Christoph Maeder

Ethnographische Semantik

Die Ordnung der Mitgliedschaftssymbole am Beispiel des Bergsports

1 Idee und Herkunft 683
2 Der analytische Apparat in der Forschungspraxis 684
3 Bezug zur Marktforschung anhand eines Beispiels 687
4 Schlussfolgerungen 694
5 Literatur 695

1 Idee und Herkunft

Die Idee der ethnographischen Semantik als einer wissenschaftlichen Methode für die Forschung über kulturelle Bedeutungssysteme stammt ursprünglich aus der linguistischen Kulturanthropologie nordamerikanischer Prägung. Einer ihrer prominenten frühen Vertreter, Charles O. Frake, hat in einem programmatisch gewordenen, auf einer Vorlesungsaufzeichnung beruhenden Aufsatz (Frake 1973[1962]), dazu ausgeführt, dass die ethnographische Forschung sich nicht nur auf die Aufgabe beschränken dürfe, im interkulturellen Vergleich Namen von Dingen in den verschiedenen Kulturen zu ermitteln (wie wir sie z.B. in den folgenden drei Begriffen Fels (dt.), Rock (engl.) und Rocher (frz.) in drei Sprachkulturen finden), sondern vielmehr nach den Dingen zu suchen habe, auf die sich Worte beziehen. Mit dieser Herangehensweise soll erreicht werden, dass die Objekte einer Kultur aus deren Binnensicht rekonstruier- und als Bedeutungssysteme in ihrer praktischen Verwendung verstehbar werden. Dieses Anliegen der Einholung der „Einheimischenperspektive“ liegt als Ausgangsprämisse für das Verstehen von Bedeutungsfiguren in der Sprach- und Handlungspraxis allen so genannten „Ethno-“Theorien gemeinsam zu Grunde. Es wird auch als die Beschreibung des „the native's point of view“ (Malinowski 1984, 49) oder die emische Sicht im Unterschied zur etischen Aussage (Pike 1967) bezeichnet. Im Kern geht es unter dieser Prämisse in der ethnographischen Semantik nun immer darum herauszufinden, welches eigentlich die „Dinge“ im Wissen jener Leute sind, die untersucht werden. In Übereinstimmung mit dem symbolischen Interaktionismus (Blumer 1986 [1969], 68) können dabei „Dinge“ alles das sein, was durch Sprache bezeichnet werden, oder worauf man sich mittels Kommunikation beziehen kann. Mitgliedschaft in einer Kultur zeichnet sich dann so gesehen für den einzelnen Handelnden durch den fraglosen, situativ kompetenten Sprachgebrauch im kommunikativen Austausch mit signifikanten Anderen aus (Goodenough 1957, 36-39). Und wie sozial handelnde Mitglieder durch diesen Sprachgebrauch ihre Erfahrungen als geordnete Kategoriensysteme konstituieren und kommunikativ konstruieren bildet dann den Untersuchungsgegenstand der ethnographischen Semantik auf einer theoretischen Ebene (Hymes 1979, 166-192).

Ausgehend von der Grundidee einer kognitionstheoretisch und linguistisch fundierten Ethnographie, die sich stark gegen z.B. materialistische Ansätze abgrenzen wollte, ist die ethnographische Semantik der Gründerväter in verschiedene Zweige moderner Kulturforschung eingeflossen. So hat sie die „Ethnographie des Sprechens“ beeinflusst, wie sie von Gumperz und Hymes (1972) angelegt wurde, die heute als „Ethnographie der Kommunikation“ (Keating 2001) eine zentrale Rolle im übergeordneten ethnographischen Projekt einnimmt. Die ethnographische Semantik ist aber auch am Anfang dessen gestanden, was sich heute selber „Kognitive Anthropologie“ nennt (D'Andrade 1995). Obwohl in der kognitiven Anthropologie heute weit grössere Komplexe des Wissens und seiner praktischen Anwendung theoretisch und empirisch bearbeitet werden, als dies in den Anfängen der ethnographischen Semantik angelegt

war, und sich der kognitionstheoretische Ast stark der psychologischen Denkweise angenähert hat (D'Andrade/Strauss 1992), so gehören Konzepte wie taxonomische Kategoriensysteme sprachlicher Zeichen (sogenannte „folk taxonomies"), darin enthaltene semantische Netzwerke und daraus ableitbare, höher aggregierte kulturelle Modelle zum Kernbestand dieses Astes der Ethnowissenschaften insgesamt. In einer weniger der Theorie, als vielmehr der Erforschung subkultureller Ausschnitte der modernen Gesellschaft zugewandten Verbreitungslinie schliesslich sind die bis heute mustergültigen, von James P. Spradley verfassten Arbeiten über die Landstreicher in den USA (1970), die soziale Organisation des Gefängnisses (1973) und die Geschlechterbeziehungen in einer Bar (Spradley/Mann 1975) als exemplarische Belege für die Methode der ethnographische Semantik zu erwähnen. Die beiden Methodenbücher von Spradley zum ethnographischen Interview (1979) und zur teilnehmenden Beobachtung (1980) gelten immer noch als vorbildliche, verständliche und brauchbare Anleitungen zum Einstieg in diese Forschungspraxis, und sie werden bis heute in immer wieder in neuen Auflagen verbreitet. Die beiden Bücher eignen sich wegen ihrer leichten Verständlichkeit und infolge der didaktisch strukturierten Präsentation hervorragend für einen Einstieg in die Methode, auch wenn sie wegen ihres Alters nicht mehr alle heute verwendeten Konzepte abdecken. Die umfassendsten, aber eher für SpezialistInnen geeigneten Methodenbücher zur ethnographischen Semantik schließlich sind die beiden Bände „Systematic Fieldwork" von Werner und Schoepfle (1986, 1987). Erkenntnistheoretische Grundlagen zur Ethnosemantik schließlich finden wir in George Lakoffs Buch mit dem vielsagenden Titel „Women, Fire and Dangerous Things"(1990), bei dem erst der Untertitel „What Categories Reveal about the Mind" auf den wissenschaftlich-ethnosemantischen Kontext verweist.

Trotz der vielfältigen Wirkungslinien der ethnographischen Semantik im nordamerikanischen Raum wurde die Methode bis heute im deutschsprachigen Raum in den Sozialwissenschaften nur punktuell rezipiert (Honer 1993, Maeder/Brosziewski 1997, Maeder 2002, Knoblauch 1991, 2003) und ausschliesslich in der soziologischen Ethnographie für Untersuchung von Organisationskulturen (Maeder 1996, 1997; Maeder/-Nadai 2004) verwendet.

2 Der analytische Apparat in der Forschungspraxis

Am Anfang einer ethnosemantischen Erforschung - auch von komplexen Bedeutungssystemen - stehen immer einfache Sprachkategorien oder Worte (genauer Lexeme). Diese werden als Segregate, d.h. als terminologisch abgegrenzte Bezirke von Objekten eines Lexikons in einem semantischen Feld aus einer Selektion von Alternativen ge-

wonnen, zwischen denen im Untersuchungskontext sinnvollerweise zu unterscheiden ist. Bei einer Forschung über Esskultur wären z.B. Kuchen und Brot sinnvolle Segregate, Regenbogen und Tsunami aber eher nicht, weil sie alltäglich nicht in den semantischen Gebrauchskontext der Nahrung gehören. Dies bedeutet, dass der Kontext einer Praxis mit diesen sich unterscheidenden Worten oder der damit bezeichneten Dinge von Anfang an mitberücksichtigt werden muss. Ansonsten entstehen sinnlose Zuordnungen und keine handlungsrelevanten lexematischen Repräsentationen des untersuchten Feldes.[1] In einem nächsten Schritt wird nun in das Segregat zu einer Domäne entwickelt. Domänen sind kleine semantische Felder, die ausgehend vom Segregat eine vertikale Dimension der Generalisierung und der Spezifikation aufweisen und in der horizontalen Achse Attribute in verschiedenen Dimensionen aufweisen, die der Unterscheidung (Diskriminierung) von Generalisiertem und Präzisiertem dienen. Wir könnten z.B. Kuchen und Brot als Backwaren generalisieren und Kuchen wie Brote mit vielen Beispielen spezifizieren (Schokolade-, Früchte-, Hefekuchen usw., Vollkorn-, Roggen-, Bauernbrot usw.). Dabei ist die hier verwendete semantische Relation diejenige der Inklusion. Im Prinzip können aber auch andere Relationierungen wie kausale, sequentielle, topologische, räumliche usw. verwendet werden (Spradley 1980, 93f). Die zugehörigen Attributdimensionen der Domäne, die einzelne Einträge in diesem kleinen Lexikonausschnitt von anderen unterscheiden helfen, könnten nun durch Beobachtung oder Befragung in Esskontexten von Kuchen und Broten eruiert werden. So wären z.B. die Attributdimension „süss/nicht süss“ für die Unterscheidung von Kuchen und Broten hilfreich, wenn auch nicht vollständig trennscharf, weshalb sie um weitere Unterscheidungskriterien ergänzt werden müssten. Und die Attributdimension „Reihenfolgen“ könnte ergeben, dass Brot als Grundnahrungsmittel zuerst und Kuchen als Dessert zuletzt gegessen wird. Diese Erschließung von Essen könnte nun durch weitere Domänen wie Fleischwaren, Getränke, Suppen usw. erweitert und zu einer „folk taxonomy“ (Spradley 1980) des Essens vervollständigt werden.

Wenn wir nicht nur die Esswaren, sondern auch deren Gebrauchskontexte wie Küchen, Esstische, Pausensituationen usw. erfassen würden, dann hätten wir schon eine ziemlich umfassende Beschreibung, ein kulturelles Inventar des Essens. In diesem Inventar liessen sich nun in einem weiteren Schritt „kulturelle Themen“ finden, die definiert sind als „any principle recurrent in a number of domains, tacit or explicit, and serving as a relationship among subsystems of cultural meaning“ (Spradley 1980, 141). Im hier aus didaktischen Gründen sehr einfach gewählten Beispiel des Essens könnten wir so vermutlich die Zubereitungsformen wie z.B. „Esswaren müssen sauber sein“ und „Esswaren sind frisch zubereitet am Besten“ als kulturelle Themen in unserer eigenen Tafelkultur nachweisen. Diese kulturellen Themen sind tief im Erfahrungs- und

[1] Die hier vorgestellte Operationalisierung des Segregats und der anderen Begriffe aus dem analytischen Apparat der ethnographischen Semantik stellt eine Vereinfachung im Rahmen eines Überblicks- und Einführungstextes dar, denn die Frage, wie wir den Sprachfluss in Einheiten und Kategorien zerlegen, ist damit nicht beantwortet (Frake 1973, 326f; Hymes 1979, 47-55).

Praxiswissen verwurzelt und formen im abschliessenden Agregationsschritt insgesamt kulturelle Modelle: „Cultural models are persupposed, taken -for-granted models of the world that are widely shared (although not necessarily to the exclusion of other, alternative models) by the members of a society and that play an enormous role in their understanding of that world and ther behavior in it" (Holland/Quinn 1987, 4). Solche kulturellen Modelle werden wegen ihrer spezifischen Eingebundenheit in definierte Milieus oder Gebrauchskontexte auch alternativ als „folk models" (Holland/Quinn 1987, 4) bezeichnet.

Die hier vorgestellte induktive Vorgehensweise des Erschliessens kultureller Codes beginnend mit einfachen Worten führt uns so schrittweise über die Reihe Segregrat, Domäne, Attribute, Taxonomie, kulturelles Thema hin zum kulturellen Modell. Dieses kann auch verstanden werden als ein komplexes Set von Elementen, die zusammenpassen und einen Ausschnitt aus der sozialen Wirklichkeit für die Mitglieder einer Kultur fraglos repräsentieren. So wird nun einsichtig, was Charles O. Frake schon in den Anfängen der Ethnosemantik geschrieben hat: „Ich schlage deshalb vor, dass wir die Aufgabe, Namen für Dinge zu ermitteln nicht als eine Übung im Protokollieren von Sprechakten betrachten, sondern als einen Weg, um herauszufinden, welches eigentlich die ‚Dinge' in der Umgebung jener Leute, die wir untersuchen, sind (Frake 1973). Es soll an dieser Stelle nicht unterschlagen werden, dass die oftmals etwas mechanisch wirkenden frühen Analysen in der Ethnosemantik z.B. von Verwandtschaftsklassifikationen auch von prominenter und berufener Stelle kritisiert worden sind. Clifford Geertz hat in seinem berühmten Aufsatz „Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur" zur Ethnosemantik spitz bemerkt, den ethnographischen Algorithmus gebe es trotzdem nicht (Geertz 1983). Dabei ist ihm nicht zu widersprechen, doch solange wir uns auf die Kategorien beschränken, die in Kulturen im tatsächlichen Gebrauch sind und uns weder in idealen Grammatiken, noch kognitivistischen Konzepten wie „mind maps" usw. verlieren, dann liefert die Ethnosemantik ein brauchbares Gerüst zum Verstehen bedeutsamer Praktiken innerhalb eines kulturellen Repräsentationssystems. Denn der Gebrauch von taxonomischen Systemen ist nicht etwas auf den Ethnographen Beschränktes, sondern ein fundamentales Prinzip menschlicher Sprachpraxis, das Menschen ihre Bedeutungssysteme – wie unvollständig diese auch jeweils in der empirischen Erhebung sein mögen – in ihrem Alltag fraglos ordnet.

Abschliessend können wir zusammenfassen: In der ethnosemantischen Analyse geht es darum, in Kategorien eingebundenes Wissen in sprachlicher Form in einer Praxis dazu zu gebrauchen, um aus der Innensicht einer Kultur die sozialen Erzeugungen oder Ergebnisse zeichengestützter Kommunikation zu erschliessen.[2] Dabei wird Sprache hier weit, d.h. als ein bedeutungstragendes Zeichensystem verstanden, welches so-

[2] Ein ähnliches, aber auf Rede und Text beschränktes Programm verfolgt übrigens die aus der Konversationsanalyse stammende „Membership Categorization Device Analysis (MCD)" Silverman (2001, 139-153).

ziales Handeln anleitet. Damit lassen sich nun nicht mehr nur Rede und Schrift, sondern auch interaktive (gestische, proxemische) und ikonische Repräsentationen des Wissens, sowie deren Verschränkung in der Praxis des Handelns erschliessen. Als illustrative Beispiele mögen D'Andrade (1995, 158-168) mit dem „model of the mind" oder Quinn (1987, 173 -192) mit dem Aufsatz „Convergent evidence for a cultural model of American marriage" dienen.

3 Bezug zur Marktforschung anhand eines Beispiels

Die ethnographische Semantik wurde bisher meines Wissens noch kaum für die Marktforschung eingesetzt. Dies ist wenig erstaunlich, wenn man die Herkunft aus einem Spezialistenzirkel der amerikanischen Kulturanthropologie bedenkt, der damit in erster Linie seine eigenen theoretischen und forschungstechnischen Grundlagen weiter entwickeln wollte. Ausserdem dürften auch die Berührungsflächen zwischen EthnographInnen und MarktforscherInnen, die beide in eigenen beruflichen Subsinnwelten leben, relativ klein sein. Aber auf der anderen Seite kann das Potential der ethnographischen Semantik für bestimmte Zwecke der Marktforschung auch kaum als genug gross eingeschätzt werden.

Immer dann, wenn es um die Erfassung und Konturierung spezialisierter Märkte von Szenen (Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001) oder um durch Warenkonsum sich expressiv formende Milieus wie z.B. Mac-User, Audi-FahrerInnen, Bio-Produkte-KäuferInnen, Nike-Kids und ähnliche Formen der Inszenierung von Lebensstilen geht, kann die ethnographische Semantik – sofern sie sich nicht in oberflächlichen Schnellanalysen verliert – einen privilegierten Zugang zu den symbolischen Ausdrucksformen solcher Sozietäten und deren Verschränkung mit Konsummustern abgeben. In der Gegenwartsgesellschaft, die von vielen SoziologInnen seit langem klar durch ihre Binnendifferenzierung in eventartige Subsinnwelten (Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000), einen hohen Grad an Individualisierung (Beck/Beck-Gernsheim 1994) und damit fast unbegrenzten Wahlmöglichkeiten und – zwängen (Gross 1994) beschrieben wird, ist eine qualitative Forschungsmethode wie die ethnographische Semantik sicherlich produktiv für die Marktforschung verwendbar. Denn sie erlaubt es, sich den Bewohnerinnen und Bewohnern dieser Sphären von Sinnbastlern anzunähern und sie in ihren materiellen und symbolischen Bedürfnissen zu verstehen. Insbesondere die durch den Konsum vermittelten Möglichkeiten der Selbstinszenierung und Identitätsstiftung und der damit verbundenen Zugehörigkeitsdarstellung zu bestimmten Sze-

nen lassen sich ethnosemantisch konturieren und für die Produktentwicklung, Markterschliessung und das Marketing allgemein gebrauchen.[3]

Dies soll im Folgenden anhand einer kleinen und fragmentarischen Analyse, die problemlos erweitert werden könnte, illustriert werden. Das Datenmaterial dazu stammt aus der monatlich erscheinenden Zeitschrift „Die Alpen", die vom Schweizerischen Alpen-Club (SAC) in einer Auflage von 90.000 Exemplaren herausgegeben wird. Das Heft präsentiert sich als typisches Hochglanzmagazin, das auf die kaufkräftige „Special Interest Community," die Bergsteigerinnen und Bergsteiger zielt. Mit gehaltvollen Tourenbeschreibungen, informativen Berichten zu Sicherheit und Rettungswesen, Beiträgen zu alpiner Geschichte und Kultur, Berichten zu Sport- und Wettkampfklettern, Buchbesprechungen und Leserbriefen, sowie einer Rubrik „Aus dem Clubleben" vermittelt der redaktionelle Teil vielfältige Aspekte des gegenwärtigen Alpinismus.

Doch ebenso interessant ist die sehr umfangreich im Heft enthaltene Werbung in der Form von Inseraten. Diese Werbung kann ethnosemantisch gesehen als ein Repräsentationssystem einer Freizeit- und Berufskultur gerahmt werden und auf ihre Kategorien und kulturellen Themen hin analysiert werden. Besonders reizvoll ist dabei die Tatsache, dass wir es mit vom Feld für das Feld produzierten Daten zu tun haben, die nicht einmal extra vom Forscher bzw. der Forscherin hergestellt werden müssen (wie z.B. Interviews oder Beobachtungsprotokolle), sondern die als „naturally occuring data" (Silverman 2001, 159f) einfach vorliegen.

Die Werbung im Heft lässt sich grob in fünf Bereiche einteilen: Reisen, Ausrüstung, Bergführerinserate, Bücher und Landkarten und Varia (wie Kristalle, Gedenkmedaillen, Sonnencreme, Vereins T-Shirts, DVD Filme). Diese Werbung bildet im Verhältnis zum redaktionellen Textteil einen wichtigen Subtext, ohne den die Zeitschrift gar nicht mehr auskommen kann. Und dies eben nicht nur wegen der damit verbundenen Einnahmen an Geld für die Herausgeber, sondern vielmehr und gerade auch wegen ihres Gehalts in einer symbolisch-kommunikativen Dimension des Feldes über das „Bergsteigen" selber. In dieser Werbung – so die Arbeitsthese – finden wir eine für die Bergsteigerkultur zentrale, wenn auch unvollständige kleine Repräsentation des aktuellen

[3] Ein Beispiel für die Brauchbarkeit der ethnographischen Semantik über den engeren wissenschaftlichen Kontext hinaus stellt die Entwicklung eines Managementinformationsystems für die Pflege in Krankenhäusern dar, in dessen Kern ein ethnosemantisch gewonnenes Lexikon von Arbeitskategorien der Pflegenden steht (Maeder 2000). Dieses heute computergestützte System hat sich in der Schweiz zum Standard in praktisch allen Krankenhäusern entwickelt. Es verbreitet sich nun auch zunehmend in Deutschland. Weil die gesamte Begrifflichkeit dieses Instruments mit den Sprachkategorien des Berufsfeldes konzipiert wurde, erscheint es den Pflegenden nicht als etwas Fremdes, sondern als ein Teil des eigenen Berufsfeldes. Dies erklärt nicht zuletzt die fraglos und ohne Werbung erfolgte Verbreitung und die hohe Akzeptanz der aus der Binnenperspektive der Pflegekultur entwickelten Methode (www.lep.ch). In diesem Fall wurde der häufig zu beobachtende Fehler, dass Managementinformationssysteme mit berufsfremden Begriffskategorien in einem „top down" Prozess verordnet werden (und dann meistens kaum sinnvolle Informationen generieren, durch die Anwendung der ethnographischen Semantik vermieden.

Horizonts an möglichen und wünschbaren Sinnfiguren in der Form von kleinen semantischen Feldern (Domänen), die für das Mitgliederwissen dieser Menschen mit ihren Aktivitäten im Gebirge in der Form einer Selbstdarstellungsmöglichkeit da stehen. Diese Domänen sind eingebettet in eines oder mehrere kulturelle Themen, die sich im besten Fall zu einem kulturellen Modell entwickeln lassen (Punkt 2). Mit anderen Worten begeben wir uns im Jahrgang 2005 dieser Zeitschrift auf die Suche nach den „Dingen", welche in der Kultur des Bergsteigens den Einheimischen (= Ethnos) als Werbung bekannt, vertraut und verständlich sein müssen. Um nun nicht in der Materialflut von mehreren hundert Inseraten eines ganzen Jahres verloren zu gehen, soll in einem ersten Schritt ein plausibles Einschränkungskriterium gesucht werden. Eine derartige Einschränkung kann im Bedarfsfall der gewünschten Tiefenschärfeneinstellung der Fraugestellung folgend natürlich immer wieder angepasst, d.h. verengt oder erweitert werden. Solche Analysen sind keine linearen Abläufe, sondern systematische Interpretationsversuche, die eher einem hermeneutischen Zirkel folgen.

Die hier vorgenommene Eingrenzung dient in dieser Phase nur dazu, überhaupt einen Versuch zu wagen in dieser Sinnwelt relevante Einstiegskategorien zu finden. Das hier gewählte Einstiegskriterium ist folgendes: Wenn wir den Kontext „Zeitschrift" und die damit verbundenen Produktions-, Präsentations- und Leseweisen berücksichtigen, so können wir davon ausgehen, dass Inserate auf der ersten und letzten Innenseite besonders prominente Stellen im Ablauf der Zeitschrift darstellen. Solche Innen-Cover Inserate sind denn auch teurer, als gleich grosse „irgendwo" im Heft, weil die Unterstellung besonderer Wirkung eines Auftritts an diesem Ort gilt. In Kenntnis dieser Besonderheit wird nun der Zugriff versuchsweise auf die letzte Innenseite der Zeitschrift eingeschränkt. Was wir dort finden sind zwölf ganzseitige Farbinserate des Jahrgangs 2005, die nun unseren Datenkorpus bilden. Wichtig ist an dieser Stelle die Feststellung, dass ethnosemantische Analysen sich eben nicht auf die Erschliessung von Sprachkategorien in Wort und Text beschränken müssen, wie sie auf Video, Tonband und Transkripten aufgezeichnet werden. Obwohl diese Datentechniken das häufigste Vorgehen darstellen, eignet sich wegen des „dinghaften" Charakters (siehe Punkt 1) im Prinzip jedes Bedeutung produzierende Objekt einer Kultur für eine solche Analyse. Um den Lesern bzw. Leserinnen nun einen Eindruck von den zwei analysierten Werbeserien zu geben, die hier nicht vollständig abgebildet werden können, wird je ein Exemplar zur Illustration vorgestellt (Abbildungen 1 und 2).

Wir können nun die inhaltlichen Domänen dieser Inserate verschieden kategorisieren, wobei aber wegen des Kriteriums der „Umgebung" der Segregate, eine Bergsteigerzeitschrift, der Möglichkeitsraum sinn- und gehaltvoller Einteilungen beschränkt wird. Ein erster deskriptiver Zugriff auf die Bildebene zeigt die folgenden zwei zentralen inhaltlichen Bildkategorien: Frauen- und Männerbeine mit farbigen Schuhen (sechsmal), junge Frauen und Männer mit farbigen Faserpelzen (sechsmal). Jede dieser Kategorien wird in einem weiteren Schritt zur Domänenbildung auf ihre sinnvollen Ober- und Unterbegriffe hin befragt: Bei beiden ergibt „Bergsteigende mit Ausrüstung" einen brauchbaren Oberbegriff. Bei den Schuhen können wir eine Palette von drei Unterbe-

griffen unterscheiden: klassischer Tourenschuh (zweimal), Kletterfinken (zweimal), Trekkingschuh (zweimal). Wir erhalten so den Befund, dass wir es mit drei verschiedenen Bergschuhen der Marke „La Sportiva“ zu tun haben. Bei den Faserpelzen sind keine vertikalen Differenzierungen der Kategorie sichtbar. Dies ist theoretisch zwar unbefriedigend, doch in der empirischen Praxis kommt es immer wieder vor, dass Elemente von Domänen unvollständig sind.

Um die Domäne „Bergsteigende und Ausrüstung“ inhaltlich zu differenzieren, lassen sich die Attribute dieser Grundkategorie nun aus dem Material zuordnen. Wir erhalten eine kleine deskriptive Taxonomie (= Domäne mit Attributdimension und deren Ausprägungen), die aus Gründen der Übersichtlichkeit in zwei Tabellen (Teil Faserpelze, Teil Schuhe) aufgespalten wird. Üblicherweise werden solche Taxonomien im ethnographischen Text, und eher nicht als Tabelle wieder gegeben, sondern sind als Kapitel- oder Inhaltsstruktur erkennbar . Doch aus Gründen der Nachvollziehbarkeit und der Übersichtlichkeit soll hier die Taxonomie tabellarisch dargestellt werden.

Diese Taxonomie ist auf der Attributdimension nun keineswegs vollständig. Je nach Auswertungstiefe und –interesse könnten viele weitere Elemente der Werbung der Domäne attribuiert werden, wie z.B. Gehalte von Textelementen, präzisere Unterteilungen des Bildes wie z.B. Fokus, Zentrum und Peripherie usw. Je näher diese Attri

Abbildung 1: Rote Frau, Faserpelz



Abbildung 2: Gelber Kletterfinken



butdimensionen bei den von den Bergsteigenden selber verwendeten liegen, umso besser wird die ethnographische Erschliessung.[4] Das hier vorliegende Material erlaubt es uns zudem auch nicht ein immanentes Abbruchkriterium zu nennen. Da wir aber davon ausgehen können, dass einige wenige zentrale Elemente den Kern der Mitteilung ausmachen müssen – der Kommunikationstyp Werbung verlangt das – ist es in diesem Fall erlaubt sich auch auf wenige Kernkategorien zu beschränken. Allerdings, je feiner die Analyse vorgenommen wird, d.h. je mehr sinnvolle Elemente in die Attributdimension einfliessen und je genauer wir Personen bestimmten Praktiken zugesellen können, umso sicherer können wir in der Regel bei der Entwicklung des kulturellen Themas, der übergeordneten Sinnfigur sein.

Der genauere Blick auf die Männer und Frauenbilder zeigt uns, dass die vom Kopf bis zur Taille gehenden, frontalen Abbildungen keine richtigen Faserpelze zeigen, sondern

[4] Hier wird, wenn auch nur andeutungsweise, erkennbar, wie aufwendig solide ethnographische Arbeit ist. Denn die Attributdimensionen müssten im Prinzip von den „Einheimischen" dieser Kultur, d.h. den Bergsteigenden selber kommen. Dies könnte mit Interviews und/oder Beobachtung der Gebrauchskontexte der Ausrüstung erhoben werden. So vorgehend erhielten wir eine Verschränkung von Handlungskontexten mit symbolischen Mustern der Werbung.

vielmehr Body-Paintings sind. Zu diesen aussergewöhnlichen Körperbildern im Bergkontext liegt auch ein Schriftzug in der Form einer textilen Etikette im Bild. Ein Balken mit der Aufschrift „Alpin-Bekleidung, die man nicht spürt“ und einem Logo der Firma „Haglöfs“ bedeckt bei den beiden Fraueninseraten deren Brüste. Bei den Männern sind die Balken weniger eindeutig, aber ebenfalls abweichend von der Horizontalen textilartig angeordnet. Je ein Männer- und ein Frauenkörper (blau, rot), beide im Alter von ca. 25 Jahren, lachen uns in dieser gemalten Kleidung aus dem heraus Bild an. Ganz so, wie wenn sie uns helfen wollten, auf den Spass hinzuweisen, in den sie selber mit ihrer originellen Bekleidung verwickelt sind. Die anderen beiden lachen nicht, sondern sind mit ihrer virtuellen Kleidung beschäftigt: der grüne Mann zieht seinen linken Ärmel mit der rechten Hand nach vorne und richtet seinen Blick konzentriert auf das linke Handgelenk; die blonde blaue Frau zieht mit dem rechten Arm am Kragen hinter dem Kopf ihren Faserpelz hoch und schaut fragend aus dem Bild. Insgesamt können wir vier verschiedene Menschen in sechs Inseraten erkennen, was es uns an dieser Stelle erlaubt die Wiederholungen für die weitere Analyse auszuscheiden.

Tabelle 1: Taxonomie 1: Bergsteigende und Ausrüstung (Teil Faserpelze)

TAXONOMIE		Attributdimension (unvollständig, erweiterbar)					
		Gegenstand	Design	Farben	Körper	Präsentation (Form)	Präsentation (Art)
Domäne Bergsteigende	Männer	Faserpelze	leicht	Blau Grün rot	Jung Schön lachend	Body-Painting	lustig originell
	Frauen	Faserpelze	leicht	Blau rot	Jung Schön lachend	Body-Painting	lustig originell

Die Einführung der Schuhe in die Taxonomie zeigt Tabelle 2. Diese Taxonomie muss noch in den Attributdimensionen im Text erläutert werden. Die Präsentation der Schuhe auf den je drei Frauen- und Männerbeinen ist nämlich sehr speziell und völlig verkehrt zur üblichen Darstellungsweise von Beinen und Schuhen (siehe Präsentation Form, Art). Das Bein reicht von unten kommend bis in die Bildmitte und auf dem so als Ablagefläche dienenden Fuss werden die Schuhe mit unterschiedlichen Fußstellungen in der Position Fuß-Sohle gegen Schuhsohle balanciert (Präsentation Art). Schon fast überflüssig noch festzuhalten, dass es sich auch hier um sehr schöne Beine und Füße handelt, d.h. es sind weder Hautverletzungen, hervorstehende Blutgefässe oder Blasen sichtbar. Vielmehr könnten es die Beine der schönen Models mit dem Body-Painting-Faserpelz sein.

Tabelle 2: Taxonomie 2: Bergsteigende und Ausrüstung (Teil Schuhe)

TAXONOMIE		Attributdimension (unvollständig, erweiterbar)					
		Gegenstand	Design	Farbe	Körper	Präsentation (Form)	Präsentation (Art)
Domäne Bergsteigende	Männer	Schuhe Tourenschuh Kletterschuh Trekking schuh	robust	gelb rot	jung schön kontrolliert	verkehrt	speziell gekonnt andersherum
	Frauen	Schuhe Tourenschuh Klettersc huh Trekking schuh	robust	blau grün	jung schön kontrolliert	verkehrt	speziell gekonnt andersherum

Wenn wir uns nun die Frage stellen, wie Bergsteigerinnen und Bergsteiger fraglos sein sollen, dann können wir als gemeinsames Thema bezüglich der Symbolisierung durch die Faserpelze und die Schuhe in der Taxonomie „Bergsteigende mit Ausrüstung" festhalten, dass es bei Aktivität und Beteiligten um etwas Aussergewöhnliches handelt, handeln soll und handeln muss. Aussergewöhnlichkeit im Umgang mit dem Betrachter bzw. der Betrachterin, aussergewöhnliche Ausrüstung und deren spezielle Beherrschung, Schönheit und eine Prise Humor und Erotik typisieren hier Männer und Frauen als Bergsteigende gleichermassen. Es fällt zudem auf, dass wir in den Attributdimensionen eine völlige Gleichstellung der Geschlechter haben, im symbolischen wie numerischen Raum, denn weder die Farben noch sonst eine Attribuierung diskriminieren das Geschlecht. Mit der einzigen Ausnahme, dass die Frauenbrüste nicht nackt gezeigt, aber immerhin deutlich angedeutet werden. Der neue Typus des Bergsteigers ist demnach technisch perfekt, kann sich auf das Wesentliche konzentrieren ohne humorlos zu sein, ist sich seiner Körperlichkeit bewusst und setzt sie auch ein, hat etwas Verspieltes an sich, kann aber dennoch sehr präzise sein und kennt auch seine Grenzen. Die Typisierungen der Werbung überzeichnen selbstverständlich, aber sie führen uns dennoch hin zu einer neuen Sozialfigur in den Bergen, die sich sehr wesentlich auch über ihre Ausrüstung und der damit vermittelbaren Symbolik zur Identitätskonstruktion bedient.

4 Schlussfolgerungen

Die kategoriale Erschliessung von Binnenwissen aus einer spezialisierten Freizeitkultur mittels ethnosemantischer Analyse zeigt einen repräsentierten Wissensbestand, der sich über die Themata von Schönheit, Funktionalität, Körperlichkeit und Originaliät zum kulturellen Modell „Bergsteigerinnen und Bergsteiger sind aussergewöhnliche Menschen“ verdichten lässt. Jung, originell, fröhlich, gesund, leistungsfähig, erotisch: Ein neuer Typus Alpinist taucht auf. Was ehedem ernst mit roten Socken, Manchesterknickerbockerhosen, braunen Wanderschuhen und grau-brauner Bekleidung ohne jeden Sexappeal begonnen hat, ist zu einem fröhlichen, farblich geschmacksvoll assortierten, zu Späßen aufgelegten, vor Gesundheit strotzenden, technisch hoch kompetenten und durchaus leicht erotisch aufgeladenem Völklein mutiert.

Anders herum gesagt: Was nicht mit Aussergewöhnlichkeit in Zusammenhang gebracht werden kann, das wird sich im Kontext des heutigen Bergsports nur schlecht verkaufen lassen. Diese allgemeine Aussage könnte nun anhand von weiterem Material aus der Bergsportwerbung validiert und mit mehr Daten in die verschiedenen Subszenen wie Klettern, Hochtouren, Eisfallklettern, Canyoning und andere mehr hinein ausdifferenziert und erweitert werden. Es würden dann auch Abgrenzungsfragen zu anderen Outdoor-Aktivitäten aufkommen von der Art, was unterscheidet Bergsteigende, z.B. Kletterer von Kanufahrern? Oder was haben das Canyoning und Tourenradfahrer gemeinsam? Und bei der Analyse von mehr Material könnte auch das hier wegen der knappen Datenbasis nicht hergeleitete kulturelle Modell des Outdoor-Lebens erfasst werden. Insgesamt könnte eine solche Marktforschung ein dichtes Bedeutungsgewebe zu über- und untergeordneten Aspekten all dieser vielfältigen Aktivitätszonen zeichnen und ihre Produkte deshalb äusserst zielgenau für verschiedene Kundensegmente in Design und Funktion entwickeln und vermarkten. Dies gilt selbstverständlich nicht nur für das hier nur als Illustration genommene Beispiel des Bergsteigens. Denn jede geplante, systematische Form ökonomischer Produktion, die Transaktionen nicht nur in Preis-Mengen Relationen von im Prinzip fungiblen Gütern denkt, sondern auch symbolische Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden berücksichtigt, weist eine kulturelle Infrastruktur an Bedeutungen auf. Diese zu verstehen und sich nutzbar zu machen, dazu kann die ethnographische Semantik wirkungsvolle Beiträge leisten, auch wenn sie keineswegs dafür entwickelt worden ist. An diesem Punkt würde ich nun als Marktforscher einsetzen, ganz gemäss der Devise des bekannten Bergausrüsters „The North Face“ aus Kalifornien: „Never stop exploring.“ Dass ich mich dabei auf das Wesentliche beschränken soll, das kann ich vom Slogan der Firma Patagonia – „Committed to the core“ – lernen. Denn schliesslich geht es um „Our Best Stuff“ als Ausrüstung und als Person, wie uns Ma Boyle von Columbia Sportswear immer wieder klar und deutlich sagt.

5 Literatur

Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main.

Blumer, Herbert (1986): Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley, Los Angeles, London.

D'Andrade, Roy (1995): The Development of Cognitive Anthropology. Cambridge.

D'Andrade, Roy/Strauss, Claudia (1992): Human Motives and Cultural Models. Cambridge.

Frake, Charles O. (1973): Die ethnographische Erforschung kognitiver Systeme. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 2. Ethnotheorie und Ethnographie des Sprechens. Reinbek bei Hamburg, 323-337.

Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2000): Events. Soziologie des Aussergewöhnlichen. Opladen.

Geertz, Clifford (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main.

Goodenough, Ward H. (1957) Cultural Anthropology and Linguistics. In Language. In: Hymes, Dell H. (ed.) Culture and Society. A Reader in Linguistics and Anthropology. New York, 36-39.

Gumperz, John J./Hymes, Dell H. (1972, eds.): Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication. New Jersey.

Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arno (2001): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen.

Holland, Dorothy/Quinn, Naomi (1987, eds.): Cultural Models in Language and Thought. Cambridge.

Honer, Anne. (1993): Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen. Wiesbaden.

Hymes, Dell. (1979): Soziolinguistik: Zur Ethnographie der Kommunikation. Frankfurt.

Keating, Elizabeth (2001): The Ethnography of Communication. In: Atkinson, Paul/Coffey, Amanda/Delamont, Sara/Lofland, John/Lofland, Lyn (eds.): Handbook of Ethnography. London, Thousand Oaks, New Dehli, 285-301.

Knoblauch, Hubert (1991): Kommunikation im Kontext. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 20, Nr. 6, 446-462.

Knoblauch, Hubert (2003): Qualitative Religionsforschung. Religionsethnographie in der eigenen Gesellschaft. Paderborn, München, Wien, Zürich.

Lakoff, George (1990): Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind. Chicago, London.

Maeder, Christoph (1996): Narrative Zivilisierung im Strafvollzug: Die Macht der Versetzung. In: Knoblauch, Hubert (Hrsg.): Kommunikative Lebenswelten. Beiträge zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft. Konstanz, 125-143.

Maeder, Christoph (1997): „Schwachi und schwierigi Lüüt". Inoffizielle Insassenkategorien im offenen Strafvollzug. In: Hirschauer, Stefan/Amann, Klaus (Hrsg.): Die Befremdung der eigenen Kultur - Beiträge zur Erneuerung soziologischer Empirie. Frankfurt am Main, 218-239.

Maeder, Christoph (2000): Brauchbare Artefakte. Statistiksoftware für das Pflegemanagement im Spital als das Produkt ethnographischer Arbeit. In: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Bd. 26, Nr. 3, 637-662.

Maeder, Christoph (2002): Alltagsroutine, Sozialstruktur und soziologische Theorie: Gefängnisforschung mit ethnographischer Semantik. In: Forum Qualitative Sozialforschung (online Journal), Bd. 3, Nr. 1, 26 Paragraphen.

Maeder, Christoph/Brosziewski, Achim (1997): Ethnographische Semantik: Ein Weg zum Verstehen von Zugehörigkeit. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Opladen, 335-362.

Maeder, Christoph/Nadai, Eva (2004): Organisierte Armut. Sozialhilfe aus wissenssoziologischer Sicht. Konstanz.

Malinowski, Bronislaw (1984): Argonauten des westlichen Pazifik. Frankfurt am Main.

Pike, Kenneth L. (1967): Language in Relation to a Unified Theory of the Structures of Human Behaviour. Den Haag.

Silverman, David (2001): Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London, Thousand Oaks, New Dehli.

Spradley, James P. (1970): You Owe Yourself a Drunk: An Ethnography of Urban Nomads. Boston.

Spradley, James P. (1973) An Ethnographic Approach to the Study of Organizations: The City Jail. In: Brinkerhoff, Merlin B./Kunz, Phillip R. (eds.): Complex Organisations and their Environments. Dubuque (Iowa), 94-105.

Spradley, James P. (1979): The Ethnographic Interview. New York.

Spradley, James P. (1980): Participant Observation. New York.

Spradley, James P./Mann, Brenda J. (1975): The Cocktail Waitress. Woman's Work in a Man's World. New York.

Werner, Oswald/Schoepfle, Mark G. (1986): Systematic Fieldwork. Foundations of Ethnography and Interviewing. Newbury Park, London, New Dehli.

Werner, Oswald/Schoepfle, Mark G. (1987): Systematic Fieldwork. Ethnographic Analysis and Data Management. Newbury Park, London, New Dehli.