

ISSN 0259-7446

€ 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

&

zeit

**Thema:
Kommunikationsgeschichte
der 1980er Jahre**

Österreichische Fanzines

**Informationsmanagement
nach der Atomkatastrophe
in Tschernobyl**

**Kommunikationsmaßnahmen
der Friedensbewegung**

**Journalismuskultur vor
dem Hintergrund der
Waldheim-Affäre**

**New Journalism am Beispiel
der Zeitschrift *Wiener***

**Themen und Werte des
ORF-TV-Jugendmagazins *Okay***

2/2010

Jahrgang 25

medien & zeit

Inhalt

„Do The 80ies Yourself“ Österreichische Fanzines als Sprachrohr einer Gegenöffentlichkeit der 1980er Magdalena Mayer	4
„ ... man hat das gar net so ernst genommen ...“ Informationsmanagement und kommunikatives Verhalten innerhalb einer burgenländischen Gemeinde nach der Atomkatastrophe in Tschernobyl Elisabeth Oswald	12
Die Oberösterreichische Friedens- bewegung und ihre Kommunikations- maßnahmen von 1985 bis 1988 Johanna Fröhlich-Kriechbaum	20
Aufreger – und zeitloser Anreger Journalismuskultur der 1980er Jahre vor dem Hintergrund der Waldheim-Affäre Petra Sodtke	25
Verschmelzung von Literatur und Magazinjournalismus New Journalism / Gonzo Journalism am Beispiel der „Zeitgeist-Zeitschrift“ Wiener- Österreich (1982-1986) Anna-Claudia Anderer	35
Themen und Werte des ORF-TV- Jugendmagazins <i>Okay</i> 1980 und 1986 Kerstin Madner	42
Rezensionen	50

Impressum

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

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

Vorstand des AHK:

a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obmann),
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch (Obmann-Stv.),
Mag. Gaby Falböck (Obmann-Stellvertreterin),
Mag. Christian Schwarzenegger (Obmann-Stv.),
Mag. Bernd Semrad (Geschäftsführer),
Mag. Roland Steiner (Geschäftsführer-Stv.),
Mag. Gisela Säckl (Schriftführerin),
Dr. Erich Vogl (Schriftführer-Stv.),
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier),
Katriina Janhunen, Bakk. (Kassier-Stv.),
Mag. Klaus Kienesberger

Redaktion:

Gaby Falböck, Fritz Hausjell, Roland Steiner, Erich Vogl

Lektorat & Layout:

Christina Krakovsky, Catherine Sark, Richard Solder,
Ulrike Fleschhut

Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck

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),
Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg),
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Druck:

Buch- und Offsetdruckerei Fischer,
1010 Wien, Dominikanerbastei 10

Erscheinungsweise:

medien & zeit erscheint vierteljährlich

Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): € 6,50
Doppelheft (exkl. Versand): € 13,00

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 22,00
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 30,00

StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 16,00
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 24,00

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

Editorial

„Verschwende deine Jugend“ forderte die Band *Deutsch-Amerikanische Freundschaft* 1981, der Popsänger Markus reklamierte 1982: „Ich will Spaß“! Nach dem Verebben revolutionärer Bewegungen 1968ff. und dem Erblinden der „No Future“-Weltsicht schien die Bahn endgültig frei für die Kultur des Spektakels... Die Achtziger, an deren Ende Francis Fukuyama gleichwohl das „Ende der Geschichte“ konstatierte – ein Jahrzehnt des ultimativen Narzissmus und Hedonismus? In medienkultureller und -struktureller Hinsicht war es eine Dekade der Innovationen (wie auch Lifestyle-Hervorbringungen – Stichwort: Yuppies und Shopping Malls statt Hippies und Häuserbesetzung), die sich teils auf das vergangene Jahrzehnt bezogen und teils bis ins nächste Jahrtausend übertrugen.

Diese Zeilen waren die einleitenden Sätze einer Einladung an Studierende am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien im Herbst 2009, an einem Seminar teilzunehmen, das sich der von der kommunikationsgeschichtlichen Forschung und Lehre noch wenig fokussierten Dekade der 1980er Jahre widmen wollte. Seminarleiter Fritz Hausjell und Studienassistent Roland Steiner schlugen unter anderem folgende mögliche Themen und Problemstellungen vor:

- Was blieb von den 1970ern als Jahrzehnt des gesellschaftlichen Aufbruchs, diskursiver Störmanöver und medialer Vielfalt (Do it yourself-Publishing etc.) in den Achtzigern – ein Ideenpool des Konsumismus und der Marketingtechniken?
- Punk died – Pop rules: Welche strukturellen und programmlichen Spuren haben rebellische Kulturstile der 70er im Rundfunk hinterlassen, welche Neuerungen integrierten die 80er?
- Als die Fellners monatlich *Basta* (1983-1994)

sagten, die *Ö3-Musicbox* eine Generation sozialisierte und Vera Russwurm nur für jene *Okay* war, die im ORF-Jugend-TV nicht *Ohne Maulkorb* sehen wollten.

- In Deutschland wurde das duale Rundfunksystem 1984 eingeführt, im selben Jahr ging auch der erste Offene Kanal auf Sendung. In Österreich sendeten Ende 1979 die Grazer Radiopiraten von *Ö-Frei* bis zur Beschlagnahmung, 1985 das kommerzielle *Radio Uno* aus Italien/Slowenien, doch erst 1997 wurde Privatrado, 2001 Privat-TV regulär. Was wurde aus den ersten „Piraten“ und Privaten?
- Als *EMMA* Madonna wurde?
- Euphorie oder Angst? Die Frühphase von Teletext und -fax, E-Mail und Internet.
- *Frau mit Herz, mach mal Pause* in der *Gala*? Die Regenbogenpresse.
- Die *Seitenblicke*-Gesellschaft (ORF, 1987-).
- Berlusconi und Kirch, nacktes Fleisch und Telekratie.
- *Dallas* (USA, 1978-1991), *Knight Rider* (USA, 1982-1986), *Miami Vice* (USA, 1984-1989) versus *Die liebe Familie* (Ö, 1980-1993), *Kottan* (Ö, 1976-1983), *Land der Berge* (Ö, 1982-) – televisionäre Mentalitätsunterschiede?
- Die Pop-Linke: *Spex & Co.*
- *Der Standard* (ab 1988) u.a. – neue Qualitätsstandards im österreichischen Journalismus?
- Neue Deutsche Welle und Austropop: Medialer Inter- oder neuer Nationalismus?
- Als Wien und manch andere Provinzstädte dank einer aufblühenden Lokal- und Kulturwerkstätten-Szene jung wurden – WUK (1981), Chelsea (1986), Flex (1989) und andere Orte der Entkalkung.
- Für welche Entwicklungen stehen Gründung und Schließung einzelner Medien in den 1980er Jahren? *Wiener* 1980, *Falstaff* 1980, *Parnass* 1981, *Extrablatt* 1982, *Gewinn* 1982, *an.schläge* 1983, *Basta* 1983, *Die ganze Woche* 1985, *TATblatt* 1987...

Zudem boten sich zahlreiche Ereignisse an, um die Entwicklungen von Journalismus und Medienkultur zu analysieren: das von Polen verhängte Kriegerrecht ließ viele u.a. nach Österreich flüchten, wo sie die Politik zwar noch wie die 1956 aus Ungarn, 1968 aus der Tschechoslowakei und die 1973 aus Chile Exilierten willkommen hieß, aber viele Medien bereits reserviert reagierten; die Nationalratswahl 1983, die zum Ende der Ära des Journalistenkanzlers Kreisky führte; die Besetzung der Hainburger Au im Dezember 1984, die Katalysator der Ökobewegung war und schließlich im Einzug der Grünen in den Nationalrat 1986 mündete; Gorbatschows Amtsantritt im März 1985, der mit Glasnost und Perestroika schließlich zum Ende des – auch auf österreichischen (Medien-)Terrain geführten – Kalten Krieges wesentlich beitrug; im September 1986 putschte sich Jörg Haider an die Spitze der FPÖ, der in der Folge als Liebling des Boulevards und als böser Bube des Magazinjournalismus gleichermaßen publizistisch gepusht wurde; und als vor dem Fall der Berliner Mauer Flüchtlinge von Medien in Österreich einmal noch willkommen geheißen wurden...

Diese und andere Themen wurden im Seminar aufgegriffen und via Kleinstudien beforscht. Eine Auswahl der uns besonders interessant erscheinenden Erkenntnisse bietet diese Ausgabe von *medien&zeit* als Amuse-Gueule für ein hoffentlich vielfältiges Menü, das die Kommunikationsgeschichte künftig den Zeitraum der 1980er Jahre betreffend aufwarten möge.

GABY FALBÖCK
FRITZ HAUSJELL
ROLAND STEINER
ERICH VOGL

„Do The 80ies Yourself“

Österreichische Fanzines als Sprachrohr einer Gegenöffentlichkeit der 1980er

Magdalena Mayer

„Wer sich an die achtziger Jahre erinnern kann, hat sie nicht erlebt.“¹

„Diesen ganzen theoretischen Mist sollen lieber irgendwelche Studenten schreiben, die eh keine Ahnung haben [...] und sich irgendetwas Pseudo-Intellektuelles aus den Fingern saugen.“²

Diese scheinbar zusammenhanglosen Sätze sind viel zitierte Aussagen von Musiker Falco bzw. des Herausgebers des „Ego-Zines“ *Enpunkt*³ und deklarieren Forschungsbedarf: Zum einen stellen die 1980er Jahre in Österreich noch ein „schwarzes Loch“ in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung dar, zum anderen ist es um den Forschungsstand zu Subkulturen dieser Zeit und deren Mediengebrauch dürftig bestellt. Gründe dafür mögen Angst vor dem Theoretisieren subkultureller Praxen sein oder schlichtweg eine Vernebelung beziehungsweise ein Vergessen österreichischer (Medien-) Kultur der 1980er, da zu ihrer Zeit nicht ausreichend dokumentiert oder archiviert wurde.

Ausgehend von dieser Problematik wird der Versuch unternommen, ein Bild der Gegenöffentlichkeit im Österreich der 1980er Jahre am Beispiel von Fanzines als Sprachrohr subkultureller Bewegungen zu zeichnen.

Die 1980er gelten als Dekade der Widersprüche, in der auch subkulturelle Umbrüche stattfanden. Sprach man nach dem „revolutionären Höhepunkt“ einer Gegenkultur im Jahr 1968 noch in den 1970er Jahren auf Grund des Erstarkens von Gruppierungen wie Hippies oder Punks von Rebellion und Revolution, so schienen ein Jahrzehnt später sämtliche Alternativbewegungen sowie deren mediale Repräsentation zu verebben. Etliche Mediengründungen fanden statt, doch wie sah es mit Alternativangeboten zu Mainstream-Medien, ausgehend von einer aktiven Gegenöffentlichkeit, aus? Was wurde im

„schnellen Jahrzehnt“ aus kritischen Stimmen des Underground?

Als Untersuchungsgegenstand diente das Fanzine, ein wesentliches Printmedium der Wiener Szene. Anhand österreichischer Fanzines wurde der Stellenwert dieser Magazine für die Herausgeber und für die Gesellschaft untersucht. So soll ersichtlich werden, was Gegenöffentlichkeit in den 1980ern ausmachte. Welche Bedeutung konnten diese Publikationen als Gegenprodukte zum vorherrschenden Mediendiskurs gewinnen? Konnten sie Szene, Szenemitglieder und Gesellschaft prägen?

Das Theoretisieren der Praxis

Eine Theorie der Gegenöffentlichkeit kann immer nur als Annäherung an die Praxis verstanden werden. Kurt Weichler bringt dies 1983 in seinem Werk *Lust und Frust der alternativen Presse*⁴ auf den Punkt: „Eine ‚Theorie der Alternativpresse‘ gibt es nicht.“⁴ Eine Aneignung diverser Theorieansätze auf breiter Basis habe nie stattgefunden, auf Medientheoretiker wurde nur punktuell zugegriffen und deren Ansätze nach jeweiligem Belieben aus dem Zusammenhang gerissen. Dennoch bedarf es der Klärung wichtiger Begriffe.

Kommunikative Prozesse, wie die einer Gegenöffentlichkeit, sind in soziokulturelle Kontexte eingebunden. Um diese Prozesse nachvollziehen zu können wurden die Termini „Kultur“ und „Subkultur“ besprochen, wobei der Kulturbegriff der Cultural Studies als bedeutendster gewertet wurde. Dick Hebdige, einer ihrer Vertreter, verweist in der Untersuchung *Subculture – the Meaning of Style* darauf, dass Kultur als Ausdrucksform und Darstellung, als verschlüsselter Austausch von Botschaften, zu verstehen sei.⁵ Sein Kollege Stuart Hall prägte den Ansatz von Kultur als Lebensweise, die durch Abhängigkeit vom sozialen Wandel bestimmt werde.⁶

¹ Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema. Mainz 1997, S. 45-88, S. 11.

² Fanzine aus Deutschland, von Klaus N. Frick im Alleingang herausgebracht.

³ Weichler, Kurt: *Lust und Frust der alternativen Presse*.

Besonders wichtig für die weitere Besprechung von Fanzines als Produkte einer Gegenöffentlichkeit ist der Begriff „Subkultur“. Auch zur Subkultur kommt – nach Rolf Schwendters Standardwerk⁷ – eine zeitgemäße Erklärung aus den Reihen der Cultural Studies. Deren Vertreter machen Subkulturen als kleine Strukturen innerhalb eines größeren Netzwerkes aus, die durch Eigenständigkeit und durch subkulturellen Stil, welcher anhand symbolischer Übereinstimmungen eine Homologie innerhalb einer Gruppe ausdrückt, zu erkennen sind.⁸ Waren Subkulturen früher noch an bestimmte soziale Herkunftsmilieus gebunden, so sind an deren Stelle heute frei wählbare Freizeitszenen mit dazugehörigen Lebensstilen als Ausdruck einer individuell gewählten Lebensführung getreten.⁹ Eine Subkultur soll keineswegs als minderwertiges Sub-Aggregat einer dominanten Gesellschaft verstanden werden, da gerade subkulturelle Gruppierungen ein hohes Maß an Selbstständigkeit aufweisen. Nach Hebdige ist Subkultur ein „spontanes Versuchslabor, ein komplexer Raum, in dessen Rahmen sich neue soziale Identitäten widerspiegeln oder in bestimmten Fällen erst entstehen.“¹⁰ Auf diese Weise können aus Subkulturen heraus progressive soziale Bewegungen entstehen, die gesellschaftliche Veränderungen von Strukturen anstreben. Zur Umsetzung dieser Veränderungen wurde in den Alternativbewegungen der Wunsch laut, die Unterrepräsentation der Bedürfnisse subkultureller Gruppen im etablierten Mediensystem durch Schaffung eigener Kommunikationszusammenhänge wettzumachen. So sind aus diesen Bewegungen diverse alternative Medien¹¹ hervorgegangen. Einen bis heute relevanten Ansatz zu Alternativmedien lieferte Kurt Weichlers „Baukasten alternativer Kommunikation“, 1987 in *Die anderen Medien – Theorie und Praxis alternativer Kommunikation* erschienen.

Hamburg 1983, S. 62f.

⁵ Vgl. Diederichsen, Diederich / Hebdige, Dick / Marx, Olaph-Dante: *Schocker. Stile und Moden der Subkultur*. Reinbeck 1993, zit. n. Luger, Kurt: *Die konsumierte Rebellion. Geschichte der Jugendkultur 1945-1990*. Wien 1991, S. 253.

⁶ Vgl. Clarke, John et. al.: *Jugendkultur als Widerstand*. Frankfurt am Main 1981, zit. n. Luger, *Die konsumierte Rebellion*, S. 24.

⁷ Vgl. Schwendner, Rolf: *Theorie der Subkultur*. Köln 1973.

⁸ Vgl. Weber, Karin: *Österreichische Fanzines aus der Punkrock- oil- und (antirassistischen) Skinheadszene*. DA. Wien 2005, S. 15.

⁹ Vgl. Vollbrecht, Ralf: *Von Subkulturen zu Lebensstilen*. In: SPoKK (Hrsg.): *Kursbuch Jugendkultur*. Mannheim 1997, S. 22-31.

¹⁰ Gespräch mit Dick Hebdige: *Ein kleiner Planet der Gleichzeitigkeit*. In: SPoKK, *Kursbuch Jugendkultur*, S. 15.

Als Ansprüche an die Qualität der Kommunikation nennt Weichler drei elementare Bausteine: Zum einen die Aufhebung der Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient, weiters die Herstellung von Authentizität durch Thematisierung wichtiger Zusammenhänge für eine Bevölkerungsminderheit, schließlich die Verbindung von Kommunikation und Aktion, indem nicht nur passiv konsumiert wird, sondern alle Beteiligten aktiv in den Kommunikationsprozess eingebunden werden.¹²

Der Begriff der „Gegenöffentlichkeit“ wurde von den Marxisten Oskar Negt und Alexander Kluge im Werk *Öffentlichkeit und Erfahrung* aus dem Jahr 1972 erstmals verwendet. Um gegen die bürgerliche Öffentlichkeit anzukämpfen bedürfe es ihrer Meinung nach nicht zwingend aufklärerischer Ideen und Diskurse, sondern Gegenprodukten einer proletarischen Öffentlichkeit.¹³ Auf dieser ersten Begriffsklärung baut Kurt Weichlers Auffassung von einer Gegenpresse auf: Gegenöffentlichkeit konstituiere sich durch Vermittlung gesellschaftlicher Erfahrungen über andersartige Inhalte als in der etablierten Presse, sowie differente Produktionsformen und Arbeitsstrukturen als Voraussetzung zur Schaffung von Gegenöffentlichkeit.¹⁴ Subversion bedeutet dann auch ein Unterlaufen der Mediensituation durch in der Öffentlichkeit wahrgenommene Gegenprodukte alternativer Kommunikation.¹⁵

Findet also Subversion alternativer Kommunikation auch im Bereich der Fanzines, die konventionelle sprachliche und grafische Normen vermeiden, als wahrgenommene Gegenöffentlichkeit statt?

Im Handbuch der Kommunikationsguerilla der autonomen a.f.r.i.k.a.-Gruppe werden unter den Synonymen Luther Blissett und Sonja Brünzels Formen subversiver Praxis, ihre Bedingungen,

¹¹ Zum Begriff der „alternativen Kommunikation“ siehe die Ansätze von Brecht, Benjamin, Enzensberger und Baudrillard (vgl. Pias, Claus et. al.: *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 2002). Konstantin Drobil setzte sich in seiner Alternativmedien-Analyse auch mit dem Ansatz von Claus Eurich auseinander (vgl. Drobil, Konstantin: *Die Alternativpresse in Österreich*. DA. Wien 1993, S. 11f.).

¹² Vgl. Weichler, Kurt: *Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation*. Berlin 1987, S. 15ff.

¹³ Vgl. Negt, Oskar / Kluge, Alexander: *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main 1977, S. 143.

¹⁴ Vgl. Weichler, *Lust und Frust der alternativen Presse*, S. 45, 65.

¹⁵ Vgl. Class, Jörg-Steffen: *Von der Subkultur zur Kulturindustrie. Aneignungsstrategien der Postmoderne*. Stuttgart 2006, S. 15ff.

¹ Falco. zit. n. Maderthaner, Franziska: *Vorwort der Herausgeberin*. In: Drexler, Martin W. et al. (Hrsg.): *Idealzone Wien. Die schnellen Jahre (1978 - 1985)*. Wien 1998, S. 7.

² Klaus N. Frick, N. N., zit. n. Neumann, Jens: *Fanzines*.

Möglichkeiten und Grenzen, diskutiert. Linkspolitische Aktionen, die sich Strukturen der Medien zunutze machen, indem sie ihre Zeichen und Codes entwerfen und verfremden, werden im Handbuch mit einer Theoriebildung zusammengedacht, um der Frage nachzugehen, wieso Gegenöffentlichkeit oft erfolglos bleibt und in der Öffentlichkeit selten wahrgenommen wird. Die a.f.r.i.k.a.-Gruppe kritisiert das Konzept Gegenöffentlichkeit und sagt, dass man zu allererst eine Trennung in „eigene Medien“ und „alternative Medien“ vornehmen müsse. Alternative Medien sind demzufolge ein Spiegel bürgerlicher Medien, die eine inhaltlich korrigierende und das Informationsspektrum ergänzende Aufgabe wahrnehmen. Eigene Medien, unter diesen Sammelbegriff fallen auch Fanzines, positionieren sich hingegen außerhalb des gesellschaftlichen Zentrums und setzen insofern nicht direkt auf eine Beeinflussung der anderen Medien und auf ein Bewusstsein einer Gegenöffentlichkeit.¹⁶ Sie haben einen strategischen „eigenen Ort“ als subkulturelle Basis, von dem aus ihr Handeln passiert. Diese Basis und deren Medienpraxis sind vom vorherrschenden Mediendiskurs abgeschottet. Sie werden erst im Kontext ihres sozialen, politischen und kulturellen Handelns wahrgenommen, wenn ein besonderes gesellschaftliches Interesse an bestimmten subkulturellen Bewegungen besteht.¹⁷

Das Fanzine, Medium der Subkulturen

Das Wort Fanzine setzt sich aus „Fan“ und „Maga-zine“ zusammen und erklärt so schon seine Bedeutung: Ein Fanzine ist (oftmals) ein Magazin von Fans für Fans. Fanzines sind die authentische Stimme innerhalb bestimmter Kunst- oder Musikrichtungen sowie eine Fundgrube für Kuriositäten aller Art. Sie

können in allen nur erdenklichen Formen, Formaten oder Auflagen erscheinen, zum Beispiel gedruckt, kopiert und zusammengeheftet, als Magazin oder als Website, sie können in leeren Bierdosen stecken oder in anderen, eigens gebastelten Umschlägen. Das Cover wird individuell gestaltet und kann professionell oder unprofessionell sein. Die Auflage kann bei fünf Stück oder auch bei 2000 Stück liegen. Sie können von einer Person alleine oder auch von einer Gruppe veröffentlicht werden. Was sie verbindet, ist Leidenschaft und Enthusiasmus bei der Erstellung und das Zurückstellen von kommerziellen Gründen.¹⁸ So unterschiedlich die Szenen sind, aus denen Fanzines hervorgehen, so unterschiedlich sind auch die Inhalte und die verschiedenen Arten von Fanzines.

In *Fanzines – Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema* von Jens Neumann wird eine Einteilung

in „aktuelle Fanzines“, mit Inhalten über Musik und aktuelle (politische) Ereignisse, und „Fanzines“, die unregelmäßig über Interessen der Herausgeber berichten, vorgeschlagen. Außerdem werden von einer einzigen Person alleine hergestellte „Ego-Zines“ genannt, „Comic-Fanzines“, „Artcore-Zines“, die einer experimentellen Art der Kunstpräsentation dienen, „Literatur Fanzines“

und „Video Fanzines“.¹⁹ Diese Typisierung kann mit etlichen Klassifikationen ergänzt werden, angefangen von „Science Fiction Zines“, über „Sport Zines“, „Film Zines“, „Political Zines“, „Religious Zines“ oder „Health Zines“, bis hin zu „Sex Zines“ oder „Travel Zines“, und, heutzutage immer wichtiger, „Web-Zines“.²⁰ Man merkt, das Spektrum der Fanzines ist sehr umfangreich und beinhaltet teils auch obskure Hefte, wie zum Beispiel den *Optimistic Pezzimist*, der vielerlei Wissenswertes für Sammler von Pezz-Zuckerspendern veröffentlicht.²¹

Gemeinsam ist all diesen Heften die Philosophie des „Do It Yourself“ (kurz: DIY), die hinter ihrer

Produktion steht. Bei der Veröffentlichung eines Fanzines sind keinerlei Richtlinien gegeben und keine besonderen professionellen Fertigkeiten erforderlich. Jeder, der genügend Motivation und Begeisterung für die Sache aufbringt, kann bei einem Fanzine mitschreiben oder es auch alleine herausgeben. Nur Bezahlung, die sollte man sich nicht erwarten.

In vielen subkulturellen Gemeinschaften spielen neben Gesprächen die Fanzines als eigene Zeitschriften eine bedeutende Rolle. Sie schaffen die Voraussetzung für eine weit reichende Kommunikation und Organisation des Fantums. Wer Zugang zu Fanzines hat, erlebt meist auch eine tiefe Integration in die jeweilige Sozialwelt, weil die meisten Blätter schwer zugänglich sind und Insiderinformationen enthalten.²² Fanzines dienen somit der Vernetzung und Aufrechterhaltung der Szene, sind ein Forum zur Diskussion und dabei nicht selten Opinion Leader mit szenekstituierender Wirkung, denn durch Aneignung der Inhalte wird Einlass in einen, als exklusiv wahrgenommenen Zirkel gewährt.²³ Allerdings verlassen sie den begrenzten Raum einer Subkultur weder inhaltlich noch durch ihren Vertrieb und bleiben somit eigene Medien innerhalb der Subkultur. Sie erfüllen keine Korrektivfunktion zu den bürgerlichen Medien.²⁴ Trotzdem haben Fanzines eine wichtige Bedeutung für die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit. „Fanzines stellen für die jeweilige Subkultur ein Stück Gegenöffentlichkeit dar. [...] Für die unterschiedlichen Szenen sind die Fanzines Sprachrohr und Meinungsführer zugleich.“²⁵ Fanzines sind ein Freiraum in der Gesellschaft, wo Leute mit verschiedenen Möglichkeiten experimentieren können, ohne sich an einen festen Rahmen der Produktion halten zu müssen. Auf diese Weise kann ein kritisches Bewusstsein im kleinen Raum eines Fanzines gebildet werden. Ist dieses Bewusstsein genügend gefestigt, können betroffene Personen aus diesem Rahmen heraustreten und sich an eine breite (politische) Öffentlichkeit wenden. Fanzines können also sowohl eine Insel sein, auf der man der Realität entfliehen kann, als auch ein Sprungbrett zu gesellschaftlichen, politi-

schen oder beruflichen Aktivitäten.²⁶ Sind Fanzines früher fast ausschließlich aus der Notwendigkeit entstanden, alternativ zu dem verzerrten oder nicht existenten Bild einer Subkultur in den etablierten Medien ein eigenes Netzwerk von Sinnzusammenhängen zu bilden, so dienten die Hefte mit der Zeit immer mehr der Selbstermächtigung und Selbstinszenierung der Herausgeber.²⁷

Die Ursprünge von Fanzines lassen sich bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen²⁸, der Begriff „Fanzine“ selbst tauchte zum ersten Mal in den 1930ern in den USA auf, als Science Fiction Fans sich im *Science Correspondence Club* zusammenschlossen und mit der Publikation *The Comet* die ersten Hefte von und für Fans produzierten. Bis in die 1950er Jahre waren Fanzines eng mit der Science Fiction Szene verbunden. Erst der Siegeszug des Rock and Roll sorgte dafür, dass zahlreiche, auf Musik spezialisierte Fanzines gegründet wurden. Im Kontext der Studentenbewegung der 1960er Jahre fand schließlich eine enorme Ausdifferenzierung der Fanzine-Arten statt und es wurden verschiedenste Hefte mit künstlerischer, politischer oder esoterischer Ausrichtung gedruckt.²⁹

Eine „tatsächliche Explosion von Fanzines“³⁰ fand mit dem Auftreten der Punkbewegung statt. In den USA hatte sich im Umfeld des New Yorker Clubs CBGB's Mitte der 1970er Jahre eine Musikszene etabliert, die neuartige und kompromisslose Rockmusik von Bands wie *The Stooges* oder *New York Dolls* hervorbrachte. Aus Begeisterung über diese neue Szene gründete John Holstrom 1975 das Fanzine *Punk*, das zum Namensgeber für eine ganze subkulturelle Bewegung werden sollte. Zur selben Zeit ging es auch in London los:

Punkbands wie *The Sex Pistols*, *The Damned* oder *The Buzzcocks* wurden gegründet.³¹ Das bedeutendste Fanzine dieser Zeit ist Mark Perry's *Sniffin' Glue*. Es wurde aus der typisch provokanten Geisteshaltung des Punk geschaffen und spiegelt diese in der optischen Gestaltung (mit gesellschaftskritischen Collagen und geklebten oder gehefteten, schwarz-weiß bedruckten oder beschriebenen Blättern) wider. Durch dieses

¹⁶ Vgl. autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe Luther Blissett: *Handbuch der Kommunikationsguerilla: Jetzt helfe ich mir selbst*. Hamburg 1997, S. 187f.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 190f.

¹⁸ Vgl. Schmidt, Christian: *Fanzines – Do it yourself!*. Berlin 2004, o. S.

¹⁹ Vgl. Kleiber, Stefan: *Fanzines. Eine der letzten Alternativen*.

In: Neumann, Jens: *Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema*. Mainz 1997, S. 45-88, S. 62ff.

²⁰ Vgl. Duncombe, Stephen: *Notes from Underground. Zines and the Politics of Alternative Culture*. London / New York 1997, S. 9-13.

²¹ Vgl. Kleiber, in: Neumann, *Fanzines*, S. 61.

²² Vgl. Winter, Rainer: *Medien und Fans*. In: SpoKK, *Kursbuch Jugendkultur*, S. 48.

²³ Vgl. Nicolaus, Jörg: *Fanzines – Geschichte, Bedeutung und Perspektiven*. In: Neumann, Jens: *Fanzines 2. Noch wissenschaftlichere Betrachtungen zum Medium der Subkulturen*. Mainz 1999, S. 18f.

²⁴ Vgl. Weber, *Österreichische Fanzines aus der Punkrock- und (antirassistischen) Skinheadszene*, S. 75f.

²⁵ Kleiber, in: Neumann, *Fanzines*, S. 48.

²⁶ Vgl. Duncombe, *Notes from Underground*, S. 177-182.

²⁷ Vgl. Schmidt, *Fanzines – Do it yourself!*, o.S.

²⁸ Vgl. Weber, *Österreichische Fanzines aus der Punkrock- und (antirassistischen) Skinheadszene*, S. 76.

²⁹ Vgl. Schmidt, *Fanzines – Do it yourself!*, o. S.

³⁰ Ebd., o. S.

³¹ Vgl. ebd., o.S.

legendäre Heft wurde die Szene animiert, den Markt mit „punk writing“ zu überschwemmen.³² Und die Flut setzte tatsächlich ein. In den folgenden Jahren und Jahrzehnten griff die Idee des DIY auf zahlreiche andere Länder über und in den 1980er und 1990er Jahren wucherten selbst gemachte Publikationen wie Unkraut aus den subkulturellen Nischen.

Seit der Innovation Internet etablieren sich immer mehr Formen von „Web-Zines“, das heißt Fanzines im Internet.³³ Seit den 1980ern ist auch ein Wegfall der Vorsilbe „Fan“ zu beobachten. Dieser Wegfall bezeichnet eine Änderung der Bedeutung der Hefte. Im Zentrum der Publikationen stehen seitdem immer mehr der subjektive Alltag der Herausgeber und der Erfahrungsaustausch von Personen, die sich in der Gesellschaft unterrepräsentiert oder isoliert fühlen. Durch das Internet können mittlerweile Fanzines als persönliche Nachrichten-seiten, ähnlich den „Weblogs“ uneingeschränkt veröffentlicht werden.³⁴

Aufbruchstimmung oder Tristesse? Die Wiener Szene der 1980er Jahre

Über einen einzigartigen Zeitgeist im Wien der 1980er berichtet das Buch *Idealzone Wien – die schnellen Jahre*. „Eine rasende Aufbruchstimmung ließ die alten Werte einer ermüdeten Siebziger-Jahre-Kultur hinter sich; den alten, grauen Wienmief raus und die Stadt endlich zur Donaumetropole werden.“³⁵

Für die Wiener Alternativkultur war die Initialzündung die *Arena*-Besetzung 1976. Diese neue Gegenkultur konnte sich mit Gründungen von Zeitschriften wie der Stadtzeitung *Falter* auch medial manifestieren. In den 1980er Jahren verhalf die neue Medienöffentlichkeit zu Massenakzeptanz von z.B. New Wave oder Wilder Malerei. Subkulturelle Eigenheiten wurden so erstmals vom Mainstream erfasst. Neben dem Aufschwung einer Kreativszene konnten sich zahlreiche Szenelokale etablieren.

Das Ende der schnellen Jahre, des Auflebens der ganzen Stadt, macht Künstlerin und Mitheraus-

geberin von *Idealzone Wien*, Franziska Maderthaler, in der Mitte der 1980er fest, zu dem Zeitpunkt, als Clubbings und House-Musik in wurden. „Die wahre Subversion blieb der Punk als radikales Gegenbild zu den Versprechen einer reformierten Leistungsgesellschaft.“³⁶ Doch die Subversion des Punk, dessen musikalisches Schaffen ohnehin nur in der Radiosendung *Musicbox* auf Ö3 oder auf selbst gemachten Samplern mitzubekommen war, passte der Bevölkerung nicht ins Stadtbild. Die Punks wurden weg von der Straße in kleine Orte der Selbstverwaltung gewiesen, wie in das Autonome Kulturzentrum Gassergasse (GaGa), die Häuser Aegidigasse/Spalowskygasse oder, seit den 1990er Jahren, das Flex und das Ernst Kirchweger Haus (EKH).³⁷

In Österreich bildeten sich im Gegensatz zu anderen westeuropäischen Ländern nie ausgeprägte Formen jugendlicher Sub- bzw. Gegenkultur aus. Die subkulturellen Stile erreichten das Land immer schon medienvermittelt und somit auch entschärft, transformiert und leicht konsumierbar. Deshalb degenerierte die (sichtbare) Wiener Punkszene scheinbar alsbald zu „Freizeitpunkts“ und „Modepunks“ ohne eine ausgeprägte, dahinter stehende Bewegung.

Einblicke in die Wiener Fanzine-Kultur der 1980er Jahre

Eines der ersten Wiener Punk-Fanzines Ende der 1970er/Anfang der 1980er Jahre war *Totes Wien* von einem Punk namens Panza: „Da hat er Konzertankündigungen gebracht, Hitparaden, Punkfrauen zum Aussuchen und Ausschneiden, alles, was im Amerlingbeisl war, kleine Schallplattenbesprechungen von Robert Rüdiger und Ronnie Urini und natürlich Gerüchte, die zirkuliert sind. Eine fotokopierte Zeitung, Fotos von Kodak.“³⁸ Die ersten österreichischen Produktionen ab 1980 nannten sich *Es ist zum Scheissn!*, *Blizzmeldung*, *Druckabfall*, *Furz*, *Tanz mit mir* und *Wixvorlage*. Allerdings bewegten sich diese Pioniere nicht lange an der Öffentlichkeit und verschwanden meist schon nach ein paar Ausgaben. Das erste kontinuierlich erscheinende Fanzine

dürfte *Start* von Manfred Breiner mit insgesamt elf Ausgaben gewesen sein.⁴⁰ Nach diesen ersten Heften herrschte Funkstille in der Wiener Fanzine-Kultur. Die zweite Etappe an Publikationen startete schließlich 1987 mit dem *Chelsea Chronicle*, das aus dem Umfeld des neu gegründeten Lokals *Chelsea* entstand.⁴¹ Wegen seiner Semiprofessionalität und seinem standardisierten Auftreten spalteten sich schnell Mitarbeiter vom *Chelsea Chronicle* ab und gründeten eigene Fanzines. Produktionen der Abtrünnigen waren in den 1980er Jahren die *Amerikanische Krankenhaus Zeitung* von Tex Rubinowitz (1988) und der *Gürtel* von Peter Rehberg und Christian Schachinger (1989). Andere Hefte der 1980er abseits der Chelsea-Szene waren *Arschloch Glückliche*, das Film-Fanzine *Dark Movies*, oder das St. Pöltener *Vampyroreutis Infernalis*.⁴¹

Experteninterviews zur Rekonstruktion der Wiener Gegenöffentlichkeit

Da Fanzines meist nur für einen eingeweihten Kreis von Leuten zugänglich und für Außenstehende schwer erhältlich waren bzw. sind, gestaltete es sich sehr schwierig, etwas über Fanzines der 1980er in Erfahrung zu bringen, geschweige denn ein Heft in die Hände zu bekommen. So blieb als Methode die Befragung von Zeitzeugen sowie von Experten. Die ersten Kontaktpersonen wurden per Theoretical Sampling ausgewählt, die weiteren Interviewpartner konnten mit dem Schneeballsystem gewonnen werden. Letztendlich erklärten sich sechs Personen zu einem Gespräch bereit: Tex Rubinowitz gab 1988/1989 das Fanzine *Amerikanische Krankenhauszeitung* heraus, Gerald Waibel 1989/1990 *Arschloch Glückliche*, Werner Harauer 1989/1990 *Vampyroreutis Infernalis*, Othmar Bajlicz von 1987 bis 2000 das *Chelsea Chronilce* und Erwin Bösling 1980/1981 *Es ist zum Scheissn!*, an dem die sechste Interviewperson, Harald Rau, damals mitarbeitete.

Ihr Tenor: Wien war zwar schrecklich langsam und langweilig, es gab nichts, außer man zeigte gewaltige Eigeninitiative. Aber gerade diese Stimmung machte jene Jahre spannend. Mit neuen Lokalgründungen und somit neuen Möglichkeiten für Konzerte wurde die Szene der 1980er

Jahre bis heute turbulent und aufregend in Erinnerung behalten. Die Punks waren damals das Feindbild des „seligen Landes“ Österreich. Mit ihrer „No Future“-Einstellung verbreiteten sie ein unerwünscht destruktives Weltbild zu einer Zeit, in der es gesellschaftlich und wirtschaftlich aufwärts zu gehen schien. Für Werner Harauer schwang der scheinbar bevorstehende Weltuntergang in allen subkulturellen Produktionen, sei es Musik oder Fanzine, mit: „Wir haben ja alle geglaubt, die Welt steht eh nicht mehr lange.“

Die Wiener Szene der 1980er Jahre müsse man sich als klein, provinziell und primitiv vorstellen. Es habe keine oder wenige Lokale gegeben, in denen Undergroundmusik gespielt wurde, und auch keine Fanzines. Wien sei zu den Zeiten des eisernen Vorhangs in einer „Sackgasse zum Ostblock“ gelegen, sei von tourenden Bands auf deren Strecke daher oft ausgelassen worden. Mit der Zeit hat sich die triste Szene gewandelt. Lokale wie das Chelsea oder die Blue Box schafften es, ein neues Bewusstsein in der Subkultur zu prägen, im U4 oder der Arena fanden immer häufiger Konzerte statt. Lokale, Plattenläden oder Konzerte mauserten sich zu Orten, wo man Seinesgleichen traf. Trotz allem blieb die Wiener Szene beschränkt, schlussfolgert Othmar Bajlicz: „Ich habe immer das Gefühl gehabt, man trifft immer die gleichen Leute.“

In den etablierten Medien fand eine Kommunikation über die Wiener Szene kaum statt. Gerade einmal die Sendung *Musicbox* und der Radiosender Ö3 (eine Stunde pro Tag) brachten Undergroundmusik abseits des Mainstreams. Die Befragten nannten zwar noch einige gute Medienangebote wie die Stadtzeitung *Falter*, das Magazin *Wiener* oder die Fernsehsendung *Ohne Maulkorb*, kamen aber allesamt zu dem Schluss, dass deren Angebot über szeneninterne Neuigkeiten weder ausreichend noch befriedigend war. „Die meisten Informationen hast du gekriegt, wenn du ins Plattengeschäft gegangen bist“, meint Werner Harauer, „denn die Vermittlung der Szene erfolgte bestenfalls über Mundpropaganda, über Schallplatten und CDs, DJs, und eben über Informationsaustausch in Plattenläden. Also musste dringend eine Informationsquelle für Interessantes aus der Szene geschaffen werden.“ Erwin Bösling: „Na ja, warum haben wir ein Fan-

³² Vgl. Ebd., o. S.

³³ Vgl. Spichtinger, Philipp: *Die Entwicklung der subkulturellen Musikpresse in Wien seit Mitte der 1990er-Jahre*. DA. Wien 2009, S. 39.

³⁴ Vgl. Schmidt, *Fanzines – Do it yourself!*, o. S.

³⁵ Maderthaler, in: Drexler, *Idealzone Wien*, S. 7

³⁶ Vgl. ebd., S. 7ff.

³⁷ Vgl. Weber, *Österreichische Fanzines aus der Punkrock- und (antirassistischen) Skinheadszene*, S. 49f.

³⁸ Interview mit Michael Snoj alias Kodak, in: Drexler, *Idealzone Wien*, S. 178.

³⁹ Vgl. Spichtinger, *Die Entwicklung der subkulturellen Musikpresse in Wien seit Mitte der 1990er-Jahre*, S. 39.

⁴⁰ Vgl. Liebming, Michael: *Das Fanzine*. In: Dorer, Johanna et al. (Hrsg.): *Medienverzeichnis 1993/93*.

Gegenöffentlichkeit und Meinungswortinitiativen in Österreich. Wien 1992, S. 74-86, S. 81f.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 82.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 83f.

zine gemacht? Weil es ganz einfach keine Musikzeitschrift in Österreich gegeben hat, die über so etwas berichtet hätte.“ Othmar Bajlicz wollte parallel zum Lokal Chelsea eine Publikation haben, um das Musik-Fantum auszuleben, Tex Rubinowitz wollte etwas vollkommen Andersartiges, Anarchisches schaffen, Werner Harauer begann wegen Unzufriedenheit mit der Situation und einem Hang zur Selbstdarstellung ein Fanzine zu schreiben, Harald Rau wollte die ursprüngliche Punkszene aus England auch in Wien authentisch nachbilden.

Apropos nachbilden. So verschieden die anfänglichen Intuitionen bei der Fanzine-Gründung waren, so unterschiedlich waren auch die dafür verantwortlichen Vorbilder. Man war sich der internationalen Vorläufer bewusst und daher können erfolgreiche Fanzines wie *Sniffin` Glue* aus England oder *Maximum Rock `n` Roll* aus den USA als maßgebliche Einflüsse auf die entstandenen Wiener Fanzines gesehen werden. War aber für die *Vampyroteutis Infernalis* Redaktion vor allem das *Spex* aus Deutschland die Bibel für intellektuell anspruchsvolles Schreiben, so orientierte sich *Arschloch Glücklich* hingegen am Schweizer Hardcore-Fanzine *Prawda* und die *Amerikanische Krankenhaus Zeitung* nahm sich *Ich und mein Staubsauger* vom Schriftsteller Max Goldt aus Berlin als absolutes Ideal.

An diesen diversen ideologischen Richtlinien lassen sich bereits unterschiedliche Inhalte der Publikationen erahnen. *Arschloch Glücklich* war hauptsächlich auf Hardcore- und Punk Musik von lokalen oder tourenden Bands ausgerichtet und mischte diese Berichterstattungen mit Interviews und sozialpolitischen Themen. Die *Amerikanische Krankenhaus Zeitung*, von Tex Rubinowitz alleine gemacht, war ein literarisches Heft mit Beiträgen von ihm und Gastschreibern, mit „eher verrückten, wahnsinnigen Texten.“ *Vampyroteutis Infernalis* versuchte neben Berichten über Musik der Sparte Grunge die Leser auch für Philosophie, Bücher, Kunst oder Politik zu begeistern. Und, selbstredend, der destruktiven Stimmung mit Artikeln wie „Wie baue ich mir eine Bombe“ Ausdruck zu verleihen. Das *Chelsea Chronicle* war eine typische Musikzeitschrift, auch wenn Inhalte über Filme, Bücher oder Fußball vorhanden waren. Und *Es ist zum Scheissn!* war Punk pur – in Inhalt und Gestaltung.

Womit wir nun bei der Gestaltung der Hefte wären, bei der über experimentell bis professionell alles zu finden war. Es wurde geklebt, kopiert, geheftet. Wer die seltene Möglichkeit hatte, einen Computer zu verwenden, machte das auch. Es wurden Rubbelbuchstaben für Überschriften eingesetzt (*Arschloch Glücklich*) und im Fall von *Es ist zum Scheissn!* sogar Handschrift und Collagen, die eine ironische Wienverbundenheit darstellten. Man durfte sich nicht wundern, einen nackten Hintern, Polizisten und das Riesenrad nebeneinander am Cover zu sehen.

Die Fanzines der 1980er Jahre waren reine Non-Profit-Arbeit, die Auflage war klein und nur wenn ein Vertrieb gefunden wurde (*Chelsea Chronicle* hatte *Morawa*, *Vampyroteutis Infernalis* hatte das *Glitterhouse Label*), konnten in Ausnahmefällen Stückzahlen von bis zu 3000 Exemplaren erreicht werden. Die Hefte waren dann in einschlägigen Plattenläden, Lokalen oder Buchhandlungen zu kaufen, sie wurden auf Konzerten angeboten und für Interessierte wurden oft auch Abonnements ermöglicht.

War das „Netzwerk Fan-

zine“ einmal aufgebaut, dann war der Austausch rege. Mitarbeiter vom *Chelsea Chronicle* schrieben bei der *Amerikanischen Krankenhaus Zeitung* und umgekehrt, Leute wie *Falter*-Redakteur Chris Duller schrieben sowieso bei fast jedem Fanzine und ist man einmal bei einem Fanzine gelandet, dann blieb man auch oft beim Metier, meint Othmar Bajlicz: „Mitarbeiter waren Leute die in der Musikszene unterwegs waren, die selber gespielt haben oder einfach Friends waren, was ihre ersten Gehversuche als Journalisten gemacht haben, da sind einige dabei die jetzt für den *Standard* schreiben oder im Rundfunk als Redakteure arbeiten.“

Paralleluniversum Fanzine

Die Befragten erzählen, wie man in den Genuss von Akzeptanz und Material von Plattenfirmen kam, wie man sein Hobby ausleben konnte und freien Eintritt zu Konzerten bekam. Man hatte ein Forum zum Meinungsaustausch und erntete nebenbei ein wenig Ruhm in der Szene, Fanzines waren Impuls- und Ideengeber, meint Tex Rubinowitz: „Ich glaube, dass diese Fanzines damals auch so kleine Steine ins Rollen gebracht haben.“ Über den exklusiven Charakter der Fanzines

konnten Gleichgesinnte einen Club der Wissenenden bilden, von der Fanwarte aus ihre Erlebnisse euphorisch und ohne journalistische Vorgaben besprechen und so unbekanntem Musikern oder Künstlern ein willkommenes Sprachrohr sein. Auf diese Weise setzten Fanzines Signale und schufen mit Szeneinformationen eine (subjektive) Dokumentation der 1980er Jahre.

In der Öffentlichkeit aber wurden diese Signale nicht wahrgenommen. „Unsere Gegenöffentlichkeit, die wir über Fanzines geführt haben, die hat so ziemlich unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattgefunden“, konstituiert Werner Harauer, und Tex Rubinowitz bestätigt dies: „Von daher kann man das nicht wirklich als Gegenöffentlichkeit vergleichen, sondern als Paralleluniversum, so würde ich das bezeichnen. Ein Fanzine, das ist ein Medium für die Bekehrten, die politisch gebildet, kritisch und an der Szene interessiert sind.“ Erwin Bösling vertritt die Meinung, dass ein Otto Normalbürger nie ein Fanzine kaufen würde, geschweige denn sich davon überzeugen lassen würde. Dieser Annahme kann auch Harald Rau nur zustimmen: „Mir war damals schon klar, dass weder ein Fanzine, soviel Mühe und Herzensblut da drin steckt und so ehrlich das ist, noch ein Konzert die Öffentlichkeit wachrütteln können.“

Und was wurde aus den 1980ern?

Alle österreichischen Fanzines der 1980er Jahre existieren heute nicht mehr. Die Hefte wurden mit der Zeit defizitär, der Enthusiasmus für Non-Profit-Arbeit ging verloren, vor allem, weil die Produktion mühsam und zu viel Arbeit wurde. Auch die Szene und die Gesellschaft änderten sich. „Es war ja auch keine No Future mehr! Es war ja vorbei, der Kommunismus bricht zusammen, es wird alles super, wir konsumieren wie die Trottel, haben immer mehr, und der Weltuntergang wird verschoben“, lautet das deprimierte Resümee über das Ende der 1980er Jahre von Werner Harauer. Die damaligen Fanzine-Herausgeber haben den Sprung ins „richtige Berufsleben“ letztendlich geschafft: Othmar Bajlicz ist

Geschäftsmann und Booker für Konzerte im groß gewordenen *Chelsea*, Gerald Waibel verdient sein Geld als Grafiker, Tex Rubinowitz hat sich als Literat und Zeichner einen Namen gemacht, Werner Harauer ist nun in der PR tätig und Herausgeber des Magazins *City Flyer* in St. Pölten. Chefredakteur des *Vampyroteutis Infernalis* Klaus Stumpfer ist bei den *Niederösterreichischen Nachrichten* gelandet, so wie auch andere Fanzine-Schreiber mittlerweile für profilierte Medienunternehmen arbeiten. Die Gegenöffentlichkeit aber, die passiere heute hauptsächlich übers Internet, lautet die Schlussfolgerung der befragten Personen. Webzines verzeichnen unzählige Zugriffe und über den Erfolg von Networks wie *Myspace* oder *Facebook* lässt sich bekanntlich nicht mehr streiten. Für ein billig produziertes Fanzine wären die Menschen heutzutage zu anspruchsvoll, denn der Trend am Printsektor gehe zu aufwendig produzierten Hochglanzformaten. Und so wie es die Hefte von damals nun nicht mehr gibt, gibt es auch die Szene von damals nicht mehr. An die Stelle der relativ einheitlichen, enthusiastischen Szene der 1980er Jahre sind viele unterteilte Subszene getreten, die sich nicht kennen und ihre Ideale nicht teilen.

Dennoch: Die Homologie der kleinen Wiener Szene machte Mut, sein eigenes Paralleluniversum der Dekade mit Hilfe von Fanzines zu schaffen: „Do The 80ies Yourself“ lautete die Devise. Es ging um Spaß, ohne sich an journalistische Vorgaben halten zu müssen, um authentischen Meinungsaustausch, Klatsch und Tratsch, persönliche Interessen in Musik, Literatur, Kunst oder Film, um das Fördern von Szenemitgliedern, um Politik, um Provokation. Der Einsatz lohnte sich für die Beteiligten, die von sich behaupten können, eine Subkultur in Wien verwirklicht zu haben. Auch wenn die Wiener Fanzines der 1980er aufgrund zu geringer Rezeption keine Korrektivfunktion zu Mainstream-Medien ausüben konnten, gelang es ihnen ein neues Bewusstsein zu schaffen und Lebensgefühl auszudrücken. Geblieben ist die Erinnerung.

Magdalena MAYER (1986)

Bakk. phil.; derzeit Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Tätigkeiten für die Zeitung *Die Presse*.

„ ... man hat das gar net so ernst genommen ...“

Informationsmanagement und kommunikatives Verhalten innerhalb einer burgenländischen Gemeinde nach der Atomkatastrophe in Tschernobyl

Elisabeth Oswald

„Unsicherheit
Ungläubigkeit
Das darf doch nicht wahr sein
Und doch
Es musste ja passieren
Die belügen uns
Verharmlosen
Manipulieren
Wem kann man noch glauben
Verantwortung für die Zukunft
Wir wollen leben
Ohne Angst
Ohne Atom“¹

Sonntag, 26. April, 1 Uhr, 23 Minuten, 40 Sekunden: Im Reaktorblock 4 des Kernkraftwerks Tschernobyl explodiert ein Atomreaktor. Damit ereignet sich die größte anzunehmende Katastrophe innerhalb eines Atommeilers.

28. April 1986, k. A.: In Norwegen, Schweden und Finnland werden erhöhte Werte an radioaktiver Strahlung gemessen. Die sowjetische Atomenergiebehörde schweigt und streitet ab.

28. April 1986, 21 Uhr: Die sowjetische Nachrichtenagentur TASS teilt mit, dass es im Kernkraftwerk Tschernobyl zu einem Unfall gekommen ist.

29. April 1986: Erst zwei Tage nach der Explosion in Tschernobyl berichten deutsche und österreichische Medien erstmals über die Katastrophe.² Aus heutiger Sicht hat die Meldung über den Reaktorunfall die Welt verändert, brachte diffuse Aufregung, fundamentale Angst und elementare Verunsicherung in die Bevölkerung. Da war plötzlich eine unsichtbare, ungreifbare Bedrohung, die ob ihrer Unfasslichkeit unabwendbar erschien. Die Menschheit hielt den Atem an und wartete auf weitere Informationen, Anweisungen und Unterstützung aus den Medien. So zumindest stellt man sich in der Retrospektive die Ereignisse vom April 1986 vor.

Die Menschheit hielt also den Atem an – oder auch nicht? Wie erlebten Menschen, die rund 1400 Kilometer entfernt vom Unglücksort in einem kleinen österreichischen Dorf leben, diese wohl größte zivile Katastrophe des letzten Jahrhunderts? Wie haben sich diese Menschen informiert, die nicht wirklich wussten, ob oder inwiefern sie betroffen waren? Wie genau wusste man zu diesem Zeitpunkt über Atomenergie Bescheid? Und: Wie verhielten sich öffentliche Institutionen und Behörden gegenüber der verängstigten Bevölkerung?

Diese Fragen und auch jene welches kommunikative Verhalten Menschen nach einer Katastrophe in einer krisenhaften Situation an den Tag legen, sollte im Zuge der vorgestellten Studie beantwortet werden. Ort der Untersuchung war die rund 1000 Einwohner umfassende Heimatgemeinde der Autorin, Rotenturm an der Pinka im Süden des östlichsten österreichischen Bundeslandes, dem Burgenland.

Zur Anwendung kam das Verfahren der Oral History, der „mündlichen Geschichte“, die ihren Fokus nicht auf etablierte Groß Erzählungen, sondern auf eine akteurszentrierte Mikrohistorie legt. Die zentrale Forschungsperspektive dieser Methode ist es die erinnerten Erfahrungen von „einfachen“ Leuten, die mit Hilfe von Erinnerungsgesprächen erhoben werden, zu gewinnen und zu dokumentieren. Dieses Verfahren wurde bisher vor allem von jenen Sozial- und Kommunikationshistorikern angewandt, denen es darum ging die dominanten Sichtweisen und Erzählformen zu korrigieren. Anwendung fand dieses Verfahren besonders in jenen historischen Abschnitten in denen die Zeitgeschichte politisch umstritten ist. Oral History untersucht die Verarbeitungsformen von historischen Erlebnissen und ist interessiert an einer der Geschichte „von unten“, an einer Rekonstruktion der Ereignisse

Verstrahlt, vergiftet, vergessen. Die Opfer von Tschernobyl nach zehn Jahren. Ein journalistischer Report. Frankfurt / Leipzig 1996, S. 20-34.

¹ Glötzner, Johannes: *Nach Tschernobyl – Gefühlsfetzen*. In: Glötzner, Johannes / Rosenberg, Hedwig: *Grüß Gott, du schöner Maier*. München 1986, S. 41.

² Vgl. Franke, Frank / Schreiber, Norbert / Vinzens, Peter:

aus der Sicht der Erfahrungen der „einfachen Leute“. Die Lebenswelt einzelner soll untersucht werden sowie die Wirkungen von politischen und sozialen Veränderungen auf die Umgangsformen mit alltäglichen Lebens- und Arbeitsbedingungen.³

Die Auswahl der Befragten zielte darauf ab, Repräsentativität im Hinblick auf die personelle Struktur des Ortes anno 1986 zu gewährleisten, indem Menschen aus den verschiedensten Bereichen, Positionen und Rollen innerhalb des Ortes zum Zeitpunkt 1986 um Gespräche ersucht wurden. Insgesamt konnten 12 Personen interviewt werden, darunter der ehemalige Vizebürgermeister aus Rotenturm, der Gemeindeamtsleiter, der ehemalige Volksschuldirektor, aber auch Privatpersonen aus Rotenturm, die ebenfalls besondere Erinnerungen und ihre persönliche Geschichte zu Tschernobyl haben. Gesprächspartner waren zum Beispiel Eltern, die zu diesem Zeitpunkt Kleinkinder hatten oder ein Sonderschullehrer, der versuchte seine Schüler aufzuklären und zu schützen. Besonders interessant war das Zusammentreffen mit einer Frau, die zum Zeitpunkt der Reaktorexpllosion nur ca. 60 km entfernt von der russischen Grenze in Ungarn lebte. Um zu ergiebigeren Informationen zu kommen, wurden die Personen unter anderem in Realgruppen wie der Familie befragt. Gestützt waren die Interviews auf einen Leitfaden, der den Rahmen der Gespräche absteckte und die Richtung vorgab.

Das Radio war das primäre Informationsmedium zur Verbreitung von Warnhinweisen und Meldungen der Befragten.

Tschernobyl – Krise oder Katastrophe?

Die Vereinten Nationen definieren eine Katastrophe als eine Störung der Funktionsfähigkeit einer Gesellschaft, die personelle, materielle, ökonomische und ökologische Verluste verursacht und die Fähigkeit der betroffenen Gesellschaft, aus eigener Kraft damit fertig zu werden, übersteigt.⁴ Im Lexikon wird der Begriff auch als Umkehr, schweres Unglück oder Naturereignis mit verheerender Wirkung beschrieben.⁵ Klaas Apitz stellt eine Verbindung von „Krise, Konflikt und Katastrophe“ her, indem er den Konflikt als Vorstufe zur Krise definiert.⁶ Die Massenmedien spielen bei der Definition von Krisen eine maßgebliche Rolle, wirken sie doch auf das Verhalten und die Wahrnehmung der Ereignisse durch die Bevölkerung. Wenn die Medien spektakulär und aufbausend über eine Krise berichten, dann ver-

spüren Menschen auch eine krisenhafte Entwicklung der Geschehnisse.⁷ Wenn bei der Bekämpfung der Krise Fehler gemacht werden, kann sie sich auch je nach Bereich und Branche zu einer Katastrophe ausweiten.⁸ In Scherlers Krisencharakteristik⁹ werden Krisen als überraschend eintretendes Ereignis beschrieben, die aufgrund der starken Intensität der Betroffenheit Orientierungsdefizite auf allen Ebenen entstehen lassen sowie großes Interesse der Öffentlichkeit und der Medien hervorrufen. Je größer die Unsicherheit seitens der involvierten Individuen, desto größer das Informationsbedürfnis. Außerdem unterscheidet Scherler zwischen schwelender oder schleichender Krise und zwischen plötzlich und überraschend auftretender Krise. Ausgehend von

³ Vgl. Behmer, Markus: *Quellen selbst erstellen. Grundzüge, Anwendungsfelder und Probleme von Oral History in der medien- und kommunikationsgeschichtlichen Forschung*. In: Arnold, Klaus / Behmer, Markus / Semrad, Bernd (Hrsg.): *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch*. Berlin 2008, S. 343-361; Botz, Gerhard: *Neueste Geschichte zwischen Quantifizierung und „Mündlicher Geschichte“*. Überlegungen zur Konstituierung einer sozialwissenschaftlichen Zeitgeschichte von neuen Quellen und Methoden her. In: Botz, Gerhard u.a. (Hrsg.): *Quantität und Qualität. Zur Praxis der Methoden der historischen Sozialwissenschaft*. Frankfurt am Main u.a. 1988, S. 13-42.

⁴ Vgl. UN/ISDR: *UNISDR Terminology on Disaster Risk Reduction*, 2009. In: <http://www.unisdr.org/eng/terminology/terminology-2009-eng.html> (24. Mai 2010).

⁵ Vgl. *Brockhaus – Die Enzyklopädie*. 20., überarb. und akt. Auflage, 11. Band. Leipzig / Mannheim 1997, S. 571.

⁶ Vgl. Apitz, Klaas: *Konflikte. Krisen. Katastrophen*. Frankfurt a. Main / Wiesbaden 1987, S. 13, zit. n. Vitovec, Sandra: *Öffentlichkeitsarbeit und Krisenmanagement am Beispiel von Austrian Airlines*. DA. Wien 2000, S. 43.

⁷ Vgl. Mathes, Rainer / Gärtner, Hans-Dieter / Czapllicki, Andreas: *Kommunikation in der Krise. Autopsie eines Medienereignisses. Das Grubenunglück in Borken*. Frankfurt am Main 1991, S. 27ff, zit. n. Vitovec, *Öffentlichkeitsarbeit und Krisenmanagement*, S. 43.

⁸ Vgl. Däniker, Gustav: *Kommunikation und Krise. In: Farner, Rudolf: Zur Rolle der Kommunikation im Krisenmanagement*. Zürich 1991, S. 16. zit. n. Scherler, Patrik: *Management der Krisen-Kommunikation. Theorie und Praxis zum Fall Brent Spar* (Greenpeace gegen Royal Dutch/Shell). Basel / Frankfurt am Main 1996, S. 160.

⁹ Vgl. Scherler, *Management der Krisen-Kommunikation*, S. 162f

diesen Definitionen kann die Explosion des Atomreaktors in Tschernobyl als überraschend und plötzlich eintretende Umweltkatastrophe bezeichnet werden.

Die Bevölkerung hat ein Recht darauf, schnell und umfassend informiert zu werden, meint das Autorentrio Ditges, Höbel und Hofmann.¹⁰ Das Timing, dass in der Literatur etwa von Scherler¹¹ als einer der wichtigsten Faktoren in der Krisenkommunikation beschrieben wird, war hier viel zu spät: Alle Befragten hörten das erste Mal vom Unglück in Tschernobyl durch die Medien, jedoch erst zwei bis sogar acht Tage nach der Explosion des Reaktors. Dies lag aber nicht am Medienrezeptionsverhalten der Befragten zur damaligen Zeit, sondern an der anfänglichen Vertuschungspolitik der Vorfälle durch Russland. Parallel dazu erinnert sich einer der Befragten: Der Katastrophe von Tschernobyl wurde nicht soviel Aufmerksamkeit geschenkt, denn man hatte einen Beruf, den man ausüben musste. Die Prioritäten lagen früher in anderen Dingen als Sicherheit und Umweltschutz, erklärte er das Wahrnehmungsverhalten der Bevölkerung nach Bekanntwerden der Katastrophe.

Geschlechterspezifisches Verhalten in einer Katastrophe

In den Oral History Gesprächen zeigte sich, dass die befragte Bevölkerungsgruppe die Erinnerung an den Zeitpunkt der Katastrophe in ein persönliches Erlebnis, in eine Tätigkeit, die sie damals ausübte, einbettet. Stereotypes, geschlechterspezifisches Verhalten zeigte sich bei den Befragten nach Eintreten der Katastrophe. Die männlichen Befragten verfügten über mehr faktisches, technisches Detailwissen hinsichtlich der Explosion des Reaktors oder der Strahlengefahr in Österreich. Dieses Wissen eignete man sich aufgrund der Informationen aus den Medien an. Die Männer

waren auch diejenigen, die sofort handelten und Initiative ergriffen. Ein Befragter besorgte sich sogar einen Geigerzähler um im Sandkasten der Kinder nach möglicher Strahlenbelastung zu messen. Die weiblichen Befragten reagierten auf die Katastrophe eher mit Angst und Unsicherheit, auch deshalb weil sie zum Zeitpunkt selbst Kleinkinder hatten und die gesundheitlichen Auswirkungen nicht sofort bekannt waren. Dieses Untersuchungsergebnis bestätigt die These von Scherler derzufolge der Betroffenheitsgrad von Menschen bei einer Katastrophe davon abhängt, ob sie direkt und mittelbar betroffen sind. Dann werden sie aktiver als solche, die weniger betroffen sind.¹²

„[...] das waren die Einzigen, die uns da informiert haben!“¹³ – Die Medien

Informations- und Artikulationsfunktion sowie die Herstellung von Öffentlichkeit sind Funktionen, die den Massenmedien in unserer heutigen modernen Gesellschaft in der Literatur immer wieder zugeschrieben.¹⁴ Weitere, neue Aufgaben kamen den Medien in der Zeit nach Tschernobyl zu oder wurden von der Bevölkerung zumindest erhofft. Die Befragten gaben an, dass sie nach Bekanntwerden der Katastrophe viel häufiger und intensiver die Medien nutzten, hier den *Kurier* und die *Neue Kronen Zeitung* im Printbereich, die TV-Nachrichtenformate *Zeit im Bild* und *Österreich heute* sowie die Radiosender *Ö1* und *Ö3*. Beruhigung der Bevölkerung und Verhinderung von Massenpanik sowie Schulung¹⁵ hinsichtlich der Gestaltung von Presseberichten und der Aufklärung über Grundbegriffe der Atomenergie zählten die Befragten zu den Funktionen der Medien in einer Katastrophe. Die Medien waren die einzig mögliche Quelle die herangezogen wurde, um Informationen über Strahlenbelastung, Radioaktivität und deren

Gefahren zu erhalten. Wie die Interviews zeigten, reichte dieses Wissen allerdings aus, um Ängste und Befürchtungen reduzieren zu können. Diese Möglichkeit Ängste zu minimieren bezeichnet die Wissenschaft als „Coping“ (Angstabbau) und wurde in einer Untersuchung von Gehmacher/Machold/Lukawetz¹⁶ im Zusammenhang mit AIDS, Glykol und Tschernobyl festgestellt. Ziel dieser Studie war es, aus den zusammenhängenden Gesetzmäßigkeiten der genannten Angstepidemien Wirkungen und Effekte herauszuarbeiten, die diese Angst begründen. Sie benennen es das „Angst-System-Modell“, welches folgende Faktoren in dieser Reihenfolge beinhaltet: Dramatisierung, Vertrauensmangel, Halbwissen-Effekt, Angst-Kumulation, Angstabbau, Verhaltenslawine, Interessenmobilisierung.

In Analogie dazu erzählten auch die Befragten, dass sie zum Teil über spezifisches Wissen über Atomenergie verfügten. Durch die verstärkte Mediennutzung konnte man sich einen besseren Überblick über die Katastrophe und deren Auswirkungen verschaffen. Je mehr Wissen über die Gefahren von Radioaktivität und Verhaltensmaßnahmen angesichts der Ereignisse angeeignet werden konnte, je mehr man darüber in Erfahrung bringen konnte wie es möglich war sich zu schützen, desto geringer wurden die Gefühle von Angst und Unsicherheit.

Den Medien wurde aber nicht nur Vertrauen geschenkt. Die Interviews spiegelten auch das Misstrauen in die Glaubwürdigkeit der Katastrophenberichterstattung, die außerdem viel zu spät kam, wider. Dieser Argwohn bestand nicht nur gegenüber den österreichischen Medien sondern vor allem auch gegenüber der russischen Informationspolitik. Kritik hinsichtlich der Verharmlosung und Vertuschung des Vorfalles durch die russischen Medien wurde ebenso geübt wie Diskussionen über geografische und kulturelle Ost/West-Unterschiede stattfanden. Daraus wurde auch eine Tatsache ersichtlich: Die österreichische Bevölkerung wurde damals mehr auf-

geklärt als zum Beispiel die Menschen in Ungarn, einem damaligen Satellitenstaat Russlands. Im Interview mit Helmut K. und der gebürtigen Ungarin Teresa S. kam es zu heftigen Diskussionen über die „Vertuschungspolitik“ Russlands und die dadurch verspätete Informationsweitergabe über die Strahlenbelastungen. Frau Teresa S.' Einstellung zu Russland spiegelt Autoritätshörigkeit und blindes Vertrauen in die Medien wider: „[...] die haben gesagt, es ist nicht so schlimm, wir müssen keine Angst haben.“ Die Antwort

Helmut K.'s auf diese Aussage fiel energisch aus: „Habt' s ihr Hirnwäsche gehabt?“¹⁷

„Wenn ich noch mal anfangen könnt, würd i das anders machen“ – Fehlendes Auftreten öffentlicher Institutionen

Nun, eines steht fest, den Medien kam nach der Katastrophe in Tschernobyl die Aufgabe der Informationsverbreitung zu. Aber man wartete auch auf Informationen und Hinweise seitens öffentlicher Institutionen und Behörden wie zum Beispiel Gemeinden, Bezirkshauptmannschaften oder Landesregierungen. Die Interviews zielten auch darauf ab, ob sich die Menschen durch diese Einrichtungen ausreichend informiert fühlten: Der Tenor der Befragten darauf lautete einhellig „Nein“.

Man hätte sich Informationsblätter der Gemeinde oder Informationsveranstaltungen, in denen Antworten auf die vielen bohrenden Fragen gegeben wurden, gewünscht. Doch derartige Aktivitäten und Services der öffentlichen Einrichtungen blieben aus. Dieses Gefühl des Alleingelassenseins erfuhr allerdings nicht nur die Bevölkerung, sondern auch die damals aktiven Politiker im Ort: Man hätte von den „oberen Stellen“ wie der Landesregierung keine Anweisungen für eine Informationsweitergabe an die Bevölkerung bekommen, berichtete etwa Franz B., anno 1986 Vizebürgermeister des Ortes. Eine Recherche der Autorin in der Pfarre, Volksschule sowie im

¹⁰ Vgl. Ditges, Florian / Höbel, Peter / Hofmann, Thorsten: *Krisenkommunikation*. Konstanz 2008, S. 158ff.

¹¹ Vgl. Scherler, *Management der Krisen-Kommunikation*, S. 189.

¹² Vgl. Scherler, *Management der Krisen-Kommunikation*, S. 58f. Auch in der Studie von Peters et al., die sich mit der Wahrnehmung und Bewertung des Reaktorunfalls und den soziodemografischen Variablen beschäftigt, kam man zur Erkenntnis, dass Frauen eher um das Wohlergehen und die Gesundheit von Kindern besorgt sind, Männer eher um das Einkommen (vgl. Peters, Hans Peter et al.: *Die Reaktion der Bevölkerung auf die Ereignisse in Tschernobyl*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 39,

Nr. 4, 1987, S. 764ff.).

¹³ Interview mit Herrn Franz B. am 8. Januar 2010.

¹⁴ Vgl. Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u.a. 2002, S. 381ff.

¹⁵ Herr Franz B., ehemaliger Vizebürgermeister, sprach im Interview diese „Schulungsfunktion“ der Medien an und erklärte, dass Behörden und öffentliche Institutionen wie Gemeinden, Bezirkshauptmannschaften hinsichtlich des Krisenmanagements völlig überfordert und nicht geschult waren und die Informationsverbreitung ausschließlich den Medien überließen.

¹⁶ Vgl. Gehmacher, Ernst / Machold, Manfred / Lukawetz, Gerd: *Angst in der Wohlstandsgesellschaft. Tschernobyl, Glykol, AIDS – als Beispiel eines sozialen Phänomens*.

In: *SWS-Rundschau*, 27. Jg., Nr. 2, 1987, S. 187-202.

¹⁷ Alle Zitate aus den Interviews.

Gemeindeamt von Rotenturm an der Pinka ergab, dass es in den Chroniken des Ortes keine Aufzeichnungen zu Tschernobyl gibt. Die Versuche der Kontaktaufnahme mit der Bezirkshauptmannschaft Oberwart sowie mit der Landesregierung Burgenland blieben bislang erfolglos. 24 Jahre später artikuliert der ehemalige Politiker Franz B. sowohl Schuldzuweisungen als auch eigene Schuldgefühle: „Wenn ich noch mal anfangen könnte, würd i das anders machen.“¹⁸

Obwohl man sich nicht ausreichend informiert fühlte, zeigten die Befragten keine Eigeninitiative zur Verbesserung des Informationsstandes. Man vertraute auf die öffentlichen Institutionen. Aber warum? Einige Gründe dafür lieferten die Befragten im Zuge der Interviews: Parallel zur Verunsicherung gab es auch ein starkes Vertrauen in Behörden und Ämter sowie die Angst vor einer möglichen öffentlichen Bloßstellung durch eine eigenständige Informationsinitiative respektive Rechercheaktivität. Ein Verhalten, das in Analogie zur kritisierten ungarischen Bevölkerung ein gleichermaßen fragwürdiges Autoritätsverhältnis aufzeigt.

In der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die älteren Befragten den öffentlichen Institutionen und Medien mehr Vertrauen schenken als die Jüngeren. Diese sahen die Probleme der Informationsverbreitung der Behörden im Fehlen von qualifizierten Personen im Katastrophenschutz und in der -vorsorge. Qualifizierten Personen aus dem Zivilschutzverband, die vor Ort die Strahlenbelastung messen und ihre Sicht der Gefährdung schildern würden, hätte man mehr Vertrauen geschenkt als Politikern und Institutionen. Der Zivilschutzapparat – der zentrale Vermittler in Krisenzeiten zwischen Bund, Ländern und Gemeinden.

Personen, die aufgrund ihres Berufes mehr Informationen über die Katastrophe, deren Auswirkungen und die daraus abgeleiteten Verhaltens-

maßnahmen erhielten, fühlten sich umfangreicher informiert als solche, die diesen Zugang nicht hatten und waren dadurch beruhigter und sicherer im Umgang mit der Katastrophe. Diese Hypothese konnte aufgrund der Aussagen der Befragten, die als Lehrer (Volksschul-, Beruf- und Sonderschullehrer) tätig waren, generiert werden. Diese beurteilten das Verhalten und Agieren von Schulbehörden und Landesregierung als positiv, Informationen waren ausreichend vorhanden und kamen zum richtigen Zeitpunkt.

Diese Berufsgruppen zählen im lokalen Gefüge sicherlich zu den soeben genannten Meinungsführern die nach Lazarsfeld/Berelson /Gaudet interessierter an aktuellen gesellschaftlichen Themen sind und die Medien deshalb stärker nutzen als andere. Der andere Teil der Befragten, die diesen Zugang zu den Informationen nicht hatten, schrieben die Verantwortung aufgeklärt zu werden, den soeben genannten „opinion leaders“ zu. Somit wurde der Ansatz des „Two step flow of communication“ durch das Verhalten der Befragten bestätigt.¹⁹

„Man hat sich ausgetauscht (...) was is, was wird sein, was kann no kommen (...)²⁰ – Die zwischenmenschliche Kommunikation

Einer der Befragten bezeichnete die Dorfkommunikation als eine der wichtigsten Kommunikationsformen in Krisenzeiten. Der Austausch mit den Bewohnern der Gemeinde beruhigt, tröstet, spendet Zuversicht und vermittelt Informationen über Verhaltensmaßnahmen, die man selbst vielleicht noch nicht wusste.

Die Dorfgemeinschaft ist wie eine große Familie, die sich in Notsituationen zu Kerngruppen zusammenschließt und sich gegenseitig Hilfe anbietet: „Man hat sich ausgetauscht [...] was is, was wird sein, was kann no kommen“, berichtete

Eva O. im Interview. Interessenmobilisierung nennen Gehmacher/Machold/Lukawetz²¹ den Zusammenschluss von Menschen, die sich in angsterzeugenden Situationen befinden und Interessengruppen bilden um andere zu mobilisieren, mitzuziehen. Die Autoren sprechen in ihrem „Angst-System-Modell“ vom Zusammenschluss von Kernkraftwerksgegnern 1986, die gemeinsam ihre Interessen artikulieren um politisch Einfluss nehmen zu können. Um politische Einflussnahme ging es den Befragten nicht, sondern vielmehr darum, das subjektive Risiko sowie allgemeine Angst zu reduzieren. Durch Mundpropaganda wurden Informationen in Bezug auf den Verzicht einiger Nahrungsmittel wie Kuhmilch, Salat, Pilze, Kir-

schen und bezüglich der Änderung von Hygienegegewohnheiten wie häufigeres Händewaschen ausgetauscht. Dieser Verzicht von Obst- und Gemüsesorten aus dem Garten stellte eine Veränderung im Speiseplan der Befragten dar, da sie sich damals hauptsächlich von selbst Angebautem ernährten. Jeder hatte seine eigene Theorie, warum gewisse Lebensmittel mehr verstrahlt waren als andere. Man suchte nach logischen Erklärungen für das Größerwerden der Gemüseblätter im Garten oder hatte Angst vor vorbei fliegenden Hubschraubern, die die Strahlenbelastung in der Luft verstärken könnten. Die Ungewissheit über eine mögliche Strahlenbelastung in der Luft veränderte das Alltagsleben und die Freizeitaktivitäten. Die Medien, das heißt vielmehr die darin vermittelten Informationen bestimmten das Leben der Befragten. Der „Dienst wurde zwar versehen“²², wie es einer der Befragten treffend bezeichnete, ein längerer Aufenthalt im Freien mit Kindern wurde aber vermieden. Nylon zum Abdichten von Fenstern sowie „Bunker-Konstruktionen“ sollten bei erhöhter Radioaktivität schützen und wurden in den lokalen Gesprächsrunden diskutiert. Gast- und Wirtshäuser dienten als Kommunikationszentren, in denen Klatsch und Tratsch sowie Gerüchte ausgetauscht wurden, die deshalb entstanden, weil der „gemei-

ne Bürger“ sich ausschließlich auf die Ratschläge und Anweisungen der Medien verlassen musste. Er selbst konnte es ja nicht messen. Fehlende Aufklärung, Halbwissen und Angst führten zur Verunsicherung in der Bevölkerung. Vollständigkeit, Offenheit und Wahrheit sowie zielgerichtete und authentische Informationen sind der Garant für eine erfolgreiche Krisenkommunikation, so lauten die Empfehlungen in der Literatur zur Krisenkommunikation.²³ Empfehlungen, die der öffentlichen Hand anno 1986 wohl nicht bekannt waren oder aber negiert wurden.

Dennoch: So wirklich ernst genommen wurden die Katastrophe und deren Auswirkungen im Ort nicht. Dies lag wahrscheinlich an der geografischen Entfernung Russlands, wie sich eine der Befragten im Gespräch erinnerte: „Heute siehst du alles, wie nah heute die Welt ist, früher, hast du dir gedacht, Russland, das ist doch recht weit noch.“²⁴ In diesem Kontext ist vielleicht auch die Tatsache zu deuten, dass keine und keiner der zwölf Befragten Tagebuchaufzeichnungen oder Notizen über den Frühling 1986 niederschrieb. Eine Strategie, die viele Menschen anwenden um ihre Gedanken und Gefühle in Krisen zu verarbeiten und das Trauma dadurch zu bewältigen.

Ländliche Gemeinschaft oder städtische Isolation?

„Weil mir am Land, [...] da sind die Familien noch intakt“²⁵, so die Vermutung eines Befragten der meinte, dass der Gemeinschafts- und Familiensinn sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl am Land stärker seien als in der Stadt, in der die Menschen mehr isoliert leben und sich bei einer Katastrophe eher zertreten würden als sich zu helfen, so der O-Ton des Befragten. Dem Wohlstand und dem „Konsumrausch“ gab er die Schuld an der heutigen Gesellschaft, in der Werte wie Nächstenliebe und gegenseitiges Beistandeleisten nicht mehr präsent seien.

In den Oral History Gesprächen wurde auch das

¹⁸ Interview mit Franz B., ehemaliger Vizebürgermeister in Rotenturm an der Pinka, 8. Januar 2010.

¹⁹ Vgl. Lazarsfeld, Paul Felix / Berelson, Bernard R. / Gaudet, Hazel: *The People's Choice. How the Voter Makes*

Up His Mind in a Presidential Campaign. New York 1948, S. 150f., zit. n. Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen, 3. Auflage, 2007, S. 350f.

²⁰ Interview mit Eva O. am 10. Januar 2010.

²¹ Vgl. Gehmacher / Machold / Lukawetz, *Angst in der Wohlstandsgesellschaft*, S. 191.

²² Interview mit Franz H. am 10. Januar 2010.

²³ Vgl. Nudell, Mayer / Antokol, Norman: *The Handbook for Effective Emergency and Crisis Management*, Lexington 1988, S. 79; Ribí, R.C.: *Public Relations als*

Unternehmeraufgabe. Arbeitspapiere. St. Gallen 1990, S. 103; Borisoff, Deborah / Victor, David A.: *Conflict Management – A Communication Skills Approach*, Englewood Cliffs 1989, S. 41, zit. n. Scherler, *Management der Krisen-Kommunikation*, S. 188f.

²⁴ Interview mit Maria B. am 8. Januar 2010.

Verhalten der Befragten in einer etwaigen erneuten Krise oder Katastrophe angesprochen. Hat man aus den Fehlern gelernt? Was würde man anders machen? Die Bedeutung des schnellen, unmittelbaren und aktuellen Mediums Internet wurde in diesem Kontext stets betont. Aufgrund der Aktualität der Nachrichten sei das World Wide Web als erste Informationsquelle heranzuziehen. Menschen, die über diesen Kommunikationskanal nicht verfügen oder denen es an Wissen im Umgang damit ermangelt, müssten verstärkt durch Informations- und Merkblätter informiert werden. Durch Live-Berichterstattungen kann man heute im eigenen Wohnzimmer mitverfolgen, was in der Welt passiert. Authentische Bilder lassen das Vertrauen und die Nachvollziehbarkeit der Medienberichte steigen. Hektik vermeiden, Ruhe bewahren sowie verstand- und vernunftgeleitet handeln sind Attribute, die man laut den Befragten in einer Krise beherrschen sollte. Durch die verbesserte Technik der Informationsverbreitung und den durch Erfahrungswerte erlangten Wissensstand könne man heute in einer Katastrophe besser und schneller reagieren. Verändert hätten sich auch die Prioritäten – heute schenke man einer Katastrophe viel mehr Aufmerksamkeit als damals. „Heute ist man offener. Und damals hat man seinen Beruf gehabt, immer waren wir mit was beschäftigt.“²⁵ Katastrophen wurden schneller vergessen und „die Menschheit hat weitergelebt, im guten Vertrauen.“²⁷

„Im Endeffekt hat man nie erfahren, wie Tschernobyl sich bei uns ausgewirkt hat.“²⁸ – Das Interesse an der Katastrophe und der daraus resultierenden Folgen ist nach wie vor vorhanden. Fragen bezüglich gesundheitlicher Auswirkungen auf die Menschen rund um das radioaktiv verseuchte Gebiet und der Entstehung neuer Krankheitsformen wie Krebserkrankungen bleiben unbeantwortet. Zu erfahren, wie viele Tote die Katastrophe wirklich forderte und welche Spätfolgen es gibt, wäre den Befragten wichtig. Aber es wird geschwiegen. Leise ist es um das Thema Atomenergie geworden. Erinnernte Bilder des eingestürzten Reaktors und der kontaminierten Kinder haben sich ins

Gedächtnis eingepägt. Gedenktage, die in den Medien visuell dargestellt werden, lassen die Emotionen wieder auferstehen. Traurig auch die Erinnerung einer Befragten, die immer wieder an die Abtreibungen ihrer damaligen Studienkolleginnen zurückdenkt, die zum Zeitpunkt der Reaktorexpllosion schwanger waren und sich nur 60 Kilometer entfernt von der russischen Grenze aufhielten oder diejenigen, die Jahre später noch immer behinderte Kinder zur Welt brachten. Noch trauriger, vielmehr erschütternd, ist es mit anzusehen, dass es Menschen gibt, die sich wie Rucksacktouristen auf den Weg in die Todeszone nach Tschernobyl begeben um dann dort mit einem Geigerzähler bewaffnet radioaktive Strahlungen zu messen und für die Lieben daheim mittels Foto festhalten.²⁹

Abschließend stellt sich nun erneut die Frage: Wie verhalten sich also Menschen in einer Krise bzw. in einer Katastrophe? Welche Bedürfnisse haben sie und wer kann diese befriedigen? Anhand der Ergebnisse der vorgestellten Untersuchung wurde ein erster Leitfaden erstellt, welche Ansprüche Menschen in einer Krise oder Katastrophe an öffentliche Institutionen und Medien stellen und welche Faktoren für sie wichtig sind. Dies ist nur eine Möglichkeit der Auswertung und praktischen Anwendung, die sich aus dieser Forschung gewinnen lässt. Demnach empfiehlt sich

- auf Schnelligkeit und Aktualität der Berichterstattung zu achten.
- rasche Aufklärung über die subjektiven Folgen und Auswirkungen einer Katastrophe zu liefern.
- Offenheit und Wahrheit der Informationen zu gewährleisten (Vertuschung oder Verharmlosung einer Katastrophe führt zu Misstrauen in der Bevölkerung).
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen in öffentliche Institutionen und in die Medienberichterstattung zu stärken.
- Unterstützung durch Institutionen und Einrichtungen mittels aktiver Kommunikation. Erfolgreiches Krisenmanagement durch Einleitung sofortiger Unterstützungs-

- maßnahmen für die Bevölkerung wie Bürger- bzw. Informationsveranstaltungen.
- Vorsorge und Frühwarnung durch entsprechende Krisenkommunikationspläne, die mithilfe von Expertenteams erstellt werden und im Krisenfall eine gewisse Sicherheit und Struktur geben.
- Nachbetreuung und Aufklärung der Bevölkerung. Die Menschen wollen nach einer Katastrophe einen groben Überblick über Verlauf und Ausgang dieser erhalten um für sich dieses Ereignis emotional abschließen zu können. Hilfe beim Zurückführen ins „normale“ Leben und Möglichkeiten aufzeigen, wie man sich in einer erneuten Krisensituation verhalten sollte.

Beenden möchte die Autorin den Artikel mit Zitaten aus den Oral History Gesprächen, die sie zum einen berührt haben und zum anderen im Gedächtnis geblieben sind, weil sie die Erinnerungen und Gedanken der Menschen an die Zeit der Katastrophe nach Tschernobyl widerspiegeln.

Elisabeth OSWALD (1986)

Bakk. phil.; derzeit Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Weitere Studie mit dem Themenschwerpunkt Krisenkommunikation bzw. Katastrophenjournalismus: Bakkalaureatsarbeit „Journalisten und Katastrophenjournalismus. Das Verhalten von Journalisten im Umgang mit traumatisierten Menschen und der Gefahr, selbst traumatisiert zu werden. Am Fallbeispiel des Interviews mit Christoph Feurstein“ (Wien, 2008). Teilnahme an der dreitägigen Internationalen Fachtagung für Leitungs- und Einsatzmanagement im Februar 2010 an der Naturwissenschaftlichen Fakultät Salzburg mit den inhaltlichen Schwerpunkten Krisenmanagement und Medienarbeit.

„Wir haben sich ja gar net vorstellen können, was da, wie so was ist, net, nur das da die Ding ausströmt.“³⁰

„Wir haben das gar net so ernst genommen und dann ist das wieder weg gewesen.“³¹

„Diese Bilder, die man im Fernsehen hat gesehen, dass sich diese so eingepägt haben, ich hab die noch genau vor mir [...] noch im hohen Alter.“³²

„Wir waren in Wien auf a Hochzeit geladen, und die ganzen Hochzeitsgäste waren Prominente, aber net einer hat einen grünen Salat gegessen, keiner hat an grünen Salat gegessen, Salatbuffet is alles übrig geblieben.“³³

²⁵ Interview mit Franz O. am 10. Januar 2010.

²⁶ Interview mit Maria B. am 8. Januar 2010.

²⁷ Interview mit Franz O. am 10. Januar 2010.

²⁸ Interview mit Franz H. am 10. Januar 2010.

²⁹ Vgl. Nickoleit, Katharina: Tages-Tourismus in der Todeszone, 5. August 2007, o.S. In: http://www.welt.de/wirtschaft/article1082189/Tages_Tourismus_in_der_Todeszone.html (26. Januar 2010).

³⁰ Interview mit Franz O. am 10. Januar 2010.

³¹ Interview mit Helmut K. am 9. Januar 2010.

³² Interview mit Franz B. am 8. Januar 2010.

³³ Interview mit Franz O. am 10. Januar 2010; Franz O., ehemaliger Bauarbeiter und Landwirt, war entsetzt über

die Verschwendung der Lebensmittel nach der Explosion des Atomreaktors. Viele Lebensmittel, auch aus dem eigenen Anbau, wurden nicht verzehrt aufgrund der Radioaktivität im Erdreich.

Die Oberösterreichische Friedensbewegung und ihre Kommunikationsmaßnahmen von 1985 bis 1988

Johanna Fröhlich-Kriechbaum

„Ein bißchen Frieden“¹ wünschte sich auch die deutsche Sängerin Nicole 1982 und gewann mit diesem unpolitisch intendierten Schlager den Eurovision Song Contest im britischen Harrogate. Der Gedanke und das Bedürfnis nach Frieden, Abrüstung und einer gewaltfreien Welt erstarkten Anfang der 1980er Jahre auch bei der österreichischen Bevölkerung. Um gemeinsam einen Schritt gegen Krieg, Gewalt und Atomwaffen zu tun, schlossen sich Menschen zu Friedensinitiativen zusammen. Durch ihren gemeinsamen Auftritt und den Zusammenhalt der Bewegungen wurde das öffentliche Ansehen gestärkt und ihre Kommunikation sukzessive professionalisiert. Eine dieser regionalen Initiativen war die Oberösterreichische Friedensbewegung (OÖ-Friedensbewegung), die sich Anfang der 1980er Jahre aus den verschiedensten kleineren Organisationen gebildet hatte. Zu diesem Zeitpunkt verzeichneten die Friedensbewegungen in Österreich generell eine sehr dynamische Aufwärtsentwicklung, doch ein Jahrzehnt später schien die Energie der Friedensbewegten wieder verbraucht, und das Interesse junger Aktivisten nahm ab. Der Mobilisierungserfolg zuvor war nicht etwa den großen Massenmedien, sondern Netzwerken rund um ein starkes Bündnis zu verdanken. Auch Friedensaktivisten der „alten Schule“, wie die Interviewpartner dieser Studie² Gerald Oberansmayr und Boris Lechthaler aus Linz sind der festen Überzeugung, dass es nicht die auflagenstarken Publikumsmedien waren, die den Gedanken von Frieden und Antimilitarismus unter die Bevölkerung brachten. Die *OÖ-Friedensinfo* war das wichtigste Kommunikationsorgan der OÖ-Friedensbewegung. Das Blatt besaß eine hohe Mobilisierungsfähigkeit, vor allem für die beiden Höhepunkte in der Geschichte der Österrei-

chen Friedensbewegung, die Großdemonstrationen am 15. Mai 1982 und am 23. Oktober 1983.

Erkenntnisinteresse / Fragestellung / Methoden

Am konkreten Beispiel der OÖ-Friedensbewegung und ihrem Informationsblatt *OÖ-Friedensinfo* wurden in dieser Studie der öffentliche Auftritt und die Kommunikationspraxen der derartigen Initiativen hierzulande in den Jahren 1985 bis 1988 zum Thema gemacht. Obwohl die *OÖ-Friedensinfo* bereits seit 1982 erschien, wurde der Untersuchungszeitraum von 1985 bis 1988 deshalb gewählt, weil sie bis 1985 ausschließlich zur Information über Veranstaltungen diente. Erst danach wurden erstmals friedenspolitische Inhalte und ähnliche Themen der Meinungsbildung in einem öffentlichen Diskurs ausgesetzt. Der Forschungsstand zum Thema Friedensbewegungen ist einigermaßen weit gediehen, auch jene in Österreich und Deutschland in den 1980er Jahren wurden mittlerweile beforscht: So promovierte etwa der frühere österreichische Bundeskanzler Alfred Gusenbauer über strukturelle, organisationelle und aktivistische Aspekte der hiesigen Friedensbewegung der 1980er³, im Sammelband „Friede braucht Bewegung“ werden die Konzepte unterschiedlichster Initiativen retrospektiv und prognostisch diskutiert.⁴ Noch relativ unerforscht jedoch ist der Bereich der Kommunikation von Friedensinitiativen, auf die das Erkenntnisinteresse dieser Studie fokussierte. Die Fragestellung lautete:

Welche kommunikativen Strategien und Elemente der Öffentlichkeitsarbeit nutzte die OÖ-Friedensbewegung von 1985 bis 1988,

Träger, Strukturen und Aktivitäten zwischen 1980 und 1986. Diss. Wien, 1987.

⁴ Vgl. Pecha, Andreas et al. (Hrsg.): *Friede braucht Bewegung. Analysen und Perspektiven der Friedensbewegung in Österreich.* Haid 2002.

um mit ihren Anhängern und der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und ihre Anliegen zu publizieren?

Zur Beantwortung wurde ein Forschungsdesign konzipiert, das methodisch mittels Experteninterviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse der *OÖ-Friedensinfo* umgesetzt wurde. Die Untersuchungsergebnisse werden dabei nicht getrennt dargestellt. Bei den Interviewpartnern handelte es sich um zwei Linzer Friedensaktivisten: Gerald Oberansmayr ist seit Anfang der 1980er Jahre in der OÖ-Friedensbewegung aktiv und war Redakteur bei der *OÖ-Friedensinfo*. Boris Lechthaler arbeitete für dasselbe Blatt, ist ebenfalls seit den 1980er Jahren Mitglied der Linzer Initiative und derzeit Vorsitzender der

„Quer zu den ideologischen Bindungen hat im Dialog nur die Zusammenarbeit gezählt.“

„Werkstatt Frieden und Solidarität“. Bei der an Philipp Mayring angelehnten Inhaltsanalyse der *OÖ-Friedensinfo* wurden die Kategorien induktiv gebildet. Zu den formalen Kategorien gehörten der Erscheinungszeitraum, der Umfang (durchschnittlich 16 Seiten) und der Preis des Mediums (zehn Schilling) sowie die Platzierung der einzelnen Artikel. Die inhaltlichen Kategorien umfassten unter anderem das Thema des Artikels, ein konkretes Ereignis, die Akteure, die Aktualitätsbezüge, das „Involvement“ des Journalisten oder die (positive bzw. negative) Konnotation des Artikels. Für die Analyse wurden je drei Ausgaben aus den Jahren 1985 bis einschließlich 1988 untersucht⁵, als Analyseeinheiten galten alle darin enthaltenen Artikel, was einen Korpus von 132 Einheiten ergab.

Ihre theoretische Verortung findet diese Arbeit in der PR-Forschung, da bei der genaueren Betrachtung der Kommunikationsmethoden der OÖ-Friedensbewegung auffiel, dass sie weniger Hinweise auf Journalismus aufwies, sondern die Kommunikation eher auf den Merkmalen der klassischen Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut wurde.

Geschichte der Oberösterreichischen Friedensbewegung

Nachdem vor allem in den 1960er Jahren Abrüstung und gewaltloser Widerstand auf der Agenda der Friedensbewegungen gestanden waren, erreichten die europäischen zivilgesellschaftlichen Friedensinitiativen erst im Oktober 1981 große mediale Resonanz, als in Bonn mehr als 300.000 Menschen gegen die Stationierung neuer Mittelstreckenraketen demonstrierten. Auch in Österreich löste diese Aktion einen öffentlichen Diskurs aus, der unter anderem über die Presse und den Rundfunk ausgetragen wurde.⁶ Zurückzuführen ist der Aufschwung auf die Entwicklung des Kalten Krieges. Die Menschen spürten die militärischen und politischen Spannungen zwischen Ost und West und auch die Österreicher blickten sorgenvoll auf das atomare Wettrüsten zwischen

den USA und der Sowjetunion.⁷ So wurden auch hierzulande die Ratifizierung des SALT II-Abkommens zwischen den zwei Großmächten, eine Senkung der Rüstungsausgaben und eine Drosselung der Ausgaben für das österreichische Bundesheer heftig debattiert.⁸

Vom Entstehen einer strukturierten und organisierten Friedensbewegung in Oberösterreich kann erst im Sommer 1979 gesprochen werden. In diesem Jahr gründeten die Studienvertreter der Universität Linz Walter Schwarzenbrunner und Karl Stuhl sowie der Universitätsassistent Dr. Helmut Konrad spontan das „Linzener Komitee für Frieden und Abrüstung“ (LKFA).⁹ Im Zuge ihrer Friedensarbeit organisierte das LKFA zahlreiche Aktionen, die erst auf großes öffentliches Interesse stießen, nachdem sie vor allem via Flugzettel über die Friedensbewegung informierten. Jedoch ein Jahr später löste sich das LKFA auf. Obwohl das Komitee nicht lange Bestand hatte, fand durch seine Arbeit eine Sensibilisierung für internationale und nationale Friedensproblematiken

(1. Dezember 2009).

⁸ Vgl. Bauernberger, Josef: *„Neue“ Friedensbewegung in Österreich. Mit besonderer Berücksichtigung der Entwicklung, Struktur und Aktivitäten der Oberösterreichischen Friedensbewegung.* DA. Linz 1985, S. 31f.

⁹ Vgl. Bauernberger, *„Neue“ Friedensbewegung in Österreich*, S. 18.

⁵ Eine Ausnahme stellt das Jahr 1988 dar, da hier nur zwei Ausgaben vorhanden waren.

⁶ Vgl. Leif, Thomas: *Die strategische (Ohn)Macht der Friedensbewegung. Kommunikations- und Entscheidungsstrukturen in den achtziger Jahren.* Opladen 1990, S. 2.

⁷ Vgl. Gazzari, Remigio et al.: *Stiftung Bruno Kreisky Archiv.* In: <http://www.erinnerungsort.at/projekt.htm>

¹ Nicole: *Ein bißchen Frieden.* München 1982.

² Vgl. Fröhlich-Kriechbaum, Johanna: *„Und sie bewegt sich doch ...!“ Die OÖ-Friedensbewegung und ihre Kommunikationsmaßnahmen von 1985 bis 1988.* Seminararbeit. Wien 2010.

³ Gusenbauer, Alfred: *Die österreichische Friedensbewegung:*

statt. Zwei Schwerpunkte bildeten die Basis einer Wiederaufnahme der Friedensarbeit in Oberösterreich: die atomare Aufrüstung und die überdurchschnittlich hohe Waffenproduktion in Österreich. Aus einer Debatte zwischen linken Sozialdemokraten, Gewerkschaftern und Katholiken entstand die OÖ-Friedensbewegung.¹⁰ In Oberösterreich wurde somit der Grundstein für eine regionale Initiative dieser Art gelegt.¹¹ Für Boris Lechthaler war der große Zusammenhalt die Motivation, sich in der Friedensbewegung zu beteiligen: „Das war ein wesentliches Fundament oder Baustein im Selbstverständnis der Friedensbewegung. Man hat nicht gefragt, wo die Leute dazu gehören. Quer zu den ideologischen Bindungen hat im Dialog nur die Zusammenarbeit gezählt.“¹² Die OÖ-Friedensbewegung erfreute sich immer größeren Zuwachses, auch in den ländlichen Regionen bildeten sich Aktionsgruppen, zum Beispiel die „Mühlviertler Aktiv-Plattform für den Frieden“. Bei der Kommunikation ihrer Anliegen war die Gruppe bestens organisiert, ihre Broschüre *Mühlviertel aktiv* bot eine Plattform für Diskussionen und Meinungen und garantierte somit auch die Informationsversorgung des ländlichen Raumes.¹³

Das Hauptmedium der regionalen Friedensbewegung war die *OÖ-Friedensinfo*. Die Zeitschrift wurde erstmals 1982 herausgegeben, erschien etwa vier Mal im Jahr mit einer Auflage von circa 1.000 Stück und beinhaltete Informationen über Veranstaltungen der Friedensbewegung. Dabei sollten „Auseinandersetzungen über Aktivitäten, Aktionen und Inhalte der Friedensbewegung im Info vermieden werden.“¹⁴ Die formalen und inhaltlichen Veränderungen der *OÖ-Friedensinfo* von 1985 bis 1988 sind ein Spiegel der internen Stimmung unter den Aktivist*innen, vor allem die letzten Ausgaben des Jahres 1987 zeugen von einer gewissen „Depression“. Artikel mit Titeln wie: „Frieden – das Ende einer Bewegung?“¹⁵ oder

„Geht wirklich nichts mehr?“¹⁶, lassen die Ratlosigkeit der Friedensarbeiter spürbar werden. Auch das Layout der *OÖ-Friedensinfo* veränderte sich im Laufe der Zeit. Während in den Anfängen noch viele Überschriften und Aufrufe handschriftlich verfasst wurden, wirken die jüngeren Ausgaben des Informationsblattes wesentlich professioneller. Das Nachfolgeblatt seit 1991 ist die von der Friedenswerkstatt Linz edierte Vierteljahresschrift *Guernica*. Neben der *OÖ-Friedensinfo* wurden zahlreiche Flugblätter produziert und an Studierende bzw. an Infotischen unter Passanten und Interessierten verteilt. Zusätzlich ließ die OÖ-Friedensbewegung Plakate mit Friedensbotschaften drucken und platzierte sie an strategisch günstigen Plätzen. Die größte Bedeutung für die regionale Friedensarbeit hatten aber die vielen kleinen Organisationen, die zum Erfolg der gesamten Bewegung beitrugen. Oberansmayr erinnerte sich: „Es hat gerade im Mühlviertel sehr viele kleine Initiativen gegeben. Auch in Vöcklabruck gab es eine sehr rege Bewegung. Die hatten sogar eine eigene Zeitung, die ‚bertha‘ hat die geheißten. Das ist neben dem *Friedensinfo* eine ganz eigenständige Zeitung gewesen, die sich über viele Jahre gehalten hat.“¹⁷

Was die Produktion der Kommunikationsmittel betraf, hinkte die OÖ-Friedensbewegung dem technischen Fortschritt hinterher. Die Artikel für die *Friedensinfo* wurden lange Zeit auf der Schreibmaschine getippt, ausgeschnitten und zusammengeklebt. Einzelne Artikel wurden noch handschriftlich verfasst. In der ersten Hälfte der 1980er Jahre wurde für die Vervielfältigung der Kommunikationsmittel Matrizen verwendet. Mitte der 1980er Jahre kam dann der „Composer“, mit dem es möglich wurde, im Blocksatz zu schreiben. Die Mitarbeiter der *Friedensinfo* empfanden laut Lechthaler das Gerät als eine „Revolution im Redaktionsalltag“¹⁸. Erst in den 1990er Jahren hielt die Technik im oberösterreichischen

Friedensbüro langsam Einzug. Der erste Computer bedeutete eine hohe Investition und einen großen Fortschritt in der Friedensarbeit. Aufrufe zu Demonstrationen fanden aber weiterhin über Telefonketten, Flugblätter, Plakate und über die *OÖ-Friedensinfo* statt.

Die Friedensbewegung und die Massenmedien

Die Beziehung zwischen der Österreichischen Friedensbewegung und den Massenmedien war in den 1980er Jahren schwierig. Presse, Hörfunk und Fernsehen berichteten sehr wenig über ihre Aktionen der Friedensbewegung, erst die Großdemonstration im Oktober 1983 ließ sie aufhorchen. Das mediale Desinteresse blieb auch bei den Friedensaktivisten nicht unbemerkt: „Ich weiß noch am 23. Oktober '83, da sind dann auch die großen Medien nicht mehr drum herum gekommen über diese Bewegung zu berichten“,¹⁹ erzählte Lechthaler und Oberansmayr fügte hinzu: „Das werde ich nie vergessen, wie damals die Demo mit 100.000 Leuten war in Wien. Und ich meine, 100.000 Leute auf der Straße, das kommt ja nicht alle Tage vor, das war eine riesige Geschichte. Aber in der ‚Zeit im Bild‘ war das nur ein ein- bis zweiminütiger Bericht, und der war mit sehr kalten Worten unterlegt.“²⁰ Dass die großen Medien der Friedensbewegung eher feindselig und argwöhnisch gegenüberstanden, schien die Aktivist*innen aber nicht zu stören. Auch Lechthaler bestätigte: „Es war für uns sowieso klar, dass nicht berichtet wurde. Man ist da sowieso davon ausgegangen, dass die Medien nicht auf unserer Seite stehen, daher hat uns das auch gar nicht gestört.“²¹

Obwohl das Bewusstsein für die Wichtigkeit der öffentlichen Kommunikation in den 1980er Jahren noch nicht so sehr gegeben war, gab es bei der OÖ-Friedensbewegung Ansätze einer gezielten PR. „Ich habe deutlich in Erinnerung, dass es Medienarbeit in dieser professionellen oder überkandidelten Art und Weise damals nicht gegeben hat. Also das ist dann alles erst in den 90er Jahren gekommen“²², erinnerte sich Boris Lechthaler. Der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit war kaum institutionalisiert und die Friedensaktivisten glaubten fest an die Mobilisierungskraft ihrer eigenen Medien. Klassische Formen der Öffent-

lichkeitsarbeit wie Pressekonferenzen, Presseaus-sendungen oder Interviews spielten so gut wie keine Rolle. „Also ich hab das so in Erinnerung, dass man sich zu der Zeit in den 1980er Jahren sehr stark auf die vorhandenen Netzwerke verlassen hat. Vor allem in der Informationsarbeit und in der Mobilisierungsarbeit“,²³ so Lechthaler weiter. Erst Anfang der 1990er Jahre wurde die Zusammenarbeit mit den großen Medien immer wichtiger und es entwickelte sich eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit. In Seminaren für NGOs lernten die Aktivist*innen zum Beispiel Texte für Journalisten aufzubereiten.²⁴ Boris Lechthaler zweifelte jedoch an der Wirksamkeit dieser Seminare und erklärte, dass die OÖ-Friedensbewegung nicht bewusst gegen negative und fehlende Berichterstattung vorgegangen sei. Konkrete PR-Aktionen wie Pressekonferenzen oder Aussendungen wurden in den 1980er Jahren von der OÖ-Friedensbewegung in nur geringem Ausmaß geplant, strukturiert sowie fachgerecht und regelmäßig ausgeführt. Jedoch wurden die Veranstaltungen, die ebenso die Öffentlichkeit ansprachen, mit einer konkreten Botschaft in Szene gesetzt. Diese Events wurden aber „semiprofessionell“ organisiert, deshalb ist der Professionalisierungsgrad der PR-Arbeit als eher gering zu beurteilen.

Die Strukturen der Österreichischen Friedensbewegung waren eher leger organisiert und durch ein lockeres Bündnis der verschiedensten Organisationen gekennzeichnet. Trotz aller Erwartungen funktionierte die Kommunikation in diesem Gefüge sehr gut. Die bundesweiten Plena dienten der Vernetzung der Initiativen, Regionalgruppen und auch für politische Institutionen. Das Interesse der Friedensinitiativen an der Teilnahme an diesen regelmäßigen Zusammenkünften war groß: „Denn ohne diese Verankerungen vor Ort hätte es letztendlich die große Mobilisierung nicht gegeben. Weil eben die großen Medien als Faktor, der einen unterstützt, nicht gegeben waren. Man hat sehr stark auf die eigenen Medien und auf die eigene Mobilisierungsfähigkeit gezählt“,²⁵ erinnerte sich Oberansmayr. In Oberösterreich kamen Vertreter der regionalen Institutionen bei den Landes-Plena zusammen, um an der Entwicklung von gemeinsamen Projekten zu arbeiten. Jede einzelne Organisation nutzte Kontakte und

¹⁰ Vgl. ebd., S. 30.

¹¹ Vgl. Schönfeld, Thomas: "Den Atomkrieg verhindern! Abrüsten!". In: <http://oee.kpoe.at/news/article.php/20070731133332648/print> (9. Dezember 2009).

¹² Interview Lechthaler, 22. Dezember 2009.

¹³ Vgl. Bauernberger, "Neue" Friedensbewegung in Österreich, S. 64f.

¹⁴ Ebd., S. 63.

¹⁵ Pilz, Michael: *Das Ende einer Bewegung?* In: *OÖ-Friedensinfo*, 46/1987, S. 4-5.

¹⁶ N.N.: Geht wirklich nichts mehr? In: *OÖ-Friedensinfo*, 46/1987, S. 5.

¹⁷ Interview Oberansmayr, 22. Dezember 2009.

¹⁸ Interview Lechthaler, 22. Dezember 2009.

¹⁹ Ebd., 22. Dezember 2009

²⁰ Interview Oberansmayr, 22. Dezember 2009

²¹ Interview Lechthaler, 22. Dezember 2009.

²² Ebd., 22. Dezember 2009.

²³ Ebd., 22. Dezember 2009.

²⁴ Vgl. ebd., 22. Dezember 2009.

²⁵ Interview Oberansmayr, 22. Dezember 2009.

Kommunikationsstrukturen; musste ein Spontantreffen organisiert oder wichtige Nachrichten verbreitet werden, wurde die Informationskette aktiviert.

Fazit

Trotz der geringen Professionalisierung und Organisiertheit ihrer PR konnte die oberösterreichische Friedensbewegung viele Menschen vom Friedensgedanken überzeugen bzw. für ihre Aktionen mobilisieren. Die Zeitschrift *OÖ-Friedensinfo* wurde von journalistischen Laien mit nur geringen finanziellen Mitteln produziert und

erreichte dennoch ihr Informations- und Sensibilisierungsziel. Die Aufmachung war simpel, doch ansprechend, die Artikel voller Emotionen und Eifer verfasst. Genau das machte den Erfolg dieses Blattes aus, das freilich nur ein Teil der friedensaktivistischen Kommunikationsformen war. Auch die zahlreichen Flugblätter, die ihre Botschaften verbreiteten trugen zum Erfolg bei. Und natürlich sprachen die Tausenden Menschen für sich, die regelmäßig auf die Straße gingen, um für ihre Anliegen zu demonstrieren.

Johanna FRÖHLICH-KRIECHBAUM (1986)

Bakk. phil., derzeit Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Praktikum bei der Wochenzeitung *Tips*, freie Mitarbeiterin der *Bezirksrundschau Freistadt*.

Aufreger – und zeitloser Anreger

Journalismuskultur der 1980er Jahre vor dem Hintergrund der Waldheim-Affäre

Petra Sodtke

Kaum ein Ereignis hatte die im Jahr 1986 immerhin schon knapp über vierzig Jahre alte (Zweite) Republik Österreich dermaßen schonungslos den Spiegel vorgehalten wie die Waldheim-Affäre. Kaum ein Ereignis wuchs zu einem dermaßen heftigen nationalen und internationalen Tornado der Polarisierung an. Kaum ein Ereignis schaffte es in Österreich so nachhaltig, die eigene, sorgfältig zurechtgezimmerte und behutsam gepflegte kollektive *Story* der Zweiten Republik und deren Mähr von der *Insel der Seligen* und des *ersten Opfers des Nationalsozialismus* in ihren Grundfesten so zu erschüttern. Und kein Ereignis zuvor hatte das lostreten können, was Österreich seinen Opfern des Nationalsozialismus der Jahre 1938-1945 bis dahin schuldig geblieben ist: Mit erheblicher Verspätung (1991) sollte sich erstmals die österreichische Bundesregierung im Namen des Volkes der eigenen Mitschuld an den Gräueltaten der NS-Herrschaft bekennen und folglich Restitutions-Maßnahmen ermöglichen. Die österreichische NS-Vergangenheit, davor stark tabuisiert, wurde plötzlich öffentlich diskutiert.

Das Jahr 1986 war historisch gesehen überaus prägend. Aus der Perspektive der Forschung scheint der politisch-mediale Ausnahmezustand rund um die Präsidentschaftskandidatur Dr. Kurt Waldheims (mit der journalistischen Aufdeckung seiner umstrittenen Kriegsvergangenheit) heute auf den ersten Blick ein bereits „ausgeforschtes“ Thema zu sein. Dennoch hielten Czernin und Tóth noch 2006 fest:

„Im Rückblick liest sich manches klarer, anderes bekommt eine neue Wertung. Einiges wird aber weiterhin Gegenstand von Spekulationen bleiben. Für die universitäre Zeitgeschichtsforschung bleibt so gesehen noch genug zu tun.“¹

Und tatsächlich: Wer bei dieser Thematik einen zweiten, offeneren Forscher-Blick zulässt, wird – wie die Autorin des vorliegenden Aufsatzes – mit hoher Wahrscheinlichkeit überrascht sein, um welch zeitlosen Anreger zur Reflexion über den Umgang mit der österreichischen Vergangenheit, Gegenwart und letztendlich Zukunft es sich hierbei handelt. Viele Perspektiven und verborgenen „Schichten“ dieses Forschungsthemas zeigen sich dabei als potentielle Ausgangspunkte für neue, weiterführende Forschungsvorhaben offensichtlich.

Was etwa bisher nur wenig hinterfragt blieb, waren die „*Köpfe hinter den Geschichten*“ – aber genau diese prägten entscheidend die Art und Weise, wie mit dem Thema Waldheim-Affäre umgegangen wurde, welche Aspekte betont (oder vielleicht sogar ignoriert) wurden und welche es an die Spitze der Agenden schafften. So wurde in der hier beschriebenen Arbeit ein Fokus auf diese Journalisten bzw. Medienmacher-Persönlichkeiten und vor allem die Rahmenbedingungen, unter denen sie tätig waren, gelegt. Neben den persönlichen Beweggründen und Einflussvariablen auf die Behandlung der Causa Waldheim wurde auch konkret untersucht, vor welchen (persönlichen, rechtlichen) Herausforderungen diese Journalisten der 1980er Jahre gestellt waren (Stichworte: Akteneinsicht, Bewilligungen, Datenschutz, Zugang im österreichischen Staatsarchiv, Recherche im Vergleich damals zu heute, welche Quellen benutzt werden konnten, was schwierig war etc.). Damit werden vor allem die (Un-)Möglichkeiten der damaligen Recherche angesprochen und mit dem medialen Ereignis in Kontext gesetzt (man bedenke: damals war Fax die schnellste Technologie).

Der Untersuchungszeitraum wurde auf den Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl 1986 eingegrenzt.

¹ Tóth, Barbara / Czernin, Hubertus: 1986: *Das Jahr, das Österreich veränderte*. Wien 2006, S. 13.

Aufbau, Methodik, Forschungsfragen

Die Untersuchung wurde als „Zwiebelsystem“ strukturiert: vom Äußeren – Abklärung der Rahmenbedingungen des Journalismus in den 80er Jahren – zum Inneren, den Akteure/ Journalisten. Die hier beschriebene Studie basiert auf der Analyse von diversen kommunikations- und politikwissenschaftlichen Studien und auf folgender Perspektiventrias mit ihren integrierten empirischen Teilen:

Fokus Eins: Äußerer (historisch-zeitlicher, gesellschaftlicher, medienrechtlicher) Rahmen und Wandel, Befragung: Vertreter des Staatsarchivs (Staatsarchiv als wichtige Recherchequelle).

Fokus Zwei: Mediale Verarbeitung der Waldheim-Affäre (im In- und Ausland), Befragung: Journalisten, Rezipienten (Beurteilung der Medienberichterstattung).

Fokus Drei: Journalistische Berufsrollen und Persönlichkeiten, Befragung: Journalisten (Selbstbild), Rezipienten über Journalisten sowie Berichterstattung im Waldheim-Fall (Fremdbild).

Die Leitfadeninterviews wurden jeweils so angelegt, dass die Befragten über die eigenen Erinnerungen möglichst offen reflektieren und ihre eigenen spontanen Assoziationen stark mit einbringen konnten. Die Auswertung folgte der qualitativen Methodik nach Mayring.

Folgend werden die wesentlichen Ergebnisse des *empirischen Teiles* präsentiert. Der „äußere Rahmen“, der die Einbettung in die (Journalismus-)Kultur analysierte, wird aus Platzgründen lediglich in stark gekürzter Form wiedergegeben.

Journalismuskultur

Hanitzsch definiert Journalismuskultur „als die im Journalismus spezifischen kognitiven und evaluativen kulturellen Ordnungen, mit denen sich Journalisten ihre Wirklichkeit als bedeutungsvoll erschaffen und die in Form von kollektiven Wissensordnungen ihr Handeln ermöglichen und einschränken.“² Diese Ordnungen finden auf folgenden drei unterschiedlichen Ebenen statt³ (in

Klammer die Umsetzung in der hier vorgestellten Studie):

1) *Kognitive Schemata: Wahrnehmung und Deutung* (gewählte Methodik: Befragungen von Rezipienten/ Erinnerungsleistung und Deutung in der „Rückblende“: Mit dem Blick eines Menschen der 2000er Jahre werden die 1980er Jahre rückblickend beschrieben und bewertet)

2) *Evaluative Schemata: Berufsrollen/Berufselbstverständnis* (Methodik: Befragung von Journalisten)

3) *Performative Schemata: Recherchemethoden* (Methodik: Befragung einer Kontaktperson im Staatsarchiv sowie Befragung von Journalisten).

Das Eingebettetsein in den gesellschaftlichen, räumlich-zeitlichen, kulturellen Kontext ist für das Paradigma der *Journalismuskultur* (ebenso wie für ihre Begriffsteile *Journalismus* und *Kultur*) grundlegend. Huntington – als interdisziplinärer Beitrag aus der Politikwissenschaft – versteht unter *Kultur* einen sich ständig (weiter-)entwickelnden, *dynamischen* Prozess, der von den jeweiligen „Überzeugungen, [...] Gesellschaftsstrukturen“⁴, „Werte[n], Normen, Institutionen und Denkweisen“⁵ geformt wird.

Theoretischer Kontext

Um dem Fokus *Journalistische Akteure* und deren Herausforderungen gerecht zu werden, eignet sich ein theoretisches Konstrukt, welches auf der berufsorientierten Journalistik⁶ basiert. Hier soll beispielhaft (weil wesentlich für das Medienereignis Waldheim-Affäre) das Konzept des investigativen Journalismus herausgegriffen werden:

„Der investigative Journalismus bezeichnet eine besonders intensive, aktive Form der Recherche, die sich als ‚hart an der Grenze des Erlaubten verfabrende, gegen den Geheimhaltungswillen Beteiligter gerichtete ‚aufdeckende Recherche‘ (Haller 2000a, S. 128; vgl. auch Janisch 1998, S. 16ff) zuweilen kriminalistischer Methoden bedient. Objekte einer solchen Recherche sind Missstände in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die Verstöße gegen die öffentliche Moral‘ (Janisch 1998, Redelfs 1996) oder Ausdruck von illegalem oder illegitimem Handeln (M. Müller 1997, S. 141) sein können.“

Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München / Wien 1996, S. 53.

⁵ Ebd., S. 51.

⁶ Vgl. dazu die Erläuterungen zur berufsorientierten Journalistik in Meier, Klaus: *Journalistik*. Konstanz 2007, S. 27.

Die Wechselbeziehung zwischen (politischer) Public Relations und Journalismus ist Bestandteil der *Rahmenbedingungen* und prägte auch entscheidend die Journalismuskultur der 80er-Jahre, nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Medien-großereignisses Wahlkampf 1986/Waldheim-Affäre. So handelt es sich bei einem Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl nicht nur um einen politischen Vorgang, sondern auch um einen *Kommunikationsprozess*, an dem verschiedene Akteure (mit ihren jeweiligen Aufgabenfeldern und Zielen) beteiligt sind, miteinander in Kontakt treten und sich bezüglich Informationen in (mehr oder weniger starke) Abhängigkeiten begeben. PR-Experten und Journalisten sind wesentliche Akteure in diesem öffentlichen Diskurs. Informationen werden ausgetauscht oder zurückgehalten (auf PR-Seite), weiterverarbeitet oder fallengelassen (auf Journalisten-Seite)⁷. Sowohl *Journalismus(-kultur)* als auch die Kultur von *Public Relations* sind dabei als dynamisch zu verstehen – sie unterliegen äußeren Einflüssen und entwickeln sich ständig weiter. So stand der Journalismus in den 80er-Jahren hierzulande einer PR gegenüber, die gerade im Begriff war, etwas Boden auf die angloamerikanische gut zu machen.¹⁰ So wurden damals Wahlkampfaussetzungen in den USA bereits ganz anders organisiert und inszeniert: Begriffe wie *Spin Doktoren* und *War Rooms/Kampagnenzentrale*, in den Vereinigten Staaten schon 1984 geläufig, brachten es in Österreich erst bei den Nationalratswahlen 1999 zu allgemeiner Bekanntheit¹¹.

Bei der Kommunikationsstrategie *Negative Campaigning* ist entscheidend: „Negativ-Strategien werden selten aus dem ‚Nichts‘ aufgebaut. Sie knüpfen meist, wie auch emotionale Strategien, an bereits bestehende Denkbilder, Images, Gerüchte und Vorurteile an“¹². Zentrale Bedeutung kommt dabei der Infragestellung der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der politischen Konkurrenten zu.¹³ Charakteristisch für

den deutschsprachigen Raum sei, dass „die politischen Akteure allerdings bislang sehr vorsichtig mit diesem Instrument um[gehen], da es schnell in negativer Weise auf das Image des Initiators selbst zurückschlagen kann“.¹⁴

Die Waldheim-Affäre wird in der Fachliteratur und auch im öffentlichen Diskurs in Österreich häufig zwischen *Negative Campaigning* und der *Aufarbeitung* der (NS-)Geschichte in der österreichischen Gesellschaft angesiedelt. Im empirischen Teil der hier beschriebenen Studie wurden diese zwei „Pole“ gezielt untersucht – die Interviewten wurden durch die Fragestellungen dazu gebracht, die österreichische Gesellschaft und sich selbst auf diesem Kontinuum einzuordnen.

Die Rahmenbedingungen als Fundament der Journalismuskultur

Die Journalismuskultur der 1980er baute auf anderen Elementen auf, als Journalisten sie heute vorfinden:

Technologische Möglichkeiten: Telefax war damals die schnellste unterstützende Technologie, „Aktenmaterial wurde meist noch per Post oder Boten zugestellt und Pressemeldungen von überlasteten Tintenstrahldruckern auf Endlosschleifen von Papier gedruckt“¹⁵.

Wirtschaftlicher und politischer Rahmen: Nach den entbehrensreichen Jahren nach Ende des Zweiten Weltkrieges wurden die Folgen des Marshall-Plans bereits Anfang der 1950er-Jahre in Österreich deutlich spürbar. Dieses empfand auch Papst Paul VI. so, der Österreich anlässlich eines Vatikanbesuches des damaligen Bundespräsidenten Jonas als „Insel der Glücklichen“ (später umformuliert in „Insel der Seligen“) bezeichnete. Harmonie, Glückseligkeit, Konfliktfreiheit, sozialpartnerschaftlicher Konsens, sozialer Wohlfahrtsstaat wurden zu den Koordinaten des neuen

⁷ Lorenz, Dagmar: *Journalismus*. Stuttgart / Weimar 2002, S. 90.

⁸ Die Autorin dieses Aufsatzes orientiert sich an der PR-Definition von Nessmann, Karl: *PR in Österreich. Anfänge und Entwicklung*. In: <http://www.uni-klu.ac.at/pr/download/pr-bericht.doc> (12. November 2009).

⁹ Vgl. Hoffmann, Olaf: *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden 2007.

¹⁰ Vgl. Nessmann, Karl: *PR in Österreich. Anfänge und Entwicklung*, 2002. In: <http://www.uni-klu.ac.at/pr/download/pr-bericht.doc> (12. November 2009).

¹¹ Vgl. Hofer, Thomas: *Spin Doktoren in Österreich. Die*

Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Wien 2005, S. 7. Hofer bezieht sich dabei auf den Zeitungsartikel von Scheuchter, Christian (1999): Wer für den richtigen Dreh sorgt. In: *Die Presse*, 9. Juni 1999.

¹² Vgl. Müller, Marion G.: *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996*. Berlin 1997, S. 246.

¹³ Althoff, Jens: *Der Faktor Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen*. Diss. Berlin 2008, S. 128.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Tóth / Czernin, 1986: *Das Jahr, das Österreich veränderte*, S. 31.

Österreich-Bildes.¹⁶ Die 70er und die 80er sollten dieses offizielle Bild allerdings gehörig erschüttern und das Fundament schaffen, auf dem die Waldheim-Affäre überhaupt erst zur Waldheim-Affäre werden konnte. In den 80ern verändert sich die politische Landschaft: Einzug der Grünen in den Nationalrat, Gewinne der FPÖ mit ihrem aufstrebenden Politiker Jörg Haider, populär werdende *Grass-Roots-Bewegungen*, Brüchig-Werden der Proporz- und Konkordanzdemokratie und damit des ÖVP/SPÖ-Machtsschwerpunkts.¹⁷

Die Entwicklung eines spezifisch österreichischen Nationalbewusstseins (als „kollektives Bewusstsein [...] das die Österreicher als Wir-Gruppe begreift“¹⁸) indes setzte sehr spät ein – dafür dann aber umso intensiver. In den 50er Jahren waren die Österreicher von einem „Wir-Gefühl“ noch weit entfernt und österreichisches Selbstbewusstsein noch Mangelware (laut einer Fessel-Umfrage fühlten sich 46 Prozent dem deutschen Volk zugehörig¹⁹), erlebte es in den späten 1970er und in den 1980er Jahren einen wahren Höhenflug und war zu jener Zeit im internationalen Vergleich überdurchschnittlich gut ausgeprägt:

„Sogar der Nationalstolz der angeblich so chauvinistischen Franzosen und jener der (ebenso angeblich) von sich selbst so sehr eingenommenen Schweizer wirkt neben dem österreichischen Selbstbewusstsein bescheiden [...] – die landschaftliche Schönheit stand schon 1980 als Identifikationsfigur im Vordergrund, gefolgt von der Hochschätzung des politischen und sozialen Friedens.“²⁰

Umso verständlicher wird in diesem Zusammenhang die Begeisterung der Österreicher über das fußballerische „Wunder von Cordoba“ nach dem 3:2 Sieg über Deutschland 1978.

Medienagenda: Vorläufer-Themen der Waldheim-Affäre

Im Zentrum der 70er und 80er standen eine „Politisierung vor allem der studentischen Jugend und das Entstehen eines neuen Typs von kritischem Journalismus“²¹. Der Fall Borodajkewycz, die Peter/Kreisky/Wiesenthal-Affäre (1975) und die Reder-Affäre (1985) sorgten für Aufsehen und brachten ein verdrängtes Thema auf die Medienagenda: Debatten über das historische Selbstverständnis Österreichs wurden auf nationaler Ebene begonnen und in internationalen Medien aufgegriffen. Allerdings verklungen die Rufe nach einer verstärkten Auseinandersetzung mit der Kriegsvorgeschichte Österreichs auch bald wieder. Die Waldheim-Causa des Jahres 1986 knüpfte an diese schon entbrannte Diskussion wenig später an, die Diskussionen zu dem lang tabuisierten Thema waren demnach schon eröffnet.²²

Entsprechende Symbolik nach Ende des Zweiten Weltkrieges unterstützte den österreichischen Opfer-Mythos: das Staatswappen mit dem gesprengten Ketten als Symbol der Befreiung, die Errichtung von Denkmälern für die Opfer des Freiheitskampfes, die antifaschistische Ausstellung „Rot-Weiß-Rot-Buch“ durch die Regierung im Jahr 1946 (Untermauerung der Opfertheorie durch Darstellung der Bedeutung des Widerstandes in Österreich)²³. Die „Leugnung der breiten Zustimmung zum ‚Anschluss‘, der Identifikation mit der Deutschen Wehrmacht im Zweiten Weltkrieg und der Virulenz eines aggressiven Antisemitismus“²⁴ sind die von der Öffentlichkeit verschwiegenen Elemente, die in der Opfer-Theorie deutlich werden. Diese Sichtweise hatte erhebliche

che Folgen auf den Umgang mit Opfern (und Tätern) des Nazi-Regimes: auf die Entschädigungs- und Wiedergutmachungspolitik hinsichtlich der Opfer, die dadurch verhindert beziehungsweise um Jahrzehnte verzögert wurde, sowie auf die dadurch beschleunigten und erleichterten Entnazifizierungsmaßnahmen, welche die Täter betraf. Der Kalte Krieg als äußerer, globaler Rahmen sollte ein weiteres begünstigendes Element für den Erhalt der Opfertheorie werden: Waren den Alliierten kurz nach dem Zweiten Weltkrieg noch Maßnahmen zur Aufspürung und Bestrafung der Täter ein Anliegen, brachten neue weltpolitische Konstellationen neue amerikanische Prioritäten.²⁵

In den 1970er Jahren war ein sozialkritischer und gesellschaftliche Missstände aufdeckender Ton vorherrschend (*profil*, *prisma*, *teleobjektiv*, *Extrablatt*). Dieser wich im darauffolgenden Jahrzehnt zunehmend einer Sichtweise, die Eigeninitiative und Individualismus betonte. Aus der sozialen Ader wurde der verächtliche Blick auf den „Sozialschmarotzer“²⁶.

Empirischer Teil: Medienrechtliche Rahmenbedingungen am Beispiel des Staatsarchiv (Interview mit Berthold Konrath vom Österreichischen Staatsarchiv)

Waldheims Vergangenheit wurde ab Ende 1985 über zwei Jahre lang in österreichischen und ausländischen Medien schrittweise enthüllt. Aufgrund der Anschuldigen gegen seine Person gab dieser schließlich sein Einverständnis zur Einsicht seiner persönlichen Akten (auch die Genehmigung des Bundeskanzlers war erforderlich). Bei der Öffnung waren der damalige Generaldirektor des Staatsarchivs, Rudolf Neck, *profil*-Journalist Hubertus Czernin, der Leiter der Präsidialsektion im Bundeskanzleramt Kurt Zeleny und Ferdinand Trautmannsdorf, ein enger Mitarbeiter aus dem Waldheim-Stab, anwesend. Diese Schriftstücke (vor allem die Wehrstammkarte und das Wehrstammbuch als wesentliche Dokumente der Personalverwaltung in der Wehrmacht) sollten die Vorgeschichte Waldheims für die Öffentlichkeit nachvollziehbarer und belegbarer machen.²⁸

Eine Recherche im Österreichischen Staatsarchiv betrifft das Bundesarchivgesetz, in dem mittlerweile der Zugriff auf alte Akten aus Datenschutzgesetz, Personalstandsgesetz, Allgemeines Grundgesetzbuch und Urheberrecht geregelt ist. Abgesehen davon hat sich seit den 80er-Jahren für Journalisten nichts wesentlich verändert. Das Gesetz sieht eine 50-Jahres-Frist für Akten mit personenbezogenen Daten vor. Dazu gibt es bürokratische Hürden: Bei brisanten Akten wie jenen des ehemaligen Bundespräsidenten Waldheim muss vor einer Einsicht eine zusätzliche Genehmigung beim Generaldirektor des Staatsarchivs eingeholt werden.

Die Herausforderungen bei der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Archivstellen beziehungsweise von Medienexperten und Archivstellen zeigt folgender Auszug aus einem Interview, das die österreichische Tageszeitung *Die Presse* mit dem Historiker Beer im Jahr 2009 durchführte:

Presse: Das Image des österreichischen Staatsarchivs wurde in Zusammenhang mit den Akten Zilks angekratzt: Akten werden entnommen, verschwinden, tauchen „als Zufallstreffer“ eines ehrgeizigen Beamten doch wieder auf. Ist das symptomatisch für den Umgang Österreichs mit seiner Vergangenheit?

Beer: In der Tat ist das Österreichische Staatsarchiv ein schwieriges Archiv. Wenn man sich dort nur immer so bemühen würde. Viel öfter erfährt man: „Wir haben nichts. Da gibt es keine Akten“. Es herrscht die Gewohnheit und auch das Recht vor, Dokumente nach Einhaltung gewisser Fristen zu vernichten. Und genau das ist das Problem. Erst im Jahr 2000 wurden durch die Installierung der Historikerkommission Rahmenbedingungen für ein Archivgesetz festgesetzt. Die entsprechen aber nicht internationalen Standards. Es ist nicht gut bestellt um die heimischen Staatsarchive.

Presse: Ist Österreich diesbezüglich ein Entwicklungsland?

Beer: Ja. Und es besteht die Gefahr, dass man – typisch österreichisch – zufrieden ist, wenn es nur ein bisschen besser wird. Tatsächlich schäme ich mich als Historiker aber für unser Archivwesen.“²⁹

Bei aller Kritik soll erwähnt werden, dass sich mitunter auch Journalisten nicht immer bewusst

¹⁶ Vgl. N.N.: *Insel der Seligen*. Ein Artikel des österreichischen Demokratiezentrum. In: <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/wissensstation/en/insel-der-seligen.html> (17. Dezember 2009).

¹⁷ Vgl. Rosenberger, Sieglinde: *Erosionen und Transformationen. Politische Trends seit den 1980er-Jahren*. In: http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/rosenberger_17.pdf (17. Dezember 2009).

¹⁸ Bruckmüller, Ernst (1998): *Die Entwicklung des Österreich-Bewusstseins*. In: <http://iiss210.joanneum.at/demokratiezentrum2/media/pdf/bruckmueller.pdf> (17. Dezember 2009).

¹⁹ Ebd.

²⁰ Ebd., S. 19.

²¹ Uhl, Heidemarie: *Das "erste Opfer". Der österreichische Opfermythos und seine Transformationen in der Zweiten Republik*. In: <http://www.demokratiezentrum.org/>

[wissen/artikel/opfermythos-artikel.html?index=1064](http://www.demokratiezentrum.org/wissen/artikel/opfermythos-artikel.html?index=1064) (17. Dezember 2009).

²² Vgl. N.N.: *Skandale und tabuisierte Vergangenheit*. In: <http://www.nationalsozialismus.at/Themen/Umgang/skandale.htm> (16. Mai 2010) sowie Gehler, Michael: *Eine groteske Dämonisierung eines Mannes. Die Affäre Waldheim 1986-1992*. In: Gehler, Michael / Sickinger, Hubert (Hrsg.): *Politische Affären und Skandale in Österreich. Von Mayerling bis Waldheim*. Thaur [u.a.] 1996, S. 614-666.

²³ Vgl. Uhl, Heidemarie: *Das "erste Opfer". Der österreichische Opfermythos und seine Transformationen in der Zweiten Republik*. In: <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/artikel/opfermythos-artikel.html?index=1064> (17. Dezember 2009). In der Printversion erschien dieser Aufsatz von Uhl in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft ÖZP*, 2001/1, S. 19-34.

²⁴ Uhl, Heidemarie, *Das "erste Opfer"*.

²⁵ Ebd.

²⁶ Hefner, Claudia: *Gerupfte Federn*. In: *Profil*, 14. September 1995.

²⁷ Vgl. N.N.: *Der Mann ohne Eigenschaften*, 11/1986. In: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13517535.html> (30. November 2009).

²⁸ Vgl. weiterführend Tóth / Czernin, 1986: *Das Jahr, das Österreich veränderte*, S. 16f.

²⁹ Klaus Höfler, Klaus: *Siegfried Beer: Helmut Zilk war glasklar ein Spion*. In: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/464866/print.do> (20. November 2009).

sind, was durch eine Recherche in öffentlichen Archiven möglich ist – wenn natürlich auch zu bedenken ist, wie Helmut Spudich in einem Interview mit der Autorin erwähnt: „Die Causa Waldheim ist in einem Sinn eine relativ nicht einzigartige, aber atypische für Journalismus, weil sie sich auf Dinge bezieht, die tagesrelevant wurden, die aber 40 oder 30 Jahre zurückliegen“. Auch Czernin merkte in seinem 2006 veröffentlichten Buch über den Rechercheverlauf während der Waldheim-Affäre an, dass sich mitunter der Zugang zu Archivmaterial weniger schwierig gestaltete als von den Journalisten erwartet. So gibt es eine nach Ende des Zweiten Weltkrieges angelegte Kriegsverbrecherliste, die im Archiv der UN in New York aufliegt und auch in Deutschland einzusehen ist. Der *World Jewish Congress* (WJC) hatte sich 1986 dieser Informationsquelle bedient und diese publiziert (allerdings, wie Czernin kritisierend anmerkt, „ohne inhaltliche Überprüfung“³⁰). Czernin berichtete darüber, wie ein Journalistenkollege auf diese neue Quelle aufmerksam wurde und erstaunt war, wie „leicht der Zugang zur Liste war“.³¹

Rezipienten-Befragung

Woran erinnern sich die Österreicher, wenn sie an die Waldheim-Affäre denken? Beurteilen sie die Causa im Rückblick als Medienkampagne oder als ein Schlüsseljahr Österreichs, in dem erstmals Selbstreflexion und aktive kollektive Vergangenheitsbewältigung betrieben wurde – oder trifft für sie beides zu? Welche Journalisten haben sie in Erinnerung und in welchem Zusammenhang? Wie schätzen sie rückblickend die Medienberichterstattung ein (objektiv?), wie wurden die ausländischen Medien erlebt?

Die Autorin war sich bewusst, dass es sich bei einer derart kleinen Stichprobenauswahl von nur 15 Personen lediglich um einen ersten Versuch handeln kann, diese Fragen zu beantworten – hier wurde demnach ein erstes *Stimmungsbild* vermittelt. Wichtig war jedoch dabei die Repräsentativität: 15 Personen aus sechs von neun Bundesländern wurden befragt (davon zehn Männer und fünf Frauen), die Altersstufen wurden in fünf Jahresstufen-Abstände unterteilt, auf eine Befragung der damals „jungen Generation“ und der „älteren Generation“ (hier: ab dem Alter von 65 Jahren) wurde geachtet, um hierbei eventuelle

Generationen-Unterschiede identifizieren zu können.

Als Initiator der Waldheim-Affäre wurden zuerst die SPÖ und SPÖ-Politiker Fred Sinowatz, „das Ausland“ (USA, Deutschland, WJC) und an dritter Stelle das *profil* genannt. Heftig kritisiert wurde dabei vor allem das Verhalten der SPÖ, mit der auffällig häufig der Terminus „Schmutzkübelkampagne“ assoziiert wurde. Kaum jemand erinnerte sich an eine Journalisten-Persönlichkeit, die in der Causa Waldheim im Vordergrund stand. Wenn, dann wurde Alfred Worm mit dem Fall in Verbindung gebracht. Beinahe 70 Prozent der Befragten erwähnten, sie hätten sich „intensiv“ mit der Berichterstattung im Bezug auf die Affäre beschäftigt. Der überwiegende Großteil (13 von 15 Befragten) kritisierte die inländischen Medien als einseitig, voreingenommen, übertrieben hart und argumentierten, dass sie mehr Gerüchte als Fakten verbreiteten. Die Quantität an Informationen wurde in gleichen Maßen bemängelt als auch als positiv wahrgenommen. An die konkrete Berichterstattung ausländischer Zeitung bestand kaum Erinnerung – wenn ja, dann wurde sie überwiegend negativ koonotiert („nicht-objektiv“, „Gerüchte“).

Das herausragende Ergebnis der Befragung: Die „ältere Generation“ (ab 65 Jahren) glaubte im Vergleich zur „jüngeren Generation“ (bis 44 Jahren) weniger an langfristige Auswirkungen der Waldheim-Affäre, was die „Vergangenheitsbewältigung“ betrifft. Als konkrete – wenn auch kurzfristige – Folgen wurden genannt: (1) Diskussion über Judenverfolgung, Nazis und ihre Verbrechen sowie die Schuldfrage Österreichs, (2) sukzessive Abkehr von der Opfertheorie, (3) mehr Transparenz bei Personen des öffentlichen Interesses durch eine Auseinandersetzung mit der Kriegsvergangenheit und Unaufgearbeitetem (besonders positiv), (4) Imageverlust im Ausland („Österreich kam in den USA als das volle Nazi-Land rüber“, besonders negativ).

Weiteres, bemerkenswertes Ergebnis: Ein überwiegender Großteil der Befragten sah die Berichterstattung im Zuge der Waldheim-Affäre als „Negative Campaigning“ an. Besonders häufig genannte Begriffe während der Interviews waren „Kampagne“, „Schmutzkübelkampagne“, „(Medien-)Hetze“, „durch Dreck ziehen“, „Anpatzerei“,

„unfair“, „Schlammschlacht“. Spontane Assoziationen mit Waldheim waren (in dieser Reihenfolge): „Watchlist“, „Jetzt erst Recht“, „Einreiseverbot“. Weiters wurden genannt: „SS-Mitgliedschaft“, „Pferd“, „SPÖ gegen ÖVP“, „Wilder Wahlkampf“, „Politik ist dreckig“. An die konkreten Vorwürfe gegen Waldheim konnte sich nur eine Person erinnern („Aktive oder passive Teilnahme an Deportationen am Balkan“), außerdem wurde häufig das Sinowatz-Verfahren, in dem der ehemalige Kanzler verurteilt wurde, mit der Causa Waldheim in Zusammenhang gebracht. Die Erinnerung an Waldheim umfasste die komplette Bandbreite der Meinungen über seine Person: Von „integer, positiv, gut“, „ein Österreicher, der sich in den Diensten der UNO sehr verdient gemacht hat“, bis hin zu „Ob er die richtigen Eigenschaften für einen Präsidenten hatte, muss jeder für sich selbst beurteilen – für den UN-Generalsekretär hat's gereicht“, „Waldheim war kein echter Nazi – warum ist man nicht gegen die echten vorgegangen?“, und „Waldheim war ein Nazi – so wie viele andere Österreicher auch“. Die Meinungen der meisten Befragten waren an die Ergebnisse der Historikerkommission zur Causa Waldheim angelehnt (wenn die Probanden diese auch nicht konkret kannten): „Waldheim: ungeschickte, teilweise arrogante Selbstverteidigung, trotzdem war er nur ein unbedeutender NS-Mitläufer“, „maximal ein Mitläufer, ein feiger Opportunist“, „nur unwesentlich am Krieg beteiligt“. Nur die ältere Generation rechtfertigte in zwei Fällen ihre eigene Meinung mit der Verbundenheit mit einer Partei (als SPÖ-Wähler: Waldheim sei „nicht meine Farbe“ gewesen, daher die negative Einschätzung; als ÖVP-Wähler: „meine Partei“, daher die positive Sichtweise seiner Person).

Journalisten-Befragung

Hierfür wurden zwei Journalisten interviewt, die zur Zeit der Waldheim-Affäre in Österreich journalistisch tätig waren. Die Befragten wurden nach einer möglichst verschieden starken Involviertheit in die Causa und aufgrund der „Gesinnung“ ausgewählt: Helmut Spudich ist gegenwärtig Redakteur der Zeitung *Der Standard*, Universitätslektor und ausgebildeter Gestaltpsychotherapeut. Seine Einstellung gegenüber der Person Waldheim lässt sich als „kritisch-distanziert“ beschreiben; er kannte Waldheim nicht persönlich und hatte in den 80er-Jahren als Innenpolitik-Journalist mit ihm zu tun. Er kommt aus dem NGO-Bereich

und befand sich während der Waldheim-Affäre am Anfang seiner Journalisten-Karriere. Der zweite Interviewpartner war Kurt Seinitz, heute Politik-Ressortleiter bei der *Kronen Zeitung*, ÖVP-Parteimitglied und ein persönlicher Bekannter Kurt Waldheims (Seinitz im Interview mit der Autorin: „Ich stand hinter, vor, neben Waldheim. Ich bin da sehr involviert gewesen. (...) Ich bin Partei. Ich konnte ihn jederzeit anrufen und ihn nach seiner persönlichen Meinung fragen“). Zur Zeit der Affäre war Seinitz ein in der Branche bereits etablierter Journalist und in der Berichterstattung sehr aktiv.

Die Auswertung der Interviews (nach Mayring) erfolgte anhand folgender Dimensionen:

- (1) Rahmenbedingungen: Kritik am Gesellschaftssystem
- (2) Rahmenbedingungen: Möglichkeiten für Journalisten (Vergleich 80er/heute)
- (3) Waldheim als Person
- (4) Journalistenkultur intern: Neid, Konkurrenzdenken, etc.
- (5) Journalistenkultur extern (Berichterstattungsstile): Journalismuskultur der 80er – mutig, reißerisch, engagiert, faktenorientiert, Umgang mit Fakten/Beweisen, etc.
- (6) „Vergangenheitsbewältigung“ (Anm. der Autorin: dies wurde als zusätzliche Dimension aufgenommen, da sich diese Thematik während der Interviews zu einem zentralen Thema entwickelte)
- (7) Rolle und Einschätzung der ausländischen Zeitungen

Ad (1): Zwei Hauptkritikpunkte (beide bezüglich Grundrechte) wurden von den Journalisten betont: Einerseits ein *demokratierechtliches Element* (Seinitz), andererseits ein *informationsrechtlicher Aspekt* (Spudich). Seinitz bemängelt, dass die Causa Waldheim „eine Art Gericht war, und zwar so, wie ich mir das in einer Demokratie eigentlich nicht hätte vorstellen können. Dass nämlich der ‚Angeklagte‘ selbst seine Unschuld beweisen muss. Waldheim wurde von der Öffentlichkeit und von den Mainstream-Medien und von der Politik (Stichwort: Gutmenschen) immer wieder aufgefordert, seine Unschuld zu beweisen. (...) [Hier] gab es viele österreichischen Grotesken, die es in keinem anderen Land gegeben hat“.

Spudich bezog sich auf ein Thema, das nicht nur in den 80er-Jahren, sondern auch heute noch zu diskutieren wäre: Es fehle in Österreich ein Anspruch auf Information, „etwas Vergleichbares

³⁰ Tóth / Czernin: 1986. *Das Jahr, das Österreich veränderte*, Wien 2006, S. 24.

³¹ Ebd.

wie das US-Gesetz *Right of Information Act*. Einen Rechtsanspruch auf Auskunft von einer Behörde hat man hier in Österreich nicht. Nicht, dass wir nichts erfahren, aber das Staatsarchiv oder die Republik hält ja zum Beispiel ihre Dokumente 30 Jahre unter Verschluss.“

Ad (2): Bei der Frage der *Möglichkeiten für Journalisten* gab es stark unterschiedliche Einschätzungen der beiden Journalisten: Seinitz sah im Gegensatz zu Spudich kaum Änderungen der journalistischen Rahmenbedingungen. Seinitz: „So viel anders war das nicht. Auch wenn es heute Internet gibt, dennoch: Man muss ja letztendlich mit der Person reden. Man konnte bei der Waldheim-Affäre ja auch nur für oder gegen ihn agieren, wenn man ihn zuvor als Person konfrontiert hatte.“ Spudich dachte über den geänderten ökonomische Kontext nach und kam zum Ergebnis: „Ich glaube, dass heute eine Art Arbeitsteiligkeit entstanden ist. Es gibt Autoren, die mit mehr Zeit und anderen Verwertungsstrukturen an Themen länger dran sein können, länger recherchieren, meistens ein Buch dazu schreiben. Und es gibt Zeitungen, die diese Vorarbeit aufgreifen und dann ins Aktuelle hinein führen können.“

Ad (3): zur Person Waldheim: Beide Journalisten nahmen die 80er-Jahre als „Ära der Vergangenheitsbewältigung“ (Seinitz) wahr. Waldheim wurde zum Stellvertreter dieser Phase, weil er, bedingt durch seine frühere Tätigkeit als UN-Generalsekretär „ein weltpolitischer Akteur [war]. Sonst wäre es eine ‚Schnurre‘ aus dem ‚angebraunten‘ alpinen Österreich gewesen“ (Spudich). Seinitz betonte: „Waldheim war Sündenbock, kein Schuldiger. Das hat sich irgendwie konzentriert auf diese Person, die noch dazu damals einen unmodischen Eindruck gemacht hat. Das Genick hat ihm seine Aussage gebrochen, er hätte nur seine Pflicht getan. Er hat sich furchtbar schlecht verteidigt. Waldheim war ein außergewöhnlich stolzer Mensch und war weder in der Lage noch willens, sich so zu verteidigen, dass er seine ‚Ankläger‘ in Verlegenheit bringen hätte können. Alle Ratschläge, die wir ihm gegeben haben, hat er eigentlich nicht zur Kenntnis genommen. [...] Er hat nie verstanden, warum man ihm das antut.“

Ad (4): Kennzeichnend für die *Journalistenkultur* der 80er war für beide eine spezielle Persönlichkeitsstruktur, die sich von der heutigen unterscheidet. Spudich: „Unterschiede gibt's immer, weil man nie zwei Mal auf denselben Fluss schaut (...). Wenn, dann würde ich am ehesten einen Rückgang dieser exzentrischen Einzelpersonen sehen (wie Wörm, Czernin, Sigrid Löffler, Sperl). Das waren Figuren, [die] [...] inszenierten sich, Leute, die etwas Großartiges machen – nicht unbedingt Leute, die jetzt schnell in die Werbung wollen“. Seinitz anerkennend zur Person Czernin: Er war „ein Besessener, [...] ein Bewältigungsjournalist, [...] alle Kriegsverbrecher in Österreich aufzudecken [...] Das war auch sein gutes Recht.“ Und über den Umgang der Journalisten untereinander: „Es hat gar keinen Neid oder Konkurrenz gegeben. Die Fronten waren klar: Entweder ich war für Waldheim oder gegen ihn. Ich finde es ja auch gut, zu kämpfen.“

Ad (5): Die *Berichterstattungsstile* der Journalisten lassen sich anhand der Aussagen der beiden Befragten folgendermaßen charakterisieren: engagiert, intensiv recherchierend (auch in ausländischen Archiven, etwa in Tübingen), aber auch stark Stellung beziehend und polarisierend, teilweise umstritten im Umgang mit „Beweisen“, reißerisch, Teil einer gezielten Negativ-Kampagne (welchen Ursprungs auch immer) und diese journalistisch weiterverarbeitend. Alles in allem: eine investigativ-betonte Journalismuskultur mit starken journalistischen Persönlichkeiten, aber auch mit Aspekten des Negative-Campaigning.

Seinitz: „Es sind alle Dokumente gesucht worden. So hat noch niemals eine Journalisten-Kompanie nach Dokumenten gesucht wie im Waldheim-Fall. Am Schluss haben sie Dokumente gefälscht – und ich hab sie als Fälschung entlarvt. [...] Ich bin zum Beispiel zu Alois Brunner³² nach Damaskus gefahren [...], und der sagte: ‚Die Heimis von der Wehrmacht, die haben wir nicht einmal zugelassen zu dem, was wir gemacht haben‘“. Spudich: „Durch diese heftige Stellungnahme ist es ja fast unmöglich gewesen, einfach Beobachter zu bleiben. Da gab es auch einen Ehrenkodex: Wie begegnet man diesem Menschen?“ Spudich zur Rechercheleistung: „Die Waldheim-Causa war insofern spezi-

„einen der widerwärtigsten Menschen, der mir je untergekommen ist“ bezeichnet.

ell, weil ja von irgendwoher noch eine Information hergekommen sein muss. Schließlich ist das nicht die normale Art, wie österreichische Journalisten einen Kandidaten durchleuchten [...] [und] anfangen, in Staatsarchiven zu graben wegen eines Kandidaten. Wir kratzen doch sonst immer an der Oberfläche. Ich glaube, dass da alte Rechnungen beglichen worden sind [...]. Wie viel Beleumdung braucht man sonst noch, nachdem man UNO-Generalsekretär war? Das war ja schon sehr ungewöhnlich.“ Seinitz erwähnte, den Auslöser der Causa zu kennen, aber ohne eindeutige Beweise wolle er sich dazu nicht äußern.

Ad (6): Das Thema „Vergangenheitsbewältigung“ wurde sowohl von den befragten Rezipienten als auch von den Journalisten stark mit der Causa Waldheim assoziiert. Beide Journalisten sahen das gezielte Nachfragen der damals jungen Generation als Grund dafür. Seinitz: „In Österreich war die Zeit reif für eine Vergangenheitsbewältigung. Das ist, glaube ich, eine Generationsfrage gewesen“. Spudich: „Vergangenheitsbewältigung hat auf weiten Strecken den Charakter einer Reality-Thriller-Soap. Das ist politischer Softporno. Was bringt etwa um 12 Uhr Mitternacht die zwölfte wiederholte Doku über Hitlers Frauen? Der Aufarbeitungscharakter dieser Sendung, der vielleicht in den 60er gegeben war, ist gering. [...] Wann ist etwas aufgearbeitet? Das ist fast schon eine philosophische Frage“. Spudich zur Frage, warum die 80er das Jahrzehnt der Aufarbeitung waren: „Das könnte man auch auf einer psychischen Ebene nachvollziehen: Du [...] bist nicht funktionstüchtig in deinem Leben, wenn du eine Wunde ständig betrachtest und auseinandernimmst. Und dann kommt der Zeitpunkt, wo das nicht mehr gefährdend ist. Das braucht alles einen zeitlichen Abstand. Das ist sicher ein Prozess, der damals passiert ist.“

Ad (7): Beide Journalisten beurteilten die Rolle der *ausländischen Medien* als „kritisch“ und „Rolle für sich“. Seinitz: „In den Medien (vor allem in

den angelsächsischen) sah es so aus, als hätte Waldheim Hitler den Balkankrieg empfohlen.“ Spudich: „Die US-Medien sind zu einem Akteur für sich geworden – sie wurden ja nicht direkt gelesen, alles war nur aus zweiter Hand. [...] Heute erhält man diese problemlos aus erster Hand. [...] Auch rund um die Person Haider hat es ganz starkes ausländisches Medieninteresse gegeben. [...] Es ist ja auch der politische Unterhaltungswert zu bedenken.“

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Thematik des Referenzpunktes Waldheim-Affäre ist komplex und äußerst facettenreich. Es ist an der Forschung, dennoch bisher offene Fragen aufzuwerfen, neue Perspektiven und Wege einzuschlagen und mit dem Bezug zur Gegenwart einen neuen Kontext zu schaffen, der entsprechend neue Antworten bereithält. Wie Czernin und Tóth schon im Eingangszitat so treffend beschrieben haben:

„Im Rückblick liest sich manches klarer, anderes bekommt eine neue Wertung. Einiges wird aber weiterhin Gegenstand von Spekulationen bleiben. Für die universitäre Zeitgeschichtsforschung bleibt so gesehen noch genug zu tun.“³³

Ein wesentliches Untersuchungsergebnis bezüglich der Journalismuskultur ist, dass die Affäre Waldheim von den Befragten beinahe einstimmig in Zusammenhang mit *Negative Campaigning* gesehen wurde. Ins Reich der Spekulationen fallen dabei allerdings Aussagen darüber, von wem diese gezielten strategischen Kommunikationsschritte letztendlich ausgingen. Diverse literarische Interpretationen, die in eine bestimmte Richtung weisen, sind daher nach Meinung der Autorin mit äußerster Vorsicht zu genießen.³⁴

Festhalten kann man allerdings, dass der Wahlkampf 1986 auch vor allem für die PR einen wichtigen Wendepunkt markierte: Bis zu diesem

³³ Tóth, / Czernin, 1986. *Das Jahr, das Österreich veränderte*, S. 13.

³⁴ Vgl. Gehler, „...eine grotesk überzogene Dämonisierung“, S. 698-743. Vgl. Gehler im Vergleich zu: Wodak, Ruth et al: *Die "Kampagne" und die Kampagne mit der*

"Kampagne". Die "Waldheim-Affäre". In: Wodak, Ruth (Hrsg.) et al: *Wir sind Alle Unschuldige Täter! Diskurshistorische Studien Zum Nachkriegsantisemitismus in Österreich*, Frankfurt/Main 1990, S. 59-120.

³² Brunner war SS-Hauptsturmführer und im Zweiten Weltkrieg direkt am Massenmord an unzähligen Juden beteiligt. Von Seinitz wurde er in einem Zeitungsartikel als

Zeitpunkt waren Kampagnen in Österreich nicht mit einer derart aggressiven Rhetorik geführt worden.

Ausländische Medien spielten eine große Rolle bei der Entwicklung der Story Waldheim. Die für diese Arbeit durchgeführte Befragung von Rezipienten führte zu dem klaren Ergebnis, dass sowohl die in- wie auch die ausländische Medienberichterstattung zum größten Teil als von Gerüchten dominiert bewertet und der Faktizitätsgehalt als niedrig eingestuft wurde. Die Quantität der übermittelten Informationen empfanden die meisten Interviewten als ausreichend.

Die Forschungsfrage nach den Berufsrollen (investigativer Journalismus, etc.) und des journalistischen Selbstverständnisses konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht erschöpfend beantwortet werden und müsste in einer umfangreicheren Untersuchung geprüft werden. Die befragten Journalisten sprachen von markanten „Medienpersönlichkeiten“ der 80er-Jahre, die im heutigen Mediengewebe Österreichs nicht mehr in dieser Form vorzufinden wären. Die Grundlage der Arbeit dieser Journalisten sei durch ein fast wissenschaftliches Vorgehen (genaueste Recherche) bestimmt gewesen. Die befragten Rezipienten konnten sich allerdings nur an einen einzigen dieser damals tätigen Journalisten erinnern: Alfred Worm. Die Frage, ob sich die österreichische Journalismuskultur durch die Waldheim-Affäre geändert hat, bleibt offen. Jedenfalls wurde die Affäre als einzigartiges Medienereignis eingestuft, von übermäßigem Konkurrenzdenken oder journalistischem Neid konnte aus den Aussagen der Journalisten nicht geschlossen werden.

Durch die explorative, qualitative methodische Herangehensweise an die Journalismuskultur der 80er-Jahre kristallisierten sich Ausgangspunkte für weitere, vertiefende Forschungen heraus. Als besonders relevanter „Brückenschlag“ zur Gegen-

wart kann die von zahlreichen Befragten erwähnte sogenannte Vergangenheitsbewältigung (im Sinne vom Umgang mit der Historie, im Speziellen der NS-Herrschaft in Österreich) genannt werden. Dass Vergangenheitsbewältigung nicht ein einmalig stattfindender, sondern vielmehr dynamischer Vorgang ist, der immer wieder in den aktuellen Kontext gesetzt und diskutiert werden muss, lässt sich anhand der Ergebnisse der Befragungen deutlich ableiten. Entscheidend sind dabei Fragen wie: Wie geht eine Gesellschaft mit ihrer Geschichte einerseits und „Neuauflegen“ von Rechtsextremismus (bedenkliche Beispiele: NPD in Deutschland, Slawische Union in Russland) um? Wie lässt sich die (Journalismus-, Gesellschafts-, Diskussions-) Kultur von heute im Vergleich zu jener der vergangenen Jahrzehnte einschätzen – wie offen, intensiv und objektiv wird gegenwärtig via Medien oder in Schulen über polarisierende Themen diskutiert?

Die Waldheim-Causa hat auch heute noch Konjunktur, wie ein aktueller Blick in die Zeitungen zeigt: Wenn sich etwa die Bundespräsidentenskandidatin von 2010, Barbara Rosenkranz, kürzlich „aufgrund ständiger Kritik an ihr an die Waldheim-Affäre erinnert [fühlt] und eine starke Diffamierung [ortet]“³⁵ oder Rainer Nowak am *Presse*-Titelblatt die Frage aufwirft: „Welches Land wählt einen Premier oder einen Staatschef auf acht Jahre? [...] Hätte Heinz Fischer das etwa bei Kurt Waldheim auch befürwortet?“³⁶. So bleibt die angeblich so „ausgeforschte“ Waldheim-Affäre nicht nur ein entscheidender Moment für die kritische Aufarbeitung der Vergangenheit sowie für die Kommunikationsgeschichte, sondern auch als Bezugspunkt für eine (hoffentlich) kritische(re) Gegenwart und Zukunft.

Petra SODTKE (1975)

Bakk. phil.; derzeit Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Politikwissenschaft an der Universität Wien mit den Schwerpunkten Politische Kommunikation und Public Relations.

Verschmelzung von Literatur und Magazinjournalismus

New Journalism / Gonzo Journalism am Beispiel der „Zeitgeist-Zeitschrift“ *Wiener-Österreich* (1982-1986)

Anna-Claudia Anderer

Das Eintauchen in das Leben. Der Reporter als Erzähler, als Mitwisser und Mitwirkender. Das sind die Zutaten für den New Journalism, der aus dem US-amerikanischen Markt erwuchs und sich aus den gesellschaftspolitischen Umbrüchen der 1960er Jahre entwickelt hat. Mit Verspätung tauchte er im deutschsprachigen Raum auf. In den 1980er Jahren übernahmen vor allem zwei Zeitschriften das Konzept des New Journalism, das Hamburger Magazin *Tempo* und der *Wiener*.

Die 1980er, ein so genanntes Spaßjahrzehnt, stand im Gegensatz zu den beiden Dekaden davor. Haben die alternativen Hippie- und Punkbewegungen der 1960er und 1970er Jahre hierarchisch-kapitalistische Gesellschaftsstrukturen abgelehnt und moralische Werte wie Innerlichkeit idealisiert, orientierte sich die „Yuppiegeneration“ der 1980er Jahre mit ihrem Streben nach beruflichem Erfolg und materiellem Wohlstand an jenen der Äußerlichkeit. Der *Wiener* als auch *Tempo* können als typische medienkulturelle Produkte dieses Jahrzehntes betrachtet werden. Im Folgenden werden Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung des österreichischen Lifestyle-Magazins präsentiert. Ziel dieser Analyse war es, zu erforschen, inwieweit sich im *Wiener* in den Jahren 1982-1986 die für den New Journalism typischen „Gonzo-Elemente“ der Subjektivität und der Selbstinszenierung in der Darstellungsform der Reportage wiederfinden, beziehungsweise inwieweit sich darin der journalistische Rollenwechsel vom Beobachter zum Akteur vollzogen hat.

Stark an Alternativkulturen der 1960er Jahre gebunden, fokussierten „New Journalists“ auf Subthemen wie Drogen, Gewalt, freie Sexualität und erschütterten damit die Wertewelt des amerikanischen Mittelstandes. Das Verwenden literarischer und journalistischer Stilmittel zählte zu

seinen weiteren Merkmalen und führte dazu, dass der New Journalism umstritten blieb, da er Gefahr lief, „die ohnehin nicht evidenten Grenzen zwischen Fakten und Fiktion zu interpolieren.“¹ Dies gilt insbesondere für seine radikale Spielart, den so genannten Gonzo Journalism. Der Autor geht hier noch einen Schritt weiter, inszeniert sich selbst, macht sich zum Akteur, greift ins Geschehen ein und verändert es dadurch. Barbara Reichmann zeigt in ihrer Diplomarbeit aber auf, dass Gonzo Journalism, der Terminus geht auf das Schaffen von Hunter S. Thompson zurück, „ehrlicher berichtet als so manche andere Journalismusform“², da es dem Autor in seinem Werk immer nur darum gehe, Authentizität herzustellen.

Gianluca Wallisch setzte sich in zahlreichen Arbeiten mit dem Thema New Journalism auseinander. Er vertritt die These, dass es sich bei diesem Genre um ein durch und durch amerikanisches Phänomen handle, das man nicht – zumindest nicht mit Erfolg – in andere Kulturen verfrachten könne.³ Dies sieht er vor allem in der Sprache der Journalisten begründet, die mit ihren zahlreichen Neologismen und Begriffen wie „Varoom“ oder „Zonk!“ zum Teil stark an die Diktion amerikanischer Comic-Strips erinnert und damit belegen würde, wie sehr dieser Stil als Ausdruck der amerikanischen Alltagskultur gelten könne.⁴ Im europäischen Raum ortet Wallisch hingegen generell wenige Ansätze dieser Journalismusform, und in Österreich zählt er dazu überhaupt nur die Monatsmagazine *Auto Revue* oder *Diners Club Magazin*. Diese Zeitschriften bezeichnet er als „Relikte“ des New Journalism, da beide Lifestyle-Themen mit sprachlichem Witz und mit einer Einstellung behandeln, wie es für das Genre typisch ist. Für ihn erreichen andere „Zeitgeist-Magazine“ diesen

¹ Wallisch, Gianluca: „New Journalism“ als journalistisches Genre mit literarischem Anspruch. DA. Wien 1990, S. 145.

² Reichmann, Barbara: *Gonzo Journalism. Hunter S. Thompson*. DA. Wien 1993, S. 1.

³ Vgl. Wallisch, „New Journalism“ als journalistisches Genre mit literarischem Anspruch, S. 120.

⁴ Vgl. ebd., S. 117.

Standard nicht einmal annähernd, v.a. die literarische Komponente betreffend.⁵ Siegfried Weischenberg hingegen sieht die Mischung aus Journalismus und Literatur in Deutschland vom Zeitgeist- bzw. Autoren-Journalismus in den 1980er Jahren aufgegriffen, der sich mit den Zeitschriften *Tempo* und *Wiener* seine eigenen Medien geschaffen habe.⁶

Eine „Zeitgeist-Zeitschrift“ für Österreich

Der österreichische *Wiener* wurde von Mitarbeitern der Werbeagentur GGK Wien erdacht und geplant. Hinter der Abkürzung GGK verbirgt sich eine Schweizer Werbeagentur, die 1959 von Paul Gredinger, Karl Gerstner und Markus Kuttner gegründet worden ist.⁷ Der ehemalige Chefredakteur Franz Manola bezeichnet den *Wiener* als das „[...] innerhalb der heimischen Zeitschriftenszene [...] erste konsequent und ausschließlich von Werbe-fachleuten konzipierte Printmedium“.⁸ Die Idee zum *Wiener* hatten 1977 Gert Winkler, Kreativdirektor

der GGK und Günter Lebesch, ein ständiger freier Mitarbeiter der Werbeagentur.⁹ In den Diplomarbeiten, die sich mit dem *Wiener* beschäftigen, wird vor allem untersucht, auf welche Weise das Magazin bestimmte Themen aufbereitet, was in diesem Zusammenhang „Zeitgeist“ bedeuten könnte und von welcher Struktur dieser Zeitschriftentyp geprägt ist.

Der *Wiener* wurde im Zeitraum von August 1982 bis Dezember 1986 als „Zeitgeist-Zeitschrift“ konzipiert. Wesentlich gefördert wurde dies von den Produzenten Markus Peichl und Michael Hopp. Das journalistische Selbstverständnis einer subjektiven Berichterstattung ist in dieser Phase Vorbild für den *Wiener*, was Gert Winkler in seinem Interview mit Judith Langhans bestätigt.¹⁰ Auch Markus Peichl begründete eine Layoutreform damit, „dass die *Wiener*-Redakteure endlich

Platz haben, ihre hemmungslose Subjektivität auszuleben“.¹¹ Redakteur Michael Hopp schrieb über das Vorhaben, „ein Blatt zu schaffen, das authentisch die Sprache unserer Generation spricht und ihr Lebensgefühl teilt“ und dass sich dieses „ein schönes Stück seiner Realisierung nähert“.¹²

Fragestellung und Forschungsinteresse

In der Untersuchung galt es festzustellen, inwieweit Redakteure des *Wiener* das programmatische Ideal einer subjektiven Berichterstattung in die Realität umsetzten. Der Fokus der Inhaltsanalyse wurde auf die journalistische Darstellungsform der Reportage gelegt, da es sich dabei um die populärste Technik der New Journalists handelt und die Subjektivität der Autoren hier besonders gut untersucht werden konnte. Es wurde analysiert, in welcher Ausprägung sich die persönliche Färbung in den ausgewählten Reportagen wiederfindet. Die Analyse der insgesamt 18 Texteinheiten (das ist die

Gesamtanzahl der Ich-Reportagen, die im Untersuchungszeitraum ausgemacht werden konnten) fällt also in den Bereich der Kommunikatorforschung. Als Methode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen, die es erlaubt, große und unüberschaubare Textkörper analytisch zusammenzufassen und zu interpretieren. Zusätzlich ist eine induktive Kategorienbildung möglich, in der Kategorien aus dem zugrunde liegenden Material abgeleitet werden.

• Als Analysematerial dienten nur Reportagen, in denen die Ich-Perspektive zur Geltung gelangte und die von *Wiener*-Redakteuren verfasst wurden. Dieses Unterscheidungskriterium auf der Ebene der Textproduzenten festzusetzen, war erforderlich, da in dem Untersuchungszeitraum auch zahlreiche Nicht-Journalisten im Magazin publizierten. So schilderten beispielsweise auch

Ex-Junkies, Haftentlassene, Soziologen, Börsenspekulanten oder Fotomodelle ihre Erfahrungen im Magazin. Beispielsweise wurde in „Nackt durch Österreich“¹³ ein Fotomodell von der Redaktion nackt durch belebte Straßen des Landes geschickt. Sie setzte sich völlig unbedeckt in Cafés oder flirtete mit Fabrikarbeitern, um zu sehen, was passiert und schrieb im Anschluss daran darüber ihre Ich-Reportage.

• Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von August 1982 bis Dezember 1986, da der *Wiener* in dieser Phase als „Zeitschrift für Zeitgeist“ ausgerichtet wurde (und auch so titulierte war).

• Nach der theoretischen Auseinandersetzung konnten folgende Forschungsfragen formuliert werden: *Wie stark sind die untersuchten Reportagen subjektiv geprägt? Treten die Autoren als Flaneure im Stil eines Tom Wolfe auf oder machen sie sich wie Hunter S. Thompson selbst zum Mittelpunkt ihrer Geschichten? Stellt ein Experiment den Ausgangspunkt und die damit verbundene Selbstinszenierung den Inhalt der Erzählung dar?*

• Die analytische Vorgehensweise bestand darin, die ausgewählten Reportagebeispiele inhaltlich zusammenzufassen und bezüglich ihrer subjektiven Struktur zu untersuchen. Falls notwendig, wurden den einzelnen interpretationswürdigen Passagen zusätzliche Textstellen gegenübergestellt.

• Die Reportage-Typen wurden in ein dreiteiliges Kategorienschema unterteilt: Die Kriterien der Unterscheidung waren zum einen die Ausprägung der Subjektivität (mittel/hoch) und zum anderen die jeweils angewandte Recherchemethode (ohne/mit Rollenwechsel). So konnten drei Kategorietyper erstellt werden:

1.) Die *subjektiv gefärbte Ich-Reportage*: Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass Autoren, Themen und Protagonisten als gleichberechtigte Komponenten in Erscheinung treten. Die Autoren recherchieren ohne Rollenwechsel in einem fremden Milieu und schreiben darüber in der Form subjektiv gefärbter Ich-Reportagen. Sie berichten über ein bestimmtes Sujet und treten dabei selbst immer wieder ins Geschehen ein, indem sie beispielsweise Erlebtes zusammenfassen, interpretieren und den eigenen Zugang schildern. Die Reporter lassen den Leser an persönlichen Empfindungen teilhaben, ohne sich dabei aber permanent in den Mittelpunkt der Handlung zu stellen. Sie treten immer wieder in den Hintergrund, sodass die Geschichten und ihr Erzählfluss einem

Wechselspiel aus persönlichen Eindrücken und sachlichen Beschreibungen der Sujets folgen. Im Folgenden sollen anhand von drei Beispielen die Merkmale der subjektiv gefärbten Ich-Reportage erläutert werden.

Das erste Beispiel ist eine Reportage von Brigitte Lehmann aus dem Jahr 1983, in der die Autorin über die Probleme der autonomen Kommunikationszentren berichtet. Dabei schildert sie immer wieder persönliche Eindrücke, die sie während ihrer Recherchen in der Hausbesetzer-Szene gewonnen hat. Der Leser erfährt über ihren individuellen Zugang zum Thema: Lehmann war früher selbst in der Wiener „Arena“, einem ehemals autonomen Kulturzentrum, das in den 70er Jahren besetzt wurde. Dazu beteiligte sie sich am Aufbau der Frauenbewegung, Lehmann lässt Punks und Sozialarbeiter zu Wort kommen und ihre Probleme schildern:

„Jetzt, wo was passiert ist, wird es in der Szene eine kurzfristige Solidarität geben[...] die aber genau dann, wenn man sie am nötigsten brauche, nämlich im normalen Alltag, völlig fehlt.“¹⁴

Der Autorin geht es darum, das Ambiente der heruntergekommenen autonomen Jugendzentren aufzuzeigen. In den einstigen Hochburgen der aktiven und alternativen Jugendbewegung dominieren Frust, Elend und Destruktivität.

„Nichts gegen einen Knalleffekt“

Eine weitere Textprobe stammt aus dem Jahr 1983: Die Autorin Christl Leben nimmt an einem internationalen Schamanenkongress in Tirol teil. Sie beschreibt die zwölf anwesenden Schamanen und klärt den Leser über das Schamanentum auf. Sie gibt aber auch Einblicke in die eigenen Erwartungen mit denen sie angereist ist und illustriert, wie sich diese nach dem Kongress gewandelt haben. Die Erzählstruktur folgt einem Wechselspiel von persönlichen Empfindungen und analytischen Beschreibungen:

„Schamanen sind Menschen, die für sich in Anspruch nehmen, Heiler und Priester in einer Person zu sein. Mit Hilfe von Naturgeistern wollen sie jene Grenze überschreiten können [...]. Ihr drittes Auge, ihr inneres Gesicht soll sie in Bereiche blicken lassen, die uns verschlossen sind [...].“¹⁵

⁵ Ebd., S. 120.

⁶ Vgl. Weischenberg, Siegfried: *Nachrichten-Journalismus. Anleitung und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden 2001, S. 43.

⁷ Langhans, Judith: *Die Zeitschrift „Wiener“. Entstehung und Struktur einer Zeitgeist-Zeitschrift*. DA. Münster 1991, S. 17.

⁸ Manola, Franz: *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*. In: *Die Presse*, 19. September 1981, zit. n. Langhans, *Die Zeitschrift „Wiener“*, S. 17.

⁹ Ebd., S. 18.

¹⁰ Ebd., S. 105.

¹¹ Peichl, Markus: *Des WIENERs neue Kleider*. In: *Wiener*, April 1984, S. 4f., zit. n. Langhans, *Die Zeitschrift „Wiener“*, S. 107.

¹² Hopp, Michael: *Achternbusch-Verbot, Raiffeisen gegen Wiener*. In: *Wiener*, Januar 1984, S. 3 (zit. n. Langhans, Judith: *Die Zeitschrift „Wiener“. Entstehung und Struktur einer Zeitgeist-Zeitschrift*. DA. Münster 1991, S. 107.

¹³ Rille, Evelyn: *Nackt durch Österreich*. In: *Wiener*, Juli 1986, S. 30-37.

¹⁴ Lehmann, Brigitte: *Weltuntergangsstimmung*. In: *Wiener*, Februar 1983, S. 22.

„Ich war mit zwiespältigen Erwartungen nach Alpbach gereist: einerseits saß ich auf dem hohen Thron intellektueller Herablassung, andererseits hätte ich nichts gegen einen Knalleffekt gehabt, den großen Manitu [...] auf Alpbach nieder schweben zu sehen [...].“¹⁶

Christl Leben erlebt nicht nur sehr schöne Rituale, sondern gewinnt auch die Einsicht, dass es notwendig ist, die verlorene Verbindung zur Natur wiederherzustellen – Emotionen und Eindrücke, die sie dem Leser eindringlich zu vermitteln versucht.

Im dritten Beispiel werden Väter in den Fokus gerückt, die nach einer Scheidung um ihre Kinder kämpfen. Der Autor erzählt die Geschichte von betroffenen Männern und bringt dabei konstant seine Eindrücke mit ein:

„Wenn man sich in seiner Wohnung umschaute, ist da noch ein Widerspruch: Die Wohnung ist vollgestopft mit Kinderspielzeug [...]. Doch hier wohnt kein Kind. Olivia [...] lächelt auf Fotos von allen Wänden, sie lebt aber [...] bei der Mutter. Die Eltern haben sich scheiden lassen. Wolfgang Divjak hat um die Kleine gekämpft, wollte das alleinige Sorgerecht, wollte wieder Vater sein. Voll und ganz. [...].“

Der Journalist beschreibt den Vater aus seiner Sicht: „Mir muten seine Vorstellungen fast zu übertrieben liebevoll an.“¹⁸ Dabei vermittelt der Redakteur immer persönliche Eindrücke, Empfindungen und Meinungen, etwa, wenn er resümiert: „[E]s geht hier nicht vorrangig um Liebe, es geht um Besitzanspruch.“¹⁹ Zentrum der Geschichte bleiben aber trotzdem immer die Väter.

2.) Die *subjektive Ich-Reportage* (Recherche ohne Rollenwechsel; hohe Subjektivität): Subjektive Ich-Reportagen sind dadurch gekennzeichnet, dass der Blick auf die Welt der Autoren durchgehend das Geschehen dominiert. Die Journalisten recherchieren ohne Rollenwechsel in einem ihnen fremden Milieu und stellen sich anschließend selbst ins Zentrum ihrer Artikel. So führen sie den Leser in ihre ganz persönliche Weltsicht ein. Reportagen dieser Klassifizierung sind dadurch

gekennzeichnet, dass die Subjektivität der Verfasser ausgeprägter ist als bei jenen der ersten Kategorie.

„Niemand nimmt von uns Notiz, als auch wir vor der geöffneten Tür stehen und dem Paar beim Liebesakt zusehen. Fünf Minuten, zehn Minuten, bis uns fad wird“, heißt es in einer Reportage zweier Redakteure. Sie berichten über ihre Erlebnisse in der Swingerszene auf Autobahn-Rastplätzen. Nachts zelebrieren hier Paare ihr Liebesleben vor Publikum und laden mitunter auch zum Mitmachen ein. Die beiden Redakteure scheinen zufällig in diese Szenerie hineingeraten zu sein, kein journalistischer Rollenwechsel stellt hier den Ausgangspunkt der Story dar. Schon der Beginn der Reportage ist durch einen extrem subjektiven Erzählstil gekennzeichnet, der auch bis zum Schluss beibehalten wird. Da heißt es etwa:

„Wir stiegen aus, warfen die Türen hinter uns zu. ‚Was ist hier los?‘ raunte mir Paul mit brüchiger Stimme zu. Waren wir auf ein Campinglager gestoßen [...]? Ich konnte ihm keine Antwort geben. Es war immer noch schwül. Mein Hemd war schon mehr als durchgeschwitzt. Es dauerte eine Weile, bis sich meine Augen an die Dunkelheit gewöhnt haben [...].“²⁰

Der Redakteur schildert weiter: „Ich kam mir vor wie im Michael Jackson Video Thriller“²¹, lobt er seinen Mut, es zu wagen, in tiefster Dunkelheit in das Waldstück beim Parkplatz vorzudringen. Bis die Zwei eben dann beschreiben, wie ihnen nach zehn Minuten intimes Zuschauen langweilig wird.

Psychedelische Reisereportagen

Ein anderes Beispiel dreht sich um ein gänzlich anderes Thema. In einem Reisebericht schildert Helge Timmerberg seine Erkundungen in Indien:

„Die Stellung, in der ich mich befand, als der Tiger kam, war zwar nicht die klassische Pranjana-Lotusposition, sondern der ‚Fisch‘. Aber der Anblick der Riesenkatzte hatte mir den Atem gestoppt, und so saß ich [...] fünf Minuten mit der Stirn am Boden, ohne ausgeatmet zu haben, und schaute in die Augen des Tigers. Das Pranjana erwies sich als mächtig genug, mir die

Angst zu nehmen. Nicht, dass ich sie nicht hätte sehen können. Sie stand vor mir, die Angst, wie ein grauer Nebel, der auf seine Chance wartet. [...]“²²

Timmerberg verwebt in seiner Erzählung Menschen, Landschaft und Mythen zu einer subjektiven, farbenprächtigen, stimmungs- und wortgewaltigen, psychedelischen Reisereportage. Die Phantasie- und Gefühlswelten des Autors stehen dabei immer im Mittelpunkt dieses abenteuerlichen Reiseberichtes.

In einem anderen Fall mischt sich Helge Timmerberg in seiner Rolle als Reisejournalist unter eine deutsche Reisegruppe. Diese unternimmt eine Busfahrt nach Wien, die unter dem Motto „Wien und Wein“ steht. Im Preis sind nicht nur Hotel, sondern auch Wein, Schnaps und Bier inbegriffen. Der Autor versteht es, das All-inclusive-Angebot reichlich auszukosten, wie er in seiner Ich-Reportage deutlich macht: „Auch der Wiener Wein kann psychedelisch wirken.“²³ Timmerberg setzt seine persönlichen Erlebnisse mit der Reisetrippe in den Mittelpunkt der Erzählung. Dementsprechend beginnt der diese mit der Ausführung, dass er „breit wie ein Ameisenbär am Wiener Flughafen sitzt [...]“, „eine Gier aufs Schreiben hat“, aber ihm „dauernd etwas in die Story schwabbelt“.²⁴

3.) Die *subjektive Rollenreportage/Experimente* (Recherche mit Rollenwechsel; hohe Subjektivität): Die Autoren recherchieren hier in einem fremden Milieu und schlüpfen dazu in eine fremde Rolle (verdeckt oder offen). Anschließend berichten sie darüber, wobei sie sich selbst und die von ihnen gesetzte Aktion zum Mittelpunkt der Handlung stilisieren. Reportagen dieser Kategorie unterscheiden sich von jenen der zweiten nur in ihren Recherchemethoden. Ausgangspunkt der Story ist hier der journalistische Rollenwechsel, der in unterschiedlicher Weise vollzogen werden kann. Während die verdeckte Rollenrecherche durch „Einschleichen“ ein unbemerktes Agieren in fremden Milieus erlaubt, setzt die offene Variante keine Tarnung der Journalisten

voraus. Beide Methoden sollen eine authentische Berichterstattung garantieren.

„Hier im Kostümverleih soll unsere Aktion beginnen. Mein Freund Wilfried und ich, wir wollen Geld sehen. Und manche Mitmenschen geben welches, um den Krampus und den Nikolo zu sehen.“²⁵

Der Wiener-Redakteur lässt sich mit seinem Freund von einem Nikolausdienst anheuern und berichtet über seinen Streifzug durch Wohnzimmer, Wirtshäuser und Schwulenbars. Ausgangspunkt dieser Reportage ist eine bewusst gesetzte Aktion, die vom Journalisten verlangt, zu Recherchezwecken in eine fremde Rolle zu schlüpfen. Der Journalist berichtet über erlebte Empfindungen, etwa wie schlimm es für ihn war, Kinder bestrafen zu müssen und spricht vom „Schauplatz Wohnzimmer“: „Weinende und vor Angst

zitternde Kinder, Rutenschläge fürs Daumenlutschen, glückliche Eltern, betrunkene Großväter, fotografierende Tanten.“ Sein Fazit: „Perverse Erziehungsmethoden und traumatisierte Kinder.“²⁶

Ein weiteres Beispiel: Vier Journalisten testen den Kontaktanzeigenmarkt, indem sie sich einerseits als Kontaktsuchende ausgeben und andererseits auf Annoncen antworten. Treffpunkte werden vereinbart, in Cafés, Parks und Saunas. Die teils skurrilen Erlebnisse werden zu Papier gebracht. Auch in diesem Fall werden Journalisten zu Akteuren, indem sie Rollen einnehmen.

Ein anderes Mal wieder begibt sich der Redakteur Oliver Herrgesell nach Nicaragua, um als Teil der „Solidaritäts-Brigaden“ (bestehend aus jungen Leuten aus ganz Europa) bei der Feldarbeit zu helfen und sich gleichzeitig über das Nicaragua nach Somoza (die Diktatur des Somoza-Clans dauerte von 1936 bis 1979) informieren. Vier Wochen lang bleibt Herrgesell bei einer österreichischen „Erntehelfer-Brigade“, der Autor selbst und seine neue Rolle als Landarbeiter in

¹⁵ Leben, Christl: *Wir Wunderbeiler*. In: *Wiener*, Juli 1983, S. 27.

¹⁶ Ebd., S. 29.

¹⁷ Lessing, Lukas: *Ich will mein Kind*. In: *Wiener*, Januar 1984, S. 32.

¹⁸ Ebd., S. 33.

¹⁹ Ebd., S. 33.

²⁰ Seiler, Christian / Bronsky, Paul: *Sexy Südautobahn*. In: *Wiener*, September 1985, S. 49.

²² Timmerberg, Helge: *Tiger fressen keine Jogis*. In: *Wiener*, Juni 1984, S. 86.

²³ Timmerberg, Helge: *Wien, Wein, Wahnsinn*. In: *Wiener*, April 1985, S. 92.

²⁴ Ebd., S. 89.

²⁵ Lessing, Lukas: *Die Perversion des Nikolo*. In: *Wiener*, Dezember 1983, S. 45.

²⁶ Ebd., S. 46.

²⁷ Herrgesell, Oliver: *Einmal Revolution und Retour*. In: *Wiener*, März 1984, S. 38.

einem fremden Land sind Ausgangspunkt und Zentrum der Reportage, die auf offener Rollenrecherche beruht.²⁷

In einem anderen Fall wiederum recherchiert Lukas Lessing verdeckt in der bayrischen Krebsklinik von Professor Julius Hackethal. Er bewirbt sich um die Stelle als Pfleger, erhält den Posten, berichtet über Missstände, sterbende Menschen und darüber, dass in der Klinik täglich unzählige Patienten operiert werden, obwohl der Arzt öffentlich behauptet, Krebs ohne Operation heilen zu können.²⁸

Generell erinnern diese Reportagen im *Wiener* in ihrer sprachlichen Gestaltung stark an die Diktion des New Journalism. Die häufig eingesetzten Stilmittel wie Sarkasmus, Lautmalerei sowie das Verwenden von Dialogen im Dialekt können als Belege dafür gelten. Beispiel für Sarkasmus ist der Artikel „Strahlenfreies Österreich“: In diesem Beitrag zeigt der *Wiener* seinen Lesern die achtzehn Flecken Landes, die von der radioaktiven Wolke aus Tschernobyl verschont geblieben sind:

„Sie wollen Ihren Urlaub in radioaktiv unverseuchten Zonen verbringen? Fliegen Sie nicht auf die Kanarischen Inseln, bleiben Sie in Österreich. Hier gibt es sie auch: Orte, die vom Fall-out nach Tschernobyl verschont geblieben sind.“²⁹

In einer anderen Reportage recherchiert ein Journalist im Altersheim und weist darauf hin,

„[...] dass wir uns daran gewöhnen müssen, dass die Omas von heute mitunter etwas anderes in der Hand haben, als Häkelnadeln. Und dass damit schon wieder ein Tabu gebrochen worden ist. Klirr.“³⁰

Der Einsatz von Dialekt dient ebenso zur Verdeutlichung des Beschriebenen. In einem Interview erzählt ein jugendlicher „Stricher“ aus seinem Leben. Sein größtes Problem besteht darin,

sich umzubringen, ohne dass es nach Selbstmord aussieht: „Weil Jesus sagt, es ist nicht leiwand, sich selbst umzubringen – und deswegen tät ich mich echt schuldig fühlen, wenn ich mich hamdrahn würd.“³¹ Eine 17-Jährige berichtet in einem anderen Beitrag über ihre Erlebnisse auf dem Babystrich, wobei die Sprache die Idiome des Milieus enthält: „Gogln, [...], Schwänz“; „I hab’ a Hack’n, I schnupf an Herrn, [...]“. ³² Ein weiteres Merkmal sind eingebaute Dialoge: „Manchmal denk ich mir, wenn ich nicht auf die Welt gekommen wär, hätt i aa nix versaamt.“³³

Lautmalerei ist ebenso steter Begleiter der Reportagen des *Wiener*, die verwendeten Begriffe erinnern dabei

an die Sprache eines Tom Wolfe. So heißt es etwa in einer Reportage aus dem Jahr 1986: „Kur! Masschu! Mummu Tiamat! Kutulu! Baad Angarru! Ninngghizhidda! Ia! Ia! Zi Azag! Ia! Ia! Zi Azkag! Ia! Ia! Kutulu zi Kur! Ia!“³⁴

In einer anderen Reportage mit dem Titel „ZZZ-ZIPP“ heißt es: „ZIPP!...“ keine Angst vorm Reißverschluss. ZZZIPP! auf Schädelspalte, ZZZIPP! auf Lack; Ohne Reißverschluss läuft nichts mehr.“³⁵

Fazit und Interpretation

Allen achtzehn untersuchten Reportagen ist gemeinsam, dass ihre Verfasser in ein fremdes Milieu eintauchen und aus der Ich-Perspektive darüber berichten. Bemerkenswert ist, dass im Jahr 1982 keine einzige Ich-Reportage entdeckt wurde. Das journalistische Genre der Reportage war zu diesem Zeitpunkt anscheinend noch von einem weitgehend „neutralen“ Erzählstil gekennzeichnet. Das liegt wohl daran, dass erst im August 1982 im *Wiener* die Konzeptumstellung hin zur „Zeitgeist-Zeitschrift“ erfolgt ist. Bereits ein Jahr später konnten aber acht Ich-Reportagen gesichtet werden. Davon sind vier so genannte *Rollenexperimente*, die sich neben dem hohen Subjektivitätsgrad vor allem durch das Moment

der Selbstinszenierung auszeichneten. Von den im *Wiener* untersuchten Reportagen ist dieser Typus mit einer Gesamtsumme von acht Texten im Untersuchungszeitraum (1983 bis 1986) der am häufigsten vertretene. Darin liegt auch eine zweite Besonderheit. Das Ergebnis kann dahingehend interpretiert werden, dass die Autoren im untersuchten Zeitraum einen subjektiven Journalismus praktiziert haben, der vor allem dem Genre des „Gonzo-Stils“ entspricht. Die Verfasser und ihre persönliche Selbstinszenierung stehen hier im Zentrum der Reportagen, die sich durch hohe Subjektivität und das Setzen einer Aktion auszeichnen. Hier testen Redakteure persönlich den Kontaktanzeigenmarkt, schleusen sich in den Waffenhandel ein, lassen sich von rechtsradikalen „Rangern“ zu Terroristen ausbilden oder verbarrikadieren sich in einem Bunker unter der Erde, um den atomaren Ernstfall zu erproben.

Die sieben Beispiele für die *persönlich gefärbte* Form der Berichterstattung könnte man mit der Stil von Tom Wolfe vergleichen: Dieser drängte sich nicht in den Mittelpunkt seiner Geschichten, verstand es aber perfekt, in die Welt seiner Protagonisten einzutauchen und diese dem Leser sprachlich eindrucksvoll und eindringlich zu vermitteln. Eine Interpretation könnte man an anderer Stelle um die Ebene der Genres und jene der Themen und der Sprache der Reportagen erweitern. Es wäre auch interessant zu erfahren, wie sich journalistische Karrieren von ehemaligen *Wiener*-Redakteure entwickelten und wie sie heute ihre beruflichen Praktiken von damals einschätzen. Konnten damalige *Wiener*-Reporter auch literarische Erfolge für sich verbuchen? Dieser erste Einblick in die Materie jedenfalls zeigt, dass das Konzept des New Journalism bzw. des Gonzo Journalism in zahlreichen Aspekten von den Redakteuren des *Wiener* nicht nur idealisiert, sondern auch realisiert worden ist.

Anna-Claudia ANDERER (1968)

Bakk.phil.; derzeit Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

²⁸ Lessing, Lukas: *Die Menschenversuche des Professor Hackethal*. In: *Wiener*, Mai 1986, S. 36f.

²⁹ Seiler, Christian: *Strahlenfreies Österreich*. In: *Wiener*, August 1986, S. 56-57.

³⁰ Seiler, Christian: *Liebe bis zum Tod. Seniorensch. In: Wiener*, April 1986, S. 64-68.

³¹ Peichl, Markus: *Gegen den Strich*. In: *Wiener*, Februar 1983, S. 18-19.

³² Hopfinger, Peter Paul: *Wir Kinder aus der Leopoldstadt*. In: *Wiener*, April 1985, S. 24.

³³ Ebd., S. 30.

³⁴ Dvorak, Josef: *Komm, Herr Teufel!* In: *Wiener*, August 1986, S. 52f.

³⁵ Rabenreither, Silvia: *ZZZZIPP!* In: *Wiener*, Oktober 1985, S. 85.

Themen und Werte des ORF-TV-Jugendmagazins *Okay* 1980 und 1986

Kerstin Madner

Vor allem durch seine Sozialisierungsfunktion spielt das Fernsehen für den jugendlichen Rezipienten eine bedeutende und einflussreiche Rolle, da es ihm in jener Phase, die vom Aufbau der eigenen Identität sowie der Entwicklung einer individuellen Werthaltung bestimmt ist, Normen und Leitbilder aufzeigt. Die österreichischen Jugendlichen der 1980er Jahre wuchsen als erste Generation mit zwei für sie konzipierten TV-Formatausprägungen heran.

Im Zentrum der vorliegenden Studie steht die Analyse der Themen, die der jugendliche Rezipient in zielgruppenspezifischen TV-Magazinen der 1980er Jahre vorfand, sowie der Werte, die medial vermittelt wurden. Das Interesse richtet sich dabei auf das bis dato wissenschaftlich noch nicht untersuchte ORF-TV-Jugendmagazin *Okay* und versteht sich deshalb als erste, explorative Studie. Das Erkenntnisinteresse zielte auf die von *Okay* aufgegriffenen und problematisierten Themen sowie die repräsentierten Werte. Bislang analysierten lediglich zwei Diplomarbeiten diese TV-Zielgruppensendungen des ORF. Hannes Duscher konstatierte 1998 anhand *Ohne Maulkorb*, *Okay* und *X-Large*, dass das klassische Jugendmagazin als Musiksendung für „alle“ überholt schien und begründete dies mit den veränderten Rezeptionsbedingungen, dem Jugendkulturwandel und mit dem Aufkommen von Spartenprogrammen wie MTV und VIVA.¹ Zum anderen beschäftigte sich Walter Pesjak 1988 mit den Wertorientierungen im TV-Magazin *Ohne Maulkorb*. Aus den Theorien von Ronald Inglehart und Helmut Klages – dazu später – leitete er ein Kategoriensystem ab, das er mittels Sequenzanalyse an einer Ausgabe des Magazins anwendete. Er untersuchte sowohl die Personen, über die berichtet wurde, als auch die Moderatoren und Beitragsgestalter und gelangte schließlich zum Ergebnis, dass in den untersuchten Gruppen fast ausschließlich Mischformen von materialisti-

schen und postmaterialistischen Wertorientierungen – siehe unten – auftraten. Die Moderatoren tendierten zwar eher zu postmaterialistischen, mussten jedoch aufgrund der „Rahmenbedingungen der Sendung (wenig Zeit für wichtige Themen) Handlungen setzen [...], die sehr von materialistischen Werten geprägt sind“². Sie geben zwar vor, dass sie ihre Meinung frei äußern, realiter beschränkt sich ihr Beitrag jedoch auf das bloße Beschreiben der Umstände.

Theorien zum Wertewandel

Werte verstehen sich als „grundlegende, zentrale und entscheidende Elemente der höchsten Sinngebungs-, Integrations- und Kontrollebene des gesellschaftlichen Zusammenlebens von Menschen“³, welche geschichtlich entstanden, wandelbar und deshalb auch bewusst gestaltbar sind. Sie sind „allgemeine Zielvorstellungen, Orientierungsleitlinien und -standards, Maßstäbe und Legitimationsgrundlagen für das Verhalten von Menschen“⁴. Demnach sind sie die Produkte der Entwicklung und werden vom Individuum in den verschiedenen Sozialisationsprozessen entweder angenommen oder verworfen. Die Medien spielen in diesen Prozessen eine entscheidende Rolle, denn sie sind im Alltag gegenwärtig und zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Sie vermitteln den jugendlichen Rezipienten Normen und Werte, nach denen sie handeln und denken sollen und tragen dazu bei, ihnen hierdurch die Entwicklung eines ethischen und politischen Bewusstseins sowie eine erfolgreiche Integration in das komplex organisierte Gesellschaftssystem zu ermöglichen.

Ronald Inglehart ging Anfang der 1980er Jahre in seinen Untersuchungen des Wertewandels in westlichen Industrie- und Wohlstandsgesellschaften von einer „stillen Revolution“ aus, die sich „hinter den politischen Aktivitäten der Sechziger-

jahre und des vergleichsweise Stillstandes der Siebzigerjahre“⁵ vollzogen habe. Die Basis für seine Überlegungen bildete einerseits die Mangelhypothese, nach der jeder Mensch über eine Reihe von Bedürfnissen verfügt, wobei diejenigen subjektiv am höchsten eingeschätzt werden, die verhältnismäßig knapp sind. Andererseits fundierte er auf der Sozialisationshypothese, die davon ausgeht, dass die Grundwerte einer Person zum größten Teil eine Reflexion derjenigen Bedingungen sind, die während seiner Jugendzeit vorherrschten. Demnach ist die Annahme, dass die Generation, die nach dem Zweiten Weltkrieg während der Periode des materiellen Wohlstands und der existentiellen Sicherheit geboren wurde und aufwuchs, den postmaterialistischen Werten mehr Bedeutung zumisst, wohingegen die Eltern- und Großelterngeneration, welche in ihrer Kindheit und Jugendzeit Hunger und generell materiellen Mangel durchlebte, sich eher auf die materialistischen Werte besinnt. Die Wertorientierungen der westlichen Gesellschaften wandelten sich demnach von einer ausschließlichen Betonung der materiellen und physischen Sicherheit hin zu einer „höhere(n) Bewertung von immateriellen Aspekten des Lebens [...], wobei Themen wie Lebensqualität eine größere Bedeutung gewinnen [...]“⁶.

Als Kritik an der Wertewandeltheorie Ingleharts entwickelte Helmut Klages ein neues Konzept, das eine Reihe von Pflicht- und Akzeptanzwerten einerseits, den Selbstentfaltungswerten andererseits gegenüberstellt, also damit den Kern der Inglehart'schen Erkenntnisse übernimmt, jedoch die Details der zeitlichen Abfolge des Wandels kritisiert. Die lineare und kontinuierliche Ersetzung der materialistischen durch postmaterialistische Werte, welche Inglehart in seiner Theorie in den westlichen Industrieländern prognostizierte, wird von Klages als ein schubweiser Prozess gesehen. Die materialistischen

Werte werden nicht generell abgelöst, es vollzieht sich lediglich eine Rangplatzverschiebung, „Einbußen, die dazu führten, dass diese Werte, die vorher überwiegend hohe Ausprägungen besaßen, durchschnittlich gesehen auf mittlere Ausprägungsgrade reduziert wurden“⁷, wobei sich gleichzeitig die Selbstentfaltungswerte im Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung in mittlere Lagen emporgehoben haben. So schließen sich die Pflicht- und Akzeptanzwerte einerseits und die Selbstentfaltungswerte andererseits nicht gänzlich aus und können auch im Einzelfall gemeinsam zu- oder abnehmen, sowie bei einzelnen Menschen auch gemeinsam auftreten, weshalb Klages auch von einer „Wertesyntese“ spricht.⁸

Das TV-Jugendmagazin im ORF

Der ORF startete aufgrund seines Programmauftrags zur Volks- und Jugendbildung im April 1967 das Jugendmagazin *Ohne Maulkorb*. In einer Zeit, die von der Aufbruchsstimmung der Jugendlichen gekennzeichnet war, spiegelte das

TV-Magazin mit seinen aktuellen Reportagen das damalige politische und kulturelle Zeitgeschehen wider und punktete weiters durch die Musikbeiträge. In der *Ohne Maulkorb*-Redaktion starteten z.B. Rudi Dolezal und Hannes Rossacher, Peter und Karin Resetarits, Vera Russwurm, Helmut Frodl, Martina Rupp oder Harald Sicheritz ihre TV-Karriere.⁹ Das Magazin

kam durch seine kritische Berichterstattung beim jugendlichen Publikum sehr gut an und wurde 1987 nach 20 langen Ausstrahlungsjahren eingestellt. Parallel zu *Ohne Maulkorb* produzierte die ORF-Jugendredaktion zwischen dem 4. November 1979 und 27. September 1987 das erfolgreiche TV-Magazin *Okay*, das anfangs wöchentlich im Sonntag-Vorabendprogramm ausgestrahlt wurde. Ab Mitte der 1980er Jahre wurde *Okay* im

Parallel zu *Ohne Maulkorb* produzierte die ORF-Jugendredaktion zwischen dem 4. November 1979 und 27. September 1987 das erfolgreiche TV-Magazin *Okay*, das anfangs wöchentlich im Sonntag-Vorabendprogramm ausgestrahlt wurde.

¹ Duscher, Hannes: *Das „klassische“ Jugendmagazin im Fernsehen als Jugend-/Musiksendung für „alle“ scheint überholt. Das Aufzeigen einer Entwicklung anhand des öffentlich-rechtlichen Senders ORF*. DA. Wien 1998, S. 147.

² Pesjak, Walter: *Wertorientierungen im ORF. Eine*

Inhaltsanalyse der Jugendsendung „Ohne Maulkorb“. DA. Klagenfurt 1988, S. 40.

³ Reinhold, Gerd et al. (Hrsg.): *Soziologie-Lexikon*. 4. Auflage. München / Wien 2000, S. 593.

⁴ Ebd., S. 593.

⁵ Inglehart, Ronald: *Wertewandel in den westlichen Gesellschaften: Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten*. In: Klages, Helmut / Kmiecik, Peter (Hrsg.): *Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel*. 3. Auflage. Frankfurt / New York 1984, S. 279.

⁶ Ebd., S. 279.

⁷ Klages, Helmut: *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*. Osnabrück 1988, S. 58.

⁸ Vgl. Klages, Helmut: *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. 2. Auflage. Frankfurt / New York 1985, S. 22 f. Zur Diskussion aktueller Wertthesen vgl. etwa Oesterdieckhoff, Georg W. (Hrsg.): *Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften*. Opladen 2001.

⁹ Vgl. Duscher, *Das „klassische“ Jugendmagazin*, S. 113 f.

Zwei-Wochen-Rhythmus alternierend mit *Ohne Maulkorb* gesendet und ab 1985 auch auf 3SAT.¹⁰ Kennzeichnend für *Okay* war das Moderationsteam, das üblicherweise aus einem Moderator und einer Moderatorin bestand, in der ersten Folge aus Vera Russwurm und Peter Hofbauer. Ab März 1980 wurde parallel zum TV-Magazin eine Zeitschrift unter dem gleichen Titel herausgegeben. Die erste Ausgabe erschien mit dem Zusatz *Unabhängige Schülerzeitung in Zusammenarbeit mit dem gleichnamigen Fernsehmagazin* in Wien, war zum Preis von 10 Schilling erhältlich und verstand sich einerseits als Vertiefung des TV-Magazins durch Backgroundinformationen zu den einzelnen TV-Beiträgen, andererseits und hauptsächlich aber als Schülerzeitung, die für dieses Genre typische Artikel (z.B. Schulordnung, Schülerrechte, etc.) brachte.

Okay wurde im Oktober 1987 von *X-Large* abgelöst, das sich schlussendlich 1998 als letztes ORF-Jugendmagazin mit der gänzlichen Einstellung der Jugendredaktion – einem Hort der ORF-Nachwuchsarbeit – verabschiedete. Das Magazin *Okay* bestach neben seinem „unübersehbaren Engagement hinsichtlich Kultur- und Bildungsauftrag vor allem durch Jugendlichkeit und Frische“¹¹. Mit einer gelungenen Mischung aus informativen Beiträgen und aktuellen Musikvideoclips schaffte es *Okay* während der sich auf dem Höhepunkt befindlichen „New-Wave-Bewegung“ sowie der Glanzzeit des Austropop einen hohen Stellenwert beim jugendlichen Publikum einzunehmen.

Wertevermittlung im Magazin *Okay*

Es bot sich an, für die inhaltsanalytische Untersuchung die qualitative Technik der Strukturierung anzuwenden und hierbei zwecks Vergleichbarkeit das Kategoriensystem von Pesjak, bestehend aus drei Polaritätenpaaren, weitgehend zu übernehmen. Nach einem Pretest wurde dieses geringfügig durch Kategorien nach Helmut Klages, die kursiv dargestellt sind, ergänzt:

1a) Primär an Selbstkontrolle orientiert (materialistische Dimension): jede Handlung vorher

bedenken; Bedürfnisse, Gefühle unterdrücken; Provokation vermeiden; sich unterordnen *und anpassen; diszipliniert sein; fleißig sein.*

1b) Primär an Selbstverwirklichung orientiert (postmaterialistische Dimension): das tun, was einem gerade einfällt; Bedürfnisse ausleben, Gefühle zeigen; Provokation suchen; sich nicht unterdrücken lassen; *emanzipiert sein; eigenständig und ungebunden sein.*

2a) Primär an Ordnung orientiert (materialistische Dimension): ordentlich und gewissenhaft sein; am Alten, Bewährten festhalten.

2b) Primär an Kreativität orientiert (postmaterialistische Dimension): ideenreich sein; immer etwas Neues probieren.

3a) Primär an sozialer Distanz orientiert (materialistische Dimension): sich nicht um andere Dinge kümmern, lieber die anderen machen lassen; seine Meinung für sich behalten; zurückhaltend sein; Fehler verbergen.

3b) Primär an sozialem Engagement orientiert (postmaterialistische Dimension): selbst etwas unternehmen, sich nicht auf die anderen verlassen; seine Meinung frei äußern; kontaktfreudig sein; Fehler offen zugeben.

Untersucht wurden zwei Folgen des Jugendmagazins *Okay* aus dem Jahr 1980 und eine Folge aus dem Jahr 1986.

TV-Beiträge der 1980er Jahre und hier vor allem Jugendmagazine sind sehr schwer zugänglich, da viele Sendungen nicht archiviert wurden. Darob und auch aus forschungsökonomischen Gründen sind von den anfangs geplanten sechs *Okay*-Folgen schlussendlich drei für die vorliegende Untersuchung zur Verfügung gestanden. Es handelt sich dabei um zwei Folgen aus dem Jahr 1980 (30. März 1980 und 22. Juni 1980) sowie um eine Folge aus dem Jahr 1986 (4. Mai 1986).

Repräsentativität kann durch die vorliegende Auswahl deshalb nicht erzielt werden, jedoch zeigt dieses explorative Vorgehen Tendenzen auf, die in Folgestudien mit umfangreicherem Querschnitt in ihrer vollen Dimension erfasst werden können. Die Arbeit orientiert sich an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und versucht schließlich, die Ergebnisse mit den bereits vorliegenden Erkenntnissen von Pesjak in einen größeren Zusammenhang einzubetten.

Okay – Folge 21 (30. März 1980)

Der erste Beitrag handelt von der Komödie *Zwei Kamele auf einem Pferd* des Regisseurs Pierre Richard, der in diesem Film auch die Hauptrolle spielt. Thema ist das angespannte Verhältnis zwischen dem Drehbuchautor Pierre und seinem Produzenten. Das eingespielte Interview wird durch verschiedene Filmausschnitte aufgelockert – einer davon zeigt Pierre, der seine hochschwangeren Frau beim Ballett-Tanzen ertappt. Pierre sorgt sich um die Gesundheit des Kindes, worauf seine Frau antwortet: „Ich bin Tänzerin. Und ich bin dazu geschaffen, ein Schwan zu sein und keine Legehenne!“ Der Regisseur hat Spaß an seiner Arbeit und kann sich dadurch selbst verwirklichen, ideenreich sein und seine Erlebnisse einbringen. Er scheut sich nicht, seine Meinung frei zu äußern und ein etwas heikleres Thema, das Kräftespiel zwischen dem Vorgesetzten und dem unter ihm stehenden Mitarbeiter, aufzugreifen. Trotzdem erkennt man in der beschriebenen Filmszene, dass er gleichermaßen materialistische Werte vertritt – er ist gewissenhaft und fordert seine Frau zu mehr Disziplin auf.

Die beiden Redaktionsmitglieder der Jugendzeitschrift *Hit* Marta und Rudolf sind zu Gast im Studio – sie stellen eingangs die Möglichkeit, Brieffreundschaften über das Magazin zu finden vor. Im Folgenden wird Videomaterial einer Redaktionssitzung eingespielt, in dem der Leserwunsch nach mehr Fotomaterial besprochen wird. Das Redaktionsteam ist sich einig, dass man Neues ausprobieren sollte und man deshalb diesem Wunsch nachgehen wird. Ein weibliches Redaktionsmitglied wirft die Frage auf, warum immer Mädchen fotografiert werden: „Wir haben immerhin 50 Prozent weibliche Leser, und ich meine, es gibt ja nicht nur schöne Frauen in Österreich, es gibt ja auch halbwegs faszinierende Männer“. Im Studiointerview wird die Aufklärungsserie des Magazins („Sex ist schön“) angesprochen. Durch eine negativ getönte Fragestellung werden die Notwendigkeit der Sexualaufklärung und die Offenheit des Magazins in Frage gestellt – das Magazin sollte zurückhaltender sein. „Glaubt ihr nicht auch, dass das ein bisschen einen traurigen Nachgeschmack hat, wenn sich junge Leute jetzt einfach an fremde Leute wenden müssen, und nicht, wie es eigentlich sein sollte, von den Eltern diese Resonanz haben, die gewünschte?“, so der Moderator weiter. Hierin manifestiert sich eine konservative Einstellung. Angesprochen auf die außergewöhnlichsten Fälle

schildert Marta enthusiastisch den Fall eines Mädchens, das in einem sehr langen Brief ihre Liebe zum Lehrer schildert. Durch Martas positive Resonanz wird die Tendenz, Gefühle offen zu zeigen, unterstrichen. Zusammenfassend ist das Redaktionsteam *Hit* durchwegs von postmaterialistischen Werten gekennzeichnet: Das Magazin fördert die Kontaktfreudigkeit, probiert immer etwas Neues, geht auf die Gleichbehandlung von Frauen und Männern ein und plädiert dafür, Gefühle offen zu zeigen. Die Moderatoren vertreten in diesem Beitrag die materialistische Seite, indem sie den Studiogästen Fragen stellen, die zu mehr Zurückhaltung bezüglich Sexualaufklärung tendieren und mit ihrer Einstellung am Alten festhalten.

Es folgt ein Videobeitrag über die steirische Literaturgruppe *Sterz*. Die von ihr herausgegebene Literaturzeitschrift soll den jungen kreativen Leuten der Gegend eine Möglichkeit zum Publizieren eröffnen. Eine junge Autorin präsentiert ihr erstes Werk, das den Selbstmord ihrer Freundin und mögliche Motive thematisiert. Die Autorin zeigt in diesem Text Gefühle und gibt ihre Fehler offen zu, wenn sie schreibt: „Vorwürfe mache ich mir. Ich hätte sie besuchen sollen, ihr schreiben.“ Anschließend wird der Dramatikerclub *Sterz* vorgestellt – eines der Theaterstücke handelt „[...] von einem Gescheiterten schlechthin, und das ist ja die Perversität unserer Gesellschaft, dass man auf Wehrlose, Hilflose herumtrampelt, sie fertigmacht.“ Die Literaturgruppe ist durchwegs von postmaterialistischen Werten gekennzeichnet: oberste Priorität ist das Ausleben der Kreativität für Jedermann, Gefühle werden gezeigt und Fehler offen zugegeben. Die Gruppe sucht Provokation, äußert ihre Meinung frei und lässt sich nicht unterdrücken.

Hernach stellt ein junger Tapezierer im Studio seinen Beruf vor und begründet die Wahl mit dem Wunsch, selbstständig zu sein und der Arbeit nachzugehen, die ihm gefällt. Er räumt im weiteren Verlauf des Interviews mit dem Vorurteil auf, dass der Beruf des Tapezierers nur das Bekleben von Wänden meint, sondern dass er von verschiedensten Aufgaben geprägt ist. Ein Video wird eingespielt, bei dem man ihn fleißig bei der Arbeit sieht. Die einzelnen Arbeitsschritte werden kommentiert und die Notwendigkeit einer Leiter, die mit einer Schutzkette ausgestattet ist, sowie Ordnung beim Arbeiten wird betont. Bei ihm handelt es sich um einen jungen Menschen, der sowohl postmaterialistische als

¹⁰ Wo nicht anders angegeben, entstammen sämtliche Daten zum Themenbereich *Okay* der ORF-Abteilung Marketing und Kommunikation, E-Mail-Korrespondenz mit Frau

Stefanie Steinwender.

¹¹ Duscher, *Das „klassische“ Jugendmagazin*, S. 114.

auch materialistische Werte vertritt, da er einerseits nach Ungebundenheit und Selbstverwirklichung strebt, jedoch andererseits auch zu Ordnung und Gewissenhaftigkeit tendiert.

Dem Beitrag zur amerikanischen Band *The Knack*, der ausschließlich postmaterialistische Komponenten (Kontaktfreude, Kreativität) zeigte, folgt ein Studiogespräch. Zu Gast sind Helmut Korherr und Wilhelm Pellert, die Macher des österreichischen Films *Jesus von Ottakring*, der von einem Außenseiter, der nach dem Tod zum Idol wird, handelt. Auslöser für dieses heikle Thema ist ein Zeitungsbericht über einen Gastarbeiter, der von einigen Wienern in der Vermutung eines Diebstahls erschlagen wurde. Der Moderator betont die Hartnäckigkeit des Filmteams bei der Umsetzung des Projekts: 1971 wurde eine Theatergruppe gegründet, und bald darauf fand man den Mut, das Projekt durchzuführen und den Weg durch die Institutionen zu machen, „was ja in Österreich nicht immer leicht ist“.

Das Filmteam vertritt ausschließlich postmaterialistische Werte, indem es sich kein Blatt vor den Mund nimmt, seine Meinung frei äußert und sich nicht unterdrücken lässt.

Okay – Folge 32 (22. Juni 1980)

Zwei Absolventinnen der Wiener Modeschule Hetzendorf sind aufgrund der alljährlichen Modeschau zu Gast im Studio. Die Einstiegsfragen beziehen sich auf die extravaganten Kleider, die die beiden entworfen haben und selbst im Studio tragen. Es wird ein Film eingespielt, der die Schülerinnen bei ihrer Arbeit vor der Modeschau zeigt, den Entwurf der Modelle, das Nähen und das Probieren der Kleider. Die Moderatorin stellt fest, dass man künstlerisches Talent mitbringen und Ideen haben muss, wenn man die Modeschule besuchen möchte. Auffällig ist, dass die Moderatorin den Großteil des Interviews mit den beiden Mädchen bestreitet, wohingegen sich der Moderator lediglich ein Mal zu Wort meldet, indem er sich über die Hutkreationen der Modistinnen lustig macht. Das Gespräch schließt mit einem Blick in die berufliche Zukunft, die Selbstständigkeit mit einer eigenen Boutique wird angestrebt. Die beiden Modeschülerinnen vertreten ausschließlich postmaterialistische Werte – sie sind ideenreich, probieren durch ihre Modeentwürfe Neues aus und wollen durch den Gang in die berufliche Selbstständigkeit eigenständig und ungebunden sein.

Es folgt ein Beitrag über die „Selbststeuerungsgruppe Aspang“, eine Gruppe von jungen Menschen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, anderen Menschen zu helfen, indem sie freiwillig Geld abgeben. Drei Mitglieder im Studio erläutern ihre Agenda: Monatlich wird ein beliebiger Betrag auf ein Konto einbezahlt, womit direkte Entwicklungshilfe geleistet wird, indem man Menschen in der Umgebung hilft – im Moment werden zwei Familien von Vietnam-Flüchtlingen betreut, in weiterer Folge will man aber bei der Erzdiözese Wien um Projekte in der Dritten Welt anfragen. Ein Mitglied stellt sich zwecks Kontrolle, ob das Geld auch wirklich in die gewünschten Projekte der Dritten Welt fließt, eine Patenschaft mit Briefkontakt vor. Die drei Jugendlichen vermitteln sowohl postmaterialistische Werte, indem sie selbst etwas unternehmen und sich nicht auf andere verlassen, als auch materialistische Werte, da sie den Weg der Spendengelder ordentlich und gewissenhaft überprüfen.

Zwei Burschen in Ringerkleidung sind nun zu Gast im Studio – Georg ist Jugendmeister im griechisch-römischen Stil und Anton ist Vizejugendmeister im Freistil. Die Moderatorin spricht die Problematik des Abhungerns an, da viele Ringer durch Diäten in leichtere Gewichtsklassen rutschen wollen – durch ihre Fragestellung wird die negative Einstellung zu diesem Thema deutlich: Sie stellt in Frage, ob man geschwächt durch das Abhungern beim Wettkampf überhaupt noch Chancen habe. Nach dem Videobeitrag, der von den Ringern kommentiert wird, fragt die Moderatorin nach den Trainingszeiten – vor den Staatsmeisterschaften wird vier bis fünf mal jeweils drei Stunden trainiert, ansonsten etwas seltener. Bei den beiden Burschen findet man sowohl materialistische als auch postmaterialistische Tendenzen vor: Die vielen stundenlangen Trainingszeiten erfordern ein hohes Maß an Fleiß und Disziplin, trotzdem haben sich die beiden Burschen für den Ringsport als Hobby entschieden und können sich dadurch selbst verwirklichen.

Fritz Jirmann vom Studio Vorarlberg besucht ein Open-Air Festival auf der Ruine Montfort, bei dem er einen der Organisatoren zum Festival befragt. Der Verein „Triangel“ hat es sich mit der Organisation des Festivals zum Ziel gesetzt, jungen Vorarlberger Leuten Auftrittsmöglichkeiten zu bieten und die Qualität der Auftritte durch eine vereinseigene Verstärkeranlage zu verbessern. Es folgen Aufnahmen vom Gelände, während der Redakteur erklärt, dass Popfestivals in Vorarlberg

seit dem legendären „Flint“ selten geworden sind, da die Veranstalter befürchten, ein ähnliches Schicksal zu erleiden. „Denn die Vorarlberger Behörden, die vor zehn Jahren offenbar noch sehr viel gegen Popfestivals im Lande einzuwenden hatten, verhinderten 1971 eine geplante Zweitauflage von ‚Flint‘, indem sie kurzerhand das Festivalgelände unter Naturschutz stellten.“ Einige Besucher betonen in Interviews den „Druck von oben“, Jugendinitiativen zu verhindern. Nun wird verschiedenen Organisationen beim Festival die Möglichkeit geboten, Informationsstände aufzubauen und ihre Arbeit zu präsentieren. Die Kamera zoomt auf einen Stand gegen Atomreaktoren, dessen Plakate Slogans wie: „In Österreich befragt man die Leute so lange und so oft, bis sie endlich ja sagen!“ und „Das Volk ändert seine Meinung nicht so schnell wie die Politiker!“ zeigen. Ein weiterer Kameraschwenk über das Gelände zeigt lachende Gesichter, wobei lange auf einem Pärchen, das sich küsst, verweilt wird. Die Festivalbesucher und -organisatoren werden als postmaterialistische Menschen präsentiert, die sich trotz des Falls „Flint“ nicht unterdrücken lassen, mit Plakaten gegen Atomreaktoren durchwegs provokante Zeichen gegen die Regierung setzen und offen ihre Gefühle zeigen. Dieser Beitrag ist einer der wenigen, in dem auch der Redakteur durch seine Kommentare offen Kritik an den Behörden übt und damit stark postmaterialistische Tendenzen zeigt.

The Pentateuch ist ein Pop-Bilderbuch, das von Patrick Woodroffe gezeichnet und von Dave Greenslade komponiert wurde. Greenslade erzählt im Interview vom Start des Bilderbuchs, bei dem er komplettes Neuland betrat; die 53-tägige Arbeit daran beschreibt er als sehr intensiv. Das Buch hat laut Dave nichts mit der Realität zu tun, trotzdem zieht er Parallelen zu Gegenwartsproblemen, etwa der Umweltzerstörung. Der Komponist verkörpert sowohl postmaterialistische als auch materialistische Werte, wobei erstere klar dominieren: Er ist kreativ, probiert Neues aus und geht dabei sehr ideenreich vor. Auch kritische Themen wie die Zerstörung der Umwelt werden angeschnitten und die Meinung dazu wird offen geäußert. Trotzdem ist das Projekt mit großem Arbeitsaufwand, Fleiß und Selbstkontrolle bzw. Disziplin verbunden; Werte, die der

materialistischen Seite zuzuordnen sind. Auch der abschließende Beitrag zu Tanzstunden des karibischen Tänzers Charleston Marquis in Wien weist diese Werte auf.

Okay – Folge 266 (4. Mai 1986)

Die Sonderausgabe live aus der Alabama-Halle in München wird mit einem Video eröffnet, das von einem goldenen barocken Bilderrahmen eingefasst ist und die deutsche Schifahrerin Regine Mösenlechner zeigt. Während im Hintergrund die deutsche Bundeshymne läuft, stellt sie sich vor. Es folgt, untermalt von der österreichischen Hymne, ihr sie umarmender Partner Peter Wirnsberger, ein österreichischer Schifahrer. Das Paar zeigt Gefühle, betont die Völker- und Kontaktfreudigkeit, vertritt damit postmaterialistische Werte, neigt aber durch die Werte Fleiß und Disziplin ebenso in die materialistische Richtung. Durch die Gestaltung des Beitrags – barocker Bilderrahmen, Bundeshymnen – tendiert das *Okay*-Team zu materialistischen Werten, indem es am Bewährten festhält.

Es folgt ein Live-Auftritt von Josi Prokopetz, der sein Lied *Sind Sie Single* vorträgt, wobei er sich ins Publikum setzt und mit einem weiblichen Gast flirtet. Im Anschluss erzählt er, worum es sich bei diesem Lied handelt: Ein Aufreißer besucht ein Lokal mit der Absicht, eine Frau zu erobern, bleibt jedoch erfolglos. Beim Verlassen spricht ihn eine emanzipierte Frau an und die Rollen werden getauscht. Anschließend spricht Prokopetz von seiner Spontaneität beim Komponieren, worauf der Moderator ein wenig Kritik laut werden lässt – die Musik sei ein bisschen zu einfach gehalten. Angesprochen auf seine vermeintliche Tollpatschigkeit erklärt der Sänger etwas genervt, dass er vom „Schwachkopf-Image“ wegkommen will. Prokopetz ist ein kreativer, ideenreicher Mensch, der sich kontaktfreudig präsentiert, und sich für die Emanzipation ausspricht. Er ist in seinen Antworten sehr offen und äußert frei seine Meinung, womit er ausschließlich postmaterialistische Werte vertritt.

Es folgt ein Interview mit der Sängerin Cosa Rosa, zu der die Meinung vorherrscht, sie „gehört irgendwie zu der emanzipierten Ecke der engagierten Frauen.“ Befragt auf ihr Architekturstudi-

Nur sehr wenige Beiträge manifestieren eine offene Kritik der Redakteure an Behörden, ihre postmaterialistischen Tendenzen sind selten.

um antwortet Rosa, dass sie nicht wieder in die Architektur zurück will – sie wollte schon immer Musik machen, habe sich aber zuvor nicht getraut. Irgendwann überwand sie sich und schaffte den Sprung weg von der Sicherheit und dem geregelten Einkommen in die Musik. Angesprochen auf besondere Bauwerke im positiven und im negativen Sinn, antwortet Rosa, dass es im Märkischen Viertel Berlins kaum noch Bäume gebe, weil Architekten „gezwungen“ würden, sie gar nicht mehr einzuplanen. Cosa Rosa präsentiert sich hier mit einer Tendenz zu postmaterialistischen Werten: Sie ist emanzipiert, tut das, was ihr gerade einfällt, verwirklicht sich selbst und sagt ihre Meinung gerade heraus.

Der folgende Videobeitrag behandelt die Zeitschrift *Wiener*, die laut dem Reporter als „bunter Programmführer“ der zu Beginn der Achtziger erwachenden Wiener Szene begann und nunmehr eine „Massenillustrierte für den konsumfreudigen Stadtbewohner“ sei. Die Zeitschrift *Wienerin* wurde auf-

grund des neuen Zeitgeistes mit dem Fokus auf ein weibliches Zielpublikum gegründet. Diese Besinnung auf den Zeitgeist hat der Zeitschrift jedoch auch Kritiken eingebracht, so der Sänger Wilfried: „Neue schöne Oberflächlichkeit, das wird uns auch bald auf den Keks gehen, aber im Moment ist es halt angesagt, und da ziehen natürlich alle möglichen Medien und alle möglichen Institutionen und so weiter mit.“ Die Werbung und die Fernsehspots gaukeln der Bevölkerung seiner Meinung nach ein Bild vor, wie der Wiener aussehen soll, „und dann gibt’s natürlich auch Leute, die stumpf genug sind, das nachzumachen“. Der Beitrag wird in der Alabama-Halle mit Michael A. Konitzer vom deutschen *Wiener* fortgesetzt. Die Moderatorin fragt, Wilfrieds Kritik folgend, ob die Deutschen „stumpf“ genug seien, die Wiener Zeitgeist-Welle mitzumachen, worauf Michael kontert, dass das Magazin gerade durch seine Inhaltlichkeit dazu da ist, das Gegenteil zu bewirken, also „die Stumpfheit rauszubringen“. Die Moderatorin spricht nun Probleme an, die in Deutschland durch das, eine Brustwarze am Cover zeigende *Wiener*-Plakat hervorgerufen wurden. „Es ist natürlich im Süden Deutschlands [...], und das kennen wir natürlich, und wir haben es auch erwartet. Dass es wieder so durch-

schlägt, ist immer dasselbe Spiel“, so Konitzer. Die Aufgabe des *Wiener* sieht Konitzer darin, „neue Dinge zu entdecken, die man für wichtig hält, und diese dann optimal zu präsentieren“. Das Magazin *Wiener* zeigt sich in diesem Beitrag betont postmaterialistisch – man probiert Neues aus und äußert kritisch seine Meinung, hier z.B. zur Reaktion Süddeutschlands auf das Plakat.

Die junge österreichische Kabarettgruppe *Schlabarett* präsentiert eine Nummer aus dem aktuellen Programm, und nimmt danach im Publikum Platz. Der Moderator will die drei aus der Reserve locken, indem er anmerkt, dass *Schlabarett* als talentierteste Nachwuchsgruppe Österreichs bezeichnet wird - leider schon seit drei Jahren. Alfred Dorfer antwortet kritisch, dass in Österreich die Uhren anders gehen – der Nachwuchspreis wurde nun ja auch an jemanden vergeben, der über 30 Jahre alt ist. Immerhin sei man laut Roland Düringer bereits in Deutschland bekannt. Die Kabarettgruppe ist kreativ und äußert provokant die

eigene Meinung, wodurch ein ausschließlich postmaterialistisches Bild gezeichnet wird.

Stöckl führt hernach mit Wolf Maahn ein kurzes Interview vor dessen Konzert. Ausgehend vom Titel der aktuellen Schallplatte *Kleine Helden*, fragt sie nach Maahns Heldendefinition: „Eigentlich ist jeder ein kleiner Held, der so kleine Siege im täglichen Kampf um seine eigene Konsequenz irgendwie durchzieht.“ Ob er denn überrascht sei, dass die Single *Karussell* gerade in der Hitparade ist? „Ich weiß das gar nicht, ich beschäftige mich nicht mit Hitparaden. Also ich bin in der Hitparade? Ist ja schön.“, so Wolf. Der Sänger präsentiert sich in diesem Interview betont lässig, antwortet auf die Fragen der Moderatorin ungewöhnlich und vertritt dabei seine eigene Meinung.

Fazit

Die qualitative Inhaltsanalyse des Magazins *Okay* hinsichtlich der Wertevermittlung erfolgte auf zwei Ebenen, einerseits wurden die Personen betrachtet, über die berichtet wurde, andererseits wurden aber auch die Moderatoren sowie die Gestalter der Beiträge einer Analyse unterzogen.

Bezüglich der dargestellten Personen kann zusammenfassend auf den Punkt gebracht werden, dass diese deutlich zu postmaterialistischen Werten tendieren und vermitteln, Mischformen bilden eindeutig die Minderheit. Die Moderatoren hingegen vermitteln überraschend wenige Werte, sie beschränken sich meist auf das wertungsfreie Beschreiben der Inhalte und Sachverhalte. Nur in wenigen Sequenzen verlassen die Moderatoren ihre neutrale Position und stellen bestimmte Themen in Frage. In Anbetracht der spärlichen Wertevermittlung durch die Moderation und die Gestaltung kann auf den Punkt gebracht werden, dass das kritische Potential in *Okay* nicht voll ausgeschöpft wurde und der Magazintitel Programm war. Die Welt des Jugendlichen ist nett, sorgenfrei und einfach *okay*.

Die vorliegenden Ergebnisse decken sich mit jenen von Walter Pesjak dahingehend, dass in beiden Arbeiten die grobe Tendenz zur postmateriellen Wertorientierung festgestellt wurde. Allerdings unterscheiden sich diese in der Gewichtung, da das Magazin *Ohne Maulkorb* im Vergleich zu *Okay* neben den zwar überwiegenden postmateriellen Werten gleichwohl materialistische Werte vermittelt, wohingegen sich das Magazin *Okay* durch eine deutlichere Überpräsenz an postmaterialistischen Werten auszeichnet.

Das Vermeiden von wertenden Aussagen durch Moderation und Gestaltung stellte Pesjak tendenziell bei *Ohne Maulkorb* fest, trotzdem erwies sich dieses Magazin – nomen est omen – als das kritischere.

Bei den Themen, die im Magazin *Okay* behandelt wurden, liegt der Schwerpunkt klar in der Popmusik. Ein weiterer großer Themenbereich waren Jugendliche, die in ihrer Freizeit in einer Gemeinschaft aktiv sind, sei es durch Festivalorganisationen, Sammeln für karitative Zwecke oder Herausgeben einer Literaturzeitschrift. Überdies wurden Filme und andere Redaktionen portraitiert und Tipps für die Freizeitgestaltung geboten. Die Themen in *Okay* dienten vorwiegend der Unterhaltung, Jugendliche beschäftigende Problemereiche wie Arbeitslosigkeit oder Umweltzerstörung wurden nur vereinzelt gestreift.

Die Ära der Jugendmagazine im ORF ist aufgrund von VIVA und MTV zu Ende gegangen, trotzdem sollen diese untersuchenswerten Beiträge nicht der Vergessenheit angehören. Gerade im Bereich der Jugendmedien der 1980er Jahre besteht seitens der Wissenschaft enormer Nachholbedarf. Der Aufsatz soll als kleiner Schritt in diese Richtung gesehen werden.

Kerstin MADNER (1978)

Bakk. phil., derzeit Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Rezensionen

KNUT LUNDBY (ED.): *Mediatization. Concept, Chances, Consequences*. New York [u.a.]: Peter Lang 2009, 317 Seiten

Mediatisierung, so hat es den Anschein, ist „the next big thing“ in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. War die zugehörige Debatte lange Zeit vor allem eine nominelle, regional und personell deutlich umrissene, so gewinnt sie mit der Ausbreitung innerhalb der internationalen community an Breite aber auch an Heterogenität. Das hat vor allem mit der alles entscheidenden Frage zu tun, was man unter Mediatisierung/Medialisierung subsumieren soll. Nachdem Sonia Livingstone in ihrer Funktion als ICA Präsidentin 2008 das Thema auf die programmatische Agenda setzte, folgen nun die ersten internationalen Buchpublikationen. Der von Knut Lundby herausgegebene, englischsprachige Band bildet dabei einen, vorweg gesagt, lesenswerten Einstieg in die theoretische Debatte, die uns hoffentlich in den nächsten Jahren begleiten wird. Hoffentlich deshalb, weil sich am Kristallisationspunkt Mediatisierung eine Re-Theoretisierung der Medien- und Kommunikationswissenschaft und ihrer Nachbardisziplinen auszubilden scheint. Das Konzept an sich ist so umfassend, dass man um die Diskussion grundlegender Fragen nach dem Wesen z.B. von Medienwirkung, dem Verhältnis von Medien und sozialer Praxis, aber auch der betroffenen Disziplinen zueinander nicht umhin kommt. Vielleicht liegt darin bereits der Wert dieser Debatte. Der Band versammelt 14 eigenständige Beiträge sowie eine theoretische Ein- und empirische Ausleitung des Herausgebers; hinzu kommt eine stark gekürzte Version der bereits erwähnten presidential address von Sonia Livingstone. Auffällig ist, dass deutschsprachige und skandinavische Autorinnen und Autoren eindeutig überwiegen, und das Thema, zumindest in seiner gegenwärtigen Ausformung, ein Export europäischer Kommunikationswissenschaft in die internationale Gemeinschaft darstellt (auch wenn wesentliche, klassische Referenzwerke aus Nordamerika stammen).

Aktueller Anlass der Mediatisierungsdebatte ist einerseits die Verschiebung der bislang gültigen Dualität von medialer und interpersonaler Kommunikation – Stichwort: neue Medien; andererseits die zunehmende Durchlässigkeit der disziplinären Grenzen benachbarter sozial-, kultur-

und geisteswissenschaftlicher Fächer. Die neue Unübersichtlichkeit erfordert, sich dem „entire communication environment“ (Livingstone: ix) zuzuwenden, was wiederum eines „critical understanding of the socio-historical processes that shape and are shaped by that environment – globalization, individualization, commercialization“ (ebd.) bedarf. Der Band ist unterteilt in drei Abschnitte, die sich der (1) Konzeption, den zu untersuchenden (2) Wandlungerscheinungen, sowie den (3) Auswirkungen der Mediatisierung widmen. Der erste Teil versammelt fünf theorie-fokussierte Texte, die sich dem Konzept aus unterschiedlichen Perspektiven anzunähern suchen. In seinem einleitenden Kapitel stellt Friedrich Krotz Mediatisierung vor, als „a concept with which to grasp media and social change“ (21). Er diskutiert, wie die vormals klar differenzierten Sozialisationsagenturen in einer Medienkultur aufgehen, wobei die Medien zusehends selbstreferentiell werden. Sämtliche soziale und kulturelle Wirklichkeit, so Krotz, steht heute unter dem Einfluss der Medien (24). Dabei baut er auf einem Stufenmodell auf, in welchem die interpersonale Kommunikation von Angesicht zu Angesicht die ursprüngliche Stufe der Kommunikation darstellt. Diese handlungstheoretisch-symbolische Zugangsweise steht, und dies wird in der gesamten Mediatisierungsdebatte immer deutlicher, teils im Widerspruch zu jenen Proponenten, deren Mediatisierungsbegriff unmittelbarer von den Medien(technologien) her gedacht wird. Die letzte Stufe seines Kommunikationsmodells verweist auf Mediatisierung als, „the process whereby communication refers to media and uses media so that media in the long run increasingly become relevant for the social construction of everyday life, society and culture as a whole“ (ebd.). Damit steckt er einen weiten Rahmen für die restlichen Beiträge des Bandes, eine Breite, die, wie sich zeigen wird, angesichts der doch teilweise sehr unterschiedlichen Perspektiven, vonnöten ist. Andrea Schrott wählt einen anderen Zugang, und steht hier nicht zuletzt für die Perspektive der politischen Kommunikation, des vielleicht traditionsreichsten Feldes der Mediatisierungsforschung. Basierend auf ihrer Dissertationsstudie, widmet sie sich einer Schematisierung und Empirisierung des Mediatisierungsbegriffes zur Anwendung in der kommunikativen Praxis. Unter Rückgriff auf Lepsius' neo-institutionalisti-

sches Modell entwickelt sie ein fünfdimensionales Schema zur Erhebung (potenzieller) Mediatisierungseffekte der politischen Kommunikation, welches in der Anwendung eher zwiespältige Ergebnisse liefert, trotzdem jedoch einen möglichen Weg für die Empirisierung der Mediatisierungsforschung aufzeigt.

Eine Stärke des Bandes, wie auch der Debatte insgesamt, liegt in der Vielfältigkeit der Zugänge, teilweise über tiefe theoretische Bruchlinien hinweg. Ein Beispiel dafür ist der folgende Text von Norm Friesen und Theo Hug, der sich mit dem sogenannten mediatic turn und dessen Auswirkungen auf die Medienpädagogik beschäftigt. Aus Sicht der Medienwissenschaft besprechen sie Mediatisierung nicht zuletzt im Kontext eines medialen apriori, denn es sind die Medien, ihre technologischen Begrenzungen und materiellen Potenzialitäten, die aller Kommunikation vorausgehen. Trotz ihres nicht-deterministischen Vorgehens zeigt sich hier deutlich die Distanz zu jenen Ansätzen, die das Pferd genau umgekehrt, also vom kommunikativ handelnden Individuum her aufzäumen. So trifft es sich gut, dass Lynn Schofield Clarks anschließender Text sich derselben Sichtweise in Form eines theoriegeschichtlichen Überblicks annähert. Im Zentrum stehen McLuhan, Postman, Innis und Ong und der Versuch aus der Tradition ihrer Medienökologie für die Mediatisierungsforschung zu lernen. Der theoretisch reichhaltige Beitrag begibt sich auf die Suche aus den Sackgassen des Technikdeterminismus und betritt dabei bisweilen ungewohntes Gebiet (z.B. Donna Haraways Cyborg; Kybernetik). Knut Lundby, der Herausgeber des Bandes, steuert neben seinem eher sperrigen Vorwort und einem kurzen Epilog auch einen eigenständigen Beitrag bei, in dem es ihm vor allem um die (überzogen wirkende) Kritik des zentralen Begriffes Medienlogik geht. Gegen dieses, des Technikdeterminismus verdächtige Konzept, stellt er ein handlungstheoretisch-interaktionistisches Modell, das in letzter Konsequenz aber mit der generellen Stoßrichtung der Mediatisierungs-idee nur mehr wenig gemein hat. Den Nutzen der Mediatisierungsforschung, die er stets in enger Verbindung zur Medienökologie darstellt, scheint er schließlich dann auch eher in der Anregung interdisziplinärer, historisch-soziologischer Dialoge zu sehen.

An dieser Stelle beginnt der zweite Abschnitt des Bandes mit dem Titel „Changes“ – also die Suche nach den eigentlichen Wandlungsphänomenen im Gefolge der Mediatisierung. Stewart M.

Hoover beginnt seine Überlegungen mit der kritischen Diskussion scheinbar eindeutiger theoretisch-begrifflicher Annahmen, mit dem Ziel die Diskussion von Medien und Religion (ein weiterer thematischer Schwerpunkt der Mediatisierungsforschung) komplexer und somit potenziell fruchtbarer zu gestalten. Mediatisierung der Religion ist kein zeitgenössisches Phänomen, die beiden, wie auch eine bestimmte Marktlogik, gehen schon lange miteinander einher und sind daher nicht eindeutig (historisch) zu trennen. Als Beispiel dienen ihm die amerikanischen Verhältnisse (vor allem die „Televangelisten“), wobei er bemüht ist, seine Diskussion in einem größeren soziokulturellen und zeitlichen Rahmen zu verorten. Andreas Hepp unternimmt in seinem Beitrag eine Differenzierung des Mediatisierungsbegriffs und schlägt dafür ein dialektisches Vorgehen vor, an dessen Ende die jeweils kontextspezifische, empirische Analyse steht. Er wendet sich damit gegen ein kontextunabhängiges Konzept einer media logic, und schlägt stattdessen vor, Mediatisierung als komplexe Gemengelage kultureller Wandlungsdynamiken zu sehen, welche im Falle der Mediatisierung vor allem auf einer sozialen, einer temporalen sowie einer räumlichen Ebene zu beobachten sind. Sein Modell veranschaulicht er anhand zweier Beispiele aus seiner empirischen Forschung, anhand derer er seine drei analytischen Erfolgsprozesse Individualisierung, Deterritorialisierung sowie Unmittelbarkeit (intermediacy) herausstellt. Stig Hjarvard, dessen Arbeiten im Rahmen der aktuellen Diskussion neben jenen von Krotz und Schulz zu den meistzitierten zählen, steuert einen Text bei, in dem er sich dem Thema der Mediatisierung aus sozialpsychologischer Perspektive zuwendet, um einen besseren Konnex zwischen Medien und kultureller Identität herzustellen. Dabei rekurriert er nicht nur auf Bourdieus Habitus sondern auch auf das in Vergessenheit geratene Konzept des „sozialen Charakters“ (im Sinne Fromms) „to allow us to specify how identity is mediated through social and cultural circumstances, including the media“ (161). Diese Stelle kann stellvertretend für den bereits angesprochenen konzeptionell offenen und sozialtheoretisch orientierten Mediatisierungsdiskurs der aktuellen Debatte gelesen werden. Gestützt auf die Lektüre von Riesman's *Lonely Crowd* nähert sich Hjarvard in seinem Text der Bedeutung der Medien für das Individuum in Zeiten eines „weichen Individualismus“ an, innerhalb dessen die Individuen zusehends auf Medien

angewiesen sind, um sozial integriert und handlungsfähig zu bleiben. Synne Skjulstads Beitrag fällt in der Folge etwas aus dem Rahmen, wendet sie Mediatisierung doch in einem sehr spezifischen Verständnis und auf einen sehr spezifischen empirischen Fall, nämlich das Interface-design der Onlineportale von Modeunternehmen an.

Der letzte Teil des Bandes widmet sich den Konsequenzen (ein Begriff mit dem man dezidiert über die übliche Auffassung von Medienwirkungen hinausgehen will). Strömbäck und Esser verfolgen dabei die Traditionslinie der politischen Kommunikation. Man beginnt mit einer hilfreichen Differenzierung zwischen Mediation (für die technisch-mediale Verbreitung von Botschaften im Sinne vermittelter Erfahrung) und Mediatisierung zur Beschreibung des Prozesses der Zunahme des Einflusses der Medien auf alle gesellschaftlichen Teilbereiche. Die Autoren zielen dabei unter Bezugnahme auf die Grundlagen-texte der Mediatisierung (Altheide/Snow, Mazzoleni, Schulz, u.a.) auf den realitätskonstituierenden Charakter der Medien ab, und beziehen sich dabei auf medienwirkungstheoretische Ergebnisse der Agenda Setting-, der Framing- und Kultivierungsforschung (210). Jedoch geht der Begriff der Mediatisierung ihrer Ansicht nach darüber hinaus, stellt er doch auf ein Verständnis von Medien als mediale Umwelt ab, in welchem abhängige und unabhängige Variablen kaum mehr isoliert werden können. Nachdem sie Schulz' vier Dimensionen der Mediatisierung (Extension, Substitution, Amalgamierung, Anpassung) um Erschaffung (creation) ergänzt haben, wenden auch sie sich Altheide und Snows' media logic zu. Dieser stellen sie ihre eigene Definition der politischen Logik gegenüber, woraus das Dilemma der politischen Kommunikation ersichtlich wird. Denn es ergeben sich deutliche Widersprüche der Systemlogiken, wie anhand ihres vierdimensionalen Modells der Mediatisierung der Politik abgelesen werden kann. Dabei spielt „media interventionism“ eine Schlüsselrolle, führt dieser doch mittelfristig zu einer Adaption oder gar Adoption der Medienlogik durch die politischen Akteure und einem damit einhergehenden Verlust politischer Handlungsfähigkeit und systembezogener Legitimation (216f). Maren Hartmann erkennt in den Begriffen Domestizierung und Mediatisierung verwandte Konzepte und bespricht sie deshalb in enger Verbindung – vor allem im Lichte des Spätwerks von Roger Silverstone. Lokus des gegenständlichen

Wandels ist hier der Alltag, die Lebenswelt – hier treffen die beiden Entwicklungen aufeinander. Mediatisierung als Domestizierung – letzterer Prozess geht ersterem dabei notwendigerweise voraus – wird dabei konsequent auf der Mikroebene situiert, und nicht wie zumeist als systemisches Phänomen auf einer Makroebene. Was zunehmende Mediatisierung und Mobilität, zwei verwandte Kräfte der modernen Gesellschaft, für die Wahrnehmung der Kontinuität der eigenen Identität und des Heimisch-Seins bedeuten untersucht André Jansson in seinem Beitrag mit dem vielsagenden Titel „Mobile belongings“. Der Zusammenhang von Mobilität, Mediatisierung und (kultureller) Zugehörigkeit wird anhand des theoretischen Rückgriffs auf Lefebvre, Bourdieu und Bachelard untersucht, und von einer Fallstudie exemplifiziert. Tanja Thomas widmet sich der Reproduktion soziale Ungleichheit durch die „Mediatisierung von Individualismus“. Aufbauend auf der Beck'schen Individualisierungsthese und deren zusehends pessimistischen Ausformung, diskutiert Thomas die Rolle der Medien im Rahmen risikoreicher Biografien und fragiler Identitäten, um so das Konzept Mediatisierung im Kontext ihrer kritischen Bearbeitung des Themas Medienkultur einzuführen. Der Beitrag stellt anschaulich dar, wie eine soziologische Analyse des (medialen) Alltags von einer Kommunikationsforschung als Mediatisierungsforschung profitieren könnte, und vice versa. Zwar sind Medien weder auf sozialer noch auf technologischer Ebene determinierende Kräfte, jedoch sind sie aktiv an der (Re-)Produktion zusehends risikoreicher Biografien beteiligt, und liefern Blaupausen und Legitimation soziostruktureller Verhältnisse und hegemonialer Selbst- und Fremdbilder.

In einem kommentierend-synoptischen Beitrag am Ende des Bandes plädiert Eric W. Rothenbuhler dafür, Mediatisierung nicht als eine spezifische Theorie sondern vielmehr als eine Forschungsfrage in multipler Bearbeitung zu sehen, als eine sich entwickelnde Heuristik zur Annäherung an zeitgenössische und medienbezogene soziale Wandlungerscheinungen. Methodisch verlangt Mediatisierungsforschung zwingend nach einem historischen und komparatistischen Vorgehen (281). Er identifiziert und bespricht einige zentrale Aspekte des Konzepts (Differenzierung und Unabhängigkeit der Medien als gesellschaftliches System, die Frage nach der Beschaffenheit einer eventuellen Medienlogik – hier vor allem im Sinne Innis', als technisch-dispositive, gesellschaftlich ausstrahlende Organi-

sationslogik). Gleichsam als Versöhnung der beiden, in dem Band wiederkehrenden (und potenziell widerstreitenden) Grundpositionen zeigt er, wie eine (technisch-apparative) Medienlogik und eine ökonomisch-organisationale Institutionalisierung sowie deren kulturell-praktische Ausgestaltung als Form und Handlung zusammenspielen, und erst im Zusammenspiel jeweils historisch situierte Kommunikationen entstehen lassen (284f). Die Beschäftigung mit dem Phänomen Mediatisierung ist seiner Ansicht nach stets geprägt von einer intellektuellen Spannung. Da sind einerseits die vielfach und allenthalben wahrgenommenen Hinweise auf eine neuen Verfasstheit einer von Medien durchdrungenen Gesellschaft (eine Akzentuierung der Brüche mit früheren Verhältnissen); andererseits vermag man Mediatisierung, unter Betonung der Kontinuität der Kommunikationsgeschichte, auch schlicht als immer schon vorhandene Begleiterscheinung der Evolution menschlicher Kommunikation sehen. Kommunikation, so Rothenbuhler, war immer schon mediatisiert.

Als Fazit bleibt: Sowohl die analytische Breite als auch die theoretische Tiefe der Mediatisierungsdebatte machen Lust auf mehr – ein Wunsch der sich angesichts der zunehmenden Publikationen zum Thema wohl erfüllen wird (dieser Tage etwa erscheint Friedrich Krotz' Festschrift zum selben Thema). Zweitens tut es der Diskussion sichtlich gut, die üblichen territorialen Wissenschaftsgrenzen zu überwinden, und in einen internationalen und interdisziplinären Austausch einzutreten. Auch wenn der Band es nicht leisten kann, einen allgemein akzeptierten Begriff der Mediatisierung zu stiften (im Gegenteil, gerade die Hereinnahme medienökologischer Überlegungen kompliziert die ohnehin vorhandene Spannung zwischen Makro- und Mikroansätzen), so fördert er Perspektiven und Argumentationslinien zutage, auf denen sich produktiv aufbauen lässt.

Marian Adolf, Friedrichshafen

JÜRGEN WILKE (HRSG): *Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 2008, 335 Seiten, (= Medien in Geschichte und Gegenwart. Band 26)

Jürgen Wilke stellt in dieser Sammelschrift neben einer eigenen Abhandlung drei voluminöse

Beiträge vor, über deren personelles Zustandekommen er nichts verrät. Leider, sei angemerkt. Anders als in seinem Buch „Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte“ in der Fassung von 2008 „spart“ der vorliegende Band das „Dritte Reich“ nicht „aus“. Er beginnt mit dem Text von Wilke über Vorstufen und Erscheinungsformen der Spendenkampagnen in der älteren Presse. Danach thematisiert Jette Kilian die Propaganda für die deutsche Kriegsanleihe im Ersten Weltkrieg. Der dritte Beitrag, verfasst von Andreas Martin, gilt dem Medieneinsatz und der Propaganda zum Winterhilfswerk im „Dritten Reich“, wobei rätselhaft bleibt, weshalb die gebräuchlichen Anführungszeichen bei der Bezeichnung der Zeitspanne zwischen der „Machtergreifung“ der NSDAP und der Kapitulation der deutschen Wehrmacht nicht nur im Inhaltsverzeichnis, sondern auch im Text konsequent unterbleiben. Im letzten und längsten Beitrag enthüllt Bettina Kreusel die Rolle des Hörfunks und Fernsehens als Spendengenerator.

Je näher die Beiträge an die Gegenwart herandrücken, desto weniger Worte verleiht ihnen Wilke in der Einleitung. Auch wenn dieses Faktum sicher nicht als zunehmend geringere Wertschätzung gedeutet werden kann, befremdet die sichtbare Diskrepanz. Widmet er nämlich der eigenen Abhandlung in Vorschau auf die Breite der Spendenaktionen vom 17. bis zum 19. Jahrhundert rund sieben Zeilen, so führt er in den zweiten Beitrag unter Verweis auf die Ludendorff-Spende gar im Umfang von 12 Zeilen ein, wobei dies vermutlich auch damit zu tun hat, dass er ein Plakat mit dem Titel „Ludendorff-Spende für Kriegsbeschädigte“ auf dem Buchumschlag abbilden ließ. Dagegen bescheidet sich die Vorschau auf den dritten Beitrag mit drei Zeilen, und jene auf den letzten begnügt sich mit gar mit dem lapidaren Satz: „Der vierte Beitrag schließlich stellt die Spendenkampagnen im Fernsehen bis in die Gegenwart vor.“ (S. 6) Anders verfährt er mit ihm auf dem Klappentext, hält er doch dort – durchaus verständlich im Blick auf die potenzielle Käuferschaft des Buchs und alles andere als zum Missfallen des Rezensenten – fest, dass „Benefizsendungen und Spendengalas zu festen Programmgenres geworden sind, deren Auswirkungen jedoch inzwischen Anlass für Kritik an den beteiligten Hilfsorganisationen geben.“

Abgesehen von dem oben angesprochenen Missverhältnis ist die Einleitung in „gekonnter“

Manier gestaltet, wie es von Wilke gar nicht anders zu erwarten ist, mit ihren theoretischen Bezügen so modelliert, dass sie einem zusätzlichen Beitrag gleichkommt, Zeugnis für die Umsicht, den Forschungsstand zu referieren und zu reflektieren. Bekömmlich ist nachzulesen, was unser Fach alles über Wirkungsmechanismen von Überzeugungskampagnen in den USA während des Zweiten Weltkriegs weiß. Da laut Wilke „Spendenkampagnen später kaum mehr untersucht wurden,“ (S. 6) freut es, dass mit dem vorgelegten Band diesem Forschungsdefizit begegnet werden soll. Dankenswerterweise erhellt er, was Rezipientinnen und Rezipienten (bei ihm gibt es nur Rezipienten) dazu gebracht hat, abhängig vom jeweiligen zeithistorischen sowie auch vom jahreszeitlichen Kontext, Spendenaktionen zu unterstützen, nämlich Ersatzgefühl, -befriedigung und -handlung sowie schlechtes Gewissen. (S. 10-13) Ferner ist es befriedigend nachzulesen, dass Wilke die Ambivalenz von Spendenkampagnen und die negativen Folgen des „Katastrophenjournalismus“ nicht verschweigt, sondern geradezu hervorhebt, festgemacht am Beispiel der Tsunami-Katastrophe 2005, das zeigt, dass „die Möglichkeiten sachgemäßer Verwendung von Spenden überfordert wurden“, wiewohl sein Nachsatz etwas fatalistisch anmutet: „Man kann offenbar das eine nicht bekommen, ohne das andere in Kauf zu nehmen.“ (S. 13)

Alle Beiträge basieren auf exzellenter Literaturrecherche und -auswertung. Lesefluss und -vergnügen werden nicht gestört, wenn der Leseblick vom Text weg auf Fußnoten fällt. Nicht selten werden die dort untergebrachten Zusatzinformationen und Literaturhinweise selbst einen profunden Kenner der Materie und Fachliteratur zu neuem Nachdenken führen, zur beflissentlichen Überprüfung des eigenen Wissensbestandes. Wer sich kundig machen will, vor welchem historischen Horizont sich Spendenkampagnen entwickelt haben, um solche der Gegenwart nicht bloß durch „Blitzlicht-Gewitter“ drängelnder Fotografen hindurch erkennen zu können, geschweige denn lediglich unter dem Eindruck oder Druck von PR-/Werbe- und Marketingstrategien, dem muss die sorgfältige Lektüre dieses Bandes eine Verpflichtung sein; dies gilt nicht nur für alle WissenschaftlerInnen unseres Fachs, sondern auch für viele in benachbarten Disziplinen und erst recht für die OrganisatorInnen von Spendekampagnen im gesamten relevanten Beziehungsgeflecht von Medien und Ökonomie.

Schon aus dem ersten Beitrag wird ersichtlich, dass „Fundraising“ zwar ein junger Begriff ist, in der Sache selbst aber nicht. Wilke erhellt anhand von Extrakten aus deutschen Blättern des 17., 18. und 19. Jahrhunderts, welche Rolle der Patriotismus für Spendenaufrufe und -gaben neben Anliegen sozialer Wohltätigkeit als Ausdruck von Philanthropie gespielt hat. Auch wenn hier nicht der Ort ist, philanthropische Antriebe für Spendenabgaben im 19. Jahrhundert grundsätzlich anzuzweifeln, zeigen Aktivitäten von adeligen Töchtern in Österreich während des „Vormärz“, dass Wohltätigkeitsvereine dem Pauperismus nur wenig abhelfen konnten. Fern eines solchen Einwandes erscheint im Text von Wilke lediglich die folgende Aussage eingangs des Kapitels „Lotteriewesen und Verlosungen“ nicht sonderlich ergiebig: „Die [...] seit dem 17. Jahrhundert in Deutschland entstandenen Formen der Spendenwerbung durch die Presse sind, nachdem sie einmal etabliert waren, nicht wieder verloren gegangen.“ (S. 49) Eine besondere Variante des Riepl'schen „Gesetzes“? Klein sei dagegen die Verwunderung gehalten, dass der preußisch-österreichischen Krieg 1866 als Kampf um die Vorherrschaft zwischen den „beiden deutschen Großmächten“ bezeichnet wird. (S. 67)

Die Beiträge von Jette Kilian und Andreas Martin sind stellenweise „sine ira et studio“ geschrieben, von einem „ad-fontes-Eifer“ getragen, so nahe an den von den „großen Männern der Geschichte“ produzierten und hinterlassenen Quellen, dass sie ihnen kraft unreflektierter Übernahme obrigkeitlicher Terminologie zum Opfer fallen. So wie bereits das „Deutsche Wörterbuch“ der Gebrüder Grimm unter der Eintragung „Arbeiter“ als äquivalentes Stichwort „Krawall“ angab, stellt Kilian die Hungerdemonstrationen im Ersten Weltkrieg „aufgrund unzureichender Versorgung und steigender Lebensmittelpreise“ unter den Begriff „Krawall“. (S. 77) Diese Leichtfertigkeit setzt sich in der Aussage fort, dass „nicht nur im Inland, sondern auch an der Front“ die „Widerstandskraft“ abnahm und „insgesamt dem Reich „revolutionäre Unruhen“ drohten. (S. 78) Abgesehen davon bestürzt, dass Kilian für den Begriff „Kriegsfinanzierung“ ausschließlich die Definition aus einem 1940 verfassten Buchbeitrag mit dem Titel „Die Grundlagen der deutschen Kriegsfinanzierung“ heranzieht. (S. 79) Leicht macht sie es sich im Abschnitt „Erfolgsmessung der Werbung“, indem sie bloß in einer Fußnote die Erklärung unterbringt, dass

es dabei sich „nicht um ‚Messungen‘ nach heutigem sozialwissenschaftlichen Verständnis handelt“, ergänzt um die kurze Anmerkung, dass dies „keiner weiteren Erörterung bedarf“. (S. 95) Fatale Nähe zur Kriegsleihe-Propaganda und zu deren medialen Transport bekundet die Formulierung, dass Artikel der *Germania*, der Zeitung des katholischen Zentrums, „sehr im Dienst der Sache“ gestanden seien. (S. 99) So verläuft sie also, die Geschichte „sine ira et studio“! Wunder nimmt es in weiterer Folge dieses Beitrags nicht, dass die Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann bemüht wird, um den medialen Ausbau eines positiven Meinungsklimas während des Ersten Weltkriegs zu erklären. (S. 107) Als unverständlich sei zuletzt auf die vorgenommene Gleichsetzung von Propaganda und Aufklärungsarbeit verwiesen, die zur Auffassung der Autorin führt, dass die Kriegsleihe-Propaganda einen „allumfassenden Wahrheitsanspruch“ erfüllte. (S. 158) Diese „Entgleisung“ fällt schon deshalb schwer ins Gewicht, weil nur ein paar Zeilen später auf Hartwig Gebhardt verwiesen wird, der die Kriegsleihe-Propaganda als „Kriegsverlängerungspropaganda“ bezeichnet hat. (S. 159)

In einer solchen Form von Gleichsetzung verfängt sich Andreas Martin zwar nicht. Manche Formulierungen, wie etwa die folgende, lassen jedoch Distanz zur Propagandamaschinerie des „Dritten Reichs“ bzw. deren Hauptprotagonisten vermissen: „Goebbels verstand es, die sozialen Taten der NSDAP gewinnbringend in den Wahlkampf der Reichstagswahl am 5. März 1933 einzubringen.“ (S. 179) Auf dieser Linie liegt die folgende Feststellung gegen Ende seines Fazits: „Die Sammel- und Werbeaktionen des Winterhilfswerks waren große materielle und auch ideelle Erfolge.“ (S. 232) Gerade noch – irgendwie – „entschärft“ durch den Nachsatz: „Doch an der Freiwilligkeit des ‚Opfers‘ müssen Zweifel angemeldet werden.“

Gegenüber den „Opfern“ des „Dritten Reichs“, den ermordeten oder justifizierten Menschen, erst gar nicht zu reden gegenüber den Überlebenden des KZ oder jenen gegenüber, die ins Exil gegangen sind und dort die Zeit des „Dritten Reichs“ überlebt haben, geschweige denn gegenüber deren Verwandten, Kindern und Kindeskindern erscheint wenig sensibel, wenn nicht sogar grotesk. Dass der Autor in der Einleitung Juden und „andere Gegner“ gleichsetzt und sich dann mit der Bemerkung begnügt, sie

seien „als ‚Volksschädlinge‘ angesehen“ worden. Denn sie wurden ja nicht nur als solche angesehen, sondern – wie es im NS-Jargon hieß – „sonderbehandelt“. Auf eine andere Weise irritiert, dass Martin im getreulichen Vollzug von Quellen, entnommen aus „Führer-Reden zum Winterhilfswerk“, erschienen in München 1937, notiert: „Auch Hilgerfeldt machte deutlich, warum es in Abgrenzung zu den früheren Wohlfahrtsaktivitäten gehen sollte.“ (S. 191, Anm. 129) Denn mit dieser nicht glücklich gewählten Formulierung stellt er sich an die Seite von Hilgerfeldt, der von 1925 bis 1929 dem Frontkämpferverein „Stahlhelm“ angehörte, ab Mai 1933 den Titel „Reichsverwalter des NSV“ führte, ein Jahr danach Leiter der Politischen Organisation der NSDAP war und im Rang eines SS-Gruppenführers im April 1945 mit seiner Frau und seinen Kindern Suizid beging.

Am vierten Beitrag besticht allein schon das breit angelegte Erkenntnisinteresse. Zum einen richtet Kreusel ihr Augenmerk auf die Verbindung von TV und Wohltätigkeit, durchdrungen von den Fragen, was das Fernsehen im Hinblick auf Spendengenerierung überhaupt leisten kann, welche Rolle ihm dabei zukommt, wie effizient es als Spendengenerator ist und wie sich die Kooperation zwischen TV-Sendern und Hilfsorganisationen gestaltet. Zu anderen rückte sie das Sendeformat „Benefizsendung“, das „sich seit einigen Jahren geradezu inflationär auf dem deutschen Fernsehmarkt ausbreitet“ (S. 238) ins Zentrum ihrer Untersuchung. Aus Sicht eines Historikers, der nicht zuletzt danach fragt, unter welchen Randbedingungen und mit welcher Intention etwas begann, im vorliegenden Fall mit einer Spendenkampagne bald nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs ist der Autorin zu danken, dass sie einleitend die Spenden(ein)werbung im Hörfunk darstellt, die mit der Aussicht verbunden war, in der monatlich eingerichteten Funklotterie des Norddeutschen Rundfunks den Hauptgewinn von 10.000 Dm einzustreifen. Aufschlussreich ist, dass danach auch das junge Fernsehen bei der Spenden(ein)werbung auf die Attraktivität der Lotterie setzte, worin sich ein Phänomen langer Dauer manifestiert, wenn man an die Ausführungen von Wilke im vorliegenden Band denkt. An Befunde, die Wilke in der Einleitung präsentiert hat, schließen die Hinweise der Autorin an, welche Motive die Zuschauerinnen und Zuschauer (bei Kreusel gibt es nur Zuschauer) des Fernsehens bei ihrem Spendever-

halten geleitet haben, nämlich ethisch-moralisch, emotionale und egozentrische. Dass das Fernsehen diese Motive ganz gezielt, teilweise aber auch unbeabsichtigt angesprochen hat und anspricht, vor allem aber, dass es seine Fähigkeit kraft der Audio-Visualität ausgespielt hat und nach wie vor ausspielt, „Wir“-Gefühle und „Erlebnissolidarität“ herzustellen oder zu stärken, unterstützt von seinem „Scheinwerfereffekt“, zählt aus meiner Sicht zu einer der wesentlichen Darstellungen von Kreusel. Exquisiten Gewinn erzielt ihr Beitrag aufgrund der erstmals vorgenommenen Analyse des Stellenwerts von Benefizsendung im deutschen Fernsehen, die in methodischer Hinsicht ein wahrhaft leuchtendes Beispiel für akkurat vorgenommene Quellenrecherche wie auch für den sorgsam überlegten Aufbau von untersuchungsleitenden Parametern darstellt – einerseits für eine historisch-deskriptive Ausleuchtung, andererseits für eine systematische Auslotung. Wenn einem Beckmesser etwas stört, so wird dies bloß die Zwischenüberschrift „Benefizsendungen der 1990er Jahre und den neuen Jahrtausends“ (S. 311) sein. Merkmale des „neuen Jahrtausends“ bereits nach ein paar verflossenen Jahren des neuen Jahrhunderts ausmachen zu wollen, wird Bettina Kreusel im Anflug einer Selbstüberschätzung ja nicht gemeint haben können. Auch wenn nun diese Formulierung dennoch nahe an boulevardesken Sensationsjournalismus gerät, dem keine Übertreibung genug sein kann, um Aufmerksamkeit (gerade noch) zu erreichen, soll hier einem Beckmesser beschieden sein, dass selbst ein so vortrefflich gestalteter Beitrag wie dieser vor zeitbegrifflichem Überschwang nicht gefeit ist.

Angesichts der vielfältigen Befunde des Bandes ist zu hoffen, dass Magisterarbeiten oder sogar Dissertationen sich bald aufmachen, um das Beziehungsgeflecht von Medien und Spendenkampagnen nun auch in Österreich zu erforschen.

Wolfgang Duchkowitsch

GERLINDE GEHRIG / ULRICH PFARR (HRSG.): *Handbuch psychoanalytischer Begriffe für die Kunstwissenschaft*. Gießen: Psychosozial-Verlag 2009, 500 Seiten.

Ein „Handbuch psychoanalytischer Begriffe für die Kunstwissenschaft“ in einer kommunikationswissenschaftlichen Publikation zu besprechen,

erscheint nicht nur thematisch abwegig, sondern obendrein auch recht delikat, war doch die Beziehung zwischen Kommunikationswissenschaft und Psychoanalyse nie eine besonders glückliche. Dabei hatte diese Beziehung schwungvoll angesetzt: Haudegen der Disziplin, wie Harold Dwight Lasswell und Edward Bernays, waren eifrige Studenten psychoanalytischer Schriften. Die Erwartungen jedoch, die sie an den Einsatz der Psychoanalyse auf dem Feld der Massenkommunikation knüpften, waren problematisch, ging es in ihnen doch vornehmlich um das Herausarbeiten solcher Schlüsselsymbole, von denen man sich den direktesten Zugang zum kollektiven Unbewussten der Massen erhoffte. Eine Kommunikationselite, so Bernays Weisung, müsse das Unbewusste der Massen zu steuern lernen, „to bring order out of chaos“ (1928/ 1955/ 2005, S.168). Lasswell wiederum formulierte dasselbe Interesse wie folgt: „How may specific objectives be reached by means of symbols, violence, goods, practices?“ oder einfacher: „Who gets What. When. How“, so der Titel seiner bekanntesten Schrift aus den 1930er Jahren (1936/ 1958, S.24). Noch Vance Packard sprach in seiner aufrührend investigativen Studie „Die Geheimen Verführer“ von 1957 von einer „Massen-Psychoanalyse“, die beim Werbepublikum „conditional reflexes“ ausbilden sollte, und zwar „by flashing on trigger words, symbols, or acts“ (1957/ 1981, S.23). So repräsentierte die Psychoanalyse für eine gewisse Zeit in der Geschichte der Sozialwissenschaften sowohl die Drohung als auch das Versprechen der exakten Manipulierbarkeit des massenmedialen Publikums – feuchter Traum und aufschreckender Alptraum zugleich, der allerdings vielmehr dem Unbewussten der Forscher selbst entsprungen als an den realistischen Möglichkeiten der Beeinflussbarkeit orientiert war.

Im Anbetracht solcher Irrungen und Wirrungen ist es nur wenig verwunderlich, dass die Verbindungen zwischen den beiden Disziplinen im Laufe der Zeit gekappt wurden. Und während sich die Kommunikationswissenschaft nun zunehmend von den Geisteswissenschaften abwendet und nach psychologischer und naturwissenschaftlicher Grundierung ihres Erkenntnisinteresses sucht, hat die Psychoanalyse in just diesen Geisteswissenschaften – in Literatur, Film und bildender Kunst – einen festen Platz eingenommen.

Dass die Psychoanalyse mit ihrem Interesse am unbewusst Wirksamen allerdings auch der Medi-

en- und Kommunikationswissenschaft noch einiges zu bieten hätte, wird besonders auf jenem Feld deutlich, auf dem sie am nachhaltigsten gewirkt hat: auf dem der Werbepsychologie. „Die Dinge haben eine Seele. [...] Menschen auf der einen Seite und Waren, Güter und Gegenstände auf der anderen unterhalten eine dynamische Verbindung ständiger Wechselwirkungen“, zitiert der Werbeforscher Guido Zurstiege Ernest Dichter, einen bekannten Werbepsychologen der 1950er Jahre, und schreibt weiter: „Seitdem spürt eine ganze Heerschar an Marktforschern der Frage nach, was uns die scheinbar trivialen Dinge des Lebens bedeuten, und – was in diesem Zusammenhang in aller Regel vergessen wird – mehr noch: was uns diese scheinbar trivialen Dinge bedeuten sollen“ (2007, S.33).

Es ist besonders dieser in der Werbekommunikation angelegte Imperativ des Bedeuten-Sollens, dem sich mit einer durch psychoanalytische Konzepte bereicherten Kommunikationswissenschaft genauer nachspüren ließe. Und es ist just an diesem Punkt, dass das „Handbuch psychoanalytischer Begriffe für die Kunstwissenschaft“ (Gießen 2009) ins Spiel gebracht werden kann. Alphabetisch geordnet werden hier jene Begriffe erläutert, die sich aus der Erfahrung für die Kunstwissenschaft als relevant erwiesen haben und die auch der Kommunikationswissenschaft als Orientierung willkommen sein dürften. Vom „Affekt“ zur „Aggression – Destruktion“ und weiter zum Begriffspaar „bewusst – unbewusst“, über „Bild“, „Einfühlung – Empathie“ sowie „Idealisierung“ und „Identifizierung“, zu „Mythos“ und „Narzissmus“, hin zu „Pathologisierung“, „Projektion“, zum „Symbol“ und zur „Übertragung“ und letztlich zum „Voyeurismus und Fetischismus“.

Die Tatsache, dass die Konzepte mit Blick auf ihre Anwendbarkeit auf den Bereich der Kunst besprochen werden, verschafft dem Band einen entscheidenden Vorteil vor dem Standardwerk *Das Vokabular der Psychoanalyse* von Laplanche und Pontalis (1973), bei dem der Bezug auf einen außerhalb der therapeutischen Situation liegenden Gegenstandsbereich fehlt. Ein solcher Anwendungsbezug ist von kommunikationswissenschaftlicher Warte aus sowohl in Analogie als auch in Abgrenzung zum Bereich der Kunst hilfreich. So mag ein Kommunikationswissenschaftler zwar weit weniger bereit sein, dem kommunikativen Output der werbetreibenden Branche sublimierende Wirkungen zusprechen zu wollen, er wird aber anhand des Begriffes der Sublimierung in jedem Falle darauf verwiesen, über Phänomene psychischer Verschiebungen in und

durch Werbekommunikation nachzudenken. „Potenziell wird die Öffnung eines (entleerten) leeren Raums impliziert, aus dem sich ein neuer symbolischer Kosmos erheben kann“, erläutert die Autorin des Beitrags zur Sublimierung Insa Härtel (S.355), und es scheint durchaus wert, Stellen wie diese abrufbereit zu haben, wenn man sich an die Lektüre etwa von Kai-Uwe Hellmanns und Guido Zurstieges „Räume des Konsums“ (2007) macht.

Gerlinde Gehrig und Ulrich Pfarr, die Herausgeber des „Handbuch[es] psychoanalytischer Begriffe für die Kunstwissenschaft“, waren beide Mitglieder im Graduiertenkolleg des Kunsthistorikers Klaus Herding zum Thema der Psychische[n] Energien in der bildenden Kunst (1996-2004). Der Titel dieses Kollegs, der auch für Gehrigs und Pfarrs Band programmatisch ist, zielt ab auf ein Forschungsinteresse, das, ganz wie Zurstiege es im weiter oben angeführten Zitat für die Werbeforschung konzipiert, am Symbolischen, spricht: an der Beschaffenheit der Kommunikation selbst ansetzt.

Diese Herangehensweise wird im Handbuch exemplarisch für das Filmgenre dargestellt: Weder der Produzent noch der Rezipient würden hier einer Interpretation unterzogen, so Gerhard Schneider, der Autor des Beitrags zu „Film und psychoanalytische[r] Theorie“, sondern der „Film als Filmganzes“ werde „als quasi-personales Gegenüber“ konzeptualisiert, mit dem der Analytiker in Kontakt trete (S.113). Filme, so der Autor, dürften nicht als simple Anwendungsfälle der analytischen Theorie missverstanden werden; d. h. die Theorie dürfe dem Film nicht einfach übergestülpt werden. „Vielmehr sollte psychoanalytisches Wissen als ‚Resonanzraum‘ bei einem von der wahrnehmbaren Oberfläche ausgehenden bottom-up Erkenntnisprozess fungieren [...], d. h. im Ausgang ‚von den formalen Gestaltungselementen des Films [...], so wie sie in den Bildern und Bildersequenzen dramatisiert sind‘“ (S.109).

Analog zu dieser Beschreibung ließe sich eine Anwendung psychoanalytischen Wissens auf mediale Inhalte im Feld der Werbung vorstellen: nicht als ein festes interpretatorisches Raster, sondern als ein Instrument, das die Diskursanalyse ergänzt und das hinzugezogen wird, wenn die zu interpretierende Botschaft (im weitestmöglichen Sinne des Wortes) dies selbst nahe legt. Eine solche Anwendung würde nicht darauf abzielen, das bewährte Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft, das in der systemtheoretischen

Beobachtung, durch empirische Erhebungen oder im medienpsychologischen Experiment gewonnen wird, zu ersetzen – ganz im Gegenteil bliebe sie weiterhin auf dieses Instrumentarium angewiesen. Sie würde es allerdings dort erweitern, wo sie in besonderer Weise zur Analyse befähigt ist: auf dem Feld der unbewusst ablaufenden Bedeutungs- und Gratifikationsmechanismen.

Die „Massen-Psychoanalyse“ der werbetreibenden Industrie, vor der Vance Packard in seiner Studie mit erhobenem Zeigefinger warnte, mag zwar längst nicht mehr dieselbe moralische Entrüstung hervorrufen wie noch vor einigen Jahrzehnten. Dass sie aber nach wie vor eine allseits gebräuchliche Praxis darstellt, darf als ebenso unstrittig gelten: „Just do it“ (Nike); „Be stupid“ (Diesel); „I'm loving it“ (McDonald's letzter claim [neuerdings: „simple, easy enjoyment“]); „Das Beste oder Nichts“ (Mercedes); diese und andere Markenclaims stellen allesamt Appelle dar, die die soziale Attraktivität der zu bewerbenden Produkte steigern sollen. Dies erreichen die Claims, indem sie „privilegierte Anschlussstellen für Kommunikationen und Handlungen“ schaffen, wie Siegfried J. Schmidt in einem seiner Essays zum System der Werbung treffend formuliert (in Schmidt / Westerbarkey / Zurstiege 2003, S. 259). Worin jedoch das Privileg dieser Anschlussstellen liegt, lässt sich allein systemtheoretisch nicht entschlüsseln und bleibt vage und unbestimmt, solange man es nicht mit dem Abbau von Hemmungen verknüpft sieht – Hemmungen, die zwar gesellschaftlich eingeübt sind, deren sexueller und/oder aggressiver Kern jedoch kaum zu übersehen sein dürfte.

Auch eine Kommunikationswissenschaft, die zunehmend von Interpretationsfragen einzelner Kommunikationen absieht, sollte sich nicht der Möglichkeit beschneiden, diesen psycho-energetischen Kern adäquat in den Blick zu bekommen.

Steffen Krüger, Oslo

RALF HINZ: *Pop-Diskurse. Zum Stellenwert von Cultural Studies, Pop-Theorie und Jugendforschung.* Bochum: Posth 2009, 145 Seiten.

Die Forschungen zu Popkultur und Popmusik im deutschsprachigen Wissenschaftsraum sind immer noch weitgehend ungeordnet. Bereits ein Blick in die unterschiedlichen verwendeten Begriffe und Schreibweisen zeigt dieses Chaos

auf. Immerhin lässt sich wohl für die letzten Jahre aber eine Intensivierung derartiger Überlegungen und Projekte auch in Österreich, der Schweiz und Deutschland feststellen. Das Heterogene birgt sicherlich auch Vorteile und Freiheiten, gleichzeitig verwundert die Blindheit einiger Forschenden und Journalisten gegenüber bereits getätigten Publikationen. Erst jüngst verschreiben sich einige Veröffentlichungen, Projekte und Arbeitsgruppen der Aufarbeitung deutschsprachiger Publikationen, auch im Abgleich zu den schon zahlenmäßig sehr überlegenen anglo-amerikanischen Äußerungen. So etwa hat der Bochumer Germanist Thomas Hecken in einigen Büchern akribisch die Spuren und Überschneidungen akademischer bzw. akademisierter Beobachtungen zu Pop aufgearbeitet und einen wichtigen Schritt in Richtung der Bewahrung und Systematisierung von Pop-Konzepten getan. Aus Thomas Heckens intellektuellem Umfeld kommt auch der Germanist und Philosoph Ralf Hinz, der 1998 mit dem Band „Cultural Studies und Pop“ eine frühzeitige Kopplung aus Kultur-, Jugendsoziologie, Cultural Studies und Popforschung unternahm. Im Anschluss setzte sich Hinz hauptsächlich im Kontext popliteraturwissenschaftlicher Kreise mit Schreibweisen und Reden über Pop auseinander, verließ aber dann die Community und arbeitet bis dato als Lehrer. Aus allen diesen Erfahrungen – siehe zu Hinz' popkultureller und -musikalischer Sozialisation sein Vorwort im Buch von 1998 – speisen sich die Kapitel der in Thomas Heckens Reihe „Schriften zur Popkultur“ erschienenen „Pop-Diskurse“.

Diese gliedern sich neben der üblichen Rahmung in die Hauptabschnitte „Überlegungen zur Geschmackssoziologie“, „Geschichtsschreibung der Popmusik“, „Pop-Theorie und Pop-Kritik“, „Cultural Studies“ und „Jugendforschung und -soziologie“. Großteile dieser Kapitel sind bereits so oder in anderen Versionen erschienen – immer wieder wird massiv auf Hinz' Arbeit aus 1998 verwiesen und rekurriert. Angesichts der Tatsache, dass wissenschaftliche Aufsätze oftmals verschüttet werden und das Buch „Cultural Studies und Pop“ schon lange vergriffen ist, erscheint das Unterfangen des Ausgrabens und Neuauflegens, welches neben Hinz offensichtlich von Thomas Hecken motiviert wurde (so gibt es hier ein siebenseitiges Nachwort von Hecken), sinnvoll. Dennoch bleibt für den erfahrenen Lesenden ein wenig Enttäuschung, dass sich Hinz nicht noch intensiver auf neue Themen und Ansätze bezieht. Zumal er gerade durch seinen Beruf als Lehrer mit jungen Popwelten konfrontiert und – so

Hinz selbst sinngemäß in der Einleitung, in der er seinen Schülerinnen und Schülern dankt – inspiriert wird. Auch Thomas Heckens durchaus passende Nachworte erscheinen im Hinblick auf die Neuheit der Argumentationen von Hinz etwas untertrieben, wenn Hecken in einer Fußnote darauf verweist, dass Hinz' „Cultural Studies und Pop“ im neuen Band „[...] einige Seiten entnommen seien“ (S. 144).

Verwischt man aber diesen leicht faden Eindruck, dann bergen insbesondere für in dieser Hinsicht weniger voraussetzungsvolle Lesende die „Pop-Diskurse“ in der Tat vielfältige Beobachtungen und Verflechtungen, die den Band zu einem kleinen, gewichtigen Stück Popreflexion im Deutschsprachigen machen. Schon Hinz' deutlicher Einstieg macht die Relevanz solcher Überlegungen klar: „Zu einer analytischen Durchdringung jener vielfältigen Diskurse, in denen darüber verhandelt wird, was unter Pop zu verstehen ist, welche Differenzierungen im Feld des Pop existieren, wem es aus welchen Gründen gestattet ist, auf legitime Weise über Pop, Popkultur und Popmusik zu sprechen, und wer mit diskursiven Randplätzen vorlieb nehmen muss, hat das feuilletonistische und vor allem via TV auch massenmediale Gerede über Pop wenig beigetragen.“ (S. 7) Eine Feststellung, die sich in ganz aktuellen Kontexten wie der wieder einmal inflationär erscheinenden Rede vom Ende des Pop im Feuilleton, im Magazin der *Süddeutschen Zeitung*, im Kunstmagazin *Art* etc. besonders drastisch zeigt. Wobei ja eben genau diese geäußerten Perspektiven auf der Ebene der Beobachtung zweiter Ordnung auch etwas über die Medien und Journalisten aussagen. Oftmals relativieren die Autorinnen und Autoren letztlich ihre apokalyptischen Ausrufe mit dem Ausweg, dass Pop eben am Ende eines bestimmten Weges (etwa Pop als Subversion) angelangt sei und damit ja aber auch am eventuellen Anfang eines neuen Weges stünde. Durch seine vielfältigen Beobachtungen der Beobachter von Pop zeichnet Hinz zum einen durchaus skizzenhafte Pläne der Popforschung. Zum Anderen teilt er aber auch etwas über die beschriebenen Phänomene mit, hier immer wieder Popmusik und ihre Rezeption und Verarbeitung etwa in Historisierungen, im Journalismus und in der Popmusik selbst am Beispiel von Coverversionen.

In diesen Verbindungen aus abstrakter Theorie und konkreten Phänomenen, wenn also Hinz etwa Bourdieus Kapital-Ansatz auf die Geschmacksbildung und Aneignungen von populärer Kultur überträgt oder eine eigene

„Typologie der Schreibweisen im pop-theoretisch und pop-journalistisch ambitionierten Musikjournalismus“ (S. 45) entwirft, liegt eine klare Stärke des Buchs. Hinz' Aufarbeitungen dieser Schreibweisen sind ein markanter Schritt in Sachen Popforschungsgeschichtsschreibung und auch der Kritik an diesen Schreibweisen. Gerade aufgrund der aktuellen Diskussionen um die Möglichkeiten und vergebenen Chancen der Pop(musik)-Kritik in der Tageszeitung taz, in der mittlerweile in Berlin ansässigen Musikzeitschrift Spex und auf diversen Tagungen und Podiumsdiskussionen ist Hinz' Blick zurück und seine belebte Herleitung absolut hilfreich. Etwas wackelig freilich wird für den sorgfältigen Empiriker in Sachen Sozialforschung die Methode und Methodologie erscheinen. Hinz bezieht sich sehr stark auf eigene Erfahrungen und vorhergehende Studien, weswegen der Band auch eher als Essayammlung denn als Vorstellung empirischen Materials und dessen Analyse gefasst werden kann. Auch seine Auswahl von Schreibweisen, Personen und Ansätzen ist zwar insofern nachvollziehbar, dass weitgehend erwartbare Namen beobachtet werden. Begründet wird allerdings nicht genau, wie hier wer ausgewählt wurde. Sich zum Beispiel im Rahmen von Rezeptionsanalysen und Cultural Studies an John Fiskes Lesarten und deren Überbetonung des Eigen- und Widerständigem darin abzuarbeiten, ist berechtigt. Aber dass es längst wesentlich kritischere Positionen gibt, die äußerst präzise etwa auf Produktions- und Gesamtzusammenhänge in Popkultur und Popmusik eingehen (z.B. Keith Negus, John Storey, Douglas Kellner), wird übersehen. Auch Heckens im Nachwort „Pop-Kritik und Politik“ gegenüber den Cultural Studies geäußelter Vorbehalt, dass diese zwar Popmusik thematisieren, aber „[...] Musikwissenschaften in diesem Tableau nicht vor[kommen, C.J.]“ (S. 139) stimmt so nicht, man denke an die wichtigen Arbeiten von Richard Middleton oder Peter Wicke. Umgekehrt müsste man eher weiterhin den traditionellen historischen Musikwissenschaften eine Vernachlässigung von Popmusikanalysen ankreiden.

Und wenn Hinz konstatiert, dass sich bislang wenig an der Situation geändert hat, „[...] dass nur eingeschränkte Möglichkeiten bestehen, sich an bundesdeutschen Universitäten und Hochschulen dem Studium populärer Musik, populärer Fernsehserien und anderer medialer Erzeugnisse zu widmen [...]“ (S. 66), dann ist entweder diese Analyse veraltet oder hat Hinz schlichtweg sehr große Themen- und Untersuchungsfelder

von etwa Medien-, Kultur-, Kommunikations- und Musikwissenschaft nicht registriert. Dahingegen erscheint der erwähnte Boom der Cultural Studies wiederum etwas überzogen beschrieben, denn letztlich haben sich gerade im Deutschsprachigen bislang kaum explizite Institutionen oder Professuren für diesen Bereich herausgebildet.

Und wenn Hinz schließlich über Diederichsens bekannte Spekulationen zum „Niveauverlust im Musikjournalismus“ (S. 124) seinerseits spekuliert, scheinen persönliche Abneigungen eine größere Rolle als empirische Daten zu spielen. Ist doch die vom bekanntesten deutschsprachigen Pop-Theoretiker zuletzt immer wieder geäußerte Befürchtung, dass jungen Popmusikjournalisten für ausgereifte Recherchen und Artikel zu wenig Zeit, Geld und ernsthafte Reputation außerhalb des Musikbusiness‘ erhalten, alles andere als von der Hand zu weisen. Da ist Hinz‘ kurz zuvor im Zusammenhang mit Überlegungen zur Methodik der Jugendkultursoziologie genannte Kritik schon fundierter und auch aus der Ethnologie und Ethnographie bekannt: „Immer wieder lässt sich in der Forschung über Jugend- und Popkultur eine unzureichende Kenntnis des popkulturellen Feldes und er ihm wirksamen Abgrenzungen beobachten.“ (S. 100)

Alles in allem leistet Hinz hier eine manchmal durch den Sammlungscharakter etwas zerfledderte, sich wiederholende, zumeist aber sehr gewissenhafte, grundlegende Popkulturtheoretisierung. Weitere Systematiken und insbesondere genuine Pop-Theorien müssen freilich erst noch entworfen werden. Das war aber auch nicht sein Anspruch. Mit den jüngsten (Wieder-)Veröffentlichungen von eben Ralf Hinz und auch Thomas Hecken dürfte in jedem Fall ein wichtiger Strang der Popforschung und der Forschung über Popforschung gestärkt sein. Die literaturwissenschaftlich inspirierte ‚Bochumer Schule‘ nimmt einen kleinen, durchaus wichtigen Platz in der sich zuletzt in dieser Hinsicht deutlicher formierenden Wissenschaftslandschaft ein.

Christoph Jacke, Paderborn

STEPHAN RUß-MOHL: *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009, 284 Seiten.

Freier Fall, Gemetzel, Todesspirale und ähnliche Metaphern werden genötigt, wenn es an die Beschreibung des Ist-Zustandes der Tageszeitung

in ihrer ursprünglichen Form geht. Stephan Ruß-Mohl, ein namhafter Medienwissenschaftler, der auf einem Lehrstuhl der Universität Lugano sitzt und für die – in der kommunikationswissenschaftlichen als auch in der praktischen Debatte – so gern und oft zitierten Beschreibung von journalistischer Qualität als einen an die Wand genagelten Pudding zeichnet, versteht es blendend, die Endzeitstimmung, die die Printmedien erfasst hat, zu transportieren und dabei die Ursachen für die düsteren Aussichten zu beleuchten. Ruß-Mohl beschäftigt sich im vorliegenden Werk mit den Pionieren aus den Vereinigten Staaten, die in ihren Streifzügen und den daraus resultierenden Entwicklungen stets so viel von dem vorwegnehmen, was demnächst dem Rest der Welt, vor allem aber Europa blühen wird, wie zuletzt spürbarer Weise im Bereich der Wirtschaftskrise zu bemerken war bzw. ist. „Hiobsbotschaften am laufenden Band“ lautet eines der ersten Kapitel, das die Problematik mit Zahlen verdeutlicht. Das Flaggschiff *New York Times* drohte 2009 zum Fischkutter zu verkommen: Auf Millionenverluste folgten 100 eingesparte Redakteursposten. Die „New York Times“ ist freilich keine Einzelkraft, denn anderen Zeitungen geht es nicht besser: Boston und San Francisco dürften demnächst ohne eigene Tageszeitung ihr Dasein fristen. Zitat- und faktenreich erläutert Ruß-Mohl die Krise des amerikanischen Zeitungsmarktes in seinem Buch, „Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA“.

Der Autor legt eine fein formulierte und penibel recherchierte Arbeit vor, in der er es versteht, den Leser an einer aufregenden Geschichte über die Gründe des Falls der amerikanischen Zeitungslandschaft teilhaben zu lassen. Dabei umgarnen die reportageähnlich verfassten Kapitel galant den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand, wodurch wiederum ein gelungenes Produkt nach dem Geschmack und der allgemeinen Forderung Ruß-Mohls entsteht. Der Wissenschaftler mokiert sich nämlich völlig zurecht über den breiten Spalt, der nach wie vor zwischen Theorie und Praxis klafft. Vor allem wird von Seiten der Wissenschaft ein Entgegenkommen bzw. ein Öffnen gegenüber dem Forschungsgegenstand gefordert – jeder, der mit Praxis und Theorie in regem Kontakt steht, wird folgende Ausführung schmunzelnd nickend zur Kenntnis nehmen: „Wenn die Journalistik von der Praxis ernst genommen werden will, muss sie auf den Journalismus zugehen. Dass sie Textsorten zu produzieren vermag, die kein Praktiker versteht,

hat sie in den letzten 30 Jahren bewiesen. (...) Wer Reputation will, verstecke in jedem wissenschaftlichen Text Abschnitte, die nicht einmal die Fachkollegen verstehen werden.“ (S. 37 f.) Ruß-Mohl, der die diversen journalismuswissenschaftlichen Strömungen einbezieht, fordert schließlich eine neue Problemlösungsstrategie: So plädiert er sehr wohl für wissenschaftliche Systematik sowie der empirische Forschung, aber auch für Elemente journalistischer Recherche und Reportage, um die wissenschaftlichen Erkenntnisse via journalistischer Darstellungsformen präsentieren zu können. Folgerichtig fordert Ruß-Mohl spannend zu lesende wissenschaftliche Texte ein. Ein gleichsam simpler wie sinnvoller Zugang für einen Brückenschlag, der längst hätte vollzogen werden müssen. Ruß-Mohl verschont freilich aber auch nicht die Praktiker von Kritik, die in diesem Bereich noch viel klarer verdeutlicht werden muss, zumal sie den Startschuss für ihren Kahlschlag geliefert und damit einen radikalen Qualitätsverlust mitverantworten haben. Durch Einsparungen im Personalbereich, die Verengung des Themenhorizonts, dokumentiert durch ein ökonomisch bedingtes kollektives „Underreporting“ in der Auslandsberichterstattung (der *Boston Globe* beispielsweise hat 2007 seine letzten Korrespondenten eingespart), wobei letztgenannte Sparte generell die Achillesferse des amerikanischen Journalismus darstelle (S. 149 ff.). Ein weiterer Kritikpunkt an der schreibenden Zunft ist laut Ruß-Mohl im Herdentrieb auszumachen und dokumentiert das Augenscheinliche an der Berichterstattung im Irakkrieg. Mehr noch hätten rechte Medien dazu beigetragen, den Weg zu Folterungen zu ebneten, zudem hätten Forscher Parallelen in der Berichterstattung zur Zeit des Vietnamkrieges beobachtet (Vgl. S. 162). Dass der Herdentrieb aber kein Phänomen der amerikanischen Krisenberichterstattung ist, kennt man im österreichischen Journalismus nur zu gut, in seiner besonders auffallenden Erscheinung unter dem Begriff „Pressekonferenzenjournalismus“, der der reinen PR-Berichterstattung mitunter bedrohlich nahe kommt und obendrein im Aktualitätswettkampf wie im Qualitätsdiskurs einen Rückschlag nach dem anderen garantiert. Auch dieses Thema spart Ruß-Mohl nicht aus, passender Weise spricht er beim Thema PR und Journalismus von einem Trojanischen Pferd (vgl. 209 ff.) und einem zweischneidigen Schwert. Einerseits seien die journalistischen Vorleistungen der Pressestellen und PR-Abteilungen existentiell für den Redaktionsbetrieb, andererseits unterminiere PR die Glaubwürdigkeit des Journalismus,

was umso stärker zum Tragen käme, je weniger Journalisten der Armada an Beschäftigten aus der PR-Branche gegenüberstünden – das Verhältnis in den USA beziffert er mit 100.000 zu 243.000. (vgl. S. 210).

Die Ohnmacht gegenüber dem Internet bildet freilich ebenso eine wesentliche Komponente in Ruß-Mohls Gedanken. Die Konkurrenz aus dem schnellsten aller Massenmedien führte zu einem rapiden Verlust auf dem Printsektor – viele Leser wie auch Inserenten wanderten bzw. wandern ins Web ab. 15,8 Prozent Zuwachs sind die Folge für Internetzeitungen, wobei das Erfolgsmodell der *Huffington Post* dem Autor als Paradeexempel dient. Im Gegenzug verzeichnen US-Zeitungen Rückgänge von 20 bis 30 Prozent (im Zeitraum von 1996 – 2008). Weitere beängstigende Zahlen werden präsentiert, die den Ernst der Zeitungslage verdeutlichen: 70 Prozent der älteren Amerikaner lesen täglich die gute, alte, gedruckte Zeitung, hingegen sind es nur 20 Prozent der unter 30-Jährigen, die wiederum größtenteils nicht der „News“ wegen sich ins Netz begeben, sondern für alles Mögliche sonst. Fazit: „Die ‚alte‘ Welt der Zeitungen wird untergehen, wenn sich diese nicht der ‚neuen‘ stellen.“ (S. 140). Die Welten, so der Autor, müssten zusammenfinden., was laut Studien in den USA bereits passiere, indem viele Tageszeitungen wie der *Cincinnati Enquirer* die vielfältigen Möglichkeiten (wie Blogs oder Videos) intensiv nutzen, um ihr Onlineprofil zu schärfen. Bei all dem Bemühen um Interaktivität jedoch lassen sich sowohl in den USA als auch in Europa erschreckend konservative Tendenzen unter den Journalisten erkennen. „So sehr Journalisten als Weltveränderer und -verbesserer angetreten sein mögen, so hartnäckig verteidigen sie den Status quo am eigenen Arbeitsplatz.“ (S. 142). Wer die diesbezüglichen Bedingungen und Einstellungen etwa in Österreichs Redaktionsstuben kennt, wird dieser Erkenntnis vorbehaltlos zustimmen müssen. Das Gute am Schlechten sei die ebenfalls zögernde und traditionelle Grundstimmung in der Werbewirtschaft, die auf die gewohnten Kontakte und Verfahrensweisen in der Zusammenarbeit mit den bewährten Printmachern setzten, was nicht zuletzt auch einen Einbruch der Inserateinnahmen im Onlinebereich dokumentiert (Vgl. 203 f.).

In der „Kreativen Zerstörung“ werden jedoch nicht nur die zerstörerischen Seiten im Wandel des Zeitungswesens aufgezeigt, sondern es werden auch Möglichkeiten zur Gegensteuerung erläutert – darunter finden sich Eigentumsfragen (als Hoffnungsträger werden Stiftungen

genannt), oder schlichtweg die Entlastung der Redaktionsbudgets, um dem Journalismus die lebensnotwendigen Infrastrukturen zu sichern (Vgl. 227 f.), eventuell auch durch Hilfe staatlicher Subventionen, wie sie – im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten - in Europa durchaus üblich sind. Zudem plädiert der Autor angesichts der noch immer großen Werbeinnahmen durch Printprodukte für einen maßvollen und eher sanften Übergang ins Internet, der freilich bevorsteht bzw. schon im Gange ist und in den USA zu einer Neuerfindung des Journalismus führen werde. „Womöglich geht hier aus dem Wettlauf als Sieger hervor, wer den Wandel beschleunigt: Statt Geld zu verbrennen durch immer neue Print-Redesigns und durch immer teureren Zustellservice, könnte es sich lohnen, den älteren treuen Lesern zu helfen, Onlinekompetenz auszubilden.“ (S. 240). Die Zeitungsbranche aber habe Entwicklungen bereits verschlafen, zumal Google oder Yahoo als Marken längst vom Publikum als verlässliche Informationsquellen erachtet würden. Auch dieses Faktum lässt sich problemlos auf europäische Standards übertragen, und wer in österreichischen Häusern tätig ist weiß, wie tief die Schläfrigkeit noch immer sitzt und welch starke Konstante im Denken der Zeitungsmacher sie darstellt.

Dennoch sieht Stephan Ruß-Mohl die Vorteile der Zukunft im alten, gemächlichen Europa. Abgesehen von staatlichen Stützen, die freilich auch ihre Schatten werfen, sei der Qualitätsverlust in Europa nicht so dramatisch wie in den USA, aus dem einfachen Grund, dass auf dem alten Kontinent eine vielfach höhere Anzahl an qualitativ hochwertigen Zeitungen vorrätig seien. Die gute wenngleich wenig überraschende Nachricht für alle aber lautet: „Weiterhin unstrittig ist, dass ein hochwertiger Journalismus in einer Gesellschaft, die unübersichtlicher wird, unentbehrlich ist und bleibt.“ (S. 257). Die Zeitungen sollten sich auf das besinnen, was sie besser können als Blogger; Europa könne aus den Fehlern der Amerikaner lernen. Einer der größten im Bereich des Internet sei es gewesen, alles sofort und kostenlos ins Netz zu transferieren, schreibt Stephan Ruß-Mohl, der es zudem mit den Gedanken der Kommunikationsforscherin Miriam Meckel hält: „Wer sich im amerikanischen Markt umschaute, erkennt schnell, warum dort neue publizistische Formen im Netz, wie die Weblogs oder ‚Huffington Post‘, erfolgreich sind. Die Zeitungslandschaft ist derart miserabel, dass eine Lücke für Neues klafft.“ Ruß-Mohl ergänzend dazu: „Die EU hat weiterhin Zeitungen, in

einer Qualität, wie sie sich die Amerikaner aber auch viele Europäer noch nicht einmal mehr erträumen mögen – vielleicht ja auch deshalb, weil die Bürgerinnen und Bürger am öffentlichen Leben teilhaben und es mitbestimmen können.“ Selbstkritisch aber gibt der Autor zu, nach diversen US-Reisen 10 bis 15 Jahre früher voller Euphorie über den amerikanischen Zeitungsmarkt berichtet zu haben. In Krisenzeiten rigoros zu sparen, diesem logischen Reflex, ihm erteilt Stephan Ruß-Mohl nur dann seinen Sanktus, wenn es sich beim Eingesparten auch tatsächlich nur um Entbehrliches handelte. Wer jedoch gesundes Fleisch statt Speck abbaue, läuft Gefahr, Substanzverlust zu erleiden (vgl. 234). Ergo müsse die Tageszeitung Ressourcen vernünftig nutzen, Umstrukturierungen vollziehen, um sich in diesen schweren Zeiten des Umbruchs durch qualitativ hochwertige Leistungen behaupten zu können.

Das Resümee des Autors über die Zukunft der Zeitung? Es bleibt ein Leben nach dem Tod. Die gedruckte Zeitung wird rascher als erwartet zumindest in den USA dahinscheiden, doch halbwegs sicher ist: der Qualitätsjournalismus wird weiterleben.

Die Erkenntnisse für den Leser der „Kreativen Zerstörung“? Verblüffend, doch wie befürchtet: Ein Stück Pflichtlektüre sowie ein kräftiger Weckruf für Zeitungsmacher, ein wesentliches Stück Lesestoff für Kommunikationswissenschaftler; womit auch der grundlegenden Intention des Autors Genüge getan wird – der Einigkeit von Theorie und Praxis.

Erich Vogl

CORINNA LÜTHJE: *Das Medium als symbolische Macht. Untersuchung zur soziokulturellen Wirkung von Medien am Beispiel von Klassik Radio.*
Norderstedt: Books on Demand GmbH 2008, 421 Seiten.

Der Rezensent muss gestehen, dass dieser Satz auf ihn zutrifft: „Der Sender (Klassik Radio) ist für bestimmte Kreise mit einem Hautgout behaftet, er wird ignoriert, man hört ihn einfach nicht.“ (S.175) Da tröstet es, wenn auch die Autorin bekennt, dass ihr Interesse an diesem Forschungsobjekt aus der „Differenz des gehörten Programms von Klassik Radio zu habituellen Dispositionen der Autorin entstand“ (S.208), also auch eher einer gewissen Abneigung. Dagegen wappnet sie sich zum einen mit kritischer Selbst-

reflexion, zum anderen aber durch einen theoretischen, methodischen und empirischen Aufwand, der geeignet ist, den Untersuchungsgegenstand geradezu zu adeln.

Ausgehend von der Kommunikationswissenschaft werden gut transdisziplinär andere Konzepte, wie die der Kulturosoziologie, der Medienwissenschaft (literatur- und kunstwissenschaftlicher Provenienz), der Cultural Studies und auch die äquivalenzfunktionale Analyse einbezogen; grundlegend wird – und nicht nur als Tribut an einen intellektuellen Boom - Pierre Bourdieu rezipiert. Als Konsequenz dieser disziplinären Offenheit darf sich Corinna Lüthje wohl zurecht in einer (deutschen) Tradition als KulturwissenschaftlerIn bezeichnen; dazu gehört nicht zuletzt der Rückgriff auf die Systematik der symbolischen Formen des lange so gut wie vergessenen Ernst Cassirer (1874-1945). Gerade dadurch gelingt dieser Dissertation durch die Darstellung des Bedeutungsuniversums des Symbols Klassik eine eindrucksvolle makroorientierte Kontextualisierung, die man bei vergleichbaren Themen häufig vermisst. Auch weitet dieses Vorgehen den empirischen Blick auf alle Akteure der Medienproduktion und auf diese als „kulturschaffende Praxis“ (S.125). Überschieden ist dieser umfangreiche, um sorgfältige Begriffsklärungen bemühte erste Teil mit „Kulturosoziologische Medienwirkungsforschung“ – ohne Zweifel ein anspruchsvolles Programm.

In den anderen zwei Dritteln des Buches geht es dann um Klassik Radio und seine HörerInnen, aber nicht im Verständnis einer eingegrenzten Fallstudie, sondern im historischen und gesellschaftlichen Kontext des Klassikverständnisses als Distinktionssymbol. Auch wenn heute der Begriff „Bildungsbürgertum“ nicht mehr sehr gängig ist, hat es „mit seinen geschmacklichen Vorlieben und seinen kulturellen Praktiken überdauert“ (S.168) - wie nicht zuletzt die teils heftigen Auseinandersetzungen um dieses private Hörfunkprogramm zeigten. Wie die Autorin nachweist, gibt es freilich seit den 80er Jahren (des 20. Jahrhunderts) ein „Aufweichen der strengen Rituale der Klassikrezeption“ (S.174), sodass die Gründung dieses Formatsenders konsequent erscheint; gerade deshalb bleibt problematisch, dass sich auch einige der öffentlichen Kultursender veranlasst sahen, dieses Vorbild nachzuahmen und damit tief verankerte Traditionen aufzugeben (wogegen sich sogar Bürgerinitiativen gründeten!). Die Organisations- und Programmgeschichte

eines kommerziellen Senders ist vom Gegenteil bestimmt: dem nach dem Sendebeginn am 1. Oktober 1990 häufig und oft von hektischen Entscheidungen bestimmten Wechsel der Programmplanung auf der Suche nach einer „Zielgruppe“. Die Gründer, der Medienkonzern Bertelsmann, verloren dabei die Geduld, was mehrfachen Eigentümerwechsel zur Folge hatte. Einfach war die (gängige) Finanzierung über Werbung nie. Deren Druck veränderte die Programmierung so deutlich, dass der Name des Senders nach zehn Jahren mit einem immer geringer werdenden Klassikanteil fast einen Etikettenschwindel darstellt. Oder anders interpretiert, was diese Arbeit nahelegt: das Symbol Klassik unterlag durch das Programm einem Wandel. Dafür sind die Herausgabe von CDs, die Veranstaltung von Konzerten und gar die Gründung eines eigenen Orchesters harte Indizien.

Wenn die Autorin im ersten Teil ihren hohen wissenschaftlichen Anspruch u.a. durch einen gründlichen Forschungsbericht zur Geistes- und Ideengeschichte von klassischer Hochkultur beweist, so belegt der zweite Teil ihre Kompetenz als empirische Forscherin. Zunächst in Programmanalysen und dann in gut begründeten und akribisch ausgewerteten Gruppendiskussionen geht es um die Evidenz der soziokulturellen Wirkungen von Klassik Radio. Die differenzierte Ergebnisdarstellung kann hier nicht referiert werden; zitiert sei nur eine überraschende Schlussfolgerung: „Das Beispiel von Klassik Radio zeigt ... eine Chance für kommerzielle Massenmedien ..., sich von dem Diktat der Marktforschung und des Massengeschmacks zu emanzipieren und mehr kreativen Mut bei der Erstellung ihrer Programme zu investieren.“ (S.405)

Bei der Lektüre dieser über 400 Seiten konnte der Rezensent trotz der redlichen Bemühungen der Autorin, uns vom Gegenteil zu überzeugen, sich nicht immer von seinen Ressentiments gegenüber dem hier gewählten Gegenstand frei machen. Wäre dieser bewundernswerte intellektuelle Aufwand zum Nachweis der symbolischen des (eines) Mediums nicht eines gewichtigeren Gegenstandes wert gewesen? Zuzustimmen ist Corinna Lüthje in der Ansicht, dass ihre Vorgehensweise ein „großes Potential für Anschlussforschung“ bietet (S.406). Diese müsste sich das in Teil 1 entwickelte Konzept einer kulturosoziologischen Medienwirkungsforschung zu eigen machen – ohne nochmals so weit ausholen zu müssen wie hier. Ob so etwas geschieht, hängt erfahrungs-

gemäß auch vom Zufall ab. Kritische KollegInnen könnten sich aber auch skeptisch fragen, ob von diesem hohen theoretischen Anspruch in den verschiedenen empirischen Studien von Teil 2 genug wieder zu finden ist, um von der besseren Erklärungskraft als andere „Ansätze“ zu überzeugen. In der Einleitung ist von einem komplexen, vernetzten Erkenntnisprozess die Rede, der sich eigentlich einem „linearen Text“ verweigert; die gewählte „Lösung“ der traditionellen Trennung von Theorie und Empirie müsste jedenfalls in allfälliger Anschlussforschung überwunden werden.

Wolfgang R. Langenbucher

NEUERSCHEINUNG



Klaus Arnold, Markus Behmer, Bernd Semrad (Hg.)

Kommunikationsgeschichte

Positionen und Werkzeuge.
Ein diskursives Hand- und Lehrbuch

LIT

Klaus Arnold, Markus Behmer,
Bernd Semrad (Hg.):

Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch.

(= Kommunikationsgeschichte Band 26.)
Münster: LIT 2008.

Was sind die Ziele historischer Kommunika-
tionsforschung? Über welche Theorien wird in
der Kommunikationsgeschichte diskutiert?

Welche Methoden eignen sich für die Erfor-
schung historischer Fragestellungen?

Das Lehr- und Handbuch informiert über den
aktuellen theoretischen Diskurs und die zentra-
len Werkzeuge, die zur historischen Erforschung
der öffentlichen Kommunikation und der
Fachgeschichte herangezogen werden können.

Der thematische Bogen spannt sich von der
Kulturwissenschaft und Systemtheorie über
Biographismus und Genderforschung bis hin zu
quantitativen und qualitativen Analyseverfahren.
Mit Beiträgen von Horst Pöttker, Rainer Gries,
Kurt Imhof, Klaus Arnold, Rudolf Stöber,
Wolfram Peiser, Wolfgang R. Langenbacher,
Susanne Kinnebrock, Edgar Lersch, Jürgen
Wilke, Markus Behmer, Christoph Classen,
Michael Meyen, Hans Bohrmann, Josef
Seethaler, Maria Löblich und Stefanie Averbeck.

464 S., geb., EUR 39,90
ISBN 978-3-8258-1309-3

Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

medien & zeit

Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

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