

## Geleitwort

Der vom persönlichen Geschmack geprägte Lebensstil scheint in immer mehr Bereichen des Alltags zum zentralen Entscheidungs- und Unterscheidungskriterium geworden zu sein: Man wählt für sich das aus, was gefällt und zum eigenen Stil passt – egal, ob es sich dabei um Musik-CDs, die Wahl des Verkehrsmittels, den Theaterbesuch oder die Inneneinrichtung der Wohnung handelt. Auch vorderhand nicht „ästhetische“ Alltagssituationen scheinen zunehmend „ästhetisiert“ zu werden und das meint, sie werden nicht nach ihrem praktischen Nutzen, sondern nach ihrer Erlebnisqualität und ihrer Eignung für einen auf Differenzierung ausgerichteten Lebensstil bewertet.

Entsprechend boomen kultursoziologische Lebensstilkonzepte nicht nur in den Kulturwissenschaften, sondern auch in zumindest scheinbar kulturfernen Bereichen wie beispielsweise dem Ökomarketing oder der Umweltpolitik. Jedoch scheint gerade in diesen eher kulturfernen Anwendungsbereichen oftmals eine theoretische und empirische Reflexion des Konzepts in Bezug auf genau diesen Bereich zu fehlen. Die Frage, wie weitreichend und umfassend die Ästhetisierung des Alltags tatsächlich ist, wird kaum gestellt.

Stefanie Rhein setzt in ihrer interdisziplinär angelegten Dissertation, die im Schnittpunkt von Kultur- und Umweltsoziologie, Kulturmanagement und Umweltbildung angesiedelt ist, genau an dieser Stelle an: Ausgehend von einer breiten theoretischen Basis untersucht sie empirisch, ob auch ein nicht vorderhand ästhetischer Alltagsbereich wie der des Umgehens mit Umwelt (z. B. Umwelteinstellung, Umweltwissen, Umwelthandeln) nach Kriterien der Erlebnisqualität und der Lebensstildifferenzierung gestaltet wird und damit unter das (vermeintliche) Verdikt der Ästhetisierung des Alltags fällt – oder ob hier möglicherweise ganz andere Handlungs- und Bewertungsschemata eine Rolle spielen. Anders formuliert lautet die Ausgangsfrage: Lassen sich Umwelt im ökologischen Verständnis sowie Umweltschutz und Umwelterziehung als Glücks- oder Spaßmoment der Erlebnisgesellschaft positionieren oder entziehen sie sich diesem modischen Denkmuster?

Die Untersuchung ist damit zum einen für die ökologisch orientierten Forschungs- und Anwendungsdisziplinen relevant, weil aus ihr Erkenntnisse abgeleitet werden können, die beispielsweise in der Umwelterziehung von Relevanz sein dürften. Zum anderen ist die Studie aber vor allem von kulturwissenschaftlicher Brisanz: Wenn sich das Umgehen mit Umwelt dem Schema der Ästhetisierung entzieht, dann stellt dies das kultursoziologische Paradigma von der generellen Ästhetisierung des Alltags in einer individualisierten Gesellschaft in Frage. Viele der Bewertungen und Analysen, die in jüngster Zeit pauschal unter dem Gesichtspunkt des Lebensstilkonzepts und dem Verdikt der Ästhetisierung erfolgten, müssten dann möglicherweise künftig differenzierter gesehen werden. Das hätte beispielsweise nachhaltige Folgen für viele aktuelle Marketingkonzepte, die ausschließlich die Ästhetisierungsthese, die These von der Erlebnisqualität und das Lebensstilmmodell als Ausgangsbasis nehmen. Vor allem im Kulturmarketing, wo die Erlebnisorientierung und das Lebensstilmmodell zur Zeit als Konzeptionsbasis unangefochten dominieren, könnte dies zu einer größeren Offenheit für andere Konzepte und damit auch wieder zu differenzierteren Marketingstrategien führen. Ange-

sichts der in den letzten Jahren zu beobachtenden, zunehmenden Verengung der wissenschaftlichen Analyse auf nur ein Modell, darf man die mit der Untersuchung von Stefanie Rhein sich abzeichnende Öffnung als einen großen Gewinn bewerten.

Prof. Dr. Werner Heinrichs