### Leben in Deutschland – eine Einführung

Günter Heinritz, Sebastian Lentz und Sabine Tzschaschel



Jugendliche bei einem Open-air-Konzert



Auf der Strandpromenade des Ostseebades Boltenhagen



Im Bonner Stadtzentrum

Landschaft im thüringischen Eichsfeld



Ein möglichst umfassendes und differenziertes Bild von Deutschland zu vermitteln, war schon das Anliegen aller bisher erschienenen Nationalatlasbände. In detaillierter Weise wird in ihnen die Bundesrepublik Deutschland mit ihren physischen, sozialen und ökonomischen Gegebenheiten und räumlichen Unterschieden dargestellt und dem Maßstab der Atlaskarten entsprechend analysiert. Dabei wurde überwiegend eine strukturelle Perspektive verfolgt, die von individuell erlebten und empfundenen Lebenssituationen notwendigerweise abstrahiert.

Der vorliegende zwölfte und letzte Band des Nationalatlas will nicht weitere neue Themen anfügen, sondern versuchen, die Perspektive zu wechseln und – quer zur systematischen Gliederung der vorangegangenen elf Bände räumlich relevante Aspekte unseres Alltagslebens erfassen. Er lässt sich dabei von der Multiperspektivität der Alltagswelt und damit von alltagsweltlich geprägten wissenschaftlichen Ansätzen leiten. Das steht zum einen im Einklang zu jüngeren Strömungen der Kulturgeographie, zum anderen entsteht ein Spannungsfeld zu klassischen visuellen Darstellungsformen der Kartographie: Die aktuellen Sinngebungen von alltagsweltlichen Vorgängen in unserer sozialen und physischen Umwelt sind in erster Linie subjektiv, und die räumliche Dimension solcher Prozesse mag auch für die erlebenden und handelnden Individuen häufig nicht bedeutend oder unmittelbar bewusst sein. Jedoch werden bei einer sozialstatistischen Aggregation zu Gruppen gleicher Lebenslagen, gleicher Erfahrungshintergründe oder gleicher für das Raumerleben wesentlicher Merkmale durchaus räumliche Bezüge und Raumorientierungen deutlich, die in Karten im gegebenen Atlasmaßstab darstellbar sind. Eine so verstandene kartographische Visualisierung erhebt nicht den Anspruch, eine modellhafte Erklärung für das Phänomen zu liefern, vielmehr geht es darum, eine adäquate raumbezogene Beschreibung von Wirklichkeit zu geben.

### Der "Cultural Turn" in der Geographie

Seit den 1980er Jahren haben sich, ausgehend vom anglo-amerikanischen Raum, in der Kulturgeographie entscheidende Veränderungen in den Forschungsansätzen, den Forschungsstilen und den damit verbundenen Methodologien vollzogen (vgl. zusammenfassend BLOTEVOGEL 2003, KEMPER 2003, NATTER/WARDENGA 2003). Gegenstand der Kritik waren vor allem die ontologische Basis des Kulturbegriffs in der traditionellen Humangeographie, die Verge-

genständlichung von Kultur als eine holistische Entität und die damit einhergehende kulturelle Homogenisierung des Menschen. So wurden Konflikte. unterschiedliche Verhaltensweisen und Interpretationen jenseits der jeweils als dominant angesehenen Kulturen ausgeblendet und ein monolithisches Bild der agents of culture gezeichnet. Diese Analyse des Statischen gegenüber dem Dynamischen stellte Sitten und Gebräuche als scheinbar zeitlos und unveränderlich dar und wies insgesamt eine historistisch motivierte, antimoderne Ausrichtung auf, die sich der Analyse wichtiger sozialpolitischer Fragen der Gegenwart verschloss.

Vor dem Hintergrund eines sich in vielen Sozialwissenschaften gleichzeitig vollziehenden "Cultural Turn" kam es im Rahmen der sich nun entwickelnden "new cultural geography" (KEMPER 2003) zu einer "kulturalistischen Verschiebung" der Fragestellungen (BLOTEVOGEL 2003, S. 22). Gegenstand kulturgeographischer Analysen ist nun nicht mehr nur die auf das Sichtbare in der Kulturlandschaft bezogene materielle Welt. Vielmehr geht es jetzt vorrangig um die Erfassung der Vielfalt menschlicher Lebensäußerungen und Sinnzuweisungen, was unter Verwendung eines breiten Fächers von qualitativen Methoden Forschungen anstößt, in deren Mittelpunkt das Verstehen differenter Sinnsysteme unter Zugrundelegung von Insider-Perspektiven steht. Funktionalistische Raumbegriffe haben in diesem Kontext ihren Stellenwert verloren und Begriffen Platz gemacht, die Räume als Ergebnis kulturell bestimmter sozialer Konstruktionsprozesse, unterschiedlicher Deutungsmuster und differenter Alltagspraktiken auffassen und so die Humangeographie zur Produzentin eines kritischen, auch auf die eigene Disziplin bezogenen Reflexionswissens werden ließen (vgl. Gebhardt u.a. 2003).

Hauptkennzeichen des sich seit den 1990er Jahren stark ausdifferenzierenden, keineswegs unter einem homogenen Paradigmenbegriff zu fassenden Forschungsfeldes sind neben einer Aufwertung unterschiedlicher theoretischer Zugriffe und einer daraus resultierenden Theorienvielfalt u.a. die Verwendung eines semiotischen Kulturbegriffs und eine allgemeine Abkehr von einem objektivistischen Verständnis der Darstellung. Entsprechend haben sich die Gegenstände des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses gewandelt: So sind z.B. die Unterschiede zwischen hegemonialen und anderen Kulturen, der heterogene Charakter von kulturellen Prozessen und ihrer Produzenten sowie Rezipienten oder die Erforschung von sozialen Identifikationsstiftungen

und Identifikationsprozessen in raumbezogenen Kontexten in den Fokus genommen worden. Gemeinsam ist diesen Ansätzen meist eine Orientierung auf die Gegenwart und ein starkes Interesse an den Praktiken des alltäglichen Lebens, an subjektiven Erfahrungen sowie der unterschiedlichen Wahrnehmung von Räumen bzw. der Kommunikation von Raumbedeutungen. Komplementär zur subjektiven Perspektive auf den Alltag gewinnt der in verschiedenen Zusammenhängen kommunizierte und damit konstruierte und reproduzierte Raum der sozialen Interaktionen an Interesse.

Der vorliegende Band gliedert sich in drei Abschnitte. Der erste nimmt das Alltagsleben in den Blick, d.h. die Rahmenbedingungen für das Leben in Deutschland und die unterschiedlichen Perspektiven und Ausgestaltungen, die Gruppen ähnlicher sozialer Lagen, gleicher Phasen im Lebenszyklus oder gleichgerichteter Interessen in den verschiedenen Lebensbereichen – von der Wohnung über den Arbeitsalltag bis hin zur Freizeitgestaltung – vornehmen.

Der zweite Abschnitt thematisiert, wie Informationen und Vorstellungen über Räumliches vermittelt und in Wert gesetzt werden. Er behandelt deshalb die öffentliche Kommunikation über Räume und die Medien, mit deren Hilfe diese Kommunikation stattfindet, sowie die Vermarktung von Räumen und Produkten mit Raumbezug.

Der dritte Abschnitt befasst sich schließlich mit den Vorstellungen vom Raum, mit unterschiedlichen Raumwahrnehmungen und Deutungen, die den Raum im gesellschaftlichen Handeln strukturieren und seinen Elementen erst einen Stellenwert zuweisen; sie lenken das alltägliche Handeln in der Regel heute stärker als die physischen, naturräumlichen Rahmenbedingungen.

### Alltagsleben

Das "Leben in Deutschland" mit den Mitteln eines Atlas zu thematisieren, bedeutet, sich mit den unterschiedlichen Lebenssituationen und -stationen der in den Regionen und Orten der Bundesrepublik lebenden Bevölkerung zu befassen. Für ieden Einzelnen stellt sich der Alltag, stellt sich seine Umgebung, stellen sich räumliche Bezüge anders dar, je nachdem, in welcher Lebenssituation er sich zum ieweiligen Augenblick befindet und aus welchem kulturellen Koordinatennetz heraus er sie wahrnimmt und interpretiert. So zählt letztlich für das Wohlbefinden des Einzelnen nur seine persönliche Perspektive, auch wenn diese nie vom Kontext übergeordneter Gegebenheiten zu trennen ist.



Wohnen am Wasser ist beliebt – ehemaliges Fabrikgebäude in Leipzig

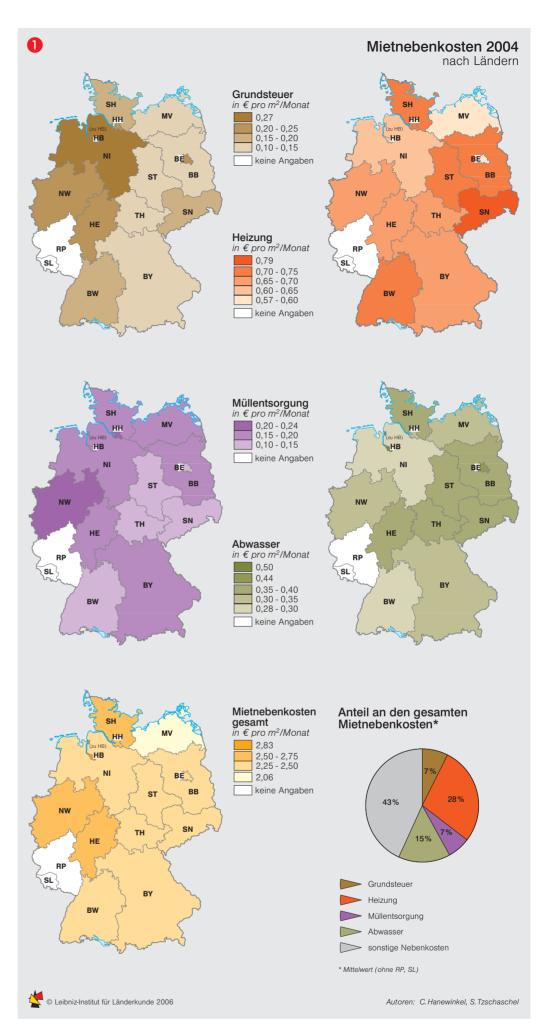
Orte und Räume werden im Alltagshandeln tagtäglich hergestellt und neu definiert. Insofern ist eine Trennung der funktionalen Bereiche des Alltagslebens von der Wahrnehmung und Deutung der Umwelt und der Kommunikation über sie künstlich und vorwiegend analytisch zu rechtfertigen. Indem wir wohnen, Freizeit gestalten, unseren Arbeitsweg zurücklegen, vielleicht ein Spezialitätenrestaurant besuchen oder es gar eröffnen, gestalten wir Umwelt, messen ihr Bedeutungen zu und besetzen sie mit Symbolgehalt. Nicht zuletzt sind die Landmarken des ganz individuellen täglichen Arbeitsweges vielleicht für viele die signifikantesten Symbole im Raum - das nüchterne Bürogebäude stellt den Ort der finanziellen Sicherheit für die Familie oder auch täglicher Qualen dar, das Heim am anderen Ende des Weges mag dagegen für Geborgenheit, die Freiheit, seinen Lebensstil zu entfalten, oder auch für den täglichen Familienstress stehen.

Der Alltag oder das Alltägliche als Konstrukt ist das eigentliche Objekt der Philosophie (Lefebvre 1972, S. 30). Die Bezeichnung meint alles, was unmittelbar und nicht reflektiert ist, bezeichnet das Unbedeutende, sich Wiederholende. In der Menge reflektiert das Alltägliche den Zeitgeist. Damit wird das Ansinnen, das Alltagsleben in Karten darzustellen, zum kreativ-philosophischen Akt: Aus der Notwendigkeit, sich von der naiven Betrachtung des Einzelfalls und des konkreten Ortes zu lösen und diesen entweder als Exempel für Allgemeines oder – im Aggregat – im Sinn des statistischen Durchschnitts als Metapher für Menschliches schlechthin zu interpretieren, könnte die Geographie sogar zur darstellenden Philosophie werden. Man kann argumentieren, dass die

"zwei Seiten" einer jeden Betrachtung, die Lefebvre kurz mit "Zahl" und "Drama" bezeichnet (Lefebvre 1972, S. 34), auch in jeder Karte, die die Alltagswelt darstellen will, wiederzufinden sind: die reine Quantität wird nachmessbar abgebildet, das Drama sind die Lebenswelten, die dahinter stehen, die Bedeutungen und Schicksale, die damit verbunden sind.

Die Rahmenbedingungen des Alltags Standorte von Versorgungs- und Infrastruktureinrichtungen sowie Ausstattungskennziffern waren Gegenstand zahlreicher Beiträge und Karten in den bereits erschienenen Atlasbänden. Sie alle stellen Rahmenbedingungen für den Alltag dar und können für den Einzelnen Relevanz haben, so dass die Betrachtung aus der Alltags- und Nutzerperspektive nur die andere Seite derselben Medaille ist. Die Perspektive umzudrehen, heißt hier, sich damit zu befassen, wie sich die Situation hinsichtlich Wohnen, Versorgung, Gesundheit und Sicherheit, Arbeit oder Freizeitausstattung für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen darstellt und wie sich die Menschen diese Alltagsbereiche individuell ausgestalten.

Das Alltagsleben hat für die meisten Menschen eine wichtige und unhintergehbare Randbedingung: die Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln. In mehreren Atlasbänden wurden die Einkommen (\*) Beitrag Kawka, Bd. 7, S. 108; zu Einkommensmillionären \*) Beitrag Kazig/Temme, Bd. 7, S. 110) sowie die Kaufkraft der Bevölkerung thematisiert (\*) z.B. Beitrag Löffler, Bd. 8, S. 122); auch im vorliegenden Band gibt es eine aktuelle Kaufkraftkarte (\*) Beitrag Armbruster u.a., S. 94). Die Notwendigkeit einer sehr differenzierten Betrachtung ist



beispielsweise anhand der altersspezifischen Analyse der Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen aufgezeigt, wo die Unterschiede dem bei der allgemeinen Kaufkraft entstehenden Muster eines deutlichen West-Ost- und Süd-Nord-Gefälles genau entgegenlaufen, vermutlich auf

Grund einer sehr ungleichen Verteilung der Altersanteile innerhalb dieser Gruppe in Ost und West nach dem drastischen Rückgang der Geburtenziffern in Ostdeutschland nach 1991 (>>>> Beitrag Ott u.a., S. 50; auch Beiträge Gans, Bd. 4, S. 94 und 96).

Bei begrenzten Mitteln ist die Höhe der Lebenshaltungskosten eine wichtige Größe. Es lässt sich nachweisen, dass diese innerhalb von Deutschland deutlich variieren (\*) Beitrag Cserer u.a., S. 28). Dies betrifft nicht nur die Miethöhen, die Kosten für öffentliche Verkehrsmittel oder die Preise von Grundnahrungsmitteln, sondern z.B. auch die Mietnebenkosten (1).

Aus extremer Finanznot entstehen Armutslagen, die in der Bundesrepublik für immer mehr Menschen bestimmend werden. Sie sind bereits in anderen Kontexten in vorherigen Atlasbänden thematisiert worden (\*) Beiträge Miggelbrink, Bd. 1, S. 98; Horn/Lentz, Bd. 4, S. 88; Klagge, Bd. 7, S. 112; speziell zur Kinderarmut \*) Beitrag Gohrbandt/Weiss, Bd. 7, S. 120; zur Altersarmut \*) Beitrag Knies/Krause, Bd. 7, S. 118).

Neben den finanziellen Mitteln sind es die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben, an Bildung, Kultur und Wohlstand sowie die persönlichen Lebensgestaltungschancen z.B. im Sinn von Arbeits- oder Ausbildungsplätzen, die individuelle Lebensqualität ausmachen. Besonders der Atlasband "Bildung und Kultur" hat in detaillierten Beiträgen beleuchtet, wie dieses Angebot räumlich verteilt ist, wo Kinderbetreuung und Lehrstellensituation besser oder schlechter sind, wo wie viele lugendliche ins Gymnasium gehen oder wo die nächste Hochschule besonders weit entfernt ist, wo Theater und Museen dicht gesät und wo sie eine Besonderheit sind. Auch die Versorgung im ländlichen Raum ( Beitrag Jürgens, Bd. 5, S. 72) oder das Standortmuster von großen Einkaufzentren wurden schon mehrfach thematisiert ( Beiträge Heinritz, Bd. 8, S. 56; Gerhard/Jürgens, Bd. 5, S. 144). Indem sich diese Zentren selbst als "Einkaufstempel" mit einem Mix von Einkaufs- und Entertainment-Einrichtungen inszenieren, gelingt es ihnen zunehmend. Konsumenten zu "Erlebniseinkäufen" zu animieren, so dass Einkaufen für bestimmte Lifestyle-Gruppen zur Freizeitgestaltung mutiert ( Beitrag Hahn, S. 34).

Doch auch die individuelle Erreichbarkeit der vorhandenen Angebote ist wichtig. Während die "auto-mobile" Gesellschaft problemlos die großen Einkaufszentren am Stadtrand erreicht, gibt es Bevölkerungsgruppen, die auf den öffentlichen Verkehr angewiesen sind, wie z.B. finanzschwache Familien, Kinder ( Beitrag Kracht, S. 90) oder alte Beitrag Menge/Varschen, S. 36) wie auch behinderte Menschen.

Exemplarisch für sich aktuell verändernde Erreichbarkeiten werden im vorliegenden Band zudem die Rahmenbedingungen hinsichtlich der Ärzte- und Krankenhausversorgung sowie der bei Unfällen und akuten Notfällen so wichtigen Flugrettung beleuchtet () Beiträge Kortevoß/Krafft, S. 38, S. 40 und S. 42). Schließlich ist, weil auch Sicherheitsprobleme und ihre Wahrnehmung für das Alltagsleben eine immer größere Rolle spielen, die Situa-

tion von Kriminalität bzw. Kriminalitätsprävention zu diskutieren ( Beitrag Freund, S. 44 und Beitrag Schreiber, S. 46). Wie unterschiedlich allerdings der Umgang mit Sachverhalten ist, die zur Kriminalität erklärt werden, haben Belina und Rolfes schon in einem früheren Atlasband dargestellt. Danach ist die Bedrohung, die von Teilen der Bevölkerung an bestimmten Orten wahrgenommen wird, oft völlig unabhängig von der realen Wirklichkeit ( Beitrag Belina/Rolfes, Bd. 7, S. 134).

Natürlich gehören auch ökologische Komponenten zu den Rahmenbedingungen des Alltagslebens. Vielen Menschen setzen in bestimmten Wohnlagen Ozon oder Feinstaub zu (\*) Beitrag Kappas u.a., Bd. 3, S. 80), andere leiden unter einem besonders belastenden lokalen Bioklima (\*) Beitrag Grätz/ Jendritzky, Bd. 3, S. 72). Für nähere Informationen zu diesen Themen verweisen wir auf die Atlasbände 2 und 3 ("Relief Boden und Wasser" und "Klima, Pflanzen- und Tierwelt") sowie auf den \*) Beitrag Hipp/Weiland, Bd. 7, S. 130

#### Die Gruppenperspektive

Will man nicht vor der Unmöglichkeit, 82 Millionen Perspektiven verfolgen zu müssen, kapitulieren, liegt es nahe, die Bevölkerung zu gruppieren. Während die Soziologie bei einer Gruppe einen intentionalen Zusammenschluss und ein Bewusstsein von der Gemeinsamkeit voraussetzt, von einer Interaktion der Gruppenmitglieder untereinander ausgeht wie auch eine gewisse Dauerhaftigkeit der Konstellation fordert (vgl. z.B. Weber 1922, S. 186; Tegethoff 1999), liegt der Bildung von demographischen oder statistischen Merkmalsgruppen lediglich die Vermutung zugrunde, dass beispielsweise alle 13- bis 18-Jährigen ähnliche Interessen haben, dass alle Langzeitarbeitslosen ähnliche Probleme haben etc. Diese auf statistischer Wahrscheinlichkeit beruhende Gruppenbildung ist längst in unser aller Sprachgebrauch übergegangen: "...die Arbeitslosen wollen dies und das" oder "... für Jugendliche ist es besonders reizvoll, dies und jenes zu tun". Aussagen dieser Art sind in der Regel plausibel, die inhaltliche Logik, auf der sie basieren, ist leicht nachvollziehbar, doch werden mit dieser Perspektive nur Mehrheits-Lebenswelten selektiv abgebildet.

Längst nicht alles, was für alle denkbaren Bevölkerungsgruppierungen relevant ist, kann in einem noch so umfangreichen und noch so differenziert angelegten Atlas dokumentiert werden. Und längst nicht jedes Individuum sieht sich durch die ausgewählten Gruppen repräsentiert. Trotz guter Kinderbetreuungsbedingungen in einer Region und guter Ausstattung mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird es Individuen geben, die keinen Krippenplatz für ihr Kind finden oder die kilometerweit bis zur nur zweimal am Tag fahrenden Buslinie laufen müssen. Solche Abweisten



Familie beim Waldspaziergang



Auf der Düsseldorfer Rheinuferpromenade

chungen von den darstellbaren Durchschnittswerten sind – unabhängig von der eingenommenen Perspektive bei der Interpretation von Daten – bei der notwendigen Gruppenbildung unvermeidbar.

## Wo lebt und wer ist "die Bevölkerung"?

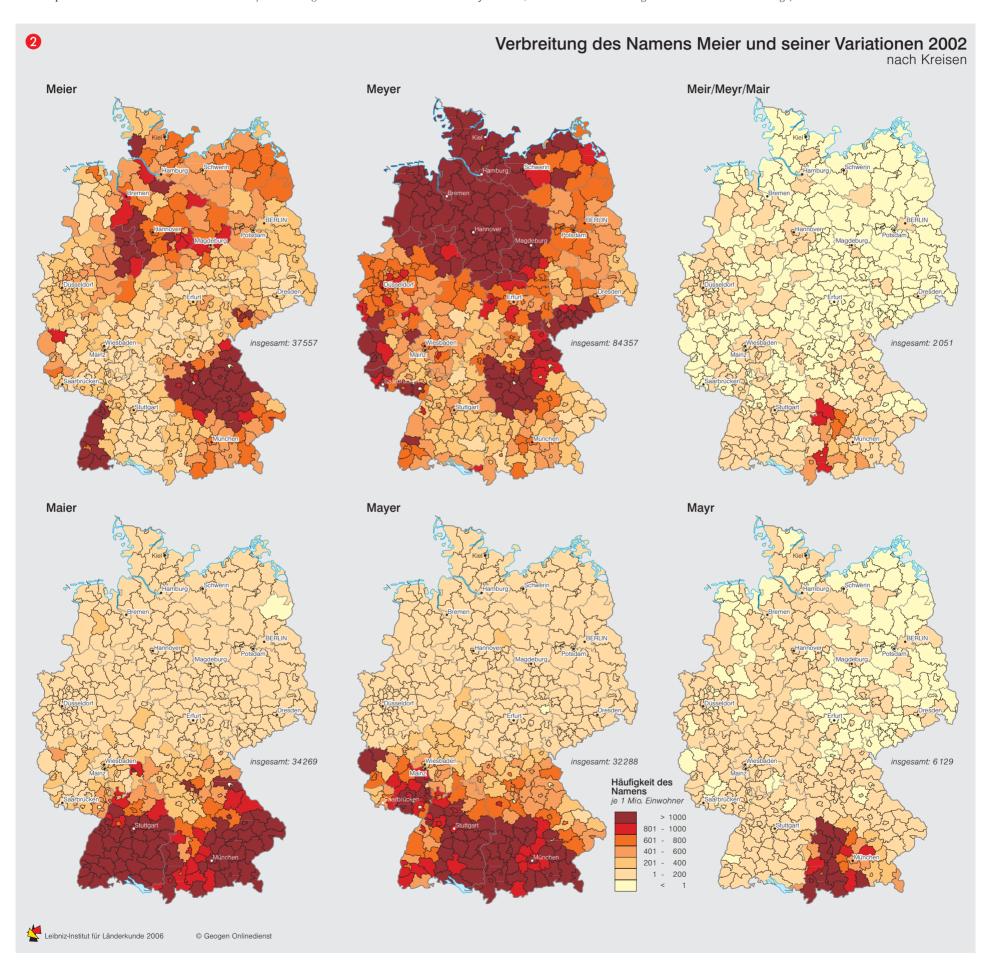
Ende 2004 lebten laut der offiziellen Statistik 82.500.849 (31.12.2004 STBA) Individuen in Deutschland. Sie bilden die Bevölkerung. Jeder Einzelne hat seinen Namen, fast alle haben einen festen Wohnort und sind damit "verortbar". Rein technisch lassen sich jedoch auf einer Deutschlandkarte schwerlich

82 Mio. Punkte darstellen, besonders wenn ein Buch nur 30 x 35 cm misst und der größte Maßstab für Deutschland 1:2,75 Mio. beträgt. Immerhin lassen sich die Namen aggregieren. Die räumliche Streuung der Varianten von Familiennamen zeigt einen Aspekt der kulturellen Differenzierung, die sich in eindeutigen Häufigkeitsverteilungen niederschlägt 2. Doch die Karten verraten nicht nur einiges über die unterschiedlichen sprachlichen Abwandlungen und Traditionen, durch die aus derselben Berufsbezeichnung in verschiedenen Regionen Deutschlands unterschiedliche Schreibweisen entstanden sind. Auch eine erstaunliche räumliche

Persistenz der Bevölkerung lässt sich daraus ableiten. Immer noch dominieren beispielsweise im Süden Deutschlands die Maiers, während die Meiers deutlich häufiger im Osten und die Meyers vorwiegend im Norden vorkommen. Der Familienname Mayr dagegen erweist sich eindeutig als schwäbische Variante, deren Verbreitung auch heute noch relativ konzentriert im bayerischen Schwaben zu finden ist.

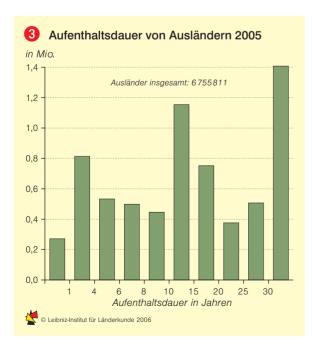
In dem Bemühen, die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft darzustellen, werden zahlreiche statistische Daten als Aggregate auf nationaler Ebene publiziert. So lesen wir beispielsweise, dass im Juni 2004 311.162 Autos neu zuge-

lassen worden sind (KBA 2004) oder dass im Jahr 2004 die Bevölkerungszahl gegenüber 1994 um 1,18% gewachsen ist. Solche pauschalen Angaben sind hinsichtlich der zugrunde liegenden Zeit- und Raumbezüge eher unbefriedigend. Aus geographischer Sicht ist es dagegen sehr wohl wissenswert, dass die Bevölkerungszahl im Nordosten der Republik stetig abnimmt und im Süden noch immer ansteigt, was eine



räumlich gegliederte Aussage - z.B. in 16 Bundesländer oder die 439 Stadtund Landkreise differenziert – verlangt. Auf einigen Atlaskarten ist es sogar möglich, alle 12.630 Gemeinden Deutschlands (Stand 2004) mit einer flächigen Farbschattierung darzustellen. So hat z.B. die Bevölkerungsdichtekarte auf Seite 10 in jedem bisherigen Atlasband Tradition. Auf ihr wird die gesamte Gemeindefläche zu der gemeldeten Bevölkerung ins Verhältnis gesetzt. Unabhängig von der Flächengröße der Gemeinde wird so getan, als lebe die Bevölkerung gleichmäßig auf der Gemarkung verteilt. Um den tatsächlich sehr unterschiedlichen Wohn- und Bebauungsdichten in den Siedlungen eher gerecht zu werden, die für den Alltag der Bewohner eine erhebliche Rolle spielen können, bezieht ein einleitender Basisbeitrag in diesem Band – kartographisch in diesem Maßstab ein Novum - die Bevölkerung der Gemeinden auf die Siedlungsflächen. Seen oder Verkehrs-Wald-, Landwirtschafts- und Brachflächen werden in dieser Form der Darstellung also nicht gleichmäßig mit Bevölkerung bestreut - eine visuelle Annäherung an die Realität ( Beitrag Großer/ Hey, S. 10).

Das Statistische Bundesamt bietet zur Gruppierung der Bevölkerung zuerst die Unterscheidung in Deutsche und Ausländer an, und innerhalb dieser Kategorien die Untergruppen männlich und weiblich 6 (STBA). Die Verteilung der Geschlechter innerhalb Deutschlands wurde bereits früher ( Beitrag Stegmann, Bd. 4, S. 60) thematisiert. Der Beitrag zeigte als Konsequenz der langfristig ständig zunehmenden Mobilität unserer Gesellschaft, dass keineswegs überall gleich viele Männer und Frauen leben. Auch wenn – im Wesentlichen wegen ihrer höheren Lebenserwartung – fast 2 Mio. mehr Frauen als Männer in Deutschland leben, so überwiegen in Ostdeutschland die männlichen gegenüber den weiblichen Einwohnern. Viele junge Frauen haben in den letzten 15 Jahren dem Osten den Rücken gekehrt und suchen Ausbildungs-



plätze und Arbeit in West- oder mehr noch in Süddeutschland ( ) Beitrag Friedrich/Schultz, S. 64). Für sie alle hat das einen Wechsel ihres Wohnortes und ihres alltäglichen Bezugsraums mit den entsprechenden neuen Erfahrungen und sozialen wie emotionalen Verlusten bedeutet.

In Deutschland sind 7.2 Mio Personen mit dem Status Ausländer gemeldet (31.12.2004) 4, das sind 8,8% der Bevölkerung, die teilweise schon seit Jahrzehnten in Deutschland leben 3. Hinzu kommt eine nicht genau kalkulierbare Zahl von (Spät-)Aussiedlern, also jenen Deutschstämmigen in erster oder zweiter Generation, die nach dem Fall des Eisernen Vorhangs seit 1990 nach Deutschland gekommen und relativ zügig eingebürgert wurden – allein in den Jahren 1988-1999 waren es über 2,5 Mio. ( Beitrag Mammey/Swiaczny, Bd. 4, S. 132). Nach dem neuesten Mikrozensus (2006) sind neben den etwa 9% Ausländern weitere rund 10% der Bevölkerung "Menschen mit Migrationshintergrund", d.h. Deutsche, die erst in erster oder zweiter Generation in Deutschland leben 6.

Statistisch kann nur die als Ausländer erfasste Gruppe ausgewiesen werden. Dass die primären Zusammenhänge, Zeiten und Motive der Zuwanderung sowie Traditionen der einzelnen Nationalitäten auch eine räumliche Dimension ausprägen, mag die Karte beleuchten, die die aktuell stärkste Ausländergruppe in jedem Kreis zeigt 7.

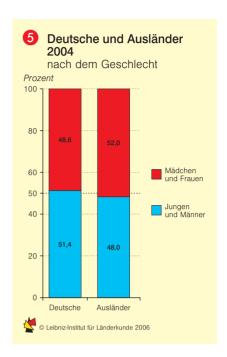
Ausländer werden nicht nur statistisch immer gesondert ausgewiesen. auch andere gesellschaftliche Praktiken haben dazu geführt, dass sie – anders als in typischen Einwandererstaaten – als Gruppe behandelt, wahrgenommen und diskutiert werden. Dieses Phänomen behandelt der Beitrag Pott/Pütz (S. 142) und weist auf die daraus entstehenden alltäglichen Situationen für die davon betroffenen Menschen hin Andererseits kann der Migrationshintergrund als förderlich für ein Interesse an der Welt gesehen werden. So gesehen gibt es nicht nur Negatives aus den deutschen Klassenzimmern zu berichten, wie der Beitrag von Bauer/Goeke ( S. 152) eindrucksvoll nachweist.

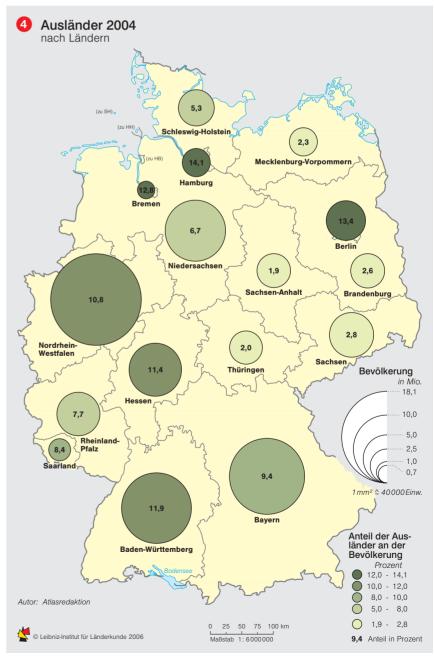
### Lebensstationen

Nach der Unterscheidung von Nationalität und Geschlecht kategorisiert die statistische Information in der Regel nach dem Alter. Mit Altersklassen werden Phasen im Lebenszyklus und Stationen im Lebenslauf verbunden, für die die Begriffe Kindheit, Jugend, junges Erwachsenenalter und Ausbildung, Familiengründung und Berufswahl, Erwerbstätigkeit und reifes Erwachsenenalter. Rentenalter und eine Hochbetagtenphase stehen. Für jedes Individuum sieht diese Einteilung konkret anders aus, aber statistische Altersgruppen korrespondieren im Durchschnitt grob mit diesen Lebensabschnitten.

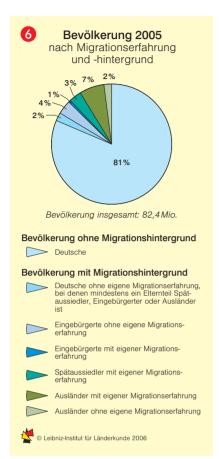
Aus der Perspektive der Menschen in diesen Lebensphasen, die mit ganz un-

terschiedlichen Ansprüchen an die Raumausstattung und das Wohnumfeld verbunden sind, zeigt eine Reihe von Beiträgen, was es heutzutage bedeutet. Kind in Deutschland zu sein ( Beitrag Ott u.a., S. 50), was das Leben Jugendlicher in den Regionen Deutschlands unterscheidet ( Beitrag Horn/Schweizer, S. 52), welche alternativen Formen des Zusammenlebens neben der traditionellen Ehe inzwischen etabliert sind ( Beitrag Schmitz-Veltin/West, S. 54) und ob das verflixte siebte Jahr tatsächlich die "Sollbruchstelle" für Ehen ist bzw. welche regionalen Unterschiede sich hier zeigen ( Beitrag Hanewinkel, S. 56). Dass die Deutschen durchschnittlich immer älter werden bzw. dass immer mehr Menschen ein hohes Lebensalter erreichen, wurde bereits mehrfach in anderen Bänden thematisiert ( Beitrag Lambrecht/





Links: Wissenschaftler am Zentrum für Mikrosystemtechnik Berlin Rechts: Integrationskurs für Migranten in Erfurt



Tzschaschel, Bd. 1, S. 92; Beitrag Maretzke, Bd. 4, S. 46). Mit der zunehmenden Alterung der Gesellschaft und ihrem technologischen Wandel ist eine säkulare statistische Verschiebung der Todesursachen verbunden (\*) Beitrag Gans/Kemper, Bd. 4, S. 20, Abb. 20). Stellvertretend für viele lebensweltliche Themen, die für eine immer stärker alternde Gesellschaft zunehmend relevant werden, wird hier über Einrichtungen für Schwerkranke und leidende Hochbetagte berichtet (\*) Beitrag Tzschaschel, S. 58).

Ergänzend zu diesem eher klassischen Durchgang durch die Phasen des Lebenszyklus gibt es eine ganze Reihe von Aspekten, die unterschiedliche Lebenspfade und Schicksale in jedem einzelnen dieser Abschnitte beleuchten. So ist – besonders angesichts der gesellschaftlichen Thematisierung der Bevölkerungsschrumpfung – die Frage der Kinderlosigkeit besonders brisant und aktuell. Während auf der einen Seite Kinderlose als Schmarotzer der Gesellschaft diffamiert werden, wird es andererseits für immer mehr Paare zu einem persönlichen Unglück, keine Kinder bekommen zu können ( Beitrag Ott u.a., S. 48).

Als Resultat der Vielzahl von möglichen Wegen, die eine Person in jeder einzelnen Lebensphase hinsichtlich ihrer Ausbildung, Familienstandsentscheidung, Berufs- und Ortswahl ein-



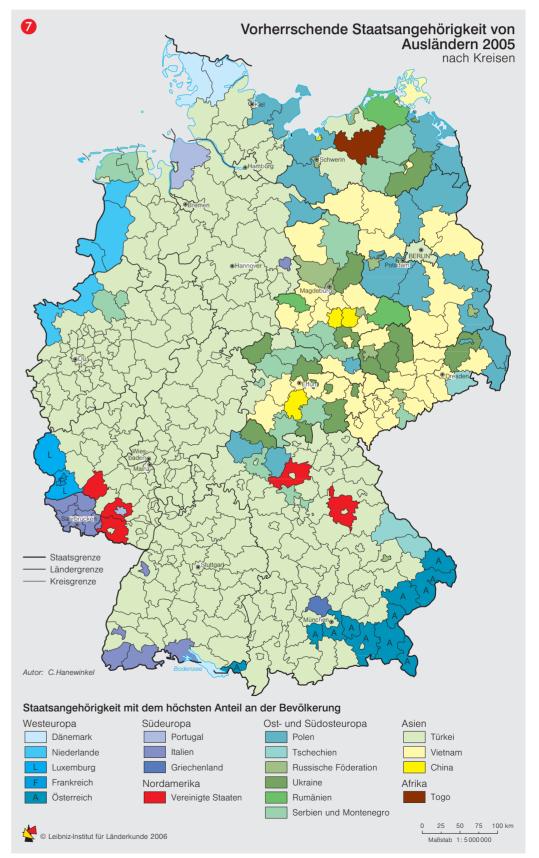


schlagen kann, ergibt sich eine unübersehbare Zahl von einzelnen Lebenspfaden, die – geronnen in Zeit und Ort – wiederum räumliche Verteilungsmuster herstellen; genau genommen müssten es 82.500.849 sein. Um zu verdeutlichen, was diese individuellen Entscheidungen konkret bedeuten, wurden exemplarisch die Lebenswege von etwa 400 der über 600 Autoren des Nationalatlas verfolgt und wichtige Stationen festgehalten. Dabei zeigt sich, was eine akademische Karriere heutzutage dem Einzelnen an persönlicher Mobilität abverlangt, aber auch, wie das Ausbildungs- und Qualifikationssystem in Deutschland zu einer räumlichen Ungleichverteilung von Hochqualifizierten mit Konzentrationen an zentralen Orten ( Beitrag Blotevogel, Bd. 5, S. 40) beiträgt ( Beitrag Großer/Lentz, S. 60).

### Arbeitsleben

Auch über das Arbeitsleben und den von der Erwerbssituation abhängenden Lebensstandard sind im Nationalatlas schon viele Beiträge erschienen. Zuletzt hat sich der Band "Arbeit und Lebensstandard" damit ausführlich beschäftigt, hat die regionale Differenzierung von Erwerbstätigkeit, Arbeitslosigkeit und Lehrstellensituation aufgezeigt, hat nachgewiesen, wie inzwischen Frauen in bestimmten Berufen Fuß gefasst haben und wie Selbstständige und Ich-AGs in der Bundesrepublik verteilt sind. Um den für die Bundesrepublik relativ neuen Aspekt der prekären Beschäftigungslage näher zu beleuchten ( Beitrag Redepenning, Bd. 7, S. 114), haben Mitarbeiter des IAB, die Zugang zu den Daten aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben, erstmals versucht herauszufiltern, wie viele Menschen eigentlich mehreren Beschäftigungen nachgehen – wollen oder müssen –, um ihren Lebensunterhalt bestreiten bzw. ihren Lebensstandard erhöhen zu können ( Beitrag Hirschenauer/Wießner, S. 70).

Dennoch ist klar, dass mit "sozialversicherungspflichtig Beschäftigten" oder "Selbstständigen" reale Arbeitswelten kaum dargestellt werden können. Der Alltag einer Arzthelferin sieht anders aus als der eines Fließbandarbeiters, der eines Reinstraum-Technikers in einer Chipfabrik anders als der einer





Auftritt der Funk-Jazz-Band Nils Parkinson in einem Studentenclub

Verkäuferin, der eines Tierpflegers anders als der einer Hauptschullehrerin. Solche Alltagswelten lassen sich nicht auf Karten bannen. Stellvertretend für all die vielen besonderen Arbeitssituationen werden zwei Beispiele herausgegriffen. Als besonders raumrelevant wird der Arbeitsalltag von Fernfahrern dargestellt. Räumlich-strukturell macht er sich als Lkw-Verkehr bemerkhar und wird als Güterverkehr statistisch erfasst ( Beitrag Schröder, Bd. 9, S. 90); aus lebensweltlicher Perspektive bedeutet dieser Alltag jedoch ein Leben unterwegs, bei dem Isolation und Gefährdung an der Tagesordnung sind und Familien einen Vater haben, der lediglich manchmal zu Besuch nach Hause kommt ( Beitrag Koch, S. 72). Einen ganz anderen Arbeitsalltag haben Selbstständige, hier als Beispiel ausländische Selbstständige, vielfach mit Geschäften, Restaurants oder Dienstleistungsbetrieben, die meist lokal verankert sind und wesentliche Funktionen in Städten und Stadtvierteln erfüllen ( Beitrag Leicht/Leiss, S. 68).

Im Rahmen der aktuellen Diskussion um Kinderzahlen und Anreize, mehr Nachwuchs in die Welt zu setzen, erhalten Rahmenbedingungen wie Familienfreundlichkeit in den Wohngemeinden und die Möglichkeit für junge Frauen, Beruf und Kinder miteinander zu vereinbaren, zunehmend Bedeutung. Ergänzend zu den Beiträgen, die sich in anderen Atlasbänden mit der Ausstattung mit Kindergärten, -krippen oder

Kinder toben auf einem Heuspielplatz



Hortplätzen beschäftigt haben (\*) Beitrag Wiest, Bd. 1, S. 88; Beitrag Besenthal u.a., Bd. 7, S. 84), versucht der Beitrag von Meyer zu Schwabedissen/Miggelbrink (\*) S. 66) das Thema Familienfreundlichkeit in einer größeren Komplexität zu erfassen.

#### Lebensstile und Freizeit

Die Liberalisierung von kulturellen, religiösen und sozialen Normen der postmodernen Gesellschaft hat besonders in den Bereichen, die der Einzelne selbst bestimmen kann, d.h. die außerhalb der staatlichen Kontrolle von Bildung und Ausbildung bzw. der Arbeitswelt liegen, eine schier unendliche Auffächerung von Formen nach sich gezogen, in denen Individuen, Familien oder Gruppen ihre Überzeugungen und Vorlieben ausleben, in denen sie ihre Individualität ausdrücken und ihre Lebensziele verwirklichen wollen. Dabei hat sich ein nach sozialen und kulturellen Möglichkeiten differenziertes Mosaik von Lebensstilen herausgebildet, das – stärker noch als das Ideal der oft zitierten multikulturellen Gesellschaft - alle Bevölkerungsgruppen einbezieht. Die moderne Stadtforschung berücksichtigt längst den kleinräumigen Einfluss von Lebensstilgruppen ergänzend und differenzierend zur traditionellen Sozialraumanalyse (Helbrecht/Pohl 1995; Helbrecht 1997); auch soziologische Ansätze heben darauf ab, dass sich in der postindustriellen Gesellschaft Klassenbewusstsein und -gegensätze aufgelöst und in Gruppierungen nach kulturell motivierten und finanziell unterlegten Präferenzen für Stile neu formiert haben und ständig flexibel neu zusammensetzen (HARTMANN 1999).

Damit geht eine gesellschaftliche Pluralisierung in vielerlei Hinsicht einher. Längst ist nicht mehr ieweils nur eine Mode en vogue, nicht nur ein Musikstil angesagt, gilt nicht nur ein sozialer Maßstab für die Orientierung der Bevölkerung. Gruppen, oft auch regional konzentriert, verfolgen jeweils ihre Vorlieben und lassen sich nicht davon beirren, dass der Nachbar völlig andere Wertmaßstäbe und Lebensformen hat und zur Schau stellt. Das fängt bei religiösen Orientierungen an, die sich nicht nur durch die Auseinandersetzung mit fremden Kulturen auf Reisen oder in Deutschland diversifiziert haben ( Beitrag Scherz, S. 96), und reicht hin bis zu Sekten und esoterischen Gruppierungen oder einer Vorliebe für fernöstliche Kulturpraktiken ( Beitrag Burdack, S. 100) oder für exotische Restaurants ( Beitrag Armbruster u.a., S. 94). Ähnliches gilt für die Musik, die längst nicht mehr nur in E- und U-Musik zerfällt und deren Konsumenten auf gar keinen Fall einfach in "jung" und "alt" dichotomisiert werden können. Quer durch Alters- und Bildungsklassen streuen Vorlieben für Jazz und House, Techno und Weltmusik, populäre Volksmusik und den deutschen Schlager, für Klassik oder Blues. Für viele ist die Musik Lebensüberzeugung

und emotionales Ausdrucksmittel, Kommunikationsform und Lebensstil (\*) Beiträge Adamek-Schyma/ Tzschaschel, S. 104 und Adamek-Schyma/van Heur, S. 108).

Die Freizeit ist der wichtigste Alltagsbereich, in dem Menschen Lebensstile und Überzeugungen ausleben ( Beitrag Gerlitz/Isegard, S. 78). Mit steigender Arbeits-, Jahres- und Lebensfreizeit hat ihre Bedeutung für das Selbstwertgefühl und die individuelle Sinnfindung ständig zugenommen, und ihre Gestaltung trägt wesentlich zur Zufriedenheit der Menschen aller Alters- und Bevölkerungsgruppen bei. So hat sich beispielsweise der Fußballsport längst von seinen Wurzeln in der industriellen Arbeiterkultur gelöst und ist in seinem Hochleistungsbereich kommerzialisiert worden. Insbesondere für jüngere Männer stellen der Fußball und die Vorliebe für das Verfolgen von Fußballspielen eines bestimmten Vereins eine Frage des Lebensstils dar, der den Mitgliedern unzähliger Fanclubs eine wichtige Ordnungsorientierung vermittelt ( Beitrag Adler/Holzmann, S. 102). Auch im aktiven Sport engagieren sich mehr Menschen denn je und finden dort einen Ausgleich zu den Anspannungen des Arbeitsalltags ( Beitrag Horn/Zemann, S. 27). Daneben hat eine noch vor 30 Jahren ungeahnte Zahl von extremen, exklusiven oder auch skurrilen Sportarten ihre Liebhaber gefunden, die nicht nur als Fans, sondern auch als engagierte Amateure darin eine gewisse Selbstverwirklichung finden; man denke in diesem Zusammenhang nur an Canyoning, Golfspielen oder das Marathon-Laufen, das auf dem besten Wege ist, sich zum Volkssport zu entwickeln ( Beitrag Wiegandt/Wiktorin, S. 82).

Die vielen parallelen Lebensstile äu-Bern sich nicht nur in ganz unterschiedlichen Lebens- und Freizeitformen, sie bedienen sich auch verschiedener äußerer Symbole, mit denen sich die Gruppen – bewusst oder unbewusst – nach außen abgrenzen bzw. nach innen erkennbar machen. Ein solches Symbol ist z.B. das Auto, das als Statussymbol der Finanzkraft auch eine Einstellung zum Leben, eine Tendenz zu Schnittigkeit oder Solidität, zur ökologischen Sparsamkeit oder zur gediegenen Eleganz signalisieren kann ( Beitrag Ebner u.a., S. 88; auch Karte 7, Beitrag Schamp, Bd. 8, S. 67). Für Jugendliche ist es oft der größte Wunsch, möglichst frühzeitig den Führerschein zu erhalten, um sich mit einem Auto unabhängig zu machen, mobil zu sein und sich gegenüber Gleichaltrigen profilieren zu können ( Beitrag Kracht, S. 90). Ebenso gibt es - sei es aus ökologischen oder aus Kostengründen – eine steigende

Zahl überzeugter Nutzer des Fahrrads ( Beitrag Krause, S. 86) und Nutzer von Mitfahrzentralen ( Beitrag Kittel u.a., S. 92). Einen Hinweis auf die immer mobiler werdende Gesellschaft in Deutschland mögen die ständig auf Reisen befindlichen und mit kühler Eleganz gekleideten Geschäftsleute darstellen, deren portable Arbeitsutensilien wie Laptop und Smartphone Bahnhöfe und Hochgeschwindigkeitszüge zu ihren ambulanten Büros machen ( Beitrag Lanzendorf, S. 74). Auch für Wochenendpendler ist das Unterwegssein in gewisser Weise zum Lebensstil geworden, wenn auch nicht immer zum selbst gewählten ( Beitrag Behnen/Ott, Bd. 7, S. 56). In bestimmten Berufen wird aus der Not durchaus eine Tugend gemacht, lässt doch die Arbeitswoche fern von der Familie zu, dass man sich vier oder fünf Tage ausschließlich auf die Arbeit konzentriert, was dann möglich ist, wenn es andere Phasen gibt, in denen die Arbeitsintensität deutlich zurückgenommen werden kann – so wie das vielleicht für die vielen fernpendelnden Hochschullehrer gilt ( Beitrag Axtner u.a., S. 76).

Mehr denn je ist die Wohnung der Bereich, in dem sich individuelle Lebensstile frei entfalten können. Schon Ort und Wohnform an sich können bestimmte Vorlieben signalisieren. Neben den beiden klassischen Alternativen des Lebens im eigenen Ein- oder Zweifamilienhaus oder des Lebens in der Mietwohnung hat sich eine Vielzahl von Varianten entwickelt, unter ihnen z.B. Wohnen in Lofts, in ausgebauten Dach-Maisonettes, in Wohngemeinschaften oder in ökologischen Siedlungen ( Beitrag Hanewinkel/Tzschaschel, S. 30; vgl. Beitrag Kabisch/Wagner, Bd. 7, S. 126). Auch für all jene, die aus ökologischer Überzeugung weitgehend auf ein Auto verzichten wollen, gibt es mittlerweile spezielle Wohnformen ( Beitrag Nobis, S. 32).

### Öffentliche Kommunikation über Räume

Genauso wichtig wie die physische Beschaffenheit der Umwelt oder die räumliche Verteilung und Erreichbarkeit von Einrichtungen jeglicher Art ist das, was über sie kommuniziert wird und wie es vermittelt wird. Kommunikation ist eine, wenn nicht die wesentliche Basis gesellschaftlicher Wertschätzung. Nur mittels Kommunikation sind Veränderungen, beispielsweise von rahmensetzenden Raumstrukturen, auf den Weg zu bringen. Die öffentliche Kommunikation findet weitgehend in den Medien statt. Nachrichten und Meinungen werden über sie weitergegeben, gefiltert und fokussiert. Medien haben deshalb

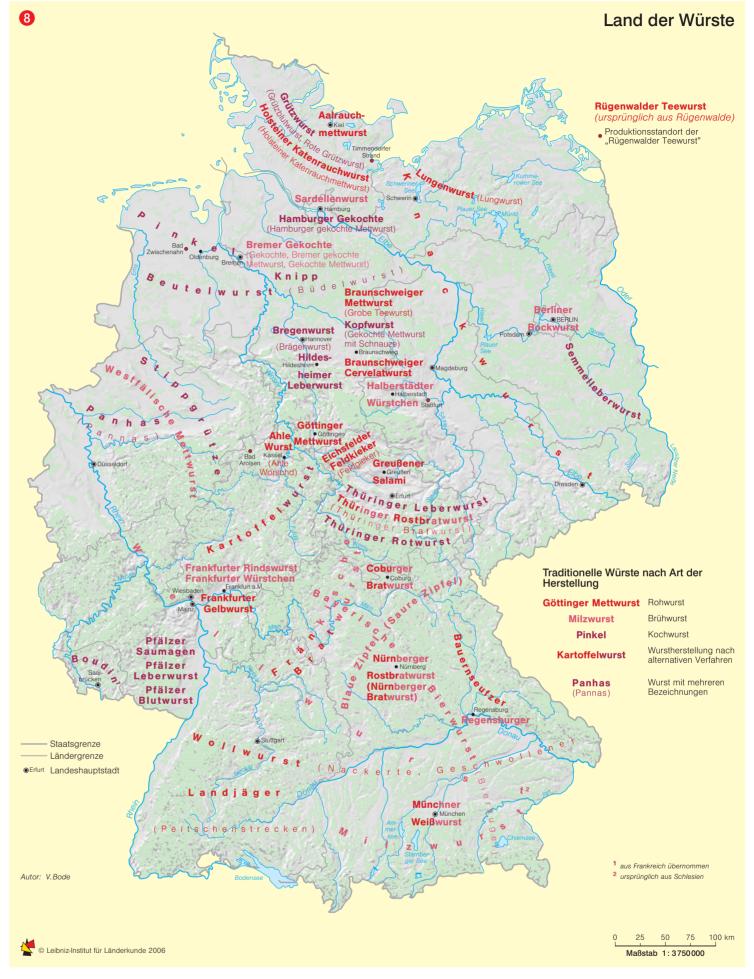
einen wichtigen Anteil an der Verbreitung von Information, Bewertung und Einordnung von Räumen. Mit der Berichterstattung über Orte, Regionen und Landschaften und über Ereignisse, die an Orten, in Regionen oder Landschaften stattfinden, werden sie bewusst oder unbewusst zu Produzenten einer sich täglich ändernden Realität in der Wahrnehmung der Bevölkerung und schaffen dabei Vorstellungen von Räumen und Landschaften, von ihren Besonderheiten, ihren Schönheiten, ihren Bewohnern und ihren Problemlagen (MICHEEL/MEYER ZU SCHWABEDISSEN 2005).

Damit kommt den Medien eine enorme Deutungsmacht zu. Erweitert werden die als klassische Medien geltenden Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen zunehmend durch das Internet, auch wenn dessen Informationsgehalt – trotz aller Öffentlichkeit – aufgrund der enorm hohen Zahl von Internetseiten, ihrer unkontrollierten Fristigkeit und der oft undurchschaubaren Urhebersituation von starken Unterschieden hinsichtlich der Verlässlichkeit geprägt ist.

Typisch lokale Medien, die auch in der Berichterstattung die Vorstellung von einem Ort und den für ihn relevanten Diskursen prägen, sind die örtlichen Tageszeitungen ( Beitrag Bode, S. 112), die eventuell den sog. Zeitungsmantel, also den Teil mit nationalen und internationalen Nachrichten, von einer großen Zeitung beziehen ( Beitrag Bode, Bd. 1, S. 74), aber im Lokalteil in der Regel umfassend Bericht erstatten und auch Meinung machend in lokale Themen eingreifen. Im kulturellen Bereich tragen auch Stadtmagazine zu diesen lokalen Diskursen bei ( Beitrag Hänsgen, S. 116), während Obdachlosen- und Straßenzeitungen, die zudem häufig randlich zum öffentlichen Interesse stehen, einen eher sozialkritischen Blick auf die jeweilige Stadt oder Region werfen ( Beitrag Kazig, S. 114).

Zu denjenigen Printmedien, die in erster Linie touristische Raumbilder schaffen, gehören insbesondere Reiseführer, wobei der Vergleich von fremdsprachigen Deutschlandführern durchaus nationale Unterschiede aufzeigt (\*) Beitrag Agreiter, S. 118). Demgegenüber steht die Darstellung der Deutschen Zentrale für Tourismus auf ihrer Internetseite, die eine eher gleichmäßige Verteilung der regionalen Schwerpunkte und die Entwicklung bislang noch nicht ausreichend profilierter Tourismuslandschaften zum Ziel hat (\*) Beitrag Dickmann u.a., S. 120).

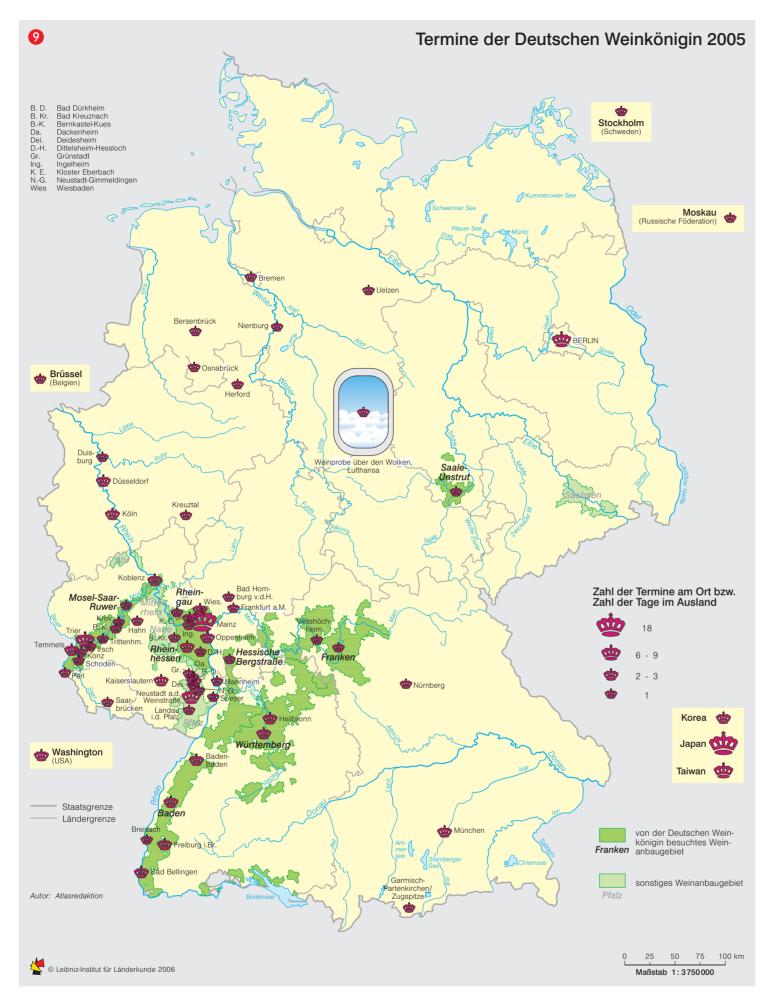
Schließlich sei noch ein Beispiel aus dem Medium Fernsehen angeführt, der



jährlich durchgeführte Eurovision Song Contest, bei dem ein komplexes Ineinandergreifen von nationalen Vorstellungen und kulturellen Vorlieben bzw. von nationalen Verbundenheiten die Sieger zu küren scheint, wobei die Bewertung musikalischer Qualität in den Hintergrund tritt ( ) Beitrag Waack/Uhlig, S. 122).

### Regionsbezogenes Marketing

In einer globalisierten Warenwelt gerät der lokale Bezug von Waren manchmal unhinterfragt zum Qualitätsbegriff. Bei der Pflege von lokalen und regionalen Traditionen verwischen schnell die Grenzen zwischen Regionalmarketing und ortsbezogener Identität, allzu leicht wird das eine für das andere substituiert. Hersteller von Regionalprodukten im Lebensmittelbereich nutzen den Zeitgeist; einerseits drängen sie darauf, dass ihr Produktname geschützt und seine Herstellung regional begrenzt wird, andererseits rekurrieren sie auf konkrete Regionalbezeichnungen und setzen diese als Markenzeichen und Gütesiegel ein (\*\*) Beiträge Ermann, S. 126



und S. 128). Dabei wird in der Werbung in der Regel auf Qualität und die Herstellung in einheimischen Betrieben abgehoben; speziell bei der Bierwerbung wird zudem häufig die Schönheit der Landschaft mit der Qualität des Produktes in Verbindung gesetzt () Beitrag Hasenstab u.a., S. 124). Vom Verbraucher aus gesehen werden diese Lokalbe-

züge besonders dann wahrgenommen, wenn sie sich traditionell im Produktnamen wiederfinden, was beispielhaft beim Inbegriff des deutsch-regionalen Produktes "Wurst und Würstchen" der Fall ist, wo die Herkunftsregion oft alleine für das Produkt steht: Man bestellt "eine Thüringer (Bratwurst)" oder auch "ein Paar Frankfurter (Würstchen)" ③.

In anderen Lebensmittelbranchen spricht das Produkt selbst offenbar nicht so schnell für seine lokale Herkunft. Hier hat das Marketing als Hilfsmittel personelle Werbeträger erfunden, die das Lokal- oder Regionalprodukt verkörpern und auf Veranstaltungen und in den Medien vertreten ③. Nicht weniger als 324 Königinnen, Prinzessin-



Petra Zimmermann – die deutsche Weinkönigin 2004/2005 mit dem Maskottchen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 Goleo

nen oder andere Zelebritäten werden in Deutschland jährlich gekürt, um Wein, Kartoffeln oder auch eine Region zu repräsentieren und zu vermarkten (\*) Beitrag Bernholt/Lentz, S. 132).

Aber nicht nur Essbares vermarktet sich regional. Immer mehr Regionen führen Regionalwährungen ein, deren Nutzung auf Verbundenheit mit der Region beruht und gleichzeitig eine solche schafft bzw. verstärkt (>>>> Beitrag Sprenger, S. 134). Auch die schon erwähnte Tourismuswerbung der Bundesländer (>>>>>>>>> Beitrag Dickmann u.a., S. 120) macht nichts anderes, als Regionen, Orte und Sehenswürdigkeiten zu vermarkten, wobei diese Werbung Vorstellungsbilder formt, die Wahrnehmung der Besucher leitet und ein tourismuswirksames Deutschlandbild konstruiert.

wirksames Deutschlandbild konstruiert. Eine ähnliche Funktion erfüllt das, was uns als nüchterne "Randinformation" an den Autobahnen auf braunen Schildern subtil über Deutschland erzählt wird. Für viele Durchfahrende stellt sich der einzige Kontakt mit dem Land, durch das sie fahren, über diese selektive touristische Information her, deren Vorhandensein – neben Gesichtspunkten der Verkehrssicherheit – im Wesentlichen vom Zahlungswillen der jeweiligen Gemeinde bzw. der Verwaltung der Sehenswürdigkeit abhängt (\*) Beitrag Bade, S. 130).

Eine andere Form des Regionalmarketings betreiben die Bundesländer, wenn sie sich in der Sportförderung engagieren. Hier liegt im Hintergrund das Ranking der Sieger in nationalen und internationalen Wettkämpfen (>>>>> Beitrag Hanewinkel, Bd. 11, S. 132), bei dem kein Bundesland hintanstehen will.

Wie bedeutend das gesellschaftliche Subsystem des professionellen Sports in der Kombination mit medialer Reproduktion geworden ist, wird schon darin deutlich, dass Politiker bei wichtigen Fußballspielen und anderen Wettkämpfen prominent präsent sein wollen – sportlicher Erfolg färbt auf sie und ihre Beliebtheit ab ( Beitrag Smigiel, S. 136).

Als letztes Beispiel für eine der vielen Varianten des Regionalmarketings möge die in den letzten Jahren explosiv angewachsene Welle der regionalen Kriminalromane dienen. Was international 1992 mit Donna Leons Venedigkrimis und dem liebenswerten Commissario Brunetti begann, fing in Deutschland im Westen der Republik mit Jacques Berndorfs Eifelkrimis (Eifel-Blues 1989) und der losen Folge von Köln-Krimis des Emons-Verlags an. Inzwischen sind praktisch alle deutschen Großstädte zu Aktionsräumen von lokalen Krimihelden geworden, die in der Regel kulturelle und räumliche Stereotype reproduzieren. Hier vereinen sich bei den Lesern die lokale Identifikation und die Freude daran, authentische Spielorte wiederzuerkennen, in einer ortsgebundenen, quasi nur für Insider geschriebenen Form von modernen Märchen für Erwachsene ( Beitrag Gängler/Gängler, S. 138). Und analog mag zwar eine große Fernsehgemeinde die Kommissare Kain und Ehrlicher oder Bienzle schätzen, aber richtiggehend identifizieren werden sich nur die Leipziger oder die Stuttgarter mit jeweils "ihrem" Tatort ( Beitrag Bollhöfer/Hanewinkel, S. 154).

# Wahrnehmung und Deutung der Umwelt

Die Umweltwahrnehmung und die individuelle Selektivität, mit der jeder Einzelne seine eigene Landkarte im Kopf (GOULD/WHITE 1974; LYNCH 1960) formt, bilden seit langem eine wichtige Perspektive, unter der über Raum nachgedacht wird. Ein Fernfahrer wird seine korridorartige Vorstellung von Deutschland haben, bei der Autohöfe und Umschlagplätze die Knotenpunkte bilden ( Beitrag Koch, S. 72), und sein touristisches Bild mag durch die Landschaft und Sehenswürdigkeiten entlang seiner Fahrtrouten geprägt sein ( Beitrag Bade, S. 130). Solche individuellen Perspektiven können exemplarisch auf subjektiven Landkarten verortet werden, aber sie haben vor dem Hintergrund der öffentlich kommunizierten Informationen in der Regel auch kollektive Dimensionen, wie am Beispiel des touristischen Bildes, das Bewohner verschiedener Wohnorte haben, gezeigt wird ( Beitrag Job/Röder, S. 140). Eine

weitere Dimension der Wahrnehmung zeigen Studien über Naturkatastrophen und Gefahren; nach dem Kriterium, wo man mehr oder weniger gefährlich lebt, schaffen sie eine ganz andere Art von Deutschlandkarte ( Beitrag Job/Wladar, S. 148).

Muster von Deutung und Wahrnehmung der Umwelt ergeben sich auch. wenn man den Maßstab vergrößert und untersucht, wie der Rest der Welt wahrgenommen wird. Der Beitrag von Bauer/Goeke beschäftigt sich nicht nur mit den Karten im Kopf von Jugendlichen, sondern auch mit den inhaltlichen Vorstellungen und Themen, die diese mit ihren Weltbildern verbinden ( S. 152). Umgekehrt wurde im Atlasband "Deutschland in der Welt" bereits dargestellt, wie Deutschland und die Deutschen von unterschiedlichen Nationen wahrgenommen werden ( Beitrag Haubrich, Bd. 11, S. 30). Auch der touristische Blick auf Deutschland wurde früher bereits thematisiert, wobei hier neben dem Brandenburger Tor als politisch motiviertem Zeichen der deutschen Einheit – an erster Stelle der Kölner Dom als Symbol für das touristische Deutschland rangierte ( Beitrag Mid-

dell, Bd. 1, S. 140). Die subjektive Landkarte vermag freilich nicht, die Besetzung von Umweltelementen oder -ausschnitten mit subjektiven oder auch kollektiven Bedeutungen und Emotionen darzustellen iene Bedeutungswelt, die auch als "Topophilia" bezeichnet wird (TUAN 1974). In diesem Zusammenhang wird häufig auch von Identifikation, emotionaler oder symbolischer Ortsbezogenheit und neuerdings auch wieder von Heimat gesprochen (Berger/von Hohnhorst 2004: SCHLINK 2000). Kulturelle Traditionen sei es Brauchtum oder seien es Gebäude - werden als Symbole regionaler Identifikation wahrgenommen und erleben als solche derzeit eine Renaissance als lieb gewonnene örtliche Eigenheiten, die es gegenüber der globalisierten und damit oft auch anonymisierten und entseelten Welt zu verteidigen gilt. Dazu gehört auch die gewohnte Kulturlandschaft, die - trotz alles offensichtlichen Wandels und der notwendigen Modernisierungsanpassungen - vielfach von der Bevölkerung als tradiertes Gemeinschaftsgut (APOLINARSKI u.a. 2006) angesehen und gegen Veränderungen verteidigt wird. Um beispielsweise gegen den Bau von modernen Windenergieanlagen anzugehen, hat sich eine Vielzahl von Bürgerinitiativen gebildet ( Beitrag Hasse/ Denzer, S. 150).

### Zufriedenheit und Präferenzen

Der statistischen Gruppierung ähnliche, in der Regel methodisch kontrollierte Verfahren der Gruppenbildung liegen der modernen Umfragetechnik zugrunde. Wie anders könnte man Bewertungen, Bedeutungen und Wahrnehmungen der Bevölkerung erfassen, wenn nicht durch Befragung. Die prominenteste und umfangreichste dieser Breitenbefragungen ist eine Internet-Um-

frage, die - von verschiedenen Trägern organisiert (McKinsey, Stern, web.de und ZDF)-, seit einigen Jahren jährlich unter dem Titel "Perspektive Deutschland" durchgeführt wird. Die hohe Zahl der an der Umfrage Teilnehmenden – im Jahr 2005 waren es rund 600.000 ermöglicht es, sehr differenzierte Aussagen zu treffen, wobei methodisch die Verzerrung zu berücksichtigen ist, die dadurch entsteht, dass nur diejenigen an der Befragung teilnehmen, die dies freiwillig tun und Zugang zum Medium Internet haben. Dadurch sind bestimmte Bevölkerungskreise gar nicht oder unterrepräsentiert. Aber für die anderen gibt es recht gültige Informationen, die uns den Grad ihrer Zufriedenheit mit dem Leben in Deutschland und ihre Meinungen zu verschiedenen Themen regional differenziert aufzeigen ( Beitrag Kawka, S. 146). Ähnliches spiegelt auch die regelmäßige Untersuchung des sozio-oekonomischen Panels wider, die u.a. ebenfalls regionale Zufriedenheiten ermittelt ( Beitrag Weick, Bd. 7, S.

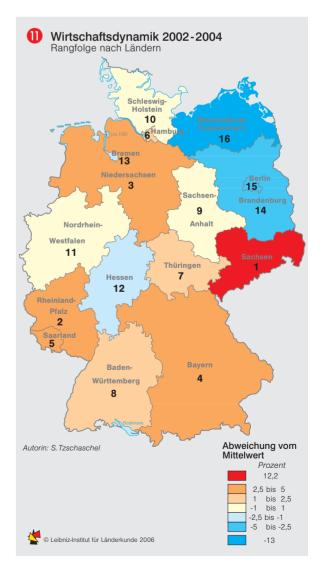
Aus solchen Befragungen werden medienwirksam gerne Rankings entwickelt, ein Verfahren, das numerische Werte in eine Rangfolge nach ihrer Größe bringt und damit Bewertungen von Platz 1 bis Platz n vergibt. Der beliebteste deutsche Fernsehstar, die meist verkaufte Schallplatte, das sicherste Auto - sie gibt es schon lange in der Medienlandschaft. Seit es einfacher geworden ist, mit dem Computer Daten auf Karten zu bannen, haben jedoch räumliche Rankings überhand genommen. Verwaltungs- oder Befragungsräume werden nach ihrem Ergebnis hinsichtlich Lebensqualität, Sicherheit oder Wirtschaftsdynamik bewertet und "gerankt" 10, wobei die Werte flächig über die entsprechende Raumeinheit ausgeschüttet und ein letzter Platz in einem Ranking für die gesamte Region zum vernichtenden Urteil wird. "Region Dessau zum wiederholten Mal die wenigst lebenswerte in ganz Deutschland" liest man dann und fragt sich, wie sich die Menschen aus Dessau und Umgebung dabei fühlen. Über ihren wirklichen Alltag ist damit wenig gesagt, aber die Nachricht erregt Aufmerksamkeit und trägt zur Imagebildung von Räumen bei. Dieselbe Information ließe sich auch in anderer Weise kartographisch veranschaulichen 11, aber das Essay von Miggelbrink ( S. 26) weist nach, dass Rankings durchaus ihren politischen bzw. propagandistischen Zweck haben.

### Symbolische Orte

Mit kollektiven Bedeutungen besetzte Orte und Regionen, Artefakte oder Landmarken werden zu Symbolen und erfahren eine Wertschätzung unabhängig von ihrer sonstigen Funktion oder Form. Symbolische Orte dienen der Orientierung und Identifikation, sie können zur Erinnerung oder auch zur Selbstfindung beitragen.

Nationalen Symbolen wird kollektiv eine weitgehend homogene Be- →







Einkaufswelt und Konsumtempel - im CentrO, Oberhausen



Leerstand in schrumpfenden Städten – unsanierte gründerzeitliche Gehäude

Während stereotype Hochglanzbilder (LANGENSCHEIDT 2006) nationale Größe signalisieren wollen.

appellieren Wohlfahrtsverbände mit Alltagsbildern an die Solidarität für die Hilfsbedürftigen und Schwachen in der



deutung zugesprochen. Ihre tradierte Botschaft erhält sich oft über Jahrhunderte kann aber auch mit Umbruchsituationen wechseln. Das wohl prominenteste Symbol für Deutschland ist das Brandenburger Tor in Berlin, das über Jahrzehnte das Symbol der Teilung war und seit 1989 zum Symbol des vereinten Deutschland wurde Solche und andere Symbole deutscher Geschichte, den Schulbüchern für Geschichte als Illustrationen beigefügt schaffen eine symbolische Landschaft in den Köpfen der Schüler, die über Generationen weitergereicht wird ( Beitrag Joseph, S. 156). Eine ganz ähnliche Funktion haben für die interessierte Bevölkerung archäologische Funde, die zu Symbolen einer kollektiven, oft regionalen Geschichte werden und sich als solche auch besonders gut vermarkten lassen ( Beitrag Kraus, S. 158).

Auch der aktuell in den Medien geführte Diskurs zu den Themen "Deutschland" und "Was ist deutsch?" bedient sich solcher nationalen Symbole und Bedeutungszuweisungen. Es ist sicher nicht ganz zufällig, dass in ökonomisch schwierigen Zeiten, in denen ein moderater wirtschaftlicher Aufschwung damit erkauft wird, dass Nettolöhne, soziale Netze und die Altersversorgung des Bürgers sinken bzw. reduziert werden, ein medienwirksamer Teil der nationalen Intellektuellen ein Loblied auf Deutschland anstimmt. Angefangen mit der Werbekampagne "Du bist Deutschland" über die Publikationen "Das Beste an Deutschland – 250 Gründe, unser Land heute zu lieben" von Florian LAN-

GENSCHEIDT (2006) und "Wir Deutschen Warum uns die anderen gern haben können" (MATUSSEK 2006) bis hin zu den großen Ausstellungen des Historischen Museums Berlin (Deutsche Geschichte in Bildern und Zeugnissen) und des Germanischen Nationalmuseums in Nürnberg (Was ist deutsch?) wird - ernst oder ironisch - über Symbolhaftes und Bedeutungsvolles räsoniert. Angesichts täglicher Übergriffe gegen Ausländer und einer nationalen Sicherheitshysterie während der Fußhall-Weltmeisterschaft dienen diese Aktionen der Selbstvergewisserung und der symbolischen Selbstdarstellung wenn sie auch die Charakterisierung eines ganzen Landes auf den deutschen Dackel, Errungenschaften wie den ICE oder den Wiederaufbau der Frauenkirche reduzieren ( Foto).

Symbolische Orte schaffen auch lokal oder regional verankerte Bücher oder Filme – vom Heimatfilm bis hin zum Tatort ( Beitrag Bollhöfer/Hanewinkel, S. 154) -, die das Medium zur symbolischen Kommunikation nutzen, um kollektive Bedeutungen zu schaffen.

Schließlich sei noch auf die variable Maßstäblichkeit von symbolischen Orten hingewiesen. Auf der einen Seite können es einzelne Punkte oder eng abgegrenzte

Räume sein – beispielsweise Denkmale ( Beitrag Steinbach, Bd. 6, S. 120 zu Gedenkstätten für die Opfer des Nationalsozialismus) oder mit spezifischen Bedeutungen belegte Straßennamen wie die Herbertstraße in Hamburg oder die Oranienburger Straße in Berlin, die für Prostitution und Rotlichtmilieu stehen ( Beitrag Freund, S. 160), auf der anderen Seite können es Großräume sein wie durch Mundart als Heimatregion gekennzeichnete Gebiete ( Beitrag Lameli, S. 162) oder auch ein ganzer Kontinent wie Afrika, das für Schüler als Symbol für Armut und Hunger steht ( Beitrag Bauer/ Goeke, S. 152).

Im Schnittfeld zwischen Lebensstilen und der Herstellung von Orten mit Bedeutung liegen Vereine, die in der Regel lokal verankert sind und meist auch mit regionalem Bezug agieren. Vereine sind – soweit sie nicht nur als Rechtsträger fungieren – die Organisationsform der Gruppe schlechthin, besonders für die Deutschen. Insgesamt gibt es in Deutschland rund 600.000 eingetragene Vereine (e.V.), und das mit steigender Tendenz: 2005 waren es 3,5% mehr als zwei Jahre zuvor. Im Durchschnitt gibt es je 1000 Einwohner 7,2 Vereine, wobei dieser Wert je nach Region zwischen 5,7 und 9,4 streut 12. Besonders hohe Vereinsdichten gibt es im Westen Deutschlands, während die überwiegend ländlich genrägten Gebiete in Süd- und Nordostdeutschland die niedrigsten Werte aufweisen. Interessant sind die regionalen Differenzierungen, nach denen deutlich wird, dass im Osten Wohlfahrts-, Umwelt- und Interessenvereine relativ häufiger sind, während Freizeit-. Kultur- und Sportvereine im Westen deutlich höhere Anteile haben.

In Vereinen schließen sich Gleichgesinnte zu gemeinsamen Zwecken zusammen, geben sich eine Satzung und gestalten gemeinsam einen selbst definierten Aufgabenumfang, der in der Regel im Freizeitbereich liegt. Weit über ein Drittel der Vereine befasst sich mit dem Sport, fast ein weiteres Drittel mit Freizeit und Kultur. Die summierte Zahl aller Vereinsmitglieder ist nicht bekannt, doch lässt sich aus der Mindestzahl von sieben Mitgliedern, die zur Vereinsgründung gesetzlich vorgeschrieben ist, bereits eine Minimalzahl von 4,2 Mio. errechnen. Faktisch übersteigt die Zahl der Mitgliedschaften die Zahl der Einwohner bei weitem. Ieder Bürger der Bundesrepublik ist im Durchschnitt – so vorsichtige Schätzungen – Mitglied in 2 bis 3 Vereinen. Immerhin hat der ADAC allein über 15 Mio. Mitglieder (ca. 36% aller Haushalte); und die im Deutschen Sportbund zusammengeschlossenen Vereine haben gemeinsam um die 25 Mio. Mitglieder.





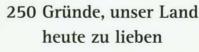












Herausgegeben von Florian Langenscheidt

DEUTSCHE STANDARDS

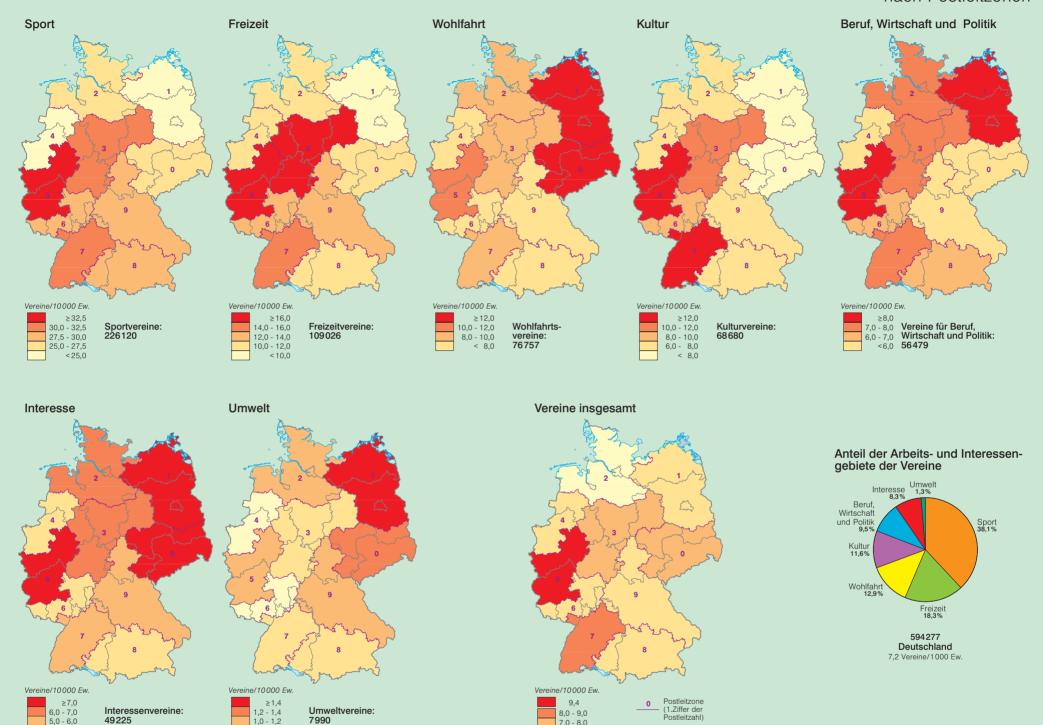








# Vereine 2005 nach Postleitzonen



### **Fazit**

Wissenschaftliche Denktraditionen, die ihre Erkenntniswege über quantitativstatistische Aggregate absichern, haben in der Geographie über lange Zeit die Abbildungsmedien "Karte" und "Atlas" entwickelt und hinsichtlich ihrer Verwendungs- ebenso wie ihrer Lesegewohnheiten geprägt. So gehen die (sozial)statistische Gruppierung und die geometrisch genaue Verortung in thematischen Karten eine semiotische Verbindung ein, die objektive und allge-

© Leibniz-Institut für Länderkunde 2006

mein gültige Aussagen über Raum und Gesellschaft suggerieren. So wichtig diese Darstellungsweisen als Grundlageninformation politischen Gestaltens oder zur Evaluierung staatlichen Handelns sein mögen, so wenig sind sie geeignet, die Vielfalt menschlicher Lebensäußerungen und Sinndeutungen zu erfassen und soziale Disparitäten und Verwerfungslinien in detaillierteren Maßstäben in den Fokus zu nehmen.

Der vorliegende Band stellt den Versuch dar, sich individuellen Perspekti-

ven auf den Raum in Deutschland, oder – um es mit Lefebvre zu sagen – dem Dramatischen zu nähern. Im Einzelfall mag dies nicht immer geglückt sein, aber in der Summe – so hoffen Autoren und Herausgeber – haben das Themenspektrum und die teils ungewöhnliche Sichtweisen auf die räumlichen Konstellationen von Lebensformen die bisherigen Darstellungen im Gesamtbild des Nationalatlas ergänzt und den Blick an einigen Stellen für das Alltägliche, das Individuelle und das Subjektive,

kurz für das Leben in Deutschland geschärft.

Autor: Atlasredaktion