SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Wenn Engel reisen ... Kaffeefahrten und Altenkulur

Knoblauch, Hubert

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Knoblauch, H. (1988). Wenn Engel reisen ... Kaffeefahrten und Altenkulur. *Soziale Welt , Sonderband*, 6, 397-411.
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-55908

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Wenn Engel reisen ...
Kaffeefahrten und Altenkultur

Von Hubert Knoblauch

I.

Wenn wir im Alltag über Massenkultur reden, denken wir meist an Coca Cola, an Jogginghosen und MacDonalds, an die Schwarzwaldklinik, Fix und Foxi oder die Bildzeitung, also an massenhaft aufgelegte und von wenigen Herstellern für ein breites Publikum rezipierender Konsumenten erzeugte Kulturwaren. Ob es sich dabei um Verbrauchsgüter handelt oder um „Zeichenwaren", uns, aber auch sozialwissenschaftlichen Theoretikern schwebt das Bild stereotyper Güter vor, die über anonyme Vertriebsmärkte und Kommunikationssysteme an eine ebenso anonyme, nurmehr statistisch erfaßbare „latente Masse" vermittel werden. Diesem Bild zufolge führt Massenkultur zur Anonymisierung sozialer Beziehungen, ist sie doch geprägt von einer einseitigen, sehr mittelbaren und von der erfahrungsnahen Lebenswelt weit entfernten Kommunikationsform.

Diese Charakterisierungen passen indes mehr in die Vorstellungswelt der von der Moderne überraschte fünfziger als in die „postmodernen" achtziger Jahre, vor allem, weil die Massenkultur darin nach dem Muster der Massenkommunikation konzipiert wird. Die zwischenzeitlichen Veränderungen der Massenkultur führten zur Ausweitung dieses Ansatzes zu einer Art Pansemiotismus, der das Modell einer mittelbaren Kommunikation mittels Zeichensystemen auf beinahe alle menschlichen Handlungen und Erzeugnisse anwendet, indem er sie als Zeichen versteht oder sie Residualkategorien (wie der „populären", der „Alltags-" oder der „Volkskultur") zuschlägt. Eine aus unmittelbaren Handlungen konstruierte moderne „Massenkultur" ohne eigene Zeichensysteme entzieht sich einem solchen Zugriff. Mit einem solchen Phänomen werden wir es aber im folgenden zu tun haben.

Die Rede ist von den sogenannten Kaffeefahrten. Im folgenden soll gezeigt werden, inwiefern Kaffeefahrten als Teil einer Massenkultur aufzufassen sind und was dabei unter Kaffeefahrt und unter Massenkultur verstanden wird. Dabei stützen sich die folgenden Ausführungen weniger auf indirekt erhobene Daten als auf die beobachtende Teilnahme und Datenerhebung im Feld der Kaffeefahrten selbst.[1])

Auf den ersten Blick scheinen Kaffeefahrten wenig mit Begriffen wie Massengesellschaft oder Massenkultur zu tun zu haben. Mit Kaffeefahrten verbinden wir im allgemeinen das Bild gemütlicher Kaffeekränzchen, gemächlicher Busfahrten und beschaulicher Rentner. Indessen: Kaffeefahrten sind ohne Zweifel ein „Massenphäno-

---

[1]) Es handelt sich um 14 solcher Fahrten, um Protokolle, Tonbandaufnahmen und Photographien; daneben führte ich Interviews mit Teilnehmern durch und sammelte Dokumente (Annoncen, Zeitungsartikel, Gerichtsurteile etc.), die der Kürze wegen hier natürlich nicht angeführt werden können. Ich kann hier nur auf meine Ausführungen verweisen, in: „Und Werbung ist das Geheimnis der ganzen Fahrt". Zur Soziologie der Kaffeefahrten. Unveröff. Mag.arbeit Konstanz 1985. Soweit nicht ausdrücklich erwähnt, werden Teilnehmer in der Form („Herr A") zitiert; die wörtlichen Zitate der Vorführer werden — zur Wahrung der Anonymität — nicht näher gekennzeichnet. Zum Methodischen vgl. Jörg R. Bergmann, Flüchtigkeit und methodische Fixierung sozialer Wirklichkeit, in: Soziale Welt, Sonderband 3 (1985), 299ff.

men". In der Bundesrepublik Deutschland, in Österreich, der Schweiz („Car-Ausflug") und auch Italien findet regelmäßig eine Unzahl von Kaffeefahrten für eine riesige Zahl von Menschen statt, deren Durchführung etwas an die industrielle Massenproduktion erinnert, schenkt man den Worten eines Propagandisten Glauben: „Wir müssen an der Masse verdienen. (...) Wissen Sie, es ist ja so. Das geht nur in der Masse. Schauen Sie. Wir fahren heut nicht allein nach Vaduz rüber, sondern mit 2, 3 Bussen. Das geht in 3, 4 Schichten. Allein in dieser Tour laufen (täglich) 20 Busse."

Die Kaffeefahrt ist für nicht unerhebliche Bevölkerungsteile von Bedeutung. In den Worten betriebsamer Statistiker lautet das etwa so: 1982 nahmen noch 2,2 Millionen Menschen an Kaffeefahrten teil, täglich wurden im Durchschnitt 8000 Menschen in ca. 200 Bussen zu Werbeveranstaltungen befördert, der geschätzte Umsatz belief sich auf ca. 2,5 Millionen DM.[2]) Und 1986 waren es, laut Verbandsberichten, schon 3,4 Millionen Teilnehmer.[3])

So massenhaft die Beteiligung an Kaffeefahrten ist, so verbreitet ist das Wissen über Kaffeefahrten, ja, es reicht weit über den Kreis der Teilnehmer hinaus. Kaum jemand, der nicht sofort wüßte, was mit Kaffeefahrten gemeint ist — aber auch kaum jemand, der nicht sofort mit einer Bewertung zur Hand wäre. Die von den Massenmedien angeführte öffentliche Meinung macht beinahe geschlossen Front gegen die Kaffeefahrten, vor allem gegen deren Veranstalter. Den Veranstaltern der Kaffeefahrten wird, grob zusammengefaßt, vorgeworfen, sie würden mit „wortgewandten, psychologisch geschulten Werbestrategen und Scharlatanen" „nichtsahnenden, alten, armen Rentnern" in „einsamen Landgaststätten" „elektrische Heizdecken und ähnlichen Unfug aufschwatzen".[4]) Diesen Vorwurf bringen Zeitungen und Zeitschriften aller Couleurs vor, er hat auch Eingang in die Rechtsprechung gefunden, und er ist auch das Motiv einiger Verbände (Verbraucherschutz, Einzelhandelsverbände, Busunternehmer), mit Publikationen und rechtlichen Schritten gegen die Veranstalter vorzugehen.[5]) Angesichts dieser Frontstellung der öffentlichen Meinung erscheinen die Beteiligten einer derart verruchten Einrichtung beinahe wie ein esoterischer Kreis, der sich mit sozial wenig akzeptablen Praktiken abgibt. Wie ist es aber möglich, daß dieses anrüchige Spektakel dermaßen weite Kreise zieht? Um diese Frage anzugehen, soll zunächst erläutert werden, was diese sogenannten Kaffeefahrten auszeichnet.

II.

Kaffeefahrten sind vielen aus den bunten Postwurfsendungen und opulenten Zeitungsanzeigen bekannt, die eine „herrliche Urlaubsfahrt", die „Bad Wörrishofener

---

[2]) Vgl. Bundesverband Deutscher Vertriebsfirmen e.V., Der Vertriebshandel '82. Daten-Fakten-Trends. München 1982.

[3]) Die Zahlenangaben sind ein wenig irreführend, da viele Kaffeefahrer mehrmals pro Jahr an Kaffeefahrten teilnehmen und so in der Statistik mehrfach gezählt sind.

[4]) Beispielhaft hierfür sind die verschiedenen „Schwarzbücher" von Verbraucherschutzverbänden; diese Aussagen stützen sich aber auch auf Analysen der Artikel über Kaffeefahrten aus diversen Tageszeitungen und Zeitschriften.

[5]) Vgl. dazu die Berichte z.B. aus der Zeitschrift Wettbewerb in Recht und Praxis Bd. 7—8 (1973), 12 (1974), 10 (1976), 11 (1976), 7—8 (1980), 10 (1981), 6 (1982).

Blütenpracht" oder eine „Einmalige Frühjahrsfahrt" versprechen. Im gesetzestreuen Regelfall sind diese Annoncen mit einem unscheinbaren Hinweis auf die „Teilnahmemöglichkeit an einer Werbeveranstaltung", mit der Angabe von Abfahrtszeiten, den Adressen des Busunternehmers und ausgiebigen Darstellungen der Werbegeschenke und zusätzlicher Leistungen versehen.[6])

Kaffeefahrten sind aber keineswegs nur Medienphänomene. Die Teilnehmer von Kaffeefahrten sind nicht bloß Rezipienten diverser Medienerzeugnisse. Die medial verbreiteten Angebote müssen nicht nur angenommen werden, die Kaffeefahrer müssen sich in persona beteiligen. Eine Beschreibung der typischen Elemente von Kaffeefahrten hat es also nicht bloß mit Zeichen und Produkten, sondern mit einem sozial konstruierten Handlungszusammenhang zu tun, bei dem die Handelnden sich von Angesicht zu Angesicht begegnen. Die typischen, von den Beteiligten immer wieder sozial konstruierten Merkmale der Kaffeefahrt sollen hier in aller Kürze nachgezeichnet werden.

Eine Definition der Kaffeefahrten muß wenigstens enthalten: Kaffeefahrten sind Omnibusreisen, in deren Verlauf eine Werbeveranstaltung stattfindet. Wie wir sehen werden, sind beide Teile der Definition von Bedeutung: Während sich Kaffeefahrten etwa von „Hausfrauennachmittagen", „Modeshows" und „Verkaufsausstellungen" dadurch unterscheiden, daß das Publikum nebenbei eine Ausflugsfahrt unternimmt, ist es eben auch keine bloße Busreise, erwartet die Reisenden doch eine Werbeveranstaltung.[7])

An der einzelnen Kaffeefahrt beteiligt sich jedoch keine unförmige Masse, sondern eine kleine Gruppe, deren Struktur wir später beschreiben werden. Die Kaffeefahrt wird von einem professionellen, ausschließlich dazu beschäftigten Stab organisiert. Dadurch unterscheiden sich Kaffeefahrten sicherlich von ansonsten vergleichbaren Veranstaltungen, wie etwa dem Kirchenbasar, der Vereinsversammlung, der Predigt u. dgl. m. Die Kaffeefahrt wird von einer freiwirtschaftlich organisierten Firma, die kommerzielle Ziele verfolgt, betriebsmäßig durchgeführt.

Wenig Bereiche sind der Volkswirtschaftslehre so unbekannt wie diese Vertriebsfirmen. Oftmals arbeiten sie nur für kurze Zeit und verschwinden dann wieder von der Bildfläche. Andere werden nur von einer Person betrieben. Im Regelfall sind es Kleinbetriebe, die für die Organisation der Kaffeefahrten verantwortlich zeichnen. In einigen Ausnahmefällen werden Artikel vertrieben, die diese Betriebe selbst herstellen. Ein Teil der Betriebe ist in einem bundesdeutschen Dachverband, der Bundesvereinigung Deutscher Vertriebsfirmen e.V., zusammengeschlossen. Dieser Bundesverband ist im wesentlichen für die Öffentlichkeitsarbeit, für die Veröffentlichung von Pressemeldungen, die Vertretung der Organisatoren bei öffentlichen Diskussionen in den Medien und gelegentlich für die Betreuung unzufriedener Kunden zuständig.

Die Vertriebsfirmen verfolgen das Ziel, die von ihnen erworbenen oder produzierten Artikel gewinnbringend zu verkaufen, ihre Aufgaben umfassen die Absprache

---

[6]) Eine Reihe dieser Anzeigen wurden von Wolfgang Retza, Eintägige Kaffeefahrten. Eine empirische Untersuchung zu einem vieldiskutierten Thema. Bonn 1984, untersucht, der auch einige Reiseprotokolle aufführt.

[7]) Als Hausfrauennachmittag bezeichne ich jene Veranstaltungen, für die mit Postwurfsendungen geworben wird (denen oft ein „Los" beiliegt) und bei denen die Interessenten zu einer Werbeveranstaltung in eine Gaststätte in ihrer Umgebung eingeladen werden. Diese Hausfrauennachmittage werden manchmal auch von Firmen durchgeführt, die ansonsten Kaffeefahrten veranstalten.

mit Busfirmen, die zeitliche Koordination der auf verschiedene Regionen verteilten Busunternehmen, die Prospektwerbung, das Anmieten von Verkaufs- bzw. Gasträumen, daneben Absprachen mit Hotels, Gasthäusern, Geschäften und Freizeiteinrichtungen im In- und Ausland sowie schließlich den Verkauf. Den Busunternehmen obliegt die Zeitungswerbung und die Durchführung der Fahrt, für die sie offiziell die Verantwortung übernehmen.[8])

An der Verkaufsfront steht nur ein Werbeteam, bestehend aus einem sogenannten Propagandisten; erfolgreiche Propagandisten beschäftigen bis zu drei „Assistentinnen und Assistenten", die für die Betreuung des Publikums zuständig sind, beim Verkauf helfen und zugleich in den Verkauf und die Werberede eingeführt werden.[9]) Selten handelt es sich um in besonderen Einrichtungen speziell für diese Zwecke geschulte Redner, sondern meist um Angelernte aus anderen Berufen, denen der Sinn nach Geld steht. Sie verfolgen damit auch das Betriebsinteresse, da sie in der Regel auf der Grundlage einer Provision arbeiten, d. h. am Verkauf prozentual beteiligt sind. Welche Ziele sie auch immer noch verfolgen mögen, objektiv ist ihre Existenz vom Verkaufserfolg bei diesen Fahrten abhängig.[10])

Stellen die Veranstalter die eine Seite der Medaille Kaffeefahrt dar, so die Teilnehmer die zweite. Sie rekrutieren sich aus dem Feld derer, an die Prospekte und Werbebriefe geschickt und denen Annoncen zugänglich gemacht wurden. Doch schon durch die unterschiedliche Streuung der Werbeträger entsteht eine kleine innere Schichtung unter den potentiellen Teilnehmern. Während nämlich Prospekte und Zeitungsannoncen im Prinzip jedermann zugänglich sind, werden Werbebriefe nur an „Auserwählte" geschickt: Solche, deren Adressen den Firmen bei früheren Fahrten mitgeteilt wurden, also ehemalige Teilnehmer und die von ihnen Empfohlenen.[11]) Dies wäre bedeutungslos, setzten sich nicht manche Reisegesellschaften ausschließlich aus dem großen Kreise aller Umworbenen zusammen, während andere Fahrten nur für den kleinen Kreise Auserwählter bestimmt sind (und manche Firmen haben sich auf solche Kreise spezialisiert). Im Werbeangebot wird über den Zielort des Ausflugs, über Preise und über zusätzliche Leistungen informiert. Die Fahrpreise sind dabei immer ausgesprochen billig und die Leistungen (Werbegeschenke, kostenloses Mittagessen o. ä.) beachtlich, für die Teilnehmer allein schon oft ein Grund zur Teilnahme. Darüberhinaus werden nicht bloß „Tagesfahrten" zu Zielen der näheren Umgebung unternommen, sondern auch 2 bis zu 9 Tage

---

[8]) Das basiert auf einem Gentlemen's agreement beider Seiten, denn diese Art der Durchführung macht die Kaffeefahrt rechtlich zu einer „Ausflugsfahrt mit zusammengehörigem Personenkreis" (nach §§ 48f. des Personenbeförderungsgesetzes). Vgl. auch Rüdiger Zuck. Die Werbefahrten in der Rechtssprechung der Oberlandesgerichte, in: Wettbewerb in Recht und Praxis 6 (1970).

[9]) Bei Mehrtagesfahrten treten auch andere Rollen in Erscheinung: der „Verteiler", der ankommende Busse empfängt und auf Hotels aufteilt, und Reiseleiter, die Ausflüge begleiten.

[10]) Erfolglosigkeit kommt die Betriebe aufgrund ihrer Investitionen in Werbung, Geschenke und zuweilen auch der starken Subventionierung der Buspreise teuer zu stehen, so daß erfolglose Propagandisten oft schnell ersetzt werden.

[11]) Postwurfsendungen werden in den einzelnen Ortschaften ungezielt verteilt; Werbebriefe werden an die Teilnehmer verschickt, die Käufe getätigt, die sich namentlich während früherer Fahrten in Listen eingetragen haben oder die von ehemaligen Teilnehmern durch Eintragung ihres Namens „empfohlen" wurden.

dauernde „Mehrtagesfahrten" zu entfernteren Orten, von Tirol über Italien bis zur Türkei.[12])

Hat man sich einmal angemeldet (bei Mehrtagesfahrten ist das dringend erforderlich), so stellt man spätestens am Tag der Abreise fest, daß Angebot und Anmeldung nur die ersten zwei Schritte einer langen Handlungskette sind, die zuerst zum Bus- und zur Bushaltestelle führt.

Zum Publikum werden die Teilnehmer nur tröpfchenweise. Der Teilnehmer in spe muß zunächst „seine" Bushaltestelle finden. Das setzt nicht nur eine gewisse Kenntnis des öffentlichen Verkehrssystems voraus, etwa der Namen der Haltestellen; es bedarf auch einigen Wissens über die Welt der Busse: Hat der angehende Kaffeefahrer schon die richtige Straßenseite erahnt, so gilt es nun, den richtigen Bus auszumachen. In nicht seltenen Fällen werden die Haltestellen gleich von mehreren Bussen unterschiedlicher Firmen angefahren. In keinem Fall werden die Reiseziele sichtbar angegeben, und wenn „sein Bus" etwa verspätet ankommt, kann es dem Neuling schon einmal geschehen, daß er in den falschen Bus steigt.

Die Mitreisenden solcher Fahrten wird er dennoch schon an der Haltestelle ausmachen können. Die Kaffeefahrer sind an ihrem Äußeren erkennbar, denn Grüppchen älterer Menschen bilden zu frühmorgendlicher Stunde durchaus eine Auffälligkeit. Wenn sie nicht schon, wie bei Mehrtagesfahrten üblich, Reisetaschen, Köfferchen und Urlaubsausstattung mit sich führen, so treten sie doch auch weder im Nerz noch in Jeans auf. Den vorherrschenden Typus der Kaffeefahrer würde die Marktforschung wohl als „unauffällig gekleidete Dame" — denn es handelt sich in der Mehrheit um Kaffeefahrerinnen — bezeichnen.[13]) Dieses Merkmal gilt noch für die selteneren jüngeren Aspiranten der Kaffeefahrt, insbesondere wenn sie als Begleitpersonen auftreten, „wenn die Oma zu klapprig ist", um mit einem Kaffeefahrer zu sprechen.

Zeitgemäß gekleidete jüngere Teilnehmer stellen in jedem Fall eine Auffälligkeit schon für die anderen Mitreisenden dar und werfen bei ihnen, aber auch beim Busfahrer und noch mehr beim Werbeteam die Frage auf, die mir eine Teilnehmerin stellte: „So ein junger Mann, was will der da? Die denken das ist ein Spitzel oder sowas." Ein anderer Beobachter beschrieb diese Erfahrung so: „Mit meinen 30 Jahren komme ich mir vor wie ein Reisebegleiter dieser Kaffeefahrt. (...) Mißtrauische Blicke streifen mich. Die Werbeveranstalter versichern sich, daß ich kein ‚Spion', kein ‚Schnüffler' bin."[14])

Diese Frage müssen sich die Beteiligten tatsächlich des öfteren stellen, denn manche Fahrten weisen einen erstaunlich hohen Anteil jüngerer Mitreisender auf. Da treten zuweilen Kritiker auf, die sich ihr eigenes Urteil über Kaffeefahrten bilden wol-

---

[12]) Tagesfahrten bieten Ziele im Umkreis bis zu ca. 200 km an und kosten um DM 20,—; Mehrtagesfahrten reichen von Zweitagesfahrten (Bayern o. ä.) für ca. DM 50,— bis zu 9- und 10-Tagesfahrten zu mehreren hundert DM; zuweilen werden auch Kreuzfahrten angeboten, und ein „Kaffeeflug" nach Moskau ist belegt. Übrigens gibt es auch hier ein „mittleres Preisempfinden": im Verhältnis zu anderen Kaffeefahrten teure Angebote (einschl. Werbegeschenke) können kaum auf Erfolg rechnen. So kommt es manchmal auch dazu, daß Fahrten ausfallen.

[13]) Vgl. dazu Ursula Roderer, Mode als Symbol. Ein interaktionistischer Ansatz zur Bedeutung der Mode für Altersgruppen, Regensburg 1980.

[14]) Harry Böseke, Vorgeführt: Auf einer Kaffeefahrt mit Veranstaltung, in: Werkkreis Literatur der Arbeitswelt: Werkstatt Bergkamen (Hg.), Im Morgengrauen. Erzählungen und Gedichte über das Altern. Frankfurt am Main 1983.

len, was sie durch sonst unübliches Mitschreiben während der Veranstaltung, durch von den anderen Teilnehmern gar nicht beliebtes kritisches Fragestellen anzeigen. Manchmal steigen auch jüngere Pärchen zu, in der irrigen Hoffnung, an einem ganz gewöhnlichen Busausflug teilzunehmen. Schließlich gibt es noch eine große Zahl von Nutznießern. Nutznießer beteiligen sich an der billigen Fahrt für andere Zwecke, sie verfolgen am Zielort eigene Urlaubs-, manchmal sogar berufliche Ziele, setzen sich deshalb gleich nach der Ankunft ab und finden sich dann zur Abfahrt wieder ein. Jüngere Mitreisende, Kritiker, Verirrte und Nutznießer sind dann recht zahlreich, wenn die Fahrt ein entsprechend attraktives Ziel ansteuert: bei Städtefahrten (Straßburg, Berlin, Paris), oder wenn sie zu günstigen Reisezeiten durchgeführt wird, wie etwa während der Schulferien. Die Reisegesellschaften solcher Fahrten können gemischt genannt werden — gemischt, was Alter und Interessen angeht; gemischt aber vor allem im Vergleich zu homogenen Reisegesellschaften. Homogene, vorwiegend aus älteren und unauffälligen Kaffeefahrten zusammengesetzte Reisegesellschaften bilden sich vorzüglich, wenn es zu volkstümlicheren Zielen geht (Schwarzwald, Tirol, Oberbayern, Liechtenstein) und wenn für die Fahrt mit Werbebriefen geworben wurde.

Während der Busfahrer sammelt, d. h. die einzelnen Bushaltestellen abfährt, zeigen sich noch Grüppchen; Pärchen, Familien stehen beisammen und Einzelgänger für sich. Doch sobald sie einsteigen, unterliegen sie dem Gesellungszwang des Busses. Allein die Sitzordnung der Zweiersitzreihen zwingt den Teilnehmern die Bildung von Paaren auf, nur auf der längeren Rückbank können sich größere Gruppen halten. Das Schicksal paarweise nebeneinanderliegender Sitze löst Gruppen auf, die noch beim Einsteigen zusammengehörten, denn über die hohen Rücklehnen hinweg ist der Kontakt schwer aufrechtzuerhalten. Aber auch Einzelgänger müssen — oder können — ihre Einsamkeit aufgeben, sie finden sich wenigstens für die Dauer einer Fahrt zu Paaren zusammen, die manchmal sogar Tisch (in Gaststätten) und (Hotel-) Bett miteinander teilen (Einzelzimmer müssen nicht nur angemeldet werden, sie kosten oft auch einen empfindlichen Aufpreis).

Zweifellos setzen sich die Teilnehmer nicht wahllos zueinander. „Ja dann trifft man jemand, der einem sympathisch ist und so, und mit dem tut man sich zusammen." (Frau L.) Noch der Einzelgänger kann beim Einsteigen Maßnahmen ergreifen. Da er beim Sammeln die Neuen zusteigen sieht, kann er „Unsympathischen" durch demonstratives Belegen des freien Sitzes mit Taschen, Mänteln und anderen Platzhaltern, durch obstinates Wegblicken oder hartnäckiges Überhören ausweichen, wie er Sympathische durch Blickkontakte und Räumen des Sitzplatzes auf seinen Nebensitz einladen kann. Ist der Sitzplatz einmal eingenommen, sind die Würfel gefallen. Der Sitzplatz gilt als Besitz, selbst irrtümliches Versetzen führt zu hitzigen Attacken und Maulereien, in die auch Vorder- und Hintermänner eingreifen.[15])

Soziale Unterschiede werden keineswegs übersehen. Die Beamtenwitwe versucht sich von dem etwas heruntergekommen geifernden Alten zu distanzieren, alt gesellt sich zu alt und jung zu jung. Dennoch finden sich die Teilnehmer ein Stück weit in einer anderen Ordnung. Der erste Vertreter dieser neuen Ordnung ist der Busfahrer. Mit seiner allesdurchdringenden Lautsprecheranlage beherrscht er das akustische Geschehen im Bus; im übrigen führt er die Reisegesellschaft im eigentlichen Sinn des

[15]) Aus Platzgründen können die typischen Verhaltensweisen hier nur angedeutet werden. Siehe dazu aber auch Jeffrey E. Nash, Bus Riding: Community on Wheels, in: ders. und James P. Spradley (Hrsg.), Sociology: A Descriptive Approach. Rand McNally College Publ. 1976.

Wortes. Er bestimmt, wann ausgetreten wird, wann und wo Kaffeepausen gemacht werden und wie lange man sich am Zielort aufhält. (Nur bei der Werbeveranstaltung hat er nichts zu bestimmen.) Er kassiert das Reisegeld, und er ist schließlich auch für die Unterhaltung während der Fahrt, die viele Stunden dauern kann, zuständig. Er legt die Musik fest, die über Lautsprecher erschallt, er erzählt Witze und Anekdoten und ersetzt den Reiseführer, wenn er die vorbeifliegenden Sehenswürdigkeiten kommentiert. Der Busfahrer ist, wie Ilse Tubbesing bemerkt, „ein bißchen wie der liebe Gott für seine Reisegruppe"[16]) In den Worten eines Teilnehmers: „Und dann kommt es drauf an, was für ein Chauffeur dabei ist. Mir haben da jetzt zum Beispiel einen Chauffeur, (...) und der hat da verschiedene Bänder eingelegt, in seinem Radio da, und dann ist gute Stimmung hochgekommen. Und da hat er einmal, beim Heimfahren hat der Witze erzählt!" Das kommunikative Repertoire des Busfahrers, das von Witzen über Musik bis zu Kommentaren zur Touristenführung reicht, ist für die „Stimmung" verantwortlich. Die „Stimmung" ist es auch, an der sich die Güte einer Fahrt aus den Augen der Teilnehmer bemißt. „Gute Stimmung", das heißt, es wird viel gemeinsam unternommen, die Teilnehmer werden von der Werbeveranstaltung über die Veranstaltung am Reiseziel bishin zur Fahrt gut unterhalten, es wird viel gelacht, zuweilen wird im Bus gesungen. Mit anderen Worten stellt sich Geselligkeit ein: „Und da sagen die Mitreisenden, ‚ach dürfen wir uns ihnen anschließen'. ‚Na, sag ich, freilich, wir sind ja alle gleich im Bus'. Da geht man durch die Stadt. Dann sagen die, ‚Mensch, die sind ja von unserem Bus, wo kann man gut essen' und so. Sie haben irgendwie das Gefühl, sie sind nicht allein" (Frau R.). Zur neuen Ordnung im Bus gehört, daß sich die Teilnehmer als zusammengehörig empfinden, über gute Stimmung, kurzweilige Unterhaltung und die kleinen Konversationen mit dem Nachbarn im Bus etabliert sich, ungeachtet der sonstigen Unterschiede, eine Geselligkeit der Reisenden für die Dauer der Fahrt. Die *Geselligkeit* dient, wie Simmel schon bemerkte, keinem sonderlichen Zweck, es kommen Gefühle der Gemeinsamkeit auf, die Teilnehmer von „unserem Bus" reden läßt, wobei es keine besondere Rolle spielt, „was die Persönlichkeit etwa an objektiven Bedeutungen besitzt."[17])

Die Geselligkeit stellt sich aber nicht von alleine ein. Wie gesagt, spielt während der Fahrt der Busfahrer eine ausgezeichnete Rolle, und so kann ein griesgrämiger Chauffeur auch die ganze Stimmung ‚versauen'. Dem weniger wortgewandten Chauffeur kann eine treffsichere Musikauswahl ausreichen, die den Geschmack der Teilnehmer trifft. Ältere Schlager und Gassenhauer, Volksmusik und Tonbänder populärer, aus Funk und Fernsehen bekannter Humoristen können die Mitreisenden zum Mitlachen, Mitsummen und Mitsingen anregen. Die Geselligkeit baut nicht auf der gemeinsamen Tätigkeit, etwa den Unterhaltungen, auf, sondern darauf, daß die Teilnehmer Rezipienten eines Unterhaltungsangebots sind. Die Busfahrt besteht jedoch nicht nur aus Unterhaltung. Bleibt der Lautsprecher ruhig, so gibt es Raum für Konversationen. Vor allem bei längeren Fahrten kann im ganzen Bus auch für längere Zeit Ruhe herrschen, die Aufmerksamkeit schweift. Die Teilnehmer vertreiben sich dann die Zeit mit dem Lesen von Zeitungen und Illustrierten. Abwechslung bietet aber vor allem das „Fern-Sehen": Oft stundenlang starrt man durch die riesigen Panoramafenster des Busses in die vorbeihuschende Landschaft hinaus und versucht Interessantes zu erhaschen. Mehrtagesfahrten unterscheiden sich von Tagesfahrten beträchtlich, was die Dauer der Fahrt und die Vielfalt des Angebots angeht. Die Art des Angebots bleibt aber im wesentlichen dieselbe. Neben der meist sehr

---

[16]) Ilse Tubbesing, Eine verschworene Gemeinschaft, in: DIE ZEIT 36 (1980), 41.

[17]) Vgl. Georg Simmel, Grundlagen der Soziologie, Berlin 1970, 48ff.

zeitraubenden Fahrt enthält das Programm natürlich den Besuch des angekündigten Zielortes. Die Dauer des Zielaufenthalts, die „Zeit zur freien Verfügung", beträgt von eineinhalb bis zu vier Stunden. Einerlei ob Tagesfahrten oder Mehrtagesfahrten, Zielorte gleichen sich im großen und ganzen, denn viele suchen nach flüchtigen Blicken auf die örtliche Sehenswürdigkeit schnurstracks die nächste, in einigen Fällen vom Werbeveranstalter oder Busfahrer empfohlene Restauration auf. Hier setzt man sich zu Mitreisenden an den Tisch, man unterhält sich und schließt die Enge der Sitzordnung überschreitende neue Bekanntschaften. Nur wenige nutzen den Aufenthalt, um sich die Füße zu vertreten, einige Außenseiter gehen auf kleine Wanderungen oder Entdeckungstouren. Entspannung, Erholung oder gar Erkundungen des fremden Ortes, der Landschaft, des Kulturdenkmals liegen nur am Rande des Interesses der Kaffeefahrer. Dort gewesen zu sein kann zwar zuhause Bedeutung erlangen, wenn darüber berichtet wird, doch drückt sich die Belanglosigkeit des Zielortes schon darin aus, daß Teilnehmer nur selten mehr in der Lage sind, sich mehrere Reiseziele in Erinnerung zu rufen.

Außer dem Aufenthalt am Zielort werden bei Mehrtagesfahrten oftmals noch Rundfahrten (die meist gesondert bezahlt werden müssen) und geselligen Sonderveranstaltungen angeboten. Der „Italienische Abend" am Gardasee mit Spaghetti und Rotwein, der „Englische Abend" in einem mittelalterlichen Kellergewölbe bei der Londonfahrt, der Ausflug an den abendlichen Montmartre, allesamt Veranstaltungen, bei denen die Reisegruppe als ganz angesprochen wird und die so auch viel zur Stimmung beitragen könnte. Die gesellige Sonderveranstaltungen werden meist von den Werbeteams selbst organisiert. Schließlich finden sowohl bei Ein- wie bei Mehrtagesfahrten Sonderveranstaltungen touristischen und kommerziellen Charakters statt: Der Besuch eines Gestüts, einer Weingroßhandlung (mit Möglichkeit zum Einkaufen), einer Wachsschnitzerei, eines Einkaufszentrums. An all diesen Orten werden die Teilnehmer von professionell Dienstleistenden, von Obern, Vorführern und Verkäufern, bedient, sie bilden eine zum Publikum formierte Konsumentengruppe. Das trifft für einen Teil des Programms mustergültig zu. Während sich die Kaffeefahrten durch je nach Zielort und durchführender Vertriebsfirma unterschiedliche Programmpunkte unterscheiden, haben sie alle eine Veranstaltung gemeinsam: die *Werbeveranstaltung.*

Für Teilnehmer von Tagesfahrten nimmt die Werbeveranstaltung die Bedeutung eines zweiten Zielortes an, denn sie findet immer an anderen als den angegebenen Reisezielen statt. Zudem nimmt die Werbeveranstaltung im Regelfall mehr Zeit in Anspruch — sie kann bis zu sechs Stunden dauern —, als für den Aufenthalt am Zielort eingeräumt wird. Doch auch die Werbeveranstaltung hat den Charakter einer geselligen Veranstaltung. Die Reisenden eines, oftmals auch mehrerer Busse aus unterschiedlichen Orten finden sich in den Sälen meist etwas abgelegener Gasthäuser ein, wo sie zumeist vollzählig an den Tischen oder Tischreihen Platz nehmen. Wenn der Bus nicht verspätet ist, hat man Zeit, eine kleine Stärkung einzunehmen. Manchmal bieten die Organisationen auch ein ausgesprochenes Unterhaltungsprogramm, etwa wenn ein Hammondorgelspieler mit einem munteren Potpourrie aus Volksliedern und Gassenhauern die Kaffeefahrer zum Mitsingen, Mitschunkeln und Mittanzen — und nicht ohne Erfolg — auffordert. Angesichts der schon im Bus entstandenen Geselligkeit überrascht es nicht, daß sich bei Großveranstaltungen — der Zusammenführung mehrerer Reisegesellschaften aus verschiedenen Bussen — die einzelnen Reisegesellschaften geschlossen zusammensetzen (Abweichler werden von den Werbeassistenten eindringlich gebeten, sich zu „ihrem Bus" zu setzen). Die erste gemeinsame Aktion ist dann oftmals die keinesfalls unangenehme Verteilung der

Werbegeschenke. Werbegeschenke gibt es nur bei Tagesfahrten (deren zeitlicher Verlauf von den Werbeveranstaltungen deutlicher geprägt wird). Die Werbeveranstaltung unterscheidet sich von den anderen während der Fahrt stattfindenden Veranstaltungen vor allem durch ihre Geschlossenheit: sie bildet einen zeitlich und räumlich sichtbar ausgegrenzten Block: „und dann ins Lokal rein, da hat man seinen Sitzplatz, der Propagandist macht die Tür zu, is ja klar, der läßt die Tür nicht aufstehen, (...) das ist dann eine geschlossene Gesellschaft."[18]) Während die Teilnehmer sich zu Anfang und Ende frei miteinander unterhalten, besteht der Kern der Veranstaltung aus der Werbevorführung. Der Vorführer begrüßt die Teilnehmer und lenkt ihren Blick auf die auf erhöhten Bühnen (oder Vorführtischen) ausgebreiteten und mit starken Lampen beleuchteten Artikel. Er bittet die Teilnehmer ausdrücklich, sich bequem zu setzen, und so wird unter lautem Stuhlrücken aus geselligen Tischrunden ein zur Bühne ausgerichtetes Publikum.

Der Propagandist beginnt seine Vorführung meist mit kleinen Aufwärmungen, er verspricht, kurz zu reden, lobt das Publikum auch schon einmal vorweg und erzählt Witze, kurze Anekdoten oder malt die Schönheit und Attraktivität der anderen Reiseziele aus, die seine Firma anbietet. Die Werbevorführung entbehrt keineswegs der Unterhaltung, und sie besteht keineswegs nur aus einer bloßen monologischen Rede. Die Propagandisten setzen geschickt visuelle Mittel ein, deren Palette vom Vorzeigen übers Ausbreiten riesiger Decken bis hin zu Diapositiven und Kurzfilmen reicht, in denen natürlich die angebotenen Artikel im Mittelpunkt stehen. Überdies bezieht er die Teilnehmer mit ein, die Interaktionsformen sind sehr vielgestaltig: Der Propagandist (oder sein Assistent) geht durch die Sitzreihen und verteilt Proben (z.B. von mit dem angebotenen Gemüsehäcksler zubereiteten Salaten), er reicht die Wolldecke ins Publikum, damit jeder sie betasten kann, und zur Demonstration der Heizleistung eines angebotenen Elektroofens werden Teilnehmer auf der Bühne gebeten, um sich, für alle evident, in Windeseile die Finger zu verbrennen. All diesen Demonstrationen ist gemein, daß der Propagandist und die Teilnehmer wechselseitige Handlungsschritte vollziehen. Dieses Merkmal trifft auf den gesprochenen Teil des Vortrags besonders zu, denn die Teilnehmer beschränken sich nicht aufs Hören und Verstehen des Vortrags, sie beteiligen sich rege — und werden beteiligt. Kaum eine Wissensfrage des Propagandisten, die ohne Antwort aus dem Publikum bliebe, Nachfragen und Rückfragen werden regelmäßig beantwortet, und gelegentlich stimmt das Publikum auch im Chor in bekannte Phrasen des Propagandisten ein. Ohne Schwierigkeiten finden sich auch jedesmal Käufer, die sich voller Zufriedenheit über ihre bei früheren Kaffeefahrten erworbenen Artikel äußern.[19])

Die Werbevorführung stößt auf das offensichtliche Interesse der Zuhörer, das nur dann erlahmt, wenn sie sich ungebührlich in die Länge zieht. Nach mehreren Stunden machen auch die langmütigsten Kaffeefahrer abfällige Bemerkungen. Das aber im stillen, denn Kritik an den Vorführungen etwa aus dem Munde eines eh und je auffälligen Teilnehmers wird nicht gern gehört und im Regelfall aus den Reihen der Teilnehmer mit Kommentaren wie ‚Geh doch raus, wenn's Dir nicht paßt' quittiert — schon um nicht zu lange bis zum (bei Tagesfahrten meistens kostenlosen) Essen (sel-

---

[18]) Entgegen den allgemeinen Annahmen bedeutete das in keinem von mir beobachteten Fall, daß die Teilnehmer eingeschlossen wurden.

[19]) Vgl. meine Arbeit über die Publikumsbefragung, „Bei mir ist lustige Werbung, lacht euch gesund" — Zur Rhetorik der Werbeveranstaltung bei Kaffeefahrten, in: Zeitschrift für Soziologie 2 (1987), 127—144.

tener nur Kaffee und Kuchen) warten zu müssen, das auch im Laufe der Werbeveranstaltung eingenommen wird.[20])

Die Werbevorführung bildet zwar den Kern der ganzen Veranstaltung, diese bietet aber auch Raum für Unterhaltungen mit den Tischnachbarn, Zeit, um Wein, Bier oder Kaffee zu trinken oder sich die Artikel aus der Nähe zu betrachten (und vielleicht sogar zu erwerben). Sie ist ein, oftmals sogar der Höhepunkt der ganzen Fahrt, denn für Unterhaltung wird gesorgt. Dabei formiert sich die Reisegesellschaft wenigstens während der Vorführung zu einem Publikum, das auf den Fokus: die Bühne, den Propagandisten und die Artikel, ausgerichtet ist. Die Artikel stehen so wortwörtlich im Mittelpunkt der Werbevorführung. Manche Veranstalter bieten eine breite Palette von Artikeln an, andere beschränken sich darauf, einen oder mehrere „Großartikel" und danach einige „kleinere Angebote" vorzustellen. Bei den Großartikeln handelt es sich um elektrische Heizöfen, um Wollbettgarnituren aus Schaf- oder Lamawolle, um Bestecksortimente oder Kochtöpfe, wobei die mit den Veranstaltern variierenden Preise von mehreren hundert bis zu einigen tausend Mark reichen. Kleinartikel wie Kräutersäfte, Nierengurte, Kniewärmer und Sitzdecken werden für Preise angeboten, die von 5 bis zu etwa 50 Mark reichen.

Die Vorführung findet ihren Abschluß mit dem Verkauf der Artikel: Interessenten werden zum Vorführtisch gebeten, auf dem die Artikel ausliegen, oder der Vorführer veranstaltet einen auktionsartigen Verkauf, indem er Zugabe auf Zugabe stapelt, während der Assistent durch die Reihen eilt und den Interessenten Zettel in die Hand drückt, die sie zum Kauf „berechtigen".[21])

Schon die Auswahl der Artikel deutet das Leitthema der Vorträge an: Die Gesundheit. Ein Großteil der Artikel wird unter diesem Leitthema behandelt. Die Vorführungen drehen sich um gesundes Essen (z. B. durch richtiges Kochen, gehäckselte Salate etc.), gesundes Schlafen (in Schlaf- oder Lamawolle), gesundes Wohnen (z.B. durch richtiges Heizen), kurz: um das gesunde Leben. Dieses Thema wird in aller Breite ausgeführt, der Vorführer weiß die Gefahren, die dem Körper drohen, durch starke Kontraste lebensnah auszuführen: Ungesundes Kochen mit falschen Töpfen, schlechtes Schlafen in unsauberen Federbetten, ungeregelte und ungesunde Körpertemperaturen durch falsches Heizes, alles wird mit Beispielen illustriert, die auf den Alltag der Teilnehmer zugeschnitten werden.[22]) Folgt man den Ausführungen der Vorführer, so nimmt die Gesundheit die Bedeutung eines sakralen Themas an. In den Worten eines Vorführers: „Dieser Artikel steht im Zusammenhang mit dem höchsten Gut des Menschen, und was ist das ihrer Meinung nach? Die Gesundheit." Gesundheit hat allerdings auch ihren Preis, und so verwundert es nicht, daß Sparen als zweites Leitthema auftritt. Manche Artikel werden direkt diesem Thema zugeordnet, das Goldbestecksortiment etwa ist eine Investition, ‚die auch die nächste Inflation überdauert'. Aber auch die Gesundheitsartikel helfen, Geld einzusparen durch

---

[20]) Dahinter steckt sicher auch einige Berechnung, denn Oftfahrer wissen, daß Störungen die Propagandisten dazu reizt, die Veranstaltungen über Gebühr hinauszuziehen.

[21]) Vgl. dazu aber auch Robert Bogdan, Learning to Sell Door to Door, in: American Behavioral Scientist 16 (1972), 55—64; Trevor Pinch und Colin Clark, The Hard Sell: Patter Marchanting and the Strategic (Re-) Production and Local Management of Economic Reasoning in the Sales Routines of Market Pitchers; in: Sociology 5 (1986), 169—191.

[22]) Dazu werden Mittel eingesetzt wie der dauernde Wechsel der Anredeformen und Pronomina, die Vertauschung der Personen, die Verwendung von Beispielen und Fällen, die einzelnen Teilnehmern zugeschrieben werden etc. Ich habe diese Mittel an anderer Stelle ausgeführt.

gesundes Leben. Alle Artikel dienen letztlich dem gesunden, d.h. dem guten Leben. Denn die Gesundheit ermöglicht es erst, das Leben zu genießen. Dieses Thema wird sogar in einigen stehenden Wendungen behandelt, die in den verschiedensten Situationen Anwendung finden. Ein Ausdruck dessen ist die Warnung vor falscher Sparsamkeit, denn „das letzte Hemd hat keine Taschen", „mitnehmen können wir nix". Gewarnt wird aber auch davor, sich für andere, Kinder und Enkel, aufzuopfern. Das entsprechende, von den Vorführern kanonisch verwendete Sprichwort wird oftmals auch von den Teilnehmern im Chor mitrezitiert: Eine Mutter kann 7 (10 oder 14) Kinder ernähren, 7 (10 oder 14) Kinder können aber oft nicht eine Mutter ernähren, und „die Enkel streiten sich oft schon am Grab". Das in den Vorführungen ausgebreitete symbolische Universum gibt Orientierungen für ein gesundes gutes Leben, in dem der Hedonismus vor der Askese steht, die traditionell ältere Menschen leitete.[23])

Die Teilnehmer haben zweifellos ein ambivalentes Verhältnis zu diesen Veranstaltungen, denn die oft zynische Kritik der öffentlichen Meinung ist ihnen wohl bekannt. Ihnen ist bewußt, daß die Kaffeefahrten als eine unseriöse Einrichtung gelten, allerdings ist es ihnen auch schwer möglich, die vielmals überhebliche Einstellung der Kritiker, die sie zu „Schutzbedürftigen" erklärt, zu teilen. Dies drückt sich in der deutlich spürbaren Vorsicht im Umgang mit Journalisten, Interviewern und anderen „Vertretern der Öffentlichkeit" aus, aber auch etwa im Leserbrief einer Kaffeefahrerin auf einen „kritischen" Artikel: „Wir sind nicht die Idioten, für die ihre Journalistin uns hält."

Wie meine Gespräche mit Kaffeefahrern zeigen, stehen sie diesen Veranstaltungen meist positiv gegenüber. „Kaffeefahrten-Geschädigte", von denen Kritiker berichten, sind meist Erstfahrer und solche mit einem ohnehin „kritischen" Umfeld in Familie und Bekanntschaft, oft wurden Beschwerdebriefe sogar von empörten Verwandten (Nicht-Teilnehmern) aufgesetzt. Die positive Einstellung der Kaffeefahrer drückt sich in der enormen Beteiligung an diesen Fahrten aus, aber auch darin, daß die Teilnehmer, wohl wissend um die Möglichkeiten des Absetzens, die Veranstaltung pflichtbewußt und oft sogar mit unverhülltem Interesse besuchen. Schließlich spricht auch der Verkaufserfolg bei Oftfahrern und rechten „Kaffeefahrtenprofis" eine deutliche Sprache.

Der bloße soziale Tatbestand, daß viele Teilnehmer regelmäßig an solchen Fahrten teilnehmen, erlaubt es, diese Fahrten als ein kulturelles Handlungsmuster anzusehen, daß für eine bestimmte soziale Gruppe in der heutigen Gesellschaft typisch ist. Die recht häufig routinemäßige Teilnahme an Kaffeefahrten spricht auch gegen die vorschnell erhobenen Anklagen, die Kaffeefahrer würden überrumpelt, mit psychologischen Tricks hereingelegt — kurz: handelten irrational, folgten, mit Enzensberger, jener ominösen Kraft, die „heute überall auf der Welt die Massen an den Strand ihres kleinen Urlaubsglückes wirft" und die allein von „Omnibusunternehmen und Bettenhändlern ernst" genommen würde.[24]) Bemißt sich die Rationalität von Handlungen an dem Sinn, der diesen Handlungen von Subjekten verliehen wird, so braucht keine ominöse Kraft gesucht werden. Fragen wir besser nach dem Sinn, der diese Handlungen als rationale verstehbar macht, um dann die Frage aufzuwer-

---

[23]) Zum symbolischen Universum und dessen „religiöse Version", dem Heiligen Kosmos, vgl. Thomas Luckmann, Die massenkulturelle Sozialform der Religion, in diesem Band.

[24]) Hans Magnus Enzensberger, Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt am Main 1983, 204. Zur Alltagsrationalität vgl. Alfred Schütz, Das Problem der Rationalität in der modernen Welt, in: Gesammelte Aufsätze Bd. II, Den Haag 1972.

fen, welche gesellschaftliche Basis dieses kulturelle Handlungsmuster oder Kaffeefahrten hat.

III.

Wie wir gesehen haben, weisen die bei Kaffeefahrten angebotenen Artikel schon auf die dominanten Themen im symbolischen Universum der Kaffeefahrer hin: die Gesundheit nimmt eine zentrale Stellung ein, der andere Themen, wie etwa die Sparsamkeit, untergeordnet sind. Gesundheit steht in einer unmittelbaren Beziehung zum guten Leben, sie hat einen moralischen Charakter, der von den Vorführern so zur Sprache gebracht wird, daß er Eingang in die Rhetorik der Käufer selbst finden kann. Die Kaffeefahrer wenden die angeführten Argumente auch außerhalb der Fahrten an — sie wissen explizit, was sie (mit-) gekauft haben.[25]) Zum Kauf angebotene Gesundheitsartikel bieten einen symbolischen Wert, der — im Verein mit der auf lange Fristen angelegten Rentabilität der Produkte, die dem Thema Sparsamkeit zugeordnet wird — einen Ausgleich für die überhöhten Preise schafft. Die Kaffeefahrten bieten überdies Angebote, die zu den Gemeinplätzen der Teilnehmer gezählt werden können. Kaffeefahrer pflegen, um mit Bourdieu zu sprechen, einen populären (Alten-) Geschmack, der sich in der Musik, in den Reisezielen und selbst den neuesten Modebewegungen auf dem Markt für Gesundheit speist. Das musikalische Angebot aus Volksmusik, älteren Schlagern von ehemaligen Publikumslieblingen wie Lou van Bourgh, Heintje oder Heino trifft sich mit dem Alltagswissen der Teilnehmer ebenso wie die Reiseziele. Angefahren werden — neben auch heute noch touristisch attraktiven Städten, bei denen allerdings Jüngere verstärkt vertreten sind — allseits bekannte, besonders „traditionelle" Ziele, der Schwarzwald, die Lüneburger Heide, der Bodensee, Reit im Winkel etc. Die Veranstalter sind sich der Bedeutung des populären Geschmacks offensichtlich bewußt: Schon kurz nach ersten Ausstrahlungen populärer Fernsehreihen, wie etwa „Schwarzwaldklinik", „Guldenburgs", wurden sehr beliebte Kaffeefahrten dorthin unternommen. Und sogar in der Wahl der (besonders Gesundheits-) Artikel zeigt sich eine feinfühlige Reaktion auf die Moden des populären Geschmacks: Wurden bis in die siebziger Jahre noch elektrische Heizdecken angeboten (immerhin besaßen 1972 nur knapp 9% der älteren Frauen ein Auto, aber beinahe 60% eine elektrische Heizdecke), so setzte sich in den siebziger Jahren der Trend zum „Natürlichen" mehr und mehr durch. Mittlerweile sind die verschiedenen Versionen der „Naturwollbetten" schon wieder an die neueren esoterisch-therapeutischen Bewegungen angepaßt: magnetfeldtherapeutische Wollbetten und erdstrahlentstörende Decken gehören heuer ebenso zum Angebot wie verschiedene Armbänder mit okkulten Wirkungen.

Die große Bedeutung, die der Gesundheit bei Kaffeefahrten zukommt, verwundert nicht, blickt man auf die sozialstrukturelle Zusammensetzung der Kaffeefahrer. Kaffeefahrer sind — zwar nicht ohne Ausnahme, doch in der Regel — ältere Menschen überwiegend unterer bis mittlerer Einkommensgruppen. In dieser Hinsicht zeigen sich einige Unterschiede zwischen den „gehobeneren" Mehrtagesfahrten und den Tagesfahrten, bei denen Teilnehmer weitaus „zweckrationaler" mit der billigen Fahrt und einer aus Werbegeschenken bestehenden Gegenleistung kalkulieren können. Das Thema der Gesundheit erlegt sich für die Lebensphase älterer Menschen wie

---

[25]) Schon in den Gesprächen der Kaffeefahrer untereinander, aber auch in meinen Interviews mit ihnen stellte es sich heraus, daß viele von Vorführern geradezu kanonisch verwendete Argumente übernommen werden, ohne daß sich die Kaffeefahrer über die Quelle ihres Wissens in allen Fällen bewußt waren.

von selbst auf, insbesondere seit der Typ des asketischen Rentners, der seinen Lebenssinn in der Sorge für Nachkommen fand, im Aussterben begriffen ist. Der im Zeichen der eigenen Gesundheit stehende Hedonismus älterer Menschen wird mit der „totalen Freizeit" konfrontiert. Es nimmt deshalb nicht wunder, daß Urlaub zum größten Konsumwunsch älterer Menschen geworden ist — ein Motiv, das in der Kaffeefahrt insbesondere dann Erfüllung findet, wenn es darum geht, die Kosten für die Freizeit niedrig zu halten.[26])

Überraschend ist, daß Kaffeefahrer selten vereinzelt vorkommen. Ein Großteil der Reisenden kennt andere Kaffeefahrer von anderen Fahren her, aber auch aus Schauplätzen außerhalb der Fahrten. Man besucht dieselben preiswerten (Kaufhaus-)Cafés, man trifft sich auf populären Volksfesten, z.T. wohnt man sogar beisammen. Kaum ein Kaffeefahrer, der Gegner von Kaffeefahrten als unmittelbare Bezugspersonen hat. Einige Kaffeefahrer stehen zueinander in verwandtschaftlichen Beziehungen, das Gros der Teilnehmer aber pflegt Beziehungen, die sich nicht aus den traditionellen verwandtschaftlichen oder nachbarschaftlichen Verhältnissen ableiten. Den Kern ihrer regelmäßigen sozialen Beziehungen bildet ein Netzwerk aus Gleichgesinnten und Gleichaltrigen, die mit denselben Problemen zu tun haben und die ähnliche Präferenzen teilen. Die meisten der mir bekannten Kaffeefahrer verkehren auch außerhalb der Fahrten mit anderen Kaffeefahrern.[27]) Es sind „freundschaftliche", „kameradschaftliche" Sympathiebeziehungen, die sich aufgrund derselben Lebenslage und derselben Interessen ausbilden. Diese Netzwerke, in denen Kaffeefahrten nur eine Station geselligen Beisammenseins darstellen, sind geprägt vom „populären Geschmack", der sich aus den Massenmedien und dem gemeinsamen Wissenshintergrund speist. Die auf solche sozialen Netzwerken aufgebaute Altenkultur kennt zudem „altersspezifische" Ausprägungen; zwar teilen sie den sich ausbreitenden Hedonismus mit anderen Teilkulturen, die starke Orientierung an Gesundheit Sparsamkeit in der totalen Freizeit zeichnet sie aber vor anderen Altersgruppen wie auch vor anderen Gruppierungen älterer Menschen aus. Hinter dem Rücken der Öffentlichkeit entsteht diese Altenkultur, deren sozialpolitische Bedeutung darin besteht, daß an die Stelle der nur noch am Rand gepflegten traditionellen verwandtschaftlichen und nachbarschaftlichen Beziehungen „das Leben in Umgangs- und Verkehrskreisen" mit einem „privaten Universum" getreten ist.[28])

Mit den Kaffeefahrten hat diese Altenkultur gemein, daß sie, mit Ausnahme der wohlfahrtsstaatlichen und kirchlichen Angebote (Seniorenzentren, Altenabende etc.), sozial beinahe unsichtbar ist. Der lange Zeit „vergessene Altenmarkt", der nun eine schon nach Einkommen differenzierte Klientel versorgt, wird von der öffentli-

---

[26]) Immerhin hielten sich 1982 beinahe die Hälfte der älteren Menschen für krank; 41 % gaben an, mehr als eine Urlaubsreise im Jahr zu machen. Vgl. Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales Baden-Württemberg, Die Lebenssituation älterer Menschen, in Baden-Württemberg, Stuttgart 1983; und Günter Wiswede, Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart 1972; Gesellschaft für Konsum-, Markt und Absatzforschung, Altenmarkt, Struktur und Konsumverhalten, Nürnberg 1971.

[27]) Ein Großteil der vom Wickert-Institut befragten Kaffeefahrer gab an, er kenne andere Kaffeefahrer auch persönlich, und immerhin gaben 13 % von in Berlin befragten älteren Menschen an, sie würden sich in kritischen Situationen an Bekannte wenden, so daß die Rede von „kleinen sozialen Netzen" Bedeutung gewinnt. Vgl. Ulf Fink, Der neue Generationenvertrag, in: DIE ZEIT Nr. 15 v. 3. April 1987.

[28]) Vgl. Hermann Bausinger, Volkskultur in der technischen Welt, Frankfurt am Main 1986, 40. Zum privaten Universum und der Privatisierungstendenz in der modernen Gesellschaft vgl. Thomas Luckmann, Invisible Religion, New York 1967.

chen Meinung — abgesehen einigen lauten Anklagen einiger unliebsamer Einzelerscheinungen — im wesentlichen übersehen.[29]) Damit werden aber nicht nur die Anbieter, sondern auch die Konsumenten dieses Marktes in eine — aus dem Blickwinkel des Allgemeinwissens der Öffentlichkeit — esoterische Position gerückt (die es den Konsumenten erleichtert, öffentlich verrufene Angebote wahrzunehmen). Die öffentliche Geringschätzung des Aufbrechens der bislang nahezu „autonomen Altenkultur" durch marktwirtschaftliche Mechanismen mag ein Grund dafür sein, daß die älteren Menschen bei in der Öffentlichkeit weniger geschätzten Vertriebsformen Zuflucht suchten.[30]) Den Teilnehmern bieten die Kaffeefahrten durchaus plausible Gründe zum Mitgehen und Kaufen. Sie bieten Reisen, Abwechslung und Unterhaltung durch Bekanntes und Erwünschtes; die Preise der Artikel werden aufgewogen durch die Anerkennung und Bestätigung der symbolischen Werte der eigenen, ansonsten weitgehend unbeachteten Kultur; schließlich bieten sie den Teilnehmern noch — eine der Sozialform dieser Kultur entsprechende — Geselligkeit im Kreise Gleichgesinnter.

Zweifellos ist die Kaffeefahrt als kulturelles Handlungsmuster eine zu kommerziellen Zwecken durchgeführte Veranstaltung. Das unterscheidet sie aber nicht von anderen Produkten der sogenannten Massenkultur, die ihre symbolischen Produkte — von religiösen Botschaften über Ritualhandlungen (Spende) und esoterischen Kulten bishin zum idealen Körper — nach den Regeln des Wirtschaftsmarktes vertreibt.[31]) Ein solches Angebot erfordert eine besondere Sozialform: den von verwandtschaftlichen Belangen befreiten Konsumenten. Allerdings haben wir es zwar mit einem privatisierten, nicht aber vereinzelten (älteren) Individuum zu tun. Darauf weist nicht nur die Ausbildung von Netzwerken außerhalb der Kaffeefahrten hin. Einen deutlichen Hinweis auf die solchen Angeboten entsprechende soziale Organisationsform gibt die Kaffeefahrt selbst: Die sozusagen nebenbei im Verlaufe der Kaffeefahrten entstehende Geselligkeit. Sie stellt eine unverbindliche Gemeinschaft auf Zeit dar, der eine durch von finanziellen Interessen motivierte Unterhaltung geboten wird.

Solche Kurzzeitgemeinschaften finden sich auch bei anderen Sozialgruppen mit anderen „Gesinnungen" und Kulturmustern, seien es nun die kleine Lebens-Welt der Body-Builder und Drachenflieger etc. oder die in Seminaren, Workshops und Kongressen kommerziell vertriebenen Angebot religiöser und therapeutischer Kulte. Dabei handelt es sich immer um in diversen Medien (Postwurfsendungen, Zeitschriften, Rundfunk etc.) verbreitete Angebote für ein Massenpublikum, die — für den Uneingeweihten — überraschend viele Menschen ansprechen. Überraschend schon deswegen, weil das Angebotene in kleinem Kreise konsumiert wird. Das kulturelle Handlungsmuster verwirklicht sich nicht als anonyme Konsumtion eines einheit-

---

[29]) Es gibt sicherlich noch andere, weniger „esoterische" Formen der Altenkultur, wie etwa die Arbeit im Alter. Vgl. z.B. H.J. Freter, M. Kohli, M. Langehennig u. S. Tregel, Außerfamiliale Tätigkeitsformen im Ruhestand: Konzeption einer Untersuchung. Ms. Berlin 1986.

[30]) Zum Zusammenhang zwischen Kultur und Wirtschaft vgl. Wolfang Jacobeit, Weltbild im Wandel?, in: Utz Jeggle u. a. (Hg.), Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung. Reinbek bei Hamburg 1986, 27ff.

[31]) Vgl. Peter L. Berger, Ein Marktmodell zur Analyse ökumenischer Prozesse, in: Internationales Jahrbuch für Religionssoziologie I (1965), die Beiträge von Thomas Lau, Andreas Voss und Anne Honer in diesem Band. Zur massenkulturellen Form von Esoterik vgl. Marcello Truzzi. The Occult Revival as Popular Culture: Some Random Observations on the Old and the Nouveau Witch, in: Sociological Quarterly 13 (1972), 16—36.

lichen Produkts, vielmehr werden die Konsumenten an vielen Orten in kleinen Gruppen zusammengeführt, um sich aktiv am Angebot zu beteiligen. Michel Maffeschi hat diese sich in der „postmodernen" Massengesellschaft anbahnende Tendez zu kleinen, geselligen Gruppenbildungen („tribus") unter dem Begriff des Neotribalismus zusammengefaßt.[32]) Die Einrichtungen, in denen sich „kulturschaffende" Anbieter und Konsumenten — handele es sich nun um Club-Reisen, Kaffeefahrten oder Schamanen-Lehrgänge — treffen, bilden sozusagen „intermediäre" oder „sekundäre" Institutionen, in denen eben nicht der einzelne dem Markt begegnet, sondern in — wenn auch kurzlebigen oder nur zeitweiligen — Gemeinschaften leibhaftig und mit unterschiedlichem Maß an Eigenaktivität an Veranstaltungen teilhat.[33]) Die Entwicklung solcher intermediarer Institutionen gibt aber auch Aufschluß über den Begriff der Massenkultur. Massenkultur kann nicht auf statistisch relevante Größen — wie 5 Millionen Langnese-Eisesser oder 4 Millionen Stern-Leser — und auf über massenhafte Zeichenträger geleistete Vermittlung von Deutungsangebote beschränkt werden. Die „Massenkultur" besteht auch — und vielleicht zunehmend — aus Einrichtungen, die sozusagen zwischen Lebenswelt und den großen Institutionsbereichen vermitteln.

---

[32]) Vgl. Michael Naffesdi, Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris 1988.

[33]) Zu intermediären bzw. sekundären Institutionen vgl. Peter L. Berger, Facing Up to Modernity, Harmondsworth 1977, 167ff. Thomas Luckmann, Invisible Religion, op. cit.