ISSN 0259-7446
€ 4,80

medien & zeit

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

Thema:
Schwule Medien

Sind Medien schwul?

Gay ORF?!

Der gekaufte Mann

Fernsehen in Pink

Jahrhundert-Journalist
Alfred Worm

4/2007
Jahrgang 23

medien & zeit

Inhalt

Sind Medien schwul?
Strittige Anmerkungen zur kulturellen Interferenz von Medialität und Homosexualität ... 4
Thomas A. Bauer

Gay ORF?!
Das ORF Fernsehprogramm durch die rosa Brille betrachtet – ein Streifzug durch das Archiv ... 16
Alexander Hecht

Der gekaufte Mann
Männlichkeits-Diskurse in den neuen Männermagazinen. Metrosexulität als Geschlechterstabilisierende (Konsum)Kategorie ... 21
Brigitte Theißl

Fernsehen in Pink?
LesbianGayBisexualTransgender-TV im Vergleich – Ansichten und Spekulationen ... 29
Severin Weber

„Ich kontrolliere die Mächtigen Österreichs, kann man das so sagen, ja."
Der investigative Jahrhundert-Journalist Alfred Worm (1945-2007) ... 38
Hannes Haas

Rezensionen ... 48

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:
Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)", A-1180 Wien, Schopenhauerstraße 32, ZVR-Zahl 963010743
http://www.medienundzeit.at

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

Redaktion:
Fritz Hausjell, Gaby Falböck, Christian Schwarzenegger

Lektorat und Layout:
Gaby Falböck, Christian Schwarzenegger

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, Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz

Grundlegende Richtung:
medien & zeit ist eine wissenschaftliche Fachzeitschrift für historische Kommunikationsforschung. Sie versteht sich als Forum für eine kritische und interdisziplinär ausgerichtete Auseinandersetzung über Theorien, Methoden und Probleme der Kommunikationsgeschichte.

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:
Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)", Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien

Vorstand des AHK:
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch (Obmann), A.o.Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obmann-Stv.), Mag. Gaby Falböck (Obmann-Stellvertreterin), Mag. Bernd Semrad (Geschäftsführer), Mag. Christian Schwarzenegger (Geschäftsführer-Stv.), Mag. Gisela Säckl(Schriftführerin), Dr. Erich Vogl (Schriftführer-Stv.), Mag. Marion Linger (Kassierin), Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier-Stv.)

Editorial

Die Sichtbarkeit ist eine Falle. Diese wohlbekannte Formulierung Michel Foucaults wird in diesem ersten Heft des 23. Jahrgangs von *medien&zeit* aufgegriffen und neu kontextualisiert. Wo es bei Foucault in „Überwachen und Strafen" um die Mechanismen sozialer Kontrolle angesichts des tatsächlichen oder vermeintlichen Gesehenwerdens geht, so meint sie hier die Sichtbarkeit, die einerseits notwendig ist, um Bewusstsein zu schaffen und die andererseits, in dem sie zeigt, wo etwas sichtbar wird, auch durch diese Sichtbarkeit erst die Möglichkeit des Übersehens einräumt. Für den wissenschaftlichen Fachdiskurs des Generalthemas dieses Heftes, Homosexualität und Medien, ließe sich die Sichtbarkeitsfalle dabei durchaus auch als Spezialisierungsfalle klassifizieren: Sobald ein Thema als „Thema", das spezialisiert zu behandeln sei abgehandelt wird, exkulpiert dies die Fachgemeinschaft und den „wissenschaftlichen Mainstream" von der Verantwortung, sich unaufgeregt (sine ira et studio) mit dem Thema auseinanderzusetzen. Spezialisierung ist notwendig, kann aber zur Falle geraten, wenn Wissenschaften meinen, Fragestellungen ausklammern zu können, weil es dafür ja ohnedies ein Segment hochspezialisierter Forschung gäbe.

Verdichtet wird dieser Leitgedanke in den „strittigen Anmerkungen" von Thomas A. Bauer, in denen er den Heft-Titel „Schwule Medien" mit „Sind Medien schwul?" in Frage stellt und sich von der Suche danach, was an Homosexualität „gleich" oder „anders" vielleicht sogar „normal" oder „abnorm" ist, freispielt: Aus einer medienkulturtheoretischen Reflexionsebene diskutiert er Homosexualität als ein kulturliches Modell innerhalb eines Kulturprogramms, das Handlungskontingenz beschränkt und Komplexität

hin zu erwartbaren Erwartungen reduziert. Damit ist Homosexualität auch nicht wesentlich anders zu klassifizieren als andere unter den Bedingungen der Medialität getätigte Lebens-, Erlebens- und Handlungszusammenhänge, die im Hinblick auf ihre kulturelle Qualität in eins gefasst und auf einen Bedeutungshorizont bezogen werden.

Hernach begibt sich Alexander Hecht auf einen essayistischen Streifzug durch das historische Archiv des öffentlich-rechtlichen ORF und sammelt Artefakte einer „Schwulen Progammgeschichte" des ORF. Hecht, Leiter des historischen Archivs im ORF TV-Archiv legt es dabei weniger auf eine vertiefte Analyse als auf einen kompakt gebündelten Ein- und Überblick über Zeitpunkte, Programmformate, Personenbeteiligungen, Szenarien, Bewertungszusammenhänge und gesellschaftspolitische Kontexte, in welchen „Homosexualität" und „Schwul sein" vom Österreichischen Rundfunk im Fernsehen explizit behandelt worden sind. Neben Erörterungen zur Sammelweise und Nutzbarkeit des Archivs und den daraus erwachsenden Schwierigkeiten und strukturbedingten Unvollständigkeiten für einen derartigen Darstellungsversuch respektive weitergehende Forschungsbemühungen, die er anregt, zeigt er somit, was das Gedächtnis des ORF selbst noch über die Geschichte der Thematisierung in der Anstalt weiß.

In „Der gekaufte Mann" setzt sich Brigitte Theißl anschließend anhand der Diskurse in „neuen Männermagazinen" damit auseinander, was Männer wollen bzw. was das Konsumwesen Mann wollen soll, welchen archetypischen Männlichkeitsmustern dabei vorderhand entsprochen wird und wie Homosexualität mit dieser versprochenen Männlichkeit aus dem Verkaufsregal kompatibel ist.

Nach der „rosa Brille" im Beitrag Hechts beschäftigt sich Severin Weber in seinen „Ansichten und Spekulationen" mit Fernsehen, das ganz in Pink gehalten ist. Er präsentiert den französische Pay-TV-Kanal Pink TV und wendet die Kenntnis der Erfahrungen, die dieser Sender in Frankreich gemacht hat, auf den in Planung befindlichen deutschen Gay-Sender TIMM an.

Anders als sonst gewohnt enthält diese Ausgabe von *medien&zeit* einen Beitrag außerhalb des Generalthemas: Zum Andenken an eine publizistische Persönlichkeit, den im Februar 2007 verstorbenen „Jahrhunderten-Journalisten" Alfred Worm, zeichnet Hannes Haas Stationen einer durchwegs außer-gewöhnlichen Journalistenkarriere. Das Selbst-, Berufs- und Journalismusverständnis des „Aufdeckers der Nation" verdeutlicht Haas abschließend auf die bestmögliche Weise, indem er Worm selbst zu Wort kommen lässt: In einer Collage von Passagen aus Interviews, die zwischen 1988 und 2001 für akademische Abschlussarbeiten geführt wurden, hebt Haas Schätze, die sonst in den Tiefen der grauen Literatur verborgen geblieben wären.

medien&zeit wünscht gewohnt spannende Lektüre zu Themen, die die Zeit den Medien nahe legt und mit denen sich die Medien derzeit zu befassen haben.

FRITZ HAUSJELL
GABY FALBÖCK
CHRISTIAN SCHWARZENEGGER

Sind Medien schwul?

Strittig Anmerkungen zur kulturellen Interferenz von Medialität und Homosexualität

Thomas A. Bauer

Will man das Verhältnis zwischen Homosexualität und Medien analysieren und dabei herausfinden, was die Thematik für die Medien bedeutet und was die Medien für diese Thematik bedeuten, dann ist ein solcher Versuch (zunächst) nichts anderes als die übliche und schon weithin abgegriffene Beschreibung der Rolle von Sexualität in den Medien (meist reduziert auf „sex sells") und umgekehrt (meist reduziert auf Aufklärung), wäre da nicht ein differenzierender Faktor: nämlich die Sonderheit von Homosexualität. Sie ist, wie zu beschreiben sein wird, für Medien bzw. für die mediale Durch*setzung* der gesellschaftlichen Konversation von spezifischer Attraktion. Man weiß mittlerweile in aufgeklärten und säkularen Gesellschaften, dass diese Sonderheit natürlich ist, aber nicht natürlich relevant. Die Auffälligkeit ist ein Faktum der kulturlich differenzierenden Wahrnehmung und Einschätzung, die zunächst durch das statistisch gewichtende Argument der Aufteilung in eine heterosexuelle Mehrheit und eine homosexuelle Minderheit gestützt wird. Diese Gewichtung ist (nur) eine kulturliche Beschreibung einer *natürlich* natürlichen Vorfindlichkeit. Jede Beobachtung von Natur aber ist kulturlich, kulturell konzipiert. Sie formt die Natur im Wege der Objektivierung (Vereinzelung, Vergegenständlichung) und macht so ein Objekt der ihm durch Gebrauch zugeschriebenen Bedeutung wegen vom anderen unterscheidbar. Die Unterscheidung ist kulturlich, der Unterschied natürlich. Die Feststellung des Unterschieds ist eine kulturelle Erschließung von Natur wie auch schon die Feststellung der Natürlichkeit (z.B. der Sexualität) das Ergebnis einer unterscheidenden Beobachtung[1] ist und in eben diesem Sinne ein kultureller Akt, eine kulturelle Auswertung der Beobachtung[2]. Zunächst sind die Natürlichkeit des Geschlechts und die Kulturlichkeit der Geschlechtsdarstellung bzw. der Geschlechterbegegnung zwei Paar Schuhe, es sei denn, man hält Kultur für natürlich definiert.

Das wiederum kann man nur, wenn man die Natur nicht als ein aus sich sich entwickelndes Programm versteht, sondern als Kreatur, als geschaffene Materie, die mit einem Plan versehen, der ihr durch (göttlichen) Willen inhäriert worden wäre und auf dessen Erfüllung sie bis zu ihrem Zusammenbruch („Weltuntergang") festgelegt sei. Dass die Natur eine kulturell unterschiedliche Wertung in sich schon einschließe und vorgebe (was natürlich und was unnatürlich ist) kann man nur annehmen, wenn man glaubt, die Natur sei ein durch (göttlichen) Willen geschaffenes Programm, das auch wieder durch (göttlichen) Willen beendet würde – und dessen Beendigung vor allem dann drohe, wenn man sich von dem Programm durch den unnatürlichen Gebrauch der ihr inhärenten Kultur absondere (Sünde). Vor allem Kreationisten und andere, meist biblisch-religiös fundierte kulturkonservative Positionen wehren sich gegen eine solche (konstruktivistische) Annahme der kulturellen Unbestimmtheit von Natur, indem sie das Dogma ausgeben, dass die Ordnung (Ästhetik und Ethik) der kulturlichen Welt ihr (auch schon) qua Natur (Kreatur) als eine Art endogenes intelligentes Design mitgegeben sei[3],woraus sie (meinen) folgern (zu können), dass jede Abänderung daher auch einen Bruch mit einer natürlich vorgegebenen Kultur (Sonderheit als Sünde, Sünde als Absonderung) sei. Der Glaube, dass Homosexualität unnatürlich und ein Bruch mit einer (gottverschriebenen) Kultur sei, hat sich durch die Dominanz der christlich-theologischen Interpretation von Natur über Jahrhunderte in unser Kulturprogramm eingeschrieben. Er hat Homosexualität – durch emotionelle pejorative Geschmacksverstärker (Homophobie, sexuelle Tabus) in einem faschistoiden Aufwisch, gekenn-

[1] Vgl. Foerster, Heinz von: *Sicht und Einsicht. Reihe Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie, Bd. 21.* Braunschweig 1985.

[2] Vgl. Morin, Edgar: *Kultur? Erkenntnis*. In: Watzlawick, Paul; Krieg, Peter (Hrsg.): *Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster*. München 1991, S. 75-84.

[3] Vgl. Schönborn, Christoph: *Finding Design in Nature*. In: *New York Times,* 7. Juli 2005.

zeichnet durch Dogmatismus und Autoritarismus[4] – über eine lange Geschichte der kulturellen Dominanz von ideologisch fundierten Institutionen (alten Typs: Hierarchie) zu einem Objekt der gesellschaftlichen Hassliebe gemacht.

Medialität – das kulturelle Charakteristikum der gesellschaftlichen Relationalität

Medien sind Institutionen des Bezugs, Instanzen der sozialen und kulturellen Relationalität. Als solche beanspruchen sie weit gehende Gültigkeit, die man ihnen auch der Reduktion der Komplexität von Deutung und Bedeutung wegen zugesteht. Gerade diese Attribution macht sie wie andere gesellschaftliche Institutionen auch anfällig für Autoritarismus, Dogmatismus und Objektivismus, wofür sie, wie zu fürchten ist, aus Theorien der „vierten Macht“[5] auch theoretische Legitimation ableiten. Sie sind aber mit dem Unterschied zu dogmatisch verfassten Institutionen (Kirchen) durch sich selbst strukturell und kulturell (darin) gestört: das Prinzip der Medienfreiheit begründet sich aus der Negation von Autoritarismus, Dogmatismus und Objektivismus und muss daher auch auf sie selbst Anwendung finden. Dafür sorgt die Partizipationslogik der Kommunikation, die die kommunikative Funktionalität von Medien zwischen Partnerpositionen (Produzenten, Rezipienten) aufteilt. Diese Erkenntnis wiederum (und dies wird im folgenden zu argumentieren sein) ist als das entscheidende Argument zu sehen, weswegen sich die wissenschaftliche Beobachtung und Analyse der gesellschaftlichen Kommunikation (Medienkultur) nicht in deren struktureller Apparatur (Technik, Organisation, Formation) verbeißen sollte, sondern sich vielmehr konzentrieren sollte auf die sozialen Formationen von Kultur (bzw. auch: auf die kulturellen Formationen des Sozialen), die den gesellschaftlichen Gebrauch der Medien (Technik, Institution, Organisation, Professionalität) kulturell bestimmen[6]. Die Forderung nach einer Medienkulturwissenschaft als interdisziplinäre Wissenschaft wird ja schon länger laut[7], scheitert bislang aber am Theoriedefizit der Medienwissenschaften und ihrem „heimlichen Positivismus“[8]. Die Logik der Verteilung der Leistung (auch der Qualität) von Kommunikation sagt, dass sie erst durch den Gebrauch werden, was sie sind: Dispositive der Medialität der Gesellschaft. Der Gebrauch ist eine kulturelle Aneignung von Strukturen[9] der sowohl für die Praxis wie für deren (theoretische) Reflexion von Relevanz ist. Wenn man also phänomenologisch von Medien reden möchte, dann muss man Medialität meinen. Wenn man (auch im wissenschaftlichen Diskurs verkürzt) von „den Medien“ redet, dann redet man eigentlich von Medialtät, was immer heißt: das gesellschaftliche Leben (Themen, Ereignisse, Menschen) ist kulturell vermittelt. Diese Erfahrung der gesellschaftlichen *Medialisierung* fällt (in der globalisierten Mediengesellschaft) zunehmend zusammen mit der Erfahrung von *Mediatisierung* (durch Technologie ermöglichte und gekennzeichnete Vernetzung). In diesem Sinne sind Medien gesellschaftliche Institutionen neuen Typs. Sie sind – richtiger formuliert: deren kultureller Gebrauch macht sie zu – Agenturen der sozialen Praxis[10], dehierarchisiert die Institutionen alten Typs, heterarchisiert die ideologischen und sozialen Positionen, synchronisiert Strömungen und Epochen, hybridisiert kulturelle Unterscheidungen und macht so die kulturliche Diversität der Natur zum Merkmal einer offenen Gesellschaft[11]. Ihr herausragendes Charakteristikum ist Medialität, womit verbunden ist: Heterogenität der Inhalte, Heterarchie der Eintragungen und Bezüge sowie Heterologie der Zuordnungen und Horizonte. Der

[4] Vgl. Bauer Thomas A.: *Streitpunkt Dogma. Materialien zur Systemtheorie und Systemkritik kommunikativen Handelns in der Kirche*. Wien, Köln, Graz 1982.

[5] Vgl. Fabris, Hans Heinz (Hrsg.): *Journalismus in der Informationsgesellschaft. Antworten aus Praxis & Theorie*. Innsbruck, Wien 1999 sowie Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden 2000.

[6] Vgl. Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.): K*ulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven*. Wiesbaden 2003 und darin besonders Bauer Thomas A.: *Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory-Modell*. In: Karmasin/Winter, *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft*, 127 – 167.

[7] Vgl. Faulstich, Werner: *Medientheorien. Einführung und Überblick*. Göttingen 1991 und Schmidt, Siegfried J.: *Medien, Kultur: Medienkultur*. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Medien und Kultur. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg*. Göttingen 1991, S. 30-50.

[8] Schmidt, *Medienkultur*, S. 47.

[9] Vgl. Certeau, Michel de: *Kunst des Handelns*. Berlin 1988

[10] Bromley, Roger / Göttlich, Udo / Winter, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg 1999 und Bauer, Thomas A.: *Kommunikationskulturen im Wandel. Wertemodelle und Wissensmodelle der Mediengesellschaft*. In: Bauer, Thomas A. / Ortner, Gerhard E. (Hrsg.): *Werte für Europa. Medienkultur und ethische Bildung in und für Europa*. Düsseldorf 2006, S. 46 – 62.

[11] Popper, Karl: *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde. Bd 2*. Stuttgart 1992.

natürliche Unterschied sexueller Arten kann (muss) durch deren kulturelle Unterscheidung wie jede andere natürliche Artenvielfalt als ästhetischer Reichtum gesehen werden, der kulturell auffällt und einen sozial relevanten Platz (Bedeutung) zugewiesen bekommt. Maßeinheiten, die man dazu (offensichtlich) braucht, sind eine kulturelle Einmischung in das Bild der Natur, mit der natürliche Verhältnisse in eine kulturell verwertbare Aussage gebracht werden. Die Bedeutung der Unterschiedlichkeit hat aber kein natürliches Maß, sondern wird kulturell vermessen. Dass dies mithilfe der mathematischen Sprache (operative Logik) geschieht, sagt ja nur, dass es sich um einen strategisch zu wertenden (Be)Rechnungszugriff handelt. Die Leistung der Kultur ist es mit einer logischen Operationen die Objektivierung ihrer Wahrnehmung Gestalt zu konstruieren und ein Kriterium der Objektivität zu setzen, mit dem weiterführende Einschätzungen (z.B. der Mehrheiten-Minderheiten-Aufteilung) begründet werden können.

Die Medialität von Homosexualität

Der Begriff der Sexualität sagt es schon: hier wird ein Lebens-, Erlebens- und Handlungszusammenhang im Hinblick auf seine kulturelle Qualität in eins gefasst, in dem viele Momente (der natürlichen Gegebenheiten, des sozialen Handelns, des subjektiven Erlebens und der emotionalen Bewertung) auf einen Bedeutungshorizont bezogen werden, um eben auch auszusagen, dass in dieser Konstellation ein spezifischer Qualitätszustand konstatiert wird, der nur dadurch entsteht, dass man wahrnimmt, dass das eine mit dem anderen zu tun hat, das eine nicht ohne das andere ist, was es ist und das andere für das eine wie das eine für das andere steht. Sexualität ist also, wie übrigens Medialität auch, ein Rahmenmodell für eine Qualitätsbeschreibung, die nicht Strukturen vereinzelt und vergegenständlicht, sondern deren wechselseitige Verwiesenheit in ein in sich geschlossenes Bedeutungsmodell einbindet. Der (kulturelle) Vorteil einer solchen integrativen Beschreibung ist, dass man sich im Diskurs auf Qualitäten bezieht und sie so auch zur Sprache bringen kann.

Spätestens hier macht sich der epistemologische Vorteil einer (nicht objektivierenden, sondern) synthetisierenden und kontextuellen Begrifflichkeit bemerkbar, nämlich der dass, wenn man über das Verhältnis von Medien und Homosexualität reden möchte, wie schon oben angesprochen, die Reduktionen der Alltagssprache ausgleichend nicht von Medien, sondern eben von Medialität zu reden ist: Wie es zu wenig wäre von Homosex zu reden, ist es zu wenig von Medien zu reden. Das Verhältnis von Homosex und Medien vermittelt sich im kulturellen Fluidum, daher geht es um: Homosexualität und Medialität. Erst in dieser Verhältnisstellung kann man sich auf ein gemeinsames Äquivalent beziehen, das eine aussagefähige Analyse der wechselseitig vermittelten Bedeutung ermöglicht. Von Medialität zu reden anstatt von Medien und ein solches (kulturelles) Rahmenmodell der Beobachtung der medialen Kommunikation zu setzen anstatt eines (die Zusammenhänge stets fragmentierenden) Strukturmodells („die Medien"), ist einer der entscheidenden Entwicklungen in der medienwissenschaftlichen Analyse, die aber noch nicht so weit durchgedrungen ist[12]. Sie ist eingebettet in eine verstehende, kulturwissenschaftlich ausgelegte Sozialwissenschaft, der es nicht (mehr) um Aufzählung und Verhältnisberechnung (Soziologie, Sozionomie) geht, sondern um Interpretation, Exemplarität und kritische Aufmerksamkeit für die gesellschaftliche Verteilung von kulturellem Wissen. Ein auf die Qualität konzentriertes und fokussiertes Rahmenmodell (Medialität) thematisiert den sozialen und kulturellen Handlungszusammenhang des Mediengebrauchs und dessen kulturellen Gehalt im Hinblick auf die subjektiven Absichten des individuellen Lebens („mindfulness") in sozialem Kontext. In einer organisierten Gesellschaft, vor allem in einer so genannten Mediengesellschaft, ist ein solcher (eigentlich jeder) Lebenszusammenhang medialisiert und mediatisiert. Medialisiert ist er, weil Wissen, Erfahrung, Beobachtung und Konversation sich aus allen Diskursflächen (Alltag, Milieu, Medien) mischen und vor allem durch Mediendiskurse gelenkt werden. Mediatisiert ist er, weil Medien, Wirtschaft und die öffentliche Administration die Lebensorganisation des einzelnen mit der anderer vernetzen und so das mögliche Wissen erweitern. Während Mediatisierung die Erweiterung (Enlargement) der Kontaktstellen und der Wissenspositionen meint, beschreibt Medialisierung die Anreicherung von Bedeutung und die Vertiefung von Mind (Enrichment) wegen der unumgänglichen Einmischung der Medien in die Konversation des Alltags.

[12] Vgl. Hepp, Andreas / Winter Rainer: *Kultur– Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen 1997.

Medialität gesellschaftlicher Erfahrung

Weil Medien im Kontext der individuellen wie kollektiven Lebensgestaltung (nichts anderes als) Erfahrungsquellen sind, ist allen anderen sozial organisierten Erfahrungszusammenhängen (Familie, Arbeitsmilieus, Stadt) umgekehrt eine Medienqualität eigen, die sie der Funktionalität der Medienapparaturen ähnlich stellt. Wenn also Medien (in kategorialem Sinne) Faktoren der zuvor angesprochenen Medialität sind, dann ist dieses Funktionsmerkmal der Medialität eben auch anderen mehr oder minder institutionalisierten Zusammenhängen zuzuschreiben, die als Sammel- und Ausgabestelle von Wissen und Erfahrung genutzt werden. Medialität ist so einmal ein Funktionsmerkmal von gesellschaftlich organisierten oder institutionalisierten Einrichtungen (Medien, Schule, Arbeitsplatz, Familie etc. und der Mediengebrauch im Zusammenhang solcher Einrichtungen), zum andern ein Qualitätsmerkmal der im Zusammenhang dieser Einrichtungen bezogenen Wissens-, Deutungs- und Meinungsgüter sowie des daraus vollzogenen Lebens. Es gibt also, um sich auf die hier zu erörternde Thematik zu konzentrieren, keine medienfreie Sexualität, insofern auch sie ein qualitatives Dispositiv des individuellen Lebensvollzugs ist, vollzogen im Kontext eines anderen qualitativen Dispositivs des (modernen) Lebensvollzugs: Medialität, das soziale Fluidum, in dem die Welt in dialektischer Kontrolle gehalten wird: Man misst die reale Umwelt an der (für eigentlich wahr(er) gehaltenen[13] Realität der Medien, man beobachtet Fernes nah und Nahes in Fernhaltung, Nähe wird auf (mikroskopische) Distanz gehalten und Distantes in Makroskopie besehen. Bilder und Images dienen als Referenz- wie als Kontrollgrößen der Wirklichkeitsbestimmung. Die der Medialität des alltäglichen Lebens eigenen Wertigkeiten (Nützlichkeit, Sinnlichkeit und Lust am Anderen) kommen in der Medialisierung von Homosexualität zu besonderer Geltung.

In Summe macht dieser methodologische Schritt von einer strukturalistischen zu einer kulturalistischen Beobachtung („cultural turn“) klar, dass es im Verhältnis von Homosexualität und Medien keinen natürlichen Sachverhalt zu beobachten gibt, sondern eine in Kulturen (Sexualität, Medialität) verankertes wechsel- und gegenseitig vermitteltes Interesse: das eine mischt sich in das andere, wie das andere in das eine, wobei selbst die Wahrnehmung dieses Verhältnisses in der Absicht eben dieses Interesses geschieht. Man muss also im Sinne der hier anzustellenden Beobachtung der Verhältnisstellung von Medialität und Homosexualität von der Hybridisierung zweier unterscheidbarer, allerdings gesellschaftlich verähnlichter Dispositive der Qualitätsbestimmung des (sozialen wie individuellen) Lebens ausgehen: In dieser Hybridisierung[14] thematisieren sich Lebensnützlichkeit, Lebenssinnlichkeit und (Er-)Lebenslust als Qualitäten des Mediengebrauchs wie auch die Qualität des (individuellen) Lebensvollzugs des vorstellbaren Sozialzusammenhangs und der vorgestellten subjektiven (medialisierten) Einmischung wegen Qualitäten wie Mediennützlichkeit, Mediensinnlichkeit und Medienlust im Hinblick auf sexuelle Orientierung, insbesondere wenn sie das bietet, was den Charakter von Medialität ausmacht: die auf mittelbare Distanz gehaltene Verbindung zu einem anderen, weil nicht mehrheitlich kulturellen Gebrauch von Sexualität.

Schwule Layouts in medialer Spiegelung

Im Kontext von Homosexualität ist Medienbeobachtung (Mediengebrauch) die Form der kontrollierten Überraschung in Bezug auf eigene wie auf fremde Sexualkultur, eingeschlossen alle eingestandenen und nicht eingestandenen Tabus, alle gesättigten und nicht gesättigten Begierden. Dazu gehören im Umfeld von Homosexualität aber auch alle kulturellen und zivilisatorischen Dekorationen, die des eigentliche Gleichgeschlechtserleben semiotisch darstellen und layoutieren. Im Kontext von Medialität stehen immer nur Symbole (Ausschnitte, Klischees, Reduktionen) zur Dispositon, die darstellen, was sie meinen, aber niemals das sind, was sie zu bezeichnen versprechen. In der Symbolwelt von Homosexualität sind dies vor allem die Schwulen und der (generalisierte) Habitus (sekundäre Merkmale der sexuellen Orientierung), mit dem sie sich zueinander zu erkennen geben, an dem sie zugleich die nicht-schwule Welt meint zu erkennen. Stellt man diese Reduktion auf Symbolisierung theore-

[13] Vgl. Anders, Günther: *Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen.* In: Ders: *Die Antiquiertheit des Menschen, Bd. 1*. München 1980.

[14] Welsch, Wolfgang (Hrsg.): *Wege aus der Moderne. Schlüsseltexte der Postmoderne-Diskussion*. Berlin 1994.

tisch in Rechnung, dann spricht man besser gleich von einer medialen Nachstellung schwuler Layouts als von einer solchen der Homosexualität. Dieser Gedanke verlangt einer weitere Konkretisierung der hier anzustellenden Beobachtung: da sie kommunikationswissenschaftlich angelegt sein soll, muss sie die ja schon weitgehend erarbeitete Problemstellung[15], voraussetzen. Um die Themenstellung darauf aufbauend zu konkretisieren, soll sie nochmals klar definiert werden: Es geht um die kritische Beobachtung der alltagswissenschaftlichen Deutung des Verhältnisses von Homosexualität und Medien und – etwas zugespitzt auf Grundfragen der theoretischen Erklärung des Phänomens – um die Analyse der kulturellen Interferenz von Homosexualität und Medialität: Schwule in der Medienwelt und die Bedeutung der Medien für Schwule.

Wenn Medien sind, was sie können, wirft das in diesem Zusammenhang die Frage auf, ob Medien schwul sind oder schwul sein können, wenn sie schwul sein möchten. Diese Frage richtet sich weniger an Szene-Medien, die sich die Funktion zuschreiben, die Gay Community oder die der Lesben, der Transsexuellen von Transgender zu adressieren, solche Szenen medial nachzubilden oder allererst zu kreieren, damit diese wiederum die so gelayouteten Communities als Agenda bzw. als Referenzbild ihrer eigenen In-Group-Performance gebraucht werden können[16]. Die Rede ist hier von Allerweltsmedien, die zunehmend in der schwul-lesbischen Community einen Adressatenkreis vermuten oder in ihrem schon vorhandenen Adressatenkreis dahin gehende Interessen orten. Eben diese werden vornehmlich mit Reportagen und Magazinformaten angesprochen oder geweckt, weil solche Formate jenen Konversationsstil ermöglichen, der Unterhaltung und Information perfekt zueinander mischt. Die Konversation eignet sich niemals an, worüber sie spricht, sie gibt sich immer nur als soziales Format wie man darüber sprechen könnte, wovon man spricht („Man wird ja wohl noch darüber sprechen dürfen"). In diesem Sinne ist die Medienkonversation über Homosexualität nicht selbst homosexuell. Indem sie aber die ästhetischen Oberflächen des Sozial- und Sexlebens von Homosexuellen vorstellen, darstellen und nachstellen, eignen sie sich (vor allem im Hinblick auf männliche Homosexualität) ein schwules Layout an, mit dem sie sich mitunter schwuler geben als die Realität in Summe ist. Lifeballübertragungen aus Wien sind dafür typisch. Sie greifen schräge und schrille Momente auf und vergrößern sie durch Schnitte, Ausschnitte und Montage und ermöglichen so einen (Kamera-)Blick auf eine Szene, die sich so nicht spielt. Obwohl die Kameraleute vermutlich sagen würden: in Wirklichkeit ist es viel ärger als man zeigen darf, ist diese Welt auf schwul gestellt. Der stereotypisierte Blick und zugleich der des Begehrens giert nach Bildern der seltenen Lust: Die Mehrheit übt sich in (sexueller) Minderheit. Dies kann man als emanzipatorische Übung der Gesellschaft betrachten, die durch Medialität ermöglicht und mobilisiert wird. Man kann dies aber auch als Karnevalisierung einer Lebens- und Sozialkultur betrachten, die weiß Gott genug mit Problemen beschäftigt ist. Die Medialisierung macht das Ereignis zum Event. Der Event stellt das Layout in den Vordergund und macht den Inhalt (beim Lifeball: das Thema HIV) so gut wie vergessen. Das emanzipatorische Potenzial kann eben der Medienästhetik wegen (die immer die Ästhetik des sozialen Gebrauchs ist) schnell verspielt sein.

Können also solche Medien schwul sein wie sie politisch sind oder politisch sein können? Es ist offensichtlich, dass sie nicht homosexuell sein können. Aber sie können, indem sie Programme oder Programmelemente mit Themen der gesellschaftlichen Homosexualität einfärben, sich (glm) schwul-lesbisch-minded geben und so deklarieren, dass sie diese Thematik nicht zufällig, sondern offensiv und intentional aufgreifen- Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung.[17] Macht man nun aber den methodologischen Schritt, der zuvor schon diskutiert wurde, von einer Strukturanalyse (Welche und wieviele Medien greifen in welchem Interesse Themen wie jenes der Homosexualität auf?) zu einer Kulturbeobachtung (Wie entwickelt sich die gesellschaftliche Deutung von Homosexualität unter den Bedingungen von Medialität und unter der Bedingung der wechselseitig affinen Interessen von Homosexualität und Medialität),

[15] Vgl. Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (Hrsg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien 1994 sowie Angerer, Marie-Luise: *Body Options. körper.spuren.medien.bilder*. Wien 1999.

[16] Vgl. Soeffner, Hans Georg: *Rituale des Antiritualismus: Materialien für Ausseralltägliches*. In: Soeffner, Hans Georg (Hrsg.): *Die Ordnung der Rituale: Auslegung des Alltags*. Frankfurt am Main 1992, S. 102 - 130.

[17] Vgl. Hinzpeter, Werner: *Schöne schwule Welt. Der Schlussverkauf einer Bewegung*. Berlin 1997.

dann wird und muss auch die „eigene“ Kultur, die in diesem Fall ohne lange Prüfung eine heteroforme Sexualkultur sein wird, sich zur Disposition stellen, und zwar theoretisch wie praktisch: Die Beobachtung einer „anderen“ Kultur wirft die Frage nach Position und Ausrichtung der „eigenen“ Kultur auf. Sie, die andere, kann nur beobachtet werden aus den Mustern, aus den Positionen und aus den Wissensmodellen der eigenen Kultur, was – epistemologisch gesehen – in der Praxis der Theorie dazu führt, dass sich als Gegenstand der Betrachtung der Kultur die Kultur der Betrachtung aufdrängt[18], oder, um den Gedanken anzuwenden: dass sich als Gegenstand der Betrachtung der homogenen und homonomen Sexualkultur die heterosexuellen Kulturmuster (Einstellungen, Attitüden, Deutungsmuster und Routinen der Plausibilisierung) der Betrachtung von Homosexualität stellen.

Medienkulturtheoretische Einordnung

Wenn Medien (Medialität) als Instanzen (Habitus) der Selbstbeobachtung der Gesellschaft gelten können, dann kann sich eine wissenschaftliche Beobachtung von Medien (Medialität) nicht mit einer schlichten analytischen Objektivierung der medialen Funktionen zufrieden geben, sondern als Beobachtung zweiter Ordnung[19] ist sie (muss sie sein) eine begründete Unterbrechung[20] der Objektivierungsroutinen medientypischer Betrachtung von Homosexualität bzw. schwulentypischer Betrachtung (Gebrauch) von Medialität.

Nehmen Medien (nun in der Praxis), die sich Gay- und Lesben-freundlich geben – aus welchem Motiv zunächst auch immer – diese Reflexivität der Kulturbeobachtung ernst, dann ist ein um schwul-lesbische Themen angereichertes Programm nicht nur ein Statement für Toleranz, sondern dann kommt eine solche Entscheidung für ein schwul-und lesbenfreundliche(re)s Programm einem partiellen oder tendentiellen Outing gleich, das, wenn man auf der Ebene der Medialität argumentiert, nicht ein Outing der Medien, sondern eines der (in Medienkomplexen operierende) Gesellschaft. Wenn die Gesellschaft sich so outet, wie die Medien darstellen, dann vollzieht sie (die so genannte normale heterosexuell orientierte Mehrheitsgesellschaft) bewusst oder unbewusst im Rahmen des sozialen Wandels einen emanzipatorischen Kultursprung, der von ihr ziemlich viel verlangt, soll ein solcher Schritt konsequent getan werden: sich im Spiegel (in der Spiegelung) der anderen (durch andere) selbst anders zu sehen und wahr zu nehmen als es kulturelle Routine ist. Das heißt: Neue Frames für die Medialsierung der (sexuellen) Identität der Mediengesellschaft aufzusuchen und aufzumachen. Die Modelle sind im Entstehen: Die zunehmende Beweglichkeit und Fluidität der Identitätsbilder[21], die sich andeutende Nomadisierung von Identitätsorten[22] und die sich langsam herauskristallisierende Argumentation für eine Multiphrenität von Identität[23], alle diese Modelltheorien lösen die schon vor langer Zeit von Jürgen Habermas geforderte[24] Entkrampfung des Konstrukts aus den Zwangstheoremen einer rollentheoretischen Begründung ein. Solange Identität als theoretisches Modell eines objektiven Sachverhaltes betrachtet wird, solange als Identität das Objekt einer analytischen Beschreibung von Personen, Gesellschaften oder Kulturen in Gebrauch ist, solange bleibt sie ein geschlossenes Modell, in dem sich die Kontrollfantasien einer in Hierarchien und Klassen gebauten Gesellschaft wiederfinden. Solange man in solchen naturalistischen und eristischen Logiken denkt, in denen das eine nicht auch zugleich das andere sein kann, solange wird man versuchen Homosexualität auf Homosexuelle, Schwule und Lesben zu reduzieren, sie in und mit dieser Identität generalisieren und sie mit dieser Identifikation stigmatisieren. Soziologische und psychologische Theorien, die sich nicht der Mühe unterziehen, ihre Entwürfe auf einer zweiten Beobachtungsebene (Wissen schaffen durch die Beobachtung von – alltagswissenschaftlicher – Beobachtung) zu prüfen, die daher die in der Alltagsbeobachtung implizierten

[18] Vgl. Mitterer, Josef: *Die Flucht aus der Beliebigkeit.* Frankfurt am Main 2001 bzw. Schmidt, Siegfried, J.: *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*, Reinbeck 2003, S. 94.

[19] Vgl. Schmidt, *Geschichten & Diskurse.*

[20] Vgl. Schmidt, Siegfried J.: *Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen.* Weilerswist 2004.

[21] Vgl. Hipfl, Brigitte: *Medien-Identitäten: Identifikationen, Imaginationen, Phantasien*. In: Busch, Brigitta / Hipfl, Brigitte / Robins, Kevin (Hrsg.): *Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten*. Klagenfurt 2001, S. 47-70.

[22] Vgl. Köhler, Thomas: *Das Selbst im Netz. Die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden 2003.

[23] Vgl. Bauer, *Vom Strukturblick zum Kulturblick.*

[24] Vgl. Habermas, Jürgen: *Notizen zum Begriff der Rollenkompetenz.* In: ders.: *Kultur und Kritik*. Frankfurt am Main 1973.

Fantasien und Ideologien nicht identifizieren, machen sich schuldig, mithilfe der (immer noch für verlässlicher gehaltenen) Wissenschaft die trivialen Konzepte der alltagwissenschaftlichen Reduktion von Komplexität (Stereotypen, Klischees, Vorurteile) zu affirmieren. Wissenschaftstheoretisch gewertet ist dies das strukturelle Manko der empirisch-analytischen (Sozial-)Wissenschaft. Sie sprengt nicht den Zirkel der Beobachtung durch methodologische Unterbrechungen, arbeitet daher in der Logik so zu nennender Objekttheorien und findet bestenfalls „objektive" Modelle, die sie so wieder als Theorien für Entitäten (z.B. Identität IST) einsetzt. Erst im Rahmen universaler Theorien kann man entdecken, dass man mit Konstrukten wie Identität nicht ein Statement beginnen kann wie „Identität ist...", sondern bestenfalls eine Setzung der Art machen kann wie: „Mit Identität meint man und deutet man in gegebenen Kontexten...". Erst in universaltheoretischer Betrachtung, die selbst methodologisch kontextuell arbeitet, entdeckt man die Kontextualität der Verhältnisse und eben diese der Begriffe, in denen man sie alltäglich beschreibt. Diese dreifache Kontextualität, gewissermaßen ein methodologisches Dogma der Cultural Studies[25] begründet sich aus dem Wissen um die Konstruktivität der Begriffe, mit denen man die Realität bewirkt (objektiviert) ohne dass sie selbst die Realität (Objekt) wären, die sie bezeichnen. Zeichen und Begriffe sind kommunikative Konventionen, die, wenn sie nun einmal in das kulturelle Gedächtnis der Deutung von Erfahrung eingegangen sind, Referenzgrößen der Kommunikation und für die Kommunikation bilden. Aber Kommunikationen, die sich mit der konsensuellen Überdeckung von Begriffen begnügen, bleiben Oberflächenkonversation, situieren bestenfalls ein diskursives Format der Verteilung von Kenntnis und Wissen, mühen sich aber nicht in die soziale (in der Wissenschaft: methodologische) Umständlichkeit dialektischer Empathie, aus der der eigene Standpunkt erst durch die Reflexion aus dem des anderen selbstverstanden und selbst-verständlich wird. Der Dialog ist das kulturelle Modell einer auf dialektische Verständigung ausgerichteten kommunikativen Kompetenz, das die Komplexität der Kommunikation in einer polisemiotischen, multioptionalen, pluralitären, hybriden und hypertextuellen Umwelt mit hinreichender theoretischer Komplexität (weil in Widersprüchen, also dialektisch konstituiert) zu spiegeln in der Lage ist. In dialogisch-dialektischem Sinne ist Kommunikation ein Modell der wechselseitig verschränkten und sich gegenseitig deutenden vertikalen (Tiefendimension) wie der horizontalen (Flächendimension) Verständigung. Vertikalisierung und Horizontalisierung sind Deutungskompetenzen, die sowohl Grund und Sinn (semantische Tiefe) wie auch den Gebrauch und Nutzen (semantische Weite) zueinander verweisen. Da Kommunikationen ja immer mit der Kultur des Denkens zu tun haben, könnte man folgende Zuordnung versuchen: Vertikalisierung steht für das Nachdenken, Umdenken, Ausdenken und Querdenken, während Horizontalisierung für Eindenken, Andenken, Gedenken und Mitdenken steht. Damit wird vermutlich auch die Botschaft schon deutlich: Theorien, die ja (auch nur) in kommunikativer Anschlussarbeit erstellte Konstrukte sind, sind erst dann mit der Erfahrung von Realität kompatibel, wenn sie – in dialektischer Absicht – das Gegenmodell zu eben dieser ausgedacht haben, wenn das Modell die Reflexion des Gegen- oder Andersmodells (vertikale Dimension) impliziert, was nur möglich ist bei offenen, das heißt sich selbst fortschreibenden (horizontale Dimension) Konzeptionen. Erst dieser Projekt- und Passus-Charakter von Theorien, der den herkömmlichen Opus- und Dogmen-Charakter ersetzt, ermöglicht ein theoretisch-methodisches Rahmenprogramm, in dem die multiplen gesellschaftlichen und kulturellen Verhältnisse auch mit multiplen Modellen beschrieben und bewertet werden können.

Dialektische Konzepte der Theoretisierung von Wahrnehmung und Erfahrung generieren nicht nur – wie Dialoge[26] – Erkenntnisse, sondern lassen sich auch ein auf (logisch) widersprüchliche Wege solcher Generierung[27] im Wissen darum, dass das Grundmodell der Dialektik Ordnung und Chaos ausmacht, die deshalb zueinander in Beziehung stehen, weil sie einander widersprechen. Der implizierte Widerspruch ist also nur möglich aufgrund einer Einheit, durch die erst der Unterschied konstatiert werden kann. Diese Einheit heißt Erkennen, Suchen, Finden, Identifizieren. Um zu erkennen und zu identifizieren, schafft man Ordnungen durch Merkmale (sic!). Einmal gefundene Ordnungen geben nur neue

[25] Vgl. Bromely/Göttlich/Winter, *Cultural Studies.*

[26] Vgl. Flusser, Vilém: *Kommunikologie*. Hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser. Frankfurt am Main 1998.

[27] Vgl. Feyerabend, Paul K.: *Wider den Methodenzwang. Skizze einer anarchistischen Erkenntnistheorie*. Frankfurt am Main 1976.

(weiter reichende) Erkenntnisse frei, wenn sie durch Gegenordnungen (Gegenbegriffe) hinreichend irritiert und umgeordnet werden. Da Wissen, um das es hier ja geht, mit Kenntnis zu tun hat, könnte man auch hier den Versuch machen: Kenntnis ist in dialektischem Sinne erst erreicht, wenn die Einheit des Unterschieds von Erkennen und Einbekennen (Tiefendimension, Vertikalisierung) zu Anerkennen und Auskennen (Flächendimension, Horizontalisierung) gefunden wird. In diesem Sine ist Wissen nicht ein Bestand, sondern eine konstruktive Operation des Findens von Nichtwissen, oder methodologisch: die bewusst kreative Suche (Probe) des Noch-nicht-Gewussten. Erst dialogische Formate der Wissen schaffenden Kommunikation, in denen die Unterscheidung (Differenz), nicht das Gleiche, der Ausgleich oder Verglichene (Konsens) einen neuen (überraschenden) Kenntnisstand begründet, machen es möglich den Sinn von Erfahrung mit der Erfahrung von Sinn zu verbinden.

Zurückkommend auf das Thema (Homosexuelle Identität als theoretisches Konstrukt) und darauf angewandt heißt dies: die Sozialwissenschaft, insbesondere jene, de sich mit der gesellschaftlichen Kommunikation beschäftigt, wird an Erklärungskompetenz gewinnen, wenn sie sich selbst kommunikativ (dialogisch, nicht dogmatisch) konstituiert, insbesondere auch in Themen, in denen die Gesellschaft in Erkenntnis- und Deutungskrisen geraten könnte oder schon geraten ist. Beide hier in ein Verhältnis gebrachte Begriffe, Medialität und Homosexualität sind Krisenthemen der Selbstdeutung der Gesellschaft im Hinblick auf ihre Beziehungskultur. Insbesondere solche Themen verlangen offene Theorien angesichts der offenen Praxis. Offene Theoreme von Identität im Hinblick auf das Verhältnis von Medialität und (Homo-)Sexualität können aber nur im Rahmen von Universaltheorien der Gesellschaft entwickelt werden, also solchen Theorien, die eben diese als einen kulturellen Lebenszusammenhang verstehen, dessen Modus operandi Kommunikation ist, der wieder nur durch Kommunikation und über den Weg von Kommunikation (aus)gewertet werden kann.

Das Outing der Gesellschaft

Wenn man von schwulen Medien spricht, dann meint man doch jene Zeitschriften, mittlerweile Radioprogramme und Fernsehprogramme, die sich an die schwule Community richten. Bei den Zeitschriften ist der Grad der disparaten Streuung noch ziemlich eingeschränkt, weil sie sich in der Regel auf direkt primäre und sekundäre homosexuelle Interessen konzentrieren. Bei Radioprogrammen und Fernsehprogrammen ist die Disparität der Dispersion schon weiter. Mit diesen Programmen spricht man nicht mehr nur *In-siders* an, sondern will potentiellen *At-siders* ein Angebot machen. Medien ermöglichen eine Annäherung unter Einhaltung eines (Sicherheits-)Abstandes: Im medialen Gebrauch ist nicht Homosexualität die Thematik, mit der man konfrontiert wird, sondern deren schwule Darstellung. Die Unterscheidung zwischen den Beschreibungsgrößen homosexuell und schwul muss man machen, weil homosexuell zunächst und mehr die Kategorie der sexuellen Orientierung betrifft, relevant aber ist in diesem Themenzusammenhang der Lebensvollzug, der Lebensstil, der kulturelle Habitus, die Lebensstile und die ästhetische Formensprache (in Körperdarstellung, Körperverkleidung etc. Symbolik), die ihrerseits auf den gesellschaftlichen Blick reagiert. In dieser Reaktion drückt sich der Wille zu differentieller Identität aus, in der die Unterscheidung von Selbstbezug und Fremdbezug (Minderheit gegenüber Mehrheit) schon assimiliert ist. Die Suche nach äußerer Verähnlichung mit jenen, deren Orientierung der eigenen als ähnlich erlebt und vermutet wird und die Verinnerlichung der Logik, in der Minderheiten wissen, dass die Mehrheit nicht weiß oder nicht wissen will/kann, was sie wissen und in der Mehrheiten wissen, dass Minderheiten nicht wissen (oder nicht wissen und halten wollen/können), was sie wissen und halten, schafft eine habituelle Vertrauenskrise und einen Komplex ungewohnter Belastung zwischen ihnen. Sie reduziert den sonst üblichen sozialen Mechanismus wechselseitiger Erwartung und der Erwartenserwartung zu einem Ritual gegenseitig vermittelter sozialer Verzögerung, des Abwartens von differenzierenden und die soziale Einspielung entspannenden Signalen. Solche Situationen rühren an die Grenze sozialer Einspielungen und kulturell eingespielter Programme, sie überraschen mit der Kontingenz von Regeln, innerhalb derer man in gesellschaftliche Gliederungen einrückt und in diesen aufrückt, außerhalb derer man entweder für verrückt gehalten wird oder sich (gleich besser etwas) verrückt gibt, will man nicht sich (bis zum inneren und/oder äußeren Sterben) verschweigen oder gesellschaftlich verschwiegen werden. Einer gesellschaftlich zugemuteten Sonderstellung

kommt man möglicherweise durch selbst inszenierte Sonderlichkeit (die Medien berichten dann gerne von „schrägen" Outfits oder „schrillen" Events) zuvor. Darin finden sich Trotz und Willen. Denn man kann durch solche Sonderdarstellung die gesellschaftliche Stellung umwerten und durch deren eigene (persiflierte) Inszenierung kann man daraus nicht nur Aufmerksamkeit und kohäsive Stärke gewinnen, sondern zugleich eine Marke setzen. Auch in aufgeklärten und säkularisierten Gesellschaften – für eine interkulturelle Differenzierung gibt es in dieser Abhandlung leider nicht genug Platz – besteht nach wie vor ein kulturelles Sediment, das dazu führt, dass „Lager" gebildet werden. Die (durch das Mehrheitslager zugeordnete) Zugehörigkeit zum Minderheitenlager, die zum Sonderstatus umgedeutet wird, eröffnet Freiheiten für Verhalten, die die Mehrheit sich nicht erlauben kann. Zugleich äußert sich darin aber auch eine kollektive Unterwerfung unter ein rituialisiertes „Besonders" – das wiederum ist Emanziaptionsverzicht unter dem Schleier des Besonderen.

Diversität in Next-to-next-Gesellschaften

Es ist offensichtlich, dass im Umfeld der Medien die Diversität von Kulturen aufblüht. Diversität ist ein implizites Merkmal von Kultur, das durch Kommunikation explizit wird[28]. Wenn diese Kommunikation selbst ein Programm thematischer Offenheit, sozialer Integration und ausbalancierter Empathie ist, dann kann man von einer Kultur der Diversität sprechen. Das setzt voraus, dass der soziale Kontrollcharakter von Kommunikation und der Bindungscharakter von Kultur unverkrampft und undogmatisch ausfallen. Genau diese Eigenschaften sind typisch für Medienkommunikation, vor allem für die Internetkultur: die vormals stratifizierten Kommunikationsmuster transformieren sich unter den Bedingungen des (technischen, sozialen und kulturellen) Medienwandels zu einer generalisierten Kultur der Konversation, in der der wechselseitige Bindungscharakter (sich an das zu binden, was man sagt und an das sich gebunden wissen, was man wahrnimmt) sich zugunsten von Vielfältigkeit, Multioptionaltät und Dissipativität verändert. Diese Formation der Kommunikation kann aber nur in Gesellschaften manifest werden, deren soziales Muster säkularisiert ist. In (über)kontrollierten Gesellschaften[29], z.B. in Familiengesellschaften (embracing society, one for all and all for one family) oder in Blockgesellschaften, in denen die gegenseitige Zuwendung der Menschen aufgrund einer dogmatisch vorherrschenden Ideologie durch gegenseitiges Misstrauen gekennzeichnet ist, ist nicht nur alltägliche, sondern auch die mediale Kommunikation strikter Moral unterworfen. Es ist daher auch verständlich, dass moralisch nicht zugelassene Themen nicht in ein explizites Kulturprogramm aufgenommen werden. Phobistische Aktionen und Reaktionen im Umfeld zunehmender Säkularisierung, die als ein Kulturmerkmal der (westlichen) Mediengesellschaft zu sehen ist, müssen als Botschaft aus der Tiefe der moralischen Programme (bei Familiengesellschaften oder im Modell von Familiengesellschaften moralisch verankerten Menschen) und als Angst-Angst-Strategie (Angst macht, wer Angst hat) vor allem bei Gesellschaften mit dogmatisierter Ideologie und Hierarchie (oder bei Menschen, deren moralische Selbstkontrolle ideologisiert und hierarchisiert ist) gewertet werden.

Um kommunikationswissenschaftlich zu verstehen, was sich am gesellschaftlichen Verständnis (kultureller Wertung) von Homosexualität ändert, muss man die Kulturgeschichte der Kommunikation (ist gleich der Gesellschaft) bemühen, die die Diversifizierung von Wissen, Kultur, Moral und Glaubenssysteme als Ergebnis einer next-to-next-Gesellschaft versteht. In next-to-next-Gesellschaften[30] stehen Menschen nicht zueinander, nicht füreinander, sondern nebeneinander. Diese Formation geht einher mit dem Prinzip sozialen Verteilung von individueller Freiheit, die durch Gleichheit und Gerechtigkeit gesichert wird: Jedem steht dasselbe zu und jeder kann (soll) es durch gleich und gerecht verteilte Ressourcen erreichen und jeder auf seine Weise. Füreinander-Gesellschaften kultivieren das Prinzip der wechselseitigen familialen Verantwortung, Zueinander-Gesellschaften kultivieren das Prinzip der wechselseitigen Kontrolle, Nebeneinander-Gesellschaften kultivieren das Prinzip wechselseitig zugestandener Individualität. Alle Menschen sind in die gleiche Richtung gewendet und

[28] Vgl. Bauer, Thomas A.: *Culture of Diversity. A theoretical Concept towards Transcultural Understanding.* In: Bauer/Ortner, *Werte für Europa*, S. 242-276.

[29] Vgl. Taylor, Charles: *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt am Main 1994.

[30] Vgl. Taylor, Charles: *Quellen des Selbst*. Und: Taylor, Charles: *Die Formen des Religiösen in der Gegenwart*. Frankfurt am Main 2002.

akzeptieren die Grenze der individuellen Freiheit dort, wo die das anderen beeinträchtigt wäre. Wenn alle in die gleiche Richtung schauen, also alle auf Gleiches ausgerichtet sind (Glück, Erfolg, Erleben) und das Gleiche wollen, kann der Unterschied nur dadurch möglich sein, dass die einen (manche) schneller (höher, weiter) sind als die anderen: Vorsprung und Neuigkeit sind also der entscheidende Faktor: Vorsprung an Wissen (News), Vorsprung durch Ressourcen. Neuigkeit ist nicht (mehr) eine Objekteigenschaft, sondern eine Sozialeigenschaft, nicht eine Objektkategorie (weil etwas wirklich neu ist), Neuigkeit ist eine Kategorie der Relation, des Wettbewerbs und des Vergleichs mit dem anderen (und dem, was der nächste Andere hat und man selbst schon oder eben noch nicht hat). Trend wird zur Achse der Ausrichtung der individuellen Entwicklung.

So über Neues zu reden und so Neues zu werten („Was sagt der Trend?“) ist sowohl typisch für die Medienkommunikation wie für die Konversationskommunikation. In der Mediengesellschaft – das heißt unter den Bedingungen von Medialisierung (kulturelle Diversifikation) und Mediatisierung (soziale Diversifikation) – verändert die Themenumwelt in ihren expressiven Charakter: sie mutiert von einer Welt der Objekte zu einer Welt des Vergleichs. Objektwelten werden zu Medienwelten. Gesellschaft wird zu Mediengesellschaft, Politik wird zu Medienpolitik, Wirtschaft zu Medienwirtschaft, Religion zu Medienreligion[31], Bildung zu Medienbildung, Sexualität zu Mediensexualität.

Durch den Charakter der Medialität (Diversität, Konversation, News) wird Sexualität eine Kategorie des sozialen Vergleichs und des individuellen Scripts, das gar nicht anders mitgeteilt werden kann oder will denn durch Outing. Das Outing steht für eben diese medialen Vergleichswerte. Es ist, auch wenn oder gerade weil über Medien vollzogen, immer das (sexuelle) Outing der Gesellschaft. In diesem Umfeld der Medialität von Sexualität kommt Homosexualität in Trend, in dem die Freiheit (Individualtät) von sexueller Orientierung in kompetitiven Vergleich genommen wird. Der mediale Trend er Homosexualität ist das mediale Outing der (säkularen) Gesellschaft. Wirtschaft, Politik und Bildung sind in diesem Vorgang nicht zu-, nach- oder untergeordnete Sektoren, sondern integrierte Momente des Prozesses. Die Politik stellt sich dem Trend nicht als äußere, sondern als innere Größe wie die Wirtschat sich diesem Trend nicht aus von außen kommendem Zwang, sondern aus intrinsischem Interesse stellt und ihn so mitsteuert. Diese (dem Trend inhärente) Kompetitivität macht es vermutlich auch aus, dass sich kommerzielle Versatzstücke der Homosexualität (kommerziell wettbewerbsfähiges Dekor: schwule Events, oder schwules Outfit) in der Medienwahrnehmung von Homosexualität in den Vordergrund spielen. Selbst wenn es da Stationen seriöserer Auseinandersetzung gab und gibt (z.B. AIDS-Diskurs, Toleranzprogramme, eingetragene Partnerschaft), entwickelt sich auf Dauer doch ein ziemlich lässiger Konversationsstrang, der auf der einen Seite dem Thema Akzeptanz, auf der anderen Seite aber auch eine Trendigkeit beschert, die Schwul-Sein „in“ macht. Werbung und Bildmedien tragen ihrerseits dazu bei das Thema aktuell zu halten. Gerade aber die Werbung ist es, die als Kultursprache der Wirtschaft fungiert: ändern sich die wirtschaftlich verwertbaren Trends, dann ändert sich auch die Werbung. Wer also damit argumentiert, dass Homosexualität „in“ sei, weil sie die Werbung zunehmend thematisiere, der setzt offenbar auch auf die Kurzlebigkeit der medialen Thematik.

Krisen des sozialen Wandels

In der globalisierten Mediengesellschaft kommt das Thema Sexualität (als Mehrheitsmodell für in sich geschlossene und direkte Beziehung zwischen verschiedenen Geschlechtern) und mit diesem auch das Thema Homosexualität (als Minderheitenmodell für eine in sich geschlossene Beziehung zwischen gleichen Geschlechtern) in Krise, was nur heißt: die Kriterien für deren kulturelle Gestaltung (implizite und implizierte Werte, Moral, gegenseitige Verantwortlichkeit, Dauer etc.) ändern sich wie auch die Werte selbst zur Disposition stehen. Der kritische Zustand, ausgelöst durch den sozialen und kulturellen Wandel, provoziert den kritischen Blick (nicht nur) der Medien wie dann andererseits der kritische Blick kritische Einstellungen mobilisiert – ein Vorgang, der im Sinne der Theorie des sozialen Wandels[32] vor allem im Medienwandel sichtbar wird. Medien sind in den Prozess des sozialen

[31] Vgl. Bauer, Thomas A.: *Die Problemstellung „Neue Religiosität“ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht*. In: Regina Polak (Hrsg.): *Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa*. Ostfildern: 435 - 447.

[32] Giddens, Anthony: *The Consequence of Modernity*. Stanford 1990.

Wandels zirkulär eingebunden. Indem sie die Themenlagen und die Diskurse aufgreifen, die sich durch den sozialen Wandel ergeben, werden sie selbst auch zu Objekten des von ihnen mitgesteuerten sozialen Wandels: es ändert sich der Mediengebrauch und der Charakter (Intensität, Funktionalität, Ästhetik) der Medialität des alltäglichen Lebensvollzug. Die treibende Kraft in diesem zirkulären Prozess, die den Vorgang auf eine immer nächste, neue und ungewohnte Ebene aufsetzt, sind vermutlich die Rezipienten. Sie verhandeln im Kontext von Milieu und Alltag Wirklichkeiten unter Rückgriff auf Mediendiskurse. Dabei vermischen sie die Bedeutungsangebote der unterschiedlichen Diskurswelten[33], in denen sie Erfahrung, Erfahrungsdeutung und Erfahrungswünsche organisieren (Mediendiskurse, Milieudiskurse, Alltagsdiskurse) so, dass in Summe daraus sowohl eine möglichst weitgehende Bestätigung der Interpretation ihrer eigenen Rollen bzw. der eigenen Vorstellung von ihrer Lebenswelt (und deren Bedeutungsnormen) entsteht, dass andererseits aber auch immer wieder neue Erfahrungs- und Deutungswelten zugänglich werden. Der in diesem Sinne argumentative und intentionale Gebrauch der Medienangebote ermöglicht dem Einzelnen den Zugriff auf Bedeutungen, deren Wahrnehmung immer auch jedem anderen unterstellt werden kann. So erhalten Medienbotschaften und durch Mediendistribution vermittelte Bedeutungswelten (Kulturen) die Position einer gesellschaftlichen Referenz. Die Tatsache der Vermittlung über Medien und die Unterstellung, dass jeder mögliche andere diese Themen auch wahr- und aufnehmen kann, gibt vor allem bislang tabuisierten oder sonst wie mit Mythen besetzten Themen eine generalisierte Position der Mobilisierung und der Sättigung von Neugier. Was in Medien vermittelt wird, muss man wissen. Was man weiß, muss man deuten und in bestehende Deutungsschienen einordnen. Dabei wird es mitunter notwendig, bestehende Ordnungsregister zu ändern, entweder um kognitive Dissonanzen zu vermeiden, um sich kognitiv oder emotional zu entlasten oder aber, um Anschluss zu halten. In diesem Sinne nützen Rezipienten die Medien als Referenzmacht der gesellschaftlichen Gültigkeit ihrer Ansichten und Anschauungen sowie deren Veränderung: Medialität ist in der Mediengesellschaft das Fluidum der gesellschaftlichen Sozialisation.

Medienprogramme, die mit schwulen Themen aufwarten, riskieren auf ihre Weise den Vorgang des sexuellen Outings, das sie (die Gesellschaft) dann auch nicht mehr ohne Reputationsverlust zurückziehen können (kann). Das Motivensemble ist vermutlich ziemlich komplex: Marktinteressen mischen sich da mit den für die Medialität als Qualitätsmodell der Umweltwahrnehmung typischen Einmischungen (Einblicken) in gesellschaftlich exotisierte, z.T. auch tabuisierte Lebenszusammenhänge. Die intimen Interessen der Öffentlichkeit mischen sich mit den Motiven der Veröffentlichung von Intimwelten. Medien outen so Personen oft freiwillig-unfreiwillig als homosexuell und damit als Mitglied einer irgendwie privilegierten Minderheit. Zumindest machen sich medial Outende oder medial Geoutete am Ende daraus gerne ein solches Argument zu nutzen. (Wowereit: „Ich bin schwul und das ist gut so“)

Was sich aber in diesem Zusammenhang ändert, ist symptomatisch für den sich kenntlich abzeichnenden Paradigmenwechsel. Rosa von Praunheim hat die gesellschaftliche Stigmatisierung von Homosexuellen zu Beginn der Outing-Bewegung (1971) mit dem bemerkenswerten Titel seines Films umschrieben: „Nicht der Homosexuelle ist pervers, sondern die Gesellschaft, in der er lebt“. Diese Umschreibung kennzeichnet nicht nur eine erste konstruktivistische Interpretation der gesellschaftlichen Wirklichkeit von Homosexualität, sondern auch ein emanzipatorisches Programm, das das Coming-out zu einer kulturellen Geste stilisierte. Wenn im Kontext des Mediengebrauchs von Homosexualität diese Geste zu einem (kulturellen) Produkt (vermarktet) wird, dann ist dies (eben) eine medientypische Besetzung des Themas. Aber immerhin: das Coming-out wurde nur möglich im Kontext der medialer Lebenszusammenhänge. Nach gut dreißig Jahren könnte – nicht zuletzt Dank des Outings der Medien – die Gesellschaft selbst zu einem Coming-out finden, das sie vom Stress der Repression befreit: Die einstige Befreiungsgeste der Homosexuellenbewegung (raus aus dem Doppelleben) könnte nun eine solche der Gesellschaft werden (raus aus der Doppelmoral). Wenn es so wäre, oder dort, wo es so weit schon ist, müsste Rosa von Praunheim seinen Titel umformulieren: Nicht der Homosexuelle ist emanzipiert, sondern die Gesellschaft in der er lebt. Das

[33] Vgl. Bauer, *Vom Stukturblick zum Kulturblick.*

könnte dann auch Homosexuelle fordern sich frei zu spielen von den Ghettos, in denen sie es sich bisweilen recht kitschig eingerichtet haben.

Aber noch ist der Prozess nicht abgeschlossen, auch nicht in den aufgeschlossenen Medienprogrammen. Denn gerade in solchen findet sich eine oft sehr vordergründige, globalisierte Ästhetik von Homosexualität, die die generelle Sexsells-Ästhetik der Medien schlicht wiederholt. Man muss an dieser Stelle und in Summe der hier aufgemachten Analyse noch einmal grundsätzlich daran erinnern, dass die Medialität der sexuellen Lebenswelt ein Faktum einer mediatisierten Gesellschaft ist wie sie eines des politischen Lebenszusammenhangs auch ist. Das individuelle wie das gesellschaftliche Leben vollzieht sich in zunehmend medialer Charakteristik, die den kulturellen Umgang mit Sexualität verändert, bereichert und ohne Zweifel auch in Krise bringt. Im medialen Lebenszusammenhang erfährt Sexualität (eben) eine mediale Ästhetisierung: Mittelbarkeit, Globalisierung, Standardisierung, Trivialisierung sind solche ästhetischen Momente, die sich auch einmischen in den Prozess der mediale Sozialisation von individueller sexueller Identität.

Auch wenn die Gesellschaften in dieser medialen Aufmachung des Themas möglicherweise gar nicht die Gleichberechtigung von Homosexualität selbst meinen, sondern (lediglich) das gleiche Recht für Schwule wie für Heteros sich auf ihre (ach so nette und lustige!) Art zu äußern und auf ihre Interessen aufmerksam zu machen, so stellt sich dennoch die Frage, ob der Charakter der Medialität im Umgang mit Homosexualität möglicherweise auf dem halben Weg Halt macht. Möglichweise ist es eben der oben schon angesprochene Charakter des medialen Gebrauchs von Themen (Politik wie Sexualität), sie nicht zu vertiefen, sondern zu veroberflächlichen, sie aus der dekorativen Distanz und in autoritär angelegten Diskursformationen[34] zu kontrollieren, sich aber niemals auf den Dialog, der die eigentliche Erkenntnisgenerierung allererst ermöglicht, einzulassen. Die kritische Analyse müsste feststellen können, ob es bei einer dieser Art hochgradig medialisierter Homosexualität jenseits der diskursiven Oberfläche (die es auch braucht) einen dialogischen Unterstrom gibt, der dem Diskurs eine nachhaltige Ästhetik gibt. Wenn es so wäre, wozu der Verdacht berechtigt anzunehmen, dass sich die Oberfläche als neue Tiefe ausgibt und sich darin selbst genügt, dann wäre das Verhältnis von Schwulen und Medien bzw. das von Homosexualität und Medialität eines zu Lasten der ethischen Interessen einer nachhaltigen Kultur von Sexualität, die sich einerseits als selbstverständliche Variante der sozialen und kulturellen Interpretation von Natur versteht, zum andern aber deren Interpretationen so lebt, dass sie auch für (zeitlich und sozial gemeinte) nächste (und gleichzeitig andere) Generationen Sinn macht. Die vertikale (Fortschreibung des kulturellen Programms) und die horizontale (interkulturelle Verständigung) Glaubwürdigkeit von Homosexualität hängt nicht nur davon ab, welche sozialen Muster (neben und nach dem Modell der Familie) gefunden werden, sondern auch davon, ob Homosexualität ein ethisches und ästhetisches Modell für gesellschaftliche und kulturelle Heterogenität werden kann. Das bleibt ein Fall der gesellschaftlichen Medialität.

Thomas A. BAUER(1945)
Dr. phil., Universitätsprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Ordinarius für Audiovisuellen Journalismus. Permanente Gastprofessuren an der PUC-Universidade Sao Paolo, an der City University New York, USA; Univerza v Maribor, Slowenien. Lehr-, Vortrags-, und Konzeptionstätigkeit an den Universitäten Zagbreb, Dubrovnik, Fudan University Shanghai, in Bangkok, Istanbul, an der Zayed University Dubai, Istanbul Üniversitesi;

President der ESEC; European Society for Education and Communication.
President der AAFA (Austro-American Film Association)
Obmann der ÖG:BK (Österr. Gesellschaft für Bildung und Kommunikation)

Arbeitsschwerpunkte: Medienkultur, Interkulturelle Kommunikation, Medienkompetenzpädagogik, Kommunikationswissenschaftliche Theoriediskurse.

[34] Vgl. Flusser, *Kommunikologie*, S.25.

Gay ORF?!

Das ORF Fernsehprogramm durch die rosa Brille betrachtet – ein Streifzug durch das Archiv

Alexander Hecht

Die Ausgabe des ORF-Filmmagazins *Apropos Film* vom 20. Juni 1969 widmete sich zum Großteil dem Filmfestival im französischen Cannes. Neben den üblichen Beiträgen über die prämierten Filme und den Interviews mit Leinwandstars zeigten die Sendungsmacher auch Bilder vom Trubel rund um das Festival. Ein Teil dieser Berichterstattung sticht dabei in besonderem Maße hervor. Am Strand von Cannes klagte das Starlet Anne Marie Birnbaum ihr Leid über die Konkurrenz, die ihr das Kennenlernen von Produzenten und Filmemachern erschwere. Das Besondere daran: Nicht etwa die weibliche Konkurrenz machte Frau Birnbaum Sorgen, nein, es waren die vielen jungen Männer „von der anderen Seite", die sich zuhauf in Cannes eingefunden hätten und offensichtlich den Herren der Filmbranche (mehr) den Kopf verdrehten.
Damit war der journalistische Ehrgeiz des Teams von *Apropos Film* angestachelt, man wollte die Behauptungen verifizieren und interviewte den Tänzer Hermann S. in einer schwulen Bar. Er erzählte freizügig davon, dass sich das alljährliche Filmfestival auch zu einem Anziehungspunkt für Schwule entwickelt hätte und nannte auch gleich die angesagtesten Cruising Areas in der Stadt und am Strand. Auch die Frage nach bekannten Namen, die ihm während seiner „Streifzüge" begegnet wären, beantwortete Herr S. ohne zu zögern – leider wurden die Namen im Bericht ausgeblendet, die Zeit der sensationellen Outings von VIPs war noch nicht angebrochen und der ORF übte sich in schamhafter Selbstzensur. Nur die abschließende Prophezeihung des Interviewten, dass in einigen Jahren kein Mensch mehr nach Cannes käme, weil die Preise immer verrückter würden, hat sich nicht bewahrheitet.
Besagte Folge von *Apropos Film* beinhaltet nach meinen Recherchen sticht aus der Berichterstattung des ORF Fernsehens zum Thema „Homosexualität" vor allem wegen des frühen Datums heraus. Man mag einwenden, dass die Sendung immerhin aus der Zeit unmittelbar nach 1968 stamme, darf dabei aber nicht vergessen, dass in Österreich das Totalverbot homosexueller Handlungen erst im Zuge der Strafrechtsreform der Kreisky-Alleinregierung im Jahr 1971 aufgehoben wurde.

Der Zufall wollte es, dass der besprochene Beitrag aus Cannes genau eine Woche vor den sogenannten „Stonewall Riots" in der New Yorker Christopher Street ausgestrahlt wurde. Am 27. Juni 1969 setzten sich die Besucher der Szenebar „Stonewall" mit zugegebenerweise nicht gerade zimperlichen Mittel gegen eine der damals üblichen Polizei-Razzien im „Gay Quarter" von New York City zu Wehr – für viele markierte dieses Ereignis den Beginn der modernen Bewegung für die Rechte und die Anerkennung gleichgeschlechtlicher Lebensweisen. Der ORF räumte den Straßenkämpfen von New York allerdings kaum Raum in seiner Berichterstattung ein – so weit rollte die „Informationslawine" des Gerd Bacher dann doch nicht.

Allerdings befand sich der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk damit in guter Gesellschaft, denn Homosexualität als Thema war für die breite Masse lange Zeit tabu. Da die Programmgestalter der TV-Anstalten rund um den Globus die potenzielle Zielgruppen vor Augen haben müssen, spiegelt sich diese Einschätzung auch im Fernseh-Alltag wider. Der vorliegende Artikel will sich im Überblick mit diesem Phänomen am Beispiel des ORF Fernsehens auseinandersetzen. Es sollen im Folgenden Potentiale für Fragestellungen angesprochen werden, um zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema anzuregen. Ein grundlegendes Problem dabei ist die beschränkte Zugänglichkeit des entsprechenden Materials, weil die audiovisuellen Archive des ORF keine öffentlichen Institutionen sind, sondern eher die Aufgabe einer Registratur des Materials für das Unternehmen erfüllen.
Öffentlich-rechtliche Sender sind oft auch die Bewahrer des audiovisuellen Gedächtnisses einer Nation. In den letzten Jahren ist der Druck, die Archive zu öffnen und der Allgemeinheit, die über Gebühren diese Rundfunkanstalten finanziert, zugänglich zu machen immer größer geworden – ein weiteres Zeichen für die gewachsene

gesellschaftliche Bedeutung dieser Quellen. Auf der Seite potentieller Nutzer eines freien Zuganges zu Daten und Material haben sich in den letzten Jahren die technischen Voraussetzungen stark gebessert. Breitband-Internet und eine Reihe von verschiedenen Playern für Videofiles gehören heute schon fast zum Standard eines Privathaushaltes, ganz zu schweigen von Firmennetzwerken. Der Zugriff auch auf größere Files stellt somit nach technischen Gesichtspunkten kein großes Problem mehr dar.
Anders verhält es sich auf der Seite der Anbieter, in unserem Fall, der audiovisuellen Archive von Rundfunkanstalten. Es sind erst geringe Mengen der audiovisuellen Quellen in die digitale Sphäre umgewandelt worden und die in vielen Fällen gibt es keine Finanzierung, um die Digitalisierung großflächig voranzutreiben. Schließlich muss bei der Digitalisierung jedes Materialstück einen je nach Ausstattung des Unternehmens unterschiedlich langen Prozess durchlaufen, der trotz aller Automatisierungsmöglichkeiten noch immer einen beträchtlichen Einsatz von Arbeitszeit erfordert.
Doch selbst nur die Einschau in die Datenbankeinträge, ohne den Nutzern das Ansehen von bewegten Bildern zu ermöglichen, ist aufgrund der meist sehr proprietären, d.h. selbst definierten, Metadatenstandards schwer. Abkürzungen und interne Dokumentationsrichtlinien machen es dem Laien fast unmöglich, aus den Metadaten sinnvolle Informationen abzulesen. Schwerer noch als technische Probleme wiegen jedoch juristische Restriktionen, auf die man im Falle einer Online-Veröffentlichung von audiovisuellem Material sehr bald stößt.[1]

Als Mitarbeiter des ORF Fernseharchivs genießt der Autor einen privilegierten Einblick in die Bestände, um erste Ergebnisse zum Thema zu vermitteln. Ohne Zweifel müssen auf diesem Gebiet noch Forschungsvorhaben folgen, ein nächster Schritt wäre etwa die Untersuchung der Publikumsrezeption, die allerdings durch die Tatsache erschwert wird, dass die ORF-Medienforschung erst Ende der 1970er Jahre gegründet wurde und für die Zeit davor nur sehr summarische Angaben zum Fernsehverhalten des Publikums vorliegen.
Doch zurück zur lesbischwulen Präsenz am heimischen Bildschirm. Fast zwei Jahre vor dem erwähnten Ausschnitt aus *Apropos Film* wurde in der Sendereihe *Nachtstudio* am 19.Oktober 1967 ein Interview mit einem Mitglied einer schwedischen Amateurtheatergruppe ausgestrahlt, in dem die Unterschiede im „geistigen und kulturellen Klima" zwischen Österreich und Schweden besprochen werden. Als Beispiel wird ein Stück namens *Bodil* über Lesben genannt, das in Österreich noch schockieren könne. Diese ist die früheste Sendung, in der laut Auskunft der Datenbanken im ORF über das Thema „Homosexualität" gesprochen wurde.[2]

Der *Aktuelle Dienst* berichtete im Laufe der Jahre immer wieder, wenn auch nur sehr sporadisch, über Aktivitäten der Gay Community, so etwa im *Wochenmagazin* vom 5. September 1970 über eine Demonstration in New York City. In den übrigen Programmsphären sieht die Situation bis in die 1980er Jahre trist aus. Eine Ausnahme bildet die erst vor kurzem im ORF Programm wiederbelebte Diskussionssendung *Club 2*, die sich am 29. März 1977 unter der Leitung von Günther Nenning mit dem Thema „Homosexualität" auseinandersetzte.

Die Diskutantenrunde umfasste neben dem Moderator einen deutschen Soziologen, Martin Dannecker, zwei Lesben, darunter die Entertainerin Topsy Küppers, zwei junge Schwule und den damals noch nicht so bekannten Moraltheologen Andreas Laun, den heutigen Weihbischof von Salzburg, einen Hardliner in seiner Psoition zur Homosexualität. Nenning gab von Anfang den verständnisvollen Patriarchen (er redete die anwesenden Frauen meist mit „Mädels" an), während einer der schwulen Gäste ein wohl gängiges Klischee erfüllte, da er während der gesamten Sendung nicht von seinem Strickzeug ließ. Aus heutiger Sicht verlaufen die 85 Minuten Diskussion vorhersehbar. Günther Nenning zeigte sich ehrlich bemüht, den lesbischen und schwulen Gästen eine Plattform zu bieten, umVorurteile zu kämpfen, letztlich blieb auch ihm die lesbischschwule Welt unverständlich. Andreas Laun argumentierte schon damals in wohlgesetzten Worten mit der dogmatischen Keule, indem er homosexuellen Lebensweisen als nicht wünschenswert abqualifizierte, weshalb der Staat heterosexuelle Lebensweisen mehr fördern müsse. Mehr als einmal vergleicht er Homosexuelle mit Kranken.[3] Es sind vor allem die lesbischen Frauen, die ihn scharf kritisieren, während die beiden Schwulen

[1] Vgl. Hecht, Alexander: *Die audiovisuellen Quellen im hilfswissenschaftlichen Kontext. Eine Einführung in die audiovisuelle Quellenkunde*. Diss. Wien 2005, S. 94-98.

[2] So die Inhaltsangabe in der zentralen Datenbank des ORF TV Archivs.

[3] Eine Position, die sich auch heute noch in Texten und

die Diskussion eher distanziert verfolgen, als ob sie die Themen nichts angingen. Interessanter- oder erschreckenderweise ist eine Diskussion des gleichen Inhalts im Prinzip auch noch heute, 30 Jahre später, denkbar.

1979 wurde die „Homosexuellen Initiative" (HOSI) gegründet und 1982 kann es zur Gründung des ersten Wiener „Schwulen- und Lesbenhauses" in einem zunächst abbruchreifen Gebäude an der Wienzeile – die Gay Community wurde langsam sichtbar und daher langsam auch ein Thema für die Medien, allerdings fast ausschließlich im News-Bereich bzw. in Sendungen des *Aktuellen Dienstes*. Das Auftauchen von HIV-Infektionen und AIDS verstärken im Laufe der Jahre eher den negativen Unterton in den Kommentaren. Am 23. März 1983 berichtete die *ZIB* unter dem Titel „Aids – Neue Seuche" darüber, dass sich die Wiener Gesundheitsbehörden der ansteckenden, „geheimnisvollen" Krankheit angenommen hätten, am 3. Mai desselben Jahres gab es einen Nachrichtenbeitrag über eine Kundgebung von Homosexuellen in San Francisco, die sich gegen die unzureichende medizinische Betreuung der AIDS-Patienten richtete.

Einen Kontrapunkt setzte im Jahr 1984 wiederum der *Club 2*, mit seiner Folge zum Thema „Homosexualität und Militär", die am 19. Jänner ausgestrahlt wird. Ausgangspunkt für diese Sendung war die Affäre um den deutschen NATO-General Günter Kießling. Der Militärische Abschirmdienst hatte im Jahr zuvor behauptet, Kießling sei schwul und durch regelmäßige Besuche der Homosexuellen-Szenen ein Sicherheitsrisiko. Der stellvertretende NATO-Oberbefehlshaber, der alle Vorwürfe bestritt, wurde daraufhin vorzeitig pensioniert. Ein paar Monate später kamen die Vorgänge an die Öffentlichkeit und lösten heftigen Widerspruch aus – Kießling wurde schlussendlich rehabilitiert. Der Diskussionsrunde des *Club 2* gehörten neben dem ehemaligen Oberbefehlshaber des österreichischen Bundesheeres, General Emil Spannocchi, der Schauspieler Klaus Maria Brandauer, der damals gerade mit den Dreharbeiten zum Film „Oberst Redl" über den schwulen k.u.k. Offizier Alfred Redl beschäftigt war, der Militärhistoriker Manfried Rauchensteiner, der Historiker Manfred Lang, der ehemalige Soldat der Légion Étrangère Manfred Haas, der Arzt Reinhard Brandstätter und der Journalist Georg Hoffmann-Ostenhof an. Gesprächsleiter war wiederum Günter Nenning. Vorausgeschickt soll werden, dass sich die gesamte Sendung durch ein Niveau auszeichnete, das man bei sensiblen Themen heute oft vermisst. Einige Aussagen sind jedoch dazu angetan, Kopfschütteln auszulösen. So meinte der ehemalige Generaltruppeninspektor des Bundesheeres Emil Spannocchi, er sei während seiner ganzen Zeit seines über 40jährigen Soldatenlebens nicht mit Homosexualität konfrontiert worden. Zudem fügt er in Bezug auf schwule Soldaten hinzu: „Es wäre ein Problem, weil das sich nicht abspielen sollte." Seine Ausführungen werden von Erzählungen des Arztes Brandstätter konterkariert, bei dessen Stellung ein Offizier zu ihm gemeint hatte, schwul zu sein, wäre für die Tauglichkeit kein Problem, denn Prinz Eugen wäre es schließlich auch gewesen. Was wiederum von Manfried Rauchensteiner bezweifelt wurde, wie überhaupt den anwesenden heterosexuellen Männern, mit Ausnahme des souveränen Klaus Maria Brandauer und des Moderators, die Vorstellung von schwulem Begehren in der Armee ein unangenehmes Thema war. Die Schilderungen von Manfred Haas, der auch aus sexueller Neugierde bei der Fremdenlegion anheuerte, standen dazu in bemerkenswertem Kontrast.

Machen wir zeitlich einen weiten Sprung in die 1990er Jahre, die im ORF nicht nur neue lesbischwule Events vor der Kamera, wie etwa die Regenbogenparade oder den *Life Ball*, brachten, sondern auch die Outings der heimischen TV-Stars Günter Tolar und Alfons Haider. Nach dem Tod seines langjährigen Lebenspartners ging Langzeit-Moderator Tolar 1991, immerhin schon im Alter von 52 Jahren, mit seiner sexuellen Orientierung an die Öffentlichkeit – aus heutiger Sicht zu früh für einen österreichischen „TV-Liebling", Tolars Fernsehkarriere kam bis zu seiner Pensionierung acht Jahre später nicht wirklich mehr in Schwung. Alfons Haider outete sich bei einer Gala anlässlich seines 40. Geburtstages im Jahr 1997 – über Nacht wurde aus dem „Lieblingsschwiegersohn der Nation" und „Küsserkönig" der „schwule Haider" – und eine Ikone der österreichischen Schwulen-Szene, zu der er ein gespaltenes Verhältnis pflegt, mehr dazu liest man in der ebenfalls in diesem Heft rezensierten Auto-

Publikationen Launs für *Kirche heute*, die auf der Homepage des Bischofs nachzulesen sind, wiederfinden lassen. Eine Buchpublikation Launs beschäftigt sich dezidiert mit der Frage ob und wie man Menschen mit homosexuellen Neigungen aus dieser heraushelfen könne. Vgl. *http://www.kirchen.net/bischofllaun/* (14.2.2008)

biographie Haiders.[4] Bei der Lektüre dieses Buches lässt Alfons Haider auch keinen Zweifel daran, dass ihm sein Outing beruflich nicht genützt hat, er spricht sogar von einem „medialen Fallout“[6], welches er über längere Zeit erdulden musste.

Homosexuelle wurden, wie zuvor schon angedeutet, in den 1990er Jahren durch eine Reihe neuer, eindeutig geprägter Events immer sichtbarer. Seit 1992 gibt es in Wien den *Life Ball*, inzwischen ist er zum größte AIDS-Charity-Event Europas geworden. Seit 1996 ziehen tausende Menschen in Wien alljährlich mit der Regenbogenparade rund um die Ringstraße, seit 1998 lädt die „Homosexuellen Initiative Wien“ zum Regenbogenball ins Parkhotel Schönbrunn.
Am 29. Juni 1996 berichtet der ORF zum ersten Mal über die Regenbogenparade in Wien, im Rahmen der Bundesländer-Sendung Österreich Heute. Etwa 36 Sekunden wurden vor allem die schrillsten Kostüme der Parade gezeigt. Man mag einwenden, dadurch entstand (und entstehe noch heute) ein falsches Bild der Parade, weil es nicht nur ums Feiern gehe. Allerdings erreichte diese Sendung laut den Zahlen des Teletests immerhin 987000 Menschen (das waren damals 68% Marktanteil!).

Zwei Tage später strahlte der ORF im Rahmen der Sendung *Treffpunkt Kultur* einen elfminütigen Beitrag zum „Thema Outing – Wieviel Öffentlichkeit braucht der Mensch?“ aus, von Günter Tolar über die Grünpolitikerin Ulrike Lunacek bis zur Sexualpsychologin und Ratgeberkolumnistin Gerti Senger wurde vieles aufgeboten, was Rang und Namen in der Sache zu haben schien. Der durchaus ambitionierte Beitrag wurde um 0.30 Uhr mit 36000 Zusehern quasi unter Ausschluss der Öffentlichkeit gezeigt. Im Vergleich dazu erreichte die Live-Übertragung von der Eröffnung des *Life Balls* am 26. Mai 2007 um 21 Uhr etwa 443000 Menschen, was einem Marktanteil von 25% entsprach. Der ORF hatte ein Ereignis, das untrennbar mit dem Thema Homosexualität verbunden war, in seine „Prime Time“ genommen. Sicher, es ging auch hier vorrangig um die Show, ums „Anderssein“, um eine Bühne für die Selbstdarstellung bestimmter PolitikerInnen, aber solche Übertragungen sind wohl genauso als öffentlich-rechtlicher Auftrag im Dienste der Allgemeinheit wie der vielzitierte „Musikantenstadl“.

Welche positiven Effekte Sendungen dieser Art auslösen können, hat der Autor vor einigen Jahren selbst erfahren. Am Tag nach dem Life Ball wurde in der *ZIB* um 9 Uhr eine Zusammenfassung des Events gezeigt. Daraufhin entspann sich ein Dialog zwischen dem diensthabenden Sendungsverantwortlichen, einem langjährigen *ZIB*-Mitarbeiter, und dem Autor über das Thema AIDS und über die Fragen, inwieweit die Infektion während der Schwangerschaft an die Kinder weitergeben werden könne. Das Fazit des ORF-Journalisten nach einigen Minuten des Gesprächs war sinngemäß: „Das macht ja dann wirklich Sinn, dass durch solche Veranstaltungen Geld für die AIDS Forschung aufgetrieben wird.“

Dennoch ist der Umgang mit dem Thema Homosexualität im ORF auch in jüngerer Vergangenheit nicht immer unverkrampft gewesen. Im Jahr 2003 strahlte der ORF mehrere Folgen der MTV-Dating-Show *Dismissed*[5] aus. Eine Folge, in der es um das Verkuppeln von schwulen Männern ging, wurde auf Anordnung der damaligen Generaldirektorin Lindner aus dem Programm genommen. In einem Interview mit der Zeitschrift *trend* erläuterte Monika Lindner ihren Standpunkt: „Ich will niemanden diskriminieren. Aber am Samstag um 17 Uhr halte ich das nicht für wirklich angebracht.“ Alfons Haider wiederum schreibt in seinen Memoiren, dass es bei der ersten Staffel der Sendung *Dancing Stars* im Herbst 2005 die sanft vorgetragene, aber unmissverständliche Weisung an ihn gab, keine Witze über oder Anspielungen auf seine Homosexualität zu machen.[6]

Dennoch hat in den letzten Jahren die Darstellung schwuler Charaktere im ORF Fernsehprogramm stetig zugenommen, was nur zum Teil ein Verdienst der Anstalt ist, denn kaum eine Vorabend-Serie kommt heute ohne den „Quoten-Homo“ aus.[7] Der fand allerdings sogar Eingang in die vom ORF in Auftrag gegebene Daily Soap *Mitten im Achten*. Schon in der dritten Folge, kam es zum Auftritt eines jungen Technikers, der den schönen Augen der WG-Bewohnerinnen

[4] Haider, Alfons: *geliebt.verteufelt. Die Autobiographie. Aufgezeichnet von Walter Pohl*. Wien 2007, S. 174.

[5] „Man fragt nicht, ob es jemandem Spaß macht“ Interview mit Monika Lindner. In: *trend*, Nr. 12/03, 1. Dezember 2003, S. 70.

[6] Haider, *geliebt. verteufelt.*, S. 176.

[7] Im ORF liefen oder laufen u.a. folgende TV-Serien mit homosexuellen Rollen: *Dawson's Creek, Emergency Room, Desperate Housewives, Die Simpsons, Six Feet Under*, etc.

keine Aufmerksamkeit schenkte, aber sich mit dem (ahnungslosen) Tiroler Robert intensiv über Amateur-Funken und die Größe von „Antennen" unterhielt. Ob die „Quote" bei Unterhaltungssendungen der richtige Weg ist, Verständnis bei den ZuseherInnen für andere Ansichten und Lebensweisen zu erlangen, sei dahingestellt, die Beantwortung dieser Frage würde auch den Rahmen dieses Aufsatzes sprengen.
Im Bereich der Talkshows erfreuen sich lesbischwule Themen immer wieder großer Beliebtheit, da macht die ORF-Talklady Barbara Karlich mit ihrer täglichen Sendung keine Ausnahme. Bei Fragen wie „Sind Schwule die besseren Frauen?" lassen sich noch Klischees wälzen und Gemüter erhitzen – fast schon eine Kunst in der allgemeinen Lethargie der aufgeklärten Gleichgültigkeitsgesellschaft. Aber warum soll es denn Schwulen, Lesben und Bisexuellen mit und in diesen Sendungsformaten besser gehen als all den anderen Gästen?

Das ORF Fernsehen hat in der Darstellung von Homosexuellen, ihrer Lebensweise, ihren Anliegen und Problemen im Laufe der Jahre eine mit anderen öffentlich-rechtlichen Sendern vergleichbare Entwicklung genommen. Die Leitlinie bei diesem Thema war sicher nicht, eine Vorreiterrolle zu übernehmen, letztendlich hat der generelle gesellschaftliche Diskurs bestimmt, was am Bildschirm sichtbar wurde... und ebendieser Bildschirm wäre jetzt sicherlich reif für die Ausstrahlung einiger Folgen von *The L-Word* oder *Queer as Folk*. Die Puritaner im Kampf um die öffentlich-rechtliche Mission des Fernsehens mögen mir diese letzte Bemerkung verzeihen!

Alexander HECHT(1974)
Dr. phil.; Studium der Geschichte und Romanistik an der Universität Wien, seit 1998 Mitarbeiter der Abteilung "Dokumentation und Archive", Leiter des historischen Archivs im ORF Fernseharchiv, Lehrbeauftragter an den Universitäten Wien und Innsbruck.

Der gekaufte Mann.

Männlichkeits-Diskurse in den neuen Männermagazinen. Metrosexualität als geschlechtstabilisierende (Konsum)Kategorie

Brigitte Theißl

Männerforschung – Hinführung

Männerforschung beziehungsweise Männlichkeitsforschung, die sich mit dem Geschlechtswesen Mann beschäftigt, ist eine junge und nach wie vor wenig beachtete wissenschaftliche (Teil-)Disziplin. Bührmann und Wöllmann vergleichen etwa den Stellenwert der Männerforschung innerhalb der Geschlechterforschung mit jenem sogenannter „Sonderthemen" der Gender Studies wie Queer, Gay oder Lesbian Studies.[1] Universitäre Geschlechterforschung ist de facto vielerorts Frauenforschung, die von Frauen betrieben wird. Für diese Asymmetrie lassen sich verschiedene Gründe finden, die unmittelbar mit dem Gegenstand der Männerforschung verbunden sind. „Aus der Position derjenigen, die zuerst einmal von einem patriarchalen System profitieren, das wichtigste Mittel zur Ausgestaltung der Individualität wie Bildung und Beruf in erster Linie für Männer reserviert, kommt es diesen überhaupt nicht in den Sinn, die Geschlechterfrage zu problematisieren"[2], schreibt Holger Brandes in einem Überblick zur Männerforschung.

Aus einer anderen Perspektive lassen sich im Grunde die gesamten Geistes- und Sozialwissenschaften als Männerforschung begreifen, da großteils Forschung von Männern für Männer betrieben wurde. Diese geschlechtsblinde Wissenschaft klammerte jedoch nicht nur „die Anderen" – sprich Frauen, sondern auch das scheinbare Neutrum Mann aus. Eine kritische Männlichkeitsforschung rückt Männer als Geschlechtswesen in den Blickpunkt: „Nachdem der Mann nicht länger ein unanfechtbares Konstrukt verkörpert, sondern als variables Bündel kultureller Normen begriffen wird, ist die Zeit reif, Maskulinität auch wissenschaftlich zu thematisieren, nun als eine Vielzahl möglicher Maskulinitäten"[3], so Therese Frey Steffen.
Während sich die Männlichkeitsforschung im deutschsprachigen Raum erst Mitte der neunziger Jahre zu etablieren begann, entstanden die ersten Arbeiten unter dem Label men's studies bereits Ende der siebziger Jahre in den USA und Großbritannien.[4] Den Ausgangspunkt bildete die Emanzipation der Frau und die damit einhergehende Auflösung „scheinbar natürlicher Geschlechterdifferenzen und -hierarchien"[5] . Aufgrund des brüchig Werdens Jahrhunderte langer männlicher Selbstverständlichkeit wurde die viel beschworene „Krise der Männlichkeit" ausgerufen und in zahlreichen Studien nach dem „neuen Mann" gesucht.

Als eine der einflussreichsten Arbeiten auf dem Gebiet der Männerforschung ist das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit[6] von Raewyn, vormals Robert Connell, zu nennen. Männlichkeit gründet bei Connell in zweierlei Dominanzverhältnissen – gegenüber Frauen und gegenüber anderen Männern – erst in dieser doppelten Machtrelation gewinne Männlichkeit ihre Kontur. Connells theoretische Arbeit, die die gesamte sozial- und geisteswissenschaftliche Forschung geprägt hat, wird vor allem für die fehlenden Strategien zur Überwindung eines männlichen hegemonialen Vorrechts kritisiert. Bettina Mathes diagnostiziert der hegemonialen Männlichkeit,

> *„dass sie […] an einen Willen zum Übersehen geknüpft ist. Diese ‚Blindheit' ist deshalb bedeutsam, weil das Denkmuster der hegemonialen Männlichkeit damit einen nicht unwe-*

[1] Vgl. Bührmann, Andrea D. / Wöllmann, Torsten: *Geschlechterforschung = Frauenforschung + Männerforschung? Anmerkungen zur Normalisierung der Kategorie Geschlech*t. In: Scholz et al. (Hrsg.): *FrauenMännerGeschlechterforschung. State of the Art* (=Schriftenreihe der Sektion Frauen- und Geschlechterforschung in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Bd 19). Münster 2006, S. 180-193.

[2] Brandes, Holger: *Der männliche Habitus, Bd 2: Männerforschung und Männerpolitik*. Opladen 2002, S. 15.

[3] Frey, Steffen, Therese: *Gender*. Leipzig 2006, S. 84.

[4] Vgl. Meuser, Michael: *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden 2006, S. 91-96.

[5] Frey, Steffen, *Gender*, S. 84.

[6] Vgl. Connell, Robert W.: *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*. Wiesbaden 2006.

sentlichen Aspekt abendländischer Männlichkeit(en) eher reproduziert als analysiert.“[7]

Sie kritisiert die Einordnung unterschiedlicher und teilweise widersprüchlicher männlicher Identitäten in ein hierarchisches Modell, wobei die Bedeutung von Männlichkeiten, die mit „Ausgrenzung, Krise und Tragik“[8] verbunden sind, außen vor blieben. Die Beziehungen zwischen Männlichkeit und Macht wurden auch von Pierre Bourdieu thematisiert; der französische Soziologe veröffentlichte 1998 „La domination masculine“ – zu Deutsch: „Die männliche Herrschaft“[9]. Männlichkeit beschreibt er als „eminent relationalen Begriff, der vor und für die anderen Männer und gegen die Weiblichkeit konstruiert ist, aus einer Art Angst vor dem Weiblichen, und zwar in erster Linie in einem selbst.“[10] Im Unterschied zu Connell misst er dem homosozialen Aspekt der Männlichkeit größere Bedeutung bei, denn Männer müssten in „sozialen Spielen“[11] ihre Männlichkeit beweisen, die männliche Ehre und Männlichkeit per se müsse ständig neu hergestellt werden.

Doch nicht nur diese viel diskutierten Arbeiten verschafften der Männerforschung im deutschsprachigen Raum Aufmerksamkeit, es war der Diskurs um den „neuen Mann“, der ausgehend von den neunziger Jahren sowohl innerhalb, als auch außerhalb wissenschaftlicher Debatten geführt wurde.

Der deutsche Soziologe Lothar Böhnisch schreibt:

„In diese Richtung liefen auch die Männerdiskurse in Deutschland in den 1990er Jahren, auf diesen erhoffien bzw. vermuteten Prozess der männlichen Transformation war auch die noch zaghafte Männerforschung ausgerichtet. Die Suche nach dem ‚neuen Mann’ beherrschte die Diskussion, gespeist durch Männerumfragen und empirisch mehr oder minder gehaltvolle Typologien.“[12]

Im internationalen Vergleich zeichnet sich die deutschsprachige Forschung durch zahlreiche empirische Studien zum Männerselbstbild sowie -fremdbild aus, wobei die erste groß angelegte Studie 1978 im Auftrag der Zeitschrift *Brigitte* durchgeführt wurde.[13] In Österreich waren es Paul Zulehner und Andrea Slama, die 1994 die Studie „Österreichs Männer unterwegs zum neuen Mann?“[14] vorlegten.

Die problematische Identitätssuche des „neuen Mannes“ schuf unter anderem das Bild des „Mängelwesen“ Mann, das sich durch emotionale Schwäche und antisoziales Verhalten auszeichne. „Noch in den sechziger Jahren sind Männer als Schöpfer der Kultur, Entdecker, Religionsstifter, Weise, Heiler, Ärzte und Philosophen gefeiert worden. Wenn wir heute in Literatur und Medien schauen, dann tritt uns der Mann als Zerstörer, Kriegstreiber, Vergewaltiger, Kinderschänder und Pornograph entgegen“[15], spitzt es Walter Hollstein zu. Dieser Diskurs begünstigte zudem die Entstehung mannigfaltiger populärwissenschaftlicher Literatur und Belletristik, die sich mit vermeintlichen Geschlechtsunterschieden auseinander setzte.[16]

Ein weiteres Thema, das unter dem Deckmantel des „neuen Mannes“ ans Licht gezerrt wurde, ist die männliche Sexualität. Ausgehend von den achtziger Jahren tauchte der Mann in Werbung, Lifestyle-Magazinen und TV erstmals als passives Sexualobjekt auf. Diese neue offensive Präsentation wurde zunächst vor allem von der Bekleidungsdungs- und Kosmetikindustrie genutzt.[17] Wie Guido Zurstiege in seiner Untersuchung der Anzeigenwerbung der *Brigitte*, des *stern* und der *Auto Motor und Sport* zeigen konnte, flossen zwischen 1955 und 1995 immer häufiger Attribute körperlicher Attraktivität in Männerdarstellungen ein[18] – zwischen großflächige Palmers-Plakate reihte sich plötzlich ein leicht bekleideter Markus Schenkenberg.

Diese Entwicklung schuf eine wesentliche Vor-

[7] Mathes, Bettina: *Ödipus in der Männerforschung – Bemerkungen zur „hegemonialen Männlichkeit“*. In: Scholz, *FrauenMännerGeschlechterforschung*, S. 175-178, S. 175.
[8] Ebd.
[9] Bourdieu, Pierre: *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt am Main 2005.
[10] Ebd., S. 96.
[11] Ebd., S. 126.
[12] Böhnisch, Lothar: *Männliche Sozialisation. Eine Einführung*. Weinheim und München 2004, S. 7f.
[13] Vgl. Pross, Helge: *Die Männer. Eine repräsentative Untersuchung über die Selbstbilder von Männern und ihre Bilder von der Frau*. Reinbek 1978.
[14] Zulehner, Paul M. / Slama, Andrea: *Österreichs Männer unterwegs zum neuen Mann? Wie Österreichs Männer sich selbst sehen und wie die Frauen sie einschätzen*. Erweiterter Forschungsbericht, bearbeitet im Rahmen des Ludwig Boltzmann-Instituts für Werteforschung. Wien 1994.
[15] Hollstein, Walter: *Männerdämmerung. Von Tätern, Opfern, Schurken und Helden*. Göttingen 1999, S. 12f.
[16] Vgl. z. B. Zinkant, Annette: *Mr. Unentschieden. Warum Männer zu nichts taugen*. Frankfurt am Main 2006.
[17] Vgl. Nixon, Sean: *Exhibiting Masculinity*. In: Hall, Stuart (Hrsg.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London 1997, S. 291-330, S. 294f.
[18] Zurstiege, Guido: *Mannsbilder – Männlichkeit in der*

raussetzung für das Erscheinen eines neuen Produkts auf dem Markt der Publikumszeitschriften: das Männermagazin.

Was Männer wollen

Noch vor dem Auftauchen der neuen Lifestyle-Magazine für den Mann wie *GQ* und *Men's Health* handelte es sich bei Zeitschriften für die männliche Zielgruppe meist um Special Interest Magazine zu den Themen Sport, Unterhaltungselektronik oder Heimwerken, sowie sogenannte Herrenmagazine wie den *Playboy*. Die neuen Männermagazine hingegen treten als Pendant zu Frauenmagazinen wie *Cosmopolitan* oder *Brigitte* auf – vorrangig werden die Themen Mode, Fitness, Gesundheit, Liebe, Sexualität und Sport behandelt.
Jutta Röser unterscheidet zwei Ebenen, auf denen Geschlecht in den Zeitschriftenangeboten zur Geltung kommt: implizit und explizit. Eine implizit geschlechtsspezifische Ausrichtung erfolgt nicht durch Marketing oder das redaktionelle Konzept, sondern die thematische Ausrichtung. Im Unterschied dazu bildet bei Männer- und Frauenzeitschriften Geschlecht den expliziten Fokus. Diesen Typus klassifiziert Röser anhand von vier Merkmalen[19]:

–Ansprache der Zielgruppen
Diese erfolgt über das Geschlecht, ersichtlich wird dies in Titel, Untertitel, Editorial, Rubriken und der Werbung.
–Multithematisches Konzept
In den Zeitschriften ist ein geschlechtsspezifisch zugeschnittener Themenmix zu finden, der schwerpunktmäßig geschlechtsspezifisch codierte Interessensgebiete enthält und andere Themen ausdrücklich nach dem Geschlecht perspektiviert.
–Identitätsangebote
In Männer- und Frauenzeitschriften werden Geschlechterdiskurse geführt und redaktionell thematisiert, was Mannsein bzw. Frausein mit seinen inhärenten Problemen bedeutet.
– Erreichen der avisierten Zielgruppe
Die Leserschaft der jeweiligen Magazine weist einen sehr hohen Frauen- bzw. Männeranteil auf, der meist bei mindestens 70 Prozent liegt.

Nach dieser Definition fällt auf, dass auf dem deutschsprachigen Markt für die männliche Zielgruppe der implizit geschlechtsspezifische Zeitschriftentyp weit verbreitet ist; bei den Magazinen, die auf die weibliche Zielgruppe fokussieren, dominiert der explizite Typus mit 30 bis 45 Titeln den Markt.[20] Als erstes Männermagazin auf dem deutschsprachigen Markt etablierte sich 1996 *Men's Health*, es folgten *GQ* (1997), *FHM* (2000), *Maxim* (2001) und *Matador* (2004). Das österreichische Magazin *Wiener*, das erstmals 1979 erschienen ist, entwickelte sich vom Lifestylemagazin mit implizitem Geschlechtsfokus ebenfalls zum expliziten Männermagazin. Während *FHM*, *Maxim* und *Matador* an verjüngte Neuauflagen des klassischen Herrenmagazins *Playboy* erinnern und vor allem im angloamerikanischen Raum unter dem Schlagwort „new lad"[21] thematisiert werden, sind *Men's Health*, *GQ* und *Wiener* dem Konzept klassischer Frauen-Illustrierter ähnlicher. Besonders hervorzuheben ist hier das *Men's Health*, das auch im Zentrum der bisherigen sozialwissenschaftlichen Forschung zu Männermagazinen steht – wobei die Forschungsarbeit im deutschsprachigen Raum noch wenig fortgeschritten ist.[22]
Michael Meuser ortet etwa in seinem Aufsatz „Ganze Kerle"[23] die Entstehung einer neuen körperreflexiven Männlichkeit im *Men's Health*.

Die Frauenzeitschriftenforschung entwickelte sich hingegen bereits in den 1970er Jahren, wobei zu Beginn die Verwertungsinteressen der Verlage und Werbekunden im Zentrum standen.[24] Erst in den 1990er Jahren rückte der Geschlechterdiskurs in den Zeitschriften ins Blickfeld und der Zusammenhang von Medienwandel und Gesellschaftswandel wurde zunehmend analysiert.[25]

Werbung: zur Darstellung von Männern in der *Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen 1998, S. 175f.

[19] Vgl. Röser, Jutta: *Männerzeitschriften-Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes*. In: *Medienjournal*, 1/2005, S. 23-34, S. 24.

[20] Vgl. ebd., S. 25.

[21] Vgl. Benwell, Bethan (Hrsg.): *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford, Malden 2003.

[22] Vgl. z.B. Becker, Silke: *Geschlechterkonstruktionen in der Zeitschrift „Men's Health"*. In: *Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien*, 4/2000, S. 110-136, und Günther, Mario Thomas: *Em(m)anzipiert? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser*. Münster 2000.

[23] Vgl. Meuser, Michael: *„Ganze Kerle", „Anti-Helden" und andere Typen. Zum Männlichkeitsdiskurs in neuen Männerzeitschriften*. In: Döge, Peter / Meuser, Michael (Hrsg.): *Männlichkeit und soziale Ordnung*. Opladen 2001, S. 219-236.

[24] Vgl. z.B. Ulze, Harald: *Frauenzeitschriften und Frauenrolle. Eine aussagenanalytische Untersuchung der Frauenzeitschriften Brigitte, Freundin, Für Sie und Petra*. Berlin 1977.

[25] Vgl. Röser, *Männerzeitschriften*, S. 31.

Beim Durchblättern eines beliebigen expliziten Männermagazins stechen weniger redaktionelle Angebote, als großflächige Werbeanzeigen im Hochglanz-Design ins Auge. Eine wichtige Einnahmequelle der neuen Männermagazine – ebenso wie bei Frauenmagazinen – stellen offensichtlich Werbeeinschaltungen der Mode- und Kosmetikindustrie dar. Diese hat in den neunziger Jahren mit der Männerkosmetik einen neuen, gänzlich unerschlossenen Absatzmarkt für sich entdeckt, wobei das Konstrukt des „metrosexuellen" Mannes sich als praktisches Werkzeug zur Absatzförderung herausstellte. Dieser Begriff wurde in den neunziger Jahren vom britischen Journalisten Mark Simpson geschaffen[26], um den Lebensstil bestimmter Männer im urbanen Kontext zu beschreiben, der sich vor allem in den Konsumgewohnheiten abzeichnet.

Männlichkeit in der Konsumgesellschaft

Der „neue Mann" darf in der Öffentlichkeit Emotionalität zeigen, zum Psychotherapeuten und (zumindest in Nordeuropa) in den Vaterschaftsurlaub gehen. Ebenso darf er Schmuck tragen, sich im Kosmetikstudio behandeln lassen und in Boutiquen stundenlang nach der passenden Garderobe suchen. „Männer haben auch längst Zugang zu ‚weiblichen' bzw. weiblich konnotierten Produkten und Lebensstilen, ohne dass sie ihre Maskulinität aufgeben müssen"[27], meint dazu Lothar Böhnisch. Der „neue Mann" wurde und wird nicht nur unter Gesichtspunkten wie Emotionalität, Leidensdruck oder Vaterschaft diskutiert – er wird oftmals über Konsumentscheidungen definiert. „The style-conscious ‚new man' is frequently cited as such a consumer-driven construction"[28], schreibt die Linguistin Bethan Benwell.

Es ist der Neologismus der „Metrosexualität", der einen solchen Lebensstil beschreibt. Auch wenn Mark Simpson „metrosexuell" schon 1994 erstmals in einem Artikel erwähnte[29], fand das Phänomen im deutschsprachigen Raum erst etwa zehn Jahre später Beachtung – wobei es von Marketing-ExpertInnen aufgegriffen wurde und sich die Bedeutung zunehmend verlagerte. In einem Bericht unter dem Titel „Ein bisschen schwul" ist im *stern* vom Oktober 2005 zu lesen:

> *„Nein, er ist nicht das Klischeebild eines Homosexuellen, sondern der neueste Trend unter wahren Männern mit viel Kleingeld, der gerade in Nordamerika heiß diskutiert wird: metrosexuell. Der Metrosexuelle lebt seine weibliche Seite aus, pflegt sich mit teuren Produkten und sieht gut dabei aus. Seine sexuellen Präferenzen stehen jedoch außer Frage: Er will Frauen. Schwul leben, aber nicht schwul sein, ist die Devise.*[30]

Der Artikel ist auf der Website des s*tern* unter der Rubrik: „EXTRA: Der neue Mann" zu finden, auch Mode und Körperpflege für Männer ordnet das Magazin dem „neuen Mann" zu. Ähnlich schreibt die *Rheinische Post Online*: „Der Metrosexuelle lebt seine weibliche Seite aus, rasiert sich die Brusthaare, geht in die Kunstgalerie und verschwendet ein Vermögen für Pflegeprodukte."[31] Hier wird ersichtlich, dass, um den „neuen Mann" zu definieren, hauptsächlich auf die optische Präsenz und Konsumgüter, um diese zu gestalten, zurückgegriffen wird. Ein Phänomen, das sich als charakteristisch für das Zeitalter der Individualisierung erweist.

Der deutsche Philosoph Wolfgang Ullrich ortet hier die Entwicklung eines Konsumbürgertums, das das Erbe des klassischen Bildungsbürgertums antritt. *„Allein dass der Begriff ‚Bildungsbürgertum' mittlerweile fast nur noch abwertend oder spöttisch verwendet wird, signalisiert, wie sehr sich das damit bezeichnete Phänomen […] nach zwei Jahrhunderten auflöst: Als weltfremd und neue Form von Banause gilt vielen inzwischen, wer zwar Klassiker zitieren kann, aber nicht weiß, in welcher Klasse ein Modelabel anzusiedeln ist."*[32] Ullrich attestiert Konsumgütern eine starke Außenwirkung, die KonsumentInnen als einer bestimmten Lebenshaltung zugehörig ausweist und über ihr Image in der Lage ist, Stimmungen zu verbreiten und neue Ziele anzuregen. Zur „Elite der Dingkultur"[33] sind Marken geworden, die eine gewisse „Ver-

[26] Vgl. http://www.marksimpson.com/blog/about/ (12. Jänner 2007).
[27] Böhnisch, *Sozialisation*, S. 209.
[28] Benwell, Bethan: *Introduction: Masculinity and men's lifestyle magazines*. In: Benwell, Masculinity, S. 18.
[29] Simpson, Mark: *Metrosexual? That rings a bell…* In: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html (22. Jänner 2007).
[30] Reissman, Carla S.: E*in bisschen schwu*l. *stern* Online. In: http://www.stern.de/lifestyle/mode/546704.html?eid=546844 (21. Jänner 2008).
[31] N.N.: *Männer mit Geld leben ihre weibliche Seite aus*. In: http://www.rp-online.de/public/article/aktuelles/14423 (21. Jänner 2008).
[32] Ullrich, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main 2006, S. 38.
[33] Ebd., S. 35.

menschlichung“ erfahren, um die Identifikation mit ihnen zu erleichtern.[34]
Doch Ullrich schreibt – entgegen konsumkritischer Stimmen – der Konsumkultur eine wahre Heilswirkung zu, „so kann Einkaufen stabilisieren und von Selbstzweifeln sowie aus emotionalen Tieflagen befreien.“[35] Sogar bei der Partnerwahl könnten die Dingen, mit denen man/frau sich umgibt, signalisieren, ob die betreffenden Personen zueinander passen.[36]
Böhnisch hingegen sieht in den neuen Produktwelten für den Mann die Möglichkeit, den schwindenden „Mythos“ der Männlichkeit in warenästhetischer Form zu konsumieren, es geht um Männlichkeit um jeden Preis:

> *„Das Erfolgsrezept von Herrenkosmetik beruht darauf, männlich zu wirken – um jeden Preis. Deshalb wird der Designer-Puder mit dem Rasierpinsel aufgetragen, der Kajal in Form eines Kugelschreibers erinnert an die Waffen der Filmspione und auch der Naturton-Lippenstift gibt laut Pressetext lediglich einen ‚Frischekick’ und ‚jene Sicherheit, die selbst den Härtesten manchmal fehlt’.“*[37]

Kosmetikprodukte bewahren sich also ihre „Männlichkeit“, wenn „der Rasierschaumspender wie ein Technikspielzeug aussieht.“[38] Eine solche „Konsum-Männlichkeit“ zeichne sich durch ihre Flexibilität aus, sie zwinge den „neuen Mann“ in kein starres Rollenkorsett. Verschiedene Männlichkeiten könnten in der Konsum- und Medienwelt problemlos nebeneinander bestehen und den „sorgenden“ und „soften“ Typen ebenso wie den „maskulinen“ Typ bedienen.[39] Auch Ullrich schreibt zu Konsumgütern: „Statt den Konsumenten oder Besitzer auf einen Wertekanon zu verpflichten, verbreiten sie nur eine bestimmte Atmosphäre.“[40]
Als klassisches role model der Metrosexuellen dient der Fußballer David Beckham, der in den vergangenen zehn Jahren den Sprung vom grünen Rasen auf die Titelseiten sämtlicher Hochglanzmagazine gemacht hat; auch wissenschaftliche Literatur, die Männlichkeit zu ihrem Thema macht, kommt häufig nicht am Namen Beckham vorbei.[41] Der Fußball-Profi fällt durch seine wechselnden Frisuren auf, trägt Haarbänder, Eyeliner und lackiert sich sogar die Fingernägel, selbst Imitate seiner Diamant-Ohrringe werden von jungen Männern auf der ganzen Welt getragen. Dennoch macht ihn der Fußball zu einer „männlichen“ Figur. Auch Böhnisch sieht durch die „männliche Welt“ des Fußballs eine Art Anker-Funktion gegeben, die dem Star Bodenhaftung verleiht: „Die bisherige Konzeption von Männlichkeit im Fußball war die einer harten, traditionellen Person, die ausgeht, um einen zu trinken. Wäre er nicht so ein hervorragender Spieler, hätte man sich über ihn lustig gemacht.“[42]
Und weiter: „Beckham wäre früher nicht das androgyne Ereignis geworden, dazu braucht es erst jene warenästhetisch raffinierte Medien- und Konsumgesellschaft, in der androgyner Chic und harte Männlichkeit ohne weiteres nebeneinander existieren.“[43]
So kann Oliver Kahn genauso wie David Beckham als Idol junger Fußball-Fans fungieren. Doch passiert hier eine Art Gender-Konfusion, die etwa befreiend wirken kann? Wird mit geschlechtlich codierten Symbolen und verschiedenen Identitäten gespielt, wenn sich ein David Beckham dazu bekennt, Frauenunterwäsche zu tragen und Make-up auflegt? Böhnisch ortet eher eine gender deception – Gender-Täuschung, da „Männlichkeit“ lediglich im Konsum aufgehe.[44]
Doch der „Metrosexualität“ scheint noch eine weitere, wesentliche Bedeutung zuzukommen: wenn Männer vormals weiblich konnotierte Produkte gebrauchen und sich Elemente „schwulen“ Lifestyles aneignen, so nimmt sie eine geschlechtsstabilisierende Funktion ein. Gepflegt, sensibel, modisch interessiert – und dennoch männlich und heterosexuell.
Sebastian Scheele schreibt in seinem Aufsatz „Schwul Leben – Heterosexuell Lieben“, dass „dem massenmedialen Metrosexualitätskonzept eine Abgrenzung gegenüber Schwulen inhärent ist: Das Verhaltensrepertoire von heterosexuellen Männern wird erweitert unter Beibehaltung und Bestärkung der hegemonialen Homophobie.“[45]
Wie Scheele anhand von verschiedenen Medienberichten feststellt, hat erst im Zuge der massen-

[34] Vgl. ebd.
[35] Ebd., S. 29.
[36] Vgl. ebd.
[37] Böhnisch, *Sozialisation*, S. 217.
[38] Ebd.
[39] Ebd., S. 218.
[40] Ullrich, *Haben wollen*, S. 41.
[41] Vgl. Böhnisch, Lothar: *Die Entgrenzung der Männlichkeit. Verstörungen und Formierungen des Mannseins im gesellschaftlichen Übergang*. Opladen 2003.
[42] Ebd., S. 226.
[43] Böhnisch, *Sozialisation*, S. 228.
[44] Ebd., S. 218.
[45] Scheele, Sebastian: *Schwul Leben – Heterosexuell Lieben. Metrosexualität als homophobe Modernisierung hegemonialer Männlichkeit*. In: Woltersdorff, Volker (Hrsg.):

medialen Aneignung eine Betonung der sexuellen Orientierung stattgefunden.

Dem „Erfinder" der Metrosexualität Mark Simpson ging es in erster Linie darum, eine satirische Kategorie zu schaffen, um Marketing-Strategien zu parodieren und die Aneignung schwuler Codes durch den Mainstream hervorzuheben – wobei die sexuelle Orientierung keine Rolle spielte.

David Beckham sei gerade deshalb ein ideales role model der Metrosexuellen, weil er den Prototyp hegemonialer Männlichkeit verkörpere: Sportlich, erfolgreich im Beruf, wohlhabend und mit einer begehrten Frau verheiratet – so hat Beckham seine Männlichkeit bereits auf allen Ebenen bewiesen.[46]

Scheele sieht im Metrosexuellen eine Art Nachfolge-Figur des *New Man*: „Während der New Man trotz aller Verweiblichung immer als heterosexuell galt, dient nun, wo diese Selbstverständlichkeit brüchig wird, der Metrosexuelle dazu, die heterosexuelle Eindeutigkeit wiederherzustellen. Dadurch ist der New Man nicht weiter marginalisiert, sondern kann, als Metrosexueller gefeiert, in die hegemoniale Männlichkeit aufgenommen werden."[47]

Oder um mit den Worten Judith Butlers zu sprechen:

> *„Die Instituierung einer naturalisierten Zwangsheterosexualität erfordert und reguliert die Geschlechtsidentität als binäre Beziehung, in der sich der männliche Term vom weiblichen unterscheidet. Diese Differenzierung vollendet sich durch die Praktiken des heterosexuellen Begehrens."*[48]

Insofern lässt sich die Diskussion um den *New Man* und den metrosexuellen Mann als Teil jener diskursiven Praktiken begreifen, die ein scheinbar natürliches Geschlecht, als Beziehung zwischen anatomischem Geschlecht, Geschlechtsidentität und Begehren, hervorbringen.[49]

Ebenso wichtig wie die Abgrenzung gegenüber Homosexualität erscheint auch jene gegenüber „Weiblichkeit", so sieht auch Pierre Bourdieu den Kern des Konzepts der „Männlichkeit" an sich in der Konstruktion gegen die Weiblichkeit gegeben.[50] Bezeichnend, dass in einer österreichischen Studie zur Darstellung von Männern in den Medien[51], wo TeilnehmerInnen im Rahmen eines Forced-Choice-Fragebogen männliche Helden bewerten mussten, eine Entscheidung zwischen den Sequenzen „Held ist homosexuell" und „Held ist eine Frau" gefällt werden musste.[52] Zur Definition des Helden diente die Unterscheidung: „allgemein dargestellte Männer" und „Helden", wobei diese „wirklich Heldenhaftes tun, also sich um einer guten Sache willen aktiv und mutig in gefahrvollen Situationen bewähren."[53]

Männlichkeit um jeden Preis

In den neuen expliziten Männermagazinen kommen Konzepte wie jene des metrosexuellen Mannes besonders zum Tragen, da inhaltlich Mode, Styling und Kosmetik häufig Thema sind. Bei einer Inhaltsanalyse[54] der redaktionellen Berichterstattung jeweils einer Zeitschrift pro Jahr seit den Erstausgaben der Magazine *GQ*, *Men's Health* und *Wiene*r findet sich die Kategorie Mode in allen Zeitschriften unter den ersten vier Plätzen im thematischen Ranking, im *GQ* ist es sogar die umfangreichste Kategorie. Während im *Men's Health* der Schwerpunkt auf Körper und Fitness, sowie Gesundheit und Ernährung liegt, sind im *Wiener* die Themen Kultur, Society und Reportage am häufigsten zu finden. Auffallend ist hier, dass zwischen 1992 und 2007 im *Wiener* die Kategorie Politik praktisch verschwunden ist, während der Umfang von Reportagen zu Gunsten der Society-Berichterstattung abgenommen hat.

Generell zeichnen die ausgewählten Magazine eine Männerwelt, die nach außen gerichtet ist. Obwohl vereinzelt auch die Innenwelt von Männern mitsamt psychischen Problemen und Ängsten thematisiert wird, ist vorrangig der extrovertierte Mann zu finden, der auf Weltreise geht,

U*nbeschreiblich Männlich. Heteronormativitätskritische Perspektiven*. Hamburg 2007, S. 211-229, S. 211.

[46] Vgl. ebd., S. 214-216.

[47] Ebd., S. 221.

[48] Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main 1991, S. 46.

[49] Vgl. ebd., S. 22ff.

[50] Vgl. Bourdieu, *Herrschaft*, S. 96.

[51] Vgl. Ponocny-Seliger, Elisabeth et al.: *Männer in den Medien, Wie werden Männer in Film, Serie und Werbung dargestellt und rezipiert*? Im Auftrag der Männerpolitischen Grundsatzabteilung des Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz. Wien 2006.

[52] Vgl. ebd., S. 89.

[53] Ebd., S. 75.

[54] Theißl, Brigitte: *Wann ist ein Mann ein Mann? Darstellung und Konstruktion von Männlichkeit(en) am Beispiel von Lifestyle-Magazinen. Eine vergleichende Untersuchung der Magazine "GQ", "Men`s Health" und "Wiener" im Wandel der Zeit*. Dipl. Arb. Graz 2007.

sich sportlich von Klippen stürzt, den beruflichen Aufstieg sucht, sich Luxusgüter aneignet und Frauen erobert.
Das Nebeneinander von verschiedenen Männlichkeiten ist in den untersuchten Männerzeitschriften durchwegs präsent, so können in ein und derselben Ausgabe der Mann, der sich um die Pflege seiner Haut nach dem Sonnenbad sorgt, ebenso wie der Abenteurer, der in freier Natur zu überleben versucht, zu finden sein.

Der sexuell aktive Mann ist in *GQ*, *Men's Health* und *Wiener* eindeutig heterosexuell – männliches Begehren ist ausschließlich auf das weibliche Geschlecht gerichtet. Als implizites Idealbild wirkt zudem der „Lonesome Cowboy", der keine feste Bindung eingeht und sich der „Zähmung" durch Frauen entzieht. Im *GQ* geht Redakteur Kurt Molzer in seinen monatlichen Sex-Reportagen auf die Jagd nach dem weiblichen Geschlecht und gibt dabei den Prototyp des gewissenlosen Eroberers ab. In der November-Ausgabe 2005 schreibt *GQ*-Leser Sebastian Sachs dazu in einem Leserbrief: *„Ist der große GQ-Casanova etwa eine Mogelpackung? Im September ließ der Macho noch vor Kunststudentinnen die Hüllen fallen, und kürzlich entdecke ich ihn als stolzen Vater mit Frau und Kind im italienischen Badeort Grado. Heißt das: Abschied nehmen vom Traum der ewigen Schürzenjagd und ab in die Sesshaftigkeit? Das darf nicht sein. Kurt, wirf die Flinte nicht ins Korn. Kapituliere nicht vor der holden Weiblichkeit, und bleib unser Leitbild."*[55] Die Redaktion antwortet schlicht: „Es kann sich ja wohl nur um eine Verwechslung handeln."

Im *Men's Health* ist in der November-Ausgabe von 1998 zu lesen: *„Doch seit es Aids gibt ist klar, dass Gummis auch bei Zungenspielen nicht unbedingt fehl am Platz sind. Denn Sperma kann eben nicht nur den Geldbeutel gefährden (Stichwort Unterhaltszahlung). Sie haben die Wahl: erzwungener Abschied, bevor es richtig losgeht, oder Kondom überziehen."*[56] Mit der Lebensrealität des Durchschnittsmannes dürften solche Identitätskonzepte relativ wenig zu tun haben, doch ganz im Sinne der *new lad* - Magazine wird es hier offensichtlich dem Leser ermöglicht, die Illusion des „echten Kerls" gefahrlos konsumieren und Wünsche und Sehnsüchte auf die ewigen Schürzenjäger projizieren. Dass in den Magazinen ausschließlich Heterosexualität thematisiert wird, steht im krassen Gegensatz zum Bildmaterial sowohl in den Anzeigen, als auch im redaktionellen Teil. Besonders auf den Fitness-Seiten im *Men's Health* sind etwa immer wieder homoerotische Darstellungen von Männer beim Fitness-Training zu finden; Anzeigen des Designer-Labels Dolce&Gabbana, dessen Chef-Designer regelmäßig Styling-Tipps im *GQ* geben, zeigen häufig leicht bekleidete Männer in lasziven Posen. Scheele weist darauf hin, dass die noch prekäre Akzeptanz von neuen Genres wie Männer-Modezeitschriften durch die Betonung der heterosexuellen Komponente abgesichert werde.[57] So wie Kosmetikprodukte für den Mann eine „Vermännlichung" erfahren, wird auch die Berichterstattung zu Mode, Styling und Kosmetik in den Magazin häufig sprachlich mit einem „männlichen Anker" versehen. Beispiele finden sich in den Magazinen zahlreiche: Das „lässigste Parfum" das aus „allen Männermündern" weht, riecht dann laut *GQ* markant nach „ein wenig Gin und sehr viel Tabak". Für den richtigen Mann, für den „Die Nacht zu kurz, die Drinks zu hart, der Rauch zuviel" gewesen sind verspricht der Begleittext zum Kosmetikinserat überhaupt die „Runderneuerung" und verrät zugleich auch noch, wie „keiner etwas merkt". Produkte wie Hautcremes, Aftershaves und Polohemden werden hier aus der Welt der Boutiquen und Parfümerien gehoben und mit Abenteuer, Sport und Cowboy-Attitüde versehen. Zumindest vor *Brokeback Mountain* ist letztere eindeutig heterosexuell konnotiert. Mit diversen Kosmetikprodukten wird lediglich „Pannenhilfe" geleistet, Gürtel und Taschen sorgen für das modische „Fein-Tuning", Körperhygiene als Fortsetzung der Autopflege mit anderen Mitteln. Auffallend sind zudem ausgewählte Locations für Mode-Fotostrecken in den Magazinen. Es sind dies die Highlands in Schottland, wo Jacken und Hosen auf ihre Wetterfestigkeit geprüft werden, Stadtviertel, wo „das Gesetz der Straße" regiert und einsame Landstriche, wo Cowboys am Lagerfeuer das „verdiente saftige Steak" essen. Solche Schauplätze scheinen die angemessene Plattform zu sein, um Männermode zu präsentieren, fehlen derartige Umgebungen, üben häufig „echte Männersachen" oder „das männlichste aller Accessoires" die nötige Ankerfunktion aus.

Auch in einem Artikel zu Schönheitsoperationen werden diese einerseits vom Chirurgen Werner Mang propagiert, andererseits der Bewer-

[55] Sachs, Sebastian: *Kurt und Klein*. In: *GQ*, 11/2005, S. 18.
[56] N.N.: *Leckere Leckerein*. In: *Men's Health*, 11/1998, S. 30.
[57] Vgl. Scheele, *Schwul Leben*, S. 217.

tung des von Boxunfällen gezeichneten Schauspielers Claude-Oliver Rudolph unterstellt:

> *„Diese Schauspieler sind eben Memmen. Das ist doch weibisch, sich verschönern zu lassen. Er muss trainieren, um einen männlichen Körper zu haben, damit er eine Frau in der U-Bahn verteidigen kann."*[58]

In anderen Rubriken wird der Männlichkeits-Diskurs alternativ über das Stilmittel der Ironie geführt. Der Artikel „Heute ein König?" im *GQ* steht exemplarisch für zahlreiche Texte, die den scheinbaren Machtverlustes des „neuen Mannes" thematisieren: „Früher geboten Männer über Leben und Tod. Heute nur noch über die Fernbedienung. Unser Ego braucht Hilfe: ein neues Machtgefühl." Und weiter: „Ich herrsche bei uns noch in den Gefilden der Tageszeitung, der Programmzeitschrift und des Rasenmähers. Hemingway hatte in seinem Arbeitszimmer nebst Bibliothek sein Reich. Nachdem ihm der Schlüssel zur Hausbar entzogen worden war, musste er dort auch seinen Whiskey verstecken."[59]

Wenn also in *GQ, Men's Health* und *Wiener* verhandelt wird, was als männlich gelten darf, so gilt, vereinfacht dargestellt, offenbar die Formel: aktiv, erfolgreich, heterosexuell. Diese Liste lässt sich um zahlreiche Begriffe erweitern – etwa: weiß. So wie „die digitale Ökonomie keine starren Männertypen und entsprechende Geschlechterkonflikte brauchen"[60] kann, scheint das – zumindest in Männerzeitschriften – auch für andere Konfliktpotentiale oder Infragestellungen von männlicher Identität zu gelten. Die mediale Orientierungsleistung, die Männerzeitschriften für das soziale Leben oder die Navigation durch Drogerieregale und Boutiquen als *new lad*, als neuer moderner Mann anzubieten haben, kann sich keine unauflöslichen Inkonsistenzen leisten. Widersprüchlichkeiten die von diesen formelhaften Lifestyleparameter – wie zu leben, was zu wollen und wer zu begehren ist – abweichen, würden die Komplexität der zu vermittelnden Botschaft nur ins Uneindeutige erhöhen. Das was den Mann bei aller Neuerung Mann bleiben lässt wird in klaren Botschaften stets mitgeliefert und in einer Art konsumistischer Patentlösung in eine mannbarkeitsverträgliche Produktgattung übersetzt:

Wenn Konzepte wie der metrosexuelle Mann auf den ersten Blick eine Verwirrung geschlechtlich codierter Praktiken stiften, so kann diese Irritation letztendlich im Konsum wieder aufgelöst werden – „Männer können sich nun Männlichkeit kaufen."[61]

Brigitte THEIßL (1982)
Mag. (FH), hat den Studiengang Journalismus und Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule Joanneum in Graz absolviert. Aktuell studiert sie den Master-Studiengang Gender Studies an der Universität Wien. Daneben Freelancerin in der Medienbranche. Diplomarbeit: *Wann ist ein Mann ein Mann? Darstellung und Konstruktion von Männlichkeit(en) am Beispiel von Lifestyle-Magazinen. Eine vergleichende Untersuchung der Magazine "GQ", "Men`s Health" und "Wiener" im Wandel der Zeit*. Dipl. Arb. Graz 2007

[58] Schächtele, Kai: *Das sind doch alles Memmen*. In: GQ, 6/2004, S. 8.
[59] Bittrich, Dietmar: *Heute ein König?* In: GQ, 6/1998, S. 166.
[60] Böhnisch, *Sozialisation*, S. 218.
[61] Ebd. S. 217

Fernsehen in Pink?

LesbianGayBisexualTransgender-TV-Projekte im Vergleich – Ansichten und Spekulationen

Severin Weber

Mit dem französischen Abokanal Pink TV ging am 25. Oktober 2004 ein Special Interest Programm in Vollzeitumfang für homosexuelle Frauen und Männer, Bisexuelle, Transgenders und interessierte Heterosexuelle auf Sendung.

Die Gründung sowie der Launch eines – im Boulevardjargon oft als „gay channel" betiteltend – Senders markiert eine Etappe in einem langen Emanzipationsprozess, der sich auf mehreren Ebenen abspielt. Der Begriff gay alleine schafft es nur unzureichend, diese Ebenen sowie die unterschiedlichen Herangehensweisen an das Thema Homosexualität wiederzugeben:

> *„It's just that to me gay is a rather trivial word, too much suggesting only fun-fun-fun, not adequate to the complexities and variedness of being gay. "*[1]

Homosexualität und Wissenschaft

Heute existieren zur Homosexualität mehrere theoretische Konzepte. Eine erste wissenschaftliche Auseinandersetzung fand in den Jahren zwischen 1880 und 1890 statt – einer Periode, in der grundsätzlich eine Pathologisierung der Sexualität stattfand. Als für den deutschsprachigen Raum exemplarisch sind etwa Werke wie „Psychopathia Sexualis" (1885) von Richard von Krafft-Ebling oder Albert Molls „Die konträre Sexualempfindung" (1891). Gerade im angesprochenen Zeitraum wurde der noch heute verbreitete Hybridbegriff „Homosexualität" aus den griechischen bzw. lateinischen Worten homo (gleich) und sexus (das Geschlecht) etabliert. Angesichts dieses medizinisch-psychiatrischen Schöpfungskontexts kritisieren viele Aktivistinnen und Aktivisten diesen Begriff als zu klinisch. Er wurde auch zu keinem Zeitpunkt als politische Selbstbezeichnung herangezogen. Die Verwendung von „Homosexuelle" oder „Homosexueller" ist in den Augen vieler Betroffener unangebracht und untermauere ein Konzept, das „genau genommen in die Zeit der Dampfmaschine gehört und nicht ins späte 20. Jahrhundert"[2], galt die Homosexualität in jenen Tagen doch als eine der schrecklichsten Psychopathien. Politisch korrekt spricht man heute, besonders im angloamerikanischen Raum, von LGBTs (lesbians, gays, bisexuals and transgenders). Für dieses Akronym spricht neben der aktiven Selbstbezeichnung vor allem die Absicht, neben Lesben und Schwulen auch formal auf die tendenziell unsichtbar gemachten Agenden bisexueller Menschen sowie jener von Transsexuellen aufmerksam zu machen.

Die Homosexualität – und die Verwendung des Begriffs sei hier zur Erleichterung der Rezeption weiter erlaubt – existierte freilich bereits vor dieser Zeit. Teilweise unbetitelt (da diese Form der sexuellen Praxis in einigen Kulturen und in bestimmten Epochen nicht als abseits der Norm angesehen wurde, und somit keiner terminologischen Definition bedurfte), teilweise unter anderem Namen (etwa als schlimmste Form der Sodomie im Mittelalter). So ist Michel Foucault beizupflichten, wenn er von „Homosexuellen als Spezies"[3] spricht; einem während der industriellen Revolution erfundenen Menschenschlag, der damit zu einer sozial konstruierten Schicksalsgemeinschaft wurde.Denn es sind nicht die Akte selbst, die eine Frau zur Lesbe bzw. den Mann zum Schwulen machen, es ist vielmehr die jeweilige Gesellschaft und deren Umgang mit der sexuellen Objektwahl der betreffenden Frau bzw. des Mannes. Drei von David Halperin ausgeführte anthropologische Beispiele sollen diese Argumentation verdeutlichen[4]:

[1] Dyer, Richard: *The Culture of Queers*. London, New York 2001, S. 7.

[2] Watney, Simon: *Gay or Queer? Activism, Outing and the Politics of Sexual Identities*. In: Outrage April 1992.

[3] Foucault, Michel: *Sexualität und Wahrheit Band I. Der Wille zum Wissen*. Frankfurt am Main 1983, S. 58.

[4] Vgl. Halperin, David M.: *Homosexuality. A Cultural Construct. An Exchange with Richard Schneider*. In: *One Hundred Years of Homosexuality and Other Essays on Greek Love*. New York 1990, S. 45.

Da wäre zunächst der erwachsene, verheiratete Grieche der klassischen Antike, der es als gesellschaftliches Privileg ansieht, als „Pederast" regelmäßig mit einem jüngeren Mann sexuell zu verkehren. Als zweites Beispiel sei der „Berdache" herangezogen, eine indigene amerikanische Person, die biologisch männlicher Natur ist, seit früher Kindheit aber viele Aspekte einer Frau angenommen hat. Diese Person wird schließlich in einer anerkannten Zeremonie mit einem Mann verheiratet, mit dem sie ebenfalls in einer sexuellen Beziehung steht. Und schließlich ein Beispiel eines stammesangehörigen Mannes Neuguineas, der im Alter von acht bis 15 Jahren täglich zur rituellen Stärkung seiner Maskulinität von älteren Jugendlichen oral mit deren Samen in Berührung kommt, um damit für seine Rolle als Ehemann und Familienvater zu reifen.

Nach heutiger Mainstream-Auffassung machen all diese Akte die jeweilige Person vermutlich zum Homosexuellen. In Berücksichtigung des sozialen Kontexts und der gesellschaftlichen Auslegung entstehen aber völlig unterschiedliche Bedeutungen. Die sexuelle Objektwahl ist einerseits Ausdruck hoher sozialer Rangordnung (antikes Griechenland), andererseits das Annehmen genderspezifisch zugeschriebener Rollen und Aufgaben (amerikanischer Ureinwohner), oder Ausdruck eines Initiationsprozesses (Indigener Neuguineas). Gemessen am Sozialkontext der Gegenwart stellt Homosexualität – abhängig von geographischen, politischen und religiösen Faktoren – alles zwischen Lebensstilentscheidung und Reproduktionsverweigerung dar.

Halperins zitierte Beispiele unterstreichen in existenzialistischer Tradition, dass Homosexualität „eine Eigenschaft ist, die unabhängig von Kultur existiert, die objektiv und essenziell ist"[5], während Konstruktivistinnen und Konstruktivisten sie konzeptuell als „kulturabhängig, auf die Umwelt bezogen und vielleicht nicht-objektiv"[6] verstehen. Obwohl also gleichgeschlechtliche Liebesbeziehungen geschichtlich und kulturell universal existieren, und das ungeachtet des strittigen Punktes ihres Ursprungs, entbehren sie immer noch gesellschaftlich anerkannter Normalität

Homosexualität aus geistes- und sozialwissenschaftlicher Perspektive zu betrachten ist ein relativ junges akademisches Beschäftigungsfeld. Lange dominierten die Naturwissenschaften, die mit ihrem vor ca. 150 Jahren postulierten Erklärungsmonopol zwei gleichgeschlechtlich liebende Personen zu definieren versuchten, die Diskussion.[7] Durch Allianzen mit unterschiedlichen Machtinstanzen wie etwa der Kirche (Verkehr unter Männern hatte beispielsweise wesentlich strenger geahndet zu werden, als Inzest, da er ja keine Nachkommen mit sich bringen kann) oder auch den Nationalsozialisten[8] (der Homosexuelle als Reproduktionsverweigerer ergo Klassenfeind, und somit sozial wertlos) wurden Homosexuelle wiederholt kriminalisiert. Somit kam auch lange Zeit niemand auf die Idee, die naturwissenschaftliche Hegemonie anzuzweifeln. Inzwischen haben sich von den Gender-, über die Gay and Lesbian-, und schließlich hin zu den Queer Studies Geistesschulen entwickelt, die das Bild – oft auch das Selbstbild – von LBGTs weiterentwickeln und modernisieren konnten.

Die Homosexualität als Gegenstand von Theoriediskussionen verfügt mittlerweile also über umfangreiche sozial-, geistes- und kulturwissenschaftliche Alternativmodelle. Dennoch erlebt die naturwissenschaftliche Homosexuellenforschung gegenwärtig eine Renaissance: Neurologen[9], Molekularbiologen und Genetiker[10] verfolgen nach wie vor Forschungsansätze, die eine biologische Disposition für gleichgeschlechtliche Orientierung belegen könnten. Auch die Zwillingsforschung[11] stellt sich in diesen Dienst, indem sie Vergleiche an genetisch einhundertprozentig identen Personen anstellt. Bisherige Untersuchungsergebnisse am jeweils von der Mutter vererbten X-Geschlechtschromosom (präziser in dessen Region Xq28) blieben aber wissenschaftlich fundierte Antworten schuldig[12], ebenso wie die Forschungen in einem Areal des vorderen

[5] Stein, Edward: *Conclusion: The Essentials of Constructivism and the Construction of Essentialism*. In: Stein, Edward (Hrsg.): *Forms of Desire. Sexual Orientation and Social constructionist Controversy*. New York 1992, S. 325.

[6] Ebd.

[7] Für eine thematische Vertiefung sei beispielsweise empfohlen: Aldrich, Robert: *Une histoire de l'homosexualité*. Paris 2006, S. 57ff.

[8] Hierzu sei exemplarisch empfohlen: Graus, Günter: *Homosexualität in der NS-Zeit. Dokumente einer Diskriminierung und Verfolgung*. Frankfurt am Main 1997.

[9] Vgl. LeVay, Simon: *Queer Science: The Use and Abuse of Research into Homosexuality*. Cambridge/London 1996.

[10] Vgl. Halmer, Dean / Copeland, Peter: *The Science of Desire: The Search for the Gay Gene and the Biology of Behavior*. New York 1994.

[11] Vgl. Baily, Michael / Pillard, Richard: *A Genetic Study of Male Sexual Orientation*. In: Archives of General Psychiatry 48. December 1991

[12] Vgl. Müller-Jung, Joachim: *Das rosa Gen*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 8 Februar 2005, Nr. 32, S. 34.

Hypothalamus des menschlichen Gehirns[13]. Obwohl also kein einziger Anhaltspunkt für die These der biologischen Disposition gefunden werden konnte, scheint trotzdem – wie jede Mode – auch die Pathologisierung der Homosexualität wieder zu kommen.

Genau in diesem Punkt sind die Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften herausgefordert, neue Erklärungs- und Interpretationsmodelle zur Homosexualität zu entwerfen. Der naturwissenschaftliche Alltag setzt sich bei seiner Suche nach der biologischen Fehlprogrammierung der Gefahr aus, alle Nicht-Heterosexuellen aufs Neue als jene Gruppe zu stigmatisieren, die Abseits der Norm ist, obwohl seit den 1990ern Queer Theoretiker wiederholt auf die Konstruktivismen – sowohl im Konzept Homo- wie auch Heterosexualität – hinweisen[14].

Zur medialen Konstruktion von Homosexualität?

Robert Aldrich, Professor für europäische Geschichte an der Universität Sydney, liefert in Zusammenarbeit mit anderen Historikern in seinem Werk „Gleich und Anders. Eine globale Geschichte der Homosexualität“ (2007) eine chronologische Bestandsaufnahme homosexueller Geschichte. Seine Auseinandersetzung beginnt dabei in der Antike und spannt sich bis in die Gegenwart. Wider die populäre Annahme wird bemerkt, dass Homosexualität nicht erst mit der Popkultur des späten 20. Jahrhunderts zu einer Ressource der Massenmedien wurde. Schon ab der Geburtsstunde der frühindustriellen Presse wurde sie thematisiert – wohlgemerkt in stets misslichem und zwielichtigem Kontext. Waren es ursprünglich Pamphlete, die Persönlichkeiten öffentlichen Interesses diskreditierten, übernahmen schnell die Zeitungen diese Aufgabe, für die sich der skandalöse Wert einer Sodomitengeschichte (später Homosexuellenstory) stets lohnte[15].

Exemplarisch sei der 1871 geführte Prozess gegen die beiden britischen Transvestiten Ernest Boulton und Fred Park hervorgehoben. Dem Vorwurf der Sodomie ausgesetzt, informierte die Presse so eine breite Öffentlichkeit über das Thema Homosexualität – wohlgemerkt unter der Maxime der Perversion[16]. Derartige Berichterstattung stellte keine Ausnahme dar. Das Verfahren gegen Oscar Wilde etwa zählt zu den international bekanntesten Sodomitenprozess der Geschichte[17].

Speziell sind es jedoch die vergangenen 15 bis 25 Jahre, in denen sich LGBTs auch medial zu emanzipieren begonnen haben. Das dramaturgische In-den-Mittelpunkt-Rücken von Homosexualität vollzieht sich in allen Unterhaltungsbereichen: im Kino (das New Queer Cinema[18] als neue cineastische Gattung), in der Werbung (die homosexuelle Ästhetik als Trend und Benefit für den Konsumenten, personifiziert im Entwurf des Metrosexuellen), in der darstellenden Kunst oder postmodernen bzw. zeitgenössischen bildenden Kunst (das Spiel mit Geschlechterrollen als Teil der Selbstinszenierung, beispielsweise in der Popmusik durch David Bowie oder Prince, und im Bereich der Pop Art durch Vertreter wie Andy Warhol), und selbstverständlich im TV-Unterhaltungsbereich. Zusammengefasst kann also festgehalten werden, dass Homosexualität von den Massenmedien der Industriestaaten permanent wiedergegeben wird und unablösbarer Teil der modernen Popkultur ist.

Von den Vereinigten Staaten ausgehend werden europaweit nun auch dezidiert Programme für LGBTs gesendet. Zu den prominentesten Beispielen gehören etwa *Will & Grace*, *Ellen*, T*he L-Word* oder *Queer As Folk*. Homosexuellen wird damit zumindest, wenn auch im Vergleich zu sich am Mainstream orientierenden Programm nur zaghaft und an unattraktiven Sendeplätzen, ein stetig wachsendes mediales Selbstverständnis eingeräumt. In *Queer As Folk* ist es beispielsweise von dramaturgischer Relevanz, ob Serienfigur Justin am Ende einer Staffel die Zuneigung des hedonistisch unterkühlten Brian erfährt. Und es war auch von fernsehpolitischer Bedeutung, dass Comedian Ellen DeGeneres nach ihrem Outing 1997 jahrelang in Hollywood engagementlos blieb, weil christliche Fundamentalisten ihre Sendungen boykottierten und damit die Werbekunden verschreckten[19] .

[13] Vgl. Nimmons, David: *Sex and the Bain, In: Discover*, März 1994, S. 66.
[14] Vgl. exemplarisch: Jagose, Annamarie: *Queer Theory*, Berlin 2005.
[15] Vlg. Tamagne, In: Aldrich, *Une histoire* Kapitel 8.
[16] Vgl. Aldrich, G*leich und Anders. Eine globale Geschichte der Homosexualität.* Hamburg 2007*,* S. 171.
[17] Vgl. Fischer, Andrea: *Oscar Wilde - Homosexualität und ihre Diskurse im 19. Jahrhundert*. Diplomarbeit, Tübingen, 2005 S. 81 ff.
[18] Vgl. Aaron, Michele: *New Queer Cinema. A Critical Reade*r. New Jersey 2004.
[19] Vgl. ebd.

Der Umstand, dass LGBTs seit den 1990ern tendenziell häufiger in TV-Produktionen zu finden sind, kann positiv gewertet werden, vor blinder Euphorie muss jedoch gewarnt werden. Unterhaltungsprogramme des Mainstreams sind für ihre stereotypisierende Wirkung bekannt. Die TV-Industrie ist in erster Linie an Profit interessiert, nicht an der Verbesserung der Agenden politisch und sozial noch immer weitgehend marginalisierter Personen. Queere Autorinnen und Autoren weisen in regelmäßigen Abständen auf Gefahren dieser Praxis hin[20]. Ihre Kritik verdichtet sich im Vorwurf der Metronormativität:

> *„(the) spatial obsession with urban contexts that produces a queer cosmopolitan ideal that is (…) largely informed by gay white male tastes, pattern of consumptions, economic power and presumptions about what constitutes queer mobility.*“[21]

Mit anderen Worten ergeben sich in der Praxis der TV-Unterhaltungsindustrie zwei Spannungsfelder. Erstens sendet eine sich an Einschaltquoten orientierende Praxis jene Inhalte an die Rezipienten aus, die gefallen. Das Mainstream-Publikum – so wohl die Unterstellung der Programmmacher – will die schräge Tunte, und eventuell noch die verhärmte Lesbe. Ob der heterosexuelle Zuseher (und auch die Industrie selbst) andere Optionen homosexueller Identitätskonzepte nicht wünscht bzw. ins mediale Angebot aufgenommen wissen will, ist unerforscht. Die Vermutung, dass die genannten Identitäten von Heterosexuellen reibungslos kategorisch einzuordnen sind, liegt nahe, ist aber bis dato rein spekulativ. Das zweite Spannungsfeld wird in der Metronormativitätskritik sichtbar. Denn Medien prägen neben dem Fremdbild Homosexueller gegenüber Heterosexuellen gleichzeitig auch das Selbstbild der LBGT-Community. In der Stilisierung des männlichen, urbanen, weißen, finanziell potenten und konsumfreudigen Geschmacks exkludieren die Medien alle, die nicht in dieses Ideal passen.

Pink TV – ein französisches Experiment

Nach einer von der LGBT-Emanzipation geprägten Dekade im popkulturellen Unterhaltungsbereich sollte diese Bewegung um das Jahr 2000 auch die Rundfunk betreibende Ebene erreichen. Als erste TV-Station der Welt ging der französische Pay TV-Sender *Pink TV* 2004 (nach zweijähriger Verzögerungstaktik seitens konservativer Rundfunkpolitik) mit einem Vollzeitprogramm auf Sendung, dass sich gezielt an „Gays, Girls und Boys, und überhaupt an alle, die an einem neuen Sender interessiert sind, der auf Freiheit, Toleranz, Spaß und Verführung basiert“[22] [*Übers.* S.W,], wendet. Es gab und gibt in anderen Ländern ähnliche Projekte, allerdings handelte es sich bis dato um keine Vollzeitprogramme. Zu den erfolgreicheren solcher Vertretern zählen etwa *Gay TV* (Italien), *Logo* (USA) oder *Out TV* (Canada).

In der diesem Text zugrunde liegenden Diplomarbeit wurde in erster Instanz untersucht, was dem Sender zu kommunizieren wichtig ist, und in welchem Verhältnis die Botschaft zu den zuvor erläuterten Spannungsfeldern steht. In einem zweiten Schritt sollten Fragen zum sozialpolitischen Klima geklärt werden, in dem ein TV-Sender dieser Gattung entstanden ist; etwa die Frage warum sich *Pink TV* gerade in Frankreich entwickeln konnte, oder was prinzipiell unter dem Begriff homosexueller Kultur zu verstehen ist.

Mittels einer Analyse des Agenda-Settings des Kommunikators wurde unter anderem das Verhältnis hinsichtlich metronormativer Sendungsinhalte untersucht. Die Auswertung eines wöchentlich ausgesendeten Email-Newsletters stellte das Basismaterial für die zwischen Mai und Oktober 2006 angesetzte Auswertung dar. Newsletter sind Direct Marketing Tools, in deren Natur es liegt, die Rezipienten auf die editorische Linie des Senders, auf Programminhalte, Programminnovationen und den Sender als Marke selbst, aufmerksam zu machen. Dank des Contents konnte folglich inferenziell auf Absichten, Einstellungen und Strategien – kurz die Agenda – von *Pink TV* geschlossen werden.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Grad der Metronormativität im Informationsbereich des kommunizierten Programms weniger stark ausgeprägt ist, als im Bereich Unterhaltung. Diese Tendenz unterstreicht noch einmal den Umstand, dass auf Seiten der Unterhaltungsprogrammproduzenten nur sehr wenig unternommen wird, um Inhalte zu entwickeln,

[20] Vgl. Yekani, Elahe Haschemi / Michaelis, Beatrice: *Quer durch die Geisteswissenschaften. Perspektiven der Queer Theory*. Berlin 2005.

[21] Ebd. S. 43.

[22] Pink TV : *Dossier de Presse*. Saison 3 – 2006/2007.

die abseits von Klischees und den in den Vorstellungen über LGBTs manifestierten Standardidentitäten stehen würden[23]. In Bezug auf die Gesamtagenda fällt die Metronormativität jedoch wiederum klein aus, da der Kommunikator den Schwerpunkt im Bereich Information setzt, und nicht im Unterhaltungsbereich. Darüber hinaus ist anzumerken, dass *Pink TV* beim Selektieren seiner Programmhinweise und in weiterer Folge in der Ansprache der Rezipienten queerpolitisch äußerst korrekt vorgeht. Die Agenda richtet sich in ausgewogenem Maße an lesbische Frauen, schwule Männer, Bisexuelle und Transgenders.

Um die spezifische sozialpolitische Lage in Frankreich zu untersuchen, und der Frage nachzugehen, warum sich eine TV-Station dieser Art gerade in dieser Gesellschaft etablieren konnte, dienten Experteninterviews mit Mitarbeitern aus den Ressorts Programmakquisition sowie Pressearbeit und Marketing, sowie die Auswertung der seit dem Sendestart publizierten Presseberichterstattung.Es kristallisierte sich heraus, dass besonders die Anerkennung und Legitimation homosexueller Partnerschaften durch den Gesetzgeber in Form des pacte civile de solidarité (PACS) die Einstellung zur Homosexualität in der französischen Gesellschaft in eine bestimmte Richtung beeinflusst hat[24]. Für die Entstehung des Kanals waren in weiterer Folge finanzkräftige Investoren entscheidend, die – in einer heterosexistisch organisierten und betriebenen Finanzwelt – für ein Projekt dieses Formats erst gewonnen werden mussten. Der Pink TV-Gründer und Hauptaktionär, Pascal Houzelot, spielte dabei eine entscheidende Rolle[25]. Seine Laufbahn als Lobbyist startend wurde Houzelot ab 1986 Politberater Jacques Chiracs, gefolgt von einer zehnjährigen Karriere beim reichweitenstärksten Sender Frankreichs, *TF1*[26]. Aber auch die Existenz anderer etablierter LGBT-Medien wie das Magazin Têtu oder Radio FG, mit ihren größten Zielgruppen in Paris, bereiteten das mediale Klima für *Pink TV* auf[27].

Wir lieben Männer

2008 soll mit TIMM nun auch im deutschsprachigen Raum ein Gay-Sender auf Sendung gehen[28]. Vergleichend zu den vorhandenen Daten zum französischen Pink TV sollen die beiden Projekte einander nun einander gegenüber gestellt werden.

„TIMM. Wir lieben Männer": Mit diesem Slogan kommuniziert der deutsche Sender bereits im Vorfeld auf seiner Plattform im Internet den Hauptunterschied zu seinem französischen Pendant[29]. Es soll gezielt und ausschließlich der schwule Mann angesprochen werden, während der Kanal seine Inhalte nicht an Lesben, Bisexuelle und Transgenders adressiert. Der Sendernamen, das Akronym für „Television, Internet & Multimedia for Men", hebt die Spezifität der Zielgruppe noch einmal hervor. Aus aktivistischer Perspektive ein bedauerlicher Umstand, von der Warte des Marketings aus ein als Bonus zu interpretierendes Faktum. Denn die Zielgruppe ist bei *TIMM*, im Unterschied zu Frankreich, eindeutig umrissen – eine Tatsache, die *Pink TV* hinsichtlich seiner Programmierung oft interne Schwierigkeiten bringt[30]. Wenn man primär ausschließlich Inhalte für schwule Männer kommunizieren will, muss man sich über ein ausgewogenes Verhältnis zwischen schwulen, lesbischen, bisexuellen und transsexuellen Themen keine editorischen Gedanken machen, und in weiterer Folge auch nicht darüber, wo man ein derartig diverses Programm überhaupt einkaufen kann.

In einer im Juni 2007 ausgegebenen Pressemitteilung[31] spricht *TIMM* von vier Millionen männlichen Homosexuellen in Deutschland als Zielgruppe. Woher diese Zahl stammt, ist indes ungewiss. Grundsätzlich muss angemerkt werden, dass diverse demographische Zahlenspiele mit Lesben und Schwulen höchst kritisch zu hinterfragen sind. Hier fällt dem Gay Marketing, einer relativ jungen Gattung des Zielgruppenmarketings, eine besondere Verantwortung zu. In zahlreichen Stu-

[23] Vgl. Trochet, Francois: *Experteninterview*, In: Weber, Severin: *Pink TV. Massenmediale Verbreitung homosexueller Kultur*. Dipl. Arb. Wien 2007.
[24] Vgl. Maille, Nicolas: Experteninterview, In: Weber, *Pink TV*. Ebenso: Debril, Laurence: T*élé: la vie en gay*. In: *L'express* vom 18. Oktober 2004, S. 80-82. Ebenso: Cailletet, Marie: *Enfin un peu plus gay!* In : *Télérama* vom 20. Oktober 2004, S. 70-76
[25] Vgl. Trochet, Experteninterview.
[26] Vgl. Thénard, Jean-Michel : *Avec Pink TV, les gays passent enfin à la télé.* In: *Libération*, vom 23. / 24. Oktober 2004, S. 2-3.
[27] Vgl. Maille, Experteninterview.
[28] Genauer Sendestart zum Zeitpunkt der Erstellung noch nicht bekannt gegeben, Anm.d.A.
[29] Vgl. www.timmtv.de sowie www.finde-timm.de
[30] Vgl. Trochet, Experteninterview.
[31] Vgl. Schmökel, Ingo: *DFW startet Timm - der erste TV*

dien, Untersuchungen und wissenschaftlichen Publikation werden zwischen fünf und zehn Prozent der Gesamtgesellschaft als homosexuell beziffert[32]. Dass solche Zahlensätze dabei häufig auf äußerst problematischen Operationalisierungsversuchen und schwammigen, wenig verbindlichen Begriffsdefinitionen beruhen, soll folgende Überlegung illustrieren:

Abgesehen von den einleitend erwähnten Beispielen aus der Anthropologie sollte die Frage gestellt werden, ab wann eine Person denn homosexuell ist. Machte man pubertäre Erfahrungen mit dem gleichen Geschlecht, und lebt man danach sein Leben heterosexuell, so bezeichnet man sich selbst selten als „verkappte Lesbe" oder als „verkappten Schwuler". Ein Kuss, gemeinsame Masturbation oder sexueller Verkehr der zum Orgasmus führt – welche Akte bzw. welche Häufigkeit markieren die Grenze zwischen Homo und Hetero?[33] Diese nicht unphilosophische Frage erfährt im Kontext absatzorientierten Marketings selbstverständlich noch eine zusätzliche Brisanz.
Die Queer Theory hat auf diese Frage bereits ein Modell als Antwort etabliert. Sie unterscheidet nämlich zwischen gleichgeschlechtlichen Akten, gleichgeschlechtlichen Rollen und gleichgeschlechtlichen Identitäten[34]. So haben etwa Studien gezeigt, dass vorpubertäres, sexuelles Spielen unter Jungen oder sexuelle Kontakte unter Männern in Gefängnissen nicht zwangsweise (und teilweise überhaupt nicht) zu einer Identität als Homosexueller führen.[35] Es ist somit anzunehmen, dass als definierte *TIMM*-Zielgruppe primär jene Männer gemeint sind, die sich durch eine homosexuelle Identität auszeichnen. Homosexuelle Identität bedeutet hier, das aktive oder passive Dazugehören zur LGBT-Community bzw. eine emanzipierte Selbstdefinition als Homosexueller.

Distributionspolitik als Metronormativitätsfalle

Auch in der Programmdistribution ergibt sich ein wesentlicher Unterschied zwischen *TIMM* und *Pink TV*. Der französische Sender ist bis dato ausschließlich für Pay-TV-Zuseher empfangbar. Um dessen Programm sehen zu können, muss ein Abo abgeschlossen werden. Die Behauptung, dass die Bezieher sich als homosexuell identifizieren müssen, wird hinsichtlich dieser Art der Distribution zulässig. Es haben sich in Frankreich etwas 110.000 Haushalte dazu entschlossen, *Pink TV* zu abonnieren[36]. Zur Ermittelung statistischer bzw. marketingrelevanter Daten kann also das Pay-TV-Modell als Vorteil ausgelegt werden; man weiß immer genau um die Anzahl und gewisse Grunddaten der Kunden Bescheid. Gleichzeitig schließt ein Abopreis allerdings potentiell interessierte, finanziell aber weniger potente Zuseher komplett aus.

Als französischer Privatfernsehkunde kann man über den Umfang der empfangbaren Kanäle entscheiden, indem man Programmbündel (so genannte bouquets) bestellt. Diese reichen von einer Basisversion bis in den Premiumbereich, der bis zu 200 Sender beinhalten kann. *Pink TV* ist allerdings in keinem Packet enthalten, und so muss man für dessen Empfang zu dem bereits kostenpflichtigen Senderbündel noch einmal monatlich neun Euro entrichten. *Pink TV* wird dadurch zu einem Kanal für Privilegierte: Erstens müssen genügend finanzielle Mittel zum Empfang bereit stehen, und zweitens stellt oft das persönliche Coming Out die Basis für den Schritt zum Abonnement dar.

Informationen und ein spezifisches Unterhaltungsangebot bleiben so vielen potentiellen Rezipientinnen und Rezipienten in Frankreich vorenthalten. Gleichzeitig wird die Metronormierung homosexuellen Kulturangebots vorangetrieben, denn TV-Inhalte werden primär auf das Publikum zugeschnitten, und wenn diese dominant urban, weiß, reich und männlich sind, so ist die Gefahr groß, dass auch das Programm diesen Geschmack wiedergibt. Speziell die beiden US-Serien *Queer As Folk* und The *L-Word* propagieren den kosmopolitischen Lifestyle der Großstadt mit seinen stereotypen Verhaltensweisen in den Bereichen Partnerschaft, Beruf und Konsum.

Sender für schwule Männer in Deutschland. Presseaussendung der DFW Deutsche Fernsehwerke vom 14.6.2007

[32] Vgl. Elliott, Stuard: *A Sharper View of Gay Consumers*. In: *The New York Times*. 9. Juni.1994. Ebenso: Gardyn, Rebecca: *A Market Kept in the Closet*. In: American Demographics. Vol. 23, Issue 11, November 2001, S. 36-43

[33] Vgl. Kinsey, Alfred / Pomeroy, Wardell B. / Martin, Clyde E.: *Das sexuelle Verhalten des Mannes*. Berlin, Frankfurt am Main, 1955.

[34] Vgl. exemplarisch Jagose, *Queer Theory*.

[35] Vgl. Gelder, Ken / Thornton, Sarah: *The Subcultures Reader*. London 1997, S. 268 ff.

[36] Vgl. Trochet, Experteninterview.

Kontrastierend dazu soll *TIMM* über digitale Distribution (per Satellit, Kabel, Internet/IP TV) einer breiteren Masse zugänglich gemacht werden, und in Ballungszentren sogar analog empfangbar sein[37]. Für einen Free TV-Sender ergeben sich daher mehr Kontaktchancen zu Menschen, die sich nicht unbedingt durch eine LGBT-Identität auszeichnen, oder solche, die einfach das jeweilige Programm interessiert, unabhängig ihres persönlichen sexuellen Naturells. Personen ohne Coming Out können so auch leichter für sie interessante Inhalte empfangen, denn wer zu Hause über einen Kabel- oder Internetanschluss verfügt, kann ohne Mehraufwand auf das *TIMM*-Programm zugreifen.

Dennoch gilt es angesichts der Programmierung kritisch zu bleiben: *TIMM* stellt „Reportagen, neue Infotainmentformate und anspruchsvolle Dokumentationen" sowie „Serien, Spielfilme und Shows bis hin zu Nachrichtensendungen"[38] in Aussicht, Konkretes bleibt der Sender vor dem operativen Start noch schuldig. Eine von *TIMM* im Internet näher angekündigte Eigenproduktion, die „Timmousine", wird mit folgenden Worten beschrieben:

> *„Unser junger Moderator Eric fährt mit unserem Talktaxi durch die Metropolen Deutschlands und plauscht sich ehrlich, höflich und charmant durch späte Stunden. Dabei erfährt er pikante Details und Außergewöhnliches seiner Gäste – aber auch die angesagtesten Treffs und Szenehighlights sind Thema."*[39]

Wieder stehen die Metropole und ihre privilegierten Bewohner im dramaturgischen Zentrum einer Sendung. Gleichzeitig kommuniziert *TIMM* „keine Klischees und Stereotypen" zeigen zu wollen; es ginge darum „das Leben von schwulen Männern realitätsnah darzustellen. Schwule leben nicht in einem Ghetto, sie haben (heterosexuelle) Freunde, Familien und Kollegen"; man setze auf „Authentizität, denn ‚den' Schwulen gibt es nicht. Timm zeigt unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Lebensbedingungen in unterschiedlichen Umgebungen"[40].

TV-Gründer und Eigentumsverhältnisse

Wie an anderer Stelle dieses Beitrags bereits erwähnt gründete Ex-Lobbyist und Politberater Houzelot im Jahr 2002 den Kanal *Pink TV*. Auch in einem Statement gegenüber der französischen Presse bezog dieser zur sozialpolitischen Atmosphäre des Landes, und der damit verbundenen Unternehmensgründung, Stellung:

> *„Es ist ein guter Zeitpunkt für den Launch, denn – der PACS verabschiedet und mit einem Gesetz gegen Homophobie in Vorbereitung – die heutige Gesellschaft signalisiert Akzeptanz für eine neue Art des Fernsehens."*

Da der französische Gesetzgeber keine horizontale Medienkonzentration erlaubt, gehört *Pink TV* auch keiner Senderfamilie an[41]. Der Sender steht, so wie alle wichtigen TV-Anstalten, im Eigentum von unterschiedlichen, nicht miteinander verbundenen Konzernen oder Aktionären. Hauptaktionär ist mit 31% Pascal Houzelot selbst, gefolgt von Konzernen wie Canal+, TF1, M6, Lagardère, Francois Pinault (Gucci Group), Pierre Bergé (Yves Saint-Laurent), und andere.[42] Publizistisch ist diese Struktur zu begrüßen, denn durch die Unterbindung von Senderfamilien wird weitgehend ein Meinungspluralismus gewährleistet.[43]

Der Vorteil einer Senderfamilie, wie sie für den bundesdeutschen Fernsehmarkt charakteristisch ist, erschließt sich dadurch, dass mit einer kommerziell starken Fernsehmarke jene budgetären Mittel erwirtschaftet werden können, die einem kommerziell weniger erfolgreichen Kanal der selben Familie die Etablierung aufwendiger, neuer Formate ermöglichen, auch wenn dafür vorab noch keine attraktiven Werbekunden gefunden werden konnten. Folglich können Verluste am französischen Markt nicht einfach mit dem Gewinn eines anderen Senders des medialen Portfolios ausgeglichen werden. *Pink TV* reagiert auf finanzielle Turbulenzen somit sensibler, als das ein Spartenprogramm in einer deutschen Fernsehfamilie tun würde.

[37] Vgl. www.timmtv.com und www.finde-timm.de (19. Dezember 2007)
[38] www.timmtv.com (19. Dezember 2007)
[39] Ebd.
[40] In: http://www.findetimm.de/index_findetimm.html (19. Dezember 2007)
[41] Vgl. Holznagel, Bernd / Grünwald, Andreas: *Meinungsvielfalt im kommerziellen Fernsehen. Medienspezifische Konzentrationskontrolle in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, den USA und auf der Ebene von Europarat und Europäischer Gemeinschaft.* Berlin 2001.
[42] Vgl. www.pinktv.fr (19. Jänner 2008)
[43] Vgl. Holznage/Grünwald: *Meinungsvielfalt im kommerziellen Fernsehen*.
[44] Vgl. exemplarisch www.dwdl.de
[45] www.dwdl.de/article/news_11256,00.html (14. Dezember 2007)

Wo sich *TIMM* in der deutschen Medienlandschaft eingliedert, ist bis dato unklar. Gegenüber Fachmedien[44] wird von „privaten und institutionellen Investoren, die noch nicht näher genannt sein wollen“[45], gesprochen. *TIMM*-Geschäftsführer Frank Lukas Horsthemke arbeitete bisher erfolgreich als Fernsehproduzent und machte sich als Moderator des *RTL*-Formats „anders TREND“[46] einen Namen . Durch die Gründung der *DFW* (Deutsche Fernsehwerke GmbH) wurde Ende 2006 die Gesellschaft geschaffen, die *TIMM* betreiben soll. Über die genauen Eigentumsverhältnisse kann bisher nur spekuliert werden.

Wie sinnvoll scheint LGBT-Fernsehen?

In dieser Frage treffen zwei unterschiedliche Denktraditionen aufeinander. Auf der einen Seite steht die Philosophie der Homophilenbewegung, die Homosexualität als in den Mainstream zu integrierenden Teil begreift, und traditionell „auf die Strategie allmählicher Überzeugung und nicht auf radikalere Taktiken“[47] setzt.

Auf der anderen Seite steht die Denkschule der Gay Liberationists – einem freien Radikal, dem es darum geht, die gegenwärtige Gesellschaft als Konstrukt zu entlarven und in weiterer folge zu demontieren, um sie danach nach neuen Gesichtpunkten revolutionär aufzubauen.

> *„Die Homophilen setzen primär auf die Verbesserung der öffentlichen Meinung und präsentieren ein Bild von Homosexualität, das für die Mainstream-Gesellschaft akzeptabel sein soll. AnhängerInnen der Homo-Befreiungsbewegung dagegen lehnen es ab, sich auf heterosexuelle Ängste einzulassen, und konfrontieren die Gesellschaft mit ihrer Andersartigkeit, anstatt sie mit einem Gleichheitsanspruch zu umwerben.“*[48]

Ob nun mit dem historischen Diskurs dieser beiden Bewegungen vertraut oder nicht, so spaltet sich auch das gegenwärtige LGBT-Publikum grob in diese beiden Lager. Im Laufe meiner Recherche zu *Pink TV* äußerten viele homosexuelle Französinnen und Franzosen informell, dass sie den Sender nie abonnieren würden, weil sie nicht Teil eines Gay-Ghettos sein wollten, sondern sich vielmehr als Teil einer Gesamtgesellschaft verstünden, der sich bis auf die sexuelle Objektwahl in keiner Hinsicht von Heterosexuellen unterschied.

Andererseits kristallisierte sich im Laufe des vergangenen Jahrzehnts eine klare und ernstzunehmende homosexuelle Kultur heraus, die sich durch ein unabhängiges Repertoire an Wissen, Sprache, Körperkonzepten und Habitusformen, Symbolen sowie Normen und Werten[49] klar vom heterosexistischen Mainstream abgrenzt. Symathisanten dieser These begreifen Sender wie *Pink TV* oder *TIMM* folglich als überfälligen Transporteur und Verstärker ihrer Weltanschauung.

Während in immer mehr Industriestaaten Homosexuelle ihr Recht auf vor dem Gesetz anerkannte Lebensgemeinschaften einfordern (Ausdruck klar homophiler Denkweise) und damit heterosexuelles Normenverständnis für sich adaptieren (mit allen Pflichten, die eine solche Verbindung mit sich bringt, wie partnerschaftliche Unterhalts- oder Versorgungspflicht), bedienen sich heterosexuelle Paare zunehmend Normen, die traditionell eher der Homokultur zugesprochen werden[50]. So beobachtet etwa das Institut für Sexualforschung in Frankfurt seit den späten 60er Jahren, dass intime Kontakte außerhalb der heterosexuellen Partnerschaft nicht mehr per se als beziehungsbedrohlich gewertet werden.

Auch die Fülle an Mann-Identitätskonzepten (junge Männer, ob hetero- oder homosexuell, können zwischen ungemein mehr männlichen Rollenmodellen wählen, als noch ihre Väter) ist teilweise auch der Homosexuellenbewegung zu verdanken, und sie kommen schlussendlich dem Mainstream zugute.

Zuletzt sei auch noch an den homosexuellen Jargon oder an ursprünglich strikt homosexuelle Symbole erinnert, die sich längst im Mainstream wieder finden. Jede und jeder hat etwa das Wort „Drag Queen“ schon einmal gehört und kann zumindest wage etwas damit verbinden. Und jemanden „outen“ bedeutet schon lange nicht mehr nur, jemanden als homosexuell zu enttar-

[46] Vgl. Schmökel, *DWF start TIMM*
[47] Jagose, *Queer Theory*, S. 46.
[48] Ebd. S. 47
[49] Vgl. Weber, *Pink TV*, S. 29 ff.
[50] Vgl. Dannecker, Martin. In: ORF – Radio Ö1: R*adiokolleg: Dr. Sex. Kinsey und die Sexualforschung heute.* Erstausstrahlung vom 21. bis 24. August 2006.

nen. Abschließend sei noch die Regenbogenfahne erwähnt. Einst für den Mainstream nicht dechiffrierbar, wurde sie kurzerhand mit dem Schriftzug „Peace“ versehen und zum Zeichen der zweiten Anti-Irakkriegsbewegung.

Doch auch wenn erste Zukunftstrends jetzt schon vereinzelt sichtbar zu werden scheinen, darf die Sicht für die Gegenwart nicht getrübt sein. Die Situation von LGBTs in globalem Kontext ist nicht mit jener der industrialisierten Welt gleichzusetzen. Selbst paneuropäisch ergeben sich enorme Unterschiede in der Akzeptanz nicht-heterosexueller Lebensformen.

Fernsehen für LGBTs wird folglich noch so lange sinnvoll sein, wie es darum geht Meinungsvielfalt herzustellen und zu sichern. Es muss darum gehen, Lebensentwürfe und Optionen in der Alltagsgestaltung seiner Mitmenschen in den Köpfen der Rezipientinnen und Rezipienten zu erzeugen. Im Fall Österreichs muss festgehalten werden, dass homosexuelles Leben, wenn überhaupt, nur episodenhaft angeboten wird. Es gilt einerseits, betroffenen LGBTs Identifikationsmodelle zu bieten, die bei der persönlichen Alltagsbewältigung Hilfe leisten können, und andererseits das heterosexuelle Publikum so weit zu fordern, dass es sich auch mit von Klischees fernen LGBT-Charakteren auseinandersetzt, die es bisher noch nicht in die Schublade „Tunte“ oder „verhärmte Lesbe“ abzulegen gelernt hat.

Severin WEBER (1982)
Mag. phil; Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Kombination mit Soziologie, Judaistik und Theaterwissenschaft an der Universität Wien. Gegenwärtig Architektustudium an den University of the Arts London. Die Diplomarbeit unter dem Titel „Pink TV. Massenmediale Verbreitung homosexueller Kultur: Verantwortung, Chancen und Risiken des französischen Pay TV – Senders“ entstand während eines Studienaufenthalts in Paris zwischen Juli 2006 und Mai 2007.

„Ich kontrolliere die Mächtigen Österreichs, kann man so sagen, ja."

Der investigative Jahrhundert-Journalist Alfred Worm (1945-2007)

Hannes Haas

Die Nachricht von seinem Tod kam nur wenige Tage nachdem er als "Journalist des Jahres 2006" ausgezeichnet worden war. Alfred Worm starb vor einem Jahr, am 5. Februar 2007, an einem Herzinfarkt. Er war einer der bekanntesten Journalisten des Landes und er verdankte diese Prominenz der spektakulären Aufdeckung des AKH-Skandals im Jahre 1980.

Dieser Scoop brachte ihm den Titel „Aufdecker der Nation" ein, eine Nobilitierung, der er nicht nur ungeteilte Freude entgegen brachte. „Aufdecker der Nation" stand als *Synonym für den österreichischen Enthüllungsreporter*, er wurde zur Symbolfigur eines rechercheintensiven und kontrollorientierten Journalismus. Alfred Worm veränderte das Land, seine politische Kultur und das öffentliche Bewusstsein für Korruption. Er war viel mehr als der „Journalist des Jahres 2006", er war ein Jahrhundert-Journalist, weil er Mut zur journalistischen Kategorie erhoben hat. Seine Mittel waren Recherche und Rückgrat. Seine Produktivität und Präsenz verdeckten den Blick auf eine insgesamt karge investigative österreichische Landschaft. Alfred Worm repräsentierte einen Journalismus, den alle demokratiepolitisch für unverzichtbar halten, aber den man letztlich doch lieber anderen überlässt und manche bei aller Affirmation ein wenig verdächtig finden...

Dieser Beitrag ist kein Nachruf, sondern eine Erinnerung. Erinnert soll an einen großen Journalisten werden, aber auch an einen leidenschaftlichen Universitätslektor, an einen Wegbegleiter und Freund, der dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien über mehr als zwei Jahrzehnte eng verbunden war. Dieses Engagement für das Institut hält auch ein Eintrag in *Wikipedia* fest: Er war – heißt es dort – zu Beginn der 1990er Jahre „maßgeblich mit daran beteiligt, dass dieses Institut ein eigenes Gebäude in der Schopenhauerstraße erhielt."[1] Worm engagierte sich in der Lehre, vor den Studierenden suchte er nicht die Bewunderung und enthielt sich der bei den Stars der Branche gelegentlich durchbrechenden Freude an der als Hauptdarsteller absolvierten Anekdote. Er interessierte sich für das Fach und er verteidigte es auch gegenüber jenen Praktikern, denen kein Kulturredakteur mitgeteilt hatte, dass ihr Motto, wonach grau die Farbe der Theorie wäre, mephistophelischen Ursprungs ist.
Alfred Worm dagegen forderte und förderte seine Studierenden, er war ihnen ein geduldiger und bereitwilliger Interviewpartner für Seminar- und Diplomarbeiten[2].
Beim Wiederlesen dieser Interviews wird deutlich, wie ertragreich und erhellend die Sichten reflektierter Praktiker sein können. Worm hat zu der ihm zugeschriebenen öffentlichen Rolle, zu Veränderungen der beruflichen Kontexte, zu seiner Arbeitsweise und zu ethischen Fragen des Journalismus kritisch-durchdachte und für ihn typische, sachlich-unsentimentale Positionen entwickelt. Einige Passagen aus diesen Interviews sollen daher am Ende des Beitrages Alfred Worm und seine Ansichten zum Journalismus selbst zu Wort kommen lassen.

Biographisches

Alfred Worm wurde am 14. Juni 1945 in Gmünd im oberen Waldviertel geboren. Er wuchs – der Vater war im Krieg gefallen – als Halbwaise bei seiner Mutter Adele auf, die in späteren Jahren enge Mitarbeiterin des ÖAAB-Obmanns Herbert Kohlmaier wurde. Worm besuchte die HTL-Mödling und spezialisierte sich auf die Sparte Tiefbau. Nach der Matura arbeitete er bis 1974 als Baustellenleiter in der

[1] Wikipedia-Autoren: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: *Alfred Worm*. In: (http://de.wikipedia.org/wiki/Alfred_Worm) (1. Februar 2008).

[2] So z.B. Leitner, Andrea: I*nvestigativer Journalismus in Österreich: Wer betreibt ihn? Welches System steckt dahinter?* Dipl. Arb. Wien 1990; Piechocinski, Nicole: I*nvestigativer Journalismus in Österreich. Möglichkeiten und Grenzen kritischer Berichterstattung am Beispiel des „Falles Androsch".* Dipl. Arb., Wien 1989; Stritzl, Angelika: I*nvestigativer Journalismus bei Alfred Worm*. Dipl. Arb.,Wien 2000; Wittenberger, Gerald: *Ethik und investigativer Journalismus. Versuch einer Grenzziehung zwischen Moral und öffentlichem Interesse*. Dipl. Arb., Wien 2001.

Privatwirtschaft und war an Projekten wie dem Bau des Kaunertal-Kraftwerks, der Europabrücke oder der ÖMV-Transaustria-Gasleitung von Baumgarten nach Kärnten beteiligt. In den Jahren 1973 und 1974 wurde er neben seiner Tätigkeit bei einer Baufirma auch Kommunalberichterstatter der Stadt Wien. Helmut Zilk, damals Ombudsmann der *Kronen Zeitung*, setzte ihn schließlich als Ghostwriter für bauliche Leserbeschwerden ein und brachte ihn so zum Journalismus.

Der Journalist

Alfred Worm begann seine journalistische Karriere also als Quereinsteiger: 1974 stieß er als freier Mitarbeiter zum 1970 von Oscar Bronner gegründeten Nachrichtenmagazin *profil*, für das er – als stellvertretender Chefredakteur – bis 1994 arbeitete. Diese Position hatte er bereits 1976, schon ein Jahr nachdem er ständiger Mitarbeiter beim *profil* geworden war, erreicht. Nach seinen 10 Jahren als Tiefbauingenieur in der Baubranche verfügte er über Erfahrung und Expertise sowie über spezialisiertes Insiderwissen im Zusammenhang mit Großbauaufträgen. Er kannte die Tricks und Praktiken der Absprachen sowie die Muster jener Techniken der Malversation, die er später zum Thema seiner journalistischen Arbeit machte.
Schon 1973 hatte er bei der Aufdeckung des Wiener „Bauring-Skandals" das *profil* mit Material und Informationen unterstützt und war so – Schritt für Schritt – in den Journalismus gelangt. Berühmt gemacht hat ihn der AKH-Skandal[3], den er nach fast fünf Jahren Recherche 1980 aufdeckte, wofür er im folgenden Jahr mit dem renommierten "Dr.-Karl-Renner-Preis" ausgezeichnet wurde. Mit Worm wurde damals auch ein Journalismus prämiert, dessen Leistung darin besteht, Fakten und Zusammenhänge aufzudecken, „an deren Verschleierung Einzelnen, Gruppen oder Organisationen gelegen ist."[4]

Ein in mehreren Zyklen – 1978, 1980 und 1990 – aufgegriffenes Thema war die „Causa Androsch", in der es um die Finanzierung von dessen Villa, die Rolle eines Wahlonkels, den Besitz von Schwarzgeldkonten sowie seiner Steuerberatungskanzlei *Consultatio* gegangen war. Worms Berichterstattung hatte nicht unwesentlich zum Rücktritt des damaligen Finanzministers Hannes Androsch 1980 beigetragen. Weitere von Worm (mit)aufgedeckte Affären waren der WBO-Skandal, Schwarzgeldaffären politischer Parteien etc.

In seinem Nachruf *Anatomie eines Aufdeckers* erinnerte Hans Rauscher daran, dass die brillanten Edelfedern des *profil* seine Themen und seinen Schreibstil zwar zunächst belächelt, dabei aber übersehen hätten, dass er zwar „letztlich banale Korruptionsgeschichten" beschrieben habe, „aber er arbeitete damit ein ganzes gesellschaftliches System auf [...]. Er schrieb über Briefkastenfirmen und Geldkoffer. Sie waren aber Chiffren für Machtarroganz und schwachen Rechtsstaat."[5]

Der Politiker

Noch einen zweiten Quereinstieg wagte Alfred Worm: von 1983 bis 1988 war er ÖVP-Abgeordneter im Wiener Landtag und – um Unvereinbarkeiten zwischen Journalismus und politischer Funktion auszuschließen – EDV- und Vertriebsleiter des *trend/profil*-Verlags. Dass er es sich auch in dieser Zeit nicht nehmen ließ, weiter für das Nachrichtenmagazin zu schreiben, hat Worm später als Fehler eingesehen. Die Politik verließ er nach personellen Veränderungen in der Wiener ÖVP auch, weil er keine Entwicklungs- und Wirkungsmöglichkeiten für sich gesehen hatte.[6] Im Interview mit Angelika Stritzl nannte er zudem die „gelben Plakate", mit denen die ÖVP ihren Waldheim-Wahlkampf bestritten hatte. Für eine Partei, die einen Wahlkampf mit antisemitischen Anspielungen führte, wollte er nicht mehr kandidieren.[7] Die letzten Politiker-Jahre hatte er für komplexe Recherchen genutzt, als deren Ergebnis er 1988 den Band *Gentechnik*[8] veröffentlichte.

Der Universitätslektor

1984 hielt Alfred Worm zum ersten Mal seine *Übung zum Praxisfeld Journalismus* mit dem

[3] Worm, Alfred: *Der Skandal. AKH: Story, Analyse, Dokumente. Europas größter Krankenhausbau*. Wien, Verlag Orac, 1981.
[4] Weischenberg, Siegfried: I*nvestigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus". Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 3-4/1983, S.349-369, S.356.
[5] Rauscher, Hans: *Anatomie eines Aufdeckers*. In: *profil* 7/2007.
[6] vgl. Wolf, Armin: I*mage-Politik. Pominente Quereinsteiger als Testimonials der Politik*. Baden-Baden 2007, S.56.
[7] vgl. Alfred Worm im Interview [26.7.2000], Stritzl, *Investigativer Journalismus bei Alfred Worm*, S. 150.
[8] Worm, Alfred: *Gentechnik*. Wien1988.

Themenschwerpunkt Recherche am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Zwei Jahrzehnte lang und selbst bei größter beruflicher Belastung lehrte er jeden Dienstag und nach dem Wechsel zu *News* jeden Freitag im Hörsaal 1 in der Schopenhauerstraße. Er verzichtete auf die Verwendung von Powerpoint, nutzte aber intensiv Tafel und Kreide. Da ich unmittelbar nach ihm das Seminar hatte, konnte ich auf der Tafel sehen, welches Thema er gerade recherchierte. Er erklärte seinen Studierenden mit Grund-, Handels- und Telefonbuch Zusammenhänge und Hintergründe, zeichnete verzweigte Recherchebäume. Diese Zeichen an der Wandtafel nahmen der Recherchekunst jede Genialität und zeigten, worauf es ankommt: große Reportagen bestehen nicht aus der Enthüllung, sondern aus den Mühen der Etappe, aus Knochenarbeit: Trocken, frustrierend, zeitaufwändig, mühsam, oft ertraglos und noch öfter unsensationell. Sein Lehrziel hieß nicht Aufdecken, sondern Recherchieren!Worm hatte höchste Erwartungen an die Studierenden: *„Meine Ausbildung ist sehr genau und die Prüfung sehr schwierig. Ich prüfe sehr genau und profundest; sie werden bei mir extrem scharf und extrem kompliziert geprüft. Und es gibt nur ganz wenige Studenten, die alle Fragen richtig beantworten können."*[9]

Von *profil* zu *News*

1992 verließ er nach 20 Jahren und wie er stets betonte „ohne Abfertigung" (Worm) das *profil*, weil er sich erfolglos gegen die zunehmende Einflussnahme durch die neuen Eigentümer gestellt und mit den Herausgebern überworfen hatte.[10] Er wechselte zum Magazin *News* und übernahm 1994 die Chefredaktion später auch die Herausgeberschaft. In seinen *News*-Jahren entdeckte er neue Themenfelder für sich: neben und vor anderen den Vatikan und die Hofburg. Die Auseinandersetzung mit Fragen der Religion hatte er mit Magazin-Geschichten begonnen, letztlich entschied er sich aber zur Veröffentlichung im größeren Format: 1993 erschien sein Buch *Jesus Christus. Die Wahrheit über den „wahren" Menschen*[11], dem noch im selben Jahr der Band: V*om „Menschensohn" zum Judenstern: Die 7 Todsünden der römisch-katholischen Kirche. Eine Recherche.*[12] folgte.

Unter der Präsidentschaft von Thomas Klestil wurde Worm „zum Chefchronisten des Bundespräsidenten, litt mit, reiste mit, fotografierte und dokumentierte. Interviews mit Klestil in dessen Spätphase erschienen fast nur noch in *News*."[13] Seine Gespräche mit Natascha Kampusch, die sich mit ihrem Berater-Team angesichts des enormen Medien-Hypes für wenige Exklusiv-Interviews und explizit für Alfred Worm entschied, von dessen Arbeit sie in der jahrelangen Gefangenschaft Kenntnis erhalten hatte, machten ihn auch international bekannt. Dagegen rückten seine Recherchen in der Causa BAWAG in den Hintergrund.

Drei Tage vor seinem Tod war er noch für die Kampusch-Interviews als „Journalist des Jahres 2006" gefeiert worden. In vielen Nachrufen wurden seine Fähigkeit zur Informationssammlung, die Härte seiner Recherchen, der Mut, die Neugier und der Arbeitseifer[14] hervorgehoben. Keiner habe so viel Druck ausgehalten, derart präzise recherchiert. Der emeritierte *Standard*-Chefredakteur Gerfried Sperl versuchte auch eine politische Einordnung Worms als „offenen Konservativen" und konkretisierte diese so: *„Konservativ und antifaschistisch, konservativ und skeptisch gegenüber Macht, konservativ und kirchenkritisch. Ein Wanderer (in seinem Fall: ein Radfahrer) zwischen den Welten."*[15]

Worm über Worm

Über sich selbst sprach Worm nicht gerne. Von einer Diplomandin aufgefordert, sich selbst zu beschreiben, antwortete er: „56, Technokrat, völlig visionslos, reihe alles nach ‚Schema F' herunter und ganz punktuell. Absoluter Profi, logischerweise, auf dem Gebiet wo ich tätig bin, aber alles rein routinemäßig und völlig emotionslos."[16] Die ihm zugeschriebene Rolle als „Auf-

[9] Alfred Worm im Interview [28.6.2000], Stritzl, *Investigativer Journalismus bei Alfred Worm*, S. 131.
[10] Mucha, Christian W.: *Worm ums Herz*. In: *Extradienst* 09/2006, S. 110-122, S.112.
[11] Worm, Alfred: J*esus Christus. Die Wahrheit über den „wahren" Menschen*. Düsseldorf, Wien 1993.
[12] Worm, Alfred: *Vom "Menschensohn" zum Judenstern: Die 7 Todsünden der römisch-katholischen Kirche. Eine Recherche*. Wien 1993.
[13] Sperl, Gerfried: *„Wühlmaus der Nation" bleibt ein Vorbild. Ein Nachruf*. In: *Der Standard* v. 6.2.2007.
[14] vgl. Ebd.
[15] vgl. Ebd.
[16] Alfred Worm im Interview [28.6.2000], Stritzl,

decker der Nation“ verweigerte er: „Ich sehe mich selber nicht als Schlüsselfigur in dieser Branche.“[17] Das war vermutlich nicht einmal kokett gemeint. Er wertete denn auch nicht die Enthüllungen als die großen Leistungen in seinem Leben. Dagegen war er stolz darauf, dass er bereits 1980 gegen alle Widerstände im *trend* die Technologie- und Computerberichterstattung durchgesetzt hatte. Tief bewegt hatte ihn 1988 der Auftrag, die ordnungsgemäße Durchführung der *Kurier*-Spendenaktion im Erdbebengebiet von Leningrad als oberster Bauherr und Bauleiter zu überwachen.[18] Früher hatte er die beliebte Frage, welchen Beruf er im Falle einer Wiedergeburt heute wählen würde, mit *„Dirigent“* beantwortet, 2000 meinte er aber, er würde auf jeden Fall wieder Journalist werden wollen, denn: „Dieser Beruf ist absolut wichtig.“[19]

Allerdings, ergänzte er, der Jahre zuvor einen schweren Infarkt überlebt hatte und fortan innerstädtisch mit dem Fahrrad fuhr, würde er bei diesem für die Gesundheit ruinösen Job heute anders agieren. Man wusste um seine 80 Stunden-Wochen, seine Energie und Unermüdlichkeit.

Der investigative Journalist

Der investigative Journalismus hatte in Österreich eine frühe Vergangenheit, aber in der Folge wenig Tradition. Vor bzw. zeitgleich mit den amerikanischen *Muck Rakers*, denen nach wie vor die Erfindung des investigativen Journalismus zugeschrieben wird, hatten zuerst Victor Adler und dann Max Winter[20] mit großen Reportagen das Genre entdeckt bzw. weiterentwickelt. In der Folge unterlag der investigative Journalismus wie die Geschichte und Entwicklung des Journalismus insgesamt durch die politischen Veränderungen und Zäsuren bedingt Brüchen und Behinderungen.[21]
Die Wiederentdeckung des investigativen Rollenbildes erfolgte erst in den 1970er Jahren. Ein neuer Medientyp, die Nachrichtenmagazine wie das *profil*, aber auch die *Wochenpresse*, hatte wesentlichen Anteil daran. Alfred Worm, der mit dem AKH-Skandal den bis dahin größten Korruptionsskandal der Zweiten Republik aufdeckte, wurde zum wichtigsten Protagonisten, aber er war nicht der einzige investigative Journalist. Auch Gerald Freihofner, Hans Pretterebner, Kurt Langbein, Hans Weiss, Claus Gatterer oder Trautl Brandstaller arbeiteten mit investigativen Verfahren. Peter Muzik diagnostizierte damals zu Recht:

> *„Es gibt zwar in Österreich noch relativ wenige Redakteure, die auf Skandal-, Korruptions- und andere wilde Geschichten spezialisiert sind und die in der Grauzone zwischen Politik und Wirtschaft respektive Macht und Geld des öfteren fündig werden. Dennoch ließen sie bislang Bomben a la AKH oder WBO hochgehen, womit der Demokratie ein nicht unwichtiger Dienst erwiesen wurde. Wenn auch nicht alle Leser diese journalistische Gattung unbedingt goutieren – manche fühlen sich offenbar lieber dem alten Obrigkeitsdenken verbunden und wollen nur ja keinen Wind – , so verdienen etwa die Leistungen eines Alfred Worm („profil“) oder eines Gerald Freihofner („Wochenpresse“) großen Respekt: Es kann kein Zufall sein, dass monströse Affären hierzulande eher von Wochenmagazinen als vom Rechnungshof ins Rollen gebracht werden. “*[22]

Alfred Worm hat die Lage nicht anders eingeschätzt. Die investigativen Journalisten in Österreich würden eine exklusive Kleingruppe bilden, wofür es aber auch Gründe gebe: „Es gibt einfach zu wenige, die sich das antun – die Mühsal eines investigativen Journalismus. Sie können davon ausgehen, dass es in Österreich 10 Leute gibt, die das machen und insgesamt aber 5000 Journalisten. Sie werden logischerweise von allen Parteien angefeindet, von allen Wirtschaftsleuten und von der Branche selbst, und wahrscheinlich von den eigenen Zeitungsherausgebern auch, aber sie haben das Privileg einer gewissen Exklusivität.“[23]

Worin besteht die Mühsal des investigativen Journalismus? Er ist um vieles arbeitsreicher als andere Journalismen, charakteristisch ist der synchrone Einsatz unterschiedlicher Verfahren:

Investigativer Journalismus bei Alfred Worm, S. 135.
17 *Alfred Worm im Interview [26.7.2000], Stritzl, Investigativer Journalismus bei Alfred Worm*, S. 137.
18 Alfred Worm im Interview [28.6.2000], Stritzl, *Investigativer Journalismus bei Alfred Worm,* S. 139.
19 Ebd.
20 vgl. Haas, Hannes (Hrsg.): *Max Winter: Expeditionen ins dunkelste Wien. Meisterwerke der Sozialreportage.* Wien 2006.
21 vgl. Haas, Hannes: *Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit.* Wien, Köln, Weimar 1999.
22 Muzik, Peter: *Die Zeitungsmacher. Österreichs Presse, Macht, Meinungen und Milliarden*. Wien 1984, S.60.
23 Alfred Worm im Interview [28.6.2000], Stritzl, *Investigativer Journalismus bei Alfred Worm*, S. 131.

„[...] die Beschaffung von Insidermaterial, das Überprüfen vertraulicher Auskünfte, das Ausquetschen Beteiligter, das konfrontative Abfragen der Akteure, das Arbeiten mit Hypothesen und Spekulationen, praktisch auch mit Einschüchterung und Drohungen, Moral und Gewissen – mit dem Ziel verborgene Machenschaften ans Licht zu bringen.“[24]

Kein Vergleich mit dem Kommentar- und Pressekonferenz-Journalismus. Investigativer Journalismus recherchiert intensiv und mitunter auch an den Grenzen des Legitimen. Er will der Öffentlichkeit vorenthaltene oder verschwiegene, gesellschaftlich aber relevante Informationen bekannt machen, entweder offiziell gedeckte oder tatsächlich (noch) nicht bekannte Missstände ans Licht der Öffentlichkeit bringen.[25] Dabei nimmt er eine öffentliche Aufgabe wahr, eine Kontrollfunktion für die Gesellschaft, und kompensiert das Versagen staatlicher Kontrollinstanzen.

Auch wenn dieser journalistischen Berufsrolle gerne das Image des Einzelkämpfers zugesprochen wird, braucht gerade sie mutige und starke institutionelle Unterstützung, weil „[...] die harte Recherche nicht nur journalistisches Selbstbewußtsein, sondern auch eine respektlos-distanzierte Haltung des Rechercheurs und Rückendeckung durch den Verleger voraussetzt.“[26] Letztere hätte Alfred Worm wohl bei keinem österreichischen Medium in auch nur annähernd vergleichbarer Weise gehabt wie beim *profil*, gegründet von Oscar Bronner, dessen Verdienste für die Modernisierung und intellektuelle Durchlüftung des Landes im Doppel-Jubiläumsjahr 2008, in dem Bronner seinen 65. und der von ihm gegründete *Standard* den 20. Geburtstag feiert, die gebührende Würdigung erhalten sollten.

Die verlegerische Rückendeckung beim AKH-Skandal bestand in unerschütterlichem Vertrauen in die Qualität der Recherchen Worms und in der Übernahme eines erheblichen Risikos: Immerhin hatte die Firma Siemens eine 180 Millionen Schilling (rd. 13 Millionen Euro) Klage angedroht und erst später zurückgenommen, eine für Worm wie für das *profil* Existenz gefährdende Situation.[27] Es scheint zum investigativen Arbeiten zu gehören, dass die untersuchten Institutionen mit Klagen reagieren, auch wenn es oft bei der Drohung bleibt: Auch 1988 erhielt Worm für seine Berichterstattung – damals über den Bau des Staatsarchivs - eine Klage über mehr als 110 Millionen Schilling (fast 8 Millionen Euro) wegen Kreditschädigung gemäß § 1330 ABGB, die erst 1990 zurückgezogen wurde.

Dass sowohl Worm als auch das *profil* solchen Einschüchterungsversuchen Stand hielten, machte sich bezahlt. Das Nachrichtenmagazin und sein Reporter wurden zu Instanzen für Aufdeckungsjournalismus. Wer an der Enthüllung von Skandalen interessiert war und seine Informationen sicher und mit Wirkung weitergeben wollte, wusste wohin diese zu senden waren. In Worms Postfach landeten Bankunterlagen, Steuerakte oder Beschlussberichte von Untersuchungsrichtern, die er bisweilen in vollem Wortlaut veröffentlichte.
Der Ursprung einer Enthüllung kann auf anonymen Quellen beruhen, auf einer undichten Stelle einer Organisation, auf journalistischer Eigeninitiative oder auf Zufall. Anonyme Quellen initiieren mit Anrufen oder der Zusendung belastender Materialien spezifische Verfahren der Recherche. In solchen Fällen muss die Richtigkeit und Aktualität des erhaltenen Materials überprüft sowie den darin enthaltenen Vorwürfen nachgegangen werden. Zugleich muss aber der Informant – wenn es sich um nicht anonyme Quellen handelt – unbedingt geschützt werden. Das erschwert wiederum die journalistische Beweisführung.

Da aber kein Nachrichtenmagazin den Platz erübrigen kann, um beispielsweise einen 64 Seiten langen Beschluss eines Untersuchungsrichters zu publizieren, solche amtlichen Schriftstücke aber die bis dahin getätigten Recherchen bestätigten bzw. eine Niederschlagung des Verfahrens z.B. durch politische Weisungen schlicht unmöglich machten, fand man eine Lösung: Das *profil* veröffentlichte solche Schriftstücke, Aktenmaterial etc. in einem der Zeitschrift beigelegten, in Kleinschrift gedruckten Heft mit dem Titel *Dokumente*. Das war nicht nur praktisch, weil dadurch die Ausgabe wie gewohnt gestaltet werden konnte: Die *Dokumente* lösten in den Jahren vor der Reform des Mediengesetzes 1981 auch ein ökonomisches Problem: Bis dahin war das *profil* immer wieder beschlagnahmt worden, wenn es inkriminierte Artikel enthalten bzw. aus Unterlagen zitiert hatte. Die Auslagerung in die

[24] Haller, Michael: *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. 3. Aufl., München 1989, S.81.

[25] vgl. Haas, *Empirischer Journalismus*, 106.
[26] Haller, *Recherchieren*, S.83.
[27] Worm, *Der Skandal*, S.25.

Dokumente konnte sicherstellen, dass nur diese, aber nicht die gesamte Auflage des *profil* beschlagnahmt und vom Markt gezogen wurden. Gewiss: Solche Beschlagnahmen zeitigten auch enorme Imageeffekte. Sie sicherten dem *profil* den Status als Zentralorgan des Aufdeckungsjournalismus, gegen das sich „die Mächtigen" nur durch Verhinderung, durch „Zensur", zu helfen wussten. Andererseits war der ökonomische Schaden enorm gewesen – und dieser ließ sich durch die *Dokumente* in Grenzen halten.

Während sich die betroffenen Firmen, Institutionen und Personen mit unterschiedlichen Mitteln weiterer aufdeckender Berichterstattung zu entziehen bzw. diese zu verhindern versuchten, wird dem investigativen Journalismus insgesamt eine grundlegend demokratiepolitisch konstruktive Funktion attestiert. So meinte etwa Hanno Hardt, der investigative Journalismus müsse *„[...] als eine systemfördernde Überwachung staatlicher, aber auch privater Institutionen, verstanden werden. [...]. Der Zweck, die Aufklärung des Bürgers und die Beseitigung von Missständen, heiligt oft das Mittel der Recherche; denn es geht stets um ein höheres Ziel, die Sicherung der politischen und wirtschaftlichen Grundsätze, auf denen der Staat basiert."*[28] Solche Gedanken stellte auch Alfred Worm an den Schluss seines Buches über den AKH-Skandal:

> *„Wenn also noch eine weitere Lehre aus dem AKH gezogen werden darf, dann möge sie von den Politikern beherzigt werden: Im Enthüllen liegt, wie Kanzler Kreisky sagte, nicht nur ein vernichtendes und herabsetzendes, sondern auch ein konstruktives Element. Gelegentlich haben die Enthüller recht und die Politiker unrecht. Und gelegentlich sollten die ‚kritischen' Stimmen" dieses Landes ernst genommen werden."*[29]

Das Tonband

Mit dem Resultat der immensen Recherchen, deren Ausmaß das AKH-Buch erahnen lässt, konfrontierte Alfred Worm den damaligen AKH-Manager Adolf Winter, der – ausdrücklich „off-the-record" – ein umfassendes Geständnis über Korruptions- und Schmiergeldzahlungen bei der Auftragsvergabe beim Bau des AKH ablegte, zugleich aber betonte, er würde dieses Geständnis immer widerrufen. Winter wird einen Monat später verhaftet, es folgen 17 weitere Verhaftungen sowie Verurteilungen zu mehrjährigen Haftstrafen.

Heftig wurde über den Einsatz eines Tonbands im Fall AKH debattiert. Der damalige ORF-Generalintendant Gerd Bacher verurteilte solchen „Wanzenjournalismus" und Karl Gruber stellte bereits im Titel seines *Presse*-Leitartikels eine Frage mit erwartbar negativer Antwort: „Heiligt der Zweck die Mittel?"[30]

Worm hatte bei dem entscheidenden Gespräch mit dem Manager Adolf Winter einen in seiner Aktentasche versteckten Kassettenrekorder mitlaufen lassen. Es war dieses Tonband, das den Wendepunkt in den Ermittlungen brachte, denn Winter hatte nach dem Geständnis im Kaffeehaus wie alle anderen Beteiligten hartnäckig geleugnet und Worm der Erfindung geziehen. Der Tonbandmitschnitt war ein eindeutig unlauteres Mittel, ein illegales Vorgehen, das aber erst den Skandal aufzudecken ermöglichte.
Später distanzierte Worm sich von diesem Vorgehen:

> *„Der Zweck heiligt nur dann das Mittel, wenn es im Rahmen des gesetzlich Erlaubten ist. [...]. Obwohl es im vorliegenden Fall den letzten Ausweg bildete."*[31]

In seinem Buch *Der Skandal* betonte Worm, die Tonband-Aktion habe einzig den Zweck gehabt,

> *„im Bedarfsfall das Gespräch mit Winter nachweisen zu können. Es war niemals geplant, das Tonband in der Öffentlichkeit zu verwenden. Im Gegenteil [...]."*[32]

Tatsächlich dauerte das Gespräch etwa zwei Stunden, es konnte somit auf dem 45-Minuten-Tonband gar nicht vollständig aufgezeichnet werden.[33] Aber die bloße Existenz des Tonbands führte zum Durchbruch, denn von seinem Inhalt war weder medial noch vor Gericht die Rede. Später erklärte Worm dazu:

[28] Hardt, Hanno: *Das amerikanische Beispiel: Engagement für die Öffentlichkeit*. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): *Journalismus & Journalismus. Plädoyers für Recherche und Zivilcourage*. München 1980, S.67-72, S.69.
[29] Worm, *Der Skandal*, S.314.
[30] Ebd. S.255.
[31] Seiser, Bruno: *Die Schreibtischtäter*. In: *Extradienst* 13-14/1988, 27f., S.27.
[32] Worm, *Der Skandal*, S.256.
[33] vgl. ebd.

„Auf diesem Tonband war gar nichts drauf, das war nur ein Bluff. Das habe ich damals dann auch noch hundert Mal gesagt; es wurde dann auch bei Gericht analysiert – da ist nichts drauf auf diesem Band. Das war nur Bluff nach außen hin, so dass man sagt, jetzt setzt man einmal einen Paukenschlag." [34]

Gerald Freihofner, als Aufdecker Konkurrent, aber mit Worm befreundet, liefert in seinem Nachruf noch eine besondere Pointe: Als Worm damals in der *Zeit im Bild* interviewt wurde, hatte er eine „Kassette mit dem Geständnis" hergezeigt. Aber: „Auf dem Mitschnitt rauschte es nur, Worm hatte sich am Küniglberg eine ganz andere Kassette besorgt (auf der, wie er mir erzählte, „der Spatz von Paris", Mireille Mathieu, trällerte)."[35] Es wäre auch zu seltsam gewesen, hätte das Gericht die von Worm dort deponierte Kassette noch einmal für den Fernsehauftritt freigegeben...

„Skandalrepublik"?

Alfred Worm hat sich oft für Interviews zur Verfügung gestellt, wenn in Diplom- oder Doktorarbeiten über seine Enthüllungen, Einschätzungen zum Journalismus, über Recherchetechniken, Fragen der journalistischen Ethik etc. geforscht wurde. Daher verfügen wir über eine Vielzahl von Originalzitaten, die eine Erschließung seiner journalistischen Haltung erlauben.Der verbreiteten Synonymisierung eines „investigativen Journalismus" mit Aufdeckung oder Enthüllung setzte er ein differenziertes Begriffsverständnis entgegen. Für ihn war investigativer Journalismus schlicht „Faktenjournalismus" [36], genauer: ein Journalismus, der Fakten berichtet, die in keiner Aussendung, keiner Pressekonferenz und in keinem Interview vorkommen, die aber der Journalist als Kontrollor im Dienste der Gesellschaft veröffentlichen müsse, weil – so Worm – es sonst keiner macht, allenfalls die Rechnungshöfe, jedoch mit hoffnungsloser zeitlicher Verzögerung. Als demokratiepolitisches Resümee eines Jahrzehnts spektakulärer Enthüllungen hielt er fest, dass man keineswegs mehr von einer Skandalrepublik Österreich sprechen könne:

„Die Skandalrepublik Österreich gibt es nicht mehr, das ist endgültig vorbei. Der Journalismus hat dazu geführt, dass es in Österreich im Vergleich zu anderen Staaten relativ ruhig zugeht, relativ gesittet. Die ganz großen Korruptionen gibt es nicht mehr – das hat unzweifelhaft die Presse bewirkt."[37]

Am ersten Todestag Alfred Worms schrieb der *News*-Verlag den „Alfred-Worm-Preis" für investigativen Journalismus aus, der mit 10.000 Euro dotiert ist. Ausgezeichnet werden herausragende, unabhängige, kritische, journalistische Leistungen, die in österreichischen Print-Medien erschienen sind. Über die Preisvergabe entscheidet eine Jury von Journalistinnen und Journalisten. Zusätzlich werden auch zwei Sonderpreise zu je 5.000 Euro für die beste Fotoreportage und für die beste Dokumentation vergeben.[38]

„Wer bestimmt, wie weit Sie gehen dürfen?" „Ich ganz alleine."

Eine Collage von Alfred Worm im Originalton:

„Haben Sie ein Vorbild?"
„Nein."
[Sommer 1990], Leitner, Investigativer Journalismus in Österreich, S.136.

***„Gibt es etwas, das Sie auf den Tod nicht ausstehen können*?**
„Ja, das sind im wesentlichen die Sachen, über die ich schreibe. Aber ganz besonders nicht ausstehen kann ich diese Sozial-Partner-Kamarilla."*Ebd., S. 138.*

„Wenn Sie noch einmal auf die Welt kommen, welchen Beruf würden Sie wählen?"
„Dirigent." *Ebd.*

Wie definiert Alfred Worm investigativen Journalismus?
„Der investigative Journalismus soll als Gegenpol zur Politik agieren. Er soll in die heile Welt, die eine solche ja nicht ist, Unruhe hineinbringen. Er

[34] Alfred Worm im Interview [28.6.2000], Stritzl, *Investigativer Journalismus bei Alfred Worm*, S. 124f.
[35] Freihofner, Gerald: I*ch werde ihn sehr vermissensen*. In: *Wiener Zeitung* vom 9.2.2007.
[36] Alfred Worm im Interview [28.6.2000], Stritzl, I*nvestigativer Journalismus bei Alfred Worm*, S. 117.
[37] Ebd.
[38] www.alfred-worm-preis.at

soll Dinge aufzeigen, die unter der Oberfläche schlummern. Also Systemmängel, Detailmängel aufzeigen."

„Was ist für Sie ein Skandal?"

„Wenn sich Leute auf Kosten anderer an der Öffentlichkeit bereichern." *Ebd., S. 140.*

Auf die Frage der Interviewerin, ob es sein Ende bedeuten würde, gäbe es in Österreich keine Skandale mehr, meinte er:

„Zunächst glaube ich nicht, daß in Österreich die Skandale ausgehen werden. Zweitens bezieht sich der investigative Journalismus nicht ausschließlich auf Skandale. Investigieren heißt Recherchieren. Nicht jeder investigierende Journalist deckt Skandale auf. Es gibt Geschichten, die überhaupt nichts mit Skandalen zu tun haben, und trotzdem investigativen Journalismus betreiben. Man blickt einfach tiefer hinein in die Materie und enthüllt Sachen, die ganz tief drunten liegen." *Ebd., S. 134f.*

Und grundsätzlich:

„Es gibt Journalisten, die wollen die Welt verbessern. Und es gibt welche, die wollen berichten. Ich zähl mich zu jenen, die berichten wollen. Außerdem weigere ich mich mit erhobenem Zeigefinger darauf hinzuweisen und zu sagen: Seht her liebe Leute, hier passiert ein ungeheurer Skandal, seid empört. Das ist mir früher passiert, heute gibt es das nicht mehr. Heute möchte ich berichten, d. h. es ist mir völlig wurscht, ob da irgendwelche Reaktionen kommen. Ich finde es gefährlich, wenn Journalisten die Welt verändern wollen." *Ebd., S. 135.*

Welches sind die wichtigsten Werkzeuge eines Enthüllungsjournalisten?

„Grundbuch, Handelsregister, Telefonbuch." *Ebd.* S. 131.

Die Hauptquellen der Geschichten?

„(...) 2/3 sind Informanten, 1/3 ist die Eigeninitiative." *[28.6.2000], Stritzl, Investigativer Journalismus bei Alfred Worm, S. 119*

„Es gibt täglich wie viele Hinweise für Sie?

„Ca. zwanzig" *[Sommer 1990]], Leitner, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 132.*

Wer sind die Informanten?

„1978 hat irgendjemand bei mir in der Redaktion des „profil" angerufen und mitgeteilt, dass sich Hannes Androsch im 19. Bezirk eine Villa gekauft hat. ‚Schaut's euch die einmal an', hat dieser anonyme Informant gemeint. Ich kann bis heute nur mutmaßen, wer dieser anonyme Informant war, aber ich nehme an, ein ausgetrickster Immobilienmakler. Es ist oft so bei einer Geschichte, dass die Frustrierten beginnen langsam auszupacken." *[29.8.1988], Piechocinski, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 45.*

Alfred Worm erzählte, dass es keine gezielte Recherche gewesen war, die zur Aufdeckung des AKH-Skandals führte, sondern ein „Herumrecherchieren" im Zusammenhang mit Baukorruption:

„Ich habe dann versucht, noch weiter herumzurecherchieren, nicht wissend, was dabei herauskommt. Es ist das Merkwürdige, daß das alles dann mehr oder weniger in den „AKH-Skandal" überführte, also sozusagen weg vom Ursprungsthema." *Ebd., S. 48.*

Wichtiges Rechercheinstrument: Das Telefon!

„Ich habe jeden, der nur irgendwie mit der Sache zu tun hätte haben können, befragt. Unter jedem meine ich wirklich jeden, vom kleinsten Finanzbeamten bis hinauf zum höchsten Minister, vom kleinsten Staatsanwalt bis zum Wirtschaftspolizisten, habe ich reihum alle befragt. So an die 60 Personen waren das. Ich habe sie jeden Tag angerufen und gefragt, ob es etwas Neues gibt. Von 1980 bis 1986 bin ich den Leuten extrem auf die Nerven gegangen." *Ebd., S. 54.*

Wie gelangte Alfred Worm zu Insidermaterial, das ihm nicht ungefragt zugeschickt wurde?

„Bei rund zehn Leuten habe ich damals den Wunsch deponiert, dieses oder jenes Dokument aus dem Finanzakt gerne sehen zu wollen. Bei allen diesen Leuten war irgendwie die Wahrscheinlichkeit da, dass sie das betreffende Dokument haben könnten. Ich habe sie gebeten, mir [...] anonym eine Kopie zu schicken. Direkt gegeben hat mir keiner ein Dokument, aber – ich kann bis heute nicht sagen, wer mir die Kopien der Dokumente letztlich hat zukommen lassen und zu mir in die Redaktion des ‚profil' geschickt hat – es ist jedenfalls der gesamte Finanzakt – gezielt auf meine Anfragen, in Etappen anonym gekommen. Es dürften mehrere Leute mitgespielt haben, weil viele Unterlagen sogar doppelt gekommen sind. Das Material füllt einen ganzen Kasten." *Ebd. S. 75.*

Alfred Worm über den „Bluff":

„Ich stelle mich deppert, das funktioniert immer. Sie müssen sich immer als der wesentlich unklügere Teil einer Gesprächssituation präsentieren.

Wenn Sie sagen, ich weiß alles, dann denkt sich der ‚hoppla'; wenn Sie aber eher hilflos sind und sagen, ‚ich kenne mich da nicht aus, bitte helfen Sie mir weiter', dann ist das viel einfacher." *[28.6.2000], Stritzl, Investigativer Journalismus bei Alfred Worm, S. 122.*

„Ein gewisses Maß an Bluff gehört natürlich zum Journalismus. Er ist Teil der journalistischen Strategie. Mit reinem Bluff werden Sie natürlich nicht weit kommen." *[Sommer 1990], Leitner, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 136.*

Die Moral im investigativen Journalismus:
„Gibt es Momente, wo Sie moralische Bedenken haben und eine Sache fallen lassen [...]?"
„Ja."
„Wann war das konkret bei Ihnen?"
„Ja, bei zahllosen Geschichten. Ich gehe sogar soweit, daß ich sage, daß jede dritte Geschichte an der Eigenzensur scheitert."
„Glauben Sie, daß bei Aufdeckungsjournalisten die Hemmschwelle bezüglich ethischer oder moralischer Sensibilität niedriger ist als bei gewöhnlichen Journalisten?"
„Im Gegenteil, ich behaupte sie ist höher. Einfach weil man sensibilisierter ist. Die Schweinchengeschichte der Mordschwestern von Lainz hätte es bei uns nie gegeben." *Ebd.*

„Es gibt in meinem bisherigen Leben vielleicht 3000-4000 Geschichten, die ich geschrieben habe: ein paar wurden nicht veröffentlicht. Die liegen aber ausschließlich im privaten Bereich und überall dort, wo ich in maßloser Selbstüberschätzung geglaubt habe, dass ein öffentliches Interesse bestünde darüber nicht zu schreiben, habe ich es eine Woche später in der Konkurrenzzeitung gelesen. Es bleibt in Österreich, das ist ein alter Grundsatz, aber schon gar nichts geheim." *Worm, Alfred: Zwischen Hofberichterstattung und Enthüllung. Von der Schwierigkeit, politischer Journalist zu sein. In: Gottschlich, Maximilian (Hrsg.): Politik und Massenkommunikation. Ansichten zu einem komplexen Verhältnis. Wien, Köln, Graz, 1986, S.33-60, S.44.*

Leere Kilometer:
„90% aller Geschichten, meistens auch die besonders zeitaufwendigen, gehen in die Binsen. Da ist überhaupt nichts dahinter, das sind leere Kilometer, weil sich die Grundinformation als falsch herausgestellt hat." *[28.6.2000], Stritzl, Investigativer Journalismus bei Alfred Worm, S. 121.*

Gibt es sogenannte Endlosrecherchen? Sie treten auf der Stelle und müssen die Sache auf Eis legen, weil Ihnen die Beweise schwarz auf weiß fehlen?
„Pausenlos." *[Sommer 1990], Leitner, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 131.*

Grenzen der Recherche:
„Ich arbeite immer völlig korrekt. Im Zweifel würde ich die Geschichte lieber bleiben lassen. Ich würde auch nie zu jemandem sonst sagen: ‚Wenn Sie mir das jetzt sagen, lasse ich Sie aus dem Spiel.' Das kommt bei mir nicht in Frage. Das ist glatte Erpressung. Es gab allerdings Leute, die es schon als Erpressung betrachtet haben, wenn ich sie angerufen habe. Aber dazu bin ich ja als Journalist verpflichtet." *[29.8.1988], Piechocinski, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 13.*

„Im Ehrenkodex steht gleich zu Beginn: ‚Journalismus heißt Verantwortung tragen', und die trage ich. Ich zahle ja für keine Geschichte, ich halte mich an die Gesetze, ich breche nirgendwo ein, ich besteche niemanden, ich zahle niemandem Schmiergeld, ich halte niemandem die Pistole an die Brust – ich habe ganz legale telefonische Vorgangsweisen." *[28.6.2000], Stritzl, Investigativer Journalismus bei Alfred Worm, S. 124.*

„Wer bestimmt, wie weit Sie gehen dürfen?
„Ich ganz alleine."
„Also über Ihnen steht niemand?"
„Jede Geschichte liest der Chefredakteur, aber verantworten bzw. durchstehen muß ich sie." *[Sommer 1990], Leitner, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 131.*

Wie würde Alfred Worm reagieren, käme aus der Verlagsleitung während der Recherchen zu einer Geschichte das „Aus".
„Das ist mir noch nie passiert. Es könnte höchstens der Herausgeber kommen und sagen: Lieber Freund, diese Geschichte erscheint nicht."
„Was würden Sie dann machen?"
„Na dann bin ich weg, logischerweise. Das wäre das Ende der Eigenverantwortung und der journalistischen Freiheit." *Ebd., S. 133.*

„Kommt es vor, daß man Sie von „oben" unter Druck zu setzen versucht?"
„Permanent durch Anrufe, durch Drohungen, durch Klagen. Es würde mich wundern, wenn nicht heute schriftliche Drohungen dabei wären, denn sie kommen jeden Tag." *Ebd. S. 140*

„Wie steuern Sie dem entgegen?“
„Gar nicht.“
„Waren Sie schon immer dagegen immun?“
„Natürlich, weil ich die Sachen, die ich schreibe auch beweise. Wenn die stimmen, können mir die Drohungen nichts anhaben.“ *Ebd.*
2000 meinte Alfred Worm, er wäre schon rund 1200 Mal wegen seiner journalistischen Arbeit vor Gericht gestanden:
„Aber ich bin nur drei Mal verurteilt worden. Einmal bin ich bis nach Straßburg gegangen und habe aber dann dort verloren. Da ging es immer um sogenannte „Wertungsexzesse“, also Wortwahlen. Es ging also nie um den Inhalt, sondern immer nur um die Wortwahl, d.h. ich habe eine zu deftige Wortausdruckswahl gewählt und damit den Tatbestand der üblen Nachrede erfüllt. Ich habe Zivilklagen im Wertstreit von ungefähr 4 Milliarden Schilling [rd. 290 Millionen Euro; HH.] gehabt und alle anderen Vorladungen vor Gericht waren meistens verteilt, eben wegen übler Nachrede. Einmal bin ich verurteilt worden wegen Eingriff in ein schwebendes Verfahren.“*[28.6.2000], Stritzl, Investigativer Journalismus bei Alfred Worm, S. 126.*

„Durch die Androhung von Klage oder Strafverfolgung kann der Journalist natürlich unter Druck gesetzt und mundtot gemacht werden.“ *Ebd., S. 127.*

„Ich kontrolliere die Mächtigen Österreichs, kann man so sagen, ja.“ *[Sommer 1990], Leitner, Investigativer Journalismus in Österreich, S. 139.*

Hannes HAAS (1957)
Ao.Univ.Prof., Vorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Promotion 1983, Habilitation 1997, 2001/02 Gastprofessor an der Universität Zürich. Vorstandsmitglied von IQ, der Initiative für Qualität im Journalismus.

Arbeitsschwerpunkte: Journalismus, Mediensystem- und Europaforschung, Kommunikationspolitik, Markt- und Unternehmenskommunikation. Weitere Informationen: http://www.univie.ac.at/Publizistik

Rezensionen

JÜRGEN WILKE: *Presseanweisungen im zwanzigsten Jahrhundert. Erster Weltkrieg – Drittes Reich – DDR. (Medien in Geschichte und Gegenwart, hrsg. v. Jürgen Wilke, Bd. 24).* Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag 2007. 348 Seiten.

An der Medienlenkung im NS-Staat, so Wilke in der Einleitung, hätten bisher hauptsächlich die gesetzlichen, organisatorischen und ökonomischen Mechanismen die Forschung interessiert, während die direkte inhaltliche Ebene zu kurz gekommen sei. Das ist hier einmal nicht das beliebte akademische Spiel, am Anfang die Lücken zu reißen, die die eigene Untersuchung dann füllen wird, sondern beschreibt realistisch eine Ausgangslage, die auch mit der Fixierung der (Kommunikations-)Wissenschaft auf abstrakte Strukturen und ihrem geringeren Interesse an konkreten Handlungen oder Äußerungen zusammenhängt. Jedenfalls legt der produktive Mainzer Kommunikationswissenschaftler nun die erste umfassende Analyse direkter deutscher Journalismusdirektiven im zwanzigsten Jahrhundert vor, die neben dem „Dritten Reich" auch den Ersten Weltkrieg und die DDR betrifft. Ihm geht es um einen Vergleich „nicht nur zwischen verschiedenen Presseanweisungen, sondern darüber hinaus zwischen drei Phasen der deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert und den in ihnen etablierten Apparaten der Presselenkung, die sich dieser Anweisungen bedienten."(S. 6) Wie es sich bei einem Vergleich gehört, verspricht Wilke am Anfang, nach Unterschieden zwischen den drei Lenkungsapparaten ebenso Ausschau zu halten wie nach ihren Gemeinsamkeiten. Wer hofft, in der Fragestellung auf konkretere Hypothesen zu stoßen, sieht sich enttäuscht.

Jeder der drei Phasen der deutschen Geschichte ist ein langer Abschnitt gewidmet, der parallel zu den beiden anderen aufgebaut ist: Nach einer Darstellung des jeweilige historischen Hintergrunds und der politisch-organisatorischen Rahmenbedingungen, unter denen die Anweisungen den Journalisten zumeist in „Pressekonferenzen" übermittelt wurden, folgen Erläuterungen zur Quellenlage und zur Untersuchungsmethode, bevor die Ergebnisse der Inhaltsanalysen gegliedert nach Häufigkeit und Umfang der Anweisungen, ihrer Themenstruktur sowie ihrer – aufgrund der linguistischen Sprechakttheorie definierten – „Arten und Formen" präsentiert und hinsichtlich der Motive der anweisenden Staatsorgane, der Reaktionen der angewiesenen Journalisten und der Wirkungen auf den politisch-kulturellen Kontext erörtert werden.

Das Fazit läuft auf eine Art Diktaturvergleich hinaus, bei dem jenseits der inhaltlichen, als politisch oder ideologisch apostrophierten Unterschiede vor allem die Gemeinsamkeiten in den Methoden der propagandistischen Medienlenkung zwischen „Drittem Reich" und DDR herausgestellt werden, deren Keime sich auch schon im Ersten Weltkrieg zeigten: „Offensichtlich gibt es ein facettiertes, wenngleich begrenztes Reservoir von gleichartigen Anweisungsformen, auf die man bei einer intendierten Anleitung der Massenmedien zurückgreifen muss, ganz unabhängig davon, auf welcher ideologischen oder politischen Basis man steht."(S. 313) Und: „Bei allen ideologischen Gegensätzen setzte man gleichermaßen auf die Verbreitung von Erfolgsmeldungen, die Unterdrückung von unvorteilhaften Nachrichten, aber auch, wo es zweckmäßig schien, auf puren Opportunismus."(S. 316) Und weiter: „In der DDR mochten den Journalisten zwar nicht ähnlich gravierende Sanktionen drohen wie denen im Dritten Reich. Aber ihre Lage war damit doch nicht unvergleichlich, und diese zeitigte auch personelle Konsequenzen. Wiederum waren systemkonforme Journalisten gefordert". (S. 317) Und schließlich: „Alle drei Systeme von Presseanweisungen sind in Deutschland im 20. Jahrhundert letzten Endes gescheitert. (...) Die Lehre aus allen drei Fällen zeigt also, dass eine voluntaristisch verfälschende Berichterstattung eine schlechte Basis ist für den Bestand einer Staats- und Gesellschaftsordnung. Nur durch Gewalt lässt diese sich aufrechterhalten."(S. 318f.)

Das Buch schließt eine empfindliche thematische Forschungslücke, indem es eine Fülle von sorgfältig erhobenen Daten in 52 statistischen Grafiken, sechs Tabellen und 25 Abbildungen übersichtlich und anschaulich präsentiert. Sieht man vom Fehlen eines Namens- und Sachregisters ab, das möglicherweise einer selektiven Lektüre entgegenwirken soll, werden die Standards soliden wissenschaftlichen Arbeitens souverän erfüllt. Wie

andere Arbeiten des Autors ist auch diese insofern wegweisend, als sie die sozialwissenschaftliche Methode der quantitativen Inhaltsanalyse auf kommunikationshistorischem Gebiet zur Geltung bringt.

In anderer Hinsicht löst Wilke sich weniger von der Tradition geschichtswissenschaftlicher Methodik. Seine Erkenntnisabsicht ist eher deskriptiv-deutender Natur, als dass er – im Sinne des Kritischen Rationalismus – Hypothesen zu überprüfen sucht. Dabei gewinnt man vor allem bei der Lektüre des Schlusskapitels den Eindruck, als habe er sich durchaus von der Annahme grundlegender Gemeinsamkeiten zwischen den drei untersuchten Phasen und Lenkungssystemen leiten lassen. Ein Versuch, diese These zu falsifizieren, hätte den Forscherblick stärker auf mögliche Unterschiede zwischen NS- und SED-Diktatur auch bei den Formen und Methoden der Medienlenkung richten können. Ein Unterschied deutet sich in Wilkes Untersuchung zwar en passant an, wird aber nicht weiter verfolgt: In der DDR waren die Presseanweisungen direkter und „primitiver", nahmen weniger Rücksicht auf die Mentalität der Journalisten als im NS-Regime. Das kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass Hitler und Goebbels mehr auf propagandistische Massenattraktivität setzten, um die Brutalität zu kaschieren, die bereits den Zielen ihrer Politik anzumerken war (Typus der Propaganda-Diktatur), während der Führungszirkel der SED stärker der scheinbaren Humanität des sozialistischen Programms selbst vertraute und deshalb Unterdrückungsmaßnahmen weniger verbarg als rechtfertigte (Typus der Gewaltdiktatur). Ernst Bloch hat bekanntlich gesagt, „Nazis sprechen betrügend, aber zu Menschen, die Kommunisten völlig wahr, aber nur von Sachen." (Erbschaft dieser Zeit, Frankfurt 1962, S. 153). Dieser Unterschied bliebe freilich noch empirisch zu überprüfen, wobei die Methode der Inhaltsanalyse gezielter als von Wilke angewendet werden könnte.

Eine andere mögliche und überprüfungswürdige Differenz, die weniger mit dem Unterschied zwischen Diktaturen als dem historischen Wandel zu tun hat, kommt bei Wilke noch versteckter vor. Er ist überrascht, dass ausgerechnet im Ersten Weltkrieg am meisten journalistische Renitenz gegen die Presseanweisungen feststellbar ist. Solches Erstaunen geht letztlich von einem zunehmenden Selbstbewusstsein des Journalismus als autonomer Beruf im 20. Jahrhundert aus. Obwohl der empirische Befund, dass im Ersten Weltkrieg kritische Reaktionen auf die Anweisungen häufiger waren als in der NS-Zeit und in der DDR, diese These zu falsifizieren scheint, wird dieser genuin berufsgeschichtliche Komplex nicht erörtert. Hier würde ein problemorientierteres Vorgehen mehr Diskussions- und Erkenntnismöglichkeiten eröffnen.

Im Großen und Ganzen ein materialreiches, systematisches, gut fundiertes Buch, dem ein wenig mehr intellektuelle Schärfe gut täte.

Horst Pöttker

Julia Wippersberg: *Prominenz Entstehung, Erklärung, Erwartungen*, (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 25. Herausgegeben von Walter Hömberg, Heinz Pürer und Roger Blum). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2007, 313 Seiten.

Der Politiker Joschka Fischer, der Journalist Michel Friedman, die Geschäftsfrau Verona Pooth und der gänzlich unbegabte Sänger Daniel Küblböck haben etwas Wesentliches gemeinsam. Sie sind, eben das zeichnet sie allesamt aus, Prominente der Mediengesellschaft, unbekannte Vertraute, fiktive und doch real erscheinende Persönlichkeiten, die man je nach aktueller Nachrichtenlage bewundert, bedauert oder verachtet. Was wir von ihnen wissen, wissen wir – frei nach Niklas Luhmanns hübscher Übertreibung – aus den Massenmedien. Auch die wenigen Momente scheinbarer Authentizität gehören längst zu einem fortwährenden Spiel strategischer Kommunikation dazu, über dessen Hintergründe sich in der Regel nur spekulieren lässt. Welchen Grad an „Echtheit" konnte man bei dem zerknirscht und stellenweise äußerst aggressiv wirkenden Auftritt von Joschka Fischer vor dem entsprechenden Untersuchungsausschuss zur Visa-Affäre beobachten? Wie glaubwürdig mochte einem die öffentlich zelebrierte Liebeserklä-rung, die Michel Friedman nach dem Koks- und Prostitutionsskandal lieferte, erscheinen? Waren es wirkliche Tränen, die Verona Pooth in einer Talkshow produzierte? Warum hat Daniel Küblböck einen Gurkenlaster gerammt – ein Ereignis, das immerhin in der „Tagesschau" gemeldet wurde? Ging es ihm nur darum, wieder einmal in die Schlagzeilen zu kommen, einen neuen Anlass für die Berichterstat-tung zu liefern, um den prekären

Status der Ad-hoc-Prominenz end-lich zu festigen? Was geschah also wirklich im Umfeld dieses Ereig-nisses? Und worum ging es eigentlich?
Die Antwort muss lauten: Man weiß es nicht, und man kann es prinzipiell nicht wissen; die Möglichkeiten privat-persönlicher Realitäts-überprüfung sind begrenzt – und hinter jeder mühsam entlarvten Inszenierung steckt womöglich eine weitere. „Denn die außermediale, intersubjektive Authentizitätskontrolle", so resümiert Peter Klier in einem klugen Essay, „hat im Verhältnis zur Größe des Kommunikationsraums, um den es heute geht (die „Weltgesellschaft"), eine Bedeutung, die gegen Null geht." Das heißt: Man kann nur Motivverdacht äußern und sich fragen, wie Authentizität konstruiert wird und wie die Logik der Inszenierung funktioniert. Wie kommt Prominenz im Be-ziehungsdreieck von einzelnen Akteuren, Medienmachern und Mediennutzern zustande? Wie entsteht, wie vergeht sie? Was unterscheidet den Prominenten vom Star, den Star von dem Protagonisten einer wie auch immer definierten Elite, die Elite wiederum von demjenigen, der einfach nur bekannt und eben vielleicht auch berüchtigt ist?
Es sind Fragen dieser Art, die Julia Wippersberg (Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien) bei der Ausarbeitung ihrer Dissertation zum fertigen Buch geleitet haben. Es trägt den Titel „Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen" und ist bei genauerer Betrachtung eigentlich eine Art Enzyklopädie, die man immer wieder zur Hand nehmen kann, wenn man verstehen will, wie die Mediengesellschaft bzw. wie einzelne Akteure, ein Heer von PR-Beratern und schließlich das Publikum Prominenz erzeugen, stabilisieren oder auch demontieren. Die Autorin setzt stets fundamental an, um dann ihre weit ausgreifenden Streifzüge durch die Literatur schließlich auf die kommunikations- und medienwissenschaftliche Kernfragen zu beziehen: Im ersten Teil der Arbeit („Annäherungen an das Phänomen Prominenz", S. 13ff.) wird der Begriff der Prominenz in all seinen Schattierungen erläutert, zu verwandten Begriffen (Star, Elite, Ruhm) in Beziehung gesetzt und historisch eingeordnet oder im Umfeld aktueller medienwissenschaftlicher Debatten (Ökonomie der Aufmerksamkeit nach Georg Franck und Michael Goldhaber) platziert. Die Analysen liefern trennscharfe Unterscheidungen; es ist eine überzeugende, stets souverän durchgeführte Sortierarbeit in einem diffusen, von unterschiedlichen Konnotationen durchzogenen Wortfeld, die es erlaubt, Elite, Ruhm und Prominenz genauer zu bestimmen. Im Kern plädiert Julia Wippersberg dafür, Prominenz möglichst allgemein und wertfrei aufzufassen:
Man muss – durch mediale Berichterstattung – bekannt geworden sein, um als prominent gelten zu können. „Prominente", so heißt es, „stehen in der Öffentlichkeit, haben hohe Bekanntheit und werden von mehr Personen gekannt, als sie selbst kennen. Sie heben sich vom Rest der Gruppe ab, sie stehen auf einer Bühne – oft sogar im wörtlichen Sinne." (S. 36)

Diese allgemeine Definition hat, wie sich erweist, Vorteile, weil sie es ermöglicht, intellektuelle Energien mit dem Ziel einer umfassenden Modellbildung freizusetzen: Es ist dann eben – zumindest in einem ersten Zugriff – nicht wichtig, ob der jeweilige Prominente tatsächlich etwas leistet oder ob er einfach nur schlecht singt und aufgrund seines bizarren Verhaltens für einige Monate in einer Casting-Show gebraucht wird, um dann – nach der Eröffnung von einigen Supermärkten – endgültig dem Schicksal des Vergessen-Werdens anheim zu fallen. Es ist dann, wenn man auf Wertung und letztlich normativ grundierte Zusatzkriterien verzichtet, eben möglich und geboten, allgemeine Mechanismen der Entstehung von Prominenz („Prominenzierung" im Sinne von Birgit Peters) sichtbar zu machen – ohne sich gleich noch die Frage aufzubürden, was man eigentlich von einem Joschka Fischer, einer Verona Pooth, einem Michel Friedman oder einem Daniel Küblböck zu halten hat. Sie sind, wie bereits vermerkt, aus unterschiedlichen Gründen eben stets eines: prominent, mehr der minder raffinierte Akteure, Objekte der Berichterstattung und vielschichtige Projektionsfläche des Medienpublikums.

Herzstück der Dissertation von Julia Wippersberg ist ein zuerst über-blicksartig und dann im Detail entfaltetes Modell zur Entstehung von Prominenz (siehe Teil II: „Entstehung von Prominenz", insbesondere S. 153ff.), das sie von vergleichbaren Entwürfen (insbesondere von Birgit Peters 1996 und Ulrich Schneider 2004) abgrenzt und das wesentlich auf der Analyse einer symbiotischen Dreiecksbeziehung zwischen dem Prominenten, den Medien und dem mehr oder minder geneigten Publikum basiert. Der Zusammenhang der einzelnen Elemente stellt sich für die Autorin folgendermaßen dar: Am Anfang steht der natürliche oder künstliche Auslöser; am Anfang steht,

um in der Terminologie von Hans Mathias Kepplinger zu sprechen, das genuine Ereignis (ein Ereignis, das sich auch ohne Medienanteil vollzieht), das mediatisierte Ereignis (ein Ereignis, das seinen Charakter aufgrund medialer Beobachtung verändert) oder das inszenierte Ereignis (ein Ereignis, das nur für die Berichterstattung überhaupt organisiert wurde). Und die mediale Darstellung der involvierten Personen erreicht, gebrochen durch den Inszenierungswillen der jeweiligen Akteure, der Berater und verändert durch den Gestaltungs- und Inszenierungswillen der Journalisten und ihres Mediums, schließlich das Publikum. Es ist, in diesem immer wieder von neuem einsetzenden Prozess der Prominenzierung, schließlich „am Publikum, der Person Aufmerksamkeit zu schenken, sie in Folge wieder zu erkennen, ihr weitere Aufmerksamkeit zu schenken und sie schließlich als prominent anzuerkennen." (S. 155).

Im dritten und letzten Teil der Arbeit („Die Elemente des Modells zur Entstehung von Prominenz im Detail", S. 165ff.) werden die Mechanismen dann anschaulich und doch mit spürbarer Lust an einem enzyklopädischen Zugriff abgehandelt: Es geht – mit einem Seitenblick auf die entsprechenden Theorien von Sigmund Freud, Erich Fromm und Christopher Lasch – um den narzisstischen Charakter desjenigen, der als Kandidat für Prominenz taugen könnte. Herausgearbeitet wird – auf der Grundlage der erwähnten Ereignistypologie von Hans Mathias Kepplinger – eine Merkmalsliste von möglichen Auslösekonstellatio-nen, die eine Berichterstattung über Personen zu initiieren vermögen. Julia Wippersberg beschreibt (im Sinne einer idealtypischen Einordnung) mögliche Reaktionsbildungen des Publikums, und sie arbeitet in kompakter Weise diejenigen Inszenierungsstrategien heraus, die angehende oder etablierte Prominente verwenden, um mediale Aufmerksamkeit zu binden, mit welchem Ziel und welchem Interesse auch immer. Was in diesen Beschreibungen sichtbar wird, ist auch das Idealbild einer kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit, die zur Selbstaufklärung der Mediengesellschaft beiträgt: Es werden die Strategien und Taktiken der Inszenierung durchschaubar, die die Medien heute zunehmend dominieren. Die große Frage, mit der man am Ende dieses erhellenden Buches, dieser Enzyklopädie der medial erzeugten Prominenz, zurückbleibt, kann man erneut in einem Werk Niklas Luhmanns nachlesen: „Wie ist es möglich", so heißt es hier, „Informationen über die Welt und über die Gesellschaft als Informationen über die Realität zu akzeptieren, wenn man weiß, wie sie produziert werden?

Bernhard Pörksen

Elena Esposito: *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität.* Frankfurt/Main: Suhrkamp 2007, 128 Seiten.

„Die Realität ist unwahrscheinlich, und das ist das Problem", lautet der zentrale Satz (S. 50) dieses Essays der italienischen Soziologin Elena Esposito. Und dieser wiegt schwer. Nicht untypisch für Esposito wird hier kräftig und in bester Manier ihres einstigen Lehrers Niklas Luhmann mit Redundanzen, vermeintlichen Widersprüchen und Paradoxien gespielt. Dieses Spiel ist Esposito offensichtlich sehr ernst. Will sie doch nicht weniger, als uns Akteure einer neuen (Medien-)Welt für unsere sich ständig verändernden Beobachtungen und Umwelten, zu rüsten.
Esposito geht es in ihrem lesenswerten Essay um die Feststellung, dass zwei vermeintlich sehr unterschiedliche Umgangsweisen mit Wirklichkeit – nämlich der moderne Roman und die Wahrscheinlichkeitsrechnung – in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts parallel entstanden sind und sich an deren Bedeutungen für die Gesellschaft allgemeine Phänomene des Wandels von Wirklichkeitsverständnissen erkennen lassen: „Dieser Arbeit liegt die Hypothese zugrunde, dass im 17. Jahrhundert ein historisch neuartiges Verhältnis zur Realität entstand, ja, dass hier zum ersten Mal jene Realitätsverdoppelung erfahrbar wurde, die typisch ist für moderne Gesellschaften." (S. 8) Diese Gesellschaften zeichnen sich bekanntlich durch das Ende der großen Erklärungen und der abgesicherten, unerschütterlichen Werte aus. Genau an diesem Punkt der Unsicherheit setzen nun Fiktion in Form des Romans, also das sicher als Gemachtes Erkennbare, sowie Wahrscheinlichkeitsrechnung und -theorie als Ermöglichung der Beobachtung der gesicherten Zukunft, an und ein. Kontingenz wird vermeintlich reduziert, neue Ordnung beinahe zwanghaft geschaffen. Doch Esposito hält genau dieses für nicht besonders produktiv, denn das Fiktionale im Roman hat eben auch wieder Einfluss auf die gelebte Realität. Deswegen spricht sie davon, dass Romane nicht am Adjektiv „real", sondern an dessen Cousin „realistisch"

beurteilt werden sollten. Ebenso stehen statistische Messverfahren und Wahrscheinlichkeitsberechnungen eben nicht für eine Abbildung oder Ebnung der Realität, sondern für Möglichkeiten der Beobachtung von Welt, die eigene Vor- und Nachteile in sich bergen.

Wie Esposito am Ende ihres Buchs ausführlich am Beispiel der ökonomischen Theorie erläutert (in den Kapiteln XII „Statische Theorie und die Offenheit der Zukunft" und XIII „Theorie als Evolutionselement"), wird diese kleine Besonderheit aber eben oft übersehen oder ignoriert. Wobei hier einer der wenigen negativen Kritikpunkte an der „Fiktion der wahrscheinlichen Realität" ansetzt, haben sich auch ökonomische Theoretiker doch schon längst auf psychologische, soziologische sowie kommunikations- und medienkulturtheoretische Überlegungen bezogen und herrscht der ökonomische Imperialismus nicht mehr ganz so radikal vor, wie Esposito es hier beschreibt. Dennoch bleibt sicherlich das Gefühl, dass trotz einiger für diese Koorientierungen sensibler Forscher wie z.B. Joseph E. Stiglitz von Seiten der Ökonomen oder Siegfried J. Schmidt von Seiten der Medien- und Kommunikationstheorien, der Mainstream beider Parteien noch längst nicht so übergreifend und gleichzeitig ineinander verschränkt arbeitet, wie es der Soziologin lieb wäre, um die postmoderne Mediengesellschaft in ihrem vertrackten Verhältnis von Realität und Unsicherheit halbwegs zu begreifen.

Zwischen ihre Anfangsbeobachtung des beinahe gleichzeitigen Entstehens von modernem Roman und statistischer Messbarkeit von Wahrscheinlichkeit und ihrem finalen Plädoyer gegen eine zunehmend virtuelle „Gesellschaft, die noch nicht so recht weiß, wie ihr eigentlich geschieht" (S. 121) finden sich abstrakte Überlegungen zu den Zusammenhängen von Berechnung/Unsicherheit, Kontingenz/Ordnung, Fiktion/Welt und Reality-TV/Irrealität der Welt. Wie aus Espositos Büchern „Soziales Vergessen" (2002) und „Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode" (2004) bekannt, koppelt die Italienerin hoch abstrakte systemtheoretisch und konstruktivistisch geschulte Gedanken mit konkreten Alltagsphänomenen. Diese Verbindung macht ihr neues Buch weitgehend zu einem intellektuellen Lesegenuss. Wenn Esposito sich etwa über die Tatsache mokiert, dass fiction lange Zeit als fiktives Konstrukt erst dann gesellschaftlich akzeptabel wurde, wenn eben fiction eine möglichst plausible, ergo wahre, Welt vorstellt (S. 13), wenn sie der Wahrscheinlichkeitsrechnung unterstellt, dass diese „von einer Welt ausgeht, in der alle Ereignisse gleich wahrscheinlich sind und die daher nur minimal informativ ist" (S. 51) oder wenn sie am Beispiel Don Quijotes problematisiert, dass wir und unsere Kinder sehr wohl gelernt haben, Fiktion nicht mit der realen Welt zu verwechseln, gleichzeitig aber jemanden für keineswegs naiv halten, wenn er oder sie sagt, „etwas sei objektiv wahrscheinlich" (S. 71), dann amüsiert sich der geschulte Lesende an Espositos geschliffenem theoretischen Witz.

Epistemologisch ist an Espositos Ausführungen zu unserer Realitätswahrnehmung sicherlich entscheidend, dass sie die vormals strenge Unterscheidung von Realität und Fiktion charmant auflöst und damit immer wieder auf das Problem hinweist, dass Fiktion eben genauso viel oder wenig realistisch und real wirksam sein kann wie Realität selbst. Dies ist in ihrem Umfeld sicherlich keine neue Annahme. Dennoch scheint sie derzeit brandaktuell, wird dieser Tage doch immer wieder und nicht nur angelehnt an Jean Baudrillard diskutiert, ob wir unseren Realitätssinn verkümmern lassen, weil wir derart viel im Virtuellen unterwegs sind (Computerspiele, Myspace, Dating-Plattformen, Freundesnetzwerke etc.), dass wir bald gar nicht mehr vor die Tür und in die ‚natürliche' reale Realität gelangen (Wald, Wiese, Tennisplatz).

Mit Espositos Überlegungen lässt sich hier produktiv Kontingenz managen und somit ein ergiebiger Mittelweg zwischen Apokalypse (Verschwinden des Realen) und Euphorie (Land der unbegrenzten Möglichkeiten im Netz) finden. Und das ist nicht wenig in unseren unübersichtlichen medienweltlichen Zeiten, die mit Esposito geprägt sind von einer irritierenden und somit durchaus positiv zu nutzenden Verquickung und Unsicherheit: „Die Realität, in der wir leben, ist deshalb so komplex, weil die Verwicklungen und wechselseitigen Spiegelungen von realer und fiktiver Realität längst ein Teil von ihr geworden sind." (S. 78)

Christoph Jacke

ALFONS HAIDER: *geliebt. verteufelt. Die Autobiographie. Aufgezeichnet von Walter Pohl.* Wien: Ueberreuter 2007 *240* Seiten.

„Offen und ehrlich" soll laut Klappentext die Autobiographie des österreichischen Entertainers Alfons Haider sein, die anlässlich seines 50. Geburtstages im Herbst 2007 erschienen ist. Der Schauspieler, TV-Moderator, Kabarettist und Festspielintendant Haider hat in den letzten Jahren in Österreich hohe Bekanntheit erlangt, nicht zuletzt wegen seines Coming-Outs als Schwuler im Jahr 1997, als das Bekenntnis zur Homosexualität für Personen des öffentlichen Lebens noch wesentlich weniger selbstverständlich als heute war.

Seit diesem Schritt finden sein karitatives Engagement für die AIDS-Hilfe oder sein Erscheinen auf der jährlichen Regenbogenparade in Wien, ebenso wie sein Kampf gegen die Diskriminierung gleichgeschlechtlich L(i)ebender in den Medien breite Aufmerksamkeit. Darüber wird allerdings oft vergessen, dass es Alfons Haider in den letzten Jahren auch zu einem der bekanntesten Gesichter auf den heimischen Fernseh-Bildschirmen gebracht hat und seine berufliche Tätigkeit eine große Bandbreite von Bereichen abdeckt.

Der programmatische Titel der Autobiographie „geliebt. verteufelt" spielt auf die Widersprüche im Leben Haiders an, die er und sein Co-Autor Walter Pohl (vom *NEWS* Verlag) dem Leser nahe bringen wollen. Nach der Schilderung seiner Kindheit und Jugend, die von einer schwachen gesundheitlichen Konstitution und Phasen großen Übergewichts geprägt waren, beschreibt Alfons Haider seine ersten Schritte auf den „Brettern, die die Welt bedeuten", seine ersten Engagements und berührt die „Lehrzeit" im nicht immer einfachen Überlebenskampf am Theater: „Diesbezüglich, das trau ich mir zu sagen, war Wien vielleicht die größte Bühne der Welt." (S. 45)

Alfons Haiders politischen Überzeugungen wird ein längeres Kapitel gewidmet. Mit der Familie Androsch verbindet ihn eine jahrlange Freundschaft, so kommt Haider auch zu dem bemerkenswerten Schluss, dass der langjährige sozialdemokratische Finanzminister der 1970er Jahre, Hannes Androsch, sehr viel näher am Bürger gewesen sei als der damalige Bundeskanzler Bruno Kreisky. (S. 69) Doch auch mit konservativen Politikern pflegt Alfons Haider, selbst aus einer tief sozialdemokratisch geprägten Familie stammend, enge Kontakte. So zählt er etwa den Landeshauptmann von Niederösterreich, Erwin Pröll, zu seinem Bekanntenkreis. Ihm attestiert er, in Bezug auf Homosexuelle „eine über Jahrzehnte gesellschaftlich und politisch tradierte Lebenshaltung aufgegeben" zu haben. (S. 193/194). Mit der Gründerin des „Liberalen Forums", Heide Schmidt, hat Haider über die Jahre eine Freundschaft aufgebaut, die vor allem auf der gemeinsamen liberalen Lebenseinstellung fußt. Zu den genannten „politischen Freunden" zählt, vielleicht am überraschendsten, auch die ehemalige Vizekanzlerin Susanne Riess-Passer von der Freiheitlichen Partei, mit deren Langzeit-Vorsitzender Jörg Haider der Entertainer zwar den Nachnamen, aber sonst wohl kaum eine Überzeugung gemein hat – was zahlreiche dementsprechende Äußerungen in Kabarettprogrammen bzw. bei Fernsehauftritten belegen. Alfons Haider hat also Kontakte zu fast allen politischen Lagern in Österreich, wenn auch die sehr herzlich geschilderte Freundschaft zum derzeitigen sozialdemokratischen Bundeskanzler Alfred Gusenbauer hervorragt. Alfons Haider ist auch ein politischer Mensch – eine Facette des „Showmans", die selten in den Medien Niederschlag findet – und wenn, dann eher im negative Sinn des politischen Opportunisten.

In einem weiteren Kapitel beleuchtet Haider seine Eindrücke von seinen verschiedenen Theatertourneen. Man liest von der Übernachtung, gemeinsam mit seinem Vorbild Hans Holt, in einem Stundenhotel auf der Hamburger Reeperbahn, über die sehr unterschiedlichen Kritiken zu seiner „Hamlet" Tournee (in Deutschland hochgelobt, in Österreich verrissen) und über den großen Erfolg als Daniel Kaffee im Bühnenstück „Für Gott, Ehre und Vaterland." Neben den Bühnenereignissen bekommt der Leser auch einen Eindruck vom oft kräfteraubenden Leben „auf Achse" und versteht schlussendlich, warum so wenige Hotelbetriebe erfreut darüber sind, Schauspielertruppen Quartier zu geben (weil nämlich das Frühstücksbuffet hemmungslos geplündert wird).
Alfons Haider ist ein überpünktlicher Sauberkeits- und Hygienefanatiker, der fast jeden Tag von Früh bis Spät verplant ist – so stellt sich der

Entertainer im Kapitel „Meine Eigenheiten“ dar. Auch wenn er dabei für seine „Macken“ um Verständnis ersucht, beschleicht einen doch der Verdacht, dass es eher die Eitelkeit ist, die Haider seinen persönlichen Eigenheiten ein ganzes Kapitel widmen lässt.

Hart geht Haider mit seinen Kollegen im Fach „Kabarett“ um, denen er „Hengstbissigkeit“ attestiert (S. 99), weil sie seine immer größere Fangemeinde als Bedrohung empfinden würden, wie sie auch den „guten Witz“ gepachtet zu haben glauben. Man merkt es, das Kabarett ist ein „beinharter Job“ (S.99), der nicht nur für „Intellektuellen-Bomben“ ein Betätigungsfeld bietet. Die Anerkennung, um die Alfons Haider in vielen Bereich kämpfen muss(te), dürfte ihm im Kabarett besonders wichtig sein – vielleicht auch deshalb, weil sie rar ist und die Kollegenschaft offensichtlich nicht zimperlich in der Kritik.

Auf großes Interesse bei der Leserschaft werden ohne Zweifel die beiden Kapitel stoßen, in denen sich Haider mit seiner Homosexualität auseinandersetzt („Meine sexuelle Orientierung“ und „Mein Coming Out“). Wer selbst einmal in einer ähnlichen Situation wie Haider war, kennt die vielen Hürden, die einen Lebensweg abseits der gesellschaftlich verordneten Norm erschweren. Symptomatisch scheint etwa die von Alfons Haider beklagte Tatsache zu sein, dass viele der Menschen, die ihm zunächst zum Coming Out geraten hatten, danach das Medienecho beklagten und dem Entertainer Geltungssucht vorwarfen. Haider beschreibt in den beiden sehr persönlichen Abschnitten des Buches seinen persönlichen Kampf, sein Schwulsein zu akzeptieren, über die lange Phase des Versteckens seiner Sexualität vor der (österreichischen) Öffentlichkeit, seine Affären im Ausland und sein Coming-Out bei der Geburtstagsgala anlässlich seines 40. Geburtstages. Zudem stellt er einige seiner Lebenspartner vor, von denen bisher nur manche der Öffentlichkeit bekannt waren. Angenehm fällt das durchwegs positive Bild auf, das Alfons Haider von seinen ehemaligen Lebensgefährten zeichnet. Es wird keine Schmutzwäsche gewaschen. Inkonsequent ist seine Haltung allerdings seinem derzeitigen Freund gegenüber: Einerseits pocht Haider auf das Recht auf Privatsphäre, da sein Freund nicht geoutet sei, andererseits findet sich ein gemeinsames Foto der beiden im Bildteil.
Aufhorchen lässt Alfons Haider mit folgender Aussage: „Könnte ich mir in einem zweiten Leben aussuchen, ob ich schwul sein möchte oder nicht, würde ich es ablehnen.“ (S.194) – eine erstaunliche Aussage von jemandem, der in den letzten Jahren großen Einsatz im Kampf um die Anerkennung gleichgeschlechtlicher Lebensweisen gezeigt hat, aber auch eine weitere Facette der Persönlichkeit des ehemaligen „Lieblingsschwiegersohnes der Nation“.

Alfons Haiders Wirken im ORF ist ein weiteres, zentrales Kapitel gewidmet. Die Anfänge als Mitwirkender in TV-Produktionen reichen bis in die späten 1970er Jahre zurück, der wirkliche Durchbruch gelang ihm jedoch als Sendungsmoderator seit Anfang der 1990er. Es war die Zeit, in der Haider sich entschieden hat, auf das Fernsehen zu setzen und dieser Entscheidung auch seine Bühnenkarriere zu opfern. Bedenkt man, welche Erfolge Haider seit dem in seinem „beruflichen Wohnzimmer“ (S. 150) gefeiert hat, war es der richtiger Entschluss, wenn er auch für Alfons Haider schmerzlich gewesen sein muss.

Den, wohl auch persönlichen, Zenit als Moderator erreichte Haider ab 1995, als er zum ersten Mal die Live-Übertragung vom Wiener Opernball moderierte. Die Aufgabe scheint auch heute noch wie für den vielseitigen Entertainer, der das Rampenlicht liebt, geschaffen. Durchaus interessant sind auch Haiders Charakterisierungen der einzelnen Opernball-Stargäste, die er im Laufe der Jahre interviewte.
Die berufliche „Liebesbeziehung“ zum ORF fand über zwei Jahre, als Haider zu einem der ersten Privat-TV Projekte in Wien abwanderte, einen plötzlichen Tiefpunkt. Obwohl es nicht explizit ausgesprochen wird, liegt der Verdacht nahe, dass Haider nach seinem Outing im ORF nicht bei allen mehr gern gesehen und engagiert wurde. Umso erstaunlicher ist, wie erfolgreich seit einigen Jahre sein Comeback als Moderator großer Shows verlaufen ist. Gerade erst ging erfolgreich die Castingshow *Musical! Die Show* mit Haider als Moderator zu Ende, zuvor war er schon für das Format *Dancing Stars* im Einsatz. Rosen streut Haider übrigens dem neuen Generaldirektor Wrabetz, dem er Bemühungen um Transparenz und „mediale Demokratie“ attestiert (S. 149). Fühlt sich Alfons Haider im Medium Fernsehen zuhause, hat er mit anderen (Print-)Medien seine Probleme. Im Kapitel „Meine Medienschelte“ schreibt er sich den Frust über die Behandlung seiner Person in den Medien von der Seele. Bei der Lektüre wird klar, dass Haider um

Anerkennung in all seinen Tätigkeitsfeldern ringt, die ihm die Kritiker nicht immer geben wollen. Zwar meint Haider selbst, dass die Publikumsziffern der beste Gradmesser für seine Popularität wären, dennoch kämpft er offensichtlich noch immer mit manchen Schmähungen durch die schreibende Zunft. In den letzten Jahren war auch sein Privatleben immer wieder in den Schlagzeilen, was bei seiner Medienpräsenz nicht verwunderlich scheint. Dennoch pocht Haider auf das Recht auf Privatsphäre, vielleicht um eine Spur zu trotzig, denn ein Vollprofi wie er muss wissen, wie das Business, von dem er zu einem guten Teil auch lebt, funktioniert. Publicity ist Alfons Haider dann recht, wenn sie hilft, seine verschiedenen Charity-Projekte zu unterstützen. Zusammen mit seiner Mutter unterstützt der Künstler seit vielen Jahren Projekte, vor allem um das Leid von Kindern zu lindern und für die AIDS Hilfe. Hier ist sich Haider der Macht der Medien – und der politischen Verbindungen zu allen Couleurs – bewusst und setzt seine Popularität ein.

Die Autobiographie schließt mit einem Kapitel, in dem Haider in sehr persönlichen Worten seine „50 Lebensmenschen" vorstellt und einer Hommage an seine Mutter, der wohl wichtigste Bezugspunkt in seinen bisherigen 50 Lebensjahren. Die Zerrissenheit, die der Titel der Autobiographie anspricht, zieht sich fast wie ein roter Faden durch den Text. Alfons Haider war beruflich bisher in vielen Sparten erfolgreich, hadert aber damit, nicht überall und immer als perfekt wahrgenommen zu werden. Er liebt das Rampenlicht und sucht es auch, beklagt aber die negativen Auswirkungen des Medienrummels auf sein Privatleben. Er setzt sich seit Jahren für die Rechte der Gay Community ein, schreibt jedoch, dass er lieber heterosexuell wäre. Er sieht in Heide Schmidt sein politisches Vorbild, zählt aber auch Erwin Pröll oder Susanne Riess-Passer zu seinem „politischen Netzwerk". Diese und einige andere Widersprüche fallen bei der Lektüre des Buches auf, sie machen das Gesamtbild kantig, was für eine Autobiographie nichts Schlechtes ist.
Manche Kapitel geben den Blick auf den Menschen Alfons Haider frei, sie machen das Buch interessant und zum Lesevergnügen, ebenso wie der reichhaltige Bildteil. All zuviel Neues erfährt der Leser allerdings nicht, denn leider werden gerade einige weniger bekannte Lebensabschnitte, wie etwa die Theaterkarriere oder seine Erfahrungen im ausländischen TV-Business, zu kurz gestreift. Jemand, der so wie Alfons Haider mitten im Berufsleben steht, sollte vielleicht noch etwas länger mit der Niederschrift seiner Memoiren zuwarten, denn die Vollendung des 50. Lebensjahres scheint als Zäsur im vorliegenden Fall zu schwach. Wer aber die großflächigen Werbeplakate von diese Autobiographie und einer CD mit Liedern, interpretiert vom Jubilar sieht, kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Marke Alfons Haider gerade jetzt hoch im Kurs steht – welcher Verleger will sich diesen Bonus nicht zu Nutze machen? Schade eigentlich, denn wer weiß schon, was die Zukunft für Multitalent Alfons Haider noch alles bereithält...

Alexander Hecht

CHRISTINA PRÜVER: *Willy Haas und das Feuilleton der Tageszeitung „Die Welt".* Würzburg: Königshausen & Neumann 2007, 269 Seiten.

Christina Prüver stellt sich in ihrer Studie über „Willy Haas und die ‚Welt'" der oft formulierten These, dass Willy Haas auf die deutsche Nachkriegsgeschichte und -literatur keinen Einfluss mehr hatte und versucht diese zu revidieren. Einleitend resümiert die Autorin den Forschungsstand, sowohl was Willy Haas als auch was die Feuilletonkunde betrifft; das Ergebnis ist ernüchternd. Sowohl über das Feuilleton der *Welt* als auch über das deutsche Nachkriegsfeuilleton überhaupt gibt es bislang keine Forschungsarbeiten, auf die sich die Autorin beziehen kann.
Nach 1945 gab es in Deutschland keine „Stunde Null", auch nicht im publizistischen Bereich; das heißt, dass nationalsozialistisch belastete Journalisten sehr wohl unter bestimmten Bedingungen weiter beschäftigt wurden. Auch in der Redaktion der *Welt* gab es, wie deren Redaktionsmitglied Fritz Wirth bezeugte, eine bizarr zusammengewürfelte Mannschaft aus Emigranten, Mitläufern und NS-Journalisten.
Willy Haas arbeitete 26 Jahre lang für die *Welt*, als Controller, Autor und Redaktionsmitglied. Axel Springer, der mächtige Verleger der *Welt*, war stolz auf seinen Mitarbeiter Haas. Er behandelte ihn als eine Art „Wiedergutmachung" besonders gut, wie bereits Ungern-Sternberg gezeigt hat.
Den Nationalsozialismus, die „Nazipest", wie er oft schrieb, hasste Haas; nur sie lehrte ihn das Hassen. Deshalb machte ihn auch der Tod von

Stefan Zweig wegen dessen desavouierender Wirkung besonders betroffen: *„Sein Werk, seine Autorität, sein Rang war gleichzeitig eine Verpflichtung. Diese Verpflichtung hat er nicht gekannt, zumindest nicht erkannt. [...] Hitler oder Goebbels haben von seinem Tod gar keine Notiz genommen. Aber sein Tod hat den Lebens- und Kampfwillen der Emigranten tief getroffen.*“(S.169)

Trotz dieser klaren Haltung verhielt sich Haas in Bezug auf die nationalsozialistische Vergangenheit seiner Kollegen, soweit sie ihm bekannt war, versöhnlich. Er begründete diese Haltung mit den Worten: *„Ich konnte mich nicht versöhnen; ich habe nicht den Erstbesten oder jeden umarmt; und ich war dafür, daß die Nazis bestraft wurden, die gemordet hatten [...]. Aber ich wußte auch, wie mancher mitgeschlittert war und gar nicht wußte, wie er hineingekommen war.*“(S.104)

Für einen „Vertreter einer ‚Halb-Nazi- und Viertel-Nazi-Literatur‘“ wie Friedrich Sieburg hatte er dagegen nichts übrig. Konsequenterweise forderte er sogar eine Faksimile-Ausgabe des „Völkischen Beobachters“, um die deutschen Leser über die Vergangenheit ihrer Autoren die Augen zu öffnen. Denn Hermann Claudius, Agnes Miegel, Bruno Brehm schrieben laut Haas „heute so, als ob 1933 gar nichts geschehen wäre.“(S.173)

Dennoch wurde Haas von seinen jüngeren Kollegen als ein unpolitischer Autor wahrgenommen. Er erschien ihnen als ein allwissender, weiser alter und leicht schrulliger Herr, der unendlich viel erzählen konnte und „halbmythische“ Personen wie Kafka oder Werfel noch persönlich näher kannte.

In Kapitel 8 analysiert Prüver die Einzelthemen, denen Haas sich widmete, Theater, Kunst und Musik und am ausführlichsten die Literatur nach 1945. Die moderne Literatur war weniger sein Thema, während Haas bei Autoren wie Hofmannsthal, Werfel oder Kafka in seinem Element war. Sein besonderes Naheverhältnis zu Hofmannsthal hat bereits Haas Biograph Christoph von Ungern-Sternberg analysiert; Prüver zitiert dazu eine Anekdote aus ihrem Interview mit Marcel Reich-Ranicki: „Wenn er über Hofmannsthal schrieb, dann rief man gleich [den Feuilletonredakteur Manfred] Delling, er soll es kürzen.“(S.179) Zu Karl Kraus konnte Haas dagegen kein positives Verhältnis aufbauen.

Im Allgemeinen beklagte Haas nach 1945 eine „fast vollkommene Stagnation im Geist, in Kunst und Dichtung [...].“(S.137) Namen wie Wolfgang Koeppen, Martin Walser, Heinrich Böll oder Christa Wolf ignorierte er, während er Marie-Luise Kaschitz sehr schätzte und die deutschen Leser sogar auf österreichische Lyriker, die sonst im deutschen Feuilleton oft wenig beachtet wurden, aufmerksam machte. So erwähnt Prüver den Artikel „Moderne Verse sind nicht schwierig“, in dem Haas die österreichischen Dichter Franz Kießling, Friedrich Bergammer, Hermann Hakel und Walter Toman lobt, bei deren Versen man, wie er schrieb, oft überraschend aufhorche. Nelly Sachs, die spätere Nobelpreisträgerin, lehnte er dagegen ab: Er sei *„gegen jede romantische Verweichlichung, Poetisierung und poetische Vernebelung dieser Ereignisse im Osten Europas unter Hitler. Es gibt eine Anzahl, vielleicht eine kleine Anzahl, deutscher Juden und Christen, die diese große Last gemeinsam tragen wollen: Es ist eine harte Aufgabe - und mit der Mythisierung, Romantisierung und Verpoetisierung ist rein nichts getan. Deshalb ist auch mit diesem vagen Mysterium rein nichts getan.*“(S.171)

In einem kurzen Artikel analysiert Prüver auch Haas eigenartigen und sehr subjektiven Stil, seine Sprache „in Superlativen und Bildern“, wie Hermann Kesten schrieb. Lange Sätze, Ketten von Nebensätzen, Metaphern und eine Unzahl von Adjektiven kennzeichneten seinen Stil. Dazu kam „eine Art Pluralis Majestatis“, zu dem Prüver einige Beispiele bringt: „Vielleicht lieben wir Goethe mehr als Schiller“; „Wir lieben Heinrich von Kleist nicht“; „Wir mögen das nicht.“(S.192)

In einem eigenen kurzen Kapitel beschreibt Prüver auch Haas Reiseberichte, insbesondere jene aus Israel und aus Indien. In Israel besuchte er das Grab von Else Lasker-Schüler, deren Lyrik er besonders schätzte und die er noch kannte. Er publizierte weiters ein Interview mit einem nicht namentlich genannten israelischen Diplomaten namens „Nathan“ über den Frieden im Nahen Osten. Aus der Korrespondenz konnte Prüver ermitteln, dass es sich dabei um Zev Shek handelte, der wie Haas aus dem Prager deutschen Kulturraum stammte.

Prüvers Studie ist eine sehr lesenswerte und gelungene Untersuchung, die als Dissertation von Erhard Schütz, Professor für neuere deutsche Literatur an der Humboldt Universität in Berlin, angenommen wurde. Die Autorin bezieht sich auf zahlreiche Quellen aus Nachlässen, dem Archiv des *Axel Springer Verlags* und auf von ihr geführte Interviews. Ergänzt wird das Buch durch eine 23seitige Bibliographie der von Haas ab 1947 publizierten Artikel, nicht nur aus der *Welt*. Zu Bedauern ist nur, dass es nicht möglich ist, die vielen von ihr zitierten Artikel von Haas in der

Welt auch in Buchform nachzulesen. Hingegen gab Haas selbst noch 1963 aus der Zeit vor dem Exil die Anthologie „Zeitgemäßes aus der ‚Literarischen Welt' von 1925-1932" heraus.

Evelyn Adunka

FLORIAN WENNINGER / PAUL DVORAK / KATHARINA KUFFNER (HRSG.): *Geschichte macht Herrschaft. Zur Politik mit dem Vergangenen. (= Studien zur politischen Wirklichkeit, Band 19 herausgegeben von Anton Pelinka).* Wien, Braumüller 2007, 302 Seiten.

Die vorliegende Publikation ist das Resultat der Tagung „Geschichte.Macht.Herrschaft" aus dem Jahr 2006, in der sich die Wiener Politikwissenschaft mit dem Thema der Wirkungsmacht von Geschichte auseinandersetzte und dabei – genreübergreifend – die Frage behandelte, inwieweit Geschichte in aktuellen politischen und sozialen Prozessen zu einem realen Faktor von Herrschaft und Macht wird.

Die kommunikationshistorische Relevanz dieses Themas erklärt sich durch das Vorwort von Reihenherausgeber Anton Pelinka einfach, aber durchaus prägnant: „Bilder, die über die Vergangenheit überliefert werden, haben Einfluss auf unsere Zukunft. Und wer Macht über diese Bilder hat, übt Macht über reale Verhältnisse aus. Wem es gelingt, eine nationale Geschichte als Abfolge von fremd verursachten Katastrophen hinzustellen, dem (der) gelingt es auch, die Verantwortung für zukünftige Misserfolge, für zukünftige Katastrophen auf Feinde zu projizieren." (S. VII) Die Kommunikationsleistung ist offensichtlich: Geschichte und vor allem ihre diskursive Vermittlung zeitigen reale Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft.

Die HerausgeberInnen Florian Wenninger, Paul Dvorak und Katharina Kuffner begeben sich also nach einem Essay von Marlene Streeruwitz in drei Kapiteln unter den programmatischen Titeln „Im Dienste der Nation", „Mythen der Bourgeoisie" und „Kampfgeschichten aus Österreich" auf die Spurensuche nach der Wirkungsmacht von Geschichte und Geschichtsschreibung.

Als Anstoß für die Untersuchung „historische[r] Hegemonie als relevanter politischer Kategorie" (S. XI) dient den HerausgeberInnen der politische und historiografische Eiertanz um das Haus der Geschichte Österreichs (HGÖ) bzw. die Inszenierung des so genannten „Gedankenjahres" 2005. Davon ausgehend gilt es, reale Auswirkungen von Geschichte und die sich daraus ergebenden Handlungsanleitungen zu verinnerlichen: Geschichtsbilder, die Faktizität erlangen, werden real, spür- und erlebbar. Dementsprechend müssen die dahinter liegenden Mechanismen sichtbar gemacht und vor allem (wissenschaftlich) diskutiert werden. Angesichts der Bandbreite der Beiträge sei an dieser Stelle eine subjektive Auswahl der Aufsätze erlaubt.

Die Auseinandersetzung mit dem Machtpotenzial von Geschichte (respektive Geschichtsschreibung) leitet Moshe Zuckermann ein, der von 2000 bis 2005 das Institut für Deutsche Geschichte der Universität Tel Aviv leitete. Er untersucht in seinem Beitrag die Wirkungsmacht von Geschichte und kollektiver Erinnerung anhand der zentralen Erinnerungsräume Frankreichs (Revolution) und Israels (Holocaust). Zuckermann verweist dabei auf den Marxschen Ideologiecharakter der Geschichte und unternimmt die Anstrengung, den „Ideologiecharakter historiographierter Geschichte" (S. 12) nachzuweisen. Während die Diskussion der Französischen Revolution als Erinnerungsfokus Frankreichs und ihrer Deutungsweisen angesichts der Komplexität stark verknappt und kursorisch wirkt, entfaltet die Analyse des Holocaust als Erinnerungsfokus Israels eindrucksvolle Prägnanz und Schärfe. Hier wird der Ideologiecharakter evident, da das „Vereinnahmte die Negativfolie für eine positive kollektive Selbstsetzung abgibt" (S. 14). Zuckermann verweist dabei auf den Nexus zwischen Diaspora und Shoah bzw. auf die Vereinnahmung der Shoah als Folge der Diaspora durch zionistische Politik: Die Shoah bekomme im Zionismus einen ideologischen Stellenwert zugewiesen, der nicht dem realen Geschichts-ereignis entspreche. Diese Interpretation sei nicht jene aller jüdischen Gruppierungen, aber wohl der Gründungskonsens eines zionistischen Staates Israel. Die Shoah mutiert so vom historischen (Negativ)Ereignis zum Ideologem, das reale Wirkungsmacht entwickelt. Das Gefährliche – warnt Zuckermann – sei, der Shoah eine verspätete Sinngebung zuzueignen, welche ihre Singularität in Frage stelle. So formuliert er anhand dieser Verquickung die zentrale Frage des Aufsatzes: „Wessen wird durch wen zu welchem Zweck

gedacht bzw. Vermag ideologisierte kollektive Erinnerung überhaupt der Opfer im Stande ihres Opferseins zu gedenken?“ (S.18) Angesichts des Nexus von Geschichte, Herrschaft und Ideologie ist diese Frage durchaus berechtigt.

Der mit Faschismus- und Totalitarismustheorien befasste Historiker Wolfgang Wippermann, seziert und entlarvt in seinem Beitrag die Inflationierung des Totalitarismusbegriffs in der politischen Forschung, insbesondere in den wissenschaftlichen Aktivitäten zur „zweiten deutschen Diktatur“, die eine gefährliche Gleichsetzung von Faschismus und Kommunismus unter dem Mäntelchen „Totalitarismus“ vorantreiben. Wippermann verweist auf die folgenschwere Positionierung Hannah Arendts, welche die Differenzierungen zwischen historischem Materialismus und Rassismus aufhob und unter Totalitarismus subsumierte. Er kritisiert die Schwächen der zur Verfügung stehenden Totalitarismusmodelle: Auch wenn diese zumeist empirisch falsch seien, würde daran festgehalten – und dieses Festhalten habe ideologischen Charakter. So seien noch immer Interpretationen aus dem Kalten Krieg gegenwärtig, die den „guten“ Westen dem „bösen“ Osten gegenüberstellen. Insbesondere in der BRD sei dies immer unter politisch-ideologischen Vorzeichen geschehen: Die permanente Artikulation und Einforderung des Totalitarismus-Begriffs habe die Abgrenzung sowohl von der NS-Vergangenheit als auch von der DDR vorantreiben sollen. Damit sei ein Fetischcharakter der politischen „Mitte“ entstanden, der ebenso hinterfragbar sei: Es seien an dieser Stelle nur Auswüchse wie das KPD-Verbot oder die Berufsverbote in der BRD genannt. Im Endeffekt war der Antitotalitarismus eine Chiffre für die Ideologie des Antikommunismus, mittels derer man vermochte, den Kommunismus zu bekämpfen und den Nationalsozialismus verschämt unter der Decke zu verstecken. Gerade im Fall der DDR – so zeichnet Wippermann den wissenschaftlichen Diskurs seit den 1980er Jahren folgerichtig nach – offenbare sich die Gefahr unzureichender Totalitarismustheorien, deren Apologeten allerdings die Deutungsmacht über die DDR-Geschichte übernommen haben. Der permanent geforderte und vor allem akzeptierte Vergleich zwischen NS- und SED-Staat berge einerseits eine Relativierung des Holocaust, unterstreiche andererseits den totalitären Charakter, den die Totalitarismustheorien mittlerweile annehmen. Geradezu als verpönt gelte es, diesen Vergleich nicht machen zu wollen: „Nicht der braune, sondern der ‚rote Holocaust’ soll die signatura temporis bestimmen.“ (S. 47) Die Rechtfertigung dieser wissenschaftlichen Festlegung vermag Wippermann mit einem augenzwinkernden Hinweis auf die österreichische Situation zu deuten: Sie helfe den Deutschen, ein Opferdenken zu installieren – etwas, das den ÖsterreicherInnen nicht gerade fremd sein dürfte.

Überzeugend fällt der Aufsatz von Ilse Reiter-Zatloukal vom Institut für Rechts- und Verfassungsgeschichte der Rechtswissenschaftlichen Fakultät an der Uni Wien aus, in dem sie die Verfestigung der im Zuge der Aufklärung eingeführten Geschlechterpolarität zergliedert. Es war just die Epoche der (für den männlichen Part) formulierten Menschen- und Freiheitsrechte, die dazu beitrug, Unterschiede zwischen Mann und Frau als naturgegeben zu definieren und so das Patriarchat fortzuschreiben. Diese Konzeption ist insofern auch heute noch (vor allem in bürgerlich-konservativen Ehe- und Familiendefinitionen) maßgeblich, als die „Deutungshoheit der zu dieser Zeit wirkungsmächtig herausdifferenzierten Stereotype von den ‚typisch’ weiblichen bzw. männlichen Eigenschaften“ weiterhin zu existieren scheint – trotz der partnerschaftlichen Ehe- und Familienkonzeption im bürgerlichen Recht. Anschaulich skizziert Reiter-Zatloukal, wie die in der Zeit um die Französische Revolution entstehenden naturrechtlichen Egalitätskonzepte allmählich ins Hintertreffen gerieten, weil die Mehrheit der (primär männlichen) „Aufklärer“ ein Deutungsmuster zu implementieren verstand, welches die dominante Rolle des Mannes fortschrieb. Konkret stattete man Frauen de nomine aufgrund ihrer „naturgegebenen“ Gleichheit mit den Menschenrechten aus, verbannte sie aber in die ihr „natürlich“ angestammte Sphäre von Küche, Kind und Kabinett. Just mit dieser „Indienstnahme der ‚Natur’ und ‚Naturgesetze’ zwecks Legitimation des Ausschlusses der Frauen aus dem Gleichheitspostulat der Aufklärung war nun freilich ein nachhaltiger Paradigmenwechsel vollzogen.“ (S. 142) Die „Natur“ wurde zum entscheidenden Differenzkriterium der Geschlechter und diese Perspektive bis heute sowohl explizit als auch implizit fortgeschrieben. Reiter-Zatloukal erörtert das „neue“, aufklärerische Frauenbild anhand der zentralen Kategorien „Ehe und Hausarbeit“, „Muttermythos“, „weibliche Erziehung“, „Ehe- und Familienrecht“ sowie „Das bürgerliche Familienmodell in der Realität des 19. Jahrhun-

derts“ und spannt den Bogen bis ins 20. sowie vor allem ins 21. Jahrhundert, wo ja die Apologeten neokonservativer Familienmodelle unter Zuhilfenahme aller medialen Kanäle und symbolischen Bezüge (Familien- statt Frauenministerium!) auf das „naturgegebene“ Frauen- und Familienbild rekurrieren.

Die bis heute umstrittenste Phase der österreichischen Geschichte behandelt der Politikwissenschaftler und Austrofaschismus-Experte Emmerich Tálos. Er leitet seinen Beitrag mit einer Diskussion der Begrifflichkeiten ein und konstatiert eine Wiederbelebung des „Ständestaat“-Begriffs in Form eines regelrechten „Ständestaat-Paradigmas“. Bereits die historische Forschung der 1960er und 1970er Jahre hatte sich fast durchgehend diesem unterworfen. Der Terminus blieb unreflektiert – ebenso wie die zugrunde liegenden Interessen der Konservativen an Deutungsmacht und Machterhalt: Das Konzept, Dollfuß habe den Staat verteidigt, sei das Bollwerk gegen den Nationalsozialismus gewesen, sollte helfen, politische Interessen durchzusetzen. Darum wurde er auf das Endergebnis hin festgelegt: Ein Mann auf einer Mission, auf dem Weg zum Martyrium.

Tálos verweist in der Folge auf einen zeitgenössischen konservativen Backlash, der sich in der Re-Artikulation des Ständestaat-Paradigmas äußert: Maßgebliche HistorikerInnen hängen diesem nach und verteidigen es mit Verve, gestützt von der Opferthese und dem Bild Österreichs als Front gegen Hitler. Auf dieser Mission ist jedes Mittel recht: Einerseits wird der „Ständestaat“-Begriff unreflektiert verwendet, Faschismus statisch betrachtet, auf veraltete Publikationen zurückgegriffen und konsequenterweise auch der Terminus des Austrofaschismus mit dem Argument der „Linkslastigkeit“ in seiner Legitimität angegriffen. Eine Gesamtschau bleibt aus, stattdessen herrscht eine segmentierte Betrachtungsweise vor. Und so wird geflissentlich von den Apologeten des „Ständestaates“ ohne Anführungszeichen übersehen, dass Dollfuß nicht die Demokratie abschaffte, um Österreich zu retten, sondern um seine eigene Position zu zementieren. Es wundert also nicht, dass Tálos mit den harschen Worten schließt: „Seine (Dollfuß', Anm.) fotographische Präsenz im ÖVP-Parlamentsklub und dessen Verteidigung durch Politiker und Wissenschafter sind Symbol dafür, dass sich diese nach wie vor einer ergebnisoffenen Beschäftigung mit den einschneidenden politischen Veränderungen 1933/34 und dem nachfolgenden Herrschaftssystem verschließen.“ (S. 211)
Als Fazit bleibt: Der Band ist ausgewogen besetzt, blickt über die Kernbereiche der Politikwissenschaft hinaus und ist thematisch konzis gestaltet. Dennoch bleibt für eine Rezension in medien & zeit ein Wermutstropfen: Die Kommunikationsmechanismen, welche wesentlich dazu beitragen, den „herrschaftskonstituierenden“ Charakter von Geschichte zu ventilieren, werden nicht erörtert, die Kommunikationsgeschichte als Disziplin bleibt ausgespart. Es wäre durchaus reizvoll und luzide, zu erörtern, wie Macht kommuniziert wird, Herrschaft in die Gesellschaft und an die einzelnen Menschen als Beherrschte gelangt. Es wäre wichtig, zu analysieren, wie es gelingt, Geschichtsdiskurse zu dominieren, Macht zu kommunizieren und eine kritische Öffentlichkeit für die eigenen Belange einzuspannen. Und es ist sicherlich die Frage zu stellen, wie ein neoliberale Dominanz der Mediensysteme und Öffentlichkeit(en) entstehen konnte, sodass es heute so anmutet, als wären kritische Kontroversen und publizistische Diskurse nur mehr Scheingefechte auf Basis eines kapitalistischen Grundkonsenses.

Klaus Kienesberger

Petra Deger / Robert Hettlage (Hrsg.): *Der europäische Raum. Die Konstruktion europäischer Grenzen.* Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, 322 Seiten.

Grenzen sind im Gerede und über Grenzen muss geredet werden, denn Grenzziehungen sind immer ein höchst kommunikativer Akt. Das gilt für die Grenzen des guten Geschmacks, die Grenzen des Zulässigen oder die Grenze des Grundstücks im Nachbarschaftsstreit in ähnlichem Maße wie auch für die Grenzen Europas: Grenzen müssen gezogen werden, und wenn jemand zu ziehen hat, dann braucht es auch eine Grundlage auf der diese Ziehung beruht, denn – hier hat Georg Simmel in seiner klassischen Formulierung schon vieles gesagt, das hernach immer wieder vergessen, übersehen oder in naturalisierender Argumentation übergangen wurde: *Grenzen sind keine räumlichen Tatsachen mit soziologischen Wirkungen, sondern soziologische Tatsachen, die sich räumlich formen.*
Auf der Suche nach „europäischen Grenzen“ kristallisiert sich schnell noch eine zusätzliche

Schwierigkeit heraus: Nicht nur muss herausgearbeitet werden welche Art von Grenzen gemeint sind, ob sie sich nach innen oder nach außen richten, wie und wodurch diese konstituiert werden und wie durchlässig sie sind. Nein noch viel grundlegender gilt es zunächst ein Verständnis für den Begriffsmonolithen „Europa" selbst zu finden. Wie Europa umsetzen, was definiert Europa, wovon ist die Rede, wenn wir von Europa reden? Wenn die Grenzen Europas Verhandlungsgegenstand sein sollen, so ergeben sich gravierende Einschränkungen für die Diskussionsmöglichkeiten. Wenn das Europakonzept territorial abgeleitet wird wären die Außengrenzen doch als fortan bestehender blinder Fleck präsumtiv gesetzt. Ein Europa, das kulturell oder ideengeschichtlich abgeleitet verstanden wird – das sich auf die vielschichtigen und diffusen „europäischen Werte", eine Melange aus Versatzstücken der griechisch-römischen Antike, des Christentums, der jüdischen Kultur und der Aufklärung, beruft – sieht sich einer ähnlichen Problematik gegenüber: Wo im zuvor beschriebenen Fall die Grenzen territorial vorausgesetzt werden, so muss nun eine Begründung gefunden werden, die sich nicht auf das Territorium stützen kann und daher zusätzliche Argumente anzuführen hat, was diese kulturellen Werte als europäisch und nur als europäisch signieren lässt – Grenzziehung braucht Exklusivität.

Schwierigkeiten und Fragestellungen dieser Art sind es folglich auch, an denen sich der gegenständliche, von Petra Deger und Robert Hettlage edierte, Sammelband abzuarbeiten hat. Die insgesamt 15 Texte (13 Vollbeiträge in drei thematischen Sektionen, sowie eine umfangreiche Einleitung und ein Ausblick „United States of Europe?" aus der Feder der Herausgeber) nehmen – wenngleich der Hinweis, dass „neue räumliche Bedingungen und das Verschwinden von Grenzen „nicht nur politische sondern auch kulturelle Phänomene" seien, bereits im Klappentext formuliert wird – das politische Europa, und speziell jenes der Europäischen Union sowie dessen juristische Ausgestaltung weitgehend als quasi natürlichen Lebensraum ihrer Überlegungen an. Lediglich der Beitrag von Ludger Pries (Integration als Raumentwicklung – Soziale Räume als Identifikationsräume, S. 123-144) schert hier ganz deutlich aus und hängt seine Ausführungen über unterschiedliche „Raumkonzepte in den Sozialwissenschaften", die den wichtigen, in den letzten Jahren unter dem *Aktenzeichen spatial turn* prominent verbreiteten Gedanken, wonach Raum *„sobald Menschen davon sprechen (...) immer schon gedachter, gemachter, zugerichteter, angeeigneter oder Nutzen- und Nutzungsaspekten wahr-genommener (sic!) Raum,(...) also eigentlich immer schon ‚Sozialraum'"* (S. 132) ist herausarbeiten, an einer Studie über Transmigrationsverhalten zwischen Mexiko und den USA auf. Dieser Schwenker weg von Europa erklärt sich wohl mit dadurch, dass der Band auf eine Tagung zurückgeht, welche die Bedeutung von *Raum und Zeit in der Moderne* vergleichend zwischen den USA und Europa diskutierte, für deren Umsetzung in Buchform der Fokus letztlich aber auf die europäische Dimension gelegt wurde. Pries führt die Ausführungen zu Raumkonzepten und die Erfahrungen der Studie schließlich in einem Abschnitt über die Transnationalisierung von Alltagswelten durch Migration zusammen. Die komplexe Lebensrealität die sich so entfalte lässt sich mit dem Verständnis von Einwanderung/Auswanderung nicht hinlänglich beschreiben, so Pries. Das Verhältnis und die Inkorporationsprozesse zwischen Ankommenden und bereits Anwesenden könne, so der finale Schluss durch eine Kategorie der Transnationalisierung, die die relative Bezüglichkeit von sozialem und geographischem Raum berücksichtigt zielgerichteter beschrieben werden. Nicht die Beobachtung der Grenze, sondern ihrer permanenten Überschreitungen.

Die sehr direkte Beobachtung der „Grenze" und zwar in Hinblick auf ihre begriffs- und sozialgeschichtliche Dimension unternimmt Stefan Böckler in seinem Artikel. Er setzt die Grenze dabei als begriffliche Alternative zur „frontier", womit klar ist, dass auch er sich – neben interessanten Anmerkungen zur Herausforderung der kontextsensitiven Übersetzungsarbeit, wenn zwei quasi-synonyme Termini aufeinander treffen und zur Metamorphisierung des Grenzbegriffs – wieder gen USA orientiert – ist die „frontier" doch ein essentielle Chiffre der Westbesiedelung des amerikanischen Kontinents. Die erste Sektion „Grenzen in Europa – Grenzen um Europa" beinhaltet neben dem Aufsatz von Böckler noch einen Beitrag von Mathias Bös, der anhand von Wanderungsbewegung ethnischer Gruppen illustriert, wie europäische Grenzen durch die Verbindung von Grenzüberwindung und Grenzerhaltung definiert worden sind und welche Rolle Religion, Sprache und Ethnizität für diese Grenzbildungen spielen. Ingrid Oswald („Zur Dynamik staatlicher und ethnischer Grenzen in Osteuropa", S.

71-85) und Thorsten Möllenbeck („‚Wir geben das Land unserer Väter nicht preis'. Polens prekäre Grenzen und ihre Rolle bei der Konstitution nationaler Identität im europäischen Einigungsprozess", S. 87-107) beschließen diesen Abschnitt mit Blicken nach Osten. Besonders Möllenbeck zeigt anhand sorgfältig ausgewählter Beispiele sehr schön, dass gerade wenn es um Grenzen geht, die politischen Positionen die aktuell in Debatten einsickern können, häufig aus dem Gedächtnis- und Vorurteilsspeicher der Geschichte geronnen sind.

In der zweiten Sektion „Europäische Räume zwischen Inklusion und Exklusion", in der auch der Text von Pries Platz gefunden hat – so relativ können Grenzziehungen oft sein – befassen sich Peter Gerlich, vom Wiener Institut für Staatswissenschaft mit dem „Machtverfall und Machtgewinn europäischer Nationalstaaten im Einigungsprozess" (S. 109-122) und Petra Deger mit „Europäisierung – Dimensionen der Genese europäischer Räume" (S. 145-165). Gerlichs Ausführungen sind eine klassisch politikwissenschaftliche Darstellung, die Ratlosigkeit angesichts der Frage ob der Nationalstaat überholt sei, die „stets mehr wert- als faktengesteuert beurteilt" werde, kann er jedoch, so das erfrischende Bekenntnis zum jetzigen Zeitpunkt auch nicht überwinden (S. 120). Deger differenziert zunächst zwischen „Europäischer Integration", die vor allem auf die Veränderung rechtlicher Strukturen, der Rechtsangleichung, die Umwälzungen im politischen System und der Institutionenbildung bezogen ist und „Europäisierung". Dieser Begriff bezeichne einen Prozess der hingegen „weiter gefasst und unspezifischer" (S. 147) sei. Zentrales Problem dieses unspezifischeren Prozesses besteht nach Deger mit darin, dass zwar auf die Erfordernis einer „kulturellen Basis der Gemeinschaftsbildung" hingewiesen werde, aber offen bliebe „wie dies zu bewerkstelligen ist und wodurch die Konstruktion einer europäischen Identität zu gewährleisten ist" (S. 152). Einen Ausweg könnte hier die Neudeutung und Verschiebung räumlicher Ordnungsmuster bieten: Wenn es gelänge die Logik der nationalstaatlichen Container – Abstraktionen die zwingend eindimensional bleiben müssen, da sie der Beobachtung jeder europäischen Konvergenz einen einheitlich strukturieren Raum innerhalb dessen es zu Verschiebungen kommt zugrunde legen – zu überwinden und stattdessen eine „feldspezifische Logik" eines relationalen Raumes anzunehmen, dann wäre es möglich dem Prozess Europäisierung der „bestenfalls lose an die Nationalstaaten gekoppelt ist" (S.161) mit mehr Verständnis zu begegnen. Die Paradoxie Europa und Europäisierung beschreiben zu wollen und dabei das Konzept des Nationalstaates einfach als gegeben und als grundlegende Bedingung anzunehmen, so kann man hier ableiten ist eine der folgenschwersten Themenverfehlungen des gesamten Europadiskurses, und bleibt mit Ulrich Beck und Richard Grande gesprochen oft gänzlich uneuropäisch. Gleichzeitig, so Degers Verweis auf die auch hier aufgeworfene grundsätzliche Frage, wie man das Konzept kultureller europäischer Identität abseits territorialer Ableitung ausdehnen kann, ohne dieses seiner Glaubwürdigkeit zu berauben.

Die von Deger ins Spiel gebrachte europäische Identität bzw. deren Plural steht dann im Mittelpunkt des letzten Abschnitts „Europäische Identitäten in vereinigten Räumen". Vor allem auf die Beiträge von Hartmut Kaelble und Klaus Eder sei an dieser Stelle eingegangen. Kaelble skizziert „Das europäische Selbstverständnis im 19. und 20. Jahrhundert", und stellt schnell fest, dass es „das" Selbstverständnis nicht gibt, sondern immer unterschiedliche Arten von – nicht immer ganz trennscharfen – europäischem Selbstverständnissen gab. Neben unterschiedlichen Faktoren (wie etwa dem Überlegenheitsempfinden gegenüber anderen Zivilisationen oder der Einstellung zur Modernisierung) anhand derer sich solche Identitäten zusammensetzten beleuchtet er auch „Epochen der Debatte über europäische Gesellschaft und Kultur" (S. 174ff.) anhand einer Zeitrafferfahrt entlang historischer Umwälzungen. Einen der spannendsten Beiträge des Bandes liefert schließlich Klaus Eder mit „Die Grenzen Europas. Zur narrativen Konstruktion europäischer Identität", worin er Europa als einen Kommunikationszusammenhang darlegt, der sich aus dem reziproken Verhältnis der Artikulation von Differenz die Identität und der Artikulation von Identität die Differenz zeigt speist. Grenzziehungen werden somit für Eder zu einem „narrativen Projekt" (S. 201), wobei die Frage „welche Grenzziehungen für das was europäisch sein soll gerade relevant sind, davon abhängt, welche Geschichten dominieren" (ebd.). Daraus folgert er: „Wir müssen den theoretischen Blick so einrichten, dass variable Relevanzstrukturen sichtbar werden, die jeweils besondere Kommunikationsgemeinschaften voneinander unterscheidbar machen. (...) das bedeutet aber auch den Blick zu öffnen für die Variabilität der Grenzen besonderer Kom-

munikationsgemeinschaften“ (S.202). Im weiten Angebot der möglichen Narrationen wird schließlich die „Erinnerungsarbeit als Medium der Herstellung der symbolischen Grenzen Europas“ als „Schlüssel zur Stabilität des Projekts eines Europa der Wohlfahrt und der Sicherheit“ ausgemacht. (S. 206f.)
„Der europäische Raum“ ist ein weithin spannendes Kompendium, dem man an mancher Stelle jedoch anzumerken meint, dass einige der Texte ursprünglich in einem weiter gefassten thematischen Zusammenhang entstanden sind und daher die für sich genommen verheißungsvolle Abschnittsgliederung phasenweise ein wenig behelfsmäßig über das Vorhandene gestülpt wirkt. Ob dies – und kleinere bereits im Inhaltsverzeichnis beginnende Lektoratsmängel – durch die im Vorwort beschriebene langwierige Entstehungsgeschichte des Bandes entschuldigt oder unentschuldbar wird, sei dahingestellt. Ein derart umfassendes und vielschichtiges Thema kann freilich nicht in einem einzigen Buch erschöpfend behandelt werden und die Bemühungen um Vollständigkeit müssen zwangsweise an ihre Grenzen stoßen. Durch die starke Konzentration auf politische und rechtliche (etwa die Beiträge von Ulrich Haltern und Simona Andrini im dritten Abschnitt) Aspekte, bildet der Band allerdings zuvorderst einen weiteren Beitrag zur vorherrschenden Behandlung des Europadiskurs als Elitendiskurs. Die kulturellen Alltagswelten und europäischen Handlungs- und Erlebnisräume, die als wesentliche Bestandteile eines europäisierten Europa ausgeführt werden bleiben hingegen randständig. Dies ändert freilich nichts daran, dass „Der europäische Raum“ in Hinkunft einen Stammplatz auf den Literaturlisten zu diesem Themenfeld für sich reklamieren kann.

Christian Schwarzenegger

HEINZ BONFADELLI / HEINZ MOSER (HRSG.): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, 370 Seiten.

Kaum ein Land West- und Nordeuropas, in dem die gesellschaftliche Debatte zum Thema Migration nicht anlassbezogen regelmäßig aufbrandet und damit die Brisanz dieses sich zuspitzenden sozialen Problems zumindest kurzfristig unübersehbar vor Augen führt. Die Kommunikationswissenschaft verfügt, dieser gesellschaftlichen Realität geschuldet, über eine langjährige Forschungstradition und damit über ein breites Feld an Studien, die der Frage nach der Darstellung der – im sozio-historischen Kontext höchst wandelbar als Fremde, Gastarbeiter, Zuwanderer, Migranten bezeichneten – nationalen Minderheiten nachgeht und damit die schwierige Rolle der Medien in dieser spannungsgeladenen sozialen Konstellation offenbart. So erhellend die Ergebnisse wie die daraus zur Verbesserung der Berichterstattung abgeleitenden Lösungsansätze und Empfehlungen an die Praxis auch sein mögen, so eindimensional sind sie gleichermaßen: Ist ihnen doch stets gemeinsam, dass sie sich vorderhand mit dem Blick der Aufnahmegesellschaft, mit der Sicht der Mehrheit auf die Minderheit, resultierend aus deren Medienkonsum befassen.
Die umgekehrte Perspektive, die Mediennutzung der Zuwanderer und damit deren Blick auf die Aufnahmegesellschaft, galt lange als blinder Fleck im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs. Wenngleich seit den frühen 90er Jahren erste Arbeiten die neue Perspektive verfolgen, ist dieses Forschungsfeld nach wie vor nicht gut bestellt. In Zeiten des Aufbrandens der Debatte, der Verkürzung der Zyklen in denen Konfrontationen Anlass zum Diskurs bieten, gewinnt die Frage nach den Gewohnheiten der Migranten natürlich an – nicht zuletzt – politischer Bedeutung.

Der vorliegende Sammelband resultiert aus einem Workshop, der von den beiden Herausgebern Heinz Bonfadelli und Heinz Moser als integraler Bestandteil jenes Forschungsprojektes bezeichnet wird, das die beiden von Oktober 2003 bis März 2006 durchführten. „Medien und Identitätsentwicklung bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund“ so der Titel der Studie, die wohl nicht nur bei der Züricher Veranstaltung 2005 im Fokus lag, sondern auch in der Folgepublikation zentrale Bedeutung einnimmt: Immerhin fünf der 14 Beiträge sind als publizistischer Output des Projektes zu werten. Für Leser, die eine rasche Einarbeitung in die Materie „Migration und Medien“ intendieren, befinden sich unter diesen fünf Texten übrigens die Lesefrüchte dieses Bandes.
Wie einleitend dargestellt, lässt sich der hier auch titelgebende Forschungsbereich in zwei Linien gliedern: Die seit den 60er Jahren betriebenen, mittlerweile traditionellen Studien mit dem Forschungsinteresse Medieninhalte, respektive publizistische Darstellung von Zuwanderern. Die jün-

gere, seit rund 10 Jahren zaghaft in Gang gebrachte kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Mediennutzung von Migranten. Diese Forschungsrealität spiegelt sich auch in der Strukturierung des Bandes, erweitert durch eine Aufsplittung der neueren Forschungsperspektive Medienrezeption in qualitative und quantitative methodische Zugänge, wider. Im Abschnitt „Medien, Migration und Integration" referieren Jutta Aumüller („Türkische Fernsehmedien in Deutschland"), Martin Luginbühl („‚Fremde' in den Nachrichten des Schweizer Fernsehens: 1957-1999") sowie Leen d'Haenens und Susan Bink („Islam in der Presse der Niederlande unter besonderer Berücksichtigung des Algemeen Dagblad") in der Beitragsform geschuldeter Kürze die zentralen Ergebnisse ihrer jeweils länderspezifischen empirischen Studien. Als wesentlich darf der das Kapitel beschließende Text von Heinz Bonfadelli bezeichnet werden, indem der Autor eine Synopse der, ob ihres Umfangs schwer überschaubaren, bisher in der Schweiz wie in Deutschland geleisteten Forschungsarbeit zur medialen Darstellung von Migranten liefert. Der Züricher Kommunikationswissenschafter stellt in kompakter, im Anhang übersichtlich-tabellarischer Form die theoretischen Zugänge, die wichtigsten Hypothesen und aus der Forschung abgeleiteten Empfehlungen an die Praxis, die dieses gut bestellte Forschungsfeld bisher lieferte, dar und bietet damit einen Text, der sich ob seines enzyklopädischen Charakters Studierenden als Einführung in die Thematik angeraten werden kann. Weniger wissenschaftliche Sorgfalt und Gründlichkeit, dafür Pointierung, politisches Statement und appellativer Charakter entströmt dem Essay von Jörg Becker. Der Autor hebt mit „Neun Thesen zur Entwicklung von Migrationsmedien" (S. 44ff) vor dem Hintergrund einer rasanten Verknappung von medialer Vielfalt am deutschen Medienmarkt an, um schließlich gestützt auf soziologische Theorien „Drei Modelle des Verhältnisses zwischen ‚Migranten' und ‚Mehrheitsgesellschaft'" (S. 48ff) zu präsentieren. Ausgehend von der Feststellung, dass „mitten in der EU-Erweiterung (…) Deutschland in seinem Migrationsdiskurs immer noch zutiefst provinziell" (S. 44) ist, spricht er die Heterogenität der verschiedenen Migrantengruppen und der damit in Beziehung stehenden Heterogenität ihrer medialen Plattformen an, betont den identitätsstiftenden Charakter von Migrationsmedien, perpetuiert die bekannte Forderung nach mehr Journalisten mit migrantischem Hintergrund in den deutschen Redaktionsstuben und weist auf juristische Probleme hin. Unklar an diesem Beitrag erscheint lediglich seine Positionierung im Abschnitt zur medialen Darstellung von Migranten, fragt doch Becker stärker nach den Möglichkeiten und Gegebenheiten der Eigenpräsentation der Zuwanderer in Deutschland.

Das zweite Kapitel des Buches „Mediennutzung Jugendlicher mit Migrationshintergrund Quantitative Perspektiven" behält das Schema des 1. Abschnitts bei. Auf drei Vorstellungen von Einzelprojekten – wobei hier der quantitative Teil der die Veranstaltung veranlassenden Schweizer Studie präsentiert wird – folgt eine Zusammenschau der bisherigen Forschung zur Frage der Medienrezeption von Migranten. Andrea Piga, Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am IPMZ Zürich beweist dabei ebenso wissenschaftliche Redlichkeit – gesteht die Grenzen ihrer eigenen Arbeit, resultierend aus sprachlichen Barrieren wie der schweren Zugänglichkeit der teils studentischen Abschlussarbeiten, teils bezahlten Auftragsstudien ein – wie Kompetenz zur Verdichtung und Metaanalyse. In Analogie zum Abschnitt eins beschließenden Text von Heinz Bonfadelli, kann auch dieser Artikel als Einstiegslektüre etikettiert werden.

Die im dritten Kapitel vorgestellten Arbeiten mit qualitativem Vorgehen eint im Kern die Frage nach der identitätsstiftenden Funktion von (Massen)Medien und deren Bedeutung für Jugendliche aus Migrantenfamilien. Befunde aus der Schweiz, Schweden, Deutschland sowie ein EU-Projekt unter Beteiligung von Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Schweden und Griechenland stellen allesamt die Bedeutung und die Möglichkeiten von Medien zur Stärkung des Selbst unter Beweis. Das Resümee daraus zieht schließlich Heinz Moser, Medienpädagoge und ebenfalls Projektleiter der Schweizer Studie. Ausgehend von einer Darlegung der Komplexität des Begriffs „Identität" warnt er vor einer falschen, sprich zu simplen, von einer binären Konstruktion des Selbst ausgehenden Terminologie. „Neben Verweisen zur lokalen und zur ‚originären' Herkunftskultur ist eine globale Kinder- und Jugendkultur ebenso präsent." (S. 350) Damit stützen die Befunde, den von James Lull geprägten Begriff der „ ‚glokalisierten' Identitäten (…), in denen sich Elemente einer globalen Kultur synkretistisch mit lokalen Bedingungen vermischen." (S. 351) Von diesem Spannungsverhältnis aus Einflüssen des Herkunftslandes (der Eltern),

des Aufnahmelandes wie der globalen Jugendkultur in dem Jugendliche leben ausgehend, leitet Moser schließlich Empfehlungen für die Medienpolitik und -praxis ab: Er lehnt eine zu starke Befürwortung der einheimischen gegenüber den originären Medien ab, plädiert vielmehr für eine Koexistenz der Plattformen und ortet in den Migrationsmedien Chancen zur Unterstützung der Jugendlichen bei der Bewältigung des Alltags und der Ausbildung und Festigung einer heute geforderten hybriden Identität.

Insgesamt kann dieser Band – nicht zuletzt ob der darin gebotenen Synopsen – als Nachschlagewerk und Basis zur Auseinandersetzung mit der anderen und zu oft vernachlässigten Perspektive auf den Mediengebrauch von Migranten eingeordnet werden. Es ist gerade der kompetente Überblick und die Veranschaulichung des fruchtreichen Einsatzes dieser Perspektive, die von diesem Buch geboten werden, die für die österreichische Forschung ein virulentes Forschungsdesiderat unübersehbar machen.

Gaby Falböck

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 ermäßigten Einzelheftpreis von € 2,50 (exkl. Versand) über

abo@medienundzeit.at

oder

www.medienundzeit.at

herausgegeben vom „Arbeitskreis für Historische Kommunikationsforschung (AHK)"

Neue Postadresse: Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien

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

Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

ZN: 02Z033628 M

medien & zeit
Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

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