

„Ja, ich will - Aufmerksamkeit“

Warum aus der privaten Veranstaltung Hochzeit ein öffentliches Event wird. Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung des Systems Familie.

Von Stephanie Herkenroth

1. Einleitung

“A wedding is a party, not a performance. If at the end of the day you are married to the one you love, then everything went perfectly.“ (<http://www.love-circus.de/home/>)

Was vor 40 Jahren vermutlich noch der Wahrheit entsprach, ist heute Vergangenheit. So berichtet die britische *Daily Mail* von einem „Competitive Wedding Syndrome“ („‘Competitive Wedding Syndrome’ pushes up cost of average bash to £60 per minute“, 2007), eine durchschnittliche amerikanische Hochzeit kostete 2010 \$ 24.066 (Engstrom, 2012, S. 4) und in Deutschland müssen Standesbeamte den heiratswilligen Paaren den Unterschied zwischen einer Eheschließung und einem Event erklären. Doch woher kommt die Vorstellung, eine Hochzeit müsse heute unterhaltend und außergewöhnlich sein? Warum wird aus dieser ursprünglich privaten Veranstaltung zunehmend ein originelles, öffentliches Event?

Innerhalb von 40 Jahren hat sich die Mediennutzungszeit der Deutschen nahezu verdoppelt (Ridder & Turecek, 2011, S. 580). Deshalb spricht diese Arbeit den Massenmedien, respektive der massenmedialen Handlungslogik, auch eine tragende Rolle zu, wenn es um eine Erklärung für die Wandlungsprozesse bei Hochzeiten geht. So ist es durchaus möglich, dass Massenmedien Hochzeitsideale entwerfen und schüren (Engstrom, 2012, S. 3, 14).

Hochzeiten werden in diesem Beitrag dem System Familie zugeordnet und sind ursprünglich private Veranstaltungen. Ausgerichtet auf eine lebenslange Bindung, bedürfen Eheschließungen grundsätzlich keiner Aufmerksamkeit. Vor 30 Jahren noch mit einschneidenden Konsequenzen verbunden (Auszug aus dem Elternhaus, finanzielle Selbstständigkeit), ist dies heute alles ohne Trauschein möglich (Nave-Herz, 2013, S. 142). Deshalb stellt sich, bestärkt durch die aktuell hohe Scheidungsquote, die Frage: Wozu noch heiraten? Die Folge: Das Lebensmodell Ehe gerät unter Legitimationsdruck. Abhilfe soll nun die Erzeugung von Aufmerksamkeit schaffen. Man inszeniert die eigene Liebe, um aufzufallen und sich von anderen Paaren abzuheben.

Die Idee der Aufmerksamkeitsgenerierung entspricht der Medienlogik und kann als Anpassung der Brautpaare an die massenmediale Handlungslogik verstanden werden. In der Kommunikationswissenschaft ist diese Art der Forschung auch unter dem Begriff Medialisierung bekannt und dient als theoretische Basis für diese Arbeit.

Die Untersuchungsanlage entspricht einem qualitativen Design. Ein kategoriengeleitetes Vorgehen verbindet dabei zwei unterschiedliche Methoden. Bei einer Dokumentanalyse wurden Internetseiten, Broschüren, Hochzeitsratgeber und -kolumnen näher untersucht. Ergänzung fand diese Analyse durch Experteninterviews. Befragt wurden drei Hochzeitsplanerinnen, eine Hochzeitsfotografin, ein Standesbeamter sowie eine Bildeinrahmerin.

2. Untersuchungsgegenstand: Die medialisierte Hochzeit

Gemäß § 1310 BGB liegt eine Ehe dann vor, wenn das Brautpaar in Anwesenheit eines Standesbeamten erklärt, die Ehe miteinander eingehen zu wollen. Der § 1311 ergänzt den vorangegangenen Paragraphen, indem er besagt, dass die Eheleute diese Erklärung nur persönlich abgeben können und beide Partner dabei anwesend sein müssen. Diese gültige Form der Eheschließung im Standesamt gibt es in unseren Kulturkreisen erst seit circa 135 Jahren. Jedoch wurde die Ehe auch vor dieser Zeit stets rituell und öffentlich in Anwesenheit von Zeugen geschlossen. (Nave-Herz, 2013, S. 27)

Die Hochzeit besitzt in allen Kulturen eine institutionelle Funktion, welche die Beziehung zweier Herkunftsfamilien neu regelt sowie definiert. Die Struktur aller Ehen, somit auch der modernen, geht über die einfache Paarbeziehung hinaus und verweist auf eine Gruppenbildung, welche in einer Familie Ausdruck findet. (ebd., S. 30-31)

Auch Luhmann ordnet die Ehe dem System Familie zu, wobei er das System auf rein kommunikativer Ebene begreift. Es besteht demnach weder aus Menschen, noch aus deren Beziehungen zueinander. (Luhmann, 1993, S. 197, 213) Deshalb kann die Familie auch als ein autopoietisches System aufgefasst werden, welches auf selbstproduzierenden Elementen basiert. (ebd., S. 197) Die Kommunikation ist, nach Luhmann, auch die Voraussetzung zur Erfüllung der Funktion von Familie, welche in der „gesellschaftliche[n] Inklusion der Vollperson“ (ebd., S. 208) ihren Ausdruck findet. Nur innerhalb der Familie sind Personen ganzheitlich begreifbar (ebd., S. 199). Darüber hinaus besteht der Kern der Familie aus der Paarbeziehung (ebd., S. 212-213). Die Ausdifferenzierung des Subsystems Ehe erscheint dem Soziologen deshalb plausibel, da „es hier spezifische Kommunikationsprobleme (Sexualität, Verhältnis zu den Kindern, oft auch finanzielle Probleme) gibt, über die man mit den Kindern nicht spricht“ (ebd., S. 213). Jedoch wird mit dieser Systemdifferenzierung keineswegs das Ziel verfolgt, das Ganze in Teile zu gliedern, sondern die Logik „entsteht durch die Emergenz von Subsystemen, die den Rest des Systems als ihre Umwelt behandeln.“ (ebd., S. 213) Mit der Ausdifferenzierung eines Sondersystems Eltern im System Familie entwickelt sich ein Teilsystem, bei dem der re-entry von Personen entweder perfektioniert oder gänzlich verfehlt werden kann (ebd., S. 212).

Heute fassen immer weniger Menschen in der Bundesrepublik Deutschland den Entschluss zu heiraten. Sind es 1950 noch 750.452 Eheschließungen gewesen, wurden im Jahr 2013 nur noch 373.655 Hochzeiten gefeiert. Damit hat sich die Zahl der Eheschließungen in 63 Jahren nahezu halbiert. Genau gegensätzlich verhält es sich jedoch bei der Entwicklung der Ehescheidungen. Während es 1950 nur 134.600 Scheidungen im Jahr gewesen sind, wurden 2013 schon 169.833 Ehen geschieden. Das Jahr 2003 markiert mit 213.975 Scheidungen den bisherigen Höchststand in Deutschland. Seitdem ist eine leichte Abnahme bei der Scheidungsrate feststellbar. (Statistisches Bundesamt, 2014, S. 8)

Remberg (1995) stellt tiefgreifende Veränderungen hinsichtlich des Heiratsverhaltens sowie des Hochzeitsbrauchtums in den letzten 150 Jahren fest (S. 1). Sie vermutet, dass hinter dem Wunsch nach aufwendigeren Feiern mehr steckt als ein gestiegener Lebensstandard und das Bedürfnis, sich mit Hilfe der eigenen Hochzeit von anderen abheben zu wollen. Sie führt diesen gesellschaftlichen Wandel jedoch nicht auf die Massenmedien zurück, sondern glaubt, dass die Menschen in Zeiten allgemeiner Verunsicherung (z.B. durch Arbeitslosigkeit und Anonymität) bestimmte Lebensereignisse markieren wollen. Vor diesem Hintergrund würden die Menschen auch nach Ritualen suchen, die dann bei der Eheschließung begangen werden könnten. (ebd., S. 219) Auch Schmidt (1976) spricht schon von einer Intensivierung der Hochzeitsfeier (S. 32). Als Veranschaulichung seiner Behauptung führt er Doppel- und Mehrfachhochzeiten, sowie Hochzeiten an außergewöhnlichen, teils religiösen, Orten auf. Dies sei als Wunsch der Menschen zu verstehen, Feiern zu begehen, die sich ganz klar vom Alltag abheben sollen. (ebd., S. 30-32)

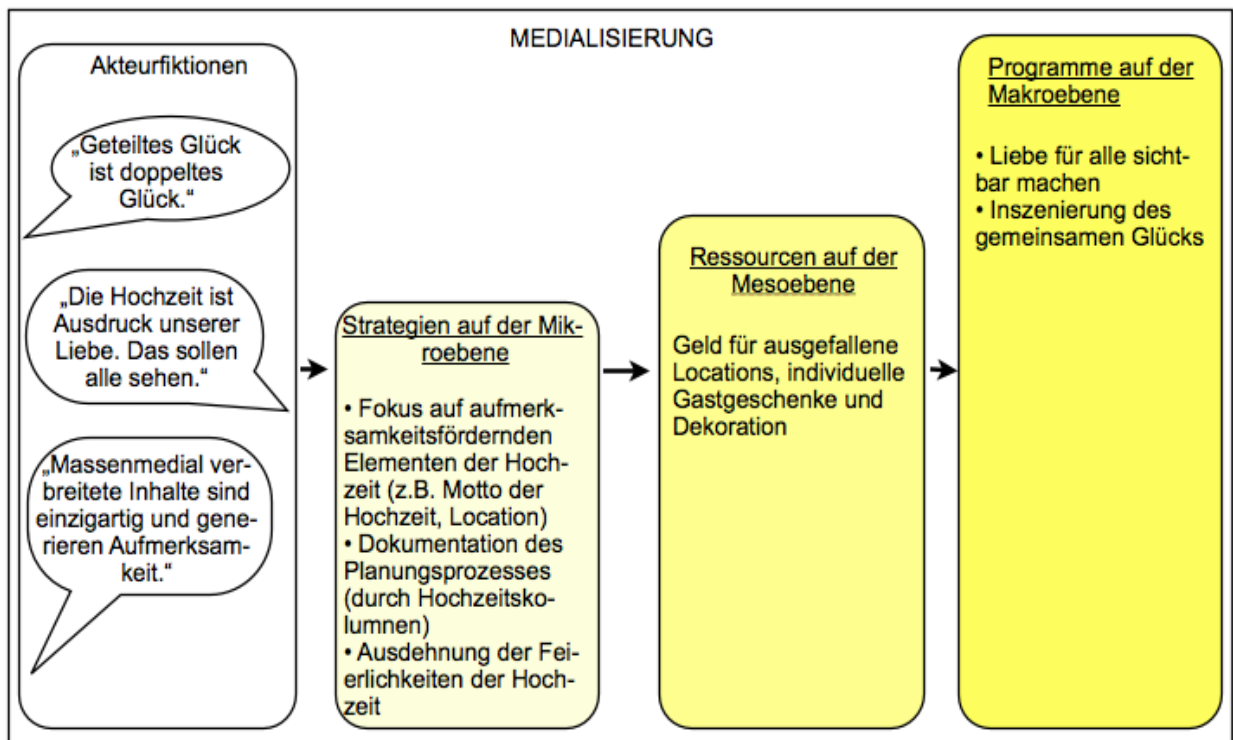
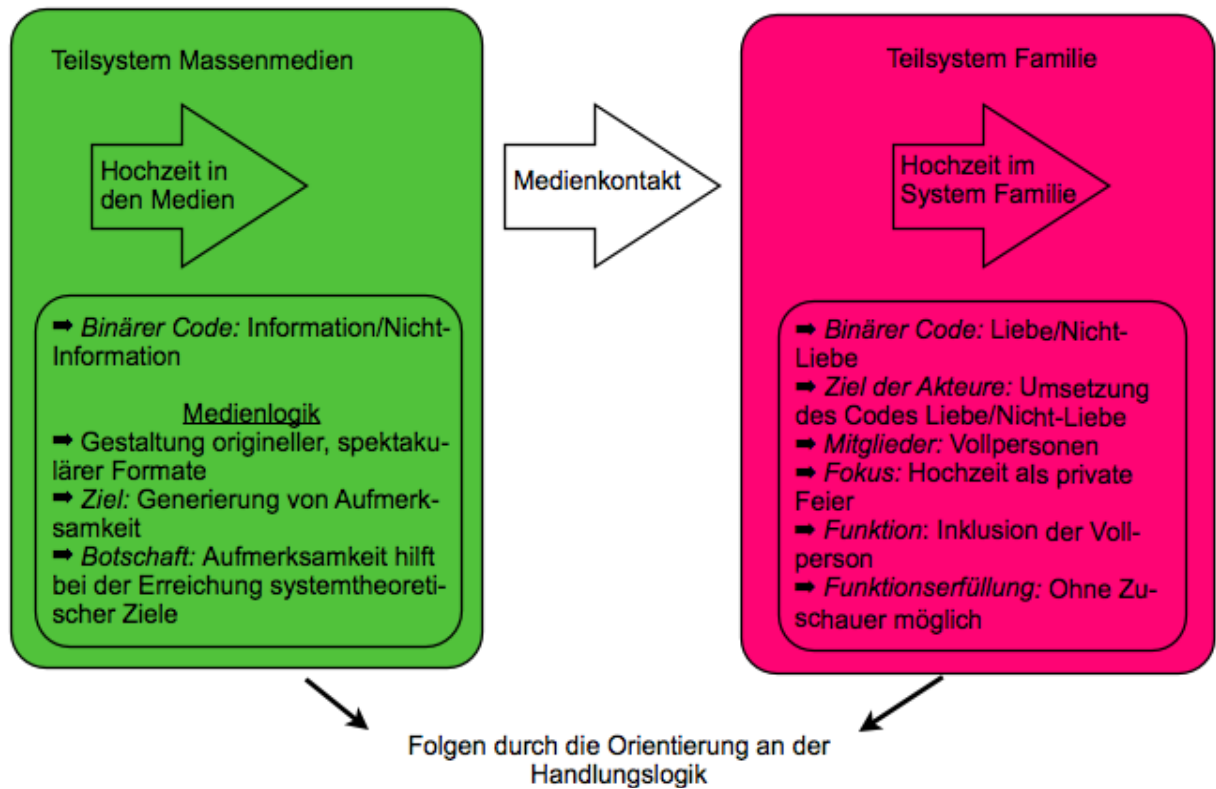
Den Alltag verknappen – das ist ein Kennzeichen massenmedialer Handlungslogik. Diese Arbeit geht denn auch davon aus, dass die Massenmedien, die sich seit dem 19. Jahrhundert stark ausdifferenziert haben, eine wesentliche Einflussgröße für soziale Wandlungsprozesse sind. Das massenmediale System fungiert als eines der Teilsysteme in der modernen Gesellschaft. Daneben sind Politik, Wirtschaft und Sport Beispiele für weitere Subsysteme. (Schimank 2007., S. 132) Ansätze, die sich mit dem potenziellen Einfluss der Massenmedien auf gesellschaftliche Subsysteme, Akteure, Organisationen oder Institutionen beschäftigen, lassen sich unter dem Obergriff der Medialisierung zusammenfassen (Meyen, 2014a, S. 379). Medialisierung meint grundsätzlich Veränderungen in der Gesellschaft, die auf massenmedial vermittelte Inhalte zurückzuführen sind (Schulz, 2004, S. 88).

Die Medialisierung der Familie ist bereits Gegenstand qualitativer Forschung gewesen. Dabei wurde das theoretische Konstrukt Medialisierung für den Untersuchungsgegenstand auf Mikro-, Meso- und Makroebene operationalisiert. (Kellner-Zotz, 2015b, S. 5) Dieser

Ansatz basiert auf Meyens Idee, Schimanks Modell der Akteur-Struktur-Dynamiken auf die Medialisierungsforschung anzuwenden (Meyen, 2014a, S. 380-381). So versuchte Schimank ursprünglich Aspekte des systemtheoretischen Zugangs, der von Luhmann und Parson geprägt worden ist, mit der Handlungstheorie zu verknüpfen (Schimank, 2007, S. 120). Schimank begreift Handeln als Zusammenspiel aus Erwartungs-, Deutungs- und Konstellationsstrukturen. Die wichtigste Deutungsstruktur ist der systemspezifische Code. Erwartungsstrukturen lassen sich in Arbeitsprogramme übersetzen und die Konstellationsstrukturen sind operationalisierbar als Interessen, Ressourcen und Strategien (ebd., S. 125; Meyen, 2015, S. 27).

Engstrom (2012) setzte sich wissenschaftlich mit dem Thema Hochzeit und Massenmedien auseinander, widmete sich dabei jedoch den Gender Studies. Bei ihren Untersuchungen stellte sie Folgendes fest: „They [the current mass media] reinforce and endorse the idea that romantic relationships should and must lead to marriage, which requires a public display - the wedding“ (Engstrom, 2012, S. 3). So verändert sich im Zuge der Medialisierung die Hochzeit von einem privaten, intimen Fest zu einem öffentlichen Event – obwohl das System Familie eigentlich durch die Funktion der Inklusion der Vollperson bestimmt wird (Luhmann, 1993, S. 208). Für die Erfüllung dieser Funktion benötigt das System ursprünglich keine Aufmerksamkeit. (ebd., S. 208) Die Handlungslogik der Medien sorgt jedoch dafür, dass andere Teilsysteme der Gesellschaft (auch das System Familie) Aufmerksamkeit für einen wichtigen Faktor zur Erreichung systemspezifischer Ziele halten (vgl. Abbildung 1). Deshalb glauben Akteure des Systems Familie mittlerweile (unterbewusst), dass ihr Ziel, die Umsetzung des Codes Liebe/Nicht-Liebe, besser gelingt, wenn sie Aufmerksamkeit erzeugen. Wenn sich ein Paar liebt, muss es das auch der ganzen Welt zeigen wollen. Diese Akteurfiktion beeinflusst nun das Handeln der Akteure. Während der Code (Liebe/Nicht-Liebe) unverändert bleibt, passen die Akteure ihre Programme an, entwickeln Strategien und sichten ihre Ressourcen um. Die Anpassung der Programme ist indes Ausdruck einer verinnerlichten Handlungslogik der Massenmedien.

Abbildung 1: Darstellung der Medialisierungstendenzen beim Fest der Hochzeit, auf Basis von Meyens Modell der Medienlogik



Quelle: Eigene Darstellung

3. Untersuchungsdesign

Diese Arbeit geht von einem Zusammenhang zwischen dem Wandel der Hochzeit sowie der Ausdifferenzierung der Massenmedien aus. Untersucht werden Anpassungsprozesse der

letzten 30 bis 40 Jahre. Dieser Zeitrahmen wird mit der Einführung des privaten Rundfunks im Jahre 1984 begründet, die Veränderungen hinsichtlich der Akteurskonstellationen im Mediensystem sowie der Erwartungs- und Deutungsstrukturen. (Meyen, 2015, S. 31) zur Folge hatte. Die Verbreitung des Internets gegen Ende der 1990er Jahre, sowie das Entstehen sozialer Netzwerke Mitte der 2000er Jahre können als weitere Medialisierungsschübe gewertet werden (Kellner-Zotz, 2015a, S. 5).

Abbildung 2: Kategoriensystem zur Analyse der Medialisierung der Hochzeit

Oberkategorie	Unterkategorie	Operationalisierung
Planung	<ul style="list-style-type: none"> - Location - Thema/Motto - Einladungskarten/ Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> - Standesamtliche Trauung auf der Zugspitze - Walt Disney, Vintage oder Anna Karenina - Einladungskarten mit der Bitte, das Farbkonzept der Hochzeit auch bei der Garderobe der Gäste zu beachten.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Essen - Gästebuch - Gastgeschenke 	<ul style="list-style-type: none"> - Hochzeitstorte: Tortentopper aus Holz wird nach dem persönlichen Abbild gefertigt. Sogar mit Haustier buchbar. - Hochzeitsbaum auf einer Leinwand mit den Fingerabdrücken der Gäste als Blüten des Baumes - Individuelle Glückskekse aus Filz, CD mit allen Lieblings-Lovesongs des Brautpaares
Rahmen	<ul style="list-style-type: none"> - Kinderbetreuung - Kirchlicher Rahmen - Spotify-Playlist 	<ul style="list-style-type: none"> - Kindermenü; Kindersekt für den Sektempfang; ausgebildete Betreuer, die extra für die Kinder auf der Hochzeit engagiert werden. - Kirchenheft mit integrierten Herzkonfetti, individualisierter Hochzeitsläufer, Treueversprechen auf Papier um eine Garnspule gewickelt, Wedding-Bubbles in Schloss-Form - Die 20 beliebtesten Hochzeitslieder auf Spotify
Medien	<ul style="list-style-type: none"> - Video - Fotos/Fotograf - Internet - Hochzeitskolumnen - Hochzeitsanzeigen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hochzeit im Trailer- oder Spielfilm-Format - Portraitbilder oder Reportagebilder, Engagement-Shooting, After-Wedding-Shooting - Gestaltung einer individuellen Website für die Hochzeit, eigene Hochzeitszeitschrift - „Vows“ der NY Times und „Theresa heiratet“ auf jetzt.de der SZ - Hochzeitsanzeigen in der Esslinger Zeitung, der Ostfriesen-Zeitung oder in der Neuen Osnabrücker Zeitung
Do it yourself	<ul style="list-style-type: none"> - Einladungen - Gastgeschenke - Dekoration - Kleidung und Accessoires 	<ul style="list-style-type: none"> - Selbst entworfene sowie gestempelte Einladungen - Kleine Hamburger Schachteln werden mit Schleife und floralem Muster hochzeitsfein gestaltet. - Selbst gemachte LOVE-Buchstaben als Teil der Deko, Photobooth-DIY - Brautschuhe selbst einfärben, Reversschmuck-DIY, selbst gemachter Brautstrauß aus Papierblumen

Quelle: Eigene Darstellung

Um besagte Zusammenhänge zu untersuchen, wurde im Rahmen der Untersuchung ein detailliertes Kategoriensystem (vgl. Abbildung 2) erarbeitet. Dabei wurde für jede Unterkategorie ein Ankerbeispiel zum Zwecke der Operationalisierung gefunden, welches als ein Extrembeispiel bzw. -angebot im Rahmen heutiger Hochzeit angesehen werden kann.

Um exklusives Wissen in Bezug auf die Forschungsfrage zu generieren, wurden im Rahmen dieser Arbeit Experten befragt (Liebold & Trinczek, 2009, S. 34). Befragungsgrundlage war ein zum Thema passender Leitfaden, welcher sich aus den zuvor formulierten Kategorien ableitet (Meuser & Nagel, 2009, S. 472). Die Erwartungen des Hochzeitspaares sowie die Wahrnehmung und Veränderungen von Hochzeit stellten dabei stets den Schwerpunkt der Befragung dar. Insgesamt wurden sechs Experten aus unterschiedlichen Berufszweigen befragt: Drei Hochzeitsplanerinnen, ein Standesbeamter, eine Hochzeitsfotografin und eine Bildeinrahmerin. Das Interview mit der Bildeinrahmerin hat sich erst relativ spät durch einen (glücklichen) Zufall ergeben und erwies sich in zweierlei Hinsicht als interessant: Die Befragte konnte nicht nur zu der Rahmung der Bilder Auskunft geben, sondern auch ihre vergleichenden Beobachtungen hinsichtlich aktueller Hochzeitsbilder, sowie der der (Nach)Kriegszeit artikulieren. An dieser Stelle sei auch anzumerken, dass die ältere der beiden untersuchten Hochzeitsagenturen erst seit 2002 existiert. Dies legt nahe, dass sich das Bedürfnis nach fremder Unterstützung bei der Hochzeitsplanung Anfang der 2000er Jahre formiert hat.

Da Experteninterviews mit einer gewissen Reaktivität verbunden sind, bietet sich die Kombination mit einem nicht-reaktiven Verfahren an (Meyen et al., 2011, S. 60-64). Die vorliegende Arbeit zur Medialisierung von Hochzeiten bedient sich deshalb einer Methoden-Triangulation und kombiniert eine Dokumentenanalyse mit Experteninterviews (ebd., S. 65). Die Dokumentenanalyse selbst stellt dabei einen umfangreichen Ansatz dar (Mayring, 2002, S. 46-47). So wurden unter anderem Hochzeitszeitschriften und -ratgeber als Dokumente gesammelt. Aber auch die Hochzeitskolumne auf jetzt.sueddeutsche.de wurde in die Analyse miteinbezogen. Das Gleiche gilt für Broschüren und Flyer, die Dekorationsartikel für die Hochzeit anpreisen. Erforscht wurden auch Hochzeitsspecials auf Websites von Frauenzeitschriften. Im Internet lassen sich zudem unzählige Vorschläge an individuellen Geschenken für die Hochzeitsgäste, Tortentopfern und Hochzeitsläufern, usw. finden.

4. Ergebnisse

These 1: Große Feiern mit individueller Gestaltung sind der Trend bei modernen Hochzeiten. Mit zahlreichen Aktionen am Tag der Eheschließung soll Langeweile vertrieben und Aufmerksamkeit erzeugt werden. Aus Gästen werden Marionetten, die im Auftrag des Brautpaares diverse Programmpunkte absolvieren müssen. Die Beachtung des Hochzeitsmottos bei der Kleiderwahl oder das Basteln von Wunschbäumen als moderne Form des Gästebuches sind dabei nur der Anfang.

Heute heiraten nur noch halb so viele Menschen wie vor 60 Jahren (Statistisches Bundesamt, 2014, S. 8). Doch wenn sie es tun, dann aus freien Stücken und Liebe. Versorgungsehen, wie sie noch im 20. Jahrhundert an der Tagesordnung waren, haben ausgedient. (Paxmann, 2009, S. 106) Heutige Liebesheiraten werden gefeiert. Groß gefeiert. Engstrom (2008) geht sogar noch einen Schritt weiter und bezeichnet amerikanische Hochzeiten als „performed“ (S. 60). Doch auch in Deutschland wird die Eheschließung immer häufiger öffentlich gefeiert. Die Hochzeitsgesellschaft ist nicht nur größer als früher, sondern fungiert heute als schmückendes Beiwerk am schönsten Tag des Brautpaares. Sie hat weder Einfluss noch Mitspracherecht, da das Brautpaar im Zentrum steht und ihren Tag diktiert. Somit wird die Hochzeit zur Show, bei welcher das glückliche Paar Regie führt. Heute markiert bereits die Einladungskarte den Beginn dieser Aufführung. Mit den Gästen als Nebendarsteller. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Zeugen des gemeinsamen Glücks ein paar Freudentränen vergossen und im Sonntagsanzug erschienen. Ein Platz auf der Gästeliste bedeutet heute, aktiv mitwirken zu müssen. Das beginnt oftmals bereits schon vor dem großen Tag. So enthält die Einladungskarte nicht nur alle wichtigen Details zur Beantwortung der üblichen W-Fragen, sondern auch folgende Zeilen „Want to see the bride and be part of the night, then wear a pink highlight“ (Göhner, 2015, S. 109). Diese Bitte betraf eine Hochzeit in Köln, bei der auf diese Weise sichergestellt werden sollte, dass das Farbkonzept der Hochzeit auch bei der Garderobe der Gäste Beachtung fand. (ebd., S. 107-109)

Das herkömmliche Gästebuch hat ausgedient – man ist auf der Suche nach außergewöhnlichen Alternativen. Die Leinwand gilt als eine solide Art der Beschäftigungstherapie. Mit einem bedrucktem Hochzeitsbaum und vier unterschiedlichen Stempelkissen (lila, dunkelrot, pink und orange) entsteht durch die Fingerabdrücke der Gäste ein einzigartiges, individuelles Gemälde mit späterer Ausstellungsoption in der gemeinsamen Wohnung. (Tchibo, 2015, S. 125; Enders, 2015, S. 3-4) Doch nicht nur das Gästebuch hält die Hochzeitsgesellschaft auf Trab. Heute jagt eine Aktion die nächste. Stets im Auftrag des Hochzeitspaares. Oberstes Ziel dabei: Vermeidung von Langeweile, dafür maximale

Aufmerksamkeit für das frisch getraute Ehepaar. Hochzeitsspiele stellen dabei eine weitere Methode des Zeitvertreibes dar. Heute muss sich das Brautpaar zwischen dem Erzeugen von Mosaikbildern und 52 beschriebenen Postkarten entscheiden. Bei der ersten Variante wird jedem Gast ein Stein ausgehändigt, welchen er im Laufe des Abends bemalen soll. Für diesen Zweck werden spezielle Malstationen errichtet. Am Ende der Feier werden dann alle Steine eingesammelt und zu einem Gesamtbild zusammengefügt. Dieses kann das Paar dann mitnehmen und in der Wohnung als Erinnerungsstück aufhängen. Für die zweite Idee sind 52 unbeschriebene Postkarten nötig, welche mit der Adresse des Brautpaares und jeweils einer Kalenderwoche versehen werden. Diese werden an die Hochzeitsgesellschaft mit der Bitte verteilt, ein paar Zeilen an das Paar zu schreiben sowie den Brief in der vermerkten Kalenderwoche an das junge Ehepaar zu schicken. So erhält das Hochzeitspaar in ihrem ersten Ehejahr jede Woche einen Brief und kann die Hochzeit noch einmal erleben. (Die Hochzeitsprofis, 2015, 3. & 4. Absatz) Somit müssen die Gäste vor und nach der Hochzeit im Auftrag des Brautpaares aktiv werden. Ob sie nun wollen oder nicht. Frei nach dem Motto: Was sich das Ehepaar wünscht, bekommt es auch.

Hochzeiten im Wohnort sind schon lange nicht mehr en vogue. So stellt die Hochzeitsplanerin Andrea Hinterberger in diesem Zusammenhang fest: „Früher hat man in der Location neben dem Wirtshaus geheiratet.“ Und auch die Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt bemerkt:

„Heute gehen die Leute auch weiter weg. Wichtig ist ihnen vor allem, dass es eine schöne Location ist. Dafür nehmen sie auch gerne eine Anfahrt von zwei, drei Stunden in Kauf. Was vielleicht früher nicht so verbreitet war. Die, die nicht in einer anderen Stadt gelebt haben, feierten eh in ihrer kleinen Heimatgemeinde. Heute ist das ganz normal, dass die Hochzeitsgesellschaft nach Österreich fährt.“

Ob es nun die lange Anreise ist, oder das nicht enden wollende Programm, welches das Brautpaar für ihre Gäste geplant hat - der Hochzeitsgesellschaft bleibt heute kaum mehr Zeit für spontane Aktionen oder ein gemütliches Beisammensitzen. Vielmehr ist es mittlerweile so, dass das angehende Ehepaar eine sehr genaue Vorstellung von ihrem perfekten Tag hat. Damit dieser auch den Ansprüchen des Brautpaares genügt, müssen die Gäste genau das machen, was von ihnen verlangt wird. Die Ideen für einzigartige Gästebücher und Hochzeitsspiele erhalten die Menschen dabei durch die Medien. Sei es jetzt durch den neuesten Tchibo-Katalog, Hochzeitszeitschriften oder das Internet. Wobei die Devise zu lauten scheint: Viel hilft viel. Umso mehr ausgefallene Aktionen während der Feier, desto mehr Aufmerksamkeit wird dem Brautpaar und ihrer Hochzeit zuteil. Dass die Hochzeitsgesellschaft dabei zur passiv-aktiven Kulisse mutiert, scheint nebensächlich zu sein.

These 2: Die Hochzeit wird zum Cluburlaub. Mit professioneller Kinderbetreuung, einer Anreise per Flugzeug und der Hochzeitslocation im Ausland zelebrieren moderne Brautpaare ihre Eheschließung. Aus dem ursprünglichen Hochzeitstag wird ein komplettes Wochenende, welches mehr Zeit für die Platzierung von Alleinstellungsmerkmalen bietet.

Der Alltag wird stressiger und der Wunsch nach schönen Momenten im Leben größer. Das bestätigt auch die Erfahrung der Hochzeitsplanerin Andrea Hinterberger. Sie meint: „Menschen erwarten sich vom Hochzeitsplaner eine Arbeitserleichterung, da viele im Stress sind, Doppelverdiener sind, mitten im Leben stehen oder bereits ein Kind haben.“ Neben all dem Alltagsstress kommt eines noch hinzu: Heute wohnen Freunde und Familie über das ganze Land bzw. die ganze Welt verstreut und man sieht sich nur selten. Stichwort Globalisierung. Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt bemerkt in diesem Zusammenhang auch, dass es ihren Kunden wichtig ist, den Gästen möglichst früh den genauen Termin sowie die Location mitteilen zu können. So können diese ihren Flug buchen und den Urlaub eintragen. Wenn man sich zur Hochzeit nach langer Zeit endlich wiedersieht, dann soll dies auch ordentlich gefeiert werden. Deshalb wird aus dem ursprünglichen Hochzeitstag ein ganzes Wochenende. Vollgepackt mit Highlights. Darunter auch die professionelle Kinderbetreuung. Der Cluburlaub findet durch die Anreise mit dem Flugzeug sowie der Vollverpflegung vor Ort seine Vollendung. All diese Anstrengungen für das eine Ziel: Einzigartigkeit. Alle sollen sehen, wie sehr man sich liebt und durch nichts (auch nicht durch die eigenen Kinder) davon abgelenkt werden. Drei Tage bieten zudem mehr Zeit für die Platzierung von Alleinstellungsmerkmalen. Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt spricht in diesem Zusammenhang auch von einem neuartigen Trend. Weiter sagt sie:

„Diese Hochzeitswochenenden haben ein bisschen zugenommen. Dann sagen die Brautpaare oft, dass die Gäste von überall her kommen und sie sie lange nicht gesehen haben und ihnen deswegen der eine Tag nicht ausreicht. Deswegen macht man dann am Freitag so ein „Get together“, man trifft sich ganz locker und alle können in Ruhe anreisen. Und am Samstag ist dann das Fest und sonntags ein gemeinsamer Brunch.“

Genau das haben die Anbieter von Hochzeitslocations erkannt und in ihr Angebot aufgenommen. Auffallend ist dabei, dass vor allem Schlösser und Hotels in Österreich mit dieser Leistungspalette werben. Schloss Igls in Tirol schreibt: „Feiern Sie ein ganzes Wochenende, ausschließlich auf Exklusivität“. Und das Hotel Schloss Leonstain in Kärnten wartet mit einer ganzen Hochzeitsmappe im PDF-Format auf. Dessen Inhalt: Eine Get-Together-Party am Tag vor der Hochzeit am Leon Beach sowie ein Brunch im Innenhof des Schlosses einen Tag nach dem Ja-Wort.

Dass Hochzeiten außerhalb Deutschlands nichts Ungewöhnliches sind, bestätigt auch Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt: „Heute ist es ganz normal, dass die Hochzeitsgesellschaft nach Österreich fährt und dort gleich ein ganzes Wochenende verbringt.“ Und Andrea Hinterberger bemerkt: „Paare, die sowieso Gäste aus allen Herren Ländern haben, sagen, dass es auch schon egal ist, ob sie die Gäste jetzt nach München oder gleich nach Mallorca fliegen lassen.“ Hauptsache, so viele Menschen wie möglich können zur Hochzeit kommen und Zeuge des gemeinsamen Glücks werden. Damit dieser Kurzurlaub so angenehm wie möglich wird, engagiert das Brautpaar außerdem professionelle Kinderbetreuer. Diese warten dann mit sinnvollen Beschäftigungen fernab elektronischer Vorrichtungen auf und verschaffen den Eltern die nötige Ruhe, um die Hochzeit zu bewundern. Die Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt ist der Meinung, dass man darauf heute mehr Wert legt als früher. Zu Beginn ihrer Karriere sei die Kinderbetreuung noch kein großes Thema unter den Brautpaaren gewesen. Interessant ist dabei: Schmidt ist erst seit zehn Jahren als Hochzeitsplanerin tätig. Und mittlerweile hat ihre Agentur WEDDINGHELPER ein eigenes Kinderbetreuungs-Team, welches sie bei Bedarf auf Hochzeiten begleitet. Ferner bemerkt die Hochzeitsplanerin: „Diese Kinderagenturen schießen zur Zeit ja auch nur so aus dem Boden.“ Und tatsächlich: Es gibt unzählige Angebote dieser Art im Internet. Sie alle haben erkannt: Kinderbetreuung macht nicht nur bei Ikea Sinn. Werbungen, wie zum Beispiel: „Es gibt vieles, was den schönsten Tag im Leben unvergesslich machen soll... Doch haben Sie auch an Ihre kleinen Gäste gedacht?“ (<http://www.proki-muenchen.de/hochzeiten.html>) lassen den Eindruck entstehen, dass Kinder bei der Inszenierung des Glücks ein Störfaktor sind, welchem durch fremde Hilfe Abhilfe verschafft werden kann. So erzählt die Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt, dass die Kinderpädagogen Bastel- und Spielsachen dabei hätten. Zusammen mit den Kindern schaffen sie dann Andenken für die Eltern, die diese Kunstwerke mit nach Hause nehmen können. Weiter sagt sie:

„Die betreuen auch alle Altersgruppen. Wenn zum Beispiel ein Baby dabei ist, dann haben die eine Krabbeldecke und ein Zelt dabei. Einen Fußball für die größeren Kinder. Wir schauen auch immer, wenn ein paar Jungs dabei sind, dass wir auch einen männlichen Kinderbetreuer dabei haben, der sich dann mit den Jungs beschäftigt. Es wird gemalt und gebastelt. Und es gibt auch ein Kinderessen an einem extra Kindertisch.“

Franziska Schmidt zufolge endet der Tag meist mit einem Matratzenlager für die kleinen Gäste. „Ab 21 Uhr gibt es dort dann eine kleine Schlafecke, in der den Kindern vorgelesen und ein Schlaflied gesungen wird. Dann können die, die schlafen wollen, auch schlafen.“ Damit sind die Kinder von früh bis abends versorgt und das Urlaubsflair komplett.

Im Rahmen der ausgiebigen Feierlichkeiten lassen sich gezielt Highlights, wie das der Kinderbetreuung, setzen. Oberstes Ziel dabei: Originalität. Ganz im Sinne der

massenmedialen Handlungslogik. Heute scheint dafür ein einziger Tag nicht mehr auszureichen. Hochzeitswochenenden liegen im Trend und bieten eine willkommene Abwechslung zum grauen Alltag. Der All-inklusive Urlaub auf Kosten des frisch-vermählten Ehepaares ist attraktiv: Denn so hat die Hochzeitsgesellschaft bei ihrer Heimkehr nicht nur neuen Gesprächsstoff mit im Gepäck, sondern kann die gebastelten Kunstwerke der Kinder ausstellen und Fotos vor traumhafter Kulisse vorzeigen. Eine Dreifach-Chance auf Aufmerksamkeit. Koste es, was es wolle.

These 3: Die Hochzeit wird zum Medienevent. Die mediale Inszenierung des gemeinsamen Glücks beginnt mit Engagement-Shootings, Wettbewerben und Hochzeitskolumnen. Fortsetzung bietet dann der Hochzeitstag selbst. Mittels Stimmungsbildern und persönlichem Hochzeitsfilm sowie -zeitung wird maximale Aufmerksamkeit generiert. Inszenierungslücken werden dann bei einem After-Wedding-Shooting gesch(l)ossen.

Früher war alles anders. Auch wenn dieser Satz für gewöhnlich eher dem sprachlichen Repertoire älterer Menschen entspringt, lässt er sich doch problemlos auf den Medieneinsatz bei Hochzeiten anwenden. Denn: Obwohl es seit der Erfindung der Fotografie selbstverständlich ist, die Hochzeit in bildlicher Form für die Nachwelt festzuhalten, hat sich der mediale Umfang doch stark verändert. Früher gaben sich Paare mit einem Hochzeitsbild zufrieden, da Fotografieren zur damaligen Zeit noch sehr kostspielig und zeitintensiv gewesen ist. „Oft war das Hochzeitsporträt auch das einzige Bild überhaupt, das ein Paar von sich besaß.“ (Adam, 2006, S. 62) Heute hingegen sind Portraitaufnahmen das Letzte, was sich Brautpaare wünschen. Es sollen lieber Momentaufnahmen sein. Unverwechselbarkeit ist gefragt. Deshalb springen die Ehepaare heute auf Kommando oder ziehen Grimassen für den Fotografen. Es wird mit vollem Körpereinsatz versucht, Konformität zu vermeiden. Genau das entspricht der Medienlogik.

Praktisch dabei ist: Es gibt (neben der Fotografie) noch andere mediale Mittel, um dieses Ziel zu erreichen. So bieten Trailer, Zeitungen oder eigene Websites weitere Inszenierungsmöglichkeiten. Mittels Internet lässt sich eine 08/15-Hochzeit auf viele Arten vermeiden. So kann sich das Brautpaar als Einstimmung Wallpapers im Hochzeitslook für PC und Smartphone herunterladen („Bildschirm-Hintergründe: Wallpapers für PC/Smartphone im Hochzeitslook“, 2015) und für die Organisation der Hochzeit eine eigene Website gestalten. Diese ist meist kostenlos und zu 100 Prozent personalisierbar. Die Paare können aus hunderten von Designs auswählen, die Farbe selbst bestimmen und die Schriftart wechseln (<http://www.zankyou.com/de/Hochzeitshomepage>). Neben der Konzeption eines individuellen Online-Hochzeitstisches können auch Hochzeitsfotos

hochgeladen und später von den Gästen heruntergeladen werden (<http://hochzeits-website.de/>). Stichwort Bilder. Auch hier ist nichts mehr so wie früher. Wie Alice Rabe, die Bildeinrahmerin, bemerkt:

„Der Bildhintergrund wird auch immer opulenter. Während Hochzeitsfotos vor vielen Jahren mit einem einfachen, unifarbenen Hintergrund ausschließlich im Studio gemacht worden sind, werden heute Kulissen gewählt, wie zum Beispiel ein Schloss oder Park. [...] Neben dem Hintergrund hat sich auch die Art und Weise geändert, wie sich das Hochzeitspaar präsentiert. Wenn ich jetzt Bilder von vor 30 Jahren oder aus der Kriegs- und Nachkriegszeit anschau, dann standen Mann und Frau brav nebeneinander, wobei sie weder Händchen hielten oder sonst irgendetwas machten. [...] Heute werden die Hochzeitsfotos bzw. das Brautpaar in Szene gesetzt.“

Und auch die Hochzeitsplanerin Andrea Hinterberger sowie die Hochzeitsfotografin Barbara Meyer-Selinger sind sich einig, dass heute vor allem Reportagen gewünscht werden. Der Fotograf ist dazu angehalten, Momentaufnahmen mit seiner Kamera einzufangen. Vorbei ist die Zeit gestellter Bilder. Laut Barbara Meyer-Selinger verschiebt sich die Hochzeitsfotografie zunehmend in die „Lifestyle-Richtung“. „Der Anspruch liegt heute nicht mehr nur auf dem Dokumentieren der Hochzeit, sondern es geht vor allem darum, die Stimmung zu transportieren.“ Weiter sagt sie: „Mittlerweile müssen die Bilder mehr transportieren und es geht nicht mehr nur um das Ablichten von Gesichtern.“ Und auch der Bildaufbau hat sich verändert. „Heute muss man nicht immer die Person in den Mittelpunkt setzen oder die Person stehend fotografieren, sondern kann sie auch mal hüpfen lassen oder in der Bewegung ablichten.“ Meyer-Selinger zufolge ist dieser Wandel seit zehn Jahren feststellbar. Sei es nun das Seeufer im Hintergrund oder ein hüpfende Brautpaar - es sind stets Bemühungen um Einzigartigkeit. Für diese sind Paare heute gewillt, mehr Geld auszugeben.

Doch nicht nur Bilder vom Hochzeitstag selbst sind gefragt. So stellt bereits die Verlobung einen willkommenen Anlass für professionelle Fotos dar. Der Hochzeitsfotografin Meyer-Selinger zufolge sind sogenannte Engagement-Shootings erst seit zwei Jahren in Deutschland verbreitet. Meist werden sie als Gelegenheit gesehen, sich kennenzulernen und verschiedene Posen auszuprobieren. Die Location ist dabei immer sehr besonders, wie Meyer-Selinger berichtet. „Zum Beispiel macht man die Fotos dann an dem Ort, an dem sich das Brautpaar kennengelernt hat oder in der U-Bahn.“ Damit stellen Verlobungs-Fotoshootings eine weitere, aber nicht letzte Möglichkeit dar, sich von anderen abzuheben. Denn es gibt ja nicht nur die Zeit vor der Hochzeit, sondern auch die danach. Und diese kann heute bildlich festgehalten werden. Sogenannte After Wedding Shootings bieten sich an, wenn das Wetter bei der eigentlichen Hochzeit schlecht war, die Zeit am Hochzeitstag für ein Paarshooting nicht ausreichte oder man sich schlichtweg andere Aufnahmen wünscht („After Wedding. Ein Brautpaarshooting nach der Hochzeit“, 2015, 3.- 5. Abs.). After-Wedding-Shootings beenden damit das, was mit den Fotos anlässlich der Verlobung begann. Eine mediale Inszenierung des Glücks. Mit den Brautpaar in den Hauptrollen.

Wem diese drei Fototermine zu wenig Aufmerksamkeitsgewinn versprechen, der kann seine Liebe auch in bewegten Bildern einfangen lassen. Hochzeitsfilme sind kurze Trailer, die die Liebe zweier Menschen in nur vier Minuten authentisch und vollkommen wiedergeben sollen. Mit dem Lieblingslied des Brautpaares versehen, erhält selbst die musikalische Untermalung einen persönlichen Touch. Fremde, die dieses Video schauen, sollen die Emotionalität nicht nur sehen, sondern spüren können.

Auch der Standesbeamte Peter Trunk bemerkt, dass das Internet neue Wege zur Individualität eröffnet. Dies sei immer dann der Fall, wenn ein Brautpaar nicht mit all ihren geliebten Menschen den glücklichsten Moment im Leben teilen kann. Trunk berichtet, was in solchen Situationen für gewöhnlich passiert: „Brautpaare fragen, ob wir für die Großmama in Brasilien oder Bolivien die Eheschließung via Satellit übertragen können, da sie nicht zur Eheschließung kommen kann.“ Doch falls das mit dem transatlantischen Videochat doch nicht klappen sollte, gibt es andere Mittel und Wege, um auf die 1000 Kilometer entfernte Hochzeit aufmerksam zu machen. So kann die Großmutter auf das in Facebook geteilte Video klicken oder eine druckfrische Hochzeitszeitung (vgl. Abbildung 3) geschickt bekommen. Früher war dies meist ein Geschenk der Gäste, heute entwirft das Brautpaar oftmals selbst die Zeitung, „mit der sie sich den Gästen präsentier[t]“ („Hochzeitszeitung - die selbst gestaltete Geschenkidee. Alles was Sie über Hochzeitszeitungen wissen müssen.“, 2015, 3. Abs.) Mit lustigen Anekdoten, Witzen und Hochzeitsrätseln findet das Medienspektakel Hochzeit seinen krönenden Abschluss.

Abbildung 3: Von klassisch bis humorvoll – die Hochzeitszeitung



Quelle: <http://www.diehochzeitsdrucker.de/hochzeitszeitung/gestalten-und-drucken>

These 4: Moderne Brautpaare stehen unter Druck. Heute bedarf es, vor dem Hintergrund der zahlreichen anderen Möglichkeiten, ein erfülltes Leben zu führen, einer Rechtfertigung für die Ehe. Im Kampf um Aufmerksamkeit konkurrieren die Heiratswilligen um die exotischste Location, das originellste Hochzeitsmotto und die individuellsten Gastgeschenke.

Jede Geschichte verlangt nach einem roten Faden. Ohne ihn ist sie zusammenhangslos und verliert ihre Berechtigung. Auch die Hochzeit erzählt eine Geschichte. Nämlich die zweier Liebender, deren Höhepunkt die Eheschließung ist. Der rote Faden einer Hochzeit kann jedoch verschieden starke Ausprägungen haben. Von diffus bis konzentriert. Heute ist alles möglich. Ein zum Brautstrauß passender Reversschmuck ist nichts Ungewöhnliches. Wird dieser jedoch selbstgemacht („Reversschmuck-DIY“, 2015, S. 166), steigt der Originalitätsfaktor bereits an. Sollten nun nicht nur die Blumen harmonisieren, sondern die gesamte Dekoration sowie die Location das Motto der Hochzeit widerspiegeln, dann wurde die Idee des roten Fadens bereits sehr ernst genommen. Heute ist dies jedoch erst der Anfang. Denn: Brautpaare wollen ihre einzigartige Liebesgeschichte erzählen und demonstrieren. Das immer währende Ziel dabei: Aufmerksamkeit. Verglichen zu früher ist die Auswahl an Alleinstellungsmerkmalen deutlich gestiegen. Das stellte auch Hochzeitsfotografin Barbara Meyer-Selinger fest:

„Früher war alles eher Standard. Es gab ungefähr zehn Brautfrisuren, die immer wieder kamen, die Kleider und die Sträuße waren auch immer ähnlich. Das ist heute alles nicht mehr so. Gerade in Sachen Blumen und Deko hat sich unglaublich viel verändert. Man nimmt heute nicht immer nur Rosen, sondern auch einmal kräftige Farben oder außergewöhnliche Blumen.“

Eines fällt jedoch auf: Obwohl das Angebot hinsichtlich der Masse zugenommen hat, ist der Fokus immer der Gleiche: Es geht um Individualität. Und zwar bis in das letzte Detail. Keine Hochzeit soll der anderen gleichen. Abwechslungsreich, außergewöhnlich und überraschend - diese Attribute werden heute von Hochzeitszeitschriften in Verbindung mit der Eheschließung gepredigt („Außergewöhnliche Ideen. Was Feste unvergesslich macht“, k. D.). Location, Motto, Dekoration, Essen und Gastgeschenke der Hochzeit werden deshalb als Stellschrauben für Einzigartigkeit beworben. Gemäß der massenmedialen Handlungslogik garantiert nur Außergewöhnliches und Neues Aufmerksamkeit. Medialisierungstendenzen zeigen sich in der Häufung extravaganter Elemente während der Hochzeit.

Heute reicht es beispielsweise nicht mehr aus, kleine Präsente in Form von gebrannten Mandeln für die Gäste bereit zu halten. Die Hochzeitsplanerin Andrea Hinterberger bietet ihren Kunden so etwas gar nicht mehr an, „da das zu langweilig ist.“ Weiter sagt sie: „Ich schlage deshalb eher Gastgeschenke vor, die zum roten Faden der Hochzeit passen. Wir hatten zum Beispiel bei einer Oldtimer-Hochzeit Oldtimer-Glasflaschen als Gastgeschenke,

in denen verschiedenfarbige Schnäpse waren.“ Die Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt bestätigt dies und geht sogar noch einen Schritt weiter. Sie behauptet: „Bei den Gastgeschenken gibt es sicherlich den Trend zu etwas Speziellerem. Es soll nicht mehr die Kerze oder das Marmeladengläschen sein.“

Auch bei der Hochzeitstorte gibt es neuerdings Individualisierungstendenzen. So thronen heute, anstatt eines anonymen Brautpaares, zwei perfekte Klone auf dem mehrstöckigen Traum aus Marzipan. Aber nicht nur das Brautpaar muss auf dem Podest Platz finden - neuerdings zieren alle Familienmitglieder den Kuchen. Egal ob Haustier oder gemeinsame Kinder - ein Foto reicht aus, um alle gewünschten Doppelgänger zu erschaffen (vgl. Abbildung 4). In feinsten Handarbeit entstehen so Unikate, an denen sich die Gäste die Zähne ausbeißen werden. (Kutscher,2013; <http://www.kleiner-klon.de/>; „Hinter jedem WeddingCakeTopper steht eine ganz besondere Geschichte, nämlich eine Liebesgeschichte“, 2015)

Abbildung 4: Individuelle Tortentopper



Quelle: <http://www.catmade-wedding.com/>, <http://www.kleiner-klon.de/>

In der Folge entwickeln sich Hochzeiten zu Ereignisfeuerwerken, die einen regelrechten Wettbewerb auslösen. Denn, wie die Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt bemerkt:

„Es ist auch auf den Hochzeiten selbst so, dass man in der Kommunikation mit dem Brautpaar hört, dass die Gäste sagen, dass sie das jetzt nicht mehr toppen können. Die Gäste denken schon darüber nach, was sie, falls sie noch heiraten werden, bei ihrer eigenen Hochzeit übernehmen oder besser machen könnten. Da herrscht ein gewisser Druck, ja.“

Anstatt sich mit dem feiernden Paar zu freuen, entsteht Panik bei den heiratswilligen Gästen. Denn sie sind als Nächste an der Reihe im Kampf um Aufmerksamkeit für das von ihnen gewählte Lebensmodell. Je mehr Menschen Zeugen dieser Feier der Liebe, desto größer auch der Aufmerksamkeitsgewinn für sich und das gewählte Lebensmodell. Dies ist auch

schon Hochzeitsplanerin Franziska Schmidt aufgefallen und sie sagt: „Man will sich heute immer ein bisschen abheben.“

Deshalb legen heute Brautpaare auch selbst Hand an. Mithilfe sogenannter „Do It Yourself“ (DIY's), basteln sie an ihrem Traum der spektakulärsten Hochzeit. Von selbstgemachten Einladungskarten („Einladungs-DIY“, 2015, S. 160), Gastgeschenken („Gastgeschenke-DIY“, 2015, S. 162), Brautsträußen aus Papier („Der ganz große Wurf. Ein selbst gemachter Brautstrauß für den großen Tag“, 2015, S. 178-179), Strohbanken („Selbst ist die Braut. Couch aus Stroh“, 2015, S. 30) bis zu Buchstaben, die das Wort „Love“ ergeben („Selbst ist die Braut. LOVE-Buchstaben“, 2015, S. 34) ist mittlerweile alles möglich. Und auch beim Thema Location ist die Konkurrenz groß. Hochzeitsplanerin Schmidt bemerkt, dass „Locations jetzt schon gut für nächstes Jahr gebucht sind. Man muss mindestens ein Dreivierteljahr vorher mit der Planung loslegen, wenn man bestimmte Vorstellungen hat.“ Die Location-Situation habe sich ihrer Meinung nach in den letzten Jahren in eine negative Richtung verändert. Paradox: Heute scheinen die Möglichkeiten hinsichtlich der Orte für die Vermählung schier grenzenlos zu sein. Eine exotische Trauung im Zoo ist genauso umsetzbar wie im Berchtesgadener Salzbergwerk. Für die sportlichen Brautpaare bietet sich die Kletterwand oder eine Hochzeit auf Skiern an. Auf dem Rücken von Pferden, in einem Museum oder auf einem Dampfer über den Ammersee - heute ist nahezu jeder Ort für das Ja-Wort geeignet. (Paxmann, 2009, S. 40, 43)

Doch werden heute nicht nur außergewöhnliche Orte der Kirche vorgezogen. Laut dem Standesbeamten Peter Trunk heiraten die Menschen seit zehn Jahren oftmals nur noch standesamtlich. Deshalb steigen auch die Erwartungen der Brautpaare an diese Art der Trauung. Zunehmend mehr Wünsche nach Individualität und Mitgestaltung im Standesamt innerhalb der vergangenen zehn Jahre sind die Folge. „Viele Leute möchten gerne individuelle Traureden von uns haben“, meint der Standesbeamte Trunk. Viele Brautpaare wünschen sich auch, die Ehezeremonie selbst mitzugestalten, zum Beispiel indem sie eigene Musiker mitbringen. Oder es wird nach einer besonderen Art des Einzugs in den Trausaal gefragt, meint Trunk. „Manche Brautpaare möchten, dass der ein oder andere Brautvater [...] noch ein paar persönliche Worte an sie richtet.“ Andere wollen bei der Gestaltung des Trausaales mitwirken. All das sind, Trunk zufolge, Anliegen heutiger Brautpaare, wenn sie zu ihm ins Standesamt München kommen. Doch mit 15 Minuten pro Brautpaar lassen sich diese nur in sehr begrenztem Maße erfüllen. Aber nicht nur das beschäftigt den Standesbeamten. Es ist die Nachfrage nach außergewöhnlichen Orten, der er sich stellen muss. Menschen wollen sich heute in der Allianz Arena oder auf dem Olympiaturm das Ja-Wort geben. Dies sei aber bei einer Stadt wie München mit 4.200

Eheschließungen pro Jahr und 40 Standesbeamten unmöglich. Deshalb passiert Folgendes: Es kommt zu einem Anstieg der Ermächtigungen an außergewöhnliche Standesämter und Orte. Peter Trunk ist sich durchaus bewusst, „dass wir [Standesbeamten] in München zum Beispiel einem Standesamt Tegernsee, einem Standesamt Garmisch Partenkirchen mit Eheschließungen auf der Zugspitze oder einem Standesamt Breitbrunn am Chiemsee mit Eheschließungen auf der Fraueninsel keinesfalls das Wasser reichen können.“ Interessant ist dabei, dass Trauungen auf der Zugspitze erst seit dem 10. Dezember 1998 angeboten werden („Heiraten auf der Zugspitze“, 2014, 1. Abs.). Genau zur gleichen Zeit hat sich das Internet ausgebreitet.

5. Fazit und Ausblick

Der wichtigste Tag im Leben zweier Liebenden ist der Tag der Hochzeit. Wie wenig dieser Satz mit der derzeitigen Realität zu tun hat, beweisen die Statistiken der Eheschließungen: So haben sich vor 60 Jahren noch doppelt so viele Menschen entschieden, den Bund der Ehe einzugehen (Statistisches Bundesamt, 2014, S. 8). In den 60er Jahren bedeutete die Hochzeit außerdem die Gründung eines eigenen Haushaltes und damit das Ende der Jugend (Remberg, 1995, S. 213). Mittlerweile ziehen die Menschen jedoch bereits zum Studieren oder Arbeiten von zu Hause aus und bauen sich ihr eigenes Leben auf. Paare wohnen ohne Trauschein zusammen und bekommen Kinder. Heute ist die Ehe schlichtweg nicht mehr selbstverständlich, um ein erfülltes Leben zu führen. Deshalb gerät dieses Lebensmodell unter Druck. Was sich Brautpaare im 21. Jahrhundert nun wünschen, ist Legitimation und Aufmerksamkeit. Erreichen wollen sie dies, indem sie ihre Liebe inszenieren. Die dafür geeigneten Mittel und Wege sind nicht nur das Ergebnis der Auswertung des Untersuchungsmaterials, sondern können gleichzeitig als Indikatoren für die Medialisierung dieses Festes verstanden werden. Moderne Brautpaare orientieren sich an der massenmedialen Handlungslogik. Das lässt sie glauben, dass Aufmerksamkeit für die Erreichung systemspezifischer Ziele förderlich ist. Nur wer alle an seinem persönlichen Glück teilhaben lassen will, kann sich wirklich lieben. Folglich stellt die Hochzeit heute ein öffentliches Event dar, bei dem ein Highlight das nächste jagt. Angefangen mit einer außergewöhnlichen Location über personalisierte Gastgeschenke bis zu einzigartigen Tortentopfern. All das ist dem einen (und einzigen) Ziel moderner Brautpaare dienlich: Die eigene Hochzeit soll sich von anderen Eheschließungen abheben und ja keine Parallelen zulassen. Es geht um die Schaffung von Unikaten. Möglichst viele Gäste sollen staunen und das Ehepaar in ihrer Mitte bewundern. Darüber hinaus wird durch geplante Aktionen während der Feier sichergestellt, dass sich die Hochzeitsgesellschaft nicht langweilt und bei der Inszenierung mithilft. Aus dem ursprünglichen Hochzeitstag wird außerdem ein ganzes Wochenende. Das bietet mehr Zeit für die Platzierung von Alleinstellungsmerkmalen. All

diese Anstrengungen verursachen Druck. Druck bei denjenigen, denen die Hochzeit noch bevor steht. Plötzlich geht es um die ungewöhnlichste Location, die spektakulärsten Showeinlagen und die beeindruckendsten Bilder. Freunde und Familie sind nicht mehr nur Zuschauer des Hochzeitsspektakels, sondern auch direkte Konkurrenten geworden. Man will sich gegenseitig überbieten. Das Sakrament rückt dabei in den Hintergrund und wird Mittel zum Zweck.

Literatur

Adam, B. (2006). *Hochzeitsbräuche. Traditionelle Formen und neue Varianten*. München: Wilhelm Heyne Verlag.

'Competitive Wedding Syndrome' pushes up cost of average bash to £60 per minute. (2007, 29. Mai). *Daily Mail online*. Online am 27.04.2015 abgerufen unter: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-458419/Competitive-Wedding-Syndrome-pushes-cost-average-bash-60-minute.html>.

Engstrom, E. (2008). Unraveling The Knot. Political Economy und Cultural Hegemony in Wedding Media. *Journal of Communication Inquiry*, 32(1), 60-82.

Engstrom, E. (2012). *The Bride Factory. Mass Media Portrayals of Women and Weddings*. New York: Peter Lang Publishing.

Home. (2015). *Love Circus*. Online am 12.04.2015 abgerufen unter: <http://www.love-circus.de/home/>.

Kellner-Zotz, B. (2015a). Erziehungsziel: Auffallen. Was Familienstress mit massenmedialer Handlungslogik zu tun hat. In M. Meyen (Hrsg.), *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper*. Online am 19.04.2015 abgerufen unter: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2015/03/Erziehungsziel-Auffallen.pdf>.

Kellner-Zotz, B. (2015b). Weil wir verstehen wollen. Qualitative Methode in der Medialisierungsforschung am Beispiel einer Untersuchung zur Medialisierung der Familie. In M. Meyen (Hrsg.), *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Online am 19.04.2015 abgerufen unter: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2015/03/Weil-wir-verstehen-wollen.pdf>.

Liebold, R., & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strodtholz, & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden* (S. 32-56). Wiesbaden: VS Verlag.

Luhmann, N. (1993). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen* (S. 465-479). Wiesbaden: VS Verlag.

Meyen, M. (2014a). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394.

Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60, 21-39.

Meyen, M., Löblich, M., Paff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Nave-Herz, R. (2013). *Ehe- und Familiensoziologie. Eine Einführung in Geschichte,*

theoretische Ansätze und empirische Befunde (3. Aufl.). Weinheim und München: Beltz Juventa.

Paxmann, C. (2009). *Einmal für immer. Heiraten mit Stil. Das große Handbuch*. München: Knesebeck.

Remberg, A. (1995). *Wandel des Hochzeitsbrauchtums im 20. Jahrhundert. Eine volkskundlich-soziologische Untersuchung*. Münster, New York: Waxmann Verlag.

Ridder, C.-M., & Turecek, I. (2011). Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF- Studie Massenkommunikation 2010. *Media Perspektiven*, 12, 570-582.

Schimank, U. (2007). Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In K.-D. Altmeyen, T. Hanitzsch, & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (S. 120-137). Wiesbaden: VS Verlag.

Schmidt, L. (1976). *Hochzeitsbrauch im Wandel der Gegenwart*. Wien: Verlag der österreichischen Akademie für Wissenschaften. [Mitteilung des Instituts für Gegenwartsvolkkunde 4. Österreichische Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse: Sitzungsberichte, Band 308, 4 Abhandlung.]

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 1, 87-101.

Statistisches Bundesamt. (2014). *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Statistik der rechtskräftigen Beschlüsse in Eheauflösungssachen (Scheidungsstatistik)*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Untersuchungsmaterial

After Wedding. Ein Brautpaarshooting nach der Hochzeit. (2015). *d n photography*. Online am 29.05.2015 abgerufen unter: <http://www.danielnoha.de/hochzeit/after-wedding-shooting/>.

Anlässe. Hochzeiten. (2015). *Proki Kinderevents. Professionelle Kinderbetreuung*. Online am 27.05.2015 abgerufen unter: <http://www.proki-muenchen.de/hochzeiten.html>.

Außergewöhnliche Ideen. Was Feste unvergesslich macht. (k. D.). *Das Magazin für Brautpaare. HOCHZEIT*. Online am 24.04.2015 abgerufen unter: <http://www.hochzeit-magazin.net/hochzeitsfeier/aussergewoehnliche-ideen/artikel/was-feste-unvergesslich-macht/>.

Bildschirm-Hintergründe: Wallpapers für PC/Smartphone im Hochzeitslook. (2015) *weddix. Alles für Ihre Hochzeit*. Online am 24.04.2015 abgerufen unter: <http://www.weddix.de/tests-amp-tools/bildschirm-hintergruende.html>.

Der ganz große Wurf. Ein selbstgemachter Brautstrauß für den großen Tag. (1/2015). *weddingstyle Hochzeitsmagazin*. S. 178-179

Einladungs-DIY. (1/2015). *weddingstyle Hochzeitsmagazin*. S. 160

Enders, S. (2015, 31. März). Verliebt, verlobt, verheiratet. *Tchibo*. Online am 14.04.2015 abgerufen unter: <http://blog.tchibo.com/aktuell/verliebt-verlobt-verheiratet/>.

Gastgeschenke-DIY. (1/2015). *weddingstyle Hochzeitsmagazin*. S. 162

Göhner, L. (1/2015). Pretty in Pink. *weddingstyle Hochzeitsmagazin*, 106-113.

Heiraten auf der Zugspitze. (2014). *Standesamt Garmisch-Partenkirchen*.

Heiraten in Kärnten - Romantik pur im Hotel Schloss Leonstain am Wörthersee. (2015). *Hotel Schloss Leonstain*. Online am 27.05.2015 abgerufen unter: http://www.leonstain.at/ereignisse/hochzeit_D.php.

Herzlich Willkommen. (2015). *Kleiner Klon*. Online am 31.05.2015 abgerufen unter: <http://www.kleiner-klon.de/>.

Hinter jedem WeddingCakeTopper steht eine ganz besondere Geschichte, nämlich eine Liebesgeschichte. (2015). *catmade wedding*. Online am 31.05.2015 abgerufen unter: <http://www.catmade-wedding.com/>.

Hochzeitshomepage. (2015). *ZankYou Weddings*. Online am 29.05.2015 abgerufen unter: <http://www.zankyou.com/de/Hochzeitshomepage>.

Hochzeitsspiele: Neue Trends. (2015). *Die Hochzeitsprofis*. Online am 26.05.2015 abgerufen unter: <http://www.urbia.de/magazin/liebe-und-partnerschaft/hochzeit/hochzeitsspiele-neue-trends>.

Hochzeits-Website. (2015). *marry-marry.me*. Online am 29.05.2015 abgerufen unter: <http://hochzeits-website.de/>.

Hochzeitszeitung - die selbst gestaltete Geschenkidee. Alles was Sie über Hochzeitszeitungen wissen müssen. (2015) *die Hochzeitsdrucker.de*. Online am 30.05.2015 abgerufen unter: <http://www.diehochzeitsdrucker.de/hochzeitszeitung/gestalten-und-drucken>.

Kutscher, O. (2013, 19. Oktober). Auf der Suche nach dem perfekten Klon. *Syker Kurier*. Online am 24.04.2015 abgerufen unter: http://www.weser-kurier.de/region/syker-kurier_artikel,-Auf-der-Suche-nach-dem-perfekten-Klon-_arid,688876.html.

JA-Sagen mit Schloss-Romantik. (2015). *Schloss Igls*. Online am 27.05.2015 abgerufen unter: <http://www.schloss-igls.com/hochzeiten/preise-hochzeits-wochenende/>.

Reversschmuck-DIY. (1/2015). *weddingstyle Hochzeitsmagazin*. S. 166

Selbst ist die Braut. Couch aus Stroh. (1/2015). *Braut und Bräutigam*. S. 30

Selbst ist die Braut. LOVE-Buchstaben. (1/2015). *Braut und Bräutigam*. S. 34

Empfohlene Zitierweise:

Herkenroth, Stephanie (2015): Ja, ich will – Aufmerksamkeit! Warum aus der privaten Veranstaltung Hochzeit ein öffentliches Event wird. Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung des Systems Familie. In: Michael Meyen (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. URL: <http://f.hypothesen.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2015/09/Ja-ich-will.pdf> (Datum des Zugriffs).