des Fit-Booms der 70-er Jahre eingeschlagen und wie die damaligen Fit-Pfade obsolet wird, ist abzuwarten. Generell muss hier angemerkt werden, dass in Österreich nur etwa 5,5 Prozent der Einwohner in einem Fitnessstudio Mitglied sind, d. h. dort eingeschrieben sind

²⁴¹ Paulik, Sebastian; Staudacher, Anita: *Oma und Opa sorgen für Bewegung*. In: Kurier, Wien, 1. Feb. 2010, S. 7

²⁴² U. a.vgl. hier: Huber, Martin: *Wiens ältester Fitness-Trainer. Geburtstagskind „Stopperl“ Fodrek (90) quälte auch den Bundespräsidenten*. In: Heute, Nr. 1795, Wien, 28.10.2011, S. 36. Huber beschreibt Otto Fodrek als Vorturner in seinem Fitness-Club im Happel-Stadion. Neben der Darstellung diverser Anekdoten wird auch hingewiesen, dass Fodrek wöchentlich zwei Kurse für (ältere) Damen anbietet; Mauch, Uwe: *Vorbild Vorturner*. In: Kurier, Wien, 24. Okt. 2012, Beil. Leben, S. 16. Mauch stellt den 83-jährigen Fitnesstrainer Rudolf Satran vor, der wöchentlich speziell für Senioren einen Kurs anbietet. Im ganzseitigen Artikel nimmt er Bezug auf die Zielgruppe der „Älteren“ und zitiert Satran zum Erfolgsgeheimnis seiner Trainingseinheiten: „Es sind die ganz einfachen Übungen, die auch im Alter mehr Mobilität und damit Lebensfreude bringen.“

²⁴³ Vgl. hier u. a.: *Willkommen: Senioren im Fitnesscenter*. In: Kurier, Wien, 6. März 2011, Beil. Schöner Leben S. 3

²⁴⁴ Ebda.

und Mitgliedsbeitrag zahlen.²⁴⁵ Und ob sportliche Großveranstaltungen, wie z. B. die im Sommer 2012 abgehaltenen Olympischen Spiele in London²⁴⁶, automatisch zu mehr Mitgliedern in Fitnessstudios führen, ist nicht belegt.

Caysa jedoch sieht für die Zukunft eine weitere „Versportlichung“, eine Globalisierung des modernen Sports:

„Man muss wohl feststellen, dass durch eine nichtvorhersehbare Verknüpfung von Politik, Wirtschaft, Medien, Mode und Sport im 20. Jahrhundert die Sportlichkeit als die lustvolle Dreieinigkeit von Fitness, Fun und Fairness zu einem kaum hinterfragten Leitwert in der modernen Kultur geworden ist. Sportlich-Sein heißt fit sein, fair handeln und dabei Fun haben. [...] Der Sport ist so zu einer anderen Kulturformen dominierenden Kulturform geworden, zu einer Lebensform, die die Lebensführung von immer mehr Menschen bestimmt und die kritisch reflektiert werden muss.“²⁴⁷

Diese Dominanz sieht auch Kieser²⁴⁸, er begründet seine erfolgreiche Unternehmerschaft durch ein Zusammenspiel von Körper und Geist, rekurriert also auf den ersten Absatz in der Einleitung dieser Arbeit. Er will allerdings den Begriff „Fitness“ ersetzen, in seinen Fitnessstudios wird er nicht verwendet:

„Wir verwenden den Begriff deshalb nicht, weil er aus der Evolutionstheorie von Darwin stammt und eigentlich nur ‚Angepasstheit‘ heißt und nichts mit Leistungsfähigkeit zu tun hat.“²⁴⁹

Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Arbeit kann man einen weiteren Erfolg von Kiesers Fitnessstudios allerdings nicht sehen, zu deutlich ist das Doppelkonstrukt von somatischen und sozial(psychologisch)en Aspekten bzw. Gründen für den Fitnessstudiobesuch von den interviewten Personen genannt worden, ja der zweite Bereich war in der Nennung sogar häufiger.

²⁴⁵ Vgl.: Daneshmandi, Laila: *Trainieren mit Klasse statt in der Masse*. In: Kurier, Wien, 26. April 2011, Beil. Gesundheit, S. 14

²⁴⁶ London war die erste Stadt, die – nach 1908 und 1948 – zum dritten Mal Olympische Sommerspiele veranstaltete. Vgl.: Schume, Harald: *Ansturm auf den schönsten Spiele-Platz*. In: Kurier, Wien, 22. Juli 2012, S. 26; Datler, Markku: *Olympia im „Wohnzimmer“ der Queen*. In: Die Presse, Wien, 22. Juli 2012, S. 26

²⁴⁷ Caysa, Volker: *Körperutopien. Eine philosophische Anthropologie des Sports*. Frankfurt am Main, 2003, S. 9

²⁴⁸ Kieser ist Eigentümer der Fitnessstudiokette *Kieser Training*. Er setzte als erster die von Jones in den USA konstruierten Trainingsmaschinen ein, die sich der geleisteten Körperkraft mit variablem Widerstand anpassten. Auf Franchise-Basis werden weltweit etwa 150 Studios betrieben. Vgl. Goltz, Tobias:

²⁴⁹ „Ich will die ganze Welt kräftigen“. In: Wiener Zeitung, Wien, 27./28. Februar 2010, Beil. extra, S. 7 Ebda.

Weiters weisen die Ergebnisse darauf hin, dass ein neuer amerikanischer Trend, nämlich nur mehr relativ kleine Fitnessstudios zu eröffnen, nicht den prognostizierten Erfolg haben könnte. Diese „Mikrostudios“ weisen nur etwa eine Fläche von 50 bis 100 m² auf und bieten ausschließlich elektrische Ganzkörperstimulation an.²⁵⁰ Dabei wird der somatische Nutzungsaspekt deutlich in den Vordergrund gestellt, die soziale, die sozialpsychologische bzw. die kommunikative Komponente – entgegen den Befunden dieser Arbeit, dass dies wichtige Aspekte für den Besuch eines Fitnessstudios sind – jedoch völlig außer Acht gelassen.

Die umfassenden Forschungen und Arbeiten Mikundas²⁵¹ zeigen jedoch deutlich auf, dass eben diese kommunikative Komponente gepaart mit seinem Ansatz einer „Inszenierung von Räumen“ wichtige Konstanten in einem Fitnessstudio-Konzept sein müssen, um die (sozial-)psychologischen Komponenten eines Besuchs zu berühren, und im Gegensatz dazu Augé und seine Arbeit zu „Ort“, präzise: „Nicht-Ort“²⁵², hier keine Relevanz haben kann: Fitnessstudios sind keine Transit-Bereiche.

Ein guter Beleg für „Ort“ und nicht „Nicht-Ort“ sind die Interview-Aussagen, d. h. die Nennungen in den Kategorien „Einkaufsmöglichkeiten/Gastronomie“. Fast jede Interviewperson (sieben von acht) strich diese Vorzüge des Fitnessstudio-Ortes bzw. des Einkaufszentrums heraus, einige gaben sogar an, die Möglichkeiten sehr intensiv zu nutzen und auch mit der eigenen Familie den Ort besuchen.

²⁵⁰ Zu nennen ist u. a. das Angebot der Fitnesskette „Bodystreet“. Die Muskeln werden ungefähr 20 Minuten lang durch Reizstrom stimuliert, was tiefenwirksam den Muskelaufbau fördern und die Kraftfähigkeit erhöhen soll. Vgl.: Fitnesskette Bodystreet, online: URL: <http://www.bodystreet.at> [28.8.2012]

²⁵¹ Christia Mikunda, ursprünglich TV-Dramaturg, berät Shopping Center, Tourismusunternehmen, Museen, Hotellketten, Autokonzerne u. a. in Fragen der Inszenierung ihrer Produkte. Er unterrichtet u. a. an der Universität Wien an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften (Lehrveranstaltung im Wintersemester 2012: 040114 PR KFK MAR: Marketing-Dramaturgie A). Vgl. hier auch: Christian Mikunda, online: URL: <http://www.mikunda.com> [6.10.2012]

²⁵² Vgl. Augé, Marc: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt am Main, 1998. Vgl. hier vertiefend auch den Artikel von Obrecht zum Thema „Autobahnraststätte“ und der Diskussion über „Orte“ und „Nicht-Orte“: Obrecht, Sibylle: Protokoll einer Inselexpedition. Oder: Wie ortlos ist eine Autobahnraststätte? In: Hengartner, Thomas; Rolshoven, Johanna (Hg.): Technik – Kultur. Formen der Veralltäglichen von Technik – Technisches im Alltag. Zürich, 1998, S. 83–103

Die für Mikundas wichtige „Inszenierung von Räumen“ leitet er aus seinem Konzept des sogenannten „dritten Ortes“ her. Erster Ort ist nach seiner Definition die Wohnung, der Privatbereich, zweiter Ort der Arbeitsplatz, und der dritte Ort ist eben jener, an dem der Mensch seine frei gestaltbare Zeit, seine Freizeit, verbringt. Eine Inszenierung dieses Ortes würde für ein „Funktionieren“ maßgeblich sein.²⁵³

Gleiches meint auch Rottenberg, wenn er davon spricht, dass jemand, der Unterhaltung bieten will, das auch mit entsprechenden Erlebnisorten mit emotionalem Mehrwert machen muss. Eine Grenze zwischen Shopping- und Freizeitort wäre nicht mehr vorhanden, es würde generell um ein sinnliches – und das bedeutet, dass alle Sinne angesprochen werden sollten – Ereignis gehen.²⁵⁴

In einer noch durchzuführenden umfangreicheren Studie zu dieser Thematik könnten alle Wiener Fitnessstudios, eventuell auch alle österreichweit, beforscht werden, um exaktere Daten zu generieren.²⁵⁵

Ein Vergleich zwischen Premium- und Low-Budget-Fitnessstudios würde Sinn machen, eine Trennung und Gliederung wäre über die jeweilige Mitgliedsgebühr denkbar und praktikabel. Für ein Premium-Fitnessstudio ist z. B. das *Manhattan* in Wien [mit zwei Clubs: *Manhattan Nord* und *Manhattan Süd*, Anm. d. Verf.] zu nennen, das Mauch, den Sporthistoriker Müller zitierend, mit „Körperkathedrale“ umschreibt²⁵⁶, für ein Low-Budget-Fitnessstudio die *McFit*-Kette, bei der es „[...] keine Sauna, keine Aerobic-Kurse gibt und Duschen 50 Cent für fünf Minuten kostet.“²⁵⁷

²⁵³ Vgl. Mikunda, Christian: *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Frankfurt, 2005; Ders.: *Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt*. Berlin, 2009

²⁵⁴ Rottenberg, Thomas: *Die totale Freizeitgesellschaft*. In: VISA. Das Magazin von Visa-Austria, Ausgabe 01|03, Wien, 2003, S. 9

²⁵⁵ Vgl.: Alle Fitnesscenter in Österreich, online: URL: <http://www.fitness-center.at> [24.5.2011]

²⁵⁶ Mauch, Uwe: *Wo innere Schweinehunde schwitzen*. In: *Kurier*, Wien, 14. November 2009, Beil. Leben, S. 16

²⁵⁷ Stern, Nicole: *Waschbrettbauch zum Spottpreis*. In: *DiePresse*, Wien, 21. Februar 2009, Beil. Economist, S. 7

Bei dem oben genannten Vergleich zwischen Premium- und Low-Budget-Fitnessstudios könnte auch der Raum stärker in den Vordergrund rücken, vor allem unter Einbeziehung der Ansicht von Löw, dass es nur *einen* Raum gäbe, der verschiedene Komponenten aufweisen würde. Analytisch geht sie daher von einem sozialen Raum aus, der durch materielle und symbolische Komponenten gekennzeichnet ist.

Damit wendet sich Löw gegen die in der Soziologie übliche klassische Trennung in einen sozialen und einen materiellen Raum,

„welche unterstellt, es könne ein Raum jenseits der materiellen Welt entstehen (sozialer Raum), oder aber es könne ein Raum von Menschen betrachtet werden, ohne dass diese Betrachtung gesellschaftlich vorkonstruiert wäre (materieller Raum).“²⁵⁸

In einer noch größer angelegten Forschungsarbeit könnten entsprechende Forschungen zu Fitnessstudios in verschiedenen Städten in der Folge auch in einen Städtevergleich einbezogen und damit in eine „Soziologie der Städte“ implementiert werden.²⁵⁹

²⁵⁸ Löw, Martina: Raumsoziologie. Frankfurt am Main, 2001, S. 15

²⁵⁹ Vgl. Löw, Martina: Soziologie der Städte. Frankfurt am Main, 2008

8 Literatur und Quellen

8.1 Literatur

- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearb. Aufl. Berlin, New York, 1995
- Augé, Marc: *Orte und Nicht-Orte der Stadt*. In: Haus der Architektur. Dokumente zur Architektur, 9, Graz, 1997, S. 12–25
- Augé, Marc: *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Frankfurt am Main, 1998
- Bausinger, Hermann; Jeggle, Utz; Korff, Gottfried; Scharfe, Martin: *Grundzüge der Volkskunde*. 4. durchges. und um ein Vorw. erw. Aufl. Darmstadt, 1999
- Beer, Bettina: *Beobachtung teilnehmende/systematische*. In: Wörterbuch der Völkerkunde. Neuausgabe, 2. Aufl. Berlin, 2005, S. 45
- Beer, Bettina; Fischer, Hans: *Wissenschaftliche Arbeitstechniken in der Ethnologie*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2003
- Bergmüller, Heinrich; Okresek, Knut: *Fit in 100 Tagen. Das Hermann Maier Trainingsprogramm für Einsteiger und Profis*. 3. Aufl. St. Pölten, Wien, Linz, 2005
- Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang: *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005
- Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang: *Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion*. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang. *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005, S. 33–70
- Böhmer, Christian: *Wer gesund lebt, soll nur die halbe Rezeptgebühr zahlen*. In: Kurier, Wien, 30. Sept. 2012, S. 2
- Bourdieu, Pierre: *Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum*. In: Wentz, Martin (Hg.) *Stadt-Räume*. Frankfurt am Main, 1991, S. 25–34
- Bourdieu, Pierre: *Programm für eine Soziologie des Sports*. In: Ders.: *Rede und Antwort*. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 2002, S. 193–207
- Bourdieu, Pierre: *Rede und Antwort*. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 2002
- Brednich, Rolf W. (Hg.): *Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie*. 3., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2001
- Brednich, Rolf W.: *Quellen und Methoden*. In: Ders. (Hg.): *Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie*. 3., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2001, S. 77–100
- Bukovec, Nicholas: *Der Fitnesscenter-Bonus*. In: Kurier, Wien, 6. Dez. 2009, S. 2

- Bürlein, Tanja: Sport und Weiblichkeitsideal. Die Rolle kommerzieller Sportanbieter (Bsp. Fitneßstudio) für die Inszenierung des weiblichen Körpers. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1998
- Caysa, Volker: Körperutopien. Eine philosophische Anthropologie des Sports. Frankfurt am Main, 2003
- Daneshmandi, Laila: *Mit dem richtigen Dreh zur Sommerfigur*. In: Kurier, Wien, 26. April 2011, Beil. Gesundheit, S. 14 f.
- Daneshmandi, Laila: *Trainieren mit Klasse statt in der Masse*. In: Kurier, Wien, 26. April 2011, Beil. Gesundheit, S. 14
- Daneshmandi, Laila: *Fitness mit Fun-Faktor: die Trends 2012*. In: Kurier, Wien, 14. April 2012, Beil. Gesundheit, S. 14 f.
- Datler, Markku: *Olympia im „Wohnzimmer“ der Queen*. In: Die Presse, Wien, 22. Juli 2012, S. 26 f.
- Der Wiener Cottage-Verein seit seinem Entstehen bis zur Vollendung der ersten Cottage-Anlage in Währing bei Wien. Wien, 1875
- Die Cottage-Anlage in Währing bei Wien*. In: Allgemeine Bauzeitung, 44. Jahrg. Wien, 1879, S. 77 f.
- Dieckert, Jürgen: Freizeitsport. Aufgabe und Chance für jedermann. Opladen, 1978
- Dobrowolski, Piotr: *„Reisen ist ein Grundbedürfnis“*. In: Wiener Zeitung, Wien, 1./2. Sept. 2012, S. 6 f.
- Donner, Mario: Ist durch die Anwendung der Schritte des Marketingprozesses eine Gewinnsteigerung in einem Fitness-Studio möglich? Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1997
- Dörhofer, Kerstin: *Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen*. In: Wehrheim, Jan (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, 2007, S. 55–73
- Dörhofer, Kerstin: *Einkaufszentrum, Shopping Center, Shopping Mall – ein neuer urbaner Bautyp?* In: Dies.: Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin. Berlin, 2008, S. 9–21
- Dörhofer, Kerstin: Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin. Berlin, 2008
- Duchkowitsch, Wolfgang: Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien, 1997
- Duden: Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Mannheim, 2007
- Enders, Eckhard: Motivationale und selbstkonzeptbezogene Aspekte im Fitness-Sport. Hamburg, 2007
- Feldenkrais, Moshe: Die Feldenkraismethode in Aktion. Nachdruck, Paderborn, 2006
- Fischer, Manfred: Die Geschichte des alpinen Schisports in Wien und der diese Sportart betreibende Vereine und Institutionen. Dissertation an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft. Wien, 1991
- Fitness Land.cc, Oeynhausen, Ausgabe 61, Jänner 2012

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 2009

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen, 1990

Frogner, Eli: Sport im Lebenslauf. Eine Verhaltensanalyse zum Breiten- und Freizeitsport. Stuttgart, 1991

Funk, Peter: *Good Vibrations*. In: Kurier, Wien, 4. Feb. 2012, Beil. Freizeit Kurier, S. 88–91

Gerndt, Helge: Studienskript Volkskunde. Eine Handreichung für Studierende. 3., aktual. u. um ein Nachw. erw. Aufl. (= Münchner Universitätsschriften. Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 20), Münster, New York, Berlin, 1977

Geyer, Norbert: Die Wahrnehmung der Dienstleistungskomponenten im Fitneßsektor aus der Kundensicht am Beispiel des Unternehmens Club Danube. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1993

Gfreiner, Hartwig: Der Fitnessclub Manhattan und seine Unterscheidungsmerkmale bezüglich seiner Zielgruppe(n) und dem Einsatz der Marketinginstrumente im Vergleich zu vier strukturähnlichen Fitnessanbietern Wiens. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1995

Girtler, Roland: Randkulturen. Theorie der Unanständigkeit. 2., unveränd. Aufl. Wien, Köln, Weimar, 1996

Girtler, Roland: Methoden der Feldforschung. 4., völlig Neubearb. Aufl. Stuttgart, 2001

Goltz, Tobias: „*Ich will die ganze Welt kräftigen*“. In: Wiener Zeitung, Wien, 27./28. Feb. 2010, Beil. extra, S. 7

Göddeke, Bernd: Kraft- und Bodytraining. Ernährung – Muskelaufbau – Übungen. München, 1991

Göttsch, Silke; Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. 2., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2007

Grieshofer, Franz: *Das Vereinswesen in Wien. Ein volkskundlicher Aufriss*. In: Schindler, Margot [u. a.] (Hg.): Franz Grieshofer. Der Weg als Ziel. Ausgewählte Schriften zur Volkskunde (1975–2005) Festgabe zum fünfundsechzigsten Geburtstag. (= Sonderschriften des Vereins für Volkskunde in Wien, Bd 5), Wien, 2006, S. 93–105

Großschädl, Nathalie: *Ab ins Studio. Damit glänzen Sie auch beim Indoor-Workout!* In: Complete. Das Magazin von Card Complete, Ausgabe 4/2009, Wien, 2009, S. 40

Haller, Dieter (Hg.): dtv-Atlas Ethnologie. München, 2005

Hanna, Thomas; Mühle, Ulrike: Das Geheimnis gesunder Bewegung: Wesen und Wirkung Funktionaler Integration. Die Feldenkrais-Methode verstehen lernen. 2., unveränd. Aufl. Paderborn, 2003

Haus der Architektur. Dokumente zur Architektur, 9, Graz, 1997

Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter: Stadtsoziologie. Eine Einführung. Frankfurt am Main, 2004

- Hengartner, Thomas; Rolshoven, Johanna (Hg.): Technik – Kultur. Formen der Veralltäglicung von Technik – Technisches im Alltag. Zürich, 1998
- Hengartner, Thomas; Kokot, Waltraud; Wildner, Kathrin: *Das Forschungsfeld Stadt in Ethnologie und Volkskunde*. In: Kokot, Waltraud; Hengartner, Thomas; Wildner, Kathrin (Hg.): Kulturwissenschaftliche Stadtforschung. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, 2000, S. 3–18
- Hlinka, Andrea: „*Wir sind eine gedopte Gesellschaft*“. Interview mit Otmar Weiß. In: Kurier, Wien, 4. Aug. 2012, Beil. Karrieren, S. 9
- Hoffmann, Sascha: Qualität des Trainings im Rahmen des Fitnesscenters. Kriterien für Training und Trainingsberatung. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1993
- Hölder, Alfred: Die Familienhäuser-Anlage des Wiener Cottage-Vereins in Währing–Döbling. Wien, 1894
- Honer, Anne: *Bodybuilding als Sinnsystem. Elemente, Aspekte und Strukturen*. In: Sportwissenschaft, Vol. 15, Nr. 2, Berlin, Heidelberg, Juni 1985, S. 111–113
- Huber, Martin: *Wiens ältester Fitness-Trainer. Geburtstagskind „Stopperl“ Fodrek (90) quälte auch den Bundespräsidenten*. In: Heute, Nr. 1795, Wien, 28.10.2011, S. 36
- Hummer, Ingrid: Fitness-Studio im Trend. Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel des Studios Arena Fit&Fun. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2001
- Ilse Buck, die Vorturnerin der Nation, ist tot*. In: Wiener Zeitung, Wien, 7./8. April 2012, S. 3
- In Bewegung bleiben und Spaß haben*. In: Kurier, Wien, 24. April 2011, Beil. Schöner Leben, S. 3
- Jasper, Gerda: Fit mit alternden Belegschaften. München, 2008
- Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie. 3. Aufl. München, 2006
- Katschnig-Fasch, Elisabeth: Vereine in Graz. Eine volkskundliche Untersuchung städtischer Gruppenbildung. Diss. Universität Graz, Graz, 1976
- Kokot, Waltraud; Hengartner, Thomas; Wildner, Katrin (Hg.): Kulturwissenschaftliche Stadtforschung. Eine Bestandsaufnahme. Berlin, 2000
- Kössl, Ute; Neuhold, Daniela: Wellness als Trend im Fitnessstudio. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2002
- Krause, Gerhard: *Der Wert der Freizeit wird wichtiger*. In: Kurier, Wien, 7. Sept. 2012, S. 15
- Krischke, Matthias: Motive im Fitness-Sport. Ein Vergleich zwischen den Mitgliedern eines Premium- und eines Low-Cost-Fitnessclubs. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2007
- Kusenbach, Margarethe: *Mitgehen als Methode. Der „Go-Along“ in der phänomenologischen Forschungspraxis*. In: Raab, Jürgen; Pfadenhauer, Michaela; Stegmaier, Peter; Dreher, Jochen; Schnettler, Bernt: Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzung. Wiesbaden, 2008, S. 349–358

- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. München, 1989
- Lattinger, Peter: *2,5 Millionen für EU-Fitnesscenter*. In: Heute, Wien, 5. März 2010, S. 6
- Löffler, Klara: Arbeiten zum Thema „Die großen und die kleinen Freizeiten. Populäre Strategien und alltägliche Praktiken in der Moderne“. Habilitationsschrift an der Geistes- und Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Wien, 2001
- Löw, Martina: Raumsoziologie. Frankfurt am Main, 2001
- Löw, Martina: Soziologie der Städte. Frankfurt am Main, 2008
- Maislinger-Parzer, Maria: *Die Sinnstiftung von Erlebniswelten in der Multioptionsgesellschaft*. In: Opaschowski, Horst W.; Popp, Reinhold (Hg.): Zukunft – Freizeit – Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Horst W. Opaschowski (= Wissenschaftliche Schriftenreihe des Zentrums für Zukunftsstudien – Salzburg, 6). Wien, 2005, S. 368–410
- Malinowski, Bronislaw: Argonauten des westlichen Pazifiks. 4., unveränd. Aufl. Eschborn bei Frankfurt am Main, 2007
- Markus, Georg: „*Hoch die Arme und schwingen und danke*“. In: Kurier, Wien, 10. April 2012, S. 16
- Mauch, Uwe: *Wo innere Schweinehunde schwitzen*. In: Kurier, Wien, 14. Nov. 2009, Beil. Leben, S. 16
- Mauch, Uwe: *Vorbild Vorturner*. In: Kurier, Wien, 24. Okt. 2012, Beil. Leben, S. 16
- Mayrhofer, Heidi: *Freizeit = freie Zeit = zeitfrei*. In: Visa-Magazin, Ausgabe 1/2003, Wien, S. 22
- Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5., überarb. u. neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2002
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel, 2008
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht*. In: Diess.: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005, S. 71–93
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden, 2005
- Mickler, Werner; Moser, Thomas: *Warum Fitness-Studios attraktiv sind*. In: Schulz, Norbert; Allmer, Henning (Hg.): Fitness-Studios. Anspruch und Wirklichkeit. (= Brennpunkte der Sportwissenschaft, 1988/2), St. Augustin, 1988, S. 204–218
- Mikunda, Christian: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Frankfurt, 2005
- Mikunda, Christian: Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. 2., überarb. u. aktual. Aufl. Heidelberg, 2007
- Mikunda, Christian: Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt. Berlin, 2009
- Moser, Gerda E.: Fit & Fun-Kultur – zwischen Leistung und Freude. Kulturwissenschaftliche Perspektiven. (= Österreichische Kulturforschung, Bd. 2) Münster, Hamburg, London, 2003

- Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Gruppensoziologie. Sonderheft 25/1983 der KZfSS [Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie]. Köln, 1983
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *Öffentliche Meinung*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. 5. aktual. Aufl. Frankfurt am Main, 1999, S. 366–382
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. 5. aktual. Aufl. Frankfurt am Main, 1999, S. 518–571
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. 5. aktual. Aufl. Frankfurt am Main, 1999
- Norden, Gilbert: „Saunakultur“ in Österreich. Zur Soziologie der Sauna und des Saunabesuches unter Mitarbeit v. Mario Prinz. (= Studien zur qualitativen Sozialforschung, Bd. 8). Wien, Köln, Graz, 1987
- Obrecht, Sibylle: *Protokoll einer Inselexpedition. Oder: Wie ortlos ist eine Autobahn-raststätte?* In: Hengartner, Thomas; Rolshoven, Johanna (Hg.): Technik – Kultur. Formen der Veralltäglichen von Technik – Technisches im Alltag. Zürich, 1998, S. 83–103
- Opaschowski, Horst W.; Popp, Reinhold (Hg.): Zukunft – Freizeit – Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Horst W. Opaschowski (= Wissenschaftliche Schriftenreihe des Zentrums für Zukunftsstudien – Salzburg, 6), Wien, 2005
- Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden, 2008
- pack.mas – die Sporttasche*. In: Kurier TV-Woche, Ausgabe 47/2009, Wien, 2009, S. 54
- Panthöfer, Sonja: *Macht und Mystik der Düfte*. In: Wiener Zeitung, Wien, 24./25. Dez. 2011, Beil. extra, S. 8
- Paulik, Sebastian; Staudacher, Anita: *Oma und Opa sorgen für Bewegung*. In: Kurier, Wien, 1. Feb. 2010, S. 7
- Pernkopf, Christiane: Motive, Training und Trainingseffekte im Fitnessstudio ab dem vierzigsten Lebensjahr. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2006
- Pipelka, Susanne: Sport im Fitness-Studio. Ein geschlechtsspezifischer Vergleich von drei Motivgruppen Schönheitsideal – Gesundheit – sozialer Aspekt. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1999
- Raab, Jürgen; Pfadenhauer, Michaela; Stegmaier, Peter; Dreher, Jochen; Schnettler, Bernt: Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzung. Wiesbaden, 2008
- Radioturnerin Ilse Buck gestorben*. In: Kurier, Wien, 7. April 2012, S. 29
- Resch, Markus: Motivationen von Fitness-Club-Besuchern. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2006
- Rittner, Volker: *Zur Soziologie körperbetonter sozialer Systeme*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Gruppensoziologie. Sonderheft 25/1983 der KZfSS [Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie]. Köln, 1983, S. 233 – 255

- Rosner, Simon: „*Sport ist ein Randphänomen*“. In: Wiener Zeitung, Wien, 25./26. Aug. 2012, S. 24
- Roth, Juliana; Roth, Klaus: *Interkulturelle Kommunikation*. In: Rolf W. Brednich (Hg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3., überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2001, S. 410–422
- Rottenberg, Thomas: *Die totale Freizeitgesellschaft*. In: VISA. Das Magazin von Visa-Austria, Ausg. 01|03, Wien, 2003, S. 8–11
- Rottenberg, Thomas: *Schweiß und blaue Flecken von der Stange*. In: Der Standard, Wien, 23./24./25. April 2011, S. 11
- Rust, Holger: *Anspruch auf Nummer 465*. In: Wiener Zeitung, Wien, 16./17. Jänner 2010, S. 11
- Schermann, Sonja: Sporttreiben im Fitnessstudio. Eine qualitative Interviewstudie bei Frauen im Alter zwischen 50 und 65. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 2004
- Schindler, Margot u.a. (Hg.): Franz Grieshofer. Der Weg als Ziel. Ausgewählte Schriften zur Volkskunde (1975–2005). Festgabe zum fünfundsechzigsten Geburtstag. (= Sonderschriften des Vereins für Volkskunde in Wien, Bd 5), Wien, 2006
- Schume, Harald: *Ansturm auf den schönsten Spiele-Platz*. In: Kurier, Wien, 22. Juli 2012, S. 26 f.
- Schmidt-Lauber, Brigitta: *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: Götsch, Silke; Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. 2. überarb. u. erw. Aufl. Berlin, 2007, S. 169–188
- Schulz, Norbert; Allmer, Henning (Hg.): Fitness-Studios. Anspruch und Wirklichkeit. (= Brennpunkte der Sportwissenschaft, 1988/2), St. Augustin, 1988
- Schwanhäußner, Anja: *Stadtethnologie. Einblicke in aktuelle Forschungen*. In: *dérive* 40/41, Wien, 2010, S. 106–113
- Schwarzenegger, Arnold: *Bodybuilding für Männer*. 11. Aufl. München, 1986
- Sportwissenschaft, Vol. 15, Nr. 2, Berlin, Heidelberg, Juni 1985
- Statuten für den Wiener Cottages Verein. Wien, 1873
- Statuten des Wiener Cottage-Vereines gemäß Beschluss der Generalversammlung am 25. Mai 1923
- Stern, Nicole: *Waschbrettbauch zum Spottpreis*. In: DiePresse, Wien, 21. Feb. 2009, Beil. Economist, S. 7
- Tanzend abnehmen mit Zumba. Kilos ade – Kalorien verbrennen mit Spaß dabei haben*. In: Kurier, Wien, 24. April 2011, Beil. Schöner Leben, S. 3
- Ultsch, Christian: *Der Staat im Kampf gegen die Dicken*. In: Die Presse, Wien, 30. Sept. 2012, Leitartikel, S. 1
- Vitouch, Peter: *In Medias Res*. Wien, 1998

- Wachter, Margit: Soziale Aspekte des Fitness-Sports. Fitness-Studios im Vergleich. Diplomarbeit an der Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport. Wien, 1992
- Weider, Joe: Body Building. Trainingsmethoden und Ernährungsprinzipien. München, 1991
- Weiß, Otmar: Einführung in die Sportsoziologie. Wien, 1999
- Weiß, Otmar: *Immer schneller, immer höher, immer stärker?* In: Die Presse, Wien, 5. Aug. 2012, S. 46 f.
- Weiß, Otmar: Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur. Wien, 1994
- Weiß, Otmar: Sport und Gesellschaft. Wien, 1990
- Weiß, Otmar; Russo, Manfred: Image des Sports. Wien, 1987
- Wentz, Martin: Stadt-Räume. Frankfurt am Main, 1991
- Wehrheim, Jan (Hg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden, 2007
- Wietschorke, Jens: *Von der Großstadtvolkskunde zur kulturwissenschaftlichen Stadtforschung. Wien im Fokus.* In: Europäische Ethnologie. (= Österreich in Geschichte und Literatur mit Geographie, 56. Jg. 2012, Heft 2 [371]), Wien, 2012, S. 146–154
- Willkommen: Senioren im Fitnesscenter.* In: Kurier, Wien, 6. März 2011, Beil. Schöner Leben, S. 3
- Wörterbuch der Völkerkunde: Neuausgabe. 2. Aufl., Berlin, 2005
- Zapletal, Petra: Fitnessboom in Österreich. Nur ein Trend oder eine neue Lebensphilosophie? Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Wien, 2004
- Zarotis, Georgios F.: Ziel Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport. Gesundheit? Aussehen? Ausgleich? Spaß? Aachen, 1999

8.2 Quellen

8.2.1 Online

Alle Fitnesscenter in Österreich

URL: <http://www.fitness-center.at> [24.5.2011]

Christian Mikunda

URL: <http://www.mikunda.com> [6.10.2012, 14.10. 2012]

Fitnesskette Bodystreet

URL: <http://www.bodystreet.at> [28.8.2012]

Institutshompae des Zentrums für Sportwissenschaft und Universitätssport der Universität Wien, Abteilung Sportsoziologie

URL: <http://zsu-schmelz.univie.ac.at/index.php?id=sportsoziologie> [13.11.2011]

Lugner City

URL: <http://www.lugner-city.at> [10.10.2011, 23.10.2011, 12.11.2011]

Bundesministerium für Inneres, Vereinswesen

URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/grundsatzliche/start.aspx. [5.2.2012].

URL: [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/ gesetzestexte/Vereins_Gesetz.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/gesetzestexte/Vereins_Gesetz.aspx) [4.9.2012].

8.2.2 Feldnotizen

- F1 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, und kurze informelle Gespräche mit den anwesenden Personen. [9.10.2011]
- F2 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, „bewusster“ Blick auf die Studiogegebenheiten [19.10.2011]
- F3 Gespräch mit Fitnesstrainerin Club Danube Lugner City [11.11.2011]
- F4 Site-Begutachtung (Homepage Club Danube, online) und -Studium des Fitnessclubs Club Danube [20.11.2011]
- F5 Gespräch mit Studioleitung Club Danube Lugner City [21.11.2011]
- F6 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, finden der Interviewperson 1 und 2 [23.11.2011]
- F7 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, finden der Interviewperson 3 [27.11.2011]
- F8 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, finden der Interviewperson 4, 5 und 6 [1.12.2011]
- F9 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, finden der Interviewperson 7 und 8 [9.1.2012]
- F10 Besuch des Fitnessstudios Club Danube Lugner City, finden der Interviewperson 9 und 10 [12.1.2012]

8.2.3 Interviews

- Interview I1: durchgeführt mit Berit am Freitag, 20.11.2011, Dauer 15 Minuten.
- Interview I2: durchgeführt mit Peter am Mittwoch, 25.11.2011, Dauer 20 Minuten.
- Interview I3: durchgeführt mit Gerhard am Donnerstag, 3.12.2011, Dauer 65 Minuten.
- Interview I4: geplant mit Julia am Montag, 7.12.2011, verschoben auf Montag, 14.12.2011, nochmals verschoben auf „Anfang Jänner 2012“, bei einem – zufälligen Treffen im Fitnessstudio auf „Februar“ verschoben, dann ist Julia leider nicht mehr anzutreffen gewesen.
- Interview I5: durchgeführt mit Florian am Freitag, 3.2.2012, Dauer 15 Minuten.
- Interview I6: durchgeführt mit Gerda am Donnerstag, 9.2.2012, Dauer 20 Minuten.
- Interview I7: durchgeführt mit Sonya am Dienstag, 14.2.2012, Dauer 45 Minuten.
- Interview I8: geplant mit Bernhard am Sonntag, 19.2.2012, dann mehrmals ohne genaue Terminisierung verschoben („wir rufen uns zusammen . . .“) und schließlich ist durch den beginnenden Umbau des Fitnessstudios der Kontakt abgebrochen..
- Interview I9: durchgeführt mit Radisa am Dienstag, 21.2.2012, Dauer 15 Minuten.
- Interview I10: durchgeführt mit Margarete am Montag, 12.3.2012, Dauer 25 Minuten.
- Expertinneninterview (E-I1): durchgeführt mit Alexandra, Fitnesstrainerin, am 21.11.2011, Dauer 10 Minuten.
- Experteninterview (E-I2): durchgeführt mit Robert, Fitnesstrainer, am 5.1.2012, Dauer 15 Minuten.
- Experteninterview (E-I3): durchgeführt mit Gerald Friede, Lugner-City-Einkaufszentrums-Prokurist, am 25.2.2012, Dauer 45 Minuten.
- Experteninterview (E-I4): durchgeführt mit Martin Huber, Sportjournalist, am 25.8.2012, Dauer 45 Minuten.

8.2.4 Beobachtungen

- B1 Erste offene teilnehmende Beobachtung im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [20.11.2011]
- B2 Zweite offene teilnehmende Beobachtung im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [25.11.2011]
- B3 Dritte offene teilnehmende Beobachtung im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [7.12.2011]
- B4 Vierte offene teilnehmende Beobachtung im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [3.2.2012]
- B5 Fünfte offene teilnehmende Beobachtung im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [9.2.2012]

8.2.5 Going-along

- G1 Erstes Going-along im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [20.4.2012]
- G2 Zweites Going-along im Fitnessstudio Club Danube Lugner City in der Zeit von 8.30 bis 9.30 Uhr [27.4.2012]

9 **Anhang: Interviewleitfaden**

Grundsätzlich geht es um das Thema, warum Menschen in ein Fitnessstudio gehen, auch, warum sie gerade dieses wählen, Vorzüge udgl.

Der Interview- und Fragenablauf wird in der Sprache der Fitness-Community formuliert:

Einleitung = warm up
Hauptteil = work out
Abschluss = cool down

Warm up:

- Siehst Du Dich als sportlich?
- Habst Du schon einige Studios besucht bzw. getestet?
- Wie oft gehst Du in ein Fitness-Studio?
- Ist die Club Danube Fitnessstudio-Kette bekannt?

Work out:

- Durch wen oder was bist Du in dieses Fitnessstudio gekommen?
- Hast Du eine Einschulung bekommen?
- Wie setzt sich so ein Training zusammen, was wird trainiert?
- Gibt es Erfolge und wie werden die gemessen?
- Was meinst Du, warum die anderen Fitnessstudio-BesucherInnen kommen?
- Was sind das für Personen, die hier her kommen?
- Kennst Du einige näher?
- Kennst Du von einigen das Alter?
- Weißt Du von einigen die Berufe?
- Gibt es da auch StudentInnen, PensionistInnen, SchülerInnen, ArbeiterInnen?
(Je nach Antwort auf die vorige Frage.)
- Warum kommst jetzt konkret Du hier her? Kannst Du einige Gründe nennen?
- Willst Du hier auch Kraftaufbau für Deinen Körper, die Ausdauer verbessern bzw. trainieren, körperliche Beschwerden, z. B. Rückenschmerzen, los werden, Leute treffen, einfach Zeit für Dich haben? (Je nach Antwort auf die vorige Frage.)
- Könntest Du die Gründe reihen bzw. gewichten?
- Gibt es da auch StudentInnen, PensionistInnen, SchülerInnen, ArbeiterInnen?
(Je nach Antwort auf die vorige Frage.)
- Gibt es Gründe für einen Besuch, die nur in diesem Fitness-Studio zu finden sind?

Cool down:

- Gibt es Dinge, die Dich von einem Besuch abhalten würden bzw. die Dich abhalten?
- Wenn Du einen Tag Studio-Leiter wärest, was würdest Du ändern, was ist verbesserungswürdig?

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit zum Themenbereich „Fitnessstudio“ – ein spezieller und eng gefasster Teil des Gebietes „Stadtforschung“ in der Europäischen Ethnologie – liefert theoretische und in einer Feldforschung empirische Befunde, ergänzt durch solche von Nachbardisziplinen. Unter Einsatz qualitativer Methoden, konkret: Interviews, ExpertInnen-Interviews, (offene) teilnehmende Beobachtungen, Go-along (Going-along), wird – unter penibler Darstellung des Forschungsprozesses, bei der allen Phasen detailreich Platz gegeben wird, um eine Nachvollziehbarkeit der Forschungsergebnisse zu ermöglichen – gezeigt, dass das Fitnessstudio als Ort in der Stadt, an dem Teile der Freizeit verbracht werden, multiple Funktionen aufweist, die Grundlage für eine Benutzungsentscheidung sind. Eine am Anfang der Feldforschung vermutete Dominanz von somatischen Besuchs- und Benutzungsgründen kann nicht bestätigt werden, vielmehr zeigt sich in den Aussagen der interviewten FitnessstudiobenutzerInnen, dass ein Fitnessstudiobesuch zwar – auch – somatisch argumentierte Gründe haben kann, es aber einen Überhang bei den sozial(psychologisch)en Gründen gibt. In den Interviews werden soziale Kontakte und kommunikative Akte in den Vordergrund gerückt, das Fitnessstudio dient als Ort der Befriedigung sozialer Bedürfnisse, als Informationsort, aber auch für „Klatsch und Tratsch“. Damit erfüllt das Fitnessstudio u. a. eine (Gesprächs-) Funktion, die mit „Bassena-Tratsch“ wohl am treffendsten beschrieben werden und wohl auch als Substitut für diesen gelten kann, da die „klassische Bassena“ aus dem (Zins-)Haus bzw. Stadtbild verschwunden ist.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 30. August 1958

Geburtsort: Wien

Wohnadresse: Hasenauerstraße 42, 1190 Wien

Ausbildung

- 1964 – 1968 Volksschule
- 1968 – 1973 BRG/BG 14 Astgasse
- 1973 – 1978 Höhere Graphische Bundes-Lehr- und Versuchanstalt (GLV)
- 1979 – 1986 WU Wien, Magisterstudium Betriebswirtschaftslehre
- 1989 – 2003 Universität Wien, Diplomstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft mit gewählter
Fächerkombination Ethnologie, Soziologie und ABWL
- 2004 – 2007 Universität Wien, Dr.-Studium der Philosophie
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- 2004 – 2012 Universität Wien, Diplomstudium Volkskunde

Berufstätigkeit

Grafiker