

ISSN 0259-7446

€ 4,80

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

Thema:
**Kommunikationsgeschichte
als Generationengeschichte**

Das generationengeschichtliche
Paradigma in der
Kommunikationshistorie

Verdachtsmomente für einen
„generational turn“

Generationalität und
Populärkultur

Generation 2006 –
Wir sind Helden

3/2006

Jahrgang 21

medien & zeit

Inhalt

Das generationengeschichtliche Paradigma in der Kommunikations-historie Ein kursorischer Überblick	4
Rainer Gries	
Dem Strom der Unsicherheit entreißen Das Generationenparadigma und die Analyse der kommunikativen Herstellung von Identität – Verdachtsmomente für einen „generational turn“ in der Kommunikationsgeschichte	21
Gaby Falböck / Christian Schwarzenegger	
Generationalität und Populärkultur Überlegungen zu einer popkulturellen Generationengeschichte der deutschen Linken	31
Jochen Voit	
Generation 2006 – Wir sind Helden Sozialpsychologischer Klimawandel. Eine neue Generation weist jubelnd unglücklich machende Anforderungen zurück	37
Thomas Ahbe	
Rezensionen	40

Impressum

Medieninhaber.

Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“, A-1180 Wien, Postfach 442
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

Vorstand des AHK:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitzsch (Obmann),
a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obmann-Stv.),
Mag. Gaby Falböck (Obmann-Stellvertreterin),
Mag. Bernd Semrad (Geschäftsführer),
Mag. Fritz Randl (Geschäftsführer-Stv.),
Christian Schwarzenegger (Schriftführer),
Dr. Erich Vogl (Schriftführer-Stv.),
Mag. Marion Linger (Kassier),
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier-Stv.)

Redaktion:

Gaby Falböck,
Christian Schwarzenegger, Bernd Semrad

Lektorat und Layout:

Gaby Falböck, Christian Schwarzenegger, Bernd Semrad

Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck (gabriele.falboeck@univie.ac.at)

Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),
Dr. Markus Behmer (München),
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Druck:

Buch- und Offsetdruckerei Fischer,
1010 Wien, Dominikanerbastei 10

Erscheinungsweise:

Medien & Zeit erscheint vierteljährlich

Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): € 4,80
Doppelheft (exkl. Versand): € 9,60

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 17,60
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 24,00

StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 12,80
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 19,20

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

Bestellung an:

Medien & Zeit, A-1180 Wien, Postfach 442
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Editorial

Der Terminus „Generation“ wird seit einiger Zeit gerne in Anspruch genommen. Erst vor kurzem erlebte dieser zunächst oft als „flotte Etikettierung von flinken Journalisten“ (Rainer Gries) auftretende Begriff wieder eine Konjunktur: Aus der „Causa“ Günter Grass wurde im August 2006, just als wir dieses Themenheft vorbereiteten, rasch eine Diskussion um die „Flakhelfergeneration“ und deren Sicht auf die nationalsozialistische Vergangenheit. Aus ökonomischer und psychosozialer Perspektive wurde im vergangenen Sommer überdies die „*génération précaire*“ identifiziert, deren gemeinsames Schlüsselerlebnisse die Probleme auf dem Arbeitsmarkt darstellen – die Tageszeitung „Kurier“ entwickelte daraus das Label „Generation Nonstop“ in Serie, der „Spiegel“ widmete sich einer „Generation Praktikum“. An ähnlich gelagerten Beispielen wären noch Dutzende zu nennen.

Um solch kurzlebige Generationen-Stories soll es in diesem Heft nicht gehen, sondern darum, über die Chancen und Risiken einer „Generationen-Geschichte“ als methodischem Instrumentarium für die Kommunikations- und Mediengeschichte nachzudenken. Diese Koinzidenzen waren natürlich nicht geplant, vielmehr scheint sich neben der journalistischen Aufbereitung rezent ein fundiertes kultur- und kommunikationswissenschaftliches Generationenkonzept zu etablieren, dem dieses Heft gewidmet ist.

Dahinter steckt die Grundidee, derzufolge mit Hilfe der Kategorie „Generation“ und durchaus auf der Grundlage bisher geübter Zugänge neue Erkenntnisse zu gewinnen sind – auch und gerade für eine Medien- und Kommunikationsgeschichte, die sich zur Familie der Sozial- und Kulturwissenschaften zählt. Dass dies nichts mit „journalistischem Labelling“ gemein hat, liegt auf der Hand.

Rainer Gries wagt, ausgehend vom Generationenparadigma Karl Mannheims, den Versuch, dieses Konzept in Theorie und methodische Praxis der Kommunikationsgeschichte zu implementieren. Demnach können Generationen „für sich“ (ihrem Selbstverständnis und ihren Selbstzuschreibungen zufolge) und Generationen „an

sich“ (Fremdzuschreibungen, oft ex post) differenziert werden. Mit einem anschaulichen Drei-Säulen-Modell, mit der Ausdifferenzierung in Kommunikatoren-, Medien- und Publikums-generationen stellt Gries einen Analyseraster vor, das dazu einlädt, Leerstellen und blinde Flecken der Kommunikationsgeschichte (v.a. bezüglich Publikums-generationen, aber insgesamt hinsichtlich generationeller Betrachtungen) zu erkennen und zu beleuchten.

Gaby Falböck und Christian Schwarzenegger durchdenken das Potential des Generationenparadigmas für die Kommunikationsgeschichte. Ihre Ausführungen gehen von der Begriffstrian-gulation Identität, Erinnerung, Kultur aus, die sie als sich wechselseitig bedingende, kommunikativ hergestellte Größen charakterisieren. Generation ist in diesem Verständnis eine Form *integrativer Anschauung*, durch die ausgewählte Merkmale zum Mittel der Selbstbeschreibung und Distinktion herangezogen werden. Die Realität von „Generationen“ ist dabei nicht Voraussetzung, sondern Konsequenz ihres Vollzugs. Generationen – so ihre Schlussfolgerung – sind Beschreibungskategorien mit kommunikativem und sozialem Gebrauchswert. Sie sind nicht gegeben, sondern müssen *generiert* werden.

Beschlossen wird das Heft durch zwei essayistische Auseinandersetzungen mit dem Thema Generationen. Jochen Voit wähnt generationenstiftende Mechanismen im Zusammenwirken von politischer Linker und Populärkultur, wobei er „drei Generationen der deutschen Linken“ ausmacht. Thomas Ahbe schließlich blickt auf die „Generation 2006“ und deren Euphorie rund um die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland und postuliert für diese „Generation“ einen sozialpsychologischen Klimawandel.

medien&zeit versucht mit den versammelten Beiträgen die Leistungsfähigkeit und Vielseitigkeit des Generationenbegriffs für Kommunikations(historische)forschung auszuloten und hofft fachinterne Diskurse zu stiften.

GABY FALBÖCK
CHRISTIAN SCHWARZENEGGER
BERND SEMRAD

Das generationengeschichtliche Paradigma in der Kommunikationshistorie

Ein kursorischer Überblick

Rainer Gries

Was ursprünglich als Definition eines automobilen Lebensgefühls gedacht gewesen sei, „wurde zum passenden Polsterüberzug für eine ganze Generation“, schrieb der Publizist Florian Illies in seiner „Inspektion“ der um 1970 in Westdeutschland Geborenen. Der Erfolgsautor erzählte eine „Geschichte“ der dreißig Lebensjahre „seiner Generation“ anhand von unzähligen Produkten und Marken, entlang von Anzeigen, Werbesprüchen und Produkterfahrungen.¹ Im Laufe dieser knapp 200seitigen Darstellung wurden fast 150 Markennamen in ihrer Bedeutung als Wegmarkierungen für diese Generation vorgeführt.² Im Mittelpunkt dieser Selbstnarration stand „der Golf“, der Nachfolger des legendären „Käfer“, der 1974 bei Volkswagen in Wolfsburg erstmals vom Band lief und der, folgt man der Darstellung des Autors, weit mehr als „den kleinsten gemeinsamen Nenner“ dieser Generation repräsentiert. Durchaus ironisierend und distanzierend postuliert Florian Illies das Credo seiner Altersgenossen: „Solchermaßen gut genährt, ansonsten aber völlig orientierungslos tapste eine ganze Generation der zwischen 1965 und 1975 Geborenen hinein in die achtziger Jahre. (...) Irgend jemand, so ahnten wir, weiß auf alles eine Antwort. Sei es, wie wir im Kindergottesdienst lernten, der liebe Gott. Oder eben der offenbar ähnlich liebe Golf.“³

Im November 1997 hatte in Österreich bereits eine Internet-Plattform eröffnet, welche die Besu-

cher einlud, sich an ihre Erfahrungen mit der Alltagskultur der siebziger Jahre zu erinnern, diese zu erzählen, aufzuschreiben und für den öffentlichen Diskurs im Netz freizugeben. Diese Einladung an „die Kinder der siebziger Jahre“, also an diejenigen, welche dieses Jahrzehnt als erstes bewusst erlebt hatten und als das ihrige reklamierten, zeitigte eine überraschend große Akzeptanz und Beteiligung. Die zahllosen Akteure dieser Internetseite „einigten“ sich vor allem auf Geschichten, die den Konsum von Medien und Produkten dieses Jahrzehnts umschrieben: „Bin ich die einzige, die sich an eine klebrige Süßigkeit namens Leckerschmecker erinnert?“ Diese Selbstverständigung „der Siebziger“ über ihre Schlüsselerfahrungen wurde Ende der neunziger Jahre mit nicht minder großem Erfolg als reich gebildertes Buch publiziert.⁴

Generationen – Konzepte und Konstrukte

„Generation“ ist im Laufe des 20. Jahrhunderts zu einer Grundkategorie sozialwissenschaftlicher Forschung avanciert. In den letzten fünf Jahren ist „Generation“ gar zu einem Modebegriff des Feuilletons und der Marketingleute geworden: allenthalben, so scheint es, werden mit Lust neue „Generationen“ kreiert – schicke Generationen-Labels scheinen von interessierten Publika gerne konsumiert zu werden. „Vergeben sind nicht nur

Dieser Aufsatz sei Wolfgang R. Langenbucher zu seiner Emeritierung gewidmet. Wolfgang R. Langenbucher, der als Vorstand die Geschicke des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (IPKW) der Universität Wien seit 1984 gelenkt hat, forderte und förderte als Universitätslehrer wie als Forscher stets leidenschaftlich kommunikationsgeschichtliche Fragestellungen.

¹ Illies, Florian: *Generation Golf. Eine Inspektion*. Frankfurt am Main 2001.

² Die Nennung von Produkten und Produktgattungen ist hierbei nicht mitgezählt.

³ Ebd., S. 18 f.

⁴ Pauser, Susanne/Ritschl, Wolfgang: *Wickie, Slime und*

Paiper. Das Online-Erinnerungsalbum für die Kinder der siebziger Jahre. Wien, Köln, Weimar 1999.

Siehe dazu auch Zinnecker, Jürgen: *Überlegungen zu Karl Mannheims kanonischem Text*. In: Reulecke, Jürgen (Hrsg.): *Generationalität und Lebensgeschichte im 20. Jahrhundert*. München 2003, S. 33-58, hier S. 53 f.

die Generation Berlin, Ost, @ oder SMS. Längst geschrieben sind auch Bücher über die digitale, gescholtene, betrogene, ruinierte, skeptische, verirrte, überflüssige, über die zweite, dritte, nächste oder letzte Generation.⁵ Übrigens dürfte es kein Zufall sein, dass auch dem letzten Papst, dem großen Kommunikator und Medienstar, aus Anlass seines Ablebens im vergangenen Jahr von Publizisten eine Generation zugeeignet wurde: die ‚Generation Johannes Paul II‘.⁶ Nicht wenige dieser beliebten Generationenetiketten verweisen nicht von ungefähr auf mögliche konsumtive und mediale Nutzungspräferenzen der so bezeichneten generationellen Gruppe.

Wenn mit diesem Aufsatz der Versuch unternommen wird, grundlegende Aspekte des Leistungsvermögens des generationellen Paradigmas im Rahmen der Medien- und Kommunikationsgeschichte abzutasten, kann dies ausschließlich auf dem Fundament der Evolution wissenschaftlicher Theorien und Methoden geschehen, die in der deutschen Geistes- und Sozialgeschichte ihren Anfang bei Wilhelm Dilthey und bei Karl Mannheim nahm.⁷ „Generations-Zugehörigkeit wurde [...] von zwei bedeutenden Forschern bei der Beschäftigung mit zwei konträren Phänomenen von Generations-Zugehörigkeit thematisiert: zuerst von Wilhelm Dilthey bei der Beschäftigung mit der ‚Deutschen Bewegung‘ – der auffälligen *Gleichzeitigkeit* der Dichter der Klassik und Romantik – und dann von Karl Mannheim bei der Analyse der *Differenzen* von Älteren und ‚junger Generation‘ in den 1920er Jahren.“⁸ Das triadische Verständnis von „Generation“, welches der damals frisch habilitierte Karl Mannheim im Jahr 1928 publizierte, gilt heute Protagonisten vor allem geschichtswissenschaftlicher Provenienzen als kanonisch: „Mannheim unterscheidet die *Generationslagerung* im konkreten räumlich-zeit-

geschichtlichen Lebensraum, darin den *Generationszusammenhang* derjenigen annähernd Gleichaltrigen, die ein gemeinsamer Erfahrungshorizont verbindet, innerhalb dessen sich *Generationsseinheiten* als Erlebnisgemeinschaften herauskristallisieren, die sich historisch als politisch, kulturell, gesellschaftlich aktive Gruppen – als kollektive Akteure – bemerkbar machen.“⁹

Ein generationengeschichtlicher Ansatz wie wir ihn verstehen, analysiert das Zusammenwirken von zwei unterschiedlichen Entwicklungslogiken: der psychologisch beschreibbaren lebensaltersspezifischen Reifung von Menschen einerseits und der historisch rekonstruierbaren Dynamik von Gesellschaften andererseits.

Mit der Beobachtung von Gesellschaften aus der Perspektive ihres Generationen-Geflechtes werden die typischen Erwartungen und Erfahrungen von Menschen in ihrer Kindheit, ihrer Jugend, ihrem frühen, mittleren und späten Erwachsenenalter¹⁰ mit den historisch rekonstruierbaren Räumen von Möglichkeiten in Bezug gesetzt, welche die jeweilige Gesellschaft in ihrer Aufbau- und Aufbruchzeit, in Etappen der Stabilisierung

**Bei bestimmten Kohorten
passen die altersspezifischen
Bedürfnisse und Impulse in
besonders günstiger Weise zur
gesellschaftlichen Dynamik.**

oder Stagnation, wie auch in Krisen-, Um- oder Zusammenbruchphasen bot. Es leuchtet ein, dass die Angebote oder die Zumutungen, die bestimmte

Gesellschaften in ihren jeweiligen Phasen bieten, für die Bevölkerung je nach Kohortenzugehörigkeit variieren können. Bei bestimmten Kohorten passen die altersspezifischen Bedürfnisse und Impulse in besonders günstiger Weise zur gesellschaftlichen Dynamik. Indem Angehörige solcher Kohorten die glücklichen Koinzidenzen von lebensaltersspezifischen Erwartungen und Fähigkeiten einerseits und aktuellen gesellschaftlichen Strukturen und Chancen andererseits nutzen, in dem sie diese annehmen und ausleben, profilie-

⁵ Berhorst, Ralf: *Soziale Kohorte. Wildwuchs eines Begriffs. Generationen-Tagung in Berlin*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 4.7.2002.

⁶ Gemeint waren damit wohl vor allem junge Leute aus sozialistischen Gesellschaften, insbesondere natürlich aus Polen, die zur Implosion des Sozialismus im Kindesalter waren und die jetzt, rund 15 Jahre später, auf der Suche nach Sicherheit durch väterlich anmutende Autoritäten sind.

⁷ Zum wissenschaftlichen Gebrauch des Generationenbegriffes siehe Schulz, Andreas/Grebner, Gundula: *Generation und Geschichte. Zur Renaissance eines umstrittenen Forschungskonzepts*. In: dies. (Hrsg.):

Generationswechsel und historischer Wandel (=Historische Zeitschrift, Beihefte [Neue Folge], Bd. 36), München 2003, S. 1-23, S. 4ff.

⁸ Herrmann, Ulrich: *Was ist eine „Generation“? Methodologische und begriffsgeschichtliche Explorationsen zu einem Idealtypus*. In: Schüle, Annegret/Ahbe, Thomas/Gries, Rainer: *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive. Eine Inventur*. Leipzig 2006, S. 23-39, S. 28.

⁹ Ebd., S. 31.

¹⁰ Vgl. hierzu den Überblick bei Oerter, Rolf/Montada, Leo (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie*. Weinheim, Basel, Berlin 2002; Mönks, Franz J./Knoers, Alphons M. P.: *Lehrbuch der Entwicklungspsychologie*. München 1996.

ren sie sich – oft, aber nicht immer – zu Generationseinheiten, mithin zu „Generationen“ im engen und eigentlichen Sinne.¹¹

Die psychologische Konzeption der „Entwicklungsaufgaben“¹² eines Menschen geht davon aus, dass sich Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Letztere bis ins Seniorenalter hinein, mit bestimmten kultur- und altersspezifischen Herausforderungen auseinander zu setzen haben. So treten Menschen im frühen Jugendalter in eine krisenhafte Phase der experimentellen Suche nach personaler Identität¹³ ein. Im Verlaufe dieser Originalitätskrise¹⁴ streben die Jugendlichen danach, sich von Kindern und Erwachsenen deutlich abzuheben.¹⁵ Der zweite wichtige Aspekt des Jugendalters besteht darin, dass für den jugendlichen Menschen moralische Fragen eine dominante Rolle spielen und in diesem Zusammenhang auch weltanschauliche Stellungnahmen eine große Bedeutung bekommen. Diese krisenhafte Suche nach personaler Identität, die moralische Rigorosität, mit der die Arrangements der Erwachsenenwelt bewertet werden, und die ausdauernden Versuche, eigene Ansprüche durchzusetzen, prägen die Konflikte, in die Jugendliche mit Erwachsenen verwickelt werden. In gesellschaftlichen Umbrüchen, in Phasen des Neubeginns, der Entwertung von Traditionen und der partiellen Neuerfindung der gesellschaftlichen Umwelt müssen sich Jugendliche in weit geringerem Maße auf die schwer zu erlernenden oder zu akzeptierenden Arrangements der Erwachsenen einlassen.¹⁶ In Phasen gesellschaftlicher Kontinuität oder Stagnation hingegen ist die Macht, die den Bedürfnissen nach Originalität, Traditi-

onsbruch und radikaler Neuerung gegenübersteht, viel stärker und die Position von Jugendlichen, die mit den gesellschaftlichen Institutionen in Konflikt geraten, deutlich schwächer. Auch die Profilierung von Generationseinheiten fällt dann weniger markant aus. Für die meisten Menschen im mittleren Erwachsenenalter wiederum sind einschneidende gesellschaftliche Umbrüche mit weniger Chancen als für junge Erwachsene und Jugendliche verbunden. Denn die Entwicklungsaufgaben von Erwachsenen bestehen darin, die Phase der Generativität und der Professionalisierung zu meistern. In diesem Lebensalter setzt sich nun ein eher sorgsames, abwägendes, strategisches und kompromissbereites Interaktionsverhalten durch, das auch den Verhaltensnormen in wirtschaftlichen, institutionellen und politischen Machtstrukturen entspricht. Die Entwicklungspsychologie konnte zeigen, dass Erwachsene in unterschiedlicher Weise ihre „Lebensinvestitionen“ tätigen, also lebensaltersspezifisch unterschiedlich viel Zeit und Anstrengung beispielsweise in solche Werte wie „Unabhängigkeit“, „Familie“ oder „kognitive Leistungsfähigkeit“ investieren.¹⁷ Perioden gesellschaftlicher Kontinuität entsprechen diesen entwicklungspsychologisch beschreibbaren Aufgaben von Erwachsenen also recht gut.

Leistungen – Erwartungen und Erfahrungen

Welche Leistungen vermag ein generationengeschichtlich orientierter Ansatz für die Geschichte moderner Gesellschaften zu erbringen?

¹¹ Mannheim, Karl: *Das Problem der Generationen*. In: *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie* 7 (1928) 2, S. 157-185, H. 3, S. 309-330, S. 311. Wieder abgedruckt in: Mannheim, Karl: *Wissenssoziologie*. (Hrsg. von Kurt H. Wolff) Neuwied, Berlin 1964, S. 509-565. Eine ausführliche Diskussion bieten die einschlägigen Aufsätze in: Reulecke, Jürgen (Hrsg.): *Generationalität und Lebensgeschichte im 20. Jahrhundert*. München 2003; sowie in Jureit, Ulrike/Wiltdt, Michael (Hrsg.): *Generationen. Zur Relevanz eines wissenschaftlichen Grundbegriffs*. Hamburg 2005; und bei Ahbe, Thomas/Gries, Rainer: *Gesellschaftsgeschichte als Generationengeschichte. Theoretische und methodische Überlegungen am Beispiel der DDR*. In: Schüle/Ahbe/Gries, *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive*, S. 475-571.

¹² Zur Einordnung und kritischen Diskussion der als erstes von Robert James Havighurst beschriebenen Konzeption der Entwicklungsaufgaben, die in bestimmten Kulturen aufeinander folgenden Altersabschnitten entsprechen, siehe: Mönks, *Entwicklungspsychologie*, S. 26-31.

¹³ Kanonisch für die Beschreibung dieses entwicklungspsychologischen Problems bleibt Erik H. Erikson. Ein kritischer Rückblick auf diese Forschungstradition und eine empirische Untersuchung

zur Konstruktion von personaler Identität in der Gegenwart findet sich bei Keupp, Heiner/Ahbe, Thomas/Gmür, Wolfgang u.a.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek 1999.

¹⁴ Mönks, *Entwicklungspsychologie*, S. 196ff.

¹⁵ Seit dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts nahm zudem noch das Streben zu, sich auch innerhalb der gleichen Jahrgänge voneinander abzuheben. Vgl.: Ferchhoff, Wilfried: *Jugend an der Wende des 20. Jahrhunderts. Lebensformen und Lebensstile*. Opladen: 1993; Vogelsang, Waldemar: *Jugendliches Medienhandeln: Szenen, Stile, Kompetenzen*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Beilage der Wochenzeitung *Das Parlament*, B 19/20, 2. Mai 1997, S. 13-27.

¹⁶ Den Impulsen vieler Jugendlicher und junger Erwachsener, das eigene Leben radikal anders, mithin moralischer und grandioser zu gestalten, kommen dann die ideologischen (Selbst)Beschreibungen der Akteursgruppen in den Umbruchsprozessen entgegen, wie beispielsweise jener, die in den fünfziger Jahren die „Arbeiter- und Bauernfakultät“ in der DDR absolviert hat, oder jener, welche die 68er in der Bundesrepublik stellen.

¹⁷ Oerter/Montada, *Entwicklungspsychologie*, S. 383-391.

Generationengeschichtliche Zugriffe generieren gewöhnlich keine völlig neuen Erkenntnisse. Sie ergänzen und erweitern traditionelle historiographische Methoden; sie stehen auf den Schultern bisheriger Forschungen, präzisieren diese und führen sie durch eine zusätzliche Möglichkeit der Kategorisierung und Strukturierung weiter.¹⁸ Das gilt auch und gerade im Falle medien- und kommunikationsgeschichtlicher Forschung.

Mit Hilfe von generationenspezifischen Analysen vermögen wir erweiterte Einsichten in die innere Dynamik und Stabilität moderner Gesellschaften zu gewinnen, da durch diese Perspektive die jeweilige generationenbedingte Gemengelage von Chancen und Möglichkeiten, das Spektrum der Sinnvorstellungen, Wertbindungen und widersprüchlichen Identifikationen der als Generationen definierten gesellschaftlichen Gruppen sichtbar gemacht werden kann. Das erlaubt Korrekturen, Vervollständigungen und Vertiefungen jener Einsichten, die durch andere Zugriffe – beispielsweise durch die Rekonstruktion der politischen und ökonomischen Machtstrukturen, der Ordnung der Institutionen oder durch die Analyse von sozialen Schichtungen und sozial-moralischen Milieus – bereits erarbeitet wurden.

In der aktuellen sozial- und kulturgeschichtlichen Debatte verdeutlicht gerade der „Grundbegriff Generation“ (Ulrike Jureit/Michael Wildt) Möglichkeiten und Notwendigkeiten einer Verknüpfung von kommunikationswissenschaftlichen mit kulturgeschichtlichen Fragestellungen. Freilich, der generationengeschichtliche Ansatz hat bislang kaum Resonanz in der Kommunikationswissenschaft, schon gar nicht in der Kommunikationsgeschichte gefunden – ein Phänomen, das eigens zu hinterfragen wäre.

- Dieser Beitrag versteht sich erstens als Plädoyer dafür, eine generationengeschichtliche Perspektive auch zur Erklärung kommunikationshistorischer Phänomene und Prozesse und deren gesellschaftlicher Rückwirkungen heranzuziehen. Das mittlerweile gemeingültige Postulat, dass die Vielen in den Kommunikationsprozessen auch als aktive Nutzer zu beobachten sind, dürfte sich gerade unter den Auspizien dieses Paradigmas methodisch mit Gewinn umsetzen lassen. Von daher stehen die komplexen Fragen an, welche Generationszu-

sammenhänge und welche Generationseinheiten auf je unterschiedliche Art und Weise Medien und vor allem die via Medien angebotenen Botschaften nutzen – und sie aufgrund ihrer generationellen Dispositionen im eigenen Sinne umwidmeten. Das so entstehende Panorama von Generationen als charakteristischen Nutzern von Medien und deren Offerten verheißt neue Einblicke in soziale und politische Dynamiken.

- Der Beitrag plädiert weiters dafür, aus medien- und kommunikationshistorischer Perspektive das Phänomen wahrzunehmen, dass die Genese von „Generationen“ stets das Ergebnis öffentlicher Verständigung ist, zu deren Aufklärung gerade eine historische Kommunikationswissenschaft aufgerufen ist. Das gilt für die Selbstbeschreibung von Generationen ebenso wie für die Fremdbeschreibung. Diesen Problemen sei das unmittelbar nachfolgende Kapitel gewidmet.

Probleme generationeller Verständigungsprozesse

Auf die Frage, was eine Generation denn wohl *sei*, antwortet der Erziehungswissenschaftler Ulrich Herrmann mit einem aufschlussreichen Fragenkatalog. Die Ausgangsfrage „Was ist eine ‚Generation‘?“ lasse sich in mehrere Fragen übersetzen: „Wie versteht *sich* eine Generation als eine solche?“, „Warum kann sie sich so verstehen?“, „Wie können *wir* eine Generation als eine solche verstehen?“, „Warum können wir das?“ Und weiter: „In welchen geschichtstheoretischen oder narrativen Kontexten, das heißt in welchen Begründungen und Erklärungen sind wir auf Erzählungen von Generationen angewiesen und in welchen nicht?“ – „Wann können wir unter welchen methodenkritischen Vorbehalten auf Selbstbeschreibungen von ‚Generation‘ zurückgreifen, und wann erschließt sich ein geschichtlicher Begründungszusammenhang erst dann, wenn wir Generationszugehörigkeit als unabhängige, also als erklärende Variable einführen?“¹⁹ Der Gebrauch des Instruments „Generation“, so der Erziehungswissenschaftler weiter, folge jeweils unterschiedlichen Intentionen und forschungspraktischen Erklärungs- und Verwendungszusammenhängen.¹⁹ Was dann jeweils eine „Gene-

¹⁸ Zur Kritik des Ansatzes siehe Lepsius, M. Rainer: *Kritische Anmerkungen zur Generationenforschung*, in: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 45-52.

¹⁹ Herrmann in Schüle/Abbe/Gries, *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive*, S. 26.

ration“ „sei“, oder richtiger: was darunter zu *verstehen* sei, bemesse sich an unterschiedlichen Befunden und Kriterien in diesen unterschiedlichen Erklärungs- und Verwendungszusammenhängen.

„Generationen“ sind immer Mechanismen der Zuschreibung²⁰, „Generationen“ können stets als „imagined communities“²¹ gelten, oder gar als „Container“ der Verständigung, so der Historiker Jürgen Reulecke, der in diesem Zusammenhang den Heidelberger Theologen und Psychoanalytiker Dietrich Ritschl zitiert: „Wir sind die Geschichten, die wir von uns selbst erzählen können“.²² „Generationen“ sind das Ergebnis von unterschiedlichen Verständigungsprozessen, die einerseits „von innen“ und andererseits „von außen“ gestiftet werden können – was gerade für einen kommunikationswissenschaftlichen respektive kommunikationsgeschichtlichen Zugriff eine fundamentale Herausforderung darstellt. Idealtypisch müssen wir daher zwischen „Generatio-

nen für sich“ und „Generationen an sich“ unterscheiden. Im ersten Fall kommt es zu Kommunikationsprozessen mit Angehörigen einer Generation als Akteuren, in welchen die Kultur ebendieser Generation ausformuliert und ausgehandelt wird. Im zweiten Fall kommt es zu Kommunikationsprozessen, die sich außerhalb der Generation konstituieren und welche die Kultur der bezeichneten Generation zum Inhalt haben. Es lassen sich also generationelle Fremd- und Selbstdiskurse sowie -symbolisierungen unterscheiden – allerdings sollten wir in Rechnung stellen, dass Alteritätsdiskurse freilich immer auch Identitätsdiskurse darstellen. Eine besondere Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft könnte in

Idealtypisch müssen wir daher zwischen „Generationen für sich“ und „Generationen an sich“ unterscheiden.

diesem Zusammenhang die Tatsache darstellen, dass solche Diskurse vielfach ineinandergreifen, über vergleichbare oder gar dieselben Medienplattformen vermittelt und ausgetragen werden und daher eng aneinander gekoppelt sein können.

An den beiden eingangs erwähnten Beispielen, die durch eine vergleichsweise breite öffentliche Resonanz auffallen, wurde bereits deutlich, in welchem Ausmaß die Genese einer „Generation“ das Ergebnis kommunikativer Prozesse darstellt, und dass wir „Generation“ daher als einen „höchst bedeutsamen dynamischen Modus der Selbstverständigung“ verstehen müssen, wie es der Jenenser Historiker Lutz Niethammer prononciert formuliert.²³ Die wissenschaftliche Problematisierung der Bedingungen und der Möglichkeiten von „Verständigung“ und „Verständlichkeit“ aber sind Kategorien kommunikationswissenschaftlicher Beobachtung! Aus der Perspektive einer historischen Kommunikationswissenschaft, die sich als Sozial- und als Kulturwissenschaft versteht, gilt es daher, die

Modi dieses bedeutsamen Modus öffentlicher Kommunikation zu erforschen.

In der Regel, so Ulrike Jureit und Michael Wildt, „beschreibt sich eine Gruppe, die Anspruch auf politische und kulturelle Führung der Gesellschaft erhebt, selbst als ‚Generation‘, um damit auf dieselbe biographische Lage, die gemeinsamen Erfahrungen und den berechtigten Anspruch, die Alten abzulösen, aufmerksam zu machen.“²⁴ Diese Aussage ist richtig, aber unter kommunikationshistorischen Prämissen ist sie ungenau formuliert. Bislang wurde in den wissenschaftlichen Diskursen um die Theorie und um die Rhythmik von „Generationen“ überse-

²⁰ Kohli, Martin: *Generationen in der Gesellschaft*. In: Rudi Schmidt (Hrsg.): *Systemumbruch und Generationswechsel* (= Mitteilungen SFB 580, Heft 9), Jena 2003, S. 9-17, S. 10f.

²¹ Roseman, Mark: *Generationen als ‚imagined communities‘: Mythen, generationelle Identitäten und Generationenkonflikte in Deutschland vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. In: ebd., S. 33-40, mit kleinen Änderungen wiederabgedruckt in: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 180-199.

²² Reulecke, Jürgen: *Einführung: Lebensgeschichten des 20. Jahrhunderts – im „Generationencontainer“?* In: ders.: *Generationalität und Lebensgeschichte*, S. VII-XV, S. VII.

²³ Niethammer, Lutz: *Generation und Geist. Eine Station auf Karl Mannheims Weg zur Wissenssoziologie*. In: Schüle/Ahbe/Gries, *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive*, S. 47-64, S. 47.

²⁴ Jureit, Ulrike/Wildt, Michael: *Generationen*. In: dies.: *Generationen*, S. 7-26, S. 17. Ebenfalls ohne weitere Bezugnahme auf die Prozesse und Akteure postulieren Schulz und Grebner: Generationen seien im Sinne Max Webers der Intention und Form nach ein „affektuelletypischer Typus sozialen Handelns“; Generationen erscheinen deshalb zunächst „als gewissermaßen ‚unsichtbare‘ Assoziationen, solange ihre Mitglieder sich auf synchrone Erlebnisse und Zweitwahrnehmungen lediglich berufen. In der konkreten Interaktion, durch Kommunikation und symbolische Übereinkunft, über Sprache, Gestus, Habitus und Haltung konstituieren kollektive Generationserinnerungen Gesinnungs- und Handlungsgemeinschaften in einem soziologischen und sozialhistorischen Sinne.“ Schulz/Grebner, *Generation und Geschichte*, S. 12.

hen, dass solche Verständigungen von Vielen durchaus nicht wie von selbst stattfinden können, sondern dass sie Akteure benötigen, dass sie Institutionen und Medien bedürfen und dass sie Normen und Formen unterliegen.

Es scheint an der Zeit, die Bedingungen Generationen generierender Diskurse in modernen europäischen Gesellschaften aufzuklären. Nachfolgend seien einige wenige erste Essentials einer Kommunikationsgeschichte als Generationengeschichte thematisiert.

Ein besonderes Augenmerk sei zunächst auf Problemhorizonte generationeller Selbstverständigung gelegt.

Die Frage sei nun, so Karl Mannheim, was eine Generationseinheit stifte. Worin liege die Intensität einer generationellen Verbundenheit? Während die verwandte Generationslagerung nur etwas Potentielles sei, konstituiere sich ein Generationszusammenhang durch die Partizipation derjenigen Individuen, die derselben Generationslagerung angehören, am gemeinsamen Schicksal und an den dazugehörigen, „irgendwie zusammenhängenden Gehalten“.²⁵ Generationseinheiten verbinde eine „weitgehende Verwandtschaft der Gehalte, die das Bewußtsein der Einzelnen erfüllen. Gehalte haben [...] Bedeutsamkeit, nicht nur durch die in ihnen enthaltenen und erfaßten Inhalte, sondern durch das Faktum, daß sie die Einzelnen zur Gruppe verbinden, ‚sozialisierend‘ wirken.“²⁶ Solch generationellen „Gehalte“ müssen kommuniziert werden – und für erfolgreiche öffentliche Kommunikationen dieser Art bedarf es mindestens:

- initiativer und glaubwürdiger Kommunikatoren, opinion leader und Multiplikatoren;
- geeigneter Medien mitsamt der Macht, generationenspezifische Probleme in deren Programm nachhaltig zu etablieren;
- verallgemeinerbarer, verständlicher und konsensfähiger Inhalte, Geschichten und Narrationen;²⁷ und
- es bedarf eines verstehenden, akzeptierenden und womöglich auch aktiven „Publikums“,

das bereit ist, sich zur jeweiligen Generation zu bekennen –

- schließlich eines nicht geringen Zeitmaßes, um konsensfähige Inhalte bei den Vielen durchzusetzen und emotional zu verankern, so dass sich ein gemeinsam geteiltes Wir-Gefühl aufbauen kann.

Zur Theorie generationeller Verständigung

Generationengeschichten als Coverstorys: seit der Jahrtausendwende finden sich regelmäßig Generationenthemen auf den Titelseiten von Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenmagazinen wieder: „Generation Ich. Von der Revolte zur Rendite. Die 68er regieren – und ihre Kinder gründen Unternehmen“, titelte *Der Spiegel* im Jahr 2000.²⁸ „Die Mittdreißiger: Generation ratlos. Zwischen Jobkrise, Zukunftsangst und Beziehungschaos“, hieß es im *Focus* Anfang 2004.²⁹ „Abschied vom Jugendwahn. Fit, erfahren und gut drauf: Warum die Generation 50plus wieder gefragt ist“, wunderte sich der *Stern* im selben Jahr,³⁰ wohingegen das *profil* „Die Haschisch-Generation“ in den Blick nahm.³¹ Und während ich noch diesen Aufsatz verfasse, krieert *Die Zeit* eine „Generation Hungerlohn. Vom Lehrer bis zur Küchenhilfe: Drei Millionen Menschen haben Arbeit – und leben trotzdem unter der Armutsgrenze“.³² Welche Funktion diese zeitgenössischen Texte haben, lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht eindeutig bestimmen: Viele der offenbar beliebten Generationengeschichten sind sicher bloß flotte Etikettierungen flinker Journalisten, manche Texte könnten jedoch sehr wohl der Selbst- und der Fremdverständigung von Angehörigen einer Generation dienen. Wenn wir uns auf den Weg machen, um zu einer Medientheorie generationeller Verständigung zu gelangen, dann dürften die folgenden Hinweise Gültigkeit haben.

Generationen fanden und finden nämlich zu sich selbst, indem sich potentielle Angehörige einer Generation über Narrative, Selbst- und Fremdbilder sowie über Symbole verständigen und langfristig „einigen“. Für einen solchen Einigungsprozess nutzten unterschiedliche Generationen unter

²⁵ Mannheim, *Das Problem der Generationen* (1928), S. 313. Ebd., S. 311.

²⁶ Vgl. dazu Ahbe, Thomas: *Politik und dramatisierende Selbsteutung. Selbst-Narration und sozialistische Meta-Erzählung am Beispiel eines Angehörigen der „integrierten Generation“*. In: Schüle/Ahbe/Gries, *Die DDR aus*

generationengeschichtlicher Perspektive, S. 305-322.

²⁸ *Der Spiegel* Nr. 21/2000 vom 22. Mai 2000.

²⁹ *Focus* Nr. 9/2004 vom 21. Februar 2004.

³⁰ *Stern* Nr. 41/2004 vom 30. September 2004.

³¹ *profil* Nr. 43/2004 vom 18. Oktober 2004.

³² *Die Zeit* Nr. 20/2006 vom 11. Mai 2006.

unterschiedlichen gesellschaftlichen, politischen und publizistischen Bedingungen unterschiedliche Medien der Verständigung. Medien in diesem Sinne, so der Wiener Kommunikationswissenschaftler Thomas A. Bauer, seien weniger als Apparaturen zu denken, sondern als reale, gelebte oder gedachte „Plattformen der sozialen Praxis“, als „Zeichen- und Bezeichnungszusammenhänge“, „die in der Lage sind, Deutungen aufzunehmen und auch solche wieder abrufbar zu machen. Medien sind in diesem Verständnis Referenzrahmen für die allgemeine Unterstellung der Wichtigkeit, Gültigkeit und Relevanz von Themen. Sie maximieren daher mögliche individuelle Bedeutungen zu kollektiven Deutungsangeboten – nicht selten in direkter Verbindung mit der Minimierung eines differenzierten Verständnisses des Inhalts selbst. Solche Medien sind aber nicht nur Plattformen gesellschaftlicher Diskurse, sondern – im Sinne des Foucault'schen Diskursbegriffs – mehr noch Dispositive der gesellschaftlichen Ordnung, also der Verteilung von hierarchisierter Gesellschaftlichkeit, vor allem im Zusammenhang von wissensbesetzten Diskursen.“³³ Medien in diesem Sinne vermögen nicht nur zu integrieren, sondern sie segregieren, segmentieren und fragmentieren zugleich. Medien in diesem Sinne sind es, die generationenspezifische Bedeutungs- und Sinn-Angebote vermitteln, welche Identifikationserwartungen der Generationenangehörigen nachkommen und befördern – und welche nicht minder generationelle Distinktionsverlangen und Gefühlslagen kommunizieren können.

Zeithorizonte generationeller Selbstverständigung: Aus der Sicht des Historikers sei hinzugefügt, dass solche medialen Plattformen über längere Zeiträume zur Verfügung stehen müssen, denn die kollektiven Verständigungs- und Einigungsprozesse benötigen Zeit. – Weder vermag sich eine Generation in kürzester Frist zu entdecken, noch kann sie von heute auf morgen als solche anerkannt werden. Das liegt nicht nur darin begründet, dass sich die opinion leader einer Generation einerseits untereinander und andererseits mit ihrer potentiellen „Gefolgschaft“ auf bestimmte „Gehalte“ und deren Aneignung „einigen“ müssen. Überdies müssen die Akteure sich mit den spezifischen Interpretationen und

mit der Kultur der polar entgegengesetzten Generationseinheit (im Sinne Mannheims) und mit dem „Widerstand“ eventuell weiterer gesellschaftlicher Gruppen und Akteure auseinandersetzen. Das hat vor allem mit der Tatsache zu tun, dass ein maßgeblicher Gegenstand solcher Verständigungsprozesse die Einigung auf eine allseits geteilte Zeitkultur der jeweiligen Generation darstellt: Die Angehörigen einer Generation treffen sich zuvörderst in generationellen Vergangenheitsdiskursen. Die kommunikative Synchronisation des Zeitgefühls beinhaltet in der Regel einen Set von Ereignissen und Erfahrungen mitsamt den damit verknüpften Gefühlen.³⁴ – Und diese Ereignisse, diese Vergangenheiten müssen erst einmal spürbar vergangen sein, bevor man ihre erzählerische, symbolische sowie kognitive und emotionale Ausgestaltung einigen kann. Eine kollektive Einigung über gültige Selbst- und Fremdzuschreibungen herauszubilden, stellt daher notwendigerweise eine kulturelle Leistung dieser Kollektive dar, die sicher mindestens eines Jahrzehntes bedarf. Diese unabdingbare Inkubationszeit einer Generation beinhaltet also zweierlei Zeitspannen: einerseits die Ableistung einer zeitlichen Distanz zu einer geteilten Vergangenheit, deren Geschichte die Substanz zur Mythenbildung in sich trägt, und andererseits die Ableistung einer Arbeits-Zeit, welche die Formulierung, die erfolgreiche Kommunikation und Kanonisierung ebendieser Mythen umfasst.

So war es jedenfalls im Falle der westdeutschen „68er Generation“: Erst Ende der siebziger Jahre hatte sich ein Set aus Zuschreibungen, aus Narrativen, herausgebildet, der von den Angehörigen dieser Generation als akzeptiertes Selbstbild angenommen wurde – und der, vice versa, von den Kritikern und Gegnern dieser Generation als Schreckbild interpretiert werden konnte. Trotz gegensätzlicher oder zumindest unterschiedlicher Aneignungen hatte sich innerhalb eines guten Jahrzehntes diskursiv ein Zuschreibungskern für diese Generation geformt, auf dessen Substanz fortan alle möglichen Akteure und Kommentatoren zugreifen konnten. Die diskursiven und symbolischen Übereinkünfte und Definitionen und die mit ihnen verknüpften Gratifikationen erwiesen sich als so anziehend und viel versprechend, dass im späten Nach-

³³ Bauer, Thomas A.: *Geschichte verstehen. Eine kommunikationstheoretische Intervention*. In: *medien & zeit* 21 (2006) 1 [Themenheft „Europäische Erinnerungskultur(en)“], S. 26-39, S. 35.

³⁴ Zur generationellen Gedächtniskultur, mithin zu Fragen der „Erlebnisschichtung“, der „Erinnerung“ und der „Prädominanz der ersten Eindrücke“ siehe Mannheim, *Das Problem der Generationen* (1928), S. 177ff.

hinein weit mehr Personen für diese Generation Bekenntnis ablegten, sich zum „68er“ erklärten, als je Ende der sechziger Jahre in die studentischen Aktionen involviert waren. Das gesellschaftliche und kulturelle Leistungsvermögen des Kommunikations- und Generationsmusters „Ich bin ‚68er“ lässt sich also geradezu an der Zahl seiner späten Zeugen ablesen.³⁵

Nicht nur aus der Perspektive von Karl Mannheim, sondern aus der Sicht bisheriger Wissenschaftstradition insgesamt, galten die Medien der Gutenberggalaxis wie selbstverständlich als notwendig identisch mit den Medien intragenerationeller Selbstverständigung. „Daß gebildete, diskursbestimmende Professionen im Zentrum stehen, kann nicht verwundern. Generationenformierung war in den vergangenen 250 Jahren stets ein Mittelschichtprojekt; das Wort führten meist Vertreter des Bildungsbürgertums und seine sozialen Nachfolger, Literaten und Publizisten.“³⁶ Sicher sind Verständigungen über Texte, über Thesen und Themen, unabdingbarer, in der Regel auch zentraler Bestandteil eines generationellen Medien-Mix. Journalisten und Publizisten und damit Zeitungen, Zeitschriften und Bücher jedoch als alleinige potentielle Akteure und Medien von Generationen-Genesen zu postulieren, wäre ebenso unhistorisch wie dogmatisch. – Nicht nur unter den Präjudizien einer Generationenkonstitution „für sich“, sondern vor allem auch einer Generationenforschung „an sich“: Würden wir generationelle Mediennutzung ausschließlich als von schriftlichen Modi abhängig modellieren, käme das einer Verkürzung gleich, welche die Evolution der Medien im 20. Jahrhundert sträflich außer Acht lassen würde. Infolgedessen käme es sogar dazu, dass wir ganze Generationen und ihre Kommunikation von einer wissenschaftlichen Wahrnehmung und Beobachtung mutwillig ausschließen würden. Mit einem solchen eingeschränkten Medienverständnis würden wir uns sozial blind machen. Einen derart eingeschränkten Medienkanon als generationenrelevant zu definieren, würde uns zwar den Blick auf bürgerliche Akteure und auf

bürgerlich dominierte Generationen ermöglichen. Es gibt aber Generationen, die sich nicht vorwiegend kognitiv, nicht vorwiegend verbal und nicht vorwiegend literarisch verständigen. Generationen, die überwiegend auf einem Wir-Gefühl und weniger auf einem Wir-Wissen aufbauen, würden wir dann außer Acht lassen, wenn wir diesem Konzept unbesehen folgen würden. Gerade die Kommunikation und der Austausch von gemeingültigen Wir-Gefühlen findet gewöhnlich über andere Medien statt als der Austausch von gemeingültigem Wir-Wissen.³⁷

„Neue Medien“ generationeller Verständigung

Erinnern wir uns an die eingangs vorgestellten Beispiele und fragen wir weiter: Wer eigentlich hat eine „Generation Golf“ in die Welt gesetzt? Der autobiographisch erzählende Autor oder womöglich sogar das Volkswagen-Marketing, welches diese Wortverbindung ebenfalls im Jahr 1999 erstmals als „Golf Generation“ lancierte? Oder aber die zahllosen Leser des Bestsellers, die sich mit „der endgültigen Verschmelzung zwischen uns und der Produktpalette“³⁸ des Volkswagenwerkes identifizierten? Am zweiten Beispiel wird es noch offensichtlicher: Waren es nicht die zahllosen Rezipienten und Akteure der Internet-Plattform, die sich als „Kinder der siebziger Jahre“ selbst entdeckten und konstituierten? Und waren es nicht später die vielen Leser, die das dokumentierende Buch zu einem Selbstläufer und Vorbild einer ganzen Reihe ähnlicher Buchtitel machten? Damit wären die Autoren der eingangs zitierten Generationenbibeln nichts weiter als die publizistischen Vollstrecker eines Verlangens nach Vergemeinschaftung der Angehörigen dieser „Generationen“!

Ähnliche oder sogar einheitliche Produkt- und Markenhorizonte können Generationen demzufolge „für sich“ wie „an sich“ kennzeichnen:

- Einerseits erkennen sich die potentiellen Mitglieder solch generationeller Gemeinschaften anhand ihres Waren- und Produktgebrauches

³⁵ Zur Erfolgsgeschichte der Generationenofferte „Ich bin ein 68er“ siehe Bude, Heinz: *Das Altern einer Generation. Die Jahrgänge 1938-1948*. Frankfurt/M. 1995, und ders.: *Die 50er Jahre im Spiegel der Flakhelfer- und der 68er-Generation*. In: Reulecke, *Generationalität und Lebensgeschichte*, S. 145-158, S. 149; und Herbert, Ulrich: *Drei politische Generationen im 20. Jahrhundert* In: ebd., S. 95-114, S. 113.

³⁶ Maase, Kaspar: *Farbige Bescheidenheit. Anmerkungen zum*

postheroischen Generationsverständnis. In: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 220-242, S. 230. Generationsgeschichten als Legitimationsnarrative des Bürgertums thematisieren auch Schulz/Grebner, *Generation und Geschichte*, S. 18f.

³⁷ Vgl. ausführlich dazu Knoch, Hanno: *Gefühlte Gemeinschaften. Bild und Generation in der Moderne*. In: Wildt/Jureit, *Generationen*, S. 295-319.

³⁸ Illies, *Generation Golf*; S. 55.

und anhand ihrer dazugehörigen Erzählungen: Wer das gleiche Erzeugnis nutzt oder erstrebt, offenbart sich als einer „der unsrigen“. Diese *subjektive Markierungsfunktion* kann sich auch in gemeinsamen Erinnerungen an den früheren Gebrauch oder im Austausch gemeinsamer konsumtiver Hoffnungen und Sehnsüchte Ausdruck verleihen. Produkte werden so zum mentalen Terrain, zum Tableau der ureigensten Narrationen von Angehörigen eines Generationszusammenhangs.

- Die *objektive Markierungsfunktion* ist der wissenschaftlichen Analyse geschuldet, sie dient dem Aufbau und dem Abgleich von generationellen Fremdbildern. Indem die Kommunikations- und Kulturgeschichte signifikante Waren- und Produktmuster herausarbeitet, nutzt sie diese geteilten „Gehalte“ im Sinne Mannheims, diese Herausforderungen des Alltags, um Generationen gegeneinander abzugrenzen. Insofern werden Produkthorizonte zu einem methodischen Instrument, um Generationstheoreme zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Diese Feststellungen gelten jedoch nicht nur für Produktmedien³⁹, sondern für eine ganze Gattung „neuer Medien“: Die je spezifische Aneignung von Musik, von Bildern, von „Kunst und Kultur“ im weitesten Wortsinne gehört ebenfalls dazu. Es scheint, als würden jüngere Gruppen und womöglich sogar „Generationen“ in westlichen Gesellschaften zu sich selber kommen, sich selber erkennen, indem sie sich nicht zuletzt gerade ihrer diversen Konsumhorizonte erinnern. Produkte, Marken und Medien würden demnach helfen, Generationen „für sich“ zu markieren – zumindest seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre. Wenn wir auch im Moment durchaus noch nicht erkennen können, ob es sich hierbei tatsächlich bloß um „kurzfristige und modische Prägung(en)“⁴⁰ handelt, so wird aus diesen beiden Beispielen doch deutlich, dass wir, wollen wir uns auf den Weg zu einer Geschichte generationeller Verständigungsprozesse begeben, das beobachtete Mediensample erweitern müssen: Mediale Plattformen, die generationelle Kollektive in Dienst stellen, um sich über gültige Normen und For-

men, über Werte und Wahrheiten, über die Definition dessen, was als Eigenes und was als Fremdes zu gelten hat, austauschen, sind nicht nur Produkte im klassischen Sinne, sondern auch Musik, Bilder und Erinnerungen an prägnante Medienformate.

Die „politischen Generationen“ zeichnen sich durch unterschiedliche Alltagspraxen und Alltagsdeutungen aus, die wir aufklären können und sogar aufklären müssen, wollen wir das Bild solch politisch „definierter“ Generationen durch deren kulturelle Tiefendimensionen erweitern und erklären. Zu diesen kulturellen Grundierungen einer Generation zählen unterschiedliche Erwartungen und Erfahrungen, die sich wiederum kommunikativ kristallisieren, sei es im Musikgeschmack, sei es im Bilderhaushalt, sei es in den je eigenen Produktwelten. Die Zuschreibungs- und Aneignungsgeschichten solch paradigmatischer „neuer Medien“ vermögen somit zum Archiv generationeller Selbst-, Fremd- und Weltbilder zu avancieren. Dieses kulturgeschichtlich höchst bedeutsame Archiv sollten wir nutzen.

*Bilder und Musik, Waren und Produkte und als Generationenmarker.*⁴¹ Einige wenige Beispiele mögen die wesentliche Rolle dieser „neuen Generationen-Medien“ verdeutlichen.

- *Bildikonen integrieren Generationen:* Karl Mannheim habe in seinem Generationenkonzept, so der Historiker Habbo Knoch zu Recht, die „Bedeutung der Massenbilder für das moderne Generationskonzept – sowohl für das konservative der Tradierung, als auch für das revolutionäre des Aufbruchs – noch nicht reflektiert. Indem er zentrale Begriffe aus der Analyse von Künstlergenerationen durch Wilhelm Pinder übernahm, behielten Bild und Gefühl bei Mannheim noch einen substantialistischen, überindividuellen Charakter.“⁴² Differente Schlüsselereignisse unterschiedlicher Generationen zeitigen differente „innere Bilder“ ebendieser Generationen; und mit diesen Haushalten an inneren Bildern korrespondieren unterschiedliche äußere Bildhaushalte. „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“,

³⁹ Zur Medienfunktion von Produkten siehe Gries, Rainer: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig 2003.

⁴⁰ Wierling, Dorothee: *Wie (er)findet man eine Generation? Das Beispiel des Geburtsjahrgangs 1949 in der DDR*. In:

Reulecke, *Generationalität und Lebensgeschichte*, S. 217-228, S. 218, Anm. 6.

⁴¹ Vgl. Gries, Rainer: *Produkte als Generationenmarker*. In: Ahbe/Schüle/Gries, *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive*, S. 271-300.

⁴² Knoch in Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 297.

postulierte Werner Kroeber-Riel, der Begründer einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Konsumentenforschung im deutschsprachigen Raum. Denn um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen, seien höchstens zwei Sekunden erforderlich.⁴³ Bilder verdichten und verbreiten generationelle Gefühlslagen, indem sie einerseits charakteristische generationelle Werte mit menschlichem Antlitz vorführen, und indem sie andererseits generationentypische Zeiten und Räume visualisieren. In veröffentlichten Bildikonen lassen sich Freunde und Feinde, Opfer und Helden aus der Sicht der eigenen Generation einprägsam vorführen und mit großer Chance auf Emotionalisierung kommunizieren.⁴⁴ Mit welchen Bildern wurde also zum Beispiel die „Frontkämpfer“-Generation des Ersten Weltkrieges konstruiert?⁴⁵ Der Frontkämpfer-Mythos wurde übrigens in erheblichem Ausmaß durch Werbebilder von der Front vermittelt.⁴⁶ Welche Rolle spielte beispielsweise das Bild des am Boden liegenden, niedergeschossenen Studenten Benno Ohnesorg für den Gefühlshaushalt der „68er“?⁴⁷

- *Musikstile und Generationenstile:* Auch Musik erbringt Vergemeinschaftungsleistungen. Einer der Gründerväter des Mitte der siebziger Jahre aufgekommenen HipHop, Kool DJ Herc, beschreibt diesen Musikstil als die „Stimme seiner Generation“. Auch für diejenigen Jugendlichen, die nicht in der Bronx während dieses Jahrzehntes aufgewachsen seien, stelle HipHop eine verbindliche Sprache dar: „hip-hop became the Esperanto of youth rebellion and a generation-defining movement. In a post-civil rights era defined by deindustrialization and globalization, hip-hop crystallized a multiracial, polycultural genera-

tion's worldview, and transformed American politics and culture.“⁴⁸ Das muss natürlich nicht nur für die jüngeren Generationen gelten. Charakteristische Popsongs könnten sowohl Zeitgenossen wie wissenschaftlichen Beobachtern als Generationenmarker dienen – und dabei wäre zum Beispiel nicht nur an das Liedgut der bildungsbürgerlichen „Wandervogel“ zu denken,⁴⁹ sondern auch an die Lieder der linken⁵⁰, der konservativen und der rechten Generationseinheiten im 20. Jahrhundert.

- *Produktkommunikationen und Generationenwahrnehmung:* Mitte der sechziger Jahre hatten die Angehörigen der westdeutschen wie der ostdeutschen Aufbaugeneration, also die um 1930 Geborenen, tragende Positionen in ihren jeweiligen Gesellschaften eingenommen. In der DDR hieß es, die Aufbauleute hätten die „Kommandohöhen der Gesellschaft“, vor allem die Entscheidungsebenen der volkseigenen Wirtschaft, erreicht – im Westen wie im Osten begannen die jetzt Dreißig- bis Vierzigjährigen ihre familiären und beruflichen Erfolge zu feiern. Allerdings nutzten die unterschiedlichen Generationen ganz unterschiedliche Produktmedien, um ihre soziale Promotion auszukosten und auszustellen: In Ostdeutschland „feierte“ dieser Generationenzusammenhang seine Karrieren vor allem mit „arbeiterlichen“ Getränken im Sinne des Soziologen Wolfgang Engler⁵¹, also mit Bier und Schnaps, wohingegen die gleichaltrigen Angehörigen der Aufbaugeneration in Westdeutschland sich ab Mitte der sechziger Jahre demgegenüber ein ehemals „bürgerliches“ Getränk erschlossen, nämlich den Sekt.⁵²
- *Symbolische Kommunikationen im real existierenden Sozialismus:* Gerade in sozialistischen Gesellschaften war die Sensibilität für solch

⁴³ Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation.*

Imagerystategien für die Werbung. München 1995, S. 53.

⁴⁴ Ein Beispiel: Die propagandistischen Offizialdiskurse in der DDR waren weitgehend identisch mit dem generationellen Diskurs der „mißtrauischen Patriarchen“. Die Propaganda und Agitation war wiederum durch stark manichäische Bilderwelten geprägt. Vgl. dazu ausführlich Gries, Rainer/Satjukow, Silke (Hrsg.): *Sozialistische Helden. Eine Kulturgeschichte von Propagandafiguren in Osteuropa und der DDR.* Berlin 2002; und dies. (Hrsg.): „Unsere Feinde“. *Konstruktionen des Anderen im Sozialismus.* Leipzig 2004.

⁴⁵ Vgl. dazu Benninghaus, Christina: *Geschlecht der Generation. Zum Zusammenhang von Generationalität und Männlichkeit um 1930.* In: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 127-158, S. 145.

⁴⁶ Vgl. dazu Gries, Rainer: *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation.* Wien

2006, S. 57ff.: *Werbepropaganda des Ersten Weltkrieges.*

⁴⁷ Knoch in Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 311ff.

⁴⁸ Chang, Jeff: *Can't Stop, Won't Stop – A History of a Hip Hop-Generation.* New York 2005 und Androustopoulos, Jannis: *HipHop – Globale Kultur – lokale Praktiken.* Bielefeld 2003.

⁴⁹ Roseman, „*Imagined communities*“, S. 187.

⁵⁰ Voit, Jochen: *Linker Marsch. Überlegungen zu einer popkulturellen Generationengeschichte der deutschen Linken.* In: *Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik* (2005) 3-4, Heft 171/172 (Themenheft „Die Zukunft der Linken“), S. 199-207. *Siehe den Beitrag von Jochen Voit in diesem Heft.*

⁵¹ Engler, Wolfgang: *Die Ostdeutschen. Kunde von einem verlorenen Land.* Berlin 1999, S. 200.

⁵² Vgl. Gries, *Produkte als Medien*, hier insbesondere S. 351 f.

symbolische Kommunikationsformen besonders verbreitet und den Akteuren von Gruppen wie auch von Generationen besonders vertraut. Symbolisch dominierten Formen von Verständigung kam in diesen Gesellschaften mit parteilich „durchherrschten“ (so der Historiker Jürgen Kocka) öffentlichen Diskursen daher eine große Bedeutung zu: Ein Austausch von Informationen über Symbole konnte sozusagen unterhalb derjenigen Sphäre stattfinden, in welcher das parteiliche Kommunikationsmonopol seinen Machtanspruch durchsetzte. Es war also gerade der präsentativ-symbolische Verständigungsmodus von Produkt- und Warenmedien, aber auch die genaue Wahrnehmung von Musik- und Alltagsstilen, welche eine intragenerationelle Selbstverständigung mit ermöglichte. Angehörige unterschiedlicher DDR-Generationen vermochten es, sich auf diesem Wege selbst bestimmten Zusammenhängen zuzuordnen und andere als Angehörige einer differnten Generation zu erkennen: Dies geschah nicht demonstrativ-diskursiv wie beispielsweise bei „den 68ern“ des Westens. Auch eine Selbstetikettierung von Generationen war unter den Bedingungen des Sozialismus nicht möglich. Gleichwohl boten die Sprachen dieser Medien im Sinne von Thomas A. Bauer Plattformen, um generationelle „Identitäten“ und Alteritäten wahrzunehmen und zu signalisieren. Nur ein Beispiel: Die Angehörigen der „integrierten Generation“ der DDR, also der in den fünfziger Jahren Geborenen, kamen miteinander regelmäßig in Kontakt und ins Gespräch, weil man sich gegenseitig republikweit traf, um westliche Musik zu hören und zu tauschen. Man gab sich kein ausdrückliches Label, man dachte und fühlte womöglich nicht einmal *expressis verbis* an ein Generationen-Wir. Und dennoch galt: Die charakteristischen Waren- und Musikattribute, mit denen man sich umgab und die man erstrebte, spiegelten auch im Sozialismus Zugehörigkeiten wider, die von Gleichgesinnten und Gleichgestimmten erkannt und anerkannt wurden. Man war im selben Alter, verfolgte gemeinsame Interessen, traf sich hier und dort: man spürte und kommunizierte den Zusammen-

hang „mit“ – und grenzte sich von anderen Wir-Gruppen ab.

Bereits diese wenigen Beispiele lassen die These zu, dass der Medien-Mix unterschiedlicher Generationseinheiten im Laufe des 20. Jahrhunderts unterschiedlich zusammengesetzt war. Generationen der ersten Hälfte und Generationen der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts nutzten unterschiedliche Medien, um sich zu erkennen und um generationelle Werte und Wahrheiten als gemeingültige festzulegen. Und natürlich transportierten diese je unterschiedlichen Medien unterschiedliche kulturelle Gehalte aufgrund unterschiedlicher Schlüsselerlebnisse und unterschiedlicher Generationsschemata.⁵³ Wichtig scheint mir, dass diese Gehalte im Sinne Karl Mannheims auch die Kommunikation von generationellen Gefühlsanmutungen beinhaltet: geteilte Gefühle werden zeichenhaft präsentiert und beim „Publikum“ aufgerufen – ein wesentlicher und bislang in der Generationenforschung vergleichsweise unbeachtet gebliebenes Phänomen, zu dessen Beobachtung und Aufklärung gerade medien- und kommunikationshistorische Zugriffe maßgeblich beitragen können.

Probleme einer Generationengeschichte der Kommunikation

Konjunktionen der Kommunikations- und Mediengeschichte mit der Generationengeschichte ergeben sich künftig

- einerseits durch die aufklärende Zuarbeit, welche diese historische Subdisziplinen gegenüber der sich interdisziplinär entwickelnden Generationenforschung zu leisten vermögen, und
- andererseits durch die Indienstellung und Fruchtbarmachung des generationellen Paradigmas seitens der Medien- und Kommunikationshistorie.

Beiträge der Kommunikations- und Mediengeschichte zur Generationenforschung

Gemeinsam mit dem Sozialwissenschaftler Thomas Ahbe plädiere ich dafür, Generationen oder Generationszusammenhänge ganzheitlich in den

⁵³ Die neueste Diskussion bezieht in die Überlegungen zur Geschichte der Generationen im 20. Jahrhundert zwar nicht den jeweiligen Gebrauch und die jeweilige Gemengelage von Medien ein, postuliert aber zwei grundlegende generationelle Kommunikationsmuster,

indem sie die frühen „heroischen“ von „postheroischen Generationen“ unterscheiden zu können glaubt. Deziiert dazu Kittsteiner, Heinz D.: *Die Generationen der „Heroischen Moderne“*. Zur kollektiven Verständigung über eine Grundaufgabe. In: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 200-219.

Blick zu bekommen und ebenso ganzheitlich zu interpretieren: Nicht nur, wie Mannheim meinte, die prägnante Phase der Adoleszenz, sondern der gesamte „Lebenslauf“ eines Generationszusammenhangs respektive einer Generationeneinheit sollte idealtypisch nachvollzogen und beschrieben werden. Das Zusammenspiel und das Wechselspiel der so konzipierten Generationen lässt sodann Aufschlüsse über die Dynamiken und Statiken, über die Kontinuitäten und Kontingenzen einer Generation zu.

- *Probleme der Abgrenzung:* Als Kriterien für die Konstruktion solcher generationstypischen Biographien dienen gewöhnlich die jeweils zeit- und ereignisspezifischen Sozialisationsbedingungen, die charakteristischen Wertannahmen und Sinnvorstellungen, die sich daraus ergebenden Handlungsmöglichkeiten und Handlungsrisiken, sowie generationsspezifische Diskurse und Stile.

Dabei wird es in der Praxis nicht immer möglich sein, innerhalb bestimmter Generationszusammenhänge regelrechte Generationseinheiten im Sinne Karl Mannheims auszumachen. Die Entdeckung generationeller Zäsuren, die „Anfang“ und „Ende“ von Generationszusammenhängen markieren, ist eine der Herausforderungen von generationellen Längsschnittanalysen. Zum Katalog der Kriterien, die eine Generation an sich ausmachen können, gehört nicht zuletzt auch die jeweilige Spezifik der Mediennutzung: Die je charakteristische Indienststellung eines Medienmixes stellt uns Kriterien zur Verfügung, um Generationen voneinander abzugrenzen.⁵⁴ Das Medienverhalten von Gruppen und Generationen, mithin die Aneignung von Medien und deren Angeboten, wäre überdies ein Item, welches nicht nur Abgrenzungsmarkierungen im bisherigen Generationenverständnis unterstützen könnte. Im Verlauf der künftigen Suche der Generationenforschung nach Indizien, welche weiteren Faktoren als das Geburtsjahr abgrenzbare kulturelle Typen induzieren könnten, die womöglich eher zu einem anderen Generationszusammenhang

passen, als es die bloße Zuordnung nach Geburtsjahrgängen erwarten lässt, könnte gerade der je medialen Kultur eine noch bedeutendere Rolle zukommen.

- *Probleme der Etikettierung:* Über die Abgrenzung gegenüber weiteren Generationen durch die Festlegung von zugehörigen Alterskohorten und durch die Rekonstruktion des polaren Wechselspiels ergibt sich gewöhnlich das Problem einer Etikettierung der Generationenkonstrukte. Diese Etikettierung will die Kultur einer Generation in einem oder zwei Schlagworten verdichten – und für den wissenschaftlichen und publizistischen Gebrauch münzen. Als besonders problematisch muss sich die Vergabe eines solchen Labels natürlich besonders dann erweisen, wenn, wie soeben hier postuliert, der gesamte idealtypische Lebenslauf rekonstruiert wird. Jedenfalls sollte die „Definition“ einer Generation selbstverständlich nur dann deren Medien- und Kommunikationsverhalten zur Etikettierung heranziehen, wenn eben dieser Horizont das zentrale distinktive Paradigma des Selbst- und Weltverständnisses ebendieser Generation darstellte.
- *Aufklärung von Enkulturationsprozessen:* Einer der vornehmsten Beiträge der Kommunikations- und Mediengeschichte zu Problemen der Generationsforschung dürfte es sein, bei der Aufklärung von kulturellen Transfers zwischen unterschiedlichen Generationen mitzuwirken. Zwischen Generationen (und ihren Akteuren) entwickeln sich nicht nur soziologisch zu beobachtende Transfers, sondern vor allem auch kommunikationsgeschichtlich fassbare Übermittlungen. Solch generationelle Enkulturationen umfassen Prozesse, „die sich auf die innerhalb einer Gesellschaft ererbten, gemeinsam geteilten Kulturgüter (kulturelle Ressourcen, Wertmuster, background capacities) beziehen, genauer auf deren intergenerationelle Vermittlung. Diese Prozesse erfolgen in Form der Überlieferung und Erneuerung zugleich.“⁵⁵ Gerade eine kulturgeschichtlich sensibilisierte Kommunikationsgeschichte

⁵⁴ So der Leipziger Kultursoziologe Bernd Lindner, der nach 1965 unterschiedliche Mediengenerationen in der DDR ausmacht; siehe Lindner, Bernd: „Bau auf. Freie Deutsche Jugend“ – und was dann? Kriterien für ein Modell der Jugendgenerationen der DDR. In: Reulecke, *Generationalität und Lebensgeschichte*, S. 187-215, S. 213. Bereits 1997 hatte Jochen Hörisch den Versuch unternommen, Medienentwicklung und Mentalitäts-

entwicklung parallel zu betrachten; siehe Hörisch, Jochen (Hrsg.): *Mediengenerationen*. Frankfurt am Main 1997.

⁵⁵ Corsten, Michael: *Generation und institutioneller Wandel*. In: Schmidt, Rudi (Hrsg.): *Systemumbruch und Generationswechsel* (= Mitteilungen SFB 580, Heft 9), Jena 2003, S. 83-98, 87f. Vgl. dazu Strauss, Anselm: *Spiegel und Masken*. Frankfurt am Main 1974, S. 143ff. und S. 178ff.

könnte entscheidende Beiträge zur Beantwortung bislang ungeklärter und gleichwohl höchst brisanter Fragestellungen bieten: Welche Medien wurden wann von welchen Generationen zum Transfer genutzt? Welches sind die Bedingungen für die Möglichkeit „erfolgreicher“ Transfers? Welche Transformationen begleiten notwendigerweise solche Verständigungen?⁵⁶ Wie kommt es zur Vermittlung, zur Wahrnehmung und zur Aneignung generationeller „Grundaufgaben“ im Sinne von Ernst Cassirer⁵⁷, wie kommt es zu „Generationsverbänden“, in welchen Söhne und Enkel versuchen „zu Ende zu bringen, was die Väter begonnen hatten“?⁵⁸

Kommunikationsgeschichte als Generationengeschichte

Die Anwendung und die Adaption des Generationen-Paradigmas in der Kommunikationsgeschichte führt vorerst zu einem dreigliedrigen Modell, welches die unterschiedlichen Kommunikatoren und Medien einer Gesellschaft in einem neuem, etwas anderen Licht auffasst. (Siehe Abb. 1)

Es gilt, die historischen Interdependenzen generationeller Repräsentanzen der hier skizzierten drei „Säulen“ gesellschaftlicher Kommunikation aufzudecken und aufzuarbeiten. Und zwar jeweils

- im diachronen Längsschnitt, also im historischen Verlauf, und
- in synchronen Querschnitten.

Dabei wird sich herausstellen, dass die zu beobachtenden Beziehungen von Generationsangehörigen nicht nur horizontal oder vertikal zu beschreiben sein werden, sondern dass gerade kommunikationshistorisch relevante generationelle Interaktionen auch quer zu eindimensionalen Achsen verlaufen. In Anlehnung an den Literaturwissenschaftler Friedrich Kummer, der um die Jahrhundertwende eine „Typik der Generationsträger“ herausgearbeitet hatte,⁵⁹ sprach Karl Mannheim vom Typus des „Vorläufers“: Es komme häufig vor, „daß den wesentlichen Keim

neuer Generationshaltungen einzelne, noch der vorangehenden Generation angehörige und in dieser noch isoliert dastehende Individuen ... in sich ausbilden und durch ihr Leben erarbeiten“.⁶⁰ Das bedeutet zum Beispiel, dass ein Kommunikator, also ein Publizist oder Journalist, der einer gewissen Generationseinheit angehört, mehrere Generationen als Zielgruppen anzusprechen vermag, von einer bestimmten nachfolgenden, vielleicht von seiner Enkelgeneration, aber als intellektuelle Avantgarde anerkannt und womöglich kultisch verehrt wird.

- *Generationen von Kommunikatoren:* Gemeinsame generationelle Horizonte können erheblichen Einfluss auf die publizistische Tätigkeit professioneller Akteure ausüben. Die professionellen Kommunikatoren in modernen Gesellschaften, mithin also Verleger, Redakteure und Journalisten, PR- und Werbefachleute, Fotografen und Produzenten, sollten daher über die bislang üblichen Klassifizierungen hinaus auf ihre eventuelle Zugehörigkeit zu einer Generationseinheit oder zu einem Generationszusammenhang untersucht werden:

- Womöglich lässt sich ein ähnlich gesinntes und ähnlich gestimmtes publizistisches Handeln einer Gruppe von Journalisten aus ihrem generationellen Kontext herleiten? Die Frage nach der Generation lässt sich überdies natürlich über das journalistische Berufsfeld hinaus greifend stellen: Inwiefern arbeiteten womöglich Journalisten und weitere Kommunikatoren wie Public Relations-Fachleute bewusst oder unbewusst zusammen – auf der Basis gemeinsamer generationeller Erfahrungen und Erwartungen?
- Freilich wäre auch das Gegenteil zu hinterfragen: Womöglich lassen sich gerade polar entgegengesetzte Wertorientierungen von Kommunikatorengruppen ausmachen – Angehörigen von widerstreitenden Generationeneinheiten also im Sinne von Karl Mannheim?

⁵⁶ Diese Problemhorizonte müssen natürlich auch aus psychologischer und psychoanalytischer Sicht aufgeworfen werden; vgl. beispielsweise den Beitrag von Krejci, Erika: *Innere Objekte. Über Generationenfolge und Subjektwerdung. Ein psychoanalytischer Beitrag*. In: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 80-107.

⁵⁷ Cassirer, Ernst: *Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur*. Frankfurt am Main 1990,

S. 337.

⁵⁸ Kittsteiner, *Die Generationen der „heroischen Moderne“*, S. 204. „Und selbst wenn es gegen die vorige Generation geht“, so Kittsteiner zu Recht weiter, „so ist sie in ihrer Negation dennoch vorhanden.“ Ebd.

⁵⁹ Kummer, Friedrich: *Deutsche Literaturgeschichte des 19. Jahrhunderts. Dargestellt nach Generationen*. Dresden 1900.

⁶⁰ Mannheim, *Das Problem der Generationen* (1928), S. 315f.

Kommunikatoren-Generationen	„Medien-Generationen“	„Publikums“-Generationen
<ul style="list-style-type: none"> • Soziologie: Verleger und Journalisten, PR- und Werbefachleute, aber auch wiss. Beobachter • Generationengeschichtliche Bezüge: Kommunikatoren verfügen über zwei generationelle Horizonte: sie agieren als Angehörige der jeweiligen a. Kommunikatoren-Generation (berufsständische Generation) und b. einer politisch-kulturellen Generation (der Gesamtgesellschaft) • Generationengese: Verstehen sich womöglich als Avantgarde und Sprachrohr einer Generation • Historische Dimension: Kommunizieren zu unterschiedlichen Lebens- und Berufszeiten meist über ein eingeübtes Medium mit unterschiedlichen Publikums-Generationen und mit unterschiedlichen Generations-Gemengelagen • Bisherige wissenschaftliche Erforschung: durch soziologische und historische Kommunikatorforschung, Biographieforschung 	<ul style="list-style-type: none"> • Phänomenologie: Grundsätzlich sind hierzu alle Medien einer Gesellschaft zu zählen • Generationelle Bezüge: Medien dienen als Plattformen für die Aufnahme, Darstellung und für den Abruf generationentypischer Zeichenkomplexe (Narrationen, Symbole); leisten Integration und Segregation gleichermaßen • Historische Dimension: Differente Medien und unterschiedliche Medien-Gemengelagen offerieren zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlichen Kommunikatoren und Publika unterschiedliche Verständigungschancen • Wissenschaftliche Erforschung: Mediengeschichte, Medienanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziologie: Die „Zielgruppen“ respektive „Teilöffentlichkeiten“ der unterschiedlichen Kommunikationsgattungen • Generationengeschichtliche Bezüge: Angehörige von Teilöffentlichkeiten können zugleich Angehörige von Generationen einer jeweiligen Gesellschaft sein – mit den je charakteristischen politischen und kulturellen Horizonten dieser Generationen • Generationengese: praktizieren generationelle Selbstverständigung: Angehörige eignen sich Zeichen und Rituale als „aktives Publikum“ an • Historische Dimension: Nehmen unterschiedliche Kommunikationsofferten von Proponenten unterschiedlicher Generationen in selektiver Weise wahr; je generationentypische Aneignungen resp. Ablehnungen • Wissenschaftliche Erforschung: Soziologie, Zuschauerforschung, Mediaanalyse

Abb. 1: Generationen-Geschichte der Kommunikation in modernen Gesellschaften

- Es ergibt sich die Frage nach dem Wechselspiel und dem Zusammenspiel von Angehörigen unterschiedlicher Generationen in einer Redaktion, in einem Verlag, in einer Agentur: Wann wirkten unterschiedliche Generationsstile⁶¹ produktiv, wann hemmend?
- Lassen sich „publizistische“ Bündnisse von unterschiedlichen Generationen ausmachen? Lassen sich wirksame Generationenstränge erkennen: Welche Generationen waren nicht nur bereit, zusammenzuarbeiten, sondern wollten voneinander lernen und bildeten so zu sagen Eltern- respektive Lehrer- und Kinder- respektive Schülergenerationen aus?
- Welche generationellen Kontinuitäten und Diskontinuitäten lassen sich über Systembrüche hinweg bei den Kommunikatoren feststellen? Welche Generationen ver-

⁶¹ Ebd., S. 316f.

- blieben in meinungssensiblen und -bildenden Positionen, welche Generationen wurden womöglich wie religiert?
- Wie ist das Verhältnis von generationellen Gehalten und redaktionellen Inhalten zu bewerten? Inwieweit spiegelten sich generationelle Werte und Widersprüche im Werk der zu beobachtenden Kommunikatoren wider? Welche Beziehungen bestanden zwischen den generationellen Schlüsselerlebnissen und den publizistischen Produkten?
 - Mit welchen Publika kommunizierten die Angehörigen welcher Generation? Es muss durchaus nicht die Regel sein, dass Kommunikatoren vor allem mit Angehörigen ihrer eigenen Generation kommunizieren. Das Gegenteil dürfte sogar regelmäßig der Fall gewesen sein.
 - Über welche Medien informierten sich die Kommunikatoren einer Generation? Über welche Medien kommunizierten diese mit ihren Zielgruppen?⁶²
 - Wie genau gestalteten und interpretierten die Meinungsführer ihre Beziehung zu den Zielgruppen-Publika? Nahmen sie ihr Publikum als aktive Pendants wahr?

Die Beantwortung dieser grundlegenden Forschungsfragen sollte das komplexe Wechselspiel der differenten Kommunikatoren-Generationen in einer Gesellschaft offenlegen: Wir werden publizistische Akteure erkennen, die nicht identisch⁶³, aber doch ähnlich handeln – bewusst oder unbewusst⁶⁴. Wir werden die Abfolge von Generationen in den Medien aufdecken können, wir werden Distanzen und Dominanzen unterschiedlicher Präponenten von Generationen feststellen können. Generationenbündnisse und Generationenstränge werden ebenso offenbar wie generationelle Dissonanzen und Destruktionen.

Der Import des Generationenparadigmas wird Gründe und Hintergründe aufhellen, welche die Erklärungshorizonte der Kommunikationshistorie deutlich erweitern werden. Ein schönes Beispiel für den hier vorgestellten

Ansatz ist die Studie der Historikerin Christina von Hodenberg, welche die Kommunikatoren der Generation der „45er“, mithin der in den 1920er Jahren Geborenen, in den Nachkriegsjahrzehnten der Bundesrepublik beobachtet hat. Die Angehörigen dieser Generation empfanden das Kriegsende und die damit verbundene existentielle Desillusionierung als Schlüsselerlebnis – und fühlten sich zeitlebens als Betrogene. Sie waren es, die in die Redaktionen des Fernsehens und der Illustrierten einzogen und dort in den sechziger und siebziger Jahren unter dem Label „Zeitkritik“ ein kritisches, pragmatisches und entschieden demokratisches Programm verfochten.⁶⁵

- „Generationen“ von Medien: Auch aus der Perspektive der zweiten Säule dieses Modells, der Medien, lassen sich generationengeschichtliche Problemstellungen entwickeln. Freilich kann der Begriff „Medien“-Generationen im Zusammenhang mit dem hier favorisierten Generationen-Verständnis nur metaphorischen Charakter haben. Er bezeichnet im Zusammenhang dieses Beitrages die Abfolge, die Aufeinanderfolge und die jeweilige Gemengelage der Medien in einer Gesellschaft. Unter generationengeschichtlichen Auspizien gelten Medien als Plattformen, über die Kommunikatoren als Exponenten unterschiedlicher Generationen mit Publika ebenfalls unterschiedlicher generationeller Provenienz kommunizieren. Einfacher formuliert: Medien sind somit Plattformen intra- und intergenerationeller Verständigung und Auseinandersetzung – und werden auf ihre diesbezügliche Leistungsvermögen hin untersucht.

- Die erste Frage, die sich daher stellt, ist diejenige, ob gewisse Medien bestimmten Generationen zuzuordnen waren und sind. Welche Medien wurden und werden von bestimmten Generationen bevorzugt? Aber auch: Welche Medien gehörten gerade nicht zum Medien-Mix einer Generation?

⁶² Einen frühen Ansatz zu einer solchen Fragestellung reflektiert Duchkowitsch, Wolfgang: „... dort war ein USIA-Kino, so ein Russen-Kino, USIA halt, nicht?“ *Medienverhalten und -nutzung von Kindern und Jugendlichen der Nachkriegsgeneration. Studenten als „Erinnerungsarbeiter“*. In: *Österreichisches Jahrbuch für Kommunikationswissenschaft* 3 (1985), S. 13-37.

⁶³ Niehammer, Lutz: *Sind Generationen identisch?* In: Reulecke, *Generationalität und Lebensgeschichte*, S. 1-16.

⁶⁴ Mannheim, *Das Problem der Generationen* (1928), S. 178.

⁶⁵ Hodenberg, Christina von: *Politische Generationen und massenmediale Öffentlichkeit. Die '45er' in der Öffentlichkeit*. In: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 266-294; und dies.: *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945-1973*. Göttingen 2006; siehe die Rezension zu diesem Buch von Christian König in diesem Heft.

- Welche Medien wurden von den Kommunikatoren einer Generation dominiert? Gab und gibt es Medien, die geradezu als Inkarnationen einer Generation gelten müssen?
- Welche Medien vermittelten vornehmlich die innergenerationellen Diskurse einer Generation – und welche Medien vermittelten die Generationen übergreifenden Diskurse in einer Gesellschaft? Welche Bedingungen mussten seitens der Medien für die Möglichkeit solcher Diskurse gegeben sein?
- Wie lässt sich der Einfluss unterschiedlicher politischer und sozialer Systeme auf das generationelle Medienangebot beschreiben und fassen?
- Wie sind die Verhältnisse von Wort- und Schriftmedien zu Bildmedien bei der erfolgreichen Generationenbildung zu gewichten? Welche Historizität weisen diese Verhältnisse auf?
- Welche generationellen Gehalte wurden wie, wann und von wem zu welchen Medieninhalten umgewidmet und umgeformt? Welche medientypischen Ausgestaltungen und welche medientypischen Umsetzungschancen waren mit diesen transformierten generationellen Gehalten verbunden?
- Inwieweit stellten bestimmte Medien Plattformen dar, die es ermöglichen, dass sich das „Publikum“ ihrer im Interesse eines Generationendialoges bedienen konnte? Welches Medium begünstigte oder behinderte das eine oder das andere Medium wann und warum die Partizipation der Vielen am generationellen Austausch?

„Heute aber wechseln Generationen so schnell Identitäten wie die Programmschemata und wie die Chipgenerationen.“⁶⁶ Diese Sentenz des Medienwissenschaftlers Jochen Hörisch darf als paradigmatisch für einen medienzentrierte und zugleich mentalitätsgeschichtlich orientierte Generationengeschichte gelten. Die Literaturwissenschaftlerin Sigrid Weigel beschreibt diesen Zugriff als eine „Liaison zwischen Generation und Medien“. „Insofern er die Hard- und Software-Entwicklung als kon-

ditional für Bewußtsein und Haltung ihrer Nutzer wertet, der Wechsel von Computergenerationen also als prägend für den der jeweiligen Jugendkultur betrachtet wird, sind Hörisch zufolge die Medien an die Stelle eines historischen Index für die Markierung von Generationen getreten.“⁶⁷

- *Generationen des „Publikums“*: Es versteht sich am Schluss dieses Aufsatzes fast von selbst und sei dennoch noch einmal wiederholt: Dem kommunikations- wie kulturwissenschaftlichen Theorem vom – freilich wie auch immer – „aktiven Publikum“ folgend, ist davon auszugehen, dass Generationen „für sich“ nicht bloß als ein mögliches Ergebnis journalistischen und publizistischen Austausches im Feuilleton zu beobachten sind, sondern als Ergebnis von kommunikativen Interaktionen zwischen kreativen Akteuren und einer „Gefolgschaft“ mit denselben Schlüsselerlebnissen und ähnlichen Zuschreibungsbedürfnissen. Die klassischen „Zielgruppen“ oder „Teilöffentlichkeiten“ der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft avancieren diesem Konzept zufolge zu Akteuren der Generationengese.
- Wie sind die Prozesse zu beschreiben, während welcher ein Publikum bestimmte Medienofferten als Signifikanzen der Zugehörigkeit wahrnahm, akzeptierte und sich aneignete?
- Welche Zeiträume benötigten die Angehörigen von Generationen, um in einen erinnerungspolitischen Diskurs im Interesse der Selbstverständigung einzutreten? Welche Zeiträume benötigten Publika, um sich auf gemeingültige Generationenzeichen – und damit auf gemeingültige Geschichten und Gefühle zu „einigen“? Von welchen Bedingungen waren die zu veranschlagenden Zeiträume jeweils abhängig?
- Wie gestalteten und interpretierten Zielgruppen-Publika ihr Verhältnis zu den generationellen Meinungsführern? Anerkannten die Vielen die Rolle der kreativen Köpfe im generation making? Wie nahmen sie ihre Kommunikatoren-Pendants und die zugehörigen Medien wahr?

⁶⁶ Hörisch, *Mediengenerationen*, S. 14.

⁶⁷ Weigel, Sigrid: *Familienbande, Phantome und die Vergangenheitspolitik des Generationsdiskurses. Abwehr von*

und Sehnsucht nach Herkunft. In: Jureit/Wildt, *Generationen*, S. 108-126, S. 115.

- Es ist anzunehmen, dass Publika in unterschiedlichen politischen und gesellschaftlichen Systemen unterschiedlichen Gebrauch von generationellen Medienofferten machten und machen mussten. Wie lässt sich also der Umgang unterschiedlicher Publikumsgenerationen mit Generationsdiskursen und -zeichen in Demokratie und Diktatur beschreiben?
- Welche Gratifikationen erwarteten Publika gewöhnlich für ihr öffentliches generationelles Credo? Welcher Art waren die Generationsgewinne, die welche Gruppe wann einstreichen konnte? Waren diese ausschließlich (sozial-)psychischer Art oder war ein generationelles Bekenntnis darüberhinaus auch, wie beispielsweise bei den westdeutschen „68ern“, mit materiellen Vorteilen verknüpft?
- Wie verhielten sich Publika, wenn die Gefahr bestand, dass ein generationelles Bekenntnis höchstwahrscheinlich mit persönlichen Nachteilen sanktioniert werden würde?

Solche am Generationen-Paradigma orientierte Erkundungen von Zielgruppen-Publika fehlen völlig.

Die generationengeschichtliche Forschungstopographie

Dieser Beitrag versteht sich als ein Plädoyer dafür, Chancen und Risiken ebenso wie Fragen und Möglichkeiten des generationellen Paradigmas seitens der Kommunikationsgeschichte in Zukunft präzise auszuloten. Keineswegs sollen die hier diskutierten kommunikations- und mediengeschichtlichen Zugänge zu einer Generationengeschichte als alleinige oder gar als zentrale reklamiert werden – das würde bedeuten, das heuristische Leistungsvermögen des Generationenkonzepts über Gebühr zu strapazieren. Gleichwohl sei der Hoffnung Ausdruck verliehen, dass diese Faustskizze Höhen und Tiefen, aber auch Weiten und Schönheiten möglicher generationeller Forschungslandschaften diskussionswürdige Konturen verliehen hat.

Rainer GRIES

Dr. phil. habil.; geboren 1958 in Heidelberg am Neckar/Deutschland; Historiker; lehrt als Vertragsprofessor Kultur- und Kommunikationsgeschichte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Hauptforschungsgebiete: Die Geschichte Deutschlands und Österreichs sowie die Geschichte persuasiver Kommunikationen im 19. und 20. Jahrhundert.

Letzte Buchveröffentlichungen: Rainer Gries/Wolfgang Schmale (Hrsg.): *Kultur der Propaganda* (= Herausforderungen. Historisch-politische Analysen, Band 16), Verlag Dr. Dieter Winkler Bochum 2005; Rainer Gries: *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*, Wiener Universitätsverlag, Wien 2006; Rainer Gries/Thomas Ahbe: *Generationengeschichte als Gesellschaftsgeschichte. Theoretische und methodische Überlegungen am Beispiel der DDR*, in: Thomas Ahbe/Rainer Gries/Annegret Schüle (Hrsg.): *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive. Eine Inventur*, Leipziger Universitätsverlag, Leipzig 2006, S. 475-571.

Kontakt: rainer.gries@univie.ac.at

Dem Strom der Unsicherheit entreißen

Das Generationenparadigma und die Analyse der kommunikativen Herstellung von Identität – Verdachtsmomente für einen „generational turn“ in der Kommunikationsgeschichte

Gaby Falböck / Christian Schwarzenegger

Zygmunt Bauman formt seine Auffassung vom menschlichen Leben in der Moderne in die Allegorie des Pilgers, der zielgerichtet wandert, einerseits um in der Wüste nicht verloren zu gehen, andererseits um auf seine Spuren im Sand zurückblicken und daraus eine Linie entwickeln zu können, die das Festmachen eines Davor und Dahinter, eines Näherrückens, eines Fortschritts, eines Herannahens ermöglicht. Die Straße aus Fußstapfen steuert auf einen Punkt zu, dieser verleiht der beschwerlichen Bewegung Sinn, dem Wandernden Identität – nicht zuletzt der Leere dazwischen Gehalt. Denn die Überwindung der Distanz ist äquivalent zur zeitlichen Kategorie des Aufschubs:

„Eine Zeit, mit der man Distanzen messen will, sollte wie das Lineal von Schulkindern sein – gerade, aus einem Stück, mit regelmäßigen Abstandsmarkierungen, aus hartem solidem Material. Und von dieser Art war die Zeit des modernen Lebens-auf-Projekte-hin tatsächlich. Sie war wie das Leben selbst – gerichtet, kontinuierlich und unnachgiebig.“¹

Für den Pilger, der sein Ziel und damit seine Identität sehr früh festlegt, seine Etappen auf der geraden, kontinuierlichen Linie, in den genau festgelegten zeitlichen Abschnitten der Adoleszenz, des Erwachsenendaseins und des Alters zurücklegt, bedurfte es einer zentralen Voraussetzung: Der Stabilität seiner Welt. Eben jene ist in der Postmoderne nicht mehr gegeben. Die Windstille, die den Abdrücken im Sand Dauer gewährleistete, dem Weg den Anschein von Orientierung gab, ist einem Sturm gewichen.

Die Soziologie fasste diese atmosphärischen Umbrüche in griffige Formeln: Ulrich Beck

postulierte die „Risikogesellschaft“,² während Anthony Giddens eine „Entbettung“³ des Individuums, eine janusgesichtige Befreiung des Subjekts ausmachte. Denn die Welt des Pilgers war auch eine reglementierte, das Leben konnte zu einer langen Wallfahrt voll der Entbehrungen und Entsagungen geraten. Das Ziel schien oft mehr von außen vorgezeichnet denn von innen selbst bestimmt. Der Preis für die Entfesselung aus den traditionellen Netzwerken, geknüpft aus Strängen wie Familie, Herkunft und Geschlecht, war das Verschwinden der Koordinaten zur Orientierung in der Weite des Horizonts und der Vielfalt der Möglichkeiten. Aus der geraden, strukturierten Lebenslinie, wird ein gewundener Weg, voll von Rissen, Brüchen und Richtungsänderungen. Die große Lebensaufgabe besteht nicht mehr darin, Distanz zu überwinden, sondern dem Projekt Sinn zu verleihen, für den Wanderer Identität zu stiften. Angesichts der Instabilität von Konstrukten wie Beruf, sozialen und kulturellen Netzwerken und nach Giddens selbst menschlichen Beziehungen⁴ – bergen diese doch die Gefahr einer zu starken Bindung und damit einer Vergabe von Lebenschancen in sich – bietet sich das Konstrukt „Generation“ als loses und dennoch Gemeinsamkeiten stiftendes Erzählmodell der eigenen Geschichte an. Die Partizipation am Diskurs über die erinnerten Erfahrungen einer Alterskohorte schafft Berührungspunkte ohne Nähe, erzeugt Vertrautheit ohne Verbindlichkeiten, gewährleistet unkomplizierte An- wie Entkoppelung. Gleich ob „Generation Golf“, „Generation Nonstop“ oder „Nachkriegsgeneration“ – die Zugehörigkeit zu einer Gruppe mit gleichen (prekären) Lebenserfahrungen und -bedingungen, die geteilten Erinnerungen an Konsumerlebnisse und Rezeption medialer Angebote geraten zum Angelpunkt einer sozialen

¹ Bauman, Zygmunt: *Der Pilger und seine Nachfolger: Spaziergänger, Vagabunden und Touristen*. In: Merz-Benz, Peter-Ulrich / Wagner, Gerhard (Hrsg.): *Der Fremde als sozialer Typus. Klassische soziologische Texte zu einem aktuellen Phänomen*. Konstanz 2002, S. 169

² Vgl. Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine*

andere Moderne, Frankfurt am Main 1986,

³ Vgl. Giddens, Anthony: *Modernity and Self Identity*. Cambridge 1991,

⁴ Vgl. Giddens, Antony: *Wandel der Intimität. Sexualität, Liebe und Erotik in modernen Gesellschaften*. Frankfurt am Main 1993

Gruppe, werden zu Ankern, um die eigene Geschichte dem Strom der Unsicherheit zu entreißen. Dies mag *ein* Grund für die Aktualität des Generationenparadigmas im wissenschaftlichen Diskurs, vor allem aber für dessen Potenzial in der Kommunikationsgeschichte sein.

Der folgende Beitrag versteht sich als erster Versuch, den von Rainer Gries geforderten Eingang des Generationenparadigmas in die Kommunikationsgeschichte mittels kommunikationswissenschaftlicher Begriffe und Theorien zu denken. Ausgangspunkt ist die Herleitung des Terminus „Generation“ durch die komplementären Größen Identität, Kultur und Erinnerung. Basierend auf dieser Begriffstriangulation werden erste Skizzen zur Anwendung des generationengeschichtlichen Ansatzes in der Analyse öffentlicher, identitätsstiftender Diskurse entwickelt.

Identität

Seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts richteten sich zeitgleich Sonden aus mehreren wissenschaftlichen Disziplinen zur Erkundung des sich ungeahnt weit eröffnenden Problemhorizonts auf den Begriff „Identität“. Kanonisiert wurde die nunmehr folgende Forschung allein in der Abgrenzung in Identität als personale und soziale Identität, wobei die Autoren letztgenannte wiederum in Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen wie zu sozialen Großsystemen differenzieren.⁵

Die Identitätstheorie Erik Eriksons, die vor dem gesellschaftlichen Hintergrund der 50er und 60er Jahre zu bewerten ist, ortet den Prozess der Identitätsfindung zeitlich begrenzt, in der Phase der Adoleszenz. Dieses in dem krisenhaften Stadium des Heranwachsens konstruierte Ich lebt der Mensch schließlich im Erwachsenenalter. Verläuft dieser Entwicklungsprozess erfolgreich, weiß die geformte Persönlichkeit innerhalb ihres Koordinationssystems der sozialen Wirklichkeit sicher und stabil zu navigieren. Scheitert das Projekt der Identitätsbildung beim Heranwachsenden, dann prägt diese Orientierungslosigkeit sein weiteres Leben.⁶ Dieses auf den ersten Blick idyllische, bei

näherer Betrachtung allerdings durchaus ideologisch besetzte Bild – wird hier doch das Motiv des „Alles ist möglich“ suggeriert – fand spätestens in den 80er Jahren eine erhebliche Ausweitung. Auf der Folie der gesellschaftlichen Umbrüche und der daraus resultierenden Freiheiten wie Verunsicherungen zeichnete sich klar ab, dass Identitätsbildung ein nie endender lebenszeitlicher Prozess ist.⁷ Aus der Beantwortung der Frage „Wer bin ich?“ gerät folglich ein Projekt, an dem der Einzelne Zeit seines Daseins arbeitet.

Den dynamischen Prozess dieser Identitätsfindung fasste der symbolische Interaktionismus nach George Herbert Mead in ein theoretisches Gerüst, das trotz seines Entstehungszeitpunkts anno 1934 nach wie vor Prognosefähigkeit aufweist. Wesentlich in Meads Theorie ist die Einführung des „I“, im Sinne eines inneren Bewusstseins, einer Antwort auf von außen erwartete Identität und eines „Me“, verstanden als äußeres gesellschaftliches, sich selbst als Objekt erfahrendes Ich. Die Erfahrungen des „Me“, die sozialen Zuschreibungen tragen eine wesentliche Bedeutung im Prozess der Identitätsbildung: „Das Ich (I) reagiert auf die Identität, die sich durch die Übernahme der Haltungen anderer entwickelt. Indem wir diese Haltungen übernehmen, führen wir das Ich (Me) ein und reagieren darauf als ein Ich (I).“⁸ Nachdem das Innere aber nicht als bloße Erfüllung von Rollenerwartungen zu verstehen ist, fährt Mead fort: „Auf das Ich (I) ist es zurückzuführen, dass wir uns niemals ganz unserer selbst bewusst sind, dass wir uns durch unsere eigenen Aktionen überraschen. Nur während wir handeln sind wir uns unserer selbst bewusst.“⁹ Demnach zielt das Individuum ebenso auf Integration in und Akzeptanz durch die soziale Umwelt, wie es sein Selbst, seine Autonomie wie seine Originalität gegen die gesellschaftlichen Erwartungen behauptet. Wie Mead bereits artikuliert, streben wir bei der Verwirklichung unserer Identität stets nach Überlegenheit gegenüber unseren Mitmenschen. Dies signalisieren wir im Kleinen, durch Hinweis auf unsere Einzigartigkeit sei es durch Mode, Sprache oder spezifische Kompetenzen. Weitaus wirkräftiger erweist sich diese Erhöhung aber im Großen: „Das Überlegenheitsgefühl verstärkt sich, wenn es zu einer Identität gehört, die sich mit der Gruppe identi-

⁵ Vgl. Keupp, Heiner u.a.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbeck bei Hamburg 1999.

⁶ Vgl. Erikson, Erik: *Kindheit und Gesellschaft*. Stuttgart 1965.

⁷ Vgl. Keupp, *Identitätskonstruktionen*, S. 82ff.

⁸ Vgl. Mead George Herbert: *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main 1965, S. 117.

⁹ Ebd.

fiziert. (...) Hier begegnen wir einer Situation, in der es völlig legitim zu sein scheint, auf dieser Überlegenheit zu beharren, die das Bewusstsein der eigenen Identität begleitet und in gewissem Sinn für dieses Bewusstsein von entscheidender Bedeutung ist.“¹⁰ Im Schutz der Gruppe – sei es die Zugehörigkeit zu einer Nation, einer Stadt, einer Religion oder einer politischen Partei – ist es folglich erlaubt die Distinktion zu betonen. Dieses Streben nach Abgrenzung zur Legitimation der eigenen Identität verarbeitete Pierre Bourdieu unter Einbeziehung des Machtbegriffs zur Erklärung der „feinen Unterschiede“. Demnach ist dieses Sich-Distanzieren vom Verbreiteten, Populären bzw. Gewöhnlichen als Form des alltäglichen Klassenkampfes auf der kulturellen Ebene zu verstehen. Bourdieus Begriff des „Habitus“ ist als Ausdruck eines Systems von Grenzen zu verstehen. „Wer den Habitus einer Person kennt, der spürt oder weiß intuitiv, welches Verhalten dieser Person verwehrt ist. (...) Aber innerhalb dieser seiner Grenzen ist er durchaus erfinderisch, sind seine Reaktionen keineswegs immer schon im Voraus bekannt.“¹¹ Für Bourdieu drückt sich die Position des einzelnen im sozialen Raum

durch den Habitus aus. Überspitzt formuliert lautet die Gretchenfrage nunmehr: Wer bin ich in der Wahrnehmung der anderen? – und: Wer sind die anderen in meiner Wahrnehmung? Die Krise der Legitimation wurzelt aber nicht nur in der Darstellung und Akzeptanz der Identität nach außen, sondern in den zersplitterten Schauplätzen der Darstellung und ihrer Rückkoppelung nach innen. Zwar wies auch Meads Begriff von Persönlichkeit die Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Gruppen auf, dennoch verstand sie es diese Rollenmuster zu vereinen und damit eine Identität mit einem kohärenten Kern zu formen. In der Postmoderne ist diese Stabilität der Dissoziation gewichen. Was wir vorfinden ist eine fragmentierte Identität, eine Reihe von Subidentitäten. Damit schwebt über uns ein neuer Fragenkomplex: Wieviel Einheit braucht der Mensch? Wieviel Vielfalt tut ihm gut?¹² Persönlichkeit gerät nunmehr zu einem Reflexivitätsprodukt, der Einzelne konstruiert sich in unterschiedlichen sozialen Kontexten permanent neu. Nach Siegfried J. Schmidt ist der Prozess der Identitätsfin-

dung nach kognitiven und kommunikativen Aspekten zu unterscheiden. „Identität resultiert (...) aus beobachtbaren Bezugnahmen auf sich selbst in Selbstbeschreibungen (Identitätsbildung für sich selbst) und Selbstdarstellungen (Identitätsbildung für andere).“¹³ In das theoretische Gebäude neu eingeführt wird allerdings die narrative Komponente. Nach Schmidt ereignen sich beide Prozesse der Identitätsbildung „in konkreten Bezugsräumen, nämlich Geschichten und Diskursen.“¹⁴ Die Erzählung der eigenen Biographie als Darstellung der sozialen Identität, des Alter, muss sich dabei Sinn- wie Erzählschemata bedienen, die von der jeweiligen Gruppe akzeptiert werden. Vor dem Hintergrund einer fragmentierten Identität muss die präsentierte Geschichte nicht zuletzt innerhalb der verschiedenen Gruppen kompatibel sein. Auf der Diskursebene gesellschaftlicher Großgruppen, in der die Unterscheidung in der Formel Wir/die Anderen

Für Bourdieu drückt sich die Position des einzelnen im sozialen Raum durch den Habitus aus.

komprimiert wird, dient die Historiographie und die Gedächtnispolitik zur Identitätsstiftung. Wie Schmidt ausführt,

erfolgen diese Verfahren stets unter dem Paradigma der Komplexitätsreduktion, des Vergessens und Beschönigens wie des Stereotypisierens.¹⁵ Zygmunt Bauman blickt auf die Postmoderne und verneint die Fähigkeit der Bündelung der eigenen Geschichte, versagt jeglicher Strategie zur Konstruktion der Biographie den Erfolg. Seine Theorie der Identitätsbildung macht er in der bereits ausgeführten Allegorie des Pilgers und seiner Nachfolger fassbar. Die Veränderung der Welt, die Ungastlichkeit der Orte in der Postmoderne bedingen einen fundamentalen Wandel in der Metapher des Wandernden: Der Pilger mutiert zum Flaneur, zum Vagabunden und zum Touristen. Gekennzeichnet sind diese Bilder durch ihre gesellschaftliche Randständigkeit. Sie stehen nicht im Leben, sondern beobachten das Treiben um sie herum aus einer Randposition heraus. Sie verfolgen ebenso wenig eine Lebensstrategie, fragen nach dem Sinn, wie sie Verbindlichkeiten eingehen und nach Identifikation mit der Umwelt trachten. Nach Bauman erfährt die Zeit in diesen Lebenswelten eine „Fragmentie-

¹⁰ Ebd., S. 251.

¹¹ Bourdieu, Pierre: *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg 1997, S. 33.

¹² Vgl. Keupp, *Identitätskonstruktionen*, S. 86ff.

¹³ Schmidt, Siegfried J.: *Geschichten und Diskurse*. Hamburg 2003, S. 108.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd.

rung in Episoden.¹⁶ Die Arbeit an der Geschichte soll keine Einheit schaffen, sondern abwechslungsreiche und verheißungsvolle Shortcuts liefern. „Folglich besteht die Schwierigkeit auch nicht mehr darin, wie man eine Identität entdeckt, erfindet, konstruiert, zusammensetzt (oder sogar kauft), sondern wie man verhindert, dass sie allzu eng sitzt – am Körper kleben bleibt. (...) Der Angelpunkt der postmodernen Lebensstrategie heißt nicht Identitätsbildung, sondern Vermeidung jeglicher Festlegung.“¹⁷

„Erinnern“

Identität und Identifikation sind eng verwoben mit (Ge-)Denken und Erinnern. Die Ausbildung von Identität geschieht über Erinnerung, über das Tradieren von Ritualen und Kognitionen, Selbst- und Gruppenbezügen. Erinnern ist unerlässlich für Individuen und Gruppen, da „die Geschichtlichkeit des Menschen (...) eine ontologische Gegebenheit darstellt“.¹⁸

Schon Pierre Nora¹⁹ wies auf die Wichtigkeit der psychischen Kapillarität zwischen dem Gestern, Heute und Morgen für den einzelnen Menschen hin: „Für das Individuum ist es von grundlegender Bedeutung, zwischen seiner Vergangenheitswahrnehmung, seiner Gegenwart und seinen Zukunftserwartungen einen Zusammenhang herzustellen“²⁰. Erinnern ist also unablässiger, konstitutiver Bestandteil menschlicher Identität.

Jan und Aleida Assmann²¹ führten den Begriff der kollektiven Erinnerung vor fast zwei Jahrzehnten in einen breiteren kulturwissenschaftlichen und -historischen Diskurs ein. Nicht zuletzt als Wegmarke in dem – keineswegs nur in Deutschland – geführten Historikerstreit, mithin auch vom Positivismusstreit in den Geisteswissenschaften beeinflusst, führten Konzepte von Gedächtnis und des-

sen Tradierung vermittelt Kommunikation zu neuen Perspektiven auf vorderhand mehrheitlich normativ-deskriptiv erforschte Phänomene.

Im Kontext kulturwissenschaftlich fundierter und historisch ausgerichteter Forschung entwickelten sich ausdifferenzierte Modelle von Gedächtnis und Erinnerung. Im vorliegenden Zusammenhang werden Erinnerung und Gedächtnis als „individuell und kollektiv“ verstandene Konzepte verwendet. Sie „konstituieren sich u.a. anhand der in öffentlichen und privaten Interaktionsräumen stattfindenden Debatten“²². Diese auch als Diskurse zu bezeichnenden Aushandlungsprozesse bieten gleichermaßen Anknüpfungs- und Ankerpunkte für partielle und kollektive Identitäten.

So wird soziale (als prozessual verstandene kollektive) Erinnerung zum Reservoir für individuelle Erinnerung und somit zum Nährboden für Selbstvergewisserung und Selbstverortung in einer sozialen/kulturellen Identität. Individuen wie Kollektive sind auf dieses kollektive, über Symbole vermittelte, Gedächtnis angewiesen. „Jedes individuelle Gedächtnis ist ein Aussichtspunkt auf das kollektive Gedächtnis.“²³ Es ist also eine „Tatsache, dass man sich nicht allein erinnert, sondern mit Hilfe der Erinnerung von anderen, dass man aufwächst, umgeben von Gegenständen, Gesten, Sätzen und Bildern, Architekturen und Landschaften, die gesättigt sind mit fremden, dem Subjekt vorangehenden Vergangenheiten.“²⁴ Vergangenheit wiederum kann niemals als solche bewahrt bleiben. Es bleibt nur das, was im gesellschaftlichen und kommunikativen Rahmen rekonstruiert werden kann. Sie ist also erstens ein soziales Konstrukt und damit zweitens ein kommunikativ hergestelltes Konstrukt.²⁵ Erinnerung erfolgt nicht in Bezug auf das zu Erinnernde, sondern an davor erfolgte Erinnerungen. Symptomatisch für medial vermittelte Kultur- und Identitätsdiskurse ist daher, dass die

¹⁶ Ebd., S. 175.

¹⁷ Ebd., S. 172.

¹⁸ Heer, Hannes / Wodak, Ruth: *Kollektives Gedächtnis. Vergangenheitspolitik. Nationales Narrativ. Zur Konstruktion von Geschichtsbildern*. In: Heer, Hannes / Manoschek, Walter u.a. (Hrsg.): *Wie Geschichte gemacht wird. Zur Konstruktion von Erinnerungen an Wehrmacht und Zweiten Weltkrieg*. Wien 2003, S. 13.

¹⁹ Vgl. das zwischen 1984 und 1993 erschienene mehrbändige Werk – Pierre Nora: *Les Lieux de mémoire*.

²⁰ Guckes, Jochen: *Das ideelle Konstrukt Nation & die Erfindung Europas. Europäische Lieux de mémoire oder Lieux de mémoire in Europa? Kulturelles Gedächtnis und Erinnerungspolitik*. 1999.

URL: [http://amor.cms.hu-](http://amor.cms.hu-berlin.de/~h38302qf/liexuneurope.htm)

[berlin.de/~h38302qf/liexuneurope.htm](http://amor.cms.hu-berlin.de/~h38302qf/liexuneurope.htm) (zuletzt zugegriffen: 28.5.2006)

²¹ Vgl. dazu stellvertretend Assmann, Jan: *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen sowie Aleida Assmann: Vier Formen von Gedächtnis. Von individuellen zu kulturellen Konstruktionen der Vergangenheit*. In: *Wirtschaft und Wissenschaft* 9 (2001), 4, S. 34-45.

²² Wodak, Ruth: Prolog: „*Wie Geschichte gemacht wird*.“ – zur Entstehung und zu den Absichten eines Projekts. In: Heer/Manoschek, *Wie Geschichte gemacht wird*, 7-11.

²³ Halbwegs, Maurice: *Das kollektive Gedächtnis*. Stuttgart 1967, S. 31.

²⁴ Heer/Wodak, *Kollektives Gedächtnis*, S. 15.

²⁵ Aleida Assmann, *Vier Formen von Gedächtnis*, S. 38f.

Verfügbarkeit von „Material“ für (journalistische) Kommunikationen, und die dadurch erfolgte Veränderung der Erinnerung wesentlich mehr Einfluss auf die (nachträgliche) Zuschreibung haben als das zu erinnernde „Ereignis“ es selbst jemals haben kann.

Herabgebrochen auf den vorliegenden – kommunikationswissenschaftlich und kommunikationshistorisch fundierten – Kontext scheinen daher vor allem Konzepte des kommunikativen Gedächtnisses von Relevanz, da diese nicht nur auf Kollektivsymbolik, sondern auch auf Bedingtheit und Praxis kommunikativ rekonstruierter Gedächtnisinhalte fokussieren. Gemäß der Assmannschen Differenzierung des kulturellen Gedächtnisses²⁶ in mimetisches Gedächtnis (Sitten, Bräuche, Handlungswissen), das Gedächtnis der Dinge (konkrete Zuschreibungen von Nutzen, Hässlichkeit, Schönheit) und das kommunikative Gedächtnis, das Entstehung von Bewusstsein und Gedächtnis durch kommunikative Interaktion meint, orientiert sich eine generationengeschichtliche Herangehensweise an letzterem Konzept.

Identität, Gedächtnis – und Kultur – bilden den epistemologischen Rahmen, innerhalb dessen Ausprägungen, Tradierungen und Überformungen von Generationen kulturellen Identitäten als kollektives wie auch individuelles Phänomen erschlossen werden sollen.

Kultur

Wird hier von Kultur gesprochen so meint dies ein dynamisches, kein statisches, ein offenes, kein geschlossenes, kein seiendes sondern ein sich vollziehendes Konzept von „Kultur“. Es bezeichnet den je aktuellen Zwischenstand eines fortwährenden Prozesses der Entwicklung, Neuorientierung und Erweiterung, gespeist aus den Grundlagen seiner Vollzugsgeschichte.

Mit Jörn Rüsen wird Kultur nicht im schieren Gegensatz zu Natur gesehen, sie ist kein Begriff, der in Unterscheidung vom „natürlich Gewachsenen“ die gesamte Menschenwelt umfasst und thematisiert.²⁷ Vielmehr ist Kultur eine „Dimension

des menschlichen Lebensvollzuges“. Kultur bezeichnet die Summe der „Deutungsleistungen, die das menschliche Bewusstsein im Umgang mit der Welt, mit der Natur und mit sich selbst erbringen muss um menschliches Leben zu ermöglichen“. „Welt“ die erschlossen, erlebt und belebt wird, ist somit zu verstehen als Resultat der (sinnlichen) Wahrnehmung und (kultürlichen) Deutung von Informationen, die nach dem Prinzip von Anschauung – Unterscheidung (von anderen Anschauungen) und Benennung/Bezeichnung (auf Basis des Unterschiedenen) durch Kommunikation dieser Bezeichnungen konstruiert wird. Kultur bietet das Reservoir an Benennungsmöglichkeiten. Siegfried J. Schmidt bezeichnet Kultur daher als „das Programm für die sozial verbindliche Gesamtinterpretation des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft“.²⁸ Schmidt folgert: Es gibt keine Gesellschaft ohne Kultur und keine Kultur ohne Gesellschaft und beide werden getragen von kognitiv und kommunikativ aktiven Individuen.²⁹

Ein solches Kulturprogramm enthält je eine Menge von Prinzipien, Regeln und Verständigungsmerkmalen, die auf historisch erbrachten erfolgreichen Problemlösungen aufbauen und nicht ohne weiteres geändert werden können. Die Deutungsmöglichkeiten sind vielfältig aber nicht beliebig, sind unterschiedlich wahrscheinlich oder dominant, aber nicht determiniert. Für Schmidt sind die Kulturprogramme und deren soziale Anwendung der Beobachtung entzogen, sie sind in diesem Sinne „blinde Flecken“ der Beobachtungen einer Gesellschaft, die „immer schon“ üblich sind und waren.³⁰ Kultur erhält dadurch insofern den Anschein der Natürlichkeit, als sie als in spezifischer Form „gegeben“ und in dieser Form zu „bewahren“ verstanden werden kann. Das Verständnis von Kultur als kommunikativ aktivem Prozess impliziert hingegen, dass es keinen Prozess ohne Aktion und keine Aktion ohne Aktanten gibt – der Mensch ist damit Schöpfer aller Kultur, zugleich aber sind immer auch die Menschen Geschöpfe einer je spezifischen Kultur. „Wahrnehmung, Deutung, Orientierung und Motivation“³¹ als grundlegende Operationen der menschlichen Erschließung und Aneignung von Welt sind immer Resultat und Vorgabe von Kultur.

²⁶ Jan Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis*, S. 19f.

²⁷ Vgl. Rüsen, Jörn: *Zerbrechende Zeit. Über den Sinn der Geschichte*. Köln, Weimar, Wien, 2001, S. 21.

²⁸ Vgl. Schmidt, Siegfried J.: *Kalte Faszination. Medien? Kultur? Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist

2000, S. 35

²⁹ Ebd.

³⁰ Vgl. Schmidt, *Kalte Faszination*, S. 38.

³¹ Vgl. Rüsen, *Zerbrechende Zeit*, S. 21-24.

Kultur ist kein ausschließendes, exklusives, eindeutiges Konstrukt, sondern ergibt sich, Hannah Arendt paraphrasierend, als Miteinander und Zusammensein der Verschiedenen. Kulturprogramme bestehen, so wiederum Schmidt, aus miteinander verschalteten Teilprogrammen. Kultur kann daher nicht als Konzept der „Monokratie“ fehlgedeutet werden, sondern verfügt über ein hohes Maß an innerer Differenzierung. Sie ist anzusehen als ein Pluriversum unterschiedlicher Deutungshorizonte mit abweichenden Relevanzkriterien aber von ähnlicher Funktionalität.

Eine politisch-ideologische Unterteilung in Konzepte wie Hochkultur und Tiefkultur, E-Kultur und U-Kultur wird hier nicht unterstützt. Die Differenz dieser verschiedenen Bindestrichkulturen besteht nicht in einer – wie immer – verfassten und zu bestimmenden Qualität, sondern ergeben sich als typologische Werte anhand von gesamtgesellschaftlicher Verteilung, Selbstverständnis und Teilhabe bzw. Teilnahmemöglichkeit an öffentlicher Kommunikation.

Zur Begriffstriangulation

Halten wir daher an dieser Stelle noch einmal fest: Die zuvor beschriebenen Begriffe Identität, Kultur und Erinnerung sind komplementäre Größen eines Ausverhandlungsprozesses von sozialer Existenz überhaupt und nicht außerhalb einer wechselseitigen Bedingtheit zu denken. Identität kann nicht gebildet werden ohne Beobachtungen – anhand des kulturellen Repertoires von potentiellen Bedeutungen – der Welt und dem Selbst Bedeutungen zuzuordnen. Die Erinnerung ist ein stabilisierender Faktor, durch den jegliche Herausbildung von Identität erst möglich wird, der selbst allerdings auf früheren Entwürfen und Ergebnissen zur kulturellen Handlung der Identitätsbildung aufruft. Das zentrale Moment, das den Begriffen im hier dargelegten Verständnis immanent ist, ist ihr doppelläufiger Charakter, der sie gleichermaßen sozial bedingt, wie auch zur Bedingung des Sozialen macht. Kultur, Identität und Erinnerung sind keine für sich seienden Entitäten, sondern permanenter Zwischenstand eines Austausches und Speicherns von Bedeutungszuweisungen im Diskursgeflecht der Gesellschaft.

Aus dieser Einsicht ergibt sich die erste dringende Konsequenz für die Anwendung des Generationenparadigmas in der kommunikationswissenschaftlichen bzw. kommunikationshistorischen Forschung, eine Konsequenz, die eine Unabhängigkeitserklärung des sozialwissenschaftlichen Generationenbegriffes gegen jenen des alltäglichen Sprachgebrauchs bzw. der „verdudeten“ Sprache erforderlich macht. Generation kann nicht als „die einzelnen Glieder der Geschlechterfolge (Eltern, Kinder, Enkel usw.)“³² oder als „alle innerhalb eines bestimmten kleineren Zeitraumes geborenen Menschen“³³, als an eine Zeitspanne, von etwa 25-30 Jahren, gekoppelte manifeste Gegebenheit verstanden werden, sondern ist als eine Form der *integrativen Anschauung* zu denken. „Generation“ ist somit keine Beschreibung von Seiendem sondern eine spezifische Art der Betrachtung von bewusst ausgewählten Merkmalen. Oder in Anschluss an Thomas A. Bauer³⁴ gesprochen: Der Begriff wird vom *Datum* (von etwas gegebenem) zum *Faktum* (zu etwas gemachtem). Diese Sichtweise korrespondiert mit dem in diesem Heft vorgeschlagenen Verständnis von Rainer Gries, der das selbsttätige Bekenntnis bzw. den Mechanismus der Zuschreibung – und somit die aktive Hervorbringung, die „Genese von Generationen“ als Ergebnis von öffentlicher Verständigung, als Resultat der unterschiedlichen Teilhabe an gesellschaftlichen Diskursen – als wesentliches Merkmal der aktuellen sozial- und kulturwissenschaftlichen Debatte über „Generation“ skizziert. *Generationen* erfahren eine *Genese* und werden durch soziale Handlungen *generiert*. Damit scheint eine der wichtigsten Leistungen, die die Anwendung des vorgestellten Paradigmas für Kommunikationswissenschaft erbringen kann, bereits vorweggenommen. Der Begriff Generation wird aktiviert, das vermeintlich Substantielle des Substantivs wird aufgeweicht und die mögliche Beistellung des Verbums *generieren* unterstreicht den Prozess (kommunikativen) Handelns, in dem Generationen als willentliche Benennungsmöglichkeit von beobachtbaren Merkmalskomplexen eingeführt werden.

Während ein traditioneller, an feste Zeitverläufe und Alterskohorten gekoppelter Generationenbegriff nur sehr oberflächliche Antworten bereitstellt bzw. als vermeintlich einheitlicher, jedenfalls vom Geschehen entfernter Hintergrund von

³² Vgl. Duden. *Das Fremdwörterbuch*. Leipzig, Wien, Zürich, Mannheim 1990.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl. Bauer, Thomas A.: *Geschichte verstehen. Eine kommunikationstheoretische Intervention*. In: *medien&zeit* Jg. 21 (2006), H. 1, S. 26-39.

historischen Fragestellungen verwendet werden kann, rückt das handlungsbezogene Verständnis das Konzept näher an das Problemfeld heran und eröffnet damit ein neue Palette von Fragedimensionen.

Gries formuliert, dass Generationen zu sich selber fanden und finden, „indem sich potentielle Angehörige einer Generation über Narrative, Selbst- und Fremdbilder sowie über Symbole verständigen und langfristig ‚einigen‘“³⁵ Für die kommunikationshistorische Forschung ergibt sich hieraus eine Möglichkeit, nicht externe Kategorien zur Beobachtung von vergangenen Kommunikationen anzulegen und diese in beschreibende Formen und Typologien überzuleiten, sondern jene Kommunikationsinhalte und Diskursverläufe zu beobachten, über die sich die Angehörigen einer Generation selbst als zusammengehörig konstruiert und zu erkennen gegeben haben. Die Beobachtung der Entwicklung von derartigen Selbstetikettierungen kann nachvollziehbar machen, welche kulturellen Momentaufnahmen, mit welchen Aufblähungen und Weglassungen, Überhöhungen und Nivellierungen, in welchen Formen von Erinnerungsdiskursen transportiert bzw. transformiert wurden, um welche Ausprägungen von (Gruppen-)Identitäten zu generieren oder zumindest um deren Genese wahrscheinlich zu machen.

Auch die zweite genannte Möglichkeit, durch die Generationen konstituiert werden können, nämlich durch die Fremdzuschreibung von Gruppenfremden oder im zeitlichen Verlauf später anzusetzenden Gruppenmitglieder, jedenfalls durch Benennung von außerhalb, ermöglicht spannende Fragestellungen im Wirkfeld von Identität, Kultur und Erinnerung.

Marc Augé hat für die Ethnologie darauf hingewiesen, dass die Befassungen ethnologischer Forschung gleichsam wie ein Negativbild mehr Auskunft über Werthaltungen und Einstellungen in der Gesellschaft des beobachtenden Ethnologen aussagen als sie über die beobachtete Kultur preisgeben können. Diesen Gedanken ummünzend, eröffnet auch die kommunikationsanalytische Erschließung der diskursiven Herstellung von „Generationen“ Gelegenheit, das Negativ zu betrachten und die „Mechanismen der Zuschreibung“ (Gries) zu offenbaren. Das wissenschaftli-

che Blickfeld wird so zweifach ausgeleuchtet, einerseits durch die Analyse, welche „Generationen“ in früheren Diskursen benannt und als Referenzgrößen behandelt worden sind, andererseits anhand des Verweisens und Betonens welcher Merkmale und unter Offenbarung welcher Intentionen und Einstellungen besagte Benennungen erfolgt sind.

Das Verstehen von „Generation“ als Form integrativer Anschauung, also als spezifische Art von Blick, mit dem man Merkmale zusammenfügt, um anschließend verkürzt auf diese Merkmale verweisen und sie für Kommunikation frucht- und nutzbar machen zu können, entbindet zugleich von der Notwendigkeit, dass diese Merkmale in der beschriebenen Art auch „wahr“ zu sein haben. Nicht eine lebensweltliche Entsprechung in der Vergangenheit bestätigen zu können ist das vorderhand interessante, sondern jene kommunikativen Renditen sind für die Wissenschaft zu erschließen, die durch die kommunikative Verwendung der generativen Markierungen für jene Aktanten erbracht werden, die sich entsprechender Markierungen bedienen. Es ist daher auch kein Argument gegen diesen den Ansatz, wenn sich zur 68er Generation, auf die auch Gries verweist, wesentlich mehr Menschen bekennen und zugehörig fühlen, als tatsächlich an den zentralen Ereignissen (in der erinnerten Form) beteiligt gewesen sind. Ähnlich verhält es sich mit der „Wiederentdeckung“ der retrospektiv „verklärten Wiederbelebung“ des Wiener Fin de Siècle: Diese ereignet sich Mitte des 20. Jahrhunderts, erlebt langsam eine Überführung ins kollektive Gedächtnis und ist mittlerweile zu einer regelrechten Jahrhundertwende-Industrie angeschwollen.³⁶ Die Lebensumstände und die in Vertreibung kulminierende soziale Ächtung, die die wesentlichen Protagonisten aufgrund ihrer Zugehörigkeit zum Judentum erfahren haben, wird im Zuge der Erinnerungsarbeit stets ausgeblendet. Vielmehr betonen die zentralen Aktanten dieses Diskurses die herausragenden Geistesleistungen dieser Zeit, orten darin ein typisches Merkmal für Wien, konstruieren und hegemonialisieren somit eine Generation von Wiener Denkern, die in dieser Form dem Tatsachensubstrat entgegensteht.

Eine kommunikationshistorische Ausdeutung des Generationenparadigmas kann und sollte den

³⁵ Siehe den Beitrag von Rainer Gries in diesem Heft.

³⁶ Vgl. Steinert, Heinz: *Kunst und Wissenschaft in Wien der Jahrhundertwende. Gesellschaftliche Grundlagen von*

Theoriebedarf. In: Pfeiffer, K. Ludwig / Kray, Ralf / Stettke, Klaus (Hrsg.): *Theorie als kulturelles Ereignis*. Berlin 2001, S. 181-204.

Diskursverlauf in den Mittelpunkt ihres Erkenntnisinteresses stellen, aus dem sich rekonstruieren lässt, wie dieser „Generation der Vertriebenen“ schließlich die Vertreibung als Charakteristikum abhandeln kommen konnte und sie als „Generation der Exzellenz“, als „Jahrhundertwende-Generation“ zum Generator einer positiven Identitätsbildung für Wien und Österreich werden konnte. Fehlgeleitet wäre eine Herangehensweise mittels des Generationenbegriffs auch wenn sie die quantitative Beteiligung an einem öffentlichen Diskurs mit einem Maßstab für die zahlenmäßige Größe der Generationseinheit nach Mannheim anlegt. Wie bereits ausgeführt, bezieht sich der Diskurs nicht auf das tatsächlich Erlebte, sondern auf die Erinnerung an das Erleben. An diese mögen sich auch jene ankoppeln, die die geteilten Erfahrungen zum Zeitpunkt des Geschehens weder entsprechende Bedeutung beimaßen noch sie positiv konnotierten. Der öffentliche Diskurs darüber ermöglicht die selbstgewählte Identifikation mit einer sozialen Gruppe, schafft Chancen zur Stabilisierung und Legitimierung dieses Fragments der eigenen Geschichte, zeugt allerdings nicht von zum historischen Zeitpunkt empfundener Empathie. Nicht zuletzt: Die Retrospektive befördert die Über- und Verformung wie sie die innere Heterogenität des Erlebens nivelliert. Denn abweichende Erlebnisse, kontradiktorische Werthaltungen zu einem bestimmten Konsum- oder Medienerleben stehen im Widerspruch zum kollektiven Sinn und Ziel der Generationendiskurse. Verkürzt, verfremdet, überhöht, verklärt, meist heiter und positiv konnotiert³⁷ sind die Geschichten, die die Aktanten und Kommunikatoren erzählen.

Der Teilhabe am Diskurs mehrerer Generationen steht nichts entgegen, womit der direkte Schluss von der Zahl der Debattanten zur Zahl der Aktanten einer Irreführung gleichkommen würde. Die Überlappung von Generationen kann nicht von der Hand gewiesen werden, wie die mehrfache Ankoppelung der Individuen nicht ausgeschlossen werden kann. Vor dem gegenwärtig beobachtbaren – und auch von Gries einleitend erwähnten – beliebten Etikettieren von sozialen Gruppen als eine Bindestrich-Generation durch professionelle mediale Kommunikato-

ren deutet auf die Gefahr des Miss- bzw. inhaltsleeren Gebrauchs dieses Begriffs hin. Der kommerzielle Erfolg der „Wickie, Slime und Paiper“-Bücher und -CDs, die das kollektive, wehmütig, lächelnde Erinnern der Generation der um 1970 Geborenen befördern sollte, zog eine Welle Büchern und CDs aus den 60ern und 80ern nach sich. Den Folgeprodukten war freilich weniger Erfolg beschieden, nichtsdestotrotz bedient sich die Marketingmaschinerie des Labels der „Generation“.

Gründe, warum dieser Generationenansatz ausgerechnet heute an unterschiedlichsten Orten, in unterschiedlichsten Denkkonstellationen wissenschaftlich als relevant wieder entdeckt wird, lassen sich gerade auch anhand der Befassung mit der kommunikativen Herstellung von Identitäten plausibel erklären. Guido Zurstiege hat für den „Zeitgeist“ angedacht, dass es sehr schwierig wäre, zu definieren, worin dieser im jeweiligen Augenblick bestünde, dass er dafür wesentlich leichter in der Rückschau, ex post, für vergangene Zeiten zu erklären sei.³⁸ Analoges lässt

Die Überlappung von Generationen kann nicht von der Hand gewiesen werden, wie die mehrfache Ankoppelung der Individuen nicht ausgeschlossen werden kann.

sich für die Generationendebatte denken, allerdings mit erweiterter Tragkraft. Traditionelle biographische Verlaufsmuster, vorgefestigte archetypische, in sich zweifelsfrei konsistente Lebensentwürfe und -modelle sind in den letzten Jahrzehnten weitgehend erodiert. Was positiv konnotiert gerne als Flexibilisierung und Beschleunigung des Alltagslebens bezeichnet wird, kann potentiell gleichermaßen als ein erhöhtes Maß an Unsicherheit bei gleichzeitig erhöhtem Aufwand für zu erbringende Stabilisierungsleistungen in der Identitätsbildung ausgelegt werden. Gegenüber einer Vielzahl von parallel gültigen und möglichen handlungsrelevanten Wirklichkeiten, angesichts von nicht nur funktional hochgradig differenzierten, sondern auch emotional segregierten Gesellschaften, kommt der gemeinsam verbindlich gemachten Erinnerung erhöhte Bedeutung zu. Aus festen Biographien abgeleitete (Lebens-)Strukturen, die das Handeln und das Verständnis des Selbst tatsächlich *strukturieren*, sind zuneh-

³⁷ Die „Generation Massenmord“ als identitätsstiftende Referenzgröße ist etwa kaum denkbar bzw. wahrscheinlich.

³⁸ Zurstiege, Guido: *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln 2005, S. 239.

mend aufgeweicht. Das Kultivieren der eigenen Erinnerung an frühere Medien- oder Konsumerfahrungen, als Teilfacette dessen mit dem man sich identifiziert hat, und die gezielte Kommunikation über diese Erinnerungen mit Personen, die diese Erinnerungen teilen, die korrespondierende oder weiterführende Assoziationen mit diesen Erinnerungen verknüpfen, und so – wie es hier genannt wurde – eine Rendite für aktuelle Identitätsbildung abwerfen, können als Versuch gedeutet werden, sich selbst innerhalb von strukturierenden Parametern zu verorten. Medien- und Konsumerfahrungen werden zu Zeugnissen der eigenen Existenz, durch die Kollektivierung dieser Zeugnisse wird die Existenz in der Gegenwart bestätigt. Die kommunikative Zuordnung zu einer Generation kann dazu dienen, Momente von eigenen früheren Identitätswürfen gegen die multiplizierten Angebote von potentiellen Identitätsmodellen zu isolieren, greifbar zu machen und durch die Vergemeinschaftung dieser Material für (positive) Selbstentwürfe in der Gegenwart bereitzustellen. Erinnerungen (aus Vergangenen projizierte Eigenschaften, Merkmale) des Selbst, die von anderen in ähnlicher Weise geteilt werden, können als wahrscheinlich relevante, als *wertvolle* Erinnerungen angenommen werden und das, wofür sie stehen, kann daher *voll Wert* als Aspekt des eigenen Ich betont werden. In der Terminologie Bourdieus ist das soziale Feld, der soziale Raum *relativ* und *relational*, also einzig durch die Beziehungen, die Relationen, die sich in ihm entspinnen definiert.³⁹ Die Dispositionen von Handlungen, der Habitus, positionieren im sozialen Raum, drücken Relationen aus und weisen Positionen zu. Bourdieu spricht von „theoretischen“ und „wahrscheinlichen“ Klassen die „unterschwellig“ nicht als „gegebene“ sondern als „herzustellende“ im sozialen Raum, einem „Raum von Unterschieden existieren“.⁴⁰ Um den Begriff der Klasse zu vermeiden, wollen wir von Gruppen sprechen, die sich wahrscheinlich bilden lassen, da sie sich von anderen Gruppen, die sich ebenso wahrscheinlich bilden lassen, durch Unterschiede unterscheiden, die einen Unterschied machen. Es handelt sich dabei um „feine Unterschiede“, die entsprechend der abnehmenden Starrheit von typischen Handlungsfeldern, von typischen Handlungsverläufen,

von eindeutig zuordenbarer Verfügung über verschiedene Arten sozialen Kapitals, noch feiner werden und die Bildung von Gruppen zwar nicht unwahrscheinlicher machen, aber ihre Lokalisierung erschweren. Es ist in diesem Sinne der Prozess, in dem sich „Generationen“ über Austausch von Mediennutzungspraktiken oder Konsumerfahrungen etc. konstituieren lassen, nichts anderes als die aktive Suche nach Gemeinsamkeiten (von „mir“ mit „anderen“), die sich (von „anderen“, die die Gemeinsamkeit nicht teilen) unterscheiden lassen.

Generationen sind gewissermaßen „freiwillige Klassen“, da sich Angehörige von Generationen aufgrund bestimmter Merkmale als zusammengehörig klassifizieren und dieser Zugehörigkeit in zukünftigem Handeln entsprechend Bedeutung geben können.⁴¹ Zugleich sind sie von einer gewissen Harmlosigkeit behaftet: während Klassenrhetorik kaum noch Identifikationspotential bietet, das Bekenntnis Angehöriger einer sozialen Klasse zu sein, wenig einladend und wenig eindeutig ist, kann über das Verständnis Angehöriger einer Generation zu sein, traktionsfreier kommunikativer Anschluss gewonnen werden, kann (Selbst-)Verständigung erfolgen. Die Konflikte zwischen unterschiedlichen Generationen sind, dieser Harmlosigkeit folgend, bestenfalls verniedlichter Klassenkampf.

So wie Klassen keine gegebenen Tatsachen, sondern Anschauungsformen und Beschreibungsformeln für bestehende Verhältnisse sind, so sind auch Generationen, wie deutlich werden sollte, nicht mehr und nicht weniger als Möglichkeiten, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Werthaltungen, Einstellungen und Erfahrungsdesideraten zu kommunizieren und weitere Kommunikation – anhand von Vermutungen über wahrscheinliche weitere Einstellungen – auf diesen aufzubauen und zu beurteilen. Sie entwickeln als Beschreibungsformeln für hochgradig differenzierte Gesellschaften daher wohl auch eine akkurate Benennungsmöglichkeit, um das komplexe Verhältnis zwischen *erlebter*⁴² Kultur, Erinnerung und Identität verkürzt zu beschreiben. Die sozial- und kulturwissenschaftliche Rede von „Generation“ scheint an verschiedenen Orten deshalb zugenommen zu haben, da sich

³⁹ Bourdieu, Pierre: *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt am Main 1989

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 25f.

⁴¹ Die aktive Teilnahme an „Wickie, Slime und Paiper“-Parties etwa ist eine sehr offensichtliche aber keinesfalls die

einzig denkbare Form, in der dieses Zusammengehörigkeitsbekenntnis in künftigem Handeln ausdrücken kann.

⁴² Erlebt zu verstehen als einerseits erfahren, wie andererseits auch durch das Erleben erschaffen bzw. weiterentwickelt.

die modellhaften Annahmen des Paradigmas als adäquat erwiesen haben, um aktuelle soziale Phänomene zu bearbeiten. Generationen sind Thema geworden, weil die Zeit reif war, sie Thema werden zu lassen.

Was soll und kann das Generationenparadigma nun aber für kommunikationswissenschaftliche und kommunikationshistorische Arbeit bedeuten? Soll mit der Einführung eines neuen Paradigmas ein Paradigmenwechsel befördert werden oder in neuem Wissenschaftsdeutsch gesprochen ein *generational turn* ausgerufen werden? Auf jeden Fall, ja. Allerdings nur dann, wenn man diesen *turn* mit dem Historiker Karl Schlögel⁴³ in seiner undramatischen bzw. „entdramatisierten“ Fassung versteht, die Ausschließlichkeit und Absolutheit von Paradigmenwechseln, die sich durch die inflationäre Rede vom *turn* selbst ironisiert hat, beiseite lässt und statt einer Neuerfin-

dung nur die Veränderung eines Blickwinkels auf eine bislang weniger beachtete Seite bezeichnen möchte. „*Turns* sind Indikatoren für die Erweiterung der [...] Wahrnehmungsweisen, nicht ‚das ganz Neue‘ oder ‚das ganz andere‘“⁴⁴ Der Grundzug eines *Turns* ist nach Schlögel seine Plausibilität, seine Selbstverständlichkeit, seine Schlüssigkeit.⁴⁵ Wenn es also auch im Sinne Griesens ergänzend zu Bestehendem, schlüssige und plausible Antworten, vor allem aber auch ebensolche Fragemöglichkeiten für die wissenschaftliche Auseinandersetzung bringen kann, dann ist das Generationenparadigma in der kommunikationshistorischen Forschung willkommen zu heißen – auch wenn dies wohl nicht nötig sein dürfte. Denn wie Karl Schlögel festgestellt hat, gehört es „zum Durchsetzungsmuster von Paradigmenwechseln, dass sie längst vollzogen sind, wenn von ihnen die Rede ist.“⁴⁶

Gaby FALBÖCK (1974)

Mag. Phil.; Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Politikwissenschaft an der Universität Wien. Jänner 2004 – Mai 2006 Forschungsprojekt: Die österreichische Publizistik im amerikanischen Exil. Dargestellt anhand der österreichischen Exilzeitschrift „Austro American Tribune“, Doktorandin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Dissertationsthema: Exiljournalismus als Kommunikation in der Krise. Schreiben als Zeugnis der eigenen Existenz dargestellt anhand der österreichischen Exilzeitschrift „Austro American Tribune“, Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Christian SCHWARZENEGGER (1980)

Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Politikwissenschaft, der Soziologie und der Philosophie an der Universität Wien. Seit 2004 Studienassistent am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, zur Zeit entsteht die Diplomarbeit „*turn*Übungen. Grundrisse einer Diskursgeschichte von „Raum“ als Beitrag zur Diskussion eines *spatial turn* in der Kommunikationswissenschaft“.

⁴³ Vgl. Schlögel, Karl: *Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik*. Frankfurt am Main 2006, S. 68.

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Ebd., S. 60.

⁴⁶ Ebd., S. 61.

Generationalität und Populärkultur

Überlegungen zu einer popkulturellen Generationengeschichte der deutschen Linken *

Jochen Voit

„Lift up the receiver
I'll make you a believer“
(Depeche Mode)

Damals, kurz vor dem Fall der Mauer, waren mir die Fronten relativ klar: Geschniegelte Jungs mit Benetton-Rucksack hörten weichgespülte Popmusik und sympathisierten mit der Jungen Union – auf fertig getrimmte Langhaarige standen auf Gitarrenlärm und trafen sich im linken Freizeitzentrum. Derart simple Zuordnungen, rechts ist irgendwie brav und links irgendwie aufsässig, schienen hilfreich zu sein und typisch für die Angehörigen der als „Generation Golf“ beschriebenen bundesdeutschen Jugend der 1980er Jahre. Dass sie längst nicht mehr funktionieren (falls sie es je taten), zeigt ein aktueller Blick in einige ländliche Regionen Deutschlands, wo rechts bis rechtsextrem geprägte Jugendkulturen das ehemals den Linken zuerkannte Aufsässigkeitsmonopol für sich beanspruchen. Politisch eindeutig interpretierbare Zeichen der Popkultur sind offenbar rar geworden. Bereits in den 1990er Jahren mussten linke Pop-Theoretiker erschüttert zur Kenntnis nehmen, dass Ausländerwohnheime von Malcolm-X-Baseballkappenträgern angezündet wurden.¹ Gibt es heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, überhaupt noch linke Identität stiftende Phänomene popkultureller Art in Deutschland? Hat es sie überhaupt jemals gegeben? Und falls ja: Wie lassen sie sich beschreiben? Die folgenden Überlegungen werden diese Fragen nicht vollständig beantworten können. Sie sind aber als

Anregung gedacht, Antworten zu finden, die weniger auf Klischees als auf kultur- und gesellschaftsgeschichtlichen Untersuchungen und Erkenntnissen basieren. Als Historiker und Angehöriger derjenigen Unterabteilung der Generation Golf, die aus 68er Elternhäusern stammt und vielleicht auch deswegen eher zu Gitarrenlärm und Freizeitzentrum tendierte, interessiert mich besonders die Rolle der populären Musik als potenzielle Kreativeurin linker Wir-Gefühle.

Politische Linke und Populärkultur

Die Erkenntnis, dass populärkulturelle Erzeugnisse und Ereignisse, also etwa Romane, Filme, Mode, Popsongs, Comics und Computerspiele samt den dazugehörigen Helden, aber auch Massenveranstaltungen verschiedener Art, sinnstiftende Wirkungen für junge Auditorien entfalten können, ist nicht neu. So haben wir es uns längst angewöhnt, die Generation der 68er in engem Zusammenhang mit der florierenden Popkultur der 1960er und 70er Jahre zu sehen. Allerdings scheint mir ein brauchbarer kulturgeschichtlicher Ansatz zur Analyse prägender Phänomene der Populärkultur hinsichtlich politischer Generationen bislang zu fehlen. Ein solcher Ansatz müsste Rücksicht nehmen auf reale Rezeptionsverhältnisse, auf Aneignungspraktiken, Zuschreibungen und Konnotationen des Publikums, und dürfte sich nicht begnügen mit in erster Linie von den Produzenten der Populärkultur ausgehenden

* Dieser Beitrag ist ursprünglich unter dem Titel „Linker Marsch“ erschienen in der Zeitschrift *Vorgänge* (Voit, Jochen: *Linker Marsch. Überlegungen zu einer popkulturellen Generationengeschichte der deutschen Linken*. In: *Vorgänge* 171/172. 44. Jg. (2005), 3/4, S. 199-207.)
Siehe auch unter <http://www.erinnerungsort.de/Generationalität-und-Populärkultur-224.html>

¹ Als der amerikanische Rockkritiker und Pophistoriker Greil Marcus 1993 in einem Interview mit diesen Fakten konfrontiert wurde, reagierte er allerdings wenig überrascht und berichtete, dass in den USA bereits in den frühen 1970er Jahren weiße Rassisten sich den gesamten

Lebensstil der Hippie-Kultur angeeignet hätten: „lange Haare, der gleiche Schmuck, dieselbe Art sich zu kleiden. Und dann die Bilder in der Zeitung: Zwei Männer werden verhaftet, weil sie einen Farbigen zu Tode geprügelt haben – und sie sehen aus wie Leute aus Haight Ashbury, deren Auffassung nun definitiv das Gegenteil bezeugen sollte.“ (Fricke, Harald/Gross, Thomas: *Interview mit Greil Marcus. „Hey DJ, warum spielst Du nicht diese supergute Nigger-Soulmusik?“ – Die graue Eminenz der Rockkritik über Lippenstiftspuren, Punk, Mode und Macht*. In: *Kunstforum* Bd. 134 (1996), S. 152-155, hier S. 154, 155).

Beschreibungen. Paradebeispiel für den unreflektierten, weil an Wahrnehmungsmechanismen des Publikums wenig interessierten Umgang mit Populärkultur sind die derzeit beliebten Paperbacks zur Popmusik mit Titeln wie „Die besten Songs aller Zeiten und ihre Geschichte“.² Die mehr oder weniger unterhaltsamen Anekdoten, die dort erzählt werden, handeln meist von sogenannten Kultsongs; im Vordergrund steht die Produktion der Lieder, nicht die Rezeption, was die Frage, warum und unter welchen gesellschaftlichen Bedingungen und für welche Personengruppen Lieder zu „Kultsongs“ werden, freilich offen lässt.³ Auch in aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte findet sich erstaunlich wenig Fundiertes über die Aneignung popkultureller Phänomene durch spezifische Publika. Genau genommen ist selbst die in unserer Wahrnehmung popkulturell konnotierte Chiffre 1968, „dieses generationelle Gesamtkunstwerk“, bislang fast ausschließlich unter politik- und ideengeschichtlichen Aspekten untersucht worden; über „die Entstehung einer spezifisch jugendlich geprägten Popkultur, die materiellen Bestimmungsfaktoren und sozialen Reichweiten, ihren Charakter als Konsumfaktor und politisches Medium“ gibt es kaum Literatur.⁴ Entsprechendes gilt erst recht für ältere gesellschaftlich relevante Personengruppen der deutschen Linken wie die Aufbau-Generation in der DDR oder die links bis linksradikal eingestellten Teile der Kriegsjugendgeneration in der Weimarer Republik.

Vieles spricht dafür, dass es fruchtbar sein könnte, die deutsche Linke des 20. Jahrhunderts in ihren verschiedenen Ausprägungen mit Hilfe eines an populärkulturellen Phänomenen orientierten Zugriffs zu untersuchen – zum Beispiel die Vermutung, dass die Linke, die ihrem Selbstverständnis nach stets in kämpferischer Auseinandersetzung mit restaurativen gesellschaftlichen Kräften stand, ganz besonders angewiesen war

auf die Vermittlung linker Wir-Gefühle insbesondere auch durch die Populärkultur.

Drei Generationen der deutschen Linken im 20. Jahrhundert

Was fehlt, ist ein Ansatz, der Pop und Politik zusammenbringt. Genauer: Der die Fähigkeit der Populärkultur, emotionale Bindungen und politische Einstellungen bei vielen Menschen gleichzeitig zu festigen, ins Licht rückt. Meiner Ansicht nach müsste ein solcher Ansatz, damit er wissenschaftlich praktikabel ist, mit den zwei folgenden Instrumentarien operieren: erstens mit einer generationengeschichtlichen Perspektive unter Anwendung neuerer, auf den klassischen Arbeiten Karl Mannheims aufbauender, Erkenntnisse und zweitens mit empirischen Untersuchungen zur Wahrnehmung von Populärkultur unter Anwendung der Oral History-Technik. Ziel ist es, auf diese Weise zu einer Vergleichbarkeit und letztlich zu einer Gesamtschau unterschiedlicher Generationen der deutschen Linken und ihrer populärkulturellen Ausrüstung zu gelangen.

Innerhalb der Historikerzunft wird die zugegebenermaßen schillernde und inflationär gebrauchte Kategorie der Generation gelegentlich mit Misstrauen betrachtet.⁵ Das tut ihrer Tragfähigkeit glücklicherweise keinen Abbruch, wie neuere generationengeschichtliche Studien zeigen.⁶ Zwar taugt der Generationsbegriff nicht als universales Deutungskonzept, wohl aber als Analysewerkzeug, das zusammen mit konkreten empirischen Befunden einen Erkenntnisgewinn verspricht, den andere Perspektiven so nicht bieten können. Grundlegend ist der Gedanke, dass die generationelle Zugehörigkeit einen ebenso wichtigen kulturgeschichtlichen Faktor darstellt wie etwa die Zugehörigkeit zu sozialen Schichten und Milieus oder die ethnische und geschlechtliche Zuordnung. Dieser Gedanke ist untrennbar mit dem Soziologen Karl Mannheim verbunden, der

² z.B. Bruder, Frank (Hrsg.): *Pop-Splits. Die besten Songs aller Zeiten und ihre Geschichte*. Berlin 2004; Fischer, Günther/Prescher, Manfred (Hrsg.): *Lexikon berühmter Popsongs. Von „All my love“ bis „Yesterday“*. München 2005.

³ Interessanter ist da schon der aktuell zu beobachtende Versuch von Magazin-Redakteuren der *Süddeutschen Zeitung*, eine Geschichte der Popmusik in 50 Jahressbänden vorzulegen, die zumindest partiell auf die erwähnten Punkte Rücksicht nimmt: Oehmke, Philipp/Waechter, Johannes (Hrsg.): *SZ-Diskotheek. Ein Jahr und seine 20 Songs: 1955-2005* (50 Bde.), München 2005/2006.

⁴ Siegfried, Detlef: Sammelrezension: *Forschungsbericht 1968*, in: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/id=2327>. 2002.

⁵ Daniel, Ute: *Kompendium Kulturgeschichte. Theorien, Praxis, Schlüsselwörter*. Frankfurt/M. 2001, S. 339.

⁶ z.B. Reulecke, Jürgen (Hrsg.): *Generationalität und Lebensgeschichte im 20. Jahrhundert*, (Schriften des Historischen Kollegs, Kolloquien 58). München 2003 sowie Schüle, Annegret/Ahbe, Thomas/Gries, Rainer (Hrsg.): *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive. Eine Inventur*. Leipzig 2006.

bereits 1928 versucht hat, „das spezifische Miteinander der in der Generationseinheit verbundenen Individuen zu klären“.⁷ Auch der Historiker Ulrich Herbert orientiert sich in seinem kürzlich erschienenen Aufsatz zur Generationenfolge in der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts an den Überlegungen Mannheims. Die drei großen politischen Generationen des 20. Jahrhunderts nach Herbert sind „erstens die in dem Jahrzehnt nach der Jahrhundertwende Geborenen, zweitens die 20er Jahrgänge und drittens die 40er Jahrgänge – oder in der Sprache der Protagonisten: die Kriegsjugendgeneration, die skeptische Generation und die 68er Generation“.⁸ Diese Einteilung ist plausibel, wenngleich sie eine Jugendgeneration ausklammert, die für eine Gesamtschau der deutschen Linken unverzichtbar ist: die Aufbau-Generation der DDR, die wesentlich aus Geburtsjahrgängen der späten 20er und frühen 30er besteht.⁹ Zwar wurde dieser Personengruppe das Links-Sein vielfach von oben verordnet; sie zu ignorieren hieße jedoch die alte Fußnotentheorie wieder einzuführen, in der die DDR eher als Betriebsunfall denn als politisch ernst zu nehmendes System galt.¹⁰ Mir scheint es daher angebracht, das Herbertsche Modell für den hier zu skizzierenden Ansatz entsprechend zu modifizieren. Im Fokus stehen sollen sich als „links“ begreifende Jugendliche in drei deutschen Systemen: Kriegsjugend-, Aufbau- und 68er Generation.

Generationalität und Populärkultur

Wenn wir von einer politischen Generation reden, müssen wir uns darüber klar sein, dass es sich hierbei nur um einen bestimmten Teil einer denselben Jahrgängen angehörenden Großgruppe von Personen handelt. Karl Mannheim spricht von Generationseinheit. Voraussetzung

dafür, dass sich eine solche Generationseinheit bildet, sind laut Mannheim zweierlei: verwandte Geburtsjahrgänge („Generationslagerung“) und ein gemeinsamer historisch-sozialer Lebensraum inklusive Teilhabe an parallel erlebten Schicksalen, gesellschaftlichen Veränderungen oder Krisen im Jugendalter („Generationszusammenhang“). Berücksichtigt ist bei Mannheim auch, dass sich im Rahmen desselben Generationszusammenhangs „mehrere, polar sich bekämpfende Generationseinheiten bilden“ können.¹¹ Die Entstehung solcher Einheiten, die wir heute politische Generationen nennen, wird durch ein sich plötzlich beschleunigendes Tempo der gesellschaftlichen Dynamik begünstigt. Verbindend und sinnstiftend kann für die betreffende Personengruppe dabei vielerlei wirken: vom „geprägten Schlagwort bis zum ausgebauten System, von der scheinbar isolierten Geste bis zum gestalteten Kunstwerk“.¹² All dies scheint mir nach wie vor relevant zu sein und auch zu gelten für die drei großen generationellen Einheiten der deutschen Linken. Es macht also durchaus Sinn, die Linke gewissermaßen herauszurechnen aus dem Herbertschen Modell und näher zu untersuchen. Gleichzeitig soll die bislang zwischen Ost und West getrennte Generationenforschung überwunden werden durch eine systemübergreifende Perspektive. So kann es gelingen, populärkulturelle Phänomene des 20. Jahrhunderts als politisch-emotionale Bedeutungsträger zu erforschen und durch Vergleiche des Rezeptionsverhaltens unterschiedlicher Generationen der deutschen Linken einen Beitrag zur Gesellschaftsgeschichte zu leisten.

Die Frage, wie sich die einzelnen Einheiten nun kommunikativ konstituierten und welchen Beitrag Erscheinungen der Populärkultur hierbei leisteten, muss freilich in historischen Einzeluntersuchungen geklärt werden. Wichtig scheint mir, dass insbesondere in der populären Musik, um

⁷ Mannheim, Karl (1928): *Zum Problem der Generationen*, in: Ders.: *Wissenssoziologie, Auswahl aus dem Werk*, eingeleitet u. hg. v. Kurt H. Wolff, 2. Aufl. Neuwied-Berlin 1970, S. 509-565, hier S. 524 - Mannheim stellt sich in seinem berühmten Aufsatz der Aufgabe, das Phänomen des Generationszusammenhangs formalsoziologisch zu erkunden bzw. hierzu einen „Problemwurf herauszuarbeiten“ (ebd., S. 523) Er unterscheidet hierbei zwei Ansätze, die er die positivistische und die romantisch-historische Fragestellung nennt. Letztere ist vor allem an Dilthey orientiert, auf den auch folgende Erkenntnis zurückgeht (hier in den Worten Mannheims): „Gleichzeitig aufwachsende Individuen erfahren in den Jahren der größten Aufnahmebereitschaft, aber auch später dieselben leitenden Einwirkungen sowohl von seiten der sie

beeindruckenden intellektuellen Kultur als auch von seiten der gesellschaftlich-politischen Zustände.“ (ebd., S. 516)

⁸ Herbert, Ulrich: *Drei politische Generationen im 20.*

Jahrhundert. In: Reulecke, *Generationalität und Lebensgeschichte im 20. Jahrhundert*, S. 95-114, hier S. 97.

⁹ Ahbe, Thomas/Gries, Rainer: *Gesellschaftsgeschichte als Generationengeschichte. Theoretische und methodische Überlegungen*. In: Schüle/Ahbe/Gries, *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive*, S. 475-570.

¹⁰ Augstein, Franziska: *Der neue Mythos des 20. Jahrhunderts. Die Bundesrepublik soll gut dastehen, die Erinnerung an die DDR wird abgewickelt: Über den konzertierten Versuch, die deutsche Geschichte umzuschreiben*. In: *Süddeutsche Zeitung* Nr. 254 (4.11.2005), S. 17.

¹¹ Mannheim, *Das Problem der Generationen*, S. 547.

¹² Ebd., S. 545.

die es mir hauptsächlich geht, vieles von dem vorhanden war und ist, was Mannheim als verbindend und formend hinsichtlich politischer Generationen betrachtet: „vom geprägten Schlagwort bis zum ausgebauten System, von der scheinbar isolierten Geste bis zum gestalteten Kunstwerk“.¹³

Popsongs als Generationenmarker

Populäre Musik ist keine Domäne der Linken, das steht fest. Wenngleich in der Weimarer Republik so etwas wie eine eigenständige deutsche Populärkultur unter Mitwirkung namhafter linker Künstler im Entstehen war. Immerhin ist damals, zu Beginn der 1930er Jahre in Berlin, wohl der deutsche Popsong erfunden worden: Als der Operetten-Star Richard Tauber und der „Barrikaden-Tauber“ Ernst Busch die Metropole allabendlich mit Gesängen über Liebe und Klassenkampf beschallten, entstand Musik, für die sich Menschen dank massenmedialer Verbreitung massenhaft begeistern konnten. Tauber schmetterte Lehár, Busch brüllte Eisler. Ideologie und Entertainment lagen nah beieinander. Bleibt die Frage nach den Präferenzen des Publikums. Wofür haben sich die Linken mehrheitlich interessiert? Haben sie vielleicht nicht doch den echten Tauber dem Barrikaden-Tauber vorgezogen? Hörten Linke am liebsten linke Musik? Wenn wir davon ausgehen, dass musikalische Phänomene als emotionale Verstärker bei der Herausbildung politischer Generationen fungierten, müssen wir genauer zuhören: nicht nur den Liedern, sondern auch den Leuten, die diese Musik damals zu „ihrer Musik“ gemacht haben.

Stellen wir uns drei Musterköfferchen vor mit Schellackplatten für die einsame Insel. Oder, zeitgemäßer, drei iPod-Flachmänner mit Songs für die S-Bahn in der Ewigkeit. Oder, schlicht, drei Listen mit Lieblingsliedern. Stellen wir uns weiter vor, dass diese drei Listen von drei verschiedenen Generationen sich als „links“ begreifender Personen zusammengestellt worden sind. Die erste Liste sollen junge Erwachsene in Deutschland um 1930 geschrieben haben, die zweite stammt aus dem Jahr 1950 und die dritte aus der Zeit um 1970. Zusätzlich liegen uns Angaben vor, die diese Personen zu den einzelnen Songs und ihren Interpreten gemacht haben. Angaben, die Auf-

schluss geben über Zuschreibungen, Gefühle und Erlebnisse, die diese Personen mit den Liedern verbinden. Im besten Fall würden es diese Angaben erlauben, drei kulturgeschichtlich bedeutsame Generationenporträts zu zeichnen und darüber hinaus Vergleiche zwischen den verschiedenen Generationen anzustellen, also Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Kontinuitäten und Brüche nachzuvollziehen.

Zentrales Element bei diesem Musterkoffer-Ansatz ist die Anwendung der Oral History-Technik. Abgearbeitet, das heißt: eigentlich erst erstellt werden soll gewissermaßen ein generationengeschichtlicher Kanon der Populärkultur. Und zwar erstens in einem Quantifizierungsverfahren, bei dem die Frage „Was war relevant?“ im Vordergrund steht und zweitens in einem Qualifizierungsverfahren, bei dem es auf die Frage „Warum war es relevant?“ ankommt. Einer Analyse der Zeitzeugen-Interviews (sinnvollerweise geführt mit sogenannten Multiplikatoren und Meinungsmachern) könnte dann in der Tat eine Generationen-Analyse und schließlich ein Generationen-Vergleich folgen.

Beschreibung und Herleitung generationeller Lebensstile – beides ließe sich mit Hilfe unseres Musterkoffers leisten. Nebenbei könnte er mit einigen Klischees über die popkulturelle Ausrüstung der deutschen Linken aufräumen. Ich vermute beispielsweise, dass im Koffer weit weniger Lieder mit explizit politischen Inhalten enthalten wären als allgemein angenommen. Linke Wir-Gefühle zu produzieren war eben nicht nur linken Symbolfiguren wie Ernst Busch, Pete Seeger oder Jimi Hendrix vorbehalten. Auch weit weniger nach Revolution und Weltverbesserung klingendes war unter Umständen in der Lage, der kollektiven Selbstvergewisserung zu dienen und linke Ideologie sinnlich erfahrbar werden zu lassen.

Realisierbar ist ein solcher Versuchsaufbau wie gesagt nur durch das Zusammentragen von Spezialstudien, die konkrete populärkulturelle Phänomene unter generationengeschichtlichen Gesichtspunkten analysieren. Wünschenswert wären solche Arbeiten, weil sie helfen könnten, sowohl die jeweiligen Pop-Phänomene als auch das Links-Sein differenzierter zu sehen. Was ist eigentlich links? Vielleicht auch ein generationelles Lebensgefühl, das sich mitunter eher an

¹³ Ebd.

populärkulturellen Vorlieben als an ideologischen Konzepten festmachen lässt.¹⁴

Linke Lieblingslieder?

Als deutsche Politiker in den frühen 1990er Jahren nach ihren Lieblingssongs gefragt wurden, nannten sie – wenig überraschend – zumeist Titel, die in ihrer persönlichen Erinnerung mit angenehmen Erlebnissen verknüpft waren.¹⁵ Die beiden gesellschaftsgeschichtlich interessantesten Antworten gaben der damalige Ministerpräsident von Niedersachsen, Gerhard Schröder und der ehemalige Staatsratsvorsitzende der DDR, Egon Krenz. Schröder favorisierte als einer der wenigen ein Lied mit unverhohlenen politischer Botschaft: „In The Ghetto“ von Elvis Presley, mit der Begründung, „weil das der beste Song von Elvis ist“. Krenz hingegen nannte das Volkslied „Im schönsten Wiesengrunde“, das er nach Kriegsende erstmals gehört hatte: „Das war 1948 auf dem zerstörten Gendarmenmarkt in Berlin, und das Alexandrow-Ensemble der Sowjetarmee sang es in deutscher Sprache.“ Bemerkenswert sind die Antworten weniger wegen der scheinbar zum Ausdruck kommenden kulturellen Differenzen zwischen Ost- und West-Politikern,¹⁶ sondern erstens weil sie etwas über unterschiedliche generationelle Prägungen sich im weitesten Sinn dem linken Spektrum zugehörig fühlender Menschen verraten und zweitens wegen einer vermeintlichen Spitzfindigkeit: Hier wird angedeutet, dass Phänomene der Populärkultur, Lieder insbesondere, geeignet sein können, als politisch-emotionale Bedeutungsträger zu fungieren und zwar unabhängig davon, welche Bedeutungen ihnen ursprünglich von ihren Produzenten zugeordnet wurden. So besitzt der Popsong

mit sozialkritischem Inhalt, den Elvis 1969 erstmals sang, in Schröders Antwort kaum noch eine politische Dimension. Dagegen offenbart das beliebte Volkslied aus dem 19. Jahrhundert durch die von Krenz erzählte Anekdote eine ungeahnte gesellschaftliche Relevanz: In jener speziellen Rezeptionssituation stand das Lied nicht nur für Unterhaltung, es stand gleichzeitig für die guten Absichten der Besatzungsmacht und fungierte als wirksames Instrument der Propaganda. Wir können davon ausgehen, dass es den meisten der mehr als 35.000 Zuhörer dieses Konzerts als Symbol für Frieden und deutsch-russische Versöhnung in Erinnerung blieb.

Das Lieblingslieder-Beispiel sagt einiges über die prägende Kraft der Populärkultur hinsichtlich politischer Präferenzen. Welches gesellschaftsgeschichtliche Potenzial tatsächlich in dem Beispiel steckt, könnten allerdings erst rezeptionsorientierte Untersuchungen zu den genannten Liedern und ihren Interpreten zeigen. Anhand von Aussagen möglichst zahlreicher (und weniger prominenter) Zeitzeugen ließe sich etwa Genaueres über den Auftritt des Alexandrow-Ensembles 1948 herausfinden, unterschiedliches Quellenmaterial wäre zu berücksichtigen, und man müsste sich die Zahlen der in Ostdeutschland verkauften Schallplatten des Ensembles anschauen. Ergebnis einer solchen Studie könnte beispielsweise sein, und jetzt bewege ich mich im Bereich der Vermutungen, dass dieses Konzert, nennen wir es Gendarmenmarkt-Erlebnis, zu den die Aufbau-Generation der DDR konstituierenden Phänomenen zählte. Dies hielte ich für eine kulturgeschichtlich bedeutsame Erkenntnis.

¹⁴ Zur Wechselwirkung zwischen Ideologie und Entertainment (bezogen auf die 68er) vgl. auch Andreas Christoph Schmidts bemerkenswertem Dokumentarfilm „Was war links?“. Schmidt stellt hier im Übrigen verschiedenen Zeitzeugen und Experten die leidige Frage „Was ist links?“, worauf er teils originelle, teils hilflose Antworten erhält: Alles, was dem Marx'schen Urkommunismus nachtrauert, was ihn – sei es auch auf höherer Stufe – wiederhergestellt sehen möchte, sagt etwa Ernst Nolte. Ein generationelles Lebensgefühl, das mit Aufbegehren gegen Autoritäten, mit Frech-Sein zu tun hat, sagt Klaus Theweleit. Nicht rechts zu sein, sagt Robert Gernhardt. (Schmidt, Andreas Christoph (Erstausstrahlung 2003): *Was war links? Dokumentarfilm in vier Folgen*, Produktion: Schmidt & Paetzel Fernsehfilme GmbH, im Auftrag von SWR und SFB.)

¹⁵ Die damalige Vorsitzende der bayerischen SPD, Renate Schmidt („Petite Fleur“ von Sidney Bechet) und der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber („I Want To Hold Your Hand“ von den Beatles) begründeten ihre Entscheidung mit der Erinnerung an romantische Gefühle und das Kennenlernen des jeweiligen Lebenspartners. Der

Bundesminister für Arbeit und Soziales, Norbert Blüm nannte „Nehmt Abschied, Brüder, ungewiß ist alle Wiederkehr“, „weil dieses Lied alte Erinnerungen an junge Pfadfinderzeiten in mir weckt“. Einige der zwölf Befragten gaben auch Lied-immanente Gründe an, wie etwa der Umweltminister von Hessen, Joschka Fischer, der sich für „Highway to Hell“ von AC/DC entschied, „weil da die Post abgeht“ (O.V.: *Prost Deutschland. Politiker und ihre Lieblingsongs*. In: *Spiegel Spezial* 2/1994: Pop & Politik, S. 49).

¹⁶ Wenn man einmal davon absieht, dass sie beide einen sentimental Zug haben, könnten die Lieder unterschiedlicher nicht sein – das betrifft vor allem das Image, das mit ihnen verbunden wird. Glamourös: „In the Ghetto“ (Mac Davis) war der erste Song, der im Zuge der 1969er „Memphis Sessions“ als Single erschien. Es wurde einer von zahllosen weltweiten Elvis-Hits. Bodenständig: „Im schönsten Wiesengrunde“ (Wilhelm Ganzhorn / Friedrich Silcher) entstand um 1850 und ist ein beliebtes Volkslied, das außerhalb des deutschen Sprachraums kaum bekannt ist.

„Roter Wedding“ revisited

Zurück zum Anfang. Eine der Ausgangsfragen war, ob es heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, überhaupt noch linke Identität stiftende Phänomene popkultureller Art in Deutschland gibt. Die Antwort lautet: ja, die gibt es. Allerdings hat, so der Pop-Theoretiker und bekennende Linke Diedrich Diederichsen, deren allgemeine „Lesbarkeit stark abgenommen, denn je differenzierter man agieren muss, um sich abzugrenzen, desto weniger Leute kennen das elaborierte Vokabular, zu dem man notgedrungen Zuflucht nimmt“.¹⁷ Soll heißen: Das (scheinbar alte) Spiel „Zeig-mir-deine-Plattensammlung-und-ich-sage-dir-wie-links-du-bist“ ist kompliziert geworden. Und tatsächlich stellt sich dieser Punkt als ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal heraus, wenn man heutige sich als links begreifende Jugendliche mit den Angehörigen der drei großen politischen Generationen des 20. Jahrhunderts vergleicht. Von einer Elaboriertheit des populär-musikalischen Vokabulars kann weder bei der Weimarer Kriegsjugend-, noch bei der DDR-Aufbau-Generation und selbst nicht bei den 68ern gesprochen werden. In der Vergangenheit diente den Linken immer auch weithin Bekanntes – Volkslieder, Arbeiterlieder und sogar Popsongs, die es in die Charts geschafft hatten – als Mittel der Identitätsstiftung. Vermutlich erst seit dem Ende des Zeitalters der Ideologien besteht die popkulturelle Ausrüstung der deutschen Linken wesentlich aus Nischenmusik, Nischenfilm und so weiter. Auch deshalb erscheint es reizvoll, eine Generationengeschichte der deutschen Linken anhand prägender popmusikalischer Phänomene zu schreiben: um zu belegen, dass die Annahme, linke Überzeugungen und popkultureller Mainstream seien schon immer unüberbrückbare Gegensätze gewesen, Humbug ist.

Letztlich geht es bei dem von mir beschriebenen Ansatz um ästhetische und emotionale Prioritäten politischer Generationen. Da keine andere

Kommunikationsform besser geeignet ist, Emotionen zu wecken, als die populäre Musik, idealerweise in Gemeinschaft erlebt oder gesungen, steht sie im Mittelpunkt der Überlegungen. Gerade bei Jugendlichen ist die Wirkungsmächtigkeit populärmusikalischer Phänomene enorm – so können Lieder durchaus als politisch-emotionale Sozialisationsagenten fungieren und somit auch als Verstärker bei der Herausbildung generationeller Einstellungen und Lebensstile. Drei kommentierte Soundtracks der deutschen Linken zusammenzustellen, könnte uns also helfen, die drei dazugehörigen politischen Generationen besser zu verstehen. Härte und Sachlichkeit der Weimarer Linken, Pragmatismus und maßvolle Zuversicht der Aufbau-Generation in der DDR, Widerspenstigkeit und Nonkonformismus der 68er – in dieser Art werden wesentliche Kennzeichen und Unterschiede der drei Generationen bislang benannt. Mit Hilfe der Generationen-Soundtracks lässt sich überprüfen, wie sehr sich diese Zuschreibungen in den Geschichten zu den Songs widerspiegeln und welche politischen und emotionalen Eigenschaften und Verblendungen darüber hinaus für diese Generationen von Bedeutung waren. Auch welche Gemeinsamkeiten, Durchlässigkeiten und Konstanten es zwischen den generationellen Einheiten über Jahrzehnte und über politische Systeme hinweg gab, können wir auf diese Weise erfahren – Übernahmen von Musikmaterial aus der ersten Generation sprechen etwa für das Traditionsbewusstsein der deutschen Linken. So gibt es beispielsweise von Ernst Busch gesungene Lieder, die bei allen drei Generationen auf der Liste stehen. Metallische Härte kombiniert mit leicht angejazzter Marschmusik war nicht nur in den frühen 30er Jahren angesagt, linke Gassenhauer wie das „Solidaritätslied“ erfreuten sich auch in den frühen 70ern relativ großer Beliebtheit. Dass der Interpret zu dieser Zeit mit Aufsässigkeit längst nichts mehr im Sinn hatte, spielte für die westdeutschen Besitzer seiner Platten übrigens keine Rolle.

Jochen VOIT

Geboren 1972 in Nürnberg, lebt in Berlin. Studium der Geschichte und Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München.

Freier Musikjournalist (u.a. *Süddeutsche Zeitung*), arbeitet zur Zeit an seiner Dissertation: „Das singende Herz der Arbeiterklasse“ – Kunst und Propaganda bei Ernst Busch (1900-1980): Eine politik- und kulturhistorische Biografie (Friedrich-Schiller-Universität Jena). Gründer der kulturgeschichtlichen Internet-Plattform: erinnerungsort.de.

¹⁷ Kalle, Matthias/Staun, Harald: *Interview mit Diedrich Diederichsen. „Ich nenne das immer CDU-Koksen“*. In: *zitty*

26/2005, S. 28-30, hier S. 29.

Generation 2006 – Wir sind Helden

Sozialpsychologischer Klimawandel. Eine neue Generation weist jubelnd unglücklich machende Anforderungen zurück *

Thomas Ahbe

Was sich am 9. Juli 2006 während der Fußball-Weltmeisterschaft auf der sogenannten „Fan-Meile“ westwärts vom Brandenburger Tor ereignet hat, ist gerade auch für Fußball-Ignoranten, zu denen sich der Autor dieser Zeilen zählt, bemerkenswert. Wenn später einmal markante Zäsuren für die jüngere Kulturgeschichte der Berliner Republik aufgezählt werden, so dürften die Berliner Geschehnisse dazu gehören. Möglicherweise kann man mit etwas Abstand in ihnen das erkennen, was die Gesellschaftsgeschichte retrospektiv als generationsbildendes Ereignis beschreibt.

Verschiedene Vorgänge gingen dem voraus. *Erstens*, dass eine junge, unbekannte und bislang wenig erfolgreiche Mannschaft nicht nur über ihre sportlichen Gegner, sondern auch über die üble Nachrede der heimischen Etablierten triumphtierte. Schließlich war ihr Trainer noch im März diesen Jahres von den in diesem Bereich Tonangebenden – beispielsweise durch das bayerische, oft als Fußball-Mafia bezeichnete Netzwerk und durch die BILD-Zeitung – rigide heruntergemacht worden. *Zweitens* gehörten zur Vorgeschichte die Wochen eines perfekt organisierten Kindergeburtstages. Bei bestem Sommerwetter konnte der erlebnisorientierte Teil der Bevölkerung, vor allem die Teenager und Twens, zu hunderttausenden auf öffentlichen Plätzen, wo sie vom Bier übers Hütchen bis zur Fahne gut versorgt waren, beim Tanzen, Zittern und Jubeln dionysisch in der Masse aufgehen. Bei dieser Dauerparty identifizierten sie sich mit jenem jungen Team, das gegen alle Vorschuss-Miesmacherei der inländischen Meinungsführer mehr und mehr Erfolge errang. Die Begeisterung wuchs und wuchs, und die Erwartung, dass Deutschland im Finale um die Weltmeisterschaft kämpfen wird, auch.

Aber dann passierte etwas Bemerkenswertes. Als klar geworden war, dass ihre Mannschaft weder ins Finale einziehen noch Weltmeister werden

würde, entschieden sich die Fans dafür, dass es Wichtigeres als Fußball-Resultate gibt. Die Massen standen vor der Wahl: Entweder die Weltmeisterschaft ernst zu nehmen und die Party zu beenden oder der Mannschaft weiter zuzujubeln. Entweder sich nur mit dem Gewinner zu identifizieren oder Mühe, Anstrengung und Leidenschaft der eigenen Mannschaft auch dann zu feiern, wenn sie nicht zum Sieg führt. Der Schwarm wendete sich der zweiten Richtung zu. Die Leute wollten nicht schon wieder die Versager sein – Fans einer geschlagenen Mannschaft und jene Arbeitsbevölkerung, der die wirtschaftlichen und politischen Eliten permanent vorwerfen, nicht genug Anstrengung, Gefügigkeit und Aufopferung zu zeigen und statt dessen zu große Ansprüche.

Wie die Mentalität der jüngeren Bevölkerung durch jene Diskurse, die seit einem Jahrzehnt die sogenannte Reform-Politik vorbereiteten und begleiteten, beeinflusst worden ist, kann man an den Texten ablesen, die auf dieser Fußball-Party inbrünstig gesungen wurden. Der Sänger Xavier Naidoo, so alt wie die älteren unter den Spielern, sang auf der Party-Bühne noch einmal den Song, den die Spieler, wie sie sagten „immer in der Kabine“ gehört hatten: „Dieser Weg wird kein leichter sein, dieser Weg wird steinig und schwer“. Und in dem Mit-Klatsch-WM-Gelegenheits-Hit des Trios „Sportfreunde Stiller“, das auf der nämlichen Veranstaltung ebenfalls im Massenorchor gesungen wurde, heißt es: „Für uns'ren langen Weg aus der Krise / und aus der Depression“. Diese Signalwörter entsprechen der Lebenserfahrung der jungen Leute, die sich an jenem Tag in Berlin wechselseitig auf der Bühne und davor zu Helden erklärten. Sie sind in den Siebzigern bis Mitte der achtziger Jahre geboren. Von den für die Identität Deutschlands als wichtig erklärten Zäsuren haben sie nur die von 1989 und die auch nur als Kinder oder Jugendliche erlebt. Ihre politische Sozialisation wurde vom

* Ursprünglich erschienen in der Zeitschrift „Freitag“ – Ahbe, Thomas: *Wir sind Helden. Eine „Generation 2006“ weist jubelnd unglücklich machende Anforderungen zurück.*

In: *Freitag. Die Ost-West-Wochenzeitung* Nr. 30 vom 28.7.2006.

Scheitern der Versprechungen und Erwartungen in die Deutsche Einheit grundiert. Ältere Generationen konnten sich die Rede vom Milliardengrab Ostdeutschland, von den Ostdeutschen als deformierte Versager mit Affinität zu Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit damals noch als „Anfangsschwierigkeiten“ schönreden. – Für die Jungen aber war der Krisendiskurs um Dauer- und Jugendarbeitslosigkeit, das Rentensystem und um Deutschland als Industrie- und Wohlstandsstandort der *basso continuo* jener Zeit, in der sie mit erwachendem politischen Verständnis Beobachter der innenpolitischen Debatten waren. 1997 forderte der Bundespräsident, einem über seine schlampige Truppe verärgerten General gleichend, dass „ein Ruck“ durch das Land gehen müsse. Und seit 2003 bestimmt die *Agenda 2010* – sowohl in Form von Gesetzen und Bestimmungen, wie auch durch den begleitenden Diskurs – ein Klima des Heruntermachens, Antreibens und Enteignens großer Teile der Bevölkerung. Es wäre also nicht überraschend, wenn sich die jüngeren Jahrgänge unter der Hand davon verabschieden würden, weiter nach *diesen* Regeln und in *dieser* Chancenstruktur zu leben.

Neue Generationen bilden sich, in dem bestimmte Jahrgänge die allgemeine Problemlage einer Gesellschaft in ganz spezifischer Weise wahrnehmen und bewerten. Sie bilden dabei Haltungen heraus, die nur für die nämlichen Jahrgänge und deren Zukunft – die eben nicht die Zukunft der älteren Jahrgänge ist – funktional sind. Indem sich mehr oder weniger große Teile dieser Jahrgänge zu einer Generation finden, sich mit spezifischen Werthaltungen, Songs, Texten und Stilen identifizieren, distanzieren sie sich auch von den älteren Generationen. Die Kontinuität wird unterbrochen, das Erbe ausgeschlagen. Die Aufbau-Generation der DDR und die 68er der Bundesrepublik taten das, indem sie sich mit den Opfern des Nationalsozialismus identifizierten und die Verantwortung dem „präfaschistischen System“ in der frühen Bundesrepublik oder gleich allen „über dreißig“ zuschoben. Die heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen treten auf eine andere Art aus einer belastenden Kontinuität aus – nämlich aus der fordernden Hochleistungs-Hybris, in die sie die Eliten dieses Landes stellen wollen. Nein, sagen sie, ehe wir uns schon wieder schämen müssen, dass wir schon wieder nicht Spitze waren, und ehe wir gar nicht feiern, dann feiern wir doch lieber jetzt und auch mal

Das junge Publikum und die junge Mannschaft machten sich auf der Fan-Meile wechselseitig zu Helden.

einen dritten Platz. Denn – und das spüren die jüngeren Jahrgänge viel besser als die älteren, die sich immer noch an der alten Bundesrepublik orientieren, – das Jahrhundert, in dem Deutschland in so vielen „Disziplinen“ der Meister der Welt war, ist vorüber. Und das Leben, und insbesondere das Arbeitsleben, vollzieht sich auch nicht mehr nach den Regeln, die in den vier Jahrzehnten seit 1948 galten. Anstrengung sichert keinen Wohlstand mehr – und Reichtum erscheint mehr und mehr als Effekt eines glücklich aufgegangen spielerischen Kalküls, der Fügung oder der Gabe, im richtigen Moment an der richtigen Stelle gewesen zu sein. Die Arbeitswelt zeigt sich für die Jungen immer weniger als eine, in der man mit Planung, Anstrengung und Verzicht eine Laufbahn absolviert, sondern als eine, in der man dem

Pech ausweichen und das Glück suchen muss, eine Gesellschaft, in der sich plötzlich bietende Gelegenheiten genutzt werden müssen. Auch die

Gelegenheit, jetzt eine euphorische Party zu feiern: „Wer jetzt nicht lebt, wird nichts erleben / bei dem jetzt nichts geht, bei dem geht was verkehrt. – Wer sich jetzt nicht regt, wird ewig warten / es gibt keine Wahl, und kein zweites Mal.“ Das ist der Text, den am 9. Juli auf der Fan-Meile diese Generation auf sich selbst sang, er stammt aus Grönemeyers WM-Hymne „Zeit, dass sich was dreht.“

Von den alten Regeln, seine Meriten zu gewinnen und Anerkennung von den Alten zu bekommen, sollte man also in diesen Zeiten sein Selbstbewusstsein nicht mehr abhängig machen. Dass im Jahr 2001 fünf Mittzwanziger ihrer gerade gegründeten Pop-Band den Namen „Wir sind Helden“ gaben, wirkt heute wie ein früher Hinweis auf die Selbstbejubelung im Juli 2006 hinter dem Brandenburger Tor. Das junge Publikum und die junge Mannschaft machten sich auf der Fan-Meile wechselseitig zu Helden. Die Fans jubeln der Mannschaft zu und die Mannschaft den Fans, die Fans fotografieren die Mannschaft und die Mannschaft fotografiert die Fans, die Fans bedanken sich, dass die Mannschaft ihnen so viel geschenkt habe, und die Mannschaft bedankt sich bei den Fans und erklärt diese per Spruchband zum „Fan-Weltmeister“. Xavier Naidoo gibt hinter der Bühne Autogramme für die Fußballer und diese geben ihm welche. Alles wirkt neu und sauber und verheißend, wie

immer, wenn sich eine Generation von der Schwerkraft der Vergangenheit löst: Die Fußballer sind noch keine arrivierten Profis, der strahlende, zuvor gescholtene Trainer gehört nicht den einflussreichen Netzwerken an, die Sänger auf der Bühne zeigen keine Starallüren – und keiner von den Alten und Wichtigen ist da.

Dieses gegenseitige und gemeinsame Abheben der jüngeren Jahrgänge vom alten Deutschland wird derzeit vor allem als Phänomen eines neuen Nationalismus oder Patriotismus diskutiert. Die Debatte orientiert sich stark an der Vorstellungswelt aus dem vorigen Jahrhundert. Nach 1945 wurde – in Ost- und Westdeutschland in unterschiedlichen Rhythmen und Perspektiven – eine anti- oder anationalistische Tendenz durchgesetzt und gehütet. Das war völlig angemessen. Der 2006 anlässlich der sommerlichen Vielvölkerpar-

ty aktualisierte Gelegenheitspatriotismus der jüngeren Jahrgänge ist jedoch kein Sieg des Revisionismus über die Aufarbeitung der Geschichte, sondern eher ein Normalitätszeichen. Es wird der Integration der jungen Deutschen in Europa nur dienlich sein. Zudem ist dem Nationalismus vorläufig auch deswegen viel seines destruktiven Potentials genommen, weil in der globalisierten Welt und im sich integrierenden Europa die Interessen der Eliten und des Kapitals transnational orientiert sind. Die Angehörigen der jüngeren Generation in Deutschland werden sich weniger mit Nationalismus beschäftigen, sondern damit, dass nach Schwarz-Gelb, Rot-Grün und Schwarz-Rot alle Varianten des Alten ausgeschöpft sind, und sie sich für ihr Leben in dem neuen gesamteuropäischen Gesellschaftstyp ganz neuen Umgangsweisen und Konzepten zuwenden müssen.

Thomas AHBE (1958)

Dr. phil.; Studium der Philosophie, Soziologie und Ökonomie an der Universität Leipzig, derzeit wissenschaftlicher Mitarbeiter des Instituts für Geschichte der Universität Wien.

Arbeitsschwerpunkte: Sozialpsychologie, Identitäts-Theorien, Biographieforschung, Erfahrungs- und Kulturgeschichte der DDR und Ostdeutschlands, Diskursanalyse westdeutscher und österreichischer Ost-Diskurse der 1990er Jahre.

Jüngste Veröffentlichungen: Schüle, Annegret / Ahbe, Thomas / Gries, Rainer (Hrsg.): *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive. Eine Inventur.*

Leipzig 2006; Ahbe, Thomas: *Ostalgie. Zum Umgang mit der DDR-Vergangenheit in den 1990er Jahren.* Erfurt 2005.

Rezensionen

CHRISTINA VON HODENBERG: *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945–1973*. (= *Moderne Zeit. Neue Forschungen zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts*, Bd. XII). Göttingen: Wallstein Verlag 2006, 512 Seiten.

Journalistengenerationen in Deutschland oder: Die „Zeitkritik“ der „45er“. – Die Historikerin Christina von Hodenberg geleitet den Leser mit ihrer umsichtig geschriebenen Habilitation „Konsens und Krise“ in die frühen Jahre der Bundesrepublik. Ihr Ziel ist es, das Wandelgeschehen von einer harmonie- und konsensorientierten medialen Öffentlichkeit zu einem kritischen Verhältnis von (Massen-)Medien und Politik zu analysieren. Damit stellt sie zugleich die Frage nach dem Wandel zum mündigen Bürger eines demokratischen Gemeinwesens – ein unter alliierter Besatzung beginnender „Prozess mit offenem Ausgang“. Die mediale Öffentlichkeit sieht Christina von Hodenberg als einen idealen Untersuchungsgegenstand, da sich hier unterschiedliche soziale Sphären begegneten. „Öffentlichkeit“ versteht sie als ein „gesamtgesellschaftliches Forum“, in dem zentrale Aspekte der gesellschaftlichen Entwicklung verhandelt wurden und werden. Dabei stehen nicht Strukturen und Institutionen von Öffentlichkeit im Fokus ihrer Betrachtung, sondern die Akteure an den „Schalthebeln“ – die Kommunikatoren, die Publizisten und Journalisten. Zur Analyse der journalistischen Eliten wählt sie in Anlehnung an Karl Mannheim einen generationentheoretischen Ansatz, um dessen Berechtigung und Erklärungskraft in Zeiten eines inflationären Ge- oder besser Missbrauchs des Generationenbegriffs nicht nur unter Historikern immer wieder Diskussionen aufbrechen. Die Autorin beobachtet Journalisten sogenannter Massen-Medien, also von Medien mit großer gesellschaftlicher Reichweite: neben Wochenzeitschriften und populären Illustrierten gehören hierzu auch der Rundfunk und das zum Leitmedium aufsteigende Fernsehen. Von Hodenberg definiert diese massenmedial geprägte Öffentlichkeit als „journalistisches Feld“; mittels dieses von Pierre Bourdieu entwickelten Konzeptes versucht sie, das Ringen nicht nur der journalistischen, sondern auch der politischen Akteure um Posten und Positionen, um Macht und Einfluss zu analysieren.

Im Mittelpunkt der Darstellung steht nicht, wie man vermuten könnte, die Generation der „68er“, deren zum Teil radikalisierte Protest zum Symbol der Krise des westlichen Nachkriegsdeutschlands wurde, sondern die so genannten „45er“. Genauer noch geht es ihr um eine ganz bestimmte Gruppe dieses Generationszusammenhangs. Die Niederlage des nationalsozialistischen Deutschlands 1945 und das Gefühl des „Betrogeneins“ definiert von Hodenberg als prägende Erlebnisse der zwischen 1921 und 1932 Geborenen und identifiziert – anders als Schelsky in seinem 1957 erschienenen Werk – nicht *eine* „skeptische Generation“, sondern *zwei* aus dieser generationellen Lagerung entstandene, von unterschiedlichen Denk- und Handlungsweisen geleitete, Generationseinheiten: eine skeptische und eine demokratisch engagierte.

Anschaulich und faktenreich schildert von Hodenberg die bereits ab 1947 einsetzende Rückkehr von ehemaligen, auch NS-belasteten, Journalisten in die Redaktionen. Ein wenig unklar bleibt in diesem Zusammenhang, wie genau es den „Ehemaligen“ bereits zu diesem frühen Zeitpunkt gelingen konnte, verlorenes Terrain zurück zu gewinnen. Oftmals verdrängten sie, geduldet von den Besatzungsmächten, die von diesen selbst installierten Gegeneliten. Die Autorin verweist in diesem Zusammenhang auf die Wirkung sozialer Netzwerke dieser „Ehemaligen“, aber auch auf den Faktor des Publikumsgeschmacks, der gerade die Beibehaltung traditioneller journalistischer Formen und Stile honoriert habe. Doch damit kann die sich offensichtlich wandelnde Einstellung der alliierten Besatzungsmächte nur unzureichend erklärt werden. Hier scheint mir der aufkommende antikommunistische Impetus des bereits in der zweiten Hälfte der Vierzigerjahre einsetzenden Kalten Krieges unterbewertet. Letztlich kann Christina von Hodenberg der von den Besatzungsmächten im Rahmen der Entnazifizierung angestrebten Neuordnung des Medienwesens nur begrenzte Erfolge bescheinigen. Von den ursprünglichen Zielen – der Zerschlagung des Propagandaapparates, der Entnazifizierung der Medieneliten und der Westernisation des Journalismus – könne nur das erste als erfolgreich abgeschlossen gelten. Kontinuität statt Revolution im Mediensektor also.

Detailliert untersucht von Hodenberg die Wechselbeziehungen zwischen Politik, Medien und

Publikum und charakterisiert die „kurzen Fünfzigerjahre“ (1949 bis 1957) mit dem Begriff der „konservativen Integration“. Die personelle Kontinuität der Journalistengeneration der „Wilhelminer“ (bestehend aus den Geburtsjahrgängen 1880 bis 1900) habe in der Rückkehr zu einem journalistischen Stil der Zwischenkriegszeit, ja sogar des Kaiserreiches, seinen Ausdruck gefunden. Die Bemühungen der Regierung um eine Steuerung der Medien und die Bereitschaft der Journalisten, sich politischen Autoritäten unterzuordnen, habe sich mit dem Bedürfnis nach Harmonie einer Mehrheit der Leser- und Hörerschaft getroffen. Daher spricht von Hodenberg von einem „Konsensjournalismus“, wobei sie zu Recht anmerkt, dass die Fünfzigerjahre keineswegs konfliktfrei gewesen seien; man denke hier nur an die Debatten um die Wiederbewaffnung.

„Zeitkritik“ wird zum Schlagwort, Leitmotiv und Etikett einer neuen Phase der Entwicklung der massenmedialen Öffentlichkeit (1958 bis 1964). Der an westlichen Vorbildern orientierte „zeitkritische Journalismus“ zog mit Methoden der Skandalisierung und des kalkulierten Normenbruchs gegen das Konzept der Integration durch Konsens zu Felde. Stattdessen sollte die Partizipation breiter Bevölkerungskreise an der Diskussion und die öffentliche Austragung von Konflikten die Stabilität der Demokratie stärken. Von Hodenberg kann zeigen, dass dieser Wandel im Selbstverständnis der Medien und die Neudefinition der Rolle in der und für die Öffentlichkeit auf einen Generationswechsel der journalistischen Eliten zurückzuführen ist. Sie belegt mit zahlreichen Beispielen den im letzten Drittel der Fünfzigerjahre einsetzenden Aufstieg der „45er Generation“ in Führungspositionen des Fernsehens, des Rundfunks und der Printmedien. Bei der Frage, *wie* es den jungen Journalisten gerade ab 1957/58 so rasch gelingen konnte, auch in den von „Ehemaligen“ dominierten Redaktionen Fuß zu fassen und nicht selten binnen kurzer Frist zu Chefredakteuren, Abteilungs-, Ressortleitern, Programmdirektoren oder Chefreportern aufzusteigen, hätte, wie auch an anderen Stellen, vielleicht eine tiefere Analyse auf Basis des eingangs vorgestellten (aussagekräftigen) Feldkonzeptes von Pierre Bourdieu, das leider oftmals auf einen Hinweis in den Fußnoten reduziert wird, genauere Einblicke in die generationellen und personellen Ablösungsprozesse bieten können.

Positiv hervorzuheben ist, dass es Christina von Hodenberg gelingt, die Journalistengeneration

der „45er“ präzise auszumachen und in ein soziales Umfeld einzuordnen. Überdies schafft sie es, deren vielfältige, auch transgenerationale Verflechtungen, innerhalb und außerhalb der eigenen Zunft aufzuzeigen. Ausführlich beschreibt sie die Verbindungen zu Schriftstellern der „Gruppe 47“, zu den Gesellschaftstheoretikern der Frankfurter Schule, zu älteren Journalistenkollegen, aber auch zu Vertretern der „68er-Generation“, mit denen sie das Ziel verband, eine kritische Öffentlichkeit durchzusetzen, und die sich in ihrem avantgardistischen Verständnis und einem „missionarischen Sendungsbewusstsein“ durchaus ähnlich waren. Dabei wird immer deutlich, dass von Hodenberg einem generationellen Determinismus eine klare Absage erteilt und stattdessen die in der Spannung von Individuum und Generation entstehende Variationsbreite von Denk- und Handlungsweisen stets berücksichtigt.

Die von Christina von Hodenberg erarbeitete generationelle Gliederung der Medienlandschaft deckt sich mit der in der aktuellen Zeitgeschichtsforschung diskutierten Periodisierung der Geschichte der Bundesrepublik. Der Autorin zufolge markieren die späten Fünfzigerjahre einen „epochalen Strukturwandel“. Die Journalistengeneration der „45er“ sei es gewesen, die den Weg zu einem kritischen Verhältnis zwischen Medien und Politik geebnet habe, welchen die „68er“ mit der endgültigen Etablierung eines am westlichen Verständnis orientierten kritisch-diskursiven Konzeptes von Öffentlichkeit weiter verfolgt hätten.

Von Hodenberg gelingt es in ihrem als Überblicksdarstellung konzipierten Buch gerade durch eine überzeugende generationelle Analyse der journalistischen Eliten am Beispiel der massenmedialen Öffentlichkeit den Übergang Westdeutschlands zu einer modernen Gesellschaft höchst plausibel nachzuzeichnen. Dabei wird jedoch eines deutlich: nicht nur Politiker und Publizisten, sondern auch „das Publikum“, die Leser, Radiohörer und Fernsehzuschauer, stellen wichtige „Mitspieler“ im Feld der Öffentlichkeit dar. Deshalb wäre es zu wünschen, dass – allen heuristischen Problemen zum Trotz – mehr und mehr auch die Adressaten medialer Angebote in den Fokus historischer Aufarbeitung rücken – freilich ebenfalls unter Aufdeckung der generationellen Prägungen und Dispositionen des jeweiligen „Publikums“.

Christian König

CHRISTIAN MATTKE: *Albert Oeckl – sein Leben und Wirken für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit.* (= Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006. (= zugleich Diss. Univ. Leipzig 2005), 387 Seiten.

Es ist zugegebenermaßen wenig schmeichelhaft für den Verfasser einer Dissertation, wenn ein Rezensent über diese sagt, sie genüge wissenschaftlichen Ansprüchen nur sehr bedingt. Gegen die jetzt von Christian Mattke vorgelegte Biographie des PR-Nestors Albert Oeckl allerdings kann dieser Vorwurf mit Fug und Recht erhoben werden. Denn was ist von einer Forschungsarbeit zu halten, deren Autor sich nicht einmal ansatzweise die Mühe macht, den auf dem von ihm behandelten Fachgebiet anzutreffenden Forschungsstand zu referieren? Ebenso kurz wie apodiktisch erklärt Mattke, dass Literatur über Oeckl „nur rudimentär“ vorhanden sei (S. 14), was von seinem Doktorvater Günter Bentele in dessen Vorwort lediglich um den Hinweis ergänzt wird, dass über den „Gründervater der deutschen Nachkriegs-Öffentlichkeitsarbeit“ eben „kaum wissenschaftlich fundierte Literatur“ existiere, von „wenigen, teilweise recht ideologisch ausgerichteten Arbeiten“ einmal abgesehen (S. 6). Eine Begründung für diese gleichermaßen quantitative wie qualitative Bewertung wird nicht geliefert, die genannten Arbeiten werden nicht vorgestellt, geschweige denn im Hinblick auf Methoden, Erkenntnisinteressen, Fragestellungen und Ergebnisse diskutiert. Einem Studienanfänger mag man einen solch gravierenden Lapsus in seinem ersten Essay meinetwegen noch durchgehen lassen, nicht aber einem Doktoranden und dessen Betreuer.

Die Ignoranz gegenüber dem aktuellen Forschungsstand ermöglicht es Mattke, darüber hinwegzutäuschen, dass er mit seiner Arbeit über Oeckl keineswegs, wie ihm von Bentele attestiert wird, „wissenschaftliches Neuland“ betritt (S. 5), sondern sowohl was Fragestellung als auch Quellenauswahl betrifft auf bereits Vorhandenes zurückgreifen konnte. Gemeint ist hiermit in erster Linie die bereits vor drei Jahren erschienene Dissertation des Rezensenten, die sich intensiv mit dem beruflichen Werdegang Oeckls im Nationalsozialismus und in der Bundesrepublik Deutschland befasst (Peer Heinelt: „*PR-Päpste*“.

Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin 2003). Ich gehe darin der Frage nach, „inwieweit konzeptionelle Kenntnisse und praktische Erfahrungen aus dem Dritten Reich in der Bundesrepublik bei der weiteren Etablierung von Public Relations als Berufsfeld und später als wissenschaftliche Disziplin zum Tragen kamen“.

Mattke will nun seinerseits wissen, „unter welchen organisatorischen (und auch politischen) Rahmenbedingungen [...] Oeckl vor 1945 welche einschlägigen Berufserfahrungen als Grundlage seiner Nachkriegskarriere auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit (sammelte)“ (S. 13). Bei näherem Hinsehen wird zudem eine weitere Parallele deutlich: Um Aufschluss über Oeckls Lebensweg im Dritten Reich zu erlangen, habe ich die im Bundesarchiv Berlin überlieferten Aktenbestände seiner damaligen Arbeitgeber untersucht; diese Unterlagen der Interessengemeinschaft Farbenindustrie AG (IG Farben) und des Reichsamts für Wirtschaftsausbau unter dem IG-Manager Carl Krauch bilden auch die wesentliche Quellengrundlage der Mattkeschen Doktorarbeit, soweit sie Oeckls NS-Vergangenheit zum Inhalt hat.

Mattkes nur als unredlich zu bezeichnende Vorgehensweise korrespondiert mit seinem Erkenntnisinteresse. Wie er in seiner Einleitung schreibt, habe er „keineswegs das Ziel, den Ruf Oeckls als eine der maßgeblichen Persönlichkeiten deutscher Öffentlichkeitsarbeit zu schmälern“. (S. 14) Da bisher niemand ernsthaft bestritten hat, dass Oeckl eine solche „maßgebliche Persönlichkeit“ war, will Mattke mit dieser Aussage offenbar auf etwas anderes hinaus. Es geht ihm, wie im Verlauf der Arbeit sehr schnell deutlich wird, um die moralische Entlastung des PR-Nestors von dem Vorwurf, in seiner Funktion als stellvertretender Abteilungsleiter der IG Farben und Mitarbeiter des Reichsamts für Wirtschaftsausbau sowohl Mitwisser als auch Mitwirkender der nationalsozialistischen Kriegs-, Ausbeutungs- und Vernichtungspolitik gewesen zu sein. Systematisch unterschlägt Mattke diejenigen Fakten, die geeignet sind, diesen Vorwurf zu untermauern.

Zunächst aber versucht er, die Bekenntnisse Oeckls zum Nationalsozialismus, die dieser in seiner 1934 eingereichten Dissertation vorbrachte, als eine rein „verbale Befürwortung“ des NS-Regimes darzustellen. Diese sei lediglich der Karriereorientierung des Untersuchten geschuldet und daher „nachvollziehbar“, urteilt Mattke (S.

30f.) und fügt an anderer Stelle hinzu, dass dieser Befund der „beachtenswerte(n) wissenschaftliche(n) Substanz“ der Arbeit selbstverständlich keinen Abbruch tue (S. 213). Hier zu findende Aussagen, die nicht in dieses Bild passen, werden von Mattke einfach verschwiegen – zum Beispiel die folgende Passage aus Oeckls Frühwerk, in der dieser sich fünf Jahre vor Kriegsbeginn unter kriegswirtschaftlichen Gesichtspunkten Gedanken über die verbesserte Versorgung der deutschen Angestellten mit Wohnraum macht und zu diesem Zweck die Anlage von „Flachbauten“ in sogenannten Gartenstädten empfiehlt: „Nicht zu unterschätzen ist [...] die militärische Bedeutung des Flachbaues: Hinsichtlich der Militärtauglichkeit ist die Überlegenheit des flachen Landes [...] unbestritten. Neben diesem Nachteil der Großstadt mit ihren Mietskasernen stehen aber noch weitere Schattenseiten: die Schwierigkeit der Lebensmittelversorgung in Kriegszeiten und bei Hungerblockaden, die durch einen kleinen Garten erheblich herabgemindert wird, die leicht erreichbare Verhetzung großer Bevölkerungsmassen, besonders wenn diese eng zusammengedrängert sind und gemeinsam Unangenehmes ertragen müssen, vor allem aber die ständig wachsende Gefahr der Luftangriffe. Unser Vaterland als Herzstück Europas [...] kann natürlich ohne eigene Bewaffnung diese Gefahr niemals ganz abwenden, aber bei richtiger verstreuter Bauweise, vernünftiger Anlage der Dachböden, Erstellung von Luftschutzkellern und ähnlicher Maßnahmen ist es möglich, das drohende Unheil auf ein Minimum zu reduzieren“ (Albert Oeckl: *Die deutsche Angestelltenschaft und ihre Wohnungsverhältnisse. Eine sozialpolitische Studie unter besonderer Berücksichtigung der Gagfah*. Diss. Univ. München 1934, S. 188). Unter einer rein „verbalen Befürwortung“ des Nationalsozialismus und dessen militaristischer Zielsetzung dürfte nun doch etwas anderes zu verstehen sein, zumal das NSDAP-Mitglied Oeckl während der Niederschrift seiner Dissertation im Sold des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda stand, wo jede Form der Distanziertheit sicherlich bemerkt worden wäre und in der Folge zu einem jähen Ende der Karriere geführt hätte.

Diese aber setzte sich fort und führte Oeckl bis in die propagandistischen und nachrichtendienstlichen Schaltzentren der IG Farben. Spätestens ab 1939 hatte Oeckl in seiner Funktion als stellvertretender Abteilungsleiter der in der Berliner Konzernzentrale untergebrachten Direktionsabteilung umfassende Kenntnis über die Aktivitäten

des Unternehmens; Oeckl selbst gibt in einem von Mattke zitierten Interview an, dass er sich hier an einer Stelle befunden habe, „wo man schnellstens und bestens informiert war“ und daher das Dritte Reich „in allen Facetten“ wahrnehmen konnte (S. 49). Bestens informiert war Oeckl beispielsweise über den mit dem deutschen Überfall auf Polen 1939 einsetzenden Raub polnischer Industrieanlagen durch die IG Farben, wie aus einer von ihm gefertigten Aktennotiz hervorgeht. Mattke hat den im Bundesarchiv Berlin überlieferten Aktenbestand des Konzerns eingesehen; die dort zu findende Notiz scheint ihm nolens volens entgangen zu sein.

Entgangen ist Mattke offensichtlich auch ein im Bundesarchiv Berlin zu findender Rechenschaftsbericht einer „Sondergruppe“ im Reichsamt für Wirtschaftsausbau, die dem „Generalbevollmächtigten“ für die chemische Kriegsproduktion („Gebechem“) und IG-Manager Carl Krauch unterstand und der ab Sommer 1941 auch Oeckl angehörte. Deren Tätigkeit bezüglich der von der IG Farben kontrollierten Baltischen Öl GmbH („Baltöl“) wird hier für die Zeit von April bis September 1943 wie folgt beschrieben: „Die besonders schwierigen Ausbauverhältnisse bei den Baltölanlagen erforderten umfangreiche Betreuungsmaßnahmen seitens des Gebechem auf allen Gebieten, insbesondere auf denen des Arbeitseinsatzes. In der Berichtszeit konnten durch Einschaltung einer selbständigen SS-Bauleitung [...] 5000 Arbeitskräfte für die Baltöl gewonnen werden. Weiterhin konnte die Zusicherung zum Einsatz von 9000 Juden erreicht werden, von denen 3000 bereits eingesetzt wurden; mit dem Rest ist bis Ende d. J. zu rechnen.“

Mattke indes ist allen Fakten zum Trotz der festen Überzeugung, dass eine „konkrete Verantwortung“ für NS-Verbrechen wie die Versklavung von Menschen durch Zwangsarbeit und die Plünderung der von Deutschland besetzten Länder der „gesamte(n) IG-Führung einschließlich Carl Krauch“ – also auch Oeckl – „nicht nachzuweisen“ ist (S. 102). Damit fällt seine Arbeit weit hinter dem mittlerweile erreichten zeitgeschichtlichen Forschungsstand zurück; selbst ein Standardwerk wie der Ermittlungsbericht der US-Militärregierung in Deutschland (OMGUS) über die IG Farben scheint Mattke unbekannt zu sein.

Unbedingt zuzustimmen ist ihm allerdings, wenn er feststellt, dass Oeckl durch seine Tätigkeit für die Pressestelle und die Direktionsabteilung der

IG Farben nach dem Zusammenbruch des NS-Regimes „auf kommunikativem Gebiet“ über ein „breites Erfahrungsspektrum“ verfügte (S. 103). Dieses Wissen und eine Vielzahl in der NS-Zeit geknüpfter persönlicher Kontakte ermöglichten ihm ein fast nahtloses Anschließen an seine Karriere vor 1945 und ließen ihn Ende der 1950er Jahre zum PR-Chef der Badischen Anilin- und Sodafabrik (BASF) aufsteigen. Hier konnte er dann, wie Mattke schreibt, „das ‚alte‘ IG-Erbe“ in die „moderne Kommunikationsstruktur“ des IG-Vorgängers und -Nachfolgers einbringen (S. 182). Um diese Feststellung zu treffen, hätte Mattke allerdings sein Buch nicht zu schreiben brauchen. Die Lektüre meiner eingangs erwähnten Dissertation hätte hierzu ebenso ausgereicht wie zur Beurteilung der theoretischen Fähigkeiten Oeckls auf dem Gebiet der Public Relations, die den Schluss seiner Arbeit bildet (S. 245ff.).

Peer Heinelt

RAINER GEIBLER / HORST PÖTTKER (HRSG.): *Integration durch Massenmedien. Mass Media – Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective.* Bielefeld: transcript Verlag 2006, 324 Seiten.

Im Titel des Sammelbandes sind bereits die zwei großen Themenbereiche festgelegt, die in einschlägigen Diskussionen unterschiedlicher Provenienz ins Spiel gebracht werden: Medien und deren Integrationsleistungen bzw. -möglichkeiten und die prinzipielle Fragestellung, ob Medien diese überhaupt erbringen müssen bzw. können. Der vorliegende Band kann und soll auch nicht, (dies als Hinweis für die LeserInnen) losgekoppelt vom ersten Band *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (Bielefeld: transcript 2005) gesehen werden. Denn im ersten Teil wurden die unterschiedlichen theoretischen Bezugsrahmen skizziert, die Forschungsdesiderate benannt und auf die Notwendigkeit fundierter Forschungsarbeit hingewiesen.

Folgerichtig wird nun der Horizont um die internationale Perspektive erweitert – die nun versammelten Beiträge sind das Ergebnis einer internationalen Tagung, und es wurde auch – wie die beiden Herausgeber im Vorwort schreiben – das

Tagungskonzept für die Buchproduktion übernommen. Konsequenterweise ist der Band zweisprachig – englisch und deutsch – erschienen. Die englischsprachigen Beiträge wurden nicht übersetzt, deutschsprachige Beiträge wurden übersetzt, im Sinne dessen, „dass jede(r) Sozial- und Kommunikationswissenschaftler(in) das Englische als Lingua franca beherrscht, auch wenn wir, wenn es um eigene wissenschaftliche Texte geht, lieber beim Deutschen bleiben (dürfen), weil eher in der Muttersprache ein Optimum an Nuancenreichtum und Präzision des Ausdrucks erreichbar ist.“

Bereits im Vorwort wird damit eine entscheidende inhaltliche Problemdimension benannt. Nämlich, dass es auch um den Umgang mit der Mehrsprachigkeit geht und die Integrationsmöglichkeiten bzw. -fähigkeiten an den Sprachgebrauch gebunden sind.

„Die Einheit – in Verschiedenheit“ (Augie Fleras / Jean L. Elliot: *Engaging diversity. Multiculturalism in Canada.* Scarborough 2002) wird von Geißler/Pöttker – in Anlehnung an die Konzeptionen des kanadischen Multikulturalismus – jene Position benannt, die sich daran orientiert, dass Minderheiten das Recht auf Verschiedenheit haben, aber immer im Rahmen der Achtung der Gesetze und Grundwerte der Mehrheit. In ihrem ersten Beitrag, der sich mit der medialen Integration von MigrantInnen auseinandersetzt, skizzieren und definieren sie sehr anschaulich, was unter medialer Integration verstanden werden kann, nämlich, dass die ethnischen Minderheiten Möglichkeiten vorfinden, in die medial hergestellte Öffentlichkeit und ihr Mediensystem integriert zu werden (vgl. S. 21). Und dass dies die Voraussetzung ist, um überhaupt von der Gesellschaft wahrgenommen zu werden.

Georg Ruhrmann, Denise Sommer und Heike Uhlemann stellen eine Studie vor, die sich mit der *TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror. TV-Coverage about Immigrants – From Politics to Terror* beschäftigt, und versuchen auf Basis der Analyse von TV-Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender herauszufinden, ob sich ein sogenannter „Terror-Frame“ in der Berichterstattung nach dem 11. September 2001 finden lässt. Im Fokus des Erkenntnisinteresses standen einerseits die Selektionsstrukturen von JournalistInnen und andererseits die Wahrnehmung und Selektionsleistungen der RezipientInnen in Bezug auf die

Berichterstattung über MigrantInnen: Die Terrorgefahr und die Berichterstattung darüber haben zu einer Emotionalisierung der RezipientInnen ganz allgemein beigetragen. In die Analyse einbezogen wurde jene Berichterstattung, die einen expliziten Bezug zu in Deutschland lebenden MigrantInnen und deren mögliche terroristische Verstrickungen aufwies: „Zu fragen ist, ob vor allem in der veröffentlichten Meinung die Einstellungen gegenüber Migranten negativer und pauschaler geworden sind“ (S. 47). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Einstellungen der RezipientInnen an der Auswahl der Nachrichten zum Thema Migration orientieren (vgl. S. 68). D.h. die RezipientInnen neigen dazu, jene Themen auszuwählen, die ihren Einstellungen entsprechen bzw. dazu, Berichterstattung in ihrem Sinne umzudeuten. Diesbezüglich ist zu vermerken, dass – dies wird von den AutorInnen auch thematisiert – in solchen Fällen oft funktionale Äquivalenz unterstellt wird, dass nämlich die Mediennutzung in direktem Zusammenhang mit den persönlichen Einstellungen zu sehen ist (Stichwort: Vermeidung von kognitiven Dissonanzen). So könnten auch voreilige Schlussfolgerungen zu Stande kommen, weil der Zusammenhang so „stimmig wirkt“. In diesem Kontext der Erhebung von Einstellungen und Stereotypen der RezipientInnen sind intensivere Forschungen notwendig, um weitere und differenzierte Einsichten gewinnen zu können.

Im Beitrag *Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland* unternimmt Sonja Weber-Menges den Versuch, darzustellen, wieweit Ethnomedienangebote integrative oder segregative Folgen für die MigrantInnen haben können. Diese Frage ist – evidenterweise – nicht pauschal und einfach zu beantworten, denn es hängt auch vom sozialen Umfeld der MigrantInnen ab, ob und wie sie die unterschiedlichen Angebote nutzen und wie sie in ihrem Lebensalltag damit umgehen. Auch Ethnomedien können sowohl integrative als auch desintegrative Funktionen erhalten.

In seinen englischsprachigen Ausführungen *Embracing Unity in Diversity: Media and Ethnic Minorities in the USA (Einheit in Verschiedenheit annehmen: Medien und ethnische Minderheiten in den USA)* argumentiert Kenneth Starck, dass den Medien in einer demokratischen Gesellschaft die Rolle zufällt, eigeninitiativ Integrationsarbeit zu leisten (vgl. S. 173).

Kanada betreffend schreibt Augie Fleras, dass sich dieser Staat zwar als ein Einwanderungsland

begreift und mehr als 18% der Bevölkerung MigrantInnen sind, dass aber diese Gruppen dennoch zumeist als „problematisch“ thematisiert werden und sich gesellschaftlich im unteren Bereich der Einkommensskala und Beschäftigungsmöglichkeiten befinden. Die Medienberichterstattung – eingebettet in das Diktum „only good news are bad news“ – führt zu einer verzerrten Darstellung: „The lives of migrants and minorities continue to be ‚bent‘, ‚folded‘, ‚spindled‘ and ‚mutilated‘ by negative coverage“ (S. 213). Und wenn die MigrantInnen weiterhin vom öffentlichen Diskurs ausgeschlossen werden, führe dies – so Fleras – auch zu einer Untergrabung des kanadischen multikulturellen Bekenntnisses.

Die Terrorgefahr hat – so beschreiben es Leen d’Haenens/Joyce Koeman – zu einer geringeren Toleranz der Bevölkerung gegenüber Einwanderern geführt, vor allem gegenüber neu Eingewanderten. Auch hier wird von JournalistInnen oft die Frage gestellt, wie man über terroristische Anschläge und Aktionen berichten kann, wenn damit gleichzeitig den TerroristInnen eine Partizipation an der Öffentlichkeit erschlossen wird. Die Frage der Integration ist auch eine Frage der Einstellung. Wie Ruhrmann in der Podiumsdiskussion *Haben Medien einen Auftrag zur Integration von Migranten?* ausführt, zeigen diesbezügliche Untersuchungen, dass – offensichtlich ist das ein Topos dieser Art von Untersuchungen – fremdenfeindlich eingestellte Personen fremdenfeindliche Inhalte rezipieren und vorurteilslösende Kampagnen in ihrem Sinne umdefinieren (vgl. S. 269).

Die Zusammenfassung der Podiumsdiskussion, an der WissenschaftlerInnen und JournalistInnen teilgenommen haben, zeichnet sich durch eine wohlthuend kompetent redigierte Zusammenschau aus. Die einzelnen Diskussionsbeiträge, die von Pöttker eingekürzt und bearbeitet wurden, sind inhaltlich spannend aufeinander abgestimmt.

Die heutigen Gesellschaften bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen Integrations- und Desintegrationsprozessen, das Erkenntnisinteresse und die durchgeführten Forschungsarbeiten sind im Zusammenhang mit diesen aktuellen politischen und sozialen Entwicklungen und Problemen zu betrachten. Medien vermitteln Bilder und Vorstellungen von MigrantInnen, die dann mitunter auch zu Bildern der Mehrheit werden

können. Etablierte Diskurse über MigrantInnen sind „hartnäckig“ und können nicht kurzfristig geändert werden.

Die Diskurse in und über die Medien bewegen sich zwischen Inklusions- und Exklusionstendenzen, und das Wirkungspotenzial der Medien ist dabei – in jeder Richtung – schwer einschätzbar. Dies macht die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld auch so schwierig, denn einerseits besteht Handlungsbedarf von Seiten der Politik und andererseits zeigen die theoretisch begründeten Diskussionen und Ansätze, dass einfache Lösungen nicht in Sicht sind.

In seinem Diskussionsbeitrag stellt Pöttker fest, dass JournalistInnen keinen Auftrag zur Integration von ethnischen Minderheiten im Sinne einer pädagogischen Aufgabe haben, denn die zentrale Funktion der JournalistInnen sei es, Öffentlichkeit herzustellen (vgl. S. 270), und dies bezieht sich sowohl auf die Mehrheit als auch auf (die ethnischen) Minderheiten. Denn: „Im Gegensatz zu Pädagogen muss der Journalist ein Grundvertrauen in die Mündigkeit des Publikums haben, das er mit der ungeschminkten Wahrheit konfrontieren darf.“ (S. 271) Genau dies ist der zentrale Ansatzpunkt, der in vielen Diskussionen über Integration, interkulturelle Kommunikation und multikulturelle Gesellschaften oft vergessen wird, dass es nämlich nicht um einen „bewahrungspädagogischen“ Journalismus geht, der in einer falsch verstandenen Anwaltschaft die Vormundschaft für seine RezipientInnen übernimmt. Gefragt sind die RezipientInnen selbst, die die Möglichkeit haben, sich am öffentlichen Diskurs zu beteiligen. JournalistInnen haben die Pflicht, wahrheitsgetreu zu berichten, was bedeutet, dass sie sich im Sinne ihrer journalistischen Arbeit den Einzelqualitäten von Wahrheit – wie Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit und Unabhängigkeit – verpflichtet fühlen (vgl. S. 271).

Die Dokumentation der Diskussion zeigt ganz deutlich, in welchem Dilemma sich sowohl Wissenschaft als auch Journalismus befinden. Es sind Diskurse, die auf unterschiedlichen Ebenen geführt werden. Ruhrmann verweist in einem seiner Inputs darauf, dass Wissenschaft und Journalismus von unterschiedlichen Rationalitäten ausgehen, aber an „einer“ Verpflichtung – dies zeigt der Band eindrucksvoll – nicht vorbeikommen: Es geht darum darüber nachzudenken, wie Integration in einer Gesellschaft gelingen kann. Denn

von dieser Frage, die auch Wahrheits- und Machtdiskurse inkludiert, hängt das Zusammenleben der Menschen in Europa ab. „Differenz“ kann und muss dabei als Konstante und Voraussetzung für Demokratie und das Entstehen einer multikulturellen Gesellschaft begriffen werden.

Petra Herczeg

SANDRA WIESINGER-STOCK / ERIKA WEINZIERL / KONSTANTIN KAISER (HRSG.): *Vom Weggehen. Zum Exil von Kunst und Wissenschaft*. Wien: Mandelbaum Verlag 2006, 494 Seiten.

Mehr als 135.000 Österreicherinnen und Österreicher konnten vor politischer und rassistischer Verfolgung aus Österreich fliehen. (S. 10) Das Leben dieser Menschen erfuhr durch die erzwungene Emigration eine nicht wieder gutzumachende Zäsur, einen Riss durch die Zeitläufe, einen radikalen, schmerzhaften Einschnitt. Lediglich ein geringer Prozentsatz der Vertriebenen kehrte auf Dauer oder zeitweilig in die ehemalige Heimat zurück. (ebd.) Nach langen Jahren in der Fremde, belastet und vielfach alleingelassen mit den gleichsam bedrohlichen wie beschämend erniedrigenden Erfahrungen im nationalsozialistischen Österreich, mit den traumatischen Erlebnissen der Flucht und den ernüchternden Rahmenbedingungen, die der mehr oder weniger gemeisterte Neuanfang in den jeweiligen Aufnahmeländern mit sich brachte, kehrte nur ein geringer Anteil in die alte Heimat zurück. Die Kerbe, die die Lebensphasen in die Zeit vor der Emigration und jene danach trennte, reichte für viele zu tief, um sie zu überwinden. Jene, deren Wurzeln dennoch nicht gekappt waren, mussten nach 1945 feststellen, dass dieses Ankoppeln von Seiten der ehemaligen Heimat nicht unbedingt befördert wurde. Die Antwort auf die Emigrantenredensart „Wenn erst mal alles vorbei ist“ erahnten die wenigsten mit solch unverklärter Hellsicht wie Günther Anders bereits 1944: „Alles – ist nie vorbei. Glaub nicht, du könntest zurückkehrn von der Reise, deinen Schlüssel im Schlosse um drehn und zu Bette gehen. Dein Haus ist fort. Und stünde es selbst – ganz Andre sind längst schon anerkannt von Tür und Wand und Gang und Raum. Und hätt' es selbst zehn Jahre allein auf dich gewartet – wer erträge vier Wände voll von Welt, die nicht mehr gilt?“

Der Bruch war bleibend, der Brückenbau mis-

slang – so lautet die Synopse des vorliegenden, immerhin 494 Seiten umfassenden Buches, das aus dem Symposium „Brüche & Brücken – Exilforschung heute“ hervorgeht. Die anno 2002 gegründete „Österreichische Gesellschaft für Exilforschung“ setzt damit ihr wichtigstes Anliegen – die Dokumentation und Bündelung der vielen Ansätze auf dem Gebiet der Exilforschung – konsequent fort. Nach den ersten drei großen Symposien zum Thema Emigration 1975, 1987 und 1988 sollte es mehr als zehn Jahre dauern, bis mit der Tagung 2001 „Die Rezeption des Exils in Österreich. Perspektiven der österreichischen Exilforschung“ ein neuer Impuls in diesem gerne marginalisierten Forschungsbereich gesetzt wurde. Der aus dieser Veranstaltung hervorgegangene gleichnamige Sammelband bietet ebenso einen Überblick über die wissenschaftlichen Einrichtungen und Sammelstellen in Österreich, die sich diesem schwierigen Thema verschrieben haben, wie einen Einblick in den Forschungsstand zentraler Disziplinen wie etwa Literatur-, Musik-, Film-, Theater- sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geliefert wird. Die aktuelle Publikation zeugt nunmehr von den Leistungen einzelner Wissenschaftler, die teils im Rahmen finanziert Forschungsprojekte, teils aus universitären Abschlussarbeiten, teils ohne pekuniäre Entgeltung oder akademische Würdigung entstanden sind. In Summe spiegelt der Tagungsband die Inhalte der Veranstaltung exakt wider.

Den Auftakt macht der Abdruck dreier Vorträge, von denen die Leserin sich wünscht, das Lektorat hätte auf das Redigieren dieser Texte mehr Wert gelegt, erzählen hier doch drei Wegbereiter der österreichischen Exilforschung – Konstantin Kaiser, Friedrich Stadler und Erika Weinzierl – von den Motiven, Erfahrungen und Problemen ihrer Arbeit. Es folgt die Eröffnungsrede des im Alter von 15 Jahren vertriebenen und heute in Amerika lebenden Schriftstellers Frederic Morton. Die wissenschaftlichen Texte findet man in acht Themenblöcke gebündelt: Geschichte und Politik; Orte des Exils; Die Rückkehr – eine offene Wunde?; Naturwissenschaften; Medizin, Psychologie und Psychoanalyse; Universität und Exil; Fotografie, Film, Theater, Musik; Architektur und Kunst. Angesichts der Vielzahl der Beiträge, umfasst doch jeder Abschnitt zwischen drei und fünf Aufsätzen, ist naturgemäß Kürze geboten. Ein Umstand, der der inhaltlichen Tiefe der Texte freilich nicht unbedingt zu Gute kommt. Unter negativen Vorzeichen betrachtet, gerät die Lektü-

re der rund 29 Beiträge zu einer gehetzten Tour de Force durch die österreichische Exilforschung. Umgekehrt gibt der vorliegende Band Auskunft über die immense Breite der hiesigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesem Bereich, verdeutlicht den weiten Horizont, eröffnet Perspektiven und Anknüpfungspunkte.

Irene Harand und ihr Engagement gegen Rassenhass und für die sozial schwachen Bevölkerungssegmente in Österreich ist Gegenstand der Auseinandersetzung von Christian Klösch und Kurt Scharr. Das Autorenduo zeichnet damit das Portrait einer Frau, die den existentiell gesicherten Status der Ehefrau in einem wohlhabenden bürgerlichen Haus aufgab, um sich einem verzweifelten Kampf mit den gnadenlosen Ausführungsgelhilfen eines verarmten Staates wie den antisemitischen Hetzern zu stellen. Getragen war ihr Streben nicht nur vom Einblick in die wirtschaftlichen und sozialen Folgen des Ersten Weltkrieges, sondern auch von einer tief empfundenen christlichen Nächstenliebe, womit sie den ansonsten raren Widerstand aus dem konservativ-katholischen Lager repräsentiert. Als Mitarbeiterin der „Anti Nazi League“ und spätere Direktorin des „Austrian Institute for Science, Arts and Economics“ im New Yorker Exil stand sie auch in Amerika für die Rechte der Minderheiten wie auch der Frauen ein. Mit Auszügen aus ihren Briefen dokumentieren die Autoren, wie sehr die nach außen hin starke Persönlichkeit von persönlichen Zweifeln geplagt, welch harter Prüfung ihr Glaube an die Selbstbestimmung des Menschen unterzogen wurde: „(...) warum bin ich Wurm so machtlos und kann nicht helfen? Stehe da im zweiten Abschnitt meines Lebens, müde von Weinen, Sorgen, Toben, Hass, irrsinniger Hass schüttelt mich gegen (...) ja gegen wen?“ (S. 66) Trotz ihres Leidens am Verlust der Heimat kehrte Irene Harand nicht mehr nach Österreich zurück. Erst ihre Urne wurde am Wiener Zentralfriedhof bestattet.

Erwin Köstler greift mit seinen Ausführungen zum *Österreichischen Tagebuch und dessen Berichterstattung über Jugoslawien von 1946 bis 1950* ein Fragment des Forschungsprojektes „Widerstand in Kärnten“ auf, das vom Institut für Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaften in Klagenfurt durchgeführt wurde. Der Autor fokussiert dabei eine zeitliche Periode, in der das vom kommunistischen Globus-Verlag publizierte Medium nicht von parteipolitischer Nähe geprägt war, sondern sich selbst als Intellektuel-

lenzeitschrift, herausgegeben von einer demokratischen Koalition aus Widerstandskämpfern und Emigranten, verstand. Der jugoslawische Partisanenkampf, der durch die Kärntner Slowenen gestärkt wurde, steht hier als denkwürdiges Beispiel für die Fähigkeit eines Volkes sich selbst zu befreien. Insgesamt wertet der Autor die publizistische Beschäftigung mit Jugoslawien als Versuch der Aufklärung und der Förderung des Aufbaus einer menschenwürdigen Gesellschaftsordnung im neuen Österreich. Einer Anstrengung, der im kollektiven Gedächtnis Österreichs freilich kein Platz eingeräumt wurde und wird.

Von der Germanistik marginalisiert, selbst von der eigenen Partei vergessen und verdrängt, ist auch das Engagement der Mitglieder der „Vereinigung sozialistischer Schriftsteller“. Wie Herbert Exenberger, unermüdlicher Mahner für die Leistungen dieser Vertriebenen, ausführte, verlangte der Kampf mit dem Wort diesen Menschen nicht nur Mut und Willenskraft ab, sondern endete für manche mit dem Tod. Anton Pariser, einst wohl-situierter Bankbeamter, überdauerte den Krieg gemeinsam mit seiner Familie versteckt in einer Berghütte in Frankreich. Ab August 1944 wirkte er neuerlich im Sinne der sozialistischen Partei. Adolf Unger, der, unter ärmlichsten Verhältnissen lebend, in sozialistischen Arbeiterbildungsvereinen seine geistige und kulturelle Heimat fand, wurde auf der Flucht in Belgien festgenommen, inhaftiert, nach Auschwitz-Birkenau deportiert und schließlich ermordet. Julius Klanfer, Fritz Brügel, Josef Luitpold Stern, Schiller Marmorek, Benedikt Fantner – allesamt Namen, die keinen Eingang in den Kanon der österreichischen Literatur erfuhren.

Als fehlend im Parnass österreichischer Belletristen zu verzeichnen ist auch Elisabeth Freundlich. Wie Susanne Alge – Biografin und Herausgeberin von Freundlichs Lebenserinnerungen „Die fahrenden Jahre“ – belegt, war es weniger das klar formulierte Ziel oder das fehlende Oeuvre Freundlichs denn die Welle der Ablehnung, die der Remigrantin nach ihrer Rückkehr aus Amerika entgegenschlug und eine erfolgreiche Karriere als Schriftstellerin verhindern sollte. Selbst ihrer Arbeit als Feuilletonistin „das Zweitschönste und Zweitvernünftigste“ nachdem ihr das „Schönste und Vernünftigste zerschlagen wurde“ (S. 373), ging sie vorwiegend in deutschen Zeitschriften nach. Die Publikation ihres Opus Magnum „Der Seelenvogel“, bereits 1950 bei der Rückkehr im Gepäck, gelang erst 1986. In diesem Sinne nahm die Emigration Elisabeth Freundlichs auch nach

ihrer Rückkehr kein Ende, brachte vielmehr bittere Enttäuschungen, ließ sie auf Ignoranz seitens der politisch unbelasteten, jungen Generation österreichischer Literatur stoßen und machte die Heimkehr zu einem nie enden wollenden Bemühen. Einen Überblick über ihre Jahre währende und ohne finanzielle Unterstützung vorangetriebene Forschungsarbeit zum Thema „Exilfotografie“ gibt Anna Auer. Nicht nur die akribische Recherche der Lebenswege unzähliger Fotografen aus Österreich kann sich die Beiträgerin damit auf ihr Banner heften, sondern auch die Arbeit für die öffentliche Wahrnehmung von Namen wie Trude Fleischmann, Wolf Suschitzky, Edith Tudor Hart und Lisl Steiner. Nicht zuletzt trieb Auer den Erwerb des fotografischen Erbes dieser Bildkünstler seitens der österreichischen Museen voran. Nachdenken, Auflisten, darüber Reden, ins kulturelle, soziale und kollektive Gedächtnis implementieren – diesem Ziel hängt auch das Projekt SYNEMA, das sich der Erforschung des österreichischen Filmexils wie des Exilfilms verschrieben hat, an. Brigitte Mayr führt exemplarisch vor, wie viele Namen vertriebener Österreicher im Rahmen der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem unvergessenen Schauspieler Peter Lorre auftauchen.

Film, Fotografie, Journalismus und Literatur, politische Schriften – fünf Beispiele aus einer breiten Palette von Forschungen zum österreichischen Exil, die allesamt ein Scheitern dokumentieren. Die Generation der Erlebenden des 2. Weltkriegs ließ den Brückenbau nicht zustande kommen. Erst die Nachwelt bemüht sich durch Publikationen wie vorliegende und Arbeiten wie hier vorgestellte um eine geistige Rückführung.

Gaby Falböck

ANDREAS HEPP/FRIEDRICH KROTZ/SHAUN MOORES/CARSTEN WINTER (HRSG.): *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, 215 Seiten.

Ein erster Blick auf den Titel dieses letztlich hervorragenden Sammelbandes mag Befürchtungen auslösen, finden sich doch Begriffe wie „Konnektivität“, „Netzwerk“ und „Fluss“ („flow“) nur allzu oft in „Diskursen technologieorientierter Populärkultur“ (S. 8). Doch sozialer Wandel durch beschleunigte Globalisierung und die

damit verbundenen Phänomene verlangen neue Formen des Theoretisierens, worin vor allem das Bild einer national begrenzten Gesellschaft zunehmend problematisch wird. Daraus erklärt sich auch die Intention der Herausgeber, mit diesem – aus einem internationalen Workshop der DGPK-Fachgruppe „Soziologie der Medienkommunikation“ entstandenen – Band in der internationalen Mediensoziologie und den Cultural Studies kursierende Begriffe (S. 7) in den deutschsprachigen Diskurs einzubringen.

Von technizistisch-funktionalen Einseitigkeiten kann dabei erfreulicherweise keine Rede sein, im Gegenteil: harmonistisch-utopische Konzepte – wie das in den meisten Beiträgen als Ausgangspunkt dienende „The Rise of the Network Society“ von Manuel Castells (Castells, Manuel: *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1 Oxford 1998) – werden kritisch evaluiert, um andere Ansätze erweitert oder mit diesen kontrastiert.

So verteidigt Friedrich Krotz im ersten Beitrag – ganz im Sinne von Habermas – die lebensweltliche Perspektive von Sozialität gegenüber einer ausschließlich funktionalen Sichtweise durch die Begriffe „Konnektivität“ und „Netzwerk“. Gemeinschaften und andere Aggregate seien *nicht nur* Netzwerke, wie dies das Netzwerkkonzept Castells nahelegt (S. 24). Andererseits sieht Krotz die genannten Schlüsselbegriffe als brauchbare Konzepte, um zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen im Lichte beschleunigter Globalisierung zu beschreiben – auch wenn sie nicht ausreichen: es fehle die Betrachtung der Metaprozesse „Globalisierung“, „Individualisierung“ und „Mediatisierung“ sowie deren gemeinsamer Basis „Kommerzialisierung“ (S. 36).

Auch Andreas Hepp empfiehlt in seinem Beitrag Vorsicht, die diskutierten Schlüsselbegriffe vornehmlich als „im Allgemeinen angemessene Konzepte für eine Auseinandersetzung mit Globalisierung bzw. der Globalisierung der Medienkommunikation“ zu betrachten (S. 43). Traditionelle Konzepte machten es jedoch andererseits nur möglich, innerhalb eines territorialen Begriffsrahmens zu operieren. Dies, so Hepp, bedeute freilich nicht, dass territoriale Aspekte in Form von nationalen Repräsentationen keine Relevanz mehr hätten. Für Personen sei weiterhin Lokales zentral, aber Lokalitäten seien zunehmend „konnektiviert“ – Hepp bezeichnet dies auch als „Translokalität“ (S. 54).

John Tomlinson reflektiert in seiner Kulturanalyse „gelebtes“ bzw. „vorgestelltes“ Verhältnis zu Orten. Terminals der „schweren Moderne“ (Zygmunt Bauman) wie Bahnhöfe stünden dabei einer „flüssigen“ bzw. „flüchtigen“ Moderne der neuen Kommunikationstechnologien gegenüber. Doch letztere, so Tomlinson, erzeugten in Wahrheit „trägerische Ansammlung von Erwartungen“ (S. 73): Die „schweren“ Terminals würden mitnichten verschwinden, sondern hartnäckig weiterbestehen. Die neuen Technologien könnten vielmehr als „Technologien des Zuhauses“ betrachtet werden, „als unvollkommene Hilfsmittel, mit denen Menschen versuchen [...] etwas von der Sicherheit eines kulturellen Ortes [...] in einer Kultur des Flusses, zu bewahren.“ (S. 78)

Carsten Winter widmet sich der sogenannten TIMES-Konvergenz aus „Telecommunication“, „Information“, „Media“, „Entertainment“ und „Security“, als deren ökonomischen Ausgangspunkt er den gesättigten Medienmarkt der USA ansieht. (S. 82). Provokant fällt Winters Analyse einer „Verschiebung der Liebe“ von Menschen zu Dingen (S. 84) aus: War bei Primärmedien (z.B. christlichen Predigern) die Liebe zu Menschen maßgeblich, so werde zumindest in der IT-Werbung (z.B. apple iBook) eine Liebe zum „Medium selbst“ (S. 91) proklamiert. Winter sieht dabei den Versuch TIMES-konvergenter Medienunternehmen, Kultur- und Identitätspolitik zu bestimmen. (S. 96)

Die Brauchbarkeit der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) für die Medientheorie prüft hingegen Nick Couldry – bislang gäbe es nämlich keine Verbindung zwischen ANT und Medientheorie (S. 101). „Es ist die ANT, die uns die präziseste Sprache liefert, um zu formulieren, wie dieser komplexe Fluss nichtsdestotrotz eine distinkte Form von Macht darstellt.“ (S. 107) Die Betonung der räumlichen Dimension der Macht (in der ANT nicht zufällig auf Foucault basierend) mache die ATN zum „Gegengift zum Funktionalismus“. (S. 107) Doch sieht Couldry auch Grenzen der ANT: etwa ihre (wie auch bei Foucault) fragwürdige Dekonstruktion des menschlichen Subjekts und ihre „Feindseligkeit“ gegenüber der Idee des Sozialen. (S. 115)

Etwas aus der Reihe der übrigen Beiträge fällt der Beitrag von Thorsten Quandt zur empirischen Anwendbarkeit der behandelten Schlüsselbegriffe. Anders als die anderen AutorInnen will Quandt Netzwerke nicht im Sinne verbundener

Akteure und Menschen verstanden wissen, sondern als Handlungsnetzwerke (S. 119/120). Knoten jedes einzelnen Handlungsaktes lassen sich so für die Nutzung in Beobachtungsstudien operationalisieren. Quandt demonstriert dies am Beispiel einer von ihm durchgeführten Beobachtung der Tätigkeit von Online-Journalisten: Handlungsflüsse wurden entsprechend einem Kodebuch zerlegt, mittels „Data-Mining“-Software schließlich die häufigsten Handlungsrelationen ausgewertet und in Netzwerkgrafiken dargestellt. (S. 132/33)

Eine Fallstudie ganz anderer Art nutzt Maren Hartmann zur Auseinandersetzung mit Positionen Manuel Castells. Im Zentrum der Untersuchung steht ein Konflikt in der cyberfeministischen und postkolonialen Mailingliste „Undercurrents“. Trotz Betonung gemeinsamer Werte und Ziele „stellte sich dennoch heraus, dass Differenzen eventuell schwerer wiegen als Gemeinsamkeiten“ (S. 145); Konflikt führte zu Stockungen im Kommunikations-Fluss. Castells Annahme, die „Flüsse der Macht“ würden in Netzwerken durch die „Macht der Flüsse“ abgelöst, erwiesen sich so als fragwürdig. „Statt des versprochenen Verschwindens von Machtstrukturen entstehen neue.“ (S. 157)

Teilweise skurril bis beunruhigend lesen sich einige Beobachtungen Andreas Wittels in Hinblick auf „Networking“-Veranstaltungen: Das Knüpfen von – meist kurzen aber intensiven – Beziehungen wird hier zunehmend zur effizienz- und leistungsbestimmten Arbeit auch im Privatleben und gipfelt z.B. in sogenannten „Speed-Datings“, mittels derer in 90 Minuten zehn potenzielle neue Partner im Schnellverfahren „kennen gelernt“ bzw. ausgesondert werden (S. 179). Wittel weist jedoch sowohl die utopische Hoffnung zurück, sogenannte „Virtuelle Gemeinschaften“ könnten „echtes“ Gemeinschaftsleben ersetzen, als auch die pessimistische Gegenperspektive eines Verfalls des Sozialen. Entsprechend den „Postsozialen Theorien“ sieht Wittel „eine Verlagerung von Formen der Sozialität weg von geschlossenen sozialen Systemen [...] hin zu offenen sozialen Netzwerken.“ (S. 177)

Um „Ortskonzepte in einer Welt der Ströme“ geht es schließlich Shaun Moores im letzten Beitrag. Moores bestreitet, „dass Menschen in elektronischen Gesellschaften einen Verlust des Ortsinns erfahren“ (S. 199). Der Perspektive Castells einer gesteigerten Mobilität stellt Moores viel-

mehr Tomlinsons These entgegen, wonach Menschen mehrheitlich an einem Ort bleiben und „erleben, was die globale Moderne ‚zu ihnen bringt‘“ (S. 193). Ebenfalls im Gegensatz zu Castells Konzept des „abgeschlossenen Raumes“ seien Konzepte zu bevorzugen, die Orte als „multiplex“ und „offen“ betrachten (S. 202). So lässt sich etwa am Beispiel des Pariser Distrikts „Belleville“ zeigen, wie durch Migration an einem Ort Verknüpfungen zu anderen Orten und Kulturen entstehen (S. 199).

Dieser Sammelband mit seiner hier nur gestreiften Fülle an Ansätzen und Perspektiven bietet keine schlüsselfertigen Konzepte, sondern – im besten Sinne Foucaults – einen „Werkzeugkasten“ für weitere Diskurse.

Erik Bauer

GÜNTHER RAGER, KAROLA GRAF-SZCUKA, GREGOR HASSEMER, STEPHANIE SÜGER (HRSG.): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2006, 290 Seiten.

Theorie und Praxis – in kaum einer anderen Beziehungskiste sind die Verhältnisse diesbezüglich so turbulent wie im Journalismus, wenn er einer kritischen Reflexion ausgesetzt wird. Vor allem die Diskussionen zu den Themenkreisen Qualität und Moral, ohnehin stets miteinander verwoben und ineinander greifend, lassen in den letzten Jahren – erfreulicher Weise – seriöse Auseinandersetzungen zuhauf entstehen.

Davon ausgehend, und nicht minder erfreulich als wissenschaftliche Anreicherung, erweisen sich Publikationen, die sich nicht ausschließlich mit der Analyse journalistischen Leistungen, sondern auch mit deren Rezeption auseinandersetzen. „Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung“ lautet der Titel einer beinahe noch druckfrischen Sammlung, die ihre Gewinne aus Forschungsprojekten der Universität Dortmund bezieht, und die von den Herausgebern unter der Rubrik „Handbuch, das wichtige Fragen zur Zeitung wissenschaftlich fundiert diskutiert“ (S. 8) eingeordnet wird. Tatsächlich werden die wesentlichen Aspekte des aktuellen Journalismus ange-rissen, was eine entsprechende Vielfalt an Beiträgen nach sich zieht bzw. mit sich bringt. 30 Aufsätze auf 290 Seiten (Vorwort und diverse Verzeichnisse inklusive), von der „Wirkung von Zeitungstypen“, über „Zeitungen im Internet“,

„Zeitungsverlage als Wirtschaftsunternehmen“, „Defizite in der Rezeptionsforschung zum Zeitungslayout“ bis zur „Verständlichkeitsforschung und ihre Bedeutung“.

Diese weite Streuung, die in diesem Band geboten wird, kann, um beim Thema Leserforschung zu bleiben, sowohl Enttäuschung als auch Erquickung hervorrufen. Der erste Blick lässt dem wissenschaftlich orientierten Auge nichts Gutes gewahren, vielmehr Oberflächliches vermuten, der erste Gedanke verheißt dem wissenschaftlich denkenden Geist mangelhafte theoretische Auseinandersetzung. Genau diese Zweifel wollen die Herausgeber auf dem Buchdeckel elegant zerstreuen („Das Buch fasst den aktuellen Forschungsstand zum Zeitungsjournalismus zusammen . . .“), wie sie es auch im Vorwort versuchen. Das Handbuch bereite die aktuelle Forschung kompakt auf und richte sich damit an Zeitungspraktiker, wobei sich die Beiträge nicht auf gängige Praktiker-Literatur, sondern (wo möglich) auf empirische Forschung beziehe. In diesem Sinne lässt sich eine erste Skepsis überwinden, zumal bedacht sein muss, dass die Publikation aus dem Bereich der Journalistik stammt. Dem folgend sind die Beiträge denn auch auf die Praxis hin orientiert, die Textumfänge dieser Ausrichtung entsprechend. Prägnanz und Kürze sind die prägenden Elemente, inhaltlich wie sprachlich, was dem Prädikat „Handbuch“ durchaus entgegen kommt. Schade allerdings umso mehr, als dem Korrekturlesen offenbar nicht die gebührende Sorgfalt gewidmet wurde – was durch mehrere Tippfehler dokumentiert wird. Als Kleinigkeit kann dies bezeichnet werden, die dem Leser eventuell eigene Schlampereien leichter verzeihbar machen. Schwerer wiegt hingegen – vor allem angesichts der ohnehin beschränkten Dimensionen der Artikel – die sich teilweise über ganze Absätze ziehende Präsentation von Banalitäten, wie etwa folgendes Zitat aus dem Beitrag über Nutzung von Agenturen belegt: „Je größer die Menge des Materials ist, das eine Agentur zu einem relevanten Thema liefert, desto besser sind die Abdruckchancen. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang allerdings die Relevanz des Themas. Zusätzliche Angebote (...) haben nur dann gute Abdruckchancen, wenn ihnen die Zeitungsredaktionen aufgrund der vermuteten Wichtigkeit des Ereignisses ausreichend Platz einräumen wollen.“ (S. 39 f.). Ein weiteres Beispiel für Platzverschwendung sei zitiert (aus dem Beitrag über den Nutzwert in der Zeitung): „Die Zeitung von heute bringt Nützliches auf fast jeder Seite.

Anhand von Rezensionen können Filmfans entscheiden, ob der Kinobesuch lohnt. Der Veranstaltungskalender, der Bericht über die Erweiterung des Klinikums, die Anzeige mit den Sonderangeboten – all dies hilft bei der Orientierung und schafft die Grundlage für Entscheidungen.“ (S. 85).

Niveauvoller, wenngleich ebenfalls entbehrlich, sind Erläuterungen von Begriffen wie „Agenda Setting“, die jedem Kommunikationsprofi (und an jenen richtet sich der Sammelband, egal ob er eher praktisch oder theoretisch interessiert bzw. geprägt ist) geläufig sind. Statt den knappen redaktionellen Raum mit Gemeinplätzen zu füllen, hätte der eine oder andere Beitrag durchaus tiefgründigere theoretische und oder historische Fundierung vertragen können.

Trotz dieser Mängel überwiegen die positiven Eindrücke, die dieses Buch hinterlässt. Beginnend von der Vielfalt an relevanten Themen bis zu den ohne Umschweife angesprochenen offenen Fragen und Nachlässigkeiten, deren sich die Forschung schuldig gemacht hat. So erfährt der Leser über aktuelle Erkenntnisse aus so wichtigen Bereichen wie Internet-Journalismus und die Reaktion der Zeitung auf die neuen Gegebenheiten, oder über das prekäre Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations (hier wird von den Klassikern Determinationshypothese und Intereffikationsmodell zu einem noch weitgehend unbeachteten Forschungsfeld „Sozialpsychologie von Öffentlichkeitsarbeit“ übergeleitet). Empirische Daten werden ebenso geboten wie deren Einordnung in bestehende Erkenntnisse, was wiederum neue Einblicke für die Handelnden Personen ermöglicht. Bekannt ist mittlerweile, dass die Studie bereits Eingang in redaktionelle Diskussionen von Tageszeitungen gefunden hat, was wohl ein wesentliches Ziel der Autoren gewesen sein dürfte. Damit ist auch die größte Stärke der „Empirischen Leserschaftsforschung“ erzählt – der Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis.

Bücher wie dieses regen durch ihre auf den Punkt gebrachte, praxisnahe, kompakte Art zu Nachdenk- und Umdenkprozessen an, bieten eine Hilfestellung bei der täglichen Zeitungsarbeit – u. a. durch Untersuchungen zu einzelnen Ressorts, von Wirtschaft bis Sport, von Gestaltungsmöglichkeiten bis zu Leseranalysen – und verdeutlichen auch das eine oder andere Forschungsproblem, dessen sich die Kommunikationswissenschaft in vertiefender Weise annehmen könnte. Beispielgebend sei in diesem Zusammenhang der

Artikel von Gregor Hassemer und Günther Rager erwähnt, der Qualität in der Tageszeitung zum Thema hat, wobei die Autoren dem viel zitierten Stephan Ruß-Mohl widersprechen, nach dem eine wissenschaftliche Bestimmung von journalistischer Qualität womöglich unnötig sei, um sie zu steigern. „Gerade neue empirische Verfahren wie die Readerscan-Methode fordern Überlegungen ein, welche Art von Qualität überhaupt rezipiert wird (...)“ (S. 23), schreiben Hassemer und Rager, um ihre Gedanken zu vertiefen.

Diese und ähnliche Überlegungen, die im „Zeitungsjournalismus“ dargelegt werden, führen zum Teil auf neue Wege, die zu gehen es lohnt. Egal, ob der Wanderer nun Journalist oder Wissenschaftler ist.

Erich Vogl

MICHAEL MEYEN / MARIA LÖBLICH: *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland.* Konstanz: UVK 2006, 343 Seiten.

Erst jüngst machte Jürgen Wilke in einem Beitrag zum Jubiläums-Band „50 Jahre Publizistik“ (Wiesbaden 2006) darauf aufmerksam, dass in der „Big Science“ Kommunikationswissenschaft ein zunehmender „Identitätsverlust“ zu bemerken ist. Es gibt verschiedene Strategien, sich mit der drohenden Desintegration des Fachs auseinander zu setzen. Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) versuchte der fachwissenschaftlichen Entdifferenzierung im Jahre 2001 mit einem „Selbstverständnispapier“ entgegen zu wirken. Allerdings ist die Debatte um das „Selbstverständnis“ des Fachs – auch angesichts der hochschulpolitischen Herausforderungen, die sich aus dem so genannten „Bologna-Prozess“ ergeben – gerade wieder aufgegriffen worden. Auf der diesjährigen Jahrestagung der DGPK in Dresden wurde ein neuer Selbstverständnis-Ausschuss eingesetzt. Es bleibt nun abzuwarten, wie er die Identität des Fachs zu fassen sucht.

Indessen weist Roland Burkart in seiner Einführung „Kommunikationswissenschaft“ (Wien/Köln/Weimar 1983, 4. Auflage 2002) seit gut zwei Jahrzehnten beharrlich darauf hin, dass auch eine „(möglichst systematisch geordnete) Sammlung von Theorieperspektiven zum Materialobjekt ‚Kommunikation‘ ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Identitätsfindung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sein könnte.“

Aber bis heute hat die Fachgeschichte als Feld beständiger Selbstreflexion disziplinärer Ideen- und Sozialgestalt in der Kommunikationswissenschaft einen schweren Stand. Die Selbstverständlichkeit bspw. mit der in der Soziologie schon den Erstsemestern Generation für Generation über die stetige Re-Lektüre von Comte, Durkheim, Marx, Simmel, Weber, Elias, Parsons, Luhmann et. al. der „gedankliche Kern“ (Dirk Kaesler) ihrer Disziplin übereignet wird, hat in der Kommunikationswissenschaft keine Tradition. Bei den meisten Einführungen in das Fach – egal, ob es sich nun um Einzeldarstellungen oder Sammelpublikationen handelt – bleibt eine historisch-systematische Orientierung außen vor. Oder: Fachgeschichte erschöpft sich in einer „irgendwie linearen“ Aneinanderreihung so genannter „Milestones“. Als disziplin-logischer Zugang in das Fach wird ihr bislang jedenfalls keine Bedeutung beigemessen. Es sind epistemische, fachgegenständliche oder forschungssystematische Zugriffe, die kommunikationswissenschaftliche Einführungen dominieren. Gleiches muss man wohl grosso modo für die kommunikationswissenschaftliche Lehre sagen.

Trotzdem: Die Beschäftigung mit der Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft erlebt im Moment einen Aufschwung. Das kann man nicht zuletzt an der Reihe von Rezensionen fachhistorischer Publikationen ablesen, die an eben dieser Stelle in der letzten Zeit erschienen sind. Das zeigt sich aber zudem darin, dass es Michael Meyen und Maria Löblich mit ihrem Band „Klassiker der Kommunikationswissenschaft“ erstmals unternommen haben, eine „Ahnengalerie der Meister“ des Fachs zu kuratieren.

Für keine sozialwissenschaftliche Disziplin scheint der historisch-identitätsstiftende Zugang über die Sozialfigur des „Klassikers“ mehr geeignet wie für die Kommunikationswissenschaft. Er ist der besonderen Rolle der Personen angemessen, die mit ihren zumeist ganz persönlich motivierten Forschungsinteressen das gerade einmal 90 Jahre junge Fach Kommunikationswissenschaft prägten. „Klassiker“, so Meyen/Löblich, „strukturieren deshalb nicht nur die Fachgeschichte“ (17). Sie „bieten darüber hinaus einen leicht fassbaren und auch für Studierende interessanten Zugang zu einer sonst eher als ‚trocken‘ wahrgenommenen Materie.“ (ebd.)

Gegliedert ist das Buch in drei Teile: In einem ersten Abschnitt „Wie schreibt man Theoriegeschichte?“ (23-32) werden die „Kategorien für eine Klassikergeschichte“ (31) entwickelt. Im zweiten Teil wird mit Hilfe eines Abrisses zur

Geschichte der Disziplin ein fachhistorischer Rahmen für die Einordnung der einzelnen Klassiker geliefert. (33-71) Drittens folgen dann in zwölf Einzelstudien die eigentlichen „Klassikergeschichten“ zu Adorno, Jaeger, Knies, Lazarsfeld, Löbl, Luhmann, Maletzke, Noelle-Neumann, Pranke, Schäffle, Stieler und Weber.

Dem Anspruch auf Vollständigkeit will dieser „Klassikerband“ mithin nicht genügen. Vielmehr sollen anhand der „Klassiker“ systematisch drei, die kommunikationswissenschaftliche Fachentwicklung tragende, Thesen veranschaulicht werden. Nämlich: (1.) „Dass die Entwicklung von Theorien zur öffentlichen Kommunikation von der Entwicklung des Gegenstandes“ (20f.) und „vom gesellschaftlichen Problemlösungsbedarf“ (21) abhängt. (2.) Dass „Innovationen im Bereich der Massenkommunikationsmittel ebenso Einfluss auf die Theoriebildung“ (ebd.) wie (3.) „die Institutionalisierung der akademischen Disziplin, die sich heute Kommunikationswissenschaft nennt“ (ebd.), haben. Entsprechend ist die Auswahl daran orientiert, in einem repräsentativen Querschnitt gleichermaßen „bekanntes Namen“, „Phasen der Medienentwicklung“ und „relevanten Theorieströmungen“ (19) gerecht zu werden. So haben sich Meyen/Löblich als Autorenteam auch „für eine Arbeit ‚aus einem Guss‘ entschieden.“ (21) Ein Grund dafür ist, dass „die Größe der Kommunikationswissenschaft in Deutschland bisher noch keine funktionelle Differenzierung in Richtung Fachgeschichte erzwungen hat.“ (21f.) Ein weiterer ist die Möglichkeit zur „größeren Stringenz“ (21) der „Klassikergeschichten“.

Das kann man sicher auch anders sehen. Vielleicht hätte ein größeres Beiträgerenteam der ohnehin verstreuten Gemeinde fachhistorisch Interessierter ein Gesicht gegeben. Vermutlich aber wären in einer solchen Konstellation die oftmals schlecht verborgenen (Vor)Eingenommenheiten gegenüber manchem „Klassiker“ weniger spürbar gewesen.

Die Operationalisierung der Kategorien für die „Klassikergeschichten“ wird – im Rückgriff auf leitende fachhistorische Konzepte – in zwei Schritten vollzogen.

Als erstes nehmen Meyen/Löblich mit Hilfe von Thomas S. Kuhns Begriff des Paradigmas die Möglichkeiten historisch-strukturellen Wandels von Wissenschaft(en) in den Blick. Es gibt eben auch „äußere Faktoren“ (25) oder wissenschafts-externe Gründe, die die Entwicklung einer Wissenschaft mit (vor)antreiben. In Verbindung mit Wolf Lepenies Theorem der „Institutionalisie-

rungschance“ wird damit auf die den Zeitgenossen kaum gegenwärtige Gewissheit des „Überlebens“ ‚ihrer‘ Theorien aufmerksam gemacht. (26) Theorien werden gerade im Begründungsstadium einer Disziplin aus den unterschiedlichsten Gründen delegiert, verschüttet oder zurückgewiesen. Entsprechend soll für die „Klassikergeschichten“ die kognitive und soziale „Institutionalisierungschance“ von Theorien – zugespitzt: der „Erfolg in der Wissenschaft“ (223: Maletzke; 240: Pranke) – eine wesentliche Leitkategorie sein. In der Stabilisierungsphase von Disziplinen wächst allerdings das Augenmerk der Akteure zunehmend dafür, über Rhetoriken der „Theoriepolitik“ (Niklas Luhmann) die „Institutionalisierungschancen“ für die ‚eigenen‘ gegenüber ‚konkurrierenden‘ (Theorie)Gedanken selbst zu mehrer. Die daraus folgenden „binären ‚Kämpfe‘“ (Stefan Weber (Hrsg.), Theorien der Medien, Konstanz 2003, S. 327) zwischen Theorieangeboten sind – weil sie eben oftmals Auseinandersetzungen der Leitwissenschaften nachahmen oder widerspiegeln – gerade für ein interdisziplinär orientiertes Fach wie die Kommunikationswissenschaft prägend. Sie sind ein wesentliches Movers ihrer Theorieentwicklung.

Zum zweiten versuchen Meyen/Löblich, das Feld (leider bleibt der Rückgriff auf Pierre Bourdieus Feldtheorie nur programmatisch; 27f.) des „Sozialen‘ am Wissenschaftlichen“ (26) zu systematisieren. Dafür nehmen sie zunächst das wissenssoziologische Theorem Karl Mannheims auf, „dass die Denkinhalte durch den sozialen Standort des Denkenden beeinflusst werden“ (ebd.). Jede „Klassikergeschichte“ steht damit immer vor der gleichen Schlüsselfrage: Warum stellt ein Wissenschaftler seinen Gegenstand gerade so dar? Theorien organisieren zwar unsere wissenschaftliche Wahrnehmung von Wirklichkeit. Sie sind aber selbst wiederum durch unsere alltäglichen, außerwissenschaftlichen Erfahrungen und Wahrnehmungsweisen (vor)strukturiert. Aus eben diesem Grund suchte Mannheim in seiner Wissenssoziologie nach einer „Formel der Umrechenbarkeit“ (27) von Erfahrung und Wissen(schaft). Wissenschaftsgeschichte steht in der Konsequenz vor der Aufgabe, ihre Gegenstände „rekontextieren“ (Niklas Luhmann; 27) zu müssen.

Ihrem Anspruch folgend, die „Institutionalisierungschancen“ der kommunikationswissenschaftlichen „Klassiker“ und ihrer Werke „zeitbedingt“ und „zeitgebunden“ (21) ins Zentrum zu rücken, wählen Meyen/Löblich schließlich als tragende Erzählfigur der „Klassikergeschichten“ in Form des „Interessenmodells“ (Bettina Heintz;

28) einen betont institutionalistisch orientierten Ansatz in der Tradition der Wissenschaftssoziologie Robert K. Mertons: Gesellschaftliche und professionelle Interessen rahmen demnach einen historischen, kognitiven und sozialen Möglichkeitsraum, in dem die Vertreter einer Wissenschaft sich ‚neue‘ Theorien ausdenken und durchsetzen (können). (28)

Ergebnis der Operationalisierung ist ein drei Ebenen (Gesellschaft/Universität; Autor; Werk) tiefes Kategoriensystem. (32) Es fasst das historisch-hermeneutische Handwerkszeug für die „Klassikerinterpretationen“ zusammen.

Da ich nicht en détail auf die in dem Band vereinten „Klassiker“ eingehen kann, möchte ich wenigstens einige fachhistorische Leseweisen offerieren, um die einzelnen Studien miteinander zu verknüpfen. Ich konzentriere mich dabei auf die von den „Klassikern“ zu erbringenden kognitiven Leistungen für den „Erfolg“ einer wissenschaftlichen Disziplin namens Kommunikationswissenschaft.

Mit dem Begriff des „Boundary-work“ hat Thomas F. Gieryn (Boundary-work and the Demarcation of Science from Non-Science, *American Sociological Review* 1983) ein Instrument in die Wissenschaftssoziologie eingebracht, das es erlaubt, die verschiedenen Mechanismen in der Grenzziehung zwischen Nicht-Wissenschaft und Wissenschaft zu identifizieren. Das Konzept des „Boundary-work“ ermöglicht es somit, die Geschichte der Außengrenzen eines wissenschaftlichen Feldes zu untersuchen. Ein kleiner Einblick in die Geschichte des Fachs Kommunikationswissenschaft reicht hin, um zu erkennen, dass das „boundary-working“ um Begriffe wie „Kommunikation“, „Medium“, „Öffentlichkeit“, „Publizistik“ oder „Zeitung“ einen wesentlichen Entwicklungsstrang in seiner Historie darstellt.

In den „Klassikergeschichten“ begegnet es uns an zwei Stellen: Einmal Ende des 17. Jahrhunderts in der „Zeitungsdebatte“, für die beispielhaft Kaspar Stieler's „Zeitungs Lust und Nutz“ (1695) steht. Zum anderen gut zwei Jahrhunderte später in Emil Löbels „Kultur und Presse“ (1903), das die so genannte „Praktikerliteratur“ vertritt. Auffallend ist sicherlich, dass diese beiden populären „Medium-Diskurse“ im Zusammenhang mit zwei kommunikationshistorischen Entwicklungsschüben (Auftreten der ersten Zeitungen im 17. Jahrhundert; Entwicklung der Massenpresse im 19. Jahrhundert) geführt wurden. Prägend waren sie als intellektuelle „Vorboten“ (130) der kognitiven Identitätsstiftung des Fachs vor allem durch die anregende Wirkung ihrer Begriffsbildung,

Metaphorik und (Wirkungs)Theoreme. Beides Gründe, in Zukunft dem Einfluss der „essayistischen Medienreflexion“ (Christoph Ernst) – sprich: der „Theorie-Arbeit“ von Laien, Praktikern und „Medium-Theoretikern“ (Meyen/Löblich fassen sie unter der Sozialfigur des „Outsider“ (Ulrich Saxer; 39) zusammen) – auf kommunikationswissenschaftliche „Theorie-Bildung“ fachhistorisch mehr Beachtung zu schenken.

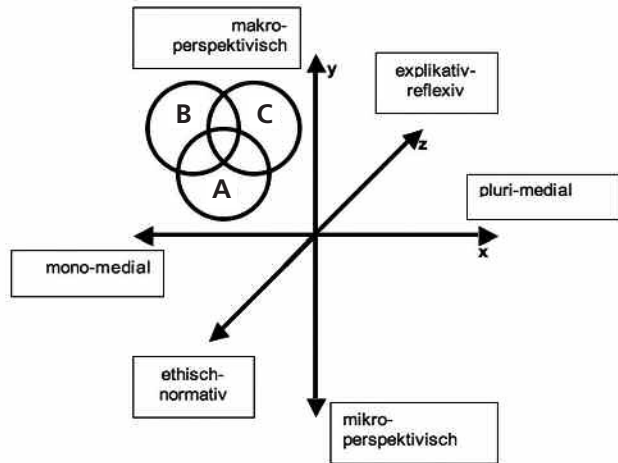
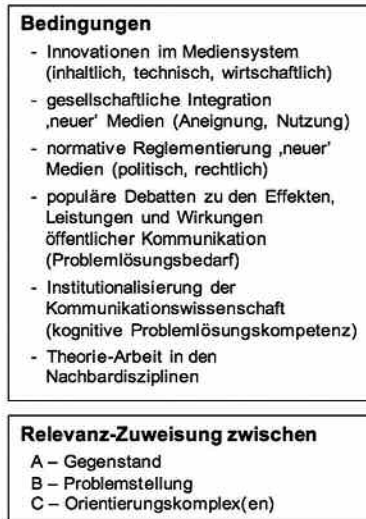
In diesen Kontext gehört auch das Wirken der wissenschaftlichen „Gastarbeiter“, der „scholars come into it from their own disciplines“ (Wilbur Schramm; 39), die sich insbesondere mit der „Entfesselung der Massenkommunikation im 19. Jahrhundert“ (Jürgen Wilke) dem ‚herrenlosen‘ Gegenstand „Presse“ zu widmen begannen. Unter den „Klassikergeschichten“ sind es die Nationalökonom Knies, Schäffle und Weber, die für diese Traditionslinie stehen. Leider sind von den „Gastarbeitern“ anderer (Nachbar)Disziplinen – wie Geschichte, Philologie oder Soziologie – keine „Klassiker“ vertreten.

In Auseinandersetzung mit den „äußeren“ Grenzziehungen vollzieht sich die Genese des „inneren“ Zusammenhalts des Fachs durch die fachlich-originäre Definition von (Erkenntnis) Gegenständen, Fragen und Problemstellungen sowie Forschungsparadigmen und Theorieprogrammen.

Das schlägt sich zunächst in der Definition des Gegenstandsbereiches (oder Materialobjekten) nieder. Der „Klassikerband“ bildet das in einem durchaus für die einzelnen Etappen der materialen Gegenstandsbestimmung repräsentativen Vierschritt – verkörpert durch Weber (Presse als Forschungsfeld, 1910), Jaeger (publizistische Wissenschaft, 1926), Maletzke (Feldschema der Massenkommunikation, 1963) und Pracke (Entgrenzung der Publizistik, 1968) – ab. Gerahmt wird dieser Trend eines sich stetig entgrenzenden materialen Gegenstandsfeldes von einer Phase der Medienentwicklung, die Jürgen Wilke als „Plurimedialität“ der Massenkommunikation im 20. Jahrhundert bezeichnet hat. Nähern kann man sich diesem immer umfassender werdenden Objektbereich freilich immer nur partiell.

Das spiegelt sich im Trend der (Aus)Differenzierung von fachlich-genuinen Fragestellungen (oder Formalobjekten) wider. Der „Klassikerband“ gibt, indem er insbesondere drei Fragen, vor denen die Klassiker „Öffentlicher Kommunikation“ am Beginn der so genannten „Medienmoderne“ standen, die nach: dem „Charakter der Presse als Institution“ (Löbl, Weber), dem „Journalismus als Form öffentlicher Kommunikation“

Theorien-Raum „Öffentliche Kommunikation“



Grafik: Erik Koenen 2006

(Löbl, Weber) und der „Öffentlichen Meinung und ihrer Wirkungen“ (Schäffle, Noelle-Neumann), in den Mittelpunkt rückt, wenigstens einen Einblick in die fachhistorische Tradition der Problemstellungen, die heute im Zentrum der Kommunikationswissenschaft stehen.

Ein letzter Trend ist die (Aus)Differenzierung von leitenden Forschungsparadigmen und Theorieprogrammen. Im „Klassikerband“ wird leider nur die Geschichte des seit den 1960er Jahren das Fach dominierenden Forschungsparadigmas „empirische Kommunikationsforschung“ (Weber, Lazarsfeld) erzählt. Dass hat eine gewisse Berechtigung, war es doch die maßgebliche Referenz für den Prozess der so genannten „Versozialwissenschaftlichung“ der Kommunikationswissenschaft nach 1945. Exemplarisch dafür steht die „Grande Dame“ der „Mainzer Schule“: Noelle-Neumann. Außen vor bleiben in der Konsequenz die „ethisch-historische“ und die „prozess-orientierte“ (Stefanie Averbek) Forschungstradition des Fachs. Unter den vorgestellten Theorieprogrammen ist es einzig Prakkes „Funktionale Publizistik“, die diese Traditionen mit einbezieht.

Spannend sind die „binären ‚Kämpfe‘“ zwischen den einzelnen Theorieprogrammen, die sich innerhalb der „Versozialwissenschaftlichung“ abspielen: bspw. der „Kampf“ zwischen „administrativer“ (Lazarsfeld) und „kritischer“ (Adorno) Kommunikationsforschung oder der „Kampf“ zwischen „Psychologie der Massenkommunikation“ (Maletzke) und „Systemtheorie“ (Luhmann). Solange es solche „fruchtbaren Asymmetrien“ (Wolf Lepenies) in der Theorieentwicklung gibt,

ist zumindest keine Theorien-Konvergenz zu befürchten.

Ich habe nun versucht, das Theorien-Angebot „Öffentliche Kommunikation“ schematisch in einen „Theorien-Raum“ einzuordnen. Stefan Weber – auf den ich hierbei rekurriere – hat dies schon für den „Theorien-Raum der Medienwissenschaft“ (op. cit., S. 325-345) unternommen. Auch der Theorien-Raum „Öffentliche Kommunikation“ soll das gegenwärtige theoretische Spektrum erfassen. Dabei wird jede einzelne Theorie „graduell“ durch einen Punkt im Raum, dessen Koordinaten relational zu den Achsen oder Sinn Dimensionen mit den Polen mono-medial – pluri-medial (x-Achse), mikro-perspektivisch – makro-perspektivisch (y-Achse) und ethisch-normativ – explikativ-reflexiv (z-Achse) zu bestimmen sind, repräsentiert. Der Theorien-Raum „Öffentliche Kommunikation“ kann somit in Summa einen Überblick über das zur Verfügung stehende Theorie-Potential bieten. Fast wichtiger ist, dass er das Verhältnis der einzelnen Theorien zueinander (Asymmetrien, Kompatibilitäten, Kumulationen) abbilden kann. Der „innere“ Kern einer jeden Theorie resultiert nun aus „Relevanz-Zuweisungen“ (Stefanie Averbek, dabei Hans Wagner folgend) innerhalb einer Trias von Gegenstand, Problemstellung und Orientierungskomplex(en). Die historische und kognitive Dynamik in der Bildung von (neuen) Theorien „Öffentlicher Kommunikation“ unterliegt schließlich bestimmten Bedingungen.

Zwei kleine ad hoc gewählte Beispiele sollen die Argumentationsweise des Schemas veranschauli-

chen: Dovifats Ansatz der „Publizistischen Persönlichkeit“ besteht aus der Relevanz-Zuweisung zwischen dem Gegenstand „Presse“, dem Problem „publizistischer Führung“ und dem Orientierungskomplex „Konservative Dogmatik“ (Stefanie Averbeck). Einzuordnen wäre er im Theorien-Raum als mono-medial, mikro-perspektivisch und ethisch-normativ orientierter Ansatz. Hingegen besteht Prakkes „Funktionale Publizistik“ aus der Relevanz-Zuweisung zwischen dem Gegenstand „publizistische Mittel“, dem Problem „publizistischer Prozess“ und dem Orientierungskomplex „Integration historisch-hermeneutischer und sozialwissenschaftlicher Theorienprogramme“. Einzuordnen wäre sie im Theorien-Raum als pluri-medial, makro-perspektivisch und explikativ-reflexiv orientierte Theorie.

Gedacht ist dieses Schema (mit dem Hinweis, dass auch andere Sinndimensionen miteinander kombiniert werden können) als eine erste Dis-

kussionsgrundlage für eine künftige Theorien-Komparatistik der Kommunikationswissenschaft. Mein kleines „Post Scriptum“ zu dem „Klassikerband“ von Michael Meyen und Maria Löblich hat es sicher schon verraten: Ich habe ihn mit Gewinn gelesen.

Ich hoffe somit, dass er entsprechend dem Anliegen der beiden Autoren nun unter den Lehrenden und Studierenden der Kommunikationswissenschaft seine Leser finden wird. Den Lehrenden bietet er eine Möglichkeit zur historischen (Selbst)Reflexion der „Kontextabhängigkeit der wissenschaftlichen Produktion“ (22). Den Studierenden bietet er eine konzise biographisch-systematische Einführung in die Geschichte des Fachs. Vielleicht findet er in diesem Sinne Eingang in die kommunikationswissenschaftlichen Einführungsseminare.

Erik Koenen

20 Jahre

medien & zeit

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart



**Sonderheft 2006 zum Jubiläum
20 Jahre *medien & zeit* mit
Register aller Beiträge und
AutorInnen 1986–2005**

Zu beziehen zum Einzelheftpreis
von € 4,80 (exkl. Versand) über

abo@medienundzeit.at

oder

www.medienundzeit.at

herausgegeben vom „Arbeitskreis für Historische Kommunikationsforschung (AHK)“
1180 Wien, Schopenhauerstraße 32, Postfach 442

Jahresabonnement (4 Hefte) für Studierende nur 12,80 € (Normalpreis 17,60 €)!

Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

ZN: 02Z033628 M

medien & zeit

A-1180 Wien, Postfach 442

P.b.b.,
Erscheinungsort Wien,
Verlagspostamt 1180 Wien,
2. Aufgabepostamt 1010 Wien

