

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

Thema

**Medien und der Rausch der Gefühle:
Wut, Zorn und Empörung**

Protest!

ANTON HOLZER

When the going gets weird

HENDRIK MICHAEL

**Rationaler Diskurs
und Rausch der Gefühle**

ROMAN HUMMEL & GERIT GÖTZENBRUCKER

**Es gibt ein anderes Österreich:
friedlich, empathisch und solidarisch**

RICARDA DRÜEKE

**Die werbliche Inszenierung
des Mannes in Männermagazinen**

MARKUS HOFSTÄTTER & HARALD WIMMER

HerausgeberInnen

ERIK BAUER, GABRIELE FALBÖCK & ROMAN HUMMEL

1/2022

Jahrgang 37

medien & zeit

Inhalt

Protest!

Massenpolitik, Fotografie und Presse 1900 bis 1938
ANTON HOLZER 5

When the going gets weird

Narrative Strategien und Kritikfunktionen des
literarischen Journalismus in der politischen
Berichterstattung in den USA der 1960er-Jahre.
HENDRIK MICHAEL 17

Rationaler Diskurs und Rausch der Gefühle

Anmerkungen zu medialem Qualitätsmanagement
ROMAN HUMMEL & GERIT GÖTZENBRUCKER 34

Es gibt ein anderes Österreich: friedlich, empathisch und solidarisch

Die Protestbewegung Omas gegen rechts
RICARDA DRÜEKE 44

Research Corner 53

Die werbliche Inszenierung des Mannes in Männermagazinen

Ein historischer Abriss am Beispiel der Werbeanzeigen
im Playboy (1970–2020)
MARKUS HOFSTÄTTER & HARALD WIMMER 53

Rezensionen 68

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger
Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung
(AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen bei den AutorInnen. Open Access unter <https://medienundzeit.at>, CC BY-NC-ND 4.0

Der AHK wird vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, unterstützt.

HerausgeberInnen

Erik Bauer, Gabriele Falböck & Roman Hummel

Redaktion Buchbesprechungen

Thomas Ballhausen, Hendrik Michael, Simon Sax

Redaktion Research Corner

Erik Bauer, Christina Krakovsky

Satz, Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital

Heftbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Stefanie Averbeck-Lietz (Bremen)

Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg)

Dr. Thomas Birkner (Münster)

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund)

Prof. Dr. Rainer Gries (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Susanne Kinnebrock (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Maria Löblich (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ Corinna Lütjke (Rostock)

Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Martina Thiele (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.

Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Mag.^a Daniela Schmidt, Kassier-Stv.

Dr. Erik Bauer, Schriftführer

Mag.^a Julia Himmelsbach, Schriftführer-Stv.

Dr. Thomas Ballhausen

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Ing. MMMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

ISSN 0259-7446

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz

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

Editorial

Wut, Zorn und Empörung – dieses emotionale und affektive Spektrum erfährt in den letzten Jahren mit dem Blick auf digitale Medien und deren Potenzial zur Entfaltung dieser Gefühle, Konjunktur. Kritische, selbstbeobachtende Teile der Gesellschaft wie auch jene, die in sozialen Medien ins Fadenkreuz dieser emotionalen Ausbrüche geraten, zeigen sich alarmiert, während unterschiedliche Ursachen für diese ge- bis überreizte Online-Debattenkultur verantwortlich gemacht werden. Wird das von Elias Canetti 1948 beschriebene Phänomen der „Hetzmeute“ („Es ist die Erregung der Blinden, die am blindesten sind, wenn sie plötzlich zu sehen glauben“) durch anonyme digitale Kommunikationsformen verstärkt (Canetti 1980, 50)? Verführt die spezifische Struktur der „Freien Rede“ im Netz (Posts, Soziale Medien; Weiterleitung, Likes, „Shitstorms“) zur Unverantwortlichkeit von Äußerungen, auch befördert durch Anonymität und mangels Spiegelneuronen fehlender Unmittelbarkeit? Oder besteht das Neue an den digitalen Medien vielmehr in der Tatsache, dass Gefühle wie Wut die politische Kommunikation befeuern und eine müde Gesellschaft aktivieren? Weitet man den Blickwinkel über die digitalen Medien hinaus, zeigt sich schnell, dass *Angst, Wut und Empörung* schon immer eine Spielart von Medien waren. Spätestens seit ihrer Verbreitung an große Publika arbeiten professionelle Kommunikator*innen damit, um Aufmerksamkeit zu generieren und ihre kommunikativen Ziele zu erreichen.

Einerseits ging es um die Artikulation von Unmut und Wut in Bezug auf (soziale und politische) Zustände, die als Missstände angeprangert wurden. Denn die Triade *Angst, Wut und Empörung* entsteht stets auch auf der Folie von sozio-kulturellen Rahmenbedingungen, die das Signalisieren dieser Gefühle erlauben oder verunmöglichen. Damit sind sie gleichsam Zeugnis von empfundener Macht und Ohnmacht (Harding & Pribram, 2009): Jene, die Grenzen des zulässigen emotionalen Spektrums benennende und damit die soziale Ordnung konfigurierende Instanz bestimmt auch, wer in welchen Kontexten seiner Wut und Empörung Ausdruck verleihen kann und wer nicht. Beginnend bei Schriften, die Revolutionen auslösten über die Widerstandspublizis-

tik in den Diktaturen des 20. Jahrhunderts bis zu „Alternativmedien“ in ihrer ursprünglichen Zuschreibung der 60er bis 80er Jahre. Die „Wut“ von Protest Bewegungen richtete sich gegen das jeweils herrschende politische System, die „Empörung“ alternativer Medien wandte sich einer geschichtsvergessenen und Fragen nach Schuld und Verantwortung negierenden Generation zu. Kurz danach erstarkten aber auch jene alternativen Medien, die sich gerade dieser Geschichtsvergessenheit verschrieben und diffuser Wut gegen gesellschaftliche Teilhabe aller das Wort reden.

In der Umkehrung des Machtgefüges richtete sich die Empörung nicht nur *gegen* politische Regimes und gewählte Machteliten, sondern Wut und Empörung wurden auch als Mobilisierungsstrategie *für* (partei-)politische Interessen von eingesetzt. Derart populistisch agierende Kommunikationsstrategien von Politiker*innen sind spätestens seit der Mitte des 19. Jahrhunderts und mit zunehmender Tendenz bis in die Gegenwart ein Bestandteil des politischen Alltags. Politiker*innen und deren PR-Maschine evozieren gezielt Affekte, gerichtet auf politische Kontrahent*innen, auf unliebsame soziale Gruppen innerhalb eines nationalen Gefüges oder auf politische Entscheidungen und Handlungen gegnerischer Parteien. Die Strategien zur Aktivierung sind nicht selten Grenzgänge innerhalb von demokratischen Systemen, gehen über die vertretbaren Grenzen in Richtung Autokratien.

Abseits von Emotionalisierung im Dienste politischer Ziele gibt es diese freilich auch im Hinblick auf wirtschaftliche Interessen. Mit dem Ziel auf ihre eigene Wirtschaftlichkeit bedienen Boulevardmedien seit jeher die emotionale Palette und erzielen damit hohe Auflagenzahlen. Reiz und Rührung gelten in jeder Form als Indikator für gelungene Unterhaltung.

Die vorliegende *medien & zeit* Ausgabe leuchtet das Thema in vier chronologisch geordneten Sphären und historischen Momentaufnahmen aus. Eröffnet wird Nummer 1/2022 mit einem Beitrag des Bildhistorikers ANTON HOLZER, der die Visualisierung des politischen Kampfes auf der Straße in Wien zwischen 1900 und 1938 in den Blick nimmt. Er greift

dabei auf Material zurück, das bislang weniger Beachtung in der kommunikationshistorischen Forschung fand: Holzer untersucht die Fotografien in österreichischen Illustrierten und damit einer Zeitschriftengattung, die dank technischer Entwicklung und mit geschicktem Einsatz des leicht rezipier- und erfassbaren Bildes ein Massenpublikum erreichte. Massen waren es auch, die im Zuge des zunächst linken politischen Spektrums ihren Unmut und ihre Empörung auf der Straße zum Ausdruck brachten und gegebenenfalls ausfochten. Eben solche Massen waren es, die im Ständestaat der 1930er Jahre auf der Arena Straße inszeniert wurden und damit den Weg in Richtung noch perfekterer Dramaturgie des NS-Staates einschlugen.

Mit dem Beitrag von **HENDRIK MICHAEL** erfolgt größer ein Zeit- wie auch geographischer Sprung vom Beginn des 20. Jahrhunderts in die nicht minder bewegte Zeit der 1960er bzw. 1970er Jahre in den USA. In dieser – so Michael – „goldenen Ära des Journalismus“ betrieb man politischen Journalismus vor allem mit dem Anspruch einer objektiven Berichterstattung im Nachrichtenjournalismus. Erst investigative Agenturdienste, vielmehr aber die große Varietät an alternativen, links-progressiven Medien reicherten das Berufsfeld an und begründeten damit die heute so positiven Zuschreibungen zu dieser Ära. Der Autor greift eine dieser kritischen Gegenöffentlichkeiten, nämlich den Gonzo-Journalismus von Hunter S. Thompson im *Rolling Stone* auf und arbeitet dabei heraus wie hier Emotionalisierung eingesetzt wird, um politische und gesellschaftliche Kritik am politischen Wahlkampf zwischen George McGovern und Richard Nixon zu leisten. Thompson arbeitet nicht mit Wut und Zorn, sondern mit dem Stilmittel Ironie um seiner Empörung über Missstände Ausdruck zu verleihen. Er gerät damit zum Wegbereiter für einen Journalismus, der innerhalb des US-amerikanischen Systems informativ kritische Medienkritik ermöglicht.

ROMAN HUMMEL und **GERIT GÖTZENBRUCKER** spannen in ihrem Beitrag „*Rationaler Diskurs und Rausch der Gefühle*“ einen weiten Bogen von den Anfängen des Zeitungswesens bis zur aktuellen Situation der Medien im digitalen Raum. Aufmerksamkeitgenerierende negative Emotionen und die (keineswegs auf Boulevardmedien beschränkte) „Empörungs-

bewirtschaftung“ bewirkten schon früh eine Differenzierung der Publizistik, einerseits in einen Bereich der emotionale Erregung, und andererseits in einen der Zuverlässigkeit der übermittelten Information. Heutige Social-Media-Plattformen steigern mit Emotionen ebenfalls die Zugriffszahlen der jeweilige Medienmarke. Aus der Perspektive der sozialen Netzwerkforschung nähert sich der Beitrag dabei insbesondere dem User Generated Content mit seinen enthemmten und gefühlsintensiven Foren-Debatten. Schließlich erfolgt ein Plädoyer, auch entsprechende Publikumsbeiträge bzw. das Diskursmanagement in die Qualitätsdiskussion einzubeziehen und dabei – über die Kritik an sogenanntem „Hate Speech“ hinaus – Bedacht auf einen demokratisch funktionierenden Diskurs mit dem Ziel Verständigung zu legen.

RICARDA DRÜEKE untersuchte mit Studierenden die öffentliche Kommunikation der „Omas gegen Rechts“, einer Aktivistinnengruppe, die sich erfolgreich als Mahnerin gegen rechte Politik positionieren konnte. Der Beitrag stellt die Frage nach dem Verhältnis von traditioneller Protestkommunikation (wie etwa Organisation von Demonstrationen, physische Präsenz im öffentlichen Raum) und digitalem Aktivismus über Soziale Medien. Aus einer feministischen Perspektive analysiert die Autorin die Kommunikationsstrategien einer engagierten Gruppe von Frauen im Zusammenspiel von traditionellen und virtuellen/digitalen Netzwerken. Als Resümee wird festgestellt, dass die Handlungsmacht von Protestgruppen durch digitale Mittel fluider wird und daher der Ergänzung durch persönliche Rückkoppelungen „in real life“ bedarf.

In der Research Corner stellt **MARKUS HOFSTÄTTER** seine Master Thesis (unter der Betreuung von **HARALD WIMMER**, FH St. Pölten) mit dem Titel „*Die werbliche Inszenierung des Mannes in Männermagazinen – Ein historischer Abriss am Beispiel der Werbeanzeigen im „Playboy“ (1970 – 2020)*“ vor. Die Arbeit – es gibt bisher sehr wenige Studien, die sich für die historische Abbildung von Männern in der Werbung interessieren – analysiert im Zeitverlauf die Veränderung der Darstellung des Mannes in den Anzeigen im Magazin, und fragt nach der Form der jeweiligen Stereotypisierung. In einer ausführlichen Darlegung werden dabei Vorgehensweise und Operationalisierung der angewandten quantitativen

Bildinhaltsanalyse – durchgeführt in Anlehnung an das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen nach Geise & Rössler – eingehend beschrieben. Die Ergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen aktuelleren Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung des Mannes. In Summe zeigt sich jedoch im Playboy ein immer noch dominierendes maskulines Männerbild.

Mit diesen Streiflichtern auf die Geschichte und Strategien medial vermittelter Wut und

die möglichen Variationen von Empörung startet *medien & zeit* in das finale Jahr des Erscheinens unter dem Herausgeberprinzip. Aktuell strukturiert die Zeitschrift ihren Erscheinungsmodus auf das Prinzip des Peer-to-peer Reviewing um. Im Wissen um die Potenziale der lange gepflegten Publikationsstrategie wie dem Bewusstsein um den Sinn und die Relevanz von Peer Reviewing starten wir das Jahr mit einem lachenden und einem weinenden Auge, wünschen aber wie immer und vor allem viel Lesefreude.

Erik Bauer, Gabriele Falböck &
Roman Hummel

Literaturverzeichnis

Canetti, E. (1980). *Masse und Macht*. Fischer TB

Harding, J. & Pribram, E. D. (2009). Introduction. In J. Harding & E. D. Pribram (Hrsg.), *Emotions*. (S. 1–23). Routledge.

Pörksen, B. (2018). *Die Große Gereiztheit*. Hanser.

Pörksen, B. (2012). *Der entfesselte Skandal*. Herbert von Halem.

Manow, P. (2018). *Die politische Ökonomie des Populismus*. Suhrkamp.

Weichert, S. (2016). *Digitale Integration. Wir brauchen einen Ehrenkodex*. Vocer.

<https://www.vocer.org/digitale-integration-wir-brauchen-einen-ethikkodex/>

Protest!

Massenpolitik, Fotografie und Presse 1900 bis 1938

ANTON HOLZER

Abstract

Die Straße als Bühne des Protests und die fotografische Öffentlichkeit sind eng miteinander verschränkt. Beide bildeten sich parallel zueinander und eng aufeinander bezogen um 1900 heraus. Der Beitrag untersucht am Beispiel Österreichs wie sich zwischen 1900 und 1938 die Massenpolitik der Straße – Streiks, Kundgebungen, Protestaktionen – im Medium der Fotografie niederschlug und wie, umgekehrt, die illustrierte Presse zum Echoraum der Protestpolitik wurde. Bis Ende der 1920er Jahre war die Politik der Straße ein wichtiges Instrument der linken Kräfte und der Sozialdemokratie. In den 1930er Jahren eroberten die Konservativen den öffentlichen Raum und stellten schließlich die gelenkten Massenkundgebungen in den Dienst der Diktatur.

Im April 1904 kam es – im Schatten der russischen politischen Revolten – in der k.u.k. Monarchie zu großen Eisenbahnerstreiks. Diese Protestaktionen fanden auch in bildlicher Form Eingang in die Berichterstattung. Am 28. April berichtete etwa *Das interessante Blatt*, die größte Wochenillustrierte der Monarchie, über die Protestaktionen in Ungarn. Eines der Bilder zeigt, wie Streikende in Budapest einen Zug an der Ausfahrt hindern.



Abb.1: Streik der ungarischen Eisenbahner. Streikende verhinderten am Bahnhof in Budapest die Ausfahrt eines Zuges. *Das interessante Blatt*, 28. April 1904, S. 9.

Die Zeichnung erzeugt, dem Thema entsprechend, eine große Spannung, alle Beteiligten blicken Richtung Zug, dorthin wo die Konfrontation stattfindet. Derart dramatische Szenen wurden in der Bildpresse um 1900 in der Regel in Form von Zeichnungen illustriert, Fotos kamen für solche bewegten

Ereignisse noch keine zum Einsatz. Bis zur Jahrhundertwende, teilweise aber auch noch länger, beschäftigte jede größere illustrierte Zeitung neben freien auch fest angestellte Pressezeichner.¹ Diese „Spezialzeichner“ – so wurden sie in der zeitgenössischen Berichterstattung oft genannt – hatten vor der Ankunft der Fotografie die Aufgabe, wichtige aktuelle Ereignisse in aussagekräftige Bilder umzusetzen. Oft zeichneten sie vor Ort, viel häufiger aber arbeiteten sie nach übermittelten Erzählungen und Berichten oder nach fotografischen Vorlagen in der Redaktion oder zu Hause. Neben der Bebilderung der Berichterstattung in Form von Zeichnungen wurden in den letzten Jahren des 19. Jahrhunderts auch Holzstiche zum Einsatz, die auf der Basis von Fotografien hergestellt wurden.

Um 1900 änderte sich diese seit Langem eingespielte zeichnerische Visualisierung des öffentlichen Raums grundlegend. Nun setzte sich eine neue Form von Öffentlichkeit durch, die wir als fotografische Öffentlichkeit bezeichnen können. Fotografien wurden nun nicht mehr, wie bis in die 1890er Jahre üblich, in ein älteres, etabliertes, weithin anerkanntes „artistisches“ Medium, den Holzstich, übersetzt, sondern sie wurden nach einer aufwendigen technisch-chemischen Bearbeitung und der Umwandlung in ein gerastertes Bild, direkt auf Papier gedruckt, in Form der sog. Autotypie. Der genannte Eisenbahnerstreik in Ungarn ist der erste Massenprotest innerhalb der Monarchie, der sich nicht nur in Zeich-

¹ Alle bisher bekannten Pressezeichner aus dieser Zeit waren Männer.

nungen, sondern bereits in Fotos niederschlug. Ein Foto, das Ende April 1904 ebenfalls im *interessanten Blatt* erschien, zeigt die Front der Streikenden am Bahnhof in Pressburg. Die Herausbildung einer neuen fotografischen Öffentlichkeit war, darauf weist der Fotohistoriker Ulrich Keller zu Recht hin, ein überaus

nun in Form von Fotografien Eingang in die illustrierte Massenpresse und erreichten damit ein neues Massenpublikum. Zu den wichtigen überregionalen Wochenillustrierten zählten in Österreich neben dem bereits genannten *interessanten Blatt* auch die *Wiener Bilder* und die *Österreichische Illustrierte Zeitung*.

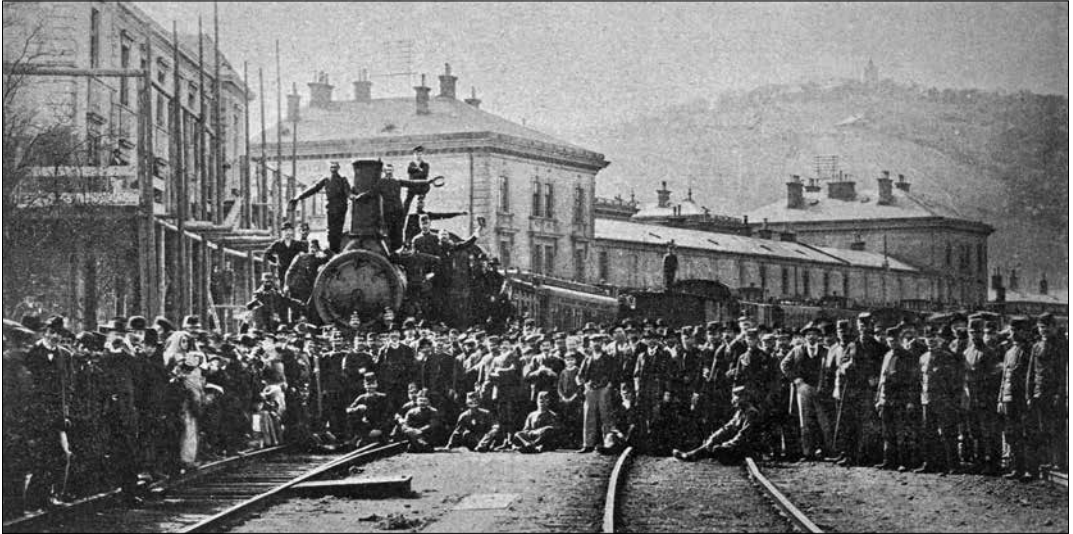


Abb. 2: Streik der ungarischen Eisenbahner am Bahnhof in Pressburg (heute Bratislava). *Das interessante Blatt*, 28. April 1904, S. 8.

komplexer historischer Prozess, der von technischen, kommerziellen, sozialen, politischen und ideologischen Entwicklungen beeinflusst wurde (Keller, 1990, 286 ff.). Rein technisch wäre der Einsatz von Fotos im Massendruck schon Anfang der 1880er Jahre möglich gewesen. Aber erst ein Jahrzehnt später, ab Anfang der 1890er Jahre, begannen die ersten Zeitungen in die technische Ausstattung des Fotodrucks zu investieren. Erst als es um 1900 kommerziell gewinnbringender wurde, Fotos statt Zeichnungen zu verwenden, setzte sich das neue Medium rasch durch – auch in Österreich. Die Fotografie wurde nun zum Leitmedium, das die bisher vorherrschende Zeichnung nach und nach verdrängte. Das 20. Jahrhundert ist von Beginn an von dieser neuen Form von Öffentlichkeit geprägt. Erst der Film und später das Fernsehen sollten die mediale Hegemonie der illustrierten Presse herausfordern. Verbunden mit diesem Medienwechsel die um 1900 einsetzende rasante Zunahme von veröffentlichten Fotografien. Große politische und gesellschaftliche Ereignisse, Protagonisten des öffentlichen Lebens, aber auch die kleinen Sensationen des Alltags fanden

Die Straße als Arena der Massenpolitik

Öffentliche Massenkundgebungen und Protestmärsche auf der Straße gab es natürlich schon lange vor 1900. Aber um die Jahrhundertwende begann sich im Gefolge des skizzierten Medienumbruchs die visuelle Darstellung der politischen Sphäre grundlegend zu verändern: Der öffentliche Raum wurde nun nicht nur zur Arena der Massenpolitik, sondern er wurde in Gestalt des neuen Massenmediums Fotografie auf neue Weise in die visuelle Berichterstattung übersetzt. Es ist wichtig, diesen Prozess der zunehmenden Visualisierung der Politik nicht bloß als technisch-mediale Fortschrittsgeschichte zu sehen, sondern mit den vielschichtigen politisch-gesellschaftlichen Umbrüchen der Zeit in Verbindung zu bringen.

Der zentrale Motor dieser hier nur kurz skizzierten Entwicklung war die Herausbildung neuer Formen der Massenpolitik um und nach 1900. Um nur ein paar Entwicklungen zu nennen: Nach heftigen politischen Kämpfen wurde 1907 das Wahlrecht deutlich aus-

geweitet. Das bisher gültige Zensus- und Kurienwahlrecht wurde durch das allgemeine, gleiches und direkte Wahlrecht zunächst nur für Männer ersetzt. Frauen waren bis 1918 weiterhin nicht wahlberechtigt.

Damit wurde die Gruppe der politisch aktiven Bevölkerung mit einem Schlag deutlich ausgeweitet. Mit den Sozialdemokraten und Christlichsozialen etablierten sich vor der Jahrhundertwende neue Massenparteien, zu deren Strategie die politische Mobilisierung der mittleren und unteren sozialen Schichten gehörte. Die eskalierenden Nationalitätenkonflikte innerhalb der Monarchie führten zu einer zunehmenden ethnischen Frontstellung. In den großen Städten der Monarchie kam es zu einer Massenzuwanderung und, damit verbunden, zu enormen Bevölkerungszuwächsen. Alle diese Entwicklungen hatten Auswirkungen auf die Massenpolitik, die sich zunehmend auf die Straße verlagerte. Indem die illustrierte Presse Kundgebungen, Streiks und Protestaktionen in fotografischen Bildern zugänglich machte (und oft sogar befeuerte), bildete sie einen wichtigen Echoraum dieser Entwicklungen.

Ende Oktober, Anfang November 1905 kam es in Wien und in anderen österreichischen Städten zu machtvollen Demonstrationen für das allgemeine Wahlrecht. Diese Ereig-

nisse fanden in der illustrierten Wochenpresse einen breiten bildlichen Niederschlag. Zahlreiche Fotos der demonstrierenden Menschenmassen wurden in den Zeitungen veröffentlicht. Auch wenn die bürgerlichen Zeitungen sich in der Regel von den protestierenden Sozialdemokraten distanzieren, fanden die politischen Forderungen der Straße dennoch ein breites mediales Echo, das schließlich auch Wirkung zeigte. Unter dem anhaltenden politischen Druck kam die Regierung den Forderungen der Straße teilweise entgegen. Die Reichsratswahl 1907 wurde nach dem allgemeinen Männerwahlrecht durchgeführt. Das Frauenwahlrecht wurde allerdings erst 1918 eingeführt.

Aber nicht nur allgemeine politische Forderungen wurden von der Straße aus gestellt, auch Berufsinteressen wurden nun immer öfter in öffentlichen Massenkundgebungen kundgetan. Im Mai 1906 gingen die Handels- und Gewerbetreibenden Wiens für ihre Forderungen auf die Straße, im März 1907 kam es zu einem Streik der Wiener Damenschneiderinnen. 6.000 von ihnen versammelten sich auf der Wiener Ringstraße zum Protestzug. Im *interessanten Blatt* wurde in Bild und Text ausführlich über das Ereignis berichtet.



Abb. 3: Massenkundgebung der Handels- und Gewerbetreibenden gegen die (sozialdemokratischen) Konsumvereine vor dem Wiener Rathaus.

Das interessante Blatt, 31. Mai 1906, S. 10. Foto: Anton Schistal.

„Die Arbeiterinnen und die Arbeiter wollen nicht mehr unter den alten Bedingungen weiterarbeiten, sie wollen kürzere Arbeitszeit und höhere Löhne. Die Modesalons und die Damenschneider möchten nur einen Teil der an sie gestellten Forderungen erfüllen, die Arbeiterinnen und Arbeiter wieder hoffen, wenn sie fest bleiben, das Ganze durchzusetzen, und vorläufig stehen ihnen die Parteien ohne viel Luft zur Nachgiebigkeit gegenüber“

(Der Streik, 907, 3)

Da der überwiegende Teil der österreichischen illustrierten Wochenpresse um die Jahrhundertwende konservativ ausgerichtet war, war die Berichterstattung über die öffentlichen Proteste oft eine Gratwanderung zwischen der Notwendigkeit zu berichten und der politischen Ablehnung der Kundgebungen. Wenn die Forderungen der Straße „zu weit“ gingen, schlug die bürgerliche Öffentlichkeit mit aller Härte zurück. Das lässt sich am Beispiel der großen Protestaktionen des Jahres 1911 zeigen. Am 17. September 1911 fand eine große sozialdemokratische Kundgebung am Wiener Rathausplatz statt, in der die TeilnehmerInnen gegen die drastischen Preissteigerungen bei Nahrungsmitteln protestierten. Begleitet wurde die Veranstaltung von einem massiven Polizeiaufgebot. Als es im Anschluss an die Kundgebung zu Zusammenstößen zwischen Demonstranten und Sicherheitskräften kam, eskalierte die Kundgebung. Im Bezirk Ottakring kam es in der Folge zu schweren Zusammenstößen zwischen DemonstrantInnen und der Polizei, Barrikaden wurden errichtet, Gebäude und öffentliche Einrichtungen wurden in Brand gesetzt, die Polizei schoss auf die Demonstranten. Drei Menschen wurden getötet, 149 verletzt (Maderthaler & Musner, 1999, 22ff).

Die Bildberichterstattung der bürgerlichen Presse stellte sich diesmal voll und ganz auf die Seite der Polizei. Die ArbeiterInnen wurden als „Exzedenten“ (Aufrührer) bezeichnet, die Kundgebung als „Teuerungskrawall bzw. -revolte“ denunziert. Die ArbeiterInnen, die sich auf eine gewaltsame Auseinandersetzung mit dem bewaffneten Arm des Staates einließen, hatten die Sympathien der konservativen Presse von vorneherein verspielt. Sie gaben aber nicht klein bei. Das Begräbnis der von



Abb. 4: „Straßenkämpfe in Ottakring“. Das interessante Blatt, 28. September 1911, Titelseite.

der Polizei getöteten ArbeiterInnen wurde wiederum zur eindrucksvollen Massenkundgebung. In bloßen Zahlen: 40.000 Menschen nahmen an dieser Abschiedsfeier teil, 300 Kränze werden an den Gräbern der Toten niedergelegt (Die Teuerungsrevolte, 1911, 12).

Ringstraße als Meile des Protests

Die eigentliche Ära der Massenpolitik begann erst nach dem Ersten Weltkrieg. Sichtbarstes Zeichen dafür war, dass bereits der Gründungsakt des neuen Staates, die Ausrufung der Republik am 12. November 1918, die von einer gewaltigen Massenkundgebung begleitet wurde. Das Zeremoniell der Republikgründung spielte sich zwar im bzw. vor dem Parlament ab. Aber zentraler Teil der Veranstaltung war die Politik der Straße in Form eines Aufmarschs auf der Wiener Ringstraße, der vor allem von den SozialdemokratInnen organisiert worden war. Die TeilnehmerInnen der Kundgebung begrüßten nicht nur die Republik, sondern wandten sich auch gegen das kurz zuvor abgesetzte

Habsburgische Regime und den Krieg, der erst kurz zuvor zu Ende gegangen war. Richard Hauffe war einer von zahlreichen Pressefotografen, die an diesem Tag rund um das Parlament unterwegs waren. Eine seiner Aufnahmen wurde Tage später in der *Wiener Illustrierten Zeitung* am Umschlag veröffentlicht. (Die Geburtsstunde, 2018, 1). Der Foto-



Abb. 5: Die Ausrufung der Republik am 12. November 1918. *Wiener Illustrierte Zeitung*, 17. November 1918, Titelseite. Foto: Richard Hauffe.

graf hatte seine Kamera direkt an der Ringstraße, in einem der oberen Stockwerke des Palais Epstein, aufgestellt und nahm das Parlament, dessen Vorplatz und die Ringstraße aus erhöhtem Blickpunkt auf. Das Foto zeigt wie dicht gedrängte Menschenmassen das Abgeordnetenhaus umringen. Sogar die Auffahrtsrampen zum Haupteingang sind besetzt. Nur das Monument der Pallas Athene vor dem Parlament ragt aus dem Menschenmeer heraus. Hauffes symbolträchtiges Bild platzierte die Redaktion unter dem Titel „Die Geburtsstunde der deutschösterreichischen Republik in Wien“ auf der Titelseite der Zeitung. Die Aufnahme erschien auch in anderen Zeitungen, etwa in den *Wiener Bildern* (Die Ausrufung, 2018, 2) und wird bis heute immer

wieder veröffentlicht – als *das* Bild der Republikgründung. Es verbindet Freudenkundgebung und Protestaktion in einer einzigen Szene (Holzer, 2019).

Die erste Wahl zur Konstituierenden Nationalversammlung – so wurde das österreichische Parlament vorerst genannt – fand am 16. Februar 1919 statt. Sie wurde nach dem allgemeinen, gleichen und freien Wahlrecht ausgetragen. Zum ersten Mal in der österreichischen Geschichte waren auch Frauen wahlberechtigt. Es zeichnete sich ein Kopf an Kopf-Rennen der beiden großen Massenparteien ab. In einem heftigen Wahlkampf versuchten die Sozialdemokraten und die Christlichsozialen bis zum letzten Augenblick Unentschiedene auf ihre Seite zu ziehen. Erstmals wurde über die Wahlkämpfe, die nun vor allem auf der Straße stattfanden, ausführlich und mit fotografischem Bildmaterial berichtet. Am 13. Februar 1919, dem Wochenende vor der Wahl, widmet das *interessante Blatt* dem Wahlkampf die gesamte Titelseite (Wahlagitation, 1919, 1). Das Foto zeigt eine



Abb. 6: Der erste Wahlkampf der neugegründeten Republik. Die Wahl zur Konstituierenden Nationalversammlung fand am 16. Februar 1919 statt. Das *interessante Blatt*, 13. Februar 1919, Titelseite. Foto: Welt-Preß-Photo.

Wahlkampfzene an der Wiener Ringstraße. Ein Parteienvertreter, der am Rücken und am Bauch ein Plakat mit einer Einladung zu einem Vortrag trägt, drückt den vorbeieilenden Passanten unter ihnen sind zahlreiche Offiziere, Flugzettel in die Hand. In dem Maße wie die alten Honoratiorenparteien den Massenparteien Platz machten, wurde der Wahlkampf zur Kundgebung, die die Massen auf der Straße ansprach.

Aber nicht nur Wahlkämpfe fanden in den Jahren nach 1918 auf der Wiener Ringstraße statt, sondern Massenkundgebungen und Protestaktionen unterschiedlichster Art, etwa Kundgebungen gegen den „Gewaltfrieden von St. Germain“ (Juni 1919), „Nie wieder Krieg!“-Demonstrationen, Kundgebungen von Kriegsheimkehrern und Invaliden, Erste

ArbeiterInnen, Frauen, Arbeitslose, Invaliden, Lehrlinge, Industrielle, aber auch Pferdefleischhauer und Posthilfsdienerinnen, Telefonbedienstete und Schuhmacher. Die Anfänge der jungen Republik wurden also von einer monatelang anhaltenden Protestwelle begleitet. Die ersten Kundgebungen hatten Ende Oktober und Anfang November 1918 noch in der Wiener Innenstadt, etwa in der Herrengasse, aber auch auf dem Karlsplatz oder im Prater (etwa im Zirkus Busch), stattgefunden. Nachdem Ende Oktober alle Versammlungsverbote aufgehoben worden waren, nahm die Bevölkerung nicht nur den öffentlichen Raum selbstbewusst in Besitz, sondern verlagerte die Versammlungen und Kundgebungen zunehmend in Richtung Ringstraße, sodass diese in den folgenden Jahren zur privilegierten Pro-



Abb. 7: Kundgebung von Kriegsinvaliden gegen das geplante Entschädigungsgesetz. Das interessante Blatt, 9. Dezember 1926, Titelseite. Foto: Stanislaus Wagner.

Mai-Feiern, parteipolitische Aufmärsche, Frauenkundgebungen, Kundgebungen der Mietervereinigungen, der Gewerbetreibenden, der Arbeitslosen und vieler weiterer Interessensgruppen. Alle möglichen Gruppen meldeten sich nach dem Krieg in Form von Kundgebungen zu Wort: StudentInnen und SchülerInnen, Beamte, Gewerbetreibende,

testmeile der Hauptstadt wurde.

Wenn wir die Bildberichterstattung über die Demonstrationen, Kundgebungen und Aufmärsche der österreichischen Zwischenkriegszeit überblicken, fällt auf, dass der öffentliche politische Raum zwischen 1918 und 1938 im Wesentlichen zweigeteilt ist. Während in Wien die Sozialdemokratie (bis zu ihrem gewaltsam

herbeigeführten Verbot 1934) mit absoluter Mehrheit herrschte, hatten fast im gesamten restlichen Österreich die Christlichsozialen das Sagen. Die Kommunisten, die in den politisch turbulenten Monaten nach dem Kriegsende in Wien immer wieder größere Massenkundgebungen zustande brachten, gingen in

kam es zu politisch motivierten Verhaftungswellen im kommunalen Wiener Wohnbau. Aber nicht nur die kommunistische Bewegung, auch die Sozialdemokratie war nun in der Defensive.

Ende der 1920er Jahre spitzte sich die politische Konfrontation zwischen links und rechts



Abb. 8: „Es lebe die Diktatur des Proletariats“. Kommunistische Demonstranten zogen am 15. Juni 1919 zum Wiener Landesgericht und forderten die Freilassung der am Vortag verhafteten Parteiführer. *Das interessante Blatt*, 19. Juni 1919, S. 5. Foto: Welt-Preß-Photo.

diesem Zweikampf bald unter. Es gelang ihnen zwar eine Zeit lang, die Straße zu ihrer Bühne zu machen, aber ein wichtiges Gegenstück dieser politischen Öffentlichkeit, der Zugang zu auflagenstarken Massenmedien, fehlte ihnen.

Kampf um die Straße

Das Ende des prekären Gleichgewichts zwischen SozialdemokratInnen und Christlichsozialen kündigte sich Ende der 1920er Jahre an, als es den konservativen Kräften, unterstützt durch Regierung und Polizeistaat gelang, der Linken die Oberhoheit über die Wiener Straße allmählich zu entwenden. Der massive Polizeieinsatz gegen demonstrierende ArbeiterInnen im Jahr 1927 (der unter dem Begriff des „Justizpalastbrandes“ bekannt geworden ist) markiert einen wichtigen Einschnitt in diesem Prozess. Zwei Jahre später ging die Polizei gegen eine kommunistische Kundgebung in Meidling vor, die auf der Straße, aber auch an den Fenstern der Häuser stattfand. Berittene Polizisten lösten die Massenkundgebung gewaltsam auf. In der Folge

deutlich zu. Ort der Auseinandersetzung war nun immer öfter die Straße. Es kam regelmäßig zu Kundgebungen, Demonstrationen und



Abb. 9: Kommunistische Arbeiterfrauen in einem Gemeindefohnhaus in Wien Meidling. Sie unterstützten eine kommunistische Demonstration, indem sie rote Fahnen schwenkten und Leninbilder zeigten.

Das interessante Blatt, 28. Februar 1929, S. 5. Foto: Ernst & Cesanek.

Massenaufmärschen, die immer stärker einen militärischen Charakter annehmen. Verantwortlich für diese Militarisierung der Straße waren nicht zuletzt die sog. Wehrverbände, paramilitärische Einheiten im Vorfeld der großen Parteien, die ihre Macht in Form von martialischen Aufmärschen demonstrierten. Die politische Ausgangslage hat sich gegenüber den Straßenprotesten der Jahre 1918/19 grundlegend geändert. Nicht mehr aufgebrachte Kriegsverlierer und kommunistische DemonstrantInnen, sondern straff organisierte paramilitärische Verbände dominierten nun die Auseinandersetzung auf der Straße. Insbesondere die rechte Heimwehr lehnte das parlamentarische System offen ab und drängte immer öfter in aggressiven Kundgebungen auf die Straße. Ein Foto, das Anfang 1930 während eines großen Heimwehraufmarsches an der Wiener Ringstraße entstand, signalisiert auf schlagende Weise die Distanz zwischen Parlament und politischer Kundgebung.



Abb. 10: Heimwehraufmarsch auf der Wiener Ringstraße vor dem Parlament. Das interessante Blatt, 6. Februar 1930, S. 4. Foto: Leo Ernst.

Der Pressefotograf Leo Ernst hatte mit seiner Kamera etwas erhöht am Straßenrand Stellung bezogen. Vor ihm marschierten die Spitzenfunktionäre der christlichsozialen Heimwehr. Die Straße ist von zahlreichen Schaulustigen gesäumt. Ganz links im panoramaartig angelegten Bild taucht aus dem Winternebel ein Teil des Parlamentsgebäudes auf. Das Foto ist kein Schnappschuss. Der Fotograf hat seinen Standpunkt sorgfältig gewählt. Auf diese Weise gelang es ihm, das Parlament und die daran stolz vorbeiziehende paramilitärische Formation geschickt in einer einzigen Szene festzuhalten. Man merkt unschwer, wohin die politische Macht gewandert ist: vom Parlament auf die Straße.

Die Heimwehr erstarkte ab 1929 nicht nur in Österreich insgesamt, sondern auch im Roten Wien, ihre öffentlichen Auftritte zogen mehr und mehr Menschen an. Als die paramilitärischen Verbände im November 1929 wiederum einen Aufmarsch in Wien organisierten, war der Zulauf weitaus größer als je zuvor. An die 10.000 uniformierte Heimwehrlaute defilierten über die Ringstraße zum Heldenplatz, wo die neuen Wimpel der militärischen Formation geweiht werden. Anfang der 1930er Jahre spitzte sich der Machtkampf auf der Straße weiter zu. 1932 erwuchs den Christlichsozialen auf der Straße nicht nur von links Konkurrenz (den SozialdemokratInnen), sondern auch rechts (den NationalsozialistInnen). Letztere, die NationalsozialistInnen feierten in diesem Jahr ihre größten politischen Erfolge scheuten vor Gewalt und Terror nicht zurück. In dieser verfahrenen politischen Situation, versprach die autoritäre Regierung Dollfuß, auf der Straße gewaltsam „aufzuräumen“. Nach und nach wurden ab

1933/34 die Organisationen der politischen Gegner verboten, die Parteien und Medien der KommunistInnen, der NationalsozialistInnen und schließlich im Frühjahr 1934 der SozialdemokratInnen.

Im Februar 1934 eskalierte die Situation. Der Schutzbund, die militärische Vorfeldorganisation der Sozialdemokraten, setzte sich gegen den letzten Schritt in Richtung Diktatur zur Wehr, die geplante Entwaffnung ihrer Organisation. Es kam zum Ausbruch offener Gewalt. Der kurze, blutige Bürgerkrieg zwischen den Regierungstruppen und Mitgliedern des Schutzbundes dauerte vom 12. bis zum 15. Februar 1934. Er forderte über 300 Todesopfer und mehrere hundert Verletzte. Der

Niederlage der Sozialdemokraten folgten Verhaftungen und Repressalien. Die sozialdemokratische Partei und Presse wurden ebenso wie die Gewerkschaftsbewegung verboten. Der Wiener Bürgermeister Karl Seitz und weitere Sozialdemokraten wurden verhaftet. Die Stadtverwaltung der Hauptstadt war nun in der Hand der diktatorisch agierenden Regierung. Jegliche politische Opposition war fortan ausgeschaltet.

Die Inszenierung der Massen im „Ständestaat“

Es ist kein Zufall, dass sich die Heimwehrformationen im Mai 1933 im Schloss Schönbrunn, dem symbolischen Herzstück des habsburgischen Staates, zu einer großen Kundgebung einfanden. Ihr Führer, Ernst Rüdiger



Abb. 11: Kundgebung der Heimwehr im Schloss Schönbrunn.
Das interessante Blatt, 18. Mai 1933, Titelseite.
Foto: Ernst-Hilscher.

diger von Starhemberg, hielt von der habsburgischen Schlossterrasse eine Ansprache an 40.000 Heimwehrleute. Die Straßen der Hauptstadt waren 1933, nach den vernich-

tenden Schlägen gegen die Opposition, „befriedet“ und leergeräumt. Die neue Regierung knüpfte symbolisch bewusst an das Haus Habsburg an. Zugleich begann sie damit, den öffentlichen Raum mit monumentalen, staatstragenden politischen Kundgebungen, die den neuen „Ständestaat“ feiern, in Besitz zu nehmen. Diese Strategie, die unter Dollfuß begann und nach seinem Tod 1934 von seinem Nachfolger Kurt Schuschnigg fortgesetzt wurde, gipfelte in einer diktatorisch gelenkten Massenpolitik. Diese wurde zentral organisiert und orchestriert, medial und in ihren politischen Aussagen bis ins letzte Detail durchgeplant. An die Stelle des breiten Massenprotests von unten war nun die gelenkte Massenkundgebung von oben getreten. Die Politik der Straße war nun zum autoritären Instrument der Diktatur geworden.

Ab 1933 kam es regelmäßig zu solchen regierungsfreundlichen Großkundgebungen auf der Straße und an öffentlichen Orten. Ende Januar 1933 etwa organisierte die Regierung eine Kundgebung von rund 15.000 Anhängern der Vaterländischen Front am Wiener Ballhausplatz, also direkt vor den Regierungsämtern, die die Politik von Kanzler Dollfuß symbolisch stärken sollten.



Abb. 12: Kundgebung der Vaterländischen Front auf dem Wiener Ballhausplatz, Ende Januar 1934. Vom Balkon des Regierungsgebäudes spricht der Kanzler Engelbert Dollfuß zur Menge. Das interessante Blatt, 1. Februar 1934, S. 3. Foto: Ernst-Hilscher.

Auch im „Ständestaat“, der 1934 aufgerufen wurde, wurden regelmäßig staatlich organisierte Aufmärsche und Kundgebungen veranstaltet. Den Auftakt dieser regierungstreuen Massenveranstaltungen bildete die Erste Mai-Feier im Jahr 1934. Alle sozialdemokratischen Veranstaltungen waren nun

verboten, dafür stand der Tag ganz im Zeichen des neuen starken Mannes, des austrofaschistischen Kanzlers Engelbert Dollfuß, der an diesem Tag feierlich die neue (diktatorische) Verfassung des „Ständestaates“ verkündete. Der bisherige sozialdemokratische Tag der Arbeit wurde zum Feiertag für den neuen „Ständestaat“ umfunktioniert. Der Kanzler selbst stand im Mittelpunkt dieser Inszenierung, die sich über den gesamten Tag erstreckte und eine Art politisches Gesamtkunstwerk darstellte. Eingeleitet wurde der Reigen an Veranstaltungen mit einem Festgottesdienst im Wiener Stephansdom, an dem Dollfuß teilnahm. (Erster Aufmarsch, 1934, 2). Anschließend fand im Praterstadion eine sog. „Kinderhuldigung“ statt. Auf Geheiß der Regierung hatten sich 50.000 Schulkinder eingefunden, die dem „neuen Österreich“ (und natürlich auch dem Kanzler, der anwesend war) huldigten.

Die Massenpolitik des Austrofaschismus setzte sich dezidiert von der linken politischen Kultur der 1920er Jahre ab, die – vor allem in Wien – den Ton angegeben hatte. Nichts sollte mehr an die „wilden“ politischen Kundgebungen der vergangenen Jahre erinnern. Jeder Schritt war sorgsam gelenkt, jede Rede nahm Bezug auf das größere Ganze, den neuen „Ständestaat“. Die Straße war nun, so hieß es, „frei“, das heißt fest in der Hand der Regierung. Jede oppositionelle Äußerung wurde streng geahndet. Wenn sich Menschen auf der Straße oder im öffentlichen Raum in großer Zahl versammelten, taten sie dies unter strenger Anleitung. Einen Höhepunkt erreichten die austrofaschistischen Masseninszenierungen am 18. Oktober 1936, als die Vaterländische Front, die Einheitspartei des „Ständestaates“, in Wien einen öffentlichkeitswirksamen „Appell“ veranstaltete. Insgesamt 350.000 Menschen nahmen an der Großveranstaltung auf dem ehemaligen k.u.k. Exerzierplatz Schmelz im 15. Wiener Gemeindebezirk teil. Die Logistik im Hintergrund der Kundgebung war gewaltig. Im Abstand von fünf Minuten kamen Sonderzüge aus ganz Österreich an, um die TeilnehmerInnen der Kundgebung nach Wien zu bringen. Auf der Ehren- und Rednertribüne, einer eigens errichteten monumentalen Konstruktion, über der das Symbol des „Ständestaates“, das sog. „Kruckenkreuz“, angebracht war,



Abb. 13: Kundgebung der Vaterländischen Front auf der Schmelz. Am Mikrophon im Vordergrund ist der Bundeskanzler Kurt Schuschnigg zu sehen. Das interessante Blatt, 22. Oktober 1936, Titelseite. Foto: Dietrich.

war die gesamte Regierung versammelt. (Der große Frontappell, 1936, 1,4). Eine Feldmesse, die von Erzbischof Theodor Innitzer, einem begeisterten Anhänger des Austrofaschismus, zelebriert wurde, eröffnete die Kundgebung. „Um 11 Uhr traf Dr. Schuschnigg unter den Klängen der Bundeshymne und von brausenden Hochrufen [...] auf dem Versammlungsplatz ein“, so berichtete das *Interessante Blatt*, dessen Berichterstattung ganz auf der Linie der Regierung lag (ebd., 4).

„Nach verschiedenen kurzen Reden hörte die Menge die ergriffene Stimme des Gründers der V. F. (Vaterländischen Front, A.H.), des verstorbenen Kanzlers Dr. Dollfuß. Das Lied vom Guten Kameraden ertönte und dann ergriff Dr. Schuschnigg das Wort zu seiner großangelegten Rede, die eine Symphonie des Vaterlandes aufrollte“.

(Der große Frontappell, 1936, 4)

Diktatur auf der Straße

Oppositionelle Proteste fanden seit 1934 auf der Wiener Ringstraße keine mehr statt. Aber politisch entleert blieb diese Prachtstraße dennoch nicht. Immer wieder fanden hier staatliche Kundgebungen statt. Und auch das Militär nahm diesen öffentlichen Raum nun selbstbewusst in Besitz. Wie eine Aufnahme aus dem Jahr 1937 zeigt, sollte die Frühjahrsparade auf der der Ringstraße die militärische Entschlossenheit des kleinen Staates unter Beweis stellen.



Abb. 14: Frühjahrsparade auf der Wiener Ringstraße vor dem Parlament, April 1937. *Das interessante Blatt*, 29. April 1937, S. 5.

Über das Pflaster rattern gepanzerte Kampfwagen, am Himmel sind Militärflugzeuge zu erkennen. Das Parlament im Hintergrund ist hier deutlich sichtbar zur Kulisse für eine martialischen Symbolpolitik der Regierung degradiert worden. Die ehemals demokratische Volksvertretung ist hier nicht mehr als ein architektonisches Relikt aus vergangenen Zeiten. Das militärische Säbelrasseln sollte den „Ständestaat“ freilich nicht vor dem Druck des nationalsozialistischen Deutschen Reiches bewahren. Ein Jahr später zog Adolf Hitler im offenen Wagen triumphierend und vor jubelndem Publikum über ebendiese Ringstraße. Am 15. März 1938 verkündete

er am Heldenplatz den „Anschluss“ Österreichs an Deutschland. Nun war das Parlamentsgebäude auf der anderen Straßenseite endgültig obsolet geworden. Die Straße war nun zur Bühne der nationalsozialistischen Diktatur geworden.

Die illustrierte Presse, die in ihrer Fotoberichterstattung nach 1900 jahrzehntelang zur Echokammer des politischen Protests geworden war, hatte bereits während des „Ständestaates“ in den 1930er-Jahren eine neue Rolle eingenommen: Sie war nun zum Propaganda- und Verlautbarungsinstrument der Regierung geworden. In dieser Funktion nutzte nach 1938 auch das nationalsozialistische Regime die illustrierte Presse. Sie wurde lückenlos in die medialen Propagandainstrumente der Diktatur integriert.

Nach dem Ende des Krieges war die Presse (und damit auch die illustrierte Presse) – zumindest in den Augen der Alliierten – politisch diskreditiert. Dazu kam, dass aus politischen und ökonomischen Gründen keine vor 1945 existierende illustrierte Wochenzeitung nach dem Krieg weitergeführt wurde. In personeller Hinsicht jedoch gab es durchaus Kontinuitäten. Zwar wurden nach 1945 neue illustrierte Wochenzeitungen gedruckt, aber ihre Bedeutung reichte nicht mehr an die Vorläufer heran. Das lag u.a. auch daran, dass das Fernsehen eine neue Arena des Bildlichen etablierte, mit der sich die schwerfälligen Apparate der Wochenzeitungen nur schwer messen konnten. Diese Ablöse von der illustrierten Presse zum Fernsehen war ein komplexer gesellschaftlicher und medialer Prozess, der an die Entstehung der fotografischen Öffentlichkeit um 1900 erinnert. Diesen zu analysieren, ist einem anderen Beitrag vorbehalten.

Literaturverzeichnis

- Holzer, A. (2019). *Die erkämpfte Republik. 1918/19 in Fotografien*, Ausstellungskatalog Wien Museum, Residenz Verlag.
- Keller, U. (1990): Photojournalism around 1900. The Institutionalisation of a Mass Medium. In: K. Collins (Hrsg.), *Shadow and Substance. Essays on the History of Photography. In Honor of Heinz K. Henisch*, Troy, Amophoous Institute Press, S. 283-303.
- Maderthaner, W.& Musner, L. (1999). *Die Anarchie der Vorstadt. Das andere Wien um 1900*, Campus.

Quellen

- Der Streik in der Wiener Damenbekleidungsbranche. (1907, 28.3.), *Das interessante Blatt*, 3-4.
- Die Teuerungsrevolte in Wien. (1911, 28. 9.), *Das interessante Blatt*, 12.
- Wahlagitation. Vor den Wahlen für die deutschösterreichische Nationalversammlung. (1919, 13.2.), *Das interessante Blatt*, 1.
- Die Geburtsstunde der deutsch-österreichischen Republik, (1918, 17. 11), *Wiener Illustrierte Zeitung*, 1.
- Die Ausrufung der Republik, (1918, 17.11.), *Wiener Bilder*, 1.
- Erster Aufmarsch der vaterländischen Soldatenfront in Wien. (1934, 10.5.), *Das interessante Blatt*, 2.
- Der große Frontappell der V.F. (1936, 22.10), *Das interessante Blatt*, 1, 4 f.

ANTON HOLZER,
Studium der Geschichte, Politikwissenschaft und Philosophie in Innsbruck, Bologna und Wien, Dr. phil. Er arbeitet als Fotohistoriker, Ausstellungskurator und Publizist in Wien. Seit 2001 Herausgeber der Zeitschrift „Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie“ (Jonas Verlag). Zahlreiche Forschungsprojekte, Ausstellungskataloge und Publikationen, u.a. zur Geschichte der Fotoreportage, zur Kriegsfotografie, Street Photography und zu Exil und Fotografie. <http://www.anton-holzer.at>

When the going gets weird

Narrative Strategien und Kritikfunktionen des literarischen Journalismus in der politischen Berichterstattung in den USA der 1960er-Jahre.

HENDRIK MICHAEL

Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Bamberg

Abstract

Literarischer Journalismus und alternative Publizistik sind in den USA ab Mitte der 1960er-Jahre eine produktive Wechselbeziehung eingegangen. Das Berichterstattungsmuster bot sich zur authentischen Vermittlung gelebter Kultur sowie der genauen Dokumentation von Menschen und Orten an und war ein Gegenentwurf zum objektiven Nachrichtenjournalismus. Literarischer Journalismus nutzte hierfür Darstellungs- und Rechartechniken, die in den Teilen der Öffentlichkeit für Resonanz sorgten, die sich von den professionellen Nachrichtenmedien und ihren Informations- und Orientierungsangeboten abkehrten. Mithilfe narrativer Strategien konnten ReporterInnen ihre professionelle Rolle freier ausgestalten und mit empathischer Stimme sowie kritischem Blick über eine krisenhafte Zeit schreiben. Diese Leistung wird in diesem Beitrag anhand der politischen Berichterstattung von Hunter S. Thompson in Rolling Stone über den Präsidentschaftswahlkampf 1972 untersucht.

Keywords: *politischer Journalismus, literarischer Journalismus, Wahlkampfberichterstattung, Hunter S. Thompson, Gegenöffentlichkeit*

Der politische Journalismus in den USA steckt in der Krise. Es ist nicht nur die vielzitierte Medienkrise (Weischenberg, 2018), die sich in schwindender Reichweite und schrumpfenden Redaktionen manifestiert. Der politische Journalismus muss auch mit der Erosion politischer Institutionen umgehen (Klein, 2020). Das Versagen der vierten Gewalt (vgl. McNair, 2009) wurde während der Präsidentschaft von Donald Trump wie unter einem Brennglas sichtbar. Von vielen Seiten gab es Kritik an der Qualität und den Maßstäben der politischen Berichterstattung in den USA (vgl. Gibson, 2017; Boydston & Lawrence, 2019; Coddington & Lewis, 2020). Jay Rosen äußert in einem Interview mit dem Mediendienst Vox (Illing, 2020), dass Trump „the weakness of the journalist’s code“ offengelegt hat und sieht ein zentrales Defizit des politischen Journalismus darin, dass die Belange der Bevölkerung nur unzureichend und nicht nachdrücklich genug artikuliert werden können. Es mangelt an emotionaler Teilhabe und wirklich pluralistischen Perspektiven im Journalismus. So entsteht der Eindruck, dass sich journalistische Medien von der politischen Wirklichkeit

entkoppeln und keine Stimme finden, um die gesellschaftlichen Zerreißproben der Gegenwart adäquat zu beschreiben.

Diese aktuelle Bestandsaufnahme rührt an generellen Kritikpunkten der objektiven Nachrichtenmedien, die in der Medien- und Journalismusforschung spätestens seit den 1970er-Jahren immer wieder thematisiert wurden (u. a. Tuchman, 1972; Schudson, 1978). Der vorliegende Beitrag hat das Ziel, die Krise des politischen Journalismus in den USA im Lichte dieser Kritik historisch in den Blick zu nehmen und widmet sich deshalb den politischen Medien der 1960er- und frühen 1970er-Jahre. Diese Zeit gilt mithin als „goldene Ära des Journalismus“ (Twarek & Hamilton, 2018), kann aber gleichwohl als Kontrastfolie dienen, um gegenwärtige Fehlentwicklungen einzuordnen und nachzuvollziehen. Als Bezugspunkt wählt die Studie die politische Berichterstattung durch literarischen Journalismus. Literarischer Journalismus ist dezidiert als Gegenentwurf zu objektiven Nachrichtenmedien positioniert und historisch beispielhaft für die alternative Publizistik einer von vielfältigen Stimmen geprägten, kritischen Gegenöffentlichkeit

in der amerikanischen Gesellschaft (Pauly, 2014). Konkret geht es um die Frage, wie das Berichterstattungsmuster Wege auslotet, um **über Politik** in Krisenzeiten zu schreiben, indem ein authentischer, nachvollziehbarer und mithin auch emotionaler Zugang gewählt wird, der außerdem Raum für Gesellschafts- bzw. Medienkritik schafft. Diese Frage wird erörtert anhand der Wahlkampfberichterstattung von Hunter S. Thompson für *Rolling Stone* im Präsidentschaftswahlkampf 1972 zwischen George McGovern und Richard Nixon. Im Rahmen dieser Fallanalyse wird diskutiert, wie sich eine engagierte politische Berichterstattung mit literarischen Mitteln durch Medien der Gegenöffentlichkeit umsetzen lässt.

Der Beitrag wirft im folgenden Abschnitt ein Schlaglicht auf die Entwicklung des politischen Journalismus der professionellen Nachrichtenmedien, arbeitet die Merkmale und Veränderungen des Berufsfeldes in der ‚goldenen Ära‘ heraus und verknüpft diesen Überblick im dritten Abschnitt mit einer Darstellung zur Formierung einer Gegenöffentlichkeit in den 1960er-Jahren, die als das Resultat einer Hochphase der alternativen Publizistik betrachtet werden kann. Vor diesem historisch-theoretischen Hintergrund lässt sich das Berichterstattungsmuster des literarischen Journalismus im vierten Abschnitt hinsichtlich seiner Darstellungsformen, Rollen und Praktiken definieren. Der fünfte Abschnitt konzentriert sich auf die Analyse von Thompsons politischen Reportagen. Im Detail kann gezeigt werden, wie im literarischen Journalismus narrative Strategien eingesetzt werden, um politische Akteure und Themen authentisch zu vermitteln, und welches performative Potential ironische Distanzierung besitzt, um eine nahbare Perspektive zu entwickeln, die es erlaubt, aus der professionellen Rolle als politischer Journalist auszubrechen, den Berufskodex der Objektivität zu reflektieren und politisches Engagement einzufordern. Die Fallanalyse liefert im Fazit schließlich Anknüpfungspunkte zu weiteren Beispielen der politischen Berichterstattung durch literarischen Journalismus abseits der journalistischen Leitmedien und schätzt deren Potential ein.

Darstellungsformen, Rollen und Praktiken des politischen Journalismus in den USA

Die Entstehung von Journalismus, liberal-demokratischen Verfassungsstaaten und repräsentativen politischen Institutionen ist eng miteinander verknüpft und markiert die Epochenwelle zur gesellschaftlichen Moderne (McNair, 2009). Im Laufe des 19. Jahrhunderts entstand mit der Massenpresse und im Zusammenspiel von rechtlichen, sozialen sowie **ökonomischen Faktoren** (Birkner, 2012; Chalaby, 1998; Stephens, 2006) politischer Journalismus als „independent field of discursive production“ (Chalaby, 1998, 32).

Die journalistischen Kommunikationsangebote über Politik zeichnen sich dadurch aus, dass sie als Nachrichten leicht verständlich sind und Informationen übersichtlich ordnen. Diese Form der Strukturierung und der sprachlichen Präsentation hat sich als diskursive Praxis am Ende des 19. Jahrhunderts in den USA durchgesetzt (Schudson, 2005). Der sog. „plain style“ ist seit den 1920er-Jahren bspw. in Style Guides der Associated Press festgehalten (Perlman, 2018). Redaktionell und im Layout getrennt sind die politischen Nachrichten vom Kommentar. In diesem wird die neutrale Faktizität der Nachricht durch „erläuternde Faktizität“ (Meier, 2019, 110) ergänzt, die die politischen Ereignisse erklärend und analytisch einordnet. Dieser kontextualisierende Journalismus nimmt nach dem zweiten Weltkrieg in der US-amerikanischen Presseberichterstattung zu (Schudson & Fink, 2014). Sowohl in Nachrichten als auch Kommentaren kommuniziert Journalismus politische Themen weitgehend durch eine neutrale und unpersönliche Sprache. Der Maßstab ist, einen rasonierenden, vernunftgeleiteten **öffentlichen Diskurs über Politik** zu gewährleisten und deshalb zeichnen sich journalistische Kommunikationsangebote selten durch Emotionalität und persönliche Betroffenheit aus.

Dieser diskursive Modus der objektiven Berichterstattung ist im dominierenden Rollenbild des amerikanischen Journalismus verankert. Tuchman (1972) spricht in diesem Zusammenhang von einem strategischen Ritual, das die Arbeit in Redaktionen Mitte des 20. Jahrhunderts durchdrungen hat. Spätestens nach dem ersten Weltkrieg began-

nen JournalistInnen sich als unpersönliche Vermittlungsinstanzen zu präsentieren, die Subjektivität und Werturteile um jeden Preis vermieden, und stattdessen die Zeugenschaft der verifizierbaren Fakten in möglichst präziser und ausgewogener Form zum zentralen Anliegen machten. So positionierten sie sich bzw. die Nachrichtenorganisationen als verlässliche Quelle für politische Informationen und versuchten sich von der Konkurrenz am journalistischen Markt abzugrenzen (Schudson, 1978, 121-159).

Problematisch ist diese Berufsideologie und das davon geleitete Rollenhandeln für den Wirklichkeitsbezug politischer Nachrichten in zweifacher Hinsicht. Als zentrale Gatekeeper (Shoemaker et al., 2009; Vos, 2020) haben journalistische Organisationen bis weit in das 20. Jahrhundert ein Entscheidungsmonopol (Bruns, 2018), welche Informationen als politisch relevant eingestuft und öffentlich gemacht werden. Damit beeinflussen journalistische Nachrichtenmedien die öffentliche Agenda über politische Themen (Coleman et al., 2009). Diese Themenagenda wird dadurch verengt, dass gerade in Zeiten der Intensivierung der politischen Berichterstattung in Wahlkampfzeiten (Schulz, 2011, 30-35) nicht nur politische Inhalte, sondern auch die strategischen Aspekte der politischen Kampagnen und ihre Erfolgsaussichten (das sog. „Horse-Race“) mehr Raum in der Berichterstattung einnehmen (Farnsworth & Lichter, 2011).

Die Widersprüche der journalistischen Berufsideologie haben sich auf die Praktiken der Informationsbeschaffung und -prüfung ausgewirkt. Politische KorrespondentInnen brauchten Zugang zum politischen System, um ihrer Informationsfunktion nachzukommen. Politische AkteurInnen gewährten diesen Zugang, weil die journalistische Berichterstattung eine Bühne für die Vermittlung politischer Themen, Entscheidungen und Prozesse bot, die so in der öffentlichen Wahrnehmung legitimiert werden konnten. Für journalistische Organisationen und AkteurInnen hing der Zugang zum politischen System von der Verfügbarkeit sozialer und zeitlicher Ressourcen ab. KorrespondentInnen mussten vor Ort sein, um Informationen zu erhalten – sei es in Rathäusern, Parlamenten, am Regierungssitz oder in den unterschiedlichen Ministerien und Regierungsorganisationen. In den USA

ist diese Form der Vor-Ort-Recherche seit den 1830er-Jahren etabliert (Dicken-Garcia, 1989; Mindich, 2000). Zwischen politischem Journalismus und politischen AkteurInnen und Organisationen entwickelt sich damit eine strategische Wechselbeziehung. Beispielhaft für die institutionellen Verflechtungen ist die Etablierung von Pressekonferenzen im Weißen Haus durch die U.S.-Präsidenten William McKinley bzw. Theodore Roosevelt Anfang des 20. Jahrhunderts (Ponder, 1994; King, 2002).

Pressekonferenzen zeugen davon, wie hochgradig abhängig journalistische AkteurInnen von guten Quellenbeziehungen, den Kommunikationsroutinen und -regeln sowie und den Vorgaben des politischen Kommunikationsstabes waren (Kumar, 2008; Cook, 2005; Teel, 2006). Kritische Berichterstattung ist innerhalb eines solchen Rahmens erschwert worden. Enthüllungsjournalist Seymour Hersh schildert in seiner Autobiografie (2018, 48-54) anschaulich die Schwierigkeiten als junger Korrespondent Anfang der 1960er-Jahre im Verteidigungsministerium zu arbeiten und erörtert die enge Symbiose zwischen journalistischen und politischen Akteuren. Hersh beschreibt das Gefühl einem elitären Club beigetreten zu sein, wo der Umgang durch eine klare Hierarchie und zahlreiche formelle und informelle Verhaltensregeln funktionierte. Die von Regierungsseite präsentierten Informationen zum Krieg in Vietnam verstand Hersh häufig als einseitig, musste dabei jedoch feststellen, dass die Regierungsperspektive in der Interpretation gemeinhin von den arrivierten Korrespondenten der einflussreichen Leitmedien übernommen wurde. Deren Deutungshoheit wiederum konnte Hersh nichts entgegensetzen. Kritische Rechercheure liefen Gefahr die Akkreditierung zu verlieren und hatten Probleme, informelle Kontakte zu politischen Akteuren zu knüpfen, die als ergänzende Informationsquellen dienen konnten. Eine unabhängige und tiefergehende Informationsleistung gegenüber der Öffentlichkeit wurde damit behindert.

An Hersh's Erinnerungen lässt sich beispielhaft zeigen, dass die Verfestigung diskursiver Praktiken und die Entstehung eines einheitlichen Rollenbildes im politischen Journalismus eng mit den kollaborativen Arbeitsroutinen, der standardisierten Produktionsweise, den Gruppenzwängen und der Knappheit

von sozialen sowie zeitlichen Ressourcen der Nachrichtenmedien verbunden waren (vgl. Schudson & Anderson, 2009). Die von Hersh anekdotisch geschilderte Anpassung bzw. Assimilation politischer KorrespondentInnen, die längere Zeit im Dunstkreis politischer Institutionen arbeiten, hat Timothy Crouse in *The Boys on the Bus* (1973) auch im Kontext der Wahlkampfberichterstattung als Rudeljournalismus („pack journalism“) beobachten können.

Obwohl diese Defizite auf institutioneller Ebene durch kritischen Medienjournalismus und innerhalb der Berufsvereinigungen verstärkt reflektiert wurden (Lerner, 2019), muss konstatiert werden, dass sich in den USA in den 1960er-Jahren die Einstellungen zu Journalismus und Politik in der Bevölkerung veränderten. Beobachtet wurde ein im Elektorat zunehmender Zynismus aufgrund fehlender Teilhabemöglichkeiten am politischen Prozess (Litt, 1963). Die Vorbehalte gegenüber dem politischen System und dem Handeln politischer AkteurInnen korrelierten mit schwindendem Vertrauen in journalistische Medien (Kavanagh & Rich, 2018, 69, vgl. Jones, 2004). Das Fehlen einer persönlichen Perspektive, die einseitige Betrachtung von Themen, aber auch die geringe Resonanz von Botschaften, die Informationen eben nicht in der Sprache des Alltags vermitteln konnten oder empathisch waren, verhinderten zunehmend, zumindest für Teile der Öffentlichkeit, eine geistige und emotionale Teilhabe am politischen Prozess.

Alternativpresse als Gegenentwurf zum objektiven Nachrichtenjournalismus

Eine objektive Berichterstattung konnte die spannungsreiche politische Wirklichkeit der Zeit nur unzureichend erfassen. Es bildeten sich links-progressive Subkulturen abseits des etablierten amerikanischen Lebensstils und in diesem Zusammenhang auch alternative Medien, die die relevanten Themen auf der Agenda einer Gegenöffentlichkeit platzierten und in denen sich politischer Widerstand formierte (vgl. Gitlin, 1987; McMillian, 2011, 15-23).

Teilweise entwuchs der Gegenentwurf zum objektiven Nachrichtenjournalismus aber

aus dessen eigenen Anlagen. Denn in den frühen 1960er-Jahren erlebte investigative Berichterstattung in den USA einen Entwicklungsschub (Aucoin, 2005, 42-83; Schudson, 2015). Investigative Agenturdienste wurden gegründet, deren Verdienste bspw. von Reporterlegende Seymour Hersh in seiner Autobiografie geschildert werden (Hersh, 2018, 96-97). Auch kritische Publizistik, wie der von Isidor F. Stone herausgebrachte Newsletter, *I. F. Stone Weekly*, konnte an Bedeutung gewinnen (Lule, 1995). Trotz der Zunahme politischer PR setzen sich einige JournalistInnen stärker v. a. mit dem U.S-amerikanischen Involvement in Vietnam auseinander und attackieren die offiziellen Stellungnahmen der Regierung zum Kriegsgeschehen (Emery & Emery, 1996, 414-429). Der Enthüllungsjournalismus war als kritische Stimme also bereits präsent in der amerikanischen Öffentlichkeit und mit ihm wurde auch ein anderer Modus des Wirklichkeitsbezuges prominent, der bereits Anfang des 20. Jahrhunderts durch Muckraker wie Jacob Riis oder Lincoln Steffens genutzt wurde (Aucoin, 2007; vgl. Miraldi, 2000). Mit Blick auf die investigativen Exposés der 1960er-Jahre hebt James Aucoin (2007, 562) die Besonderheit dieser Formate hervor:

“[they] focus attention on the moral flaws of the capitalist-democratic system [...]; appealed to universal moral values, as opposed to American cultural values; tied the specific event being discussed to the larger social problem of capitalism; and consciously entered the narrative to directly refute statements by defenders of the status quo, ridicule the behavior of the article’s target, employ loaded words, including judgmental modifiers, and make direct appeals for social change.”

Als Beispiel für diese Form des engagierten Muckraking nennt Aucoin (2007) u. a. *Ramparts*. Das von Warren Hinckle übernommene Magazin war 1962 ursprünglich als literarische Vierteljahresschrift für ein katholisches Publikum gegründet worden. Hinckle verlegte die Redaktion nach San Francisco und gab der Zeitschrift einen neuen Themenfokus und ein überarbeitetes Design. Inhaltlich spezialisierte sich das Magazin auf investigative Themen und die Kollaboration mit Whistle-

blowerInnen. Einen Quelleneinblick bietet mittlerweile das Internet Archive, wo zahlreiche Ausgaben als Digitalisate gesammelt, organisiert und einsehbar sind (vgl. Ben-David & Amram, 2018). Richardson (2009, 35) schreibt in einem historischen Überblick zur Geschichte des Magazins: „*Ramparts* investigative work during this time consistently combined passion, brass, and factual accuracy”.

In verschiedener Hinsicht ist *Ramparts* deshalb repräsentativ für viele weitere Projekte der links-progressiven Publizistik der 1960er-Jahre, denn hieran lassen sich allgemeine Merkmale der Alternativpresse identifizieren. Magazine wie *Ramparts* nutzten Anspruchsweisen und Darstellungsformen „sprinkled [...] with song lyrics, hallucinatory images, or whimsical asides (McMillian, 2011, 3). Damit kommunizierten hier AkteurInnen, die sich offen präsentierten, statt als unpersönliche Stimme dem Ideal der objektiven Berichterstattung zu entsprechen. Beiträge besaßen eher eine klare Perspektive und auch Meinungssubjektivität. Bearbeitet wurden Themen, die persönliche Relevanz besaßen, und Ereignisse, die sich in dem eigenen kulturellen Umfeld abspielten. Themenzugang und Sprache wiesen in der Alternativpresse demnach eine sehr subjektive Note auf. „[T]hey pioneered a literary style“, so McMillian (ebd., 8). Nachrichten wurden nicht am ‚grünen Tisch‘ gemacht, sondern PublizistInnen partizipierten an den Ereignissen. Joan Didion und John Gregory Dunne (1967, 14), zu dieser Zeit selbst AutorInnen des von Tom Wolfe proklamierten New Journalism, legten in einem Beitrag für die renommierte *Saturday Evening Post* dar, warum alternative Publizistik in den 1960er-Jahren eine Hochphase erlebte.

“[T]hey talk directly to their readers. They assume that the reader is a friend, that he is disturbed about something, and that he will understand if they talk to him straight; this assumption of a shared language and a common ethic lends their reports a considerable cogency of style”

Durch ihre kollektive Arbeitsweise, die flachen Hierarchien und die Einbindung der gesamten Redaktion in Entscheidungsprozesse

wurde es ein reizvolles Arbeitsfeld für JournalistInnen geschaffen, die sich in der Welt der etablierten politischen Nachrichtenmedien eingeschränkt fühlten (McMillian, 2011, 11). Mithin nutzen sich diese redaktionellen Gefüge aber auch schnell ab und lösten sich auf, wie sich am Beispiel von *Ramparts* und Hinkles weiteren Projekten, u. a. dem kurzlebigen *Scanlan’s Monthly* (ebenfalls digitalisiert im Internet Archive), zeigen lässt.

Zum Redaktionsstab von *Ramparts* gehörte auch der 21-jährige Jann Wenner, der schließlich eines der langlebigeren und bekanntesten Projekte der alternativen Publizistik in den 1960er-Jahren anstoßen sollte: den *Rolling Stone*. Die erste Ausgabe erschien am 9. November 1967. Gemeinsam mit dem Musikkritiker Ralph Gleason entwickelte Wenner für das Magazin ein weitsichtiges Konzept. Man wollte nicht nur die Jugend ansprechen, sondern auch für KünstlerInnen und die Musikindustrie relevant sein. Die Musikberichterstattung bildete das Herzstück des zweiwöchentlich erscheinenden *Rolling Stone* (vgl. Gleason, 1967). Aufmerksamkeit erregten zuerst Wenners Interviews mit den Größen der Szene. Zugleich ging es in der ersten Ausgabe aber auch um die Veruntreuung von Geldern für das Monterrey Pop Festival. Bald häuften sich die gut recherchierten Berichte über national relevante Themen, etwa über den Prozess gegen die Führer der Black Panthers, die Chicago 8 und die Aufarbeitung der Vorfälle an der Kent State University (Greene, 2017). Dies zog schließlich die Gründung des „National Affairs Desks“ nach sich. Erster Redakteur war Hunter S. Thompson.

Literarischer Journalismus als Berichterstattungsmuster und Sprachrohr für politische Gegenöffentlichkeit

Dank thematischer, stilistischer und organisationaler Besonderheiten im *Rolling Stone*, aber auch in *Ramparts* und in anderen Publikationen der Alternativpresse, fanden VertreterInnen des New Journalismus, sprich des literarischen Journalismus (Wolfe & Johnson 1973; Sims, 1984), hier Raum für ihre Arbeit. Literarischer Journalismus findet sich eher selten in den Angeboten der professionellen Nachrichtenmedien (Eberwein, 2013). Er de-

finiert sich als alternatives Berichterstattungsmuster (vgl. Meier, 2019) mit Wurzeln in der Presse- und Magazinkultur des 19. Jahrhunderts (Hartsock, 2000; Dow & Maguire, 2020). In der Pressegeschichte ist literarischer Journalismus ein Randphänomen, das sich selbst im späten 19. Jahrhundert häufiger nur in avantgardistischen journalistischen Medien fand, die sich als Nischenprodukte am Pressemarkt positionierten (vgl. Michael, 2020). Die gesellschaftlichen Leistungen, der Wirklichkeitsbezug und die Praktiken dieses Berichterstattungsmusters unterscheiden sich von den Funktionen, Normen und Routinen des objektiven Journalismus (vgl. Haas, 2004). Literarischer Journalismus schafft alternative mediale Wirklichkeitskonstruktionen, indem Ereignisse und Situationen mithilfe literarischer Techniken vermittelt und nachvollziehbar gemacht werden können. Norman Sims (2008, 1) Minimaldefinition für literarischen Journalismus in Anlehnung an Tom Wolfe lautet: „It reads like a novel.“ John S. Bak (2011, 4) weist darauf hin, dass gerade im anglo-amerikanischen Sprachraum auch Bezeichnungen, wie „creative non-fiction, literary reportage, and feature writing“ für das Genre geläufig sind. Literarischer Journalismus weist generell Darstellungsmerkmale auf, die eher im fiktionalen Schreiben vorkommen. Es handelt sich um komplexe dramaturgische Erzählstrukturen und szenische Inszenierung, detaillierte Figurenentwicklung mit einem dezidierten Fokus auf der Darstellung gewöhnlicher Menschen und ihrer Lebensumstände, eine wahrnehmbare, mithin persönliche und auch variable Erzählstimme und -perspektive, symbolische Bildsprache und dokumentarische Präzision (Sims, 1984). Mithilfe dieser Erzähltechniken entstehen wahre Geschichten. Diese lesen sich literarisch, sind aber in der Ausarbeitung und Umsetzung einer journalistischen Methodik und Ethik verpflichtet und haben das Ziel, umfassend und packend zu informieren über tatsächliche Begebenheiten und echte Menschen (Roiland, 2015, 71). Die Reportagen, Portraits und Essays des Berichterstattungsmusters vermitteln die soziale Dimension eines Ereignisses und versuchen stärker die psychische und emotionale Verfasstheit der betroffenen Personen zu vermitteln. Literarischer Journalismus liefert damit authentische Beschreibungen und Einsichten

in die menschliche Existenz, „while traditional journalism concerns itself with the external world“ (Whitt, 2008, 11). Hartsock (2000, 132) nimmt an, dass die Möglichkeiten zur mehrschichtigen Darstellung und Bearbeitung eines Themas LeserInnen geistig und emotional daran teilhaben lässt, „precisely because its purpose is to narrow the distance between subjectivity and the object, not divorce them“. Jan Whitt (2008, IX) sieht die Aufgabe des literarischen Journalismus deshalb darin, die Strategien der immersiven, tiefgehenden Recherche und der komplexen narrativen Vermittlung einzusetzen „to convey emotion, personal voice, contextualization, and commentary in addition to providing the factual underpinnings of an event“. Mit Blick auf die journalistische Rolle zeigt das Berichterstattungsmuster damit eine ausgeprägte Fokussierung der ethischen Dimension. Verantwortungsbewusstsein, das Gespür für die angemessene Tiefe der Recherche, der Umgang mit Informationen und Quellen und die Faktentreue der ReporterInnen in einem professionellen Handlungskontext stehen im Vordergrund (Morton, 2016). Verkörpert ist darin ein Immersionsprinzip des literarischen Journalismus, welches einen enorm hohen Involvierungsgrad journalistischer AkteurInnen mit sich bringt und eine authentifizierende Leistung darstellt. Die Recherche gelingt im literarischen Journalismus durch ein *autoptisches* Verfahren (Haas, 1999, 246-251). Gemeint ist sinnbildlich, dass ein dargestellter Sachverhalt mithilfe unterschiedlicher Strategien wie auf dem Seziertisch zerlegt, studiert und wieder zusammengefügt wird und erst in diesem Prozess die unverfälschte Dokumentation der Wirklichkeit sowie die authentische Rekonstruktion des Sachverhalts erfolgen kann. Eine authentifizierende Darstellung kann durch die Verständlichkeit der Information und die Glaubwürdigkeit der ReporterIn gewährleistet werden. Hiermit wird eine „Objektivität zweiter Ordnung“ (ebd., 243) ermöglicht. Nach Sims (2008, 12) führt dies zu einer besonderen Qualität der Verbindung zwischen journalistischen AutorInnen, ProtagonistInnen eines Beitrags und RezipientInnen. In dieser Hinsicht ist es kaum überraschend, dass literarischer Journalismus und alternative Publizistik in den 1960er-Jahren eine fruchtbare Wechselbeziehung eingegangen

sind. Durch das Eintauchen in alternative Milieus, die authentische Vermittlung gelebter Kultur sowie die genaue Dokumentation von Menschen und Orten während dieser Dekade des Umbruchs, bot sich das Berichterstattungsmuster als Alternative zum objektiven Nachrichtenjournalismus an. Literarischer Journalismus wählte Darstellungs- und Vermittlungsstrategien, die in den Teilen der Öffentlichkeit für Resonanz sorgten, die sich von den professionellen Nachrichtenmedien und ihren Informations- und Orientierungsangeboten abkehrten. Es erlaubte, die journalistische Rolle so auszulegen, dass ReporterInnen mit empathischer Stimme und kritischem Blick über die Missstände und Widersprüche einer krisenhaften Zeit schreiben konnten. Damit thematisierten Texte des literarischen Journalismus auch die Probleme und Streitfragen, die eher in der alternativen Publizistik artikuliert wurden. Mithin boten sich diese Texte an, um zur dominierenden Lesart der etablierten Nachrichtenmedien, bspw. hinsichtlich der Lösung des Krieges in Vietnam oder der Akzeptanz alternativer Lebensentwürfe, eine oppositionelle Sichtweise auszubilden.

Der politische Bezug geriet im literarischen Journalismus Ende der 1960er-Jahre verstärkt in den Fokus. Ein Blick auf die Arbeit von Norman Mailer zeigt bspw., dass dieser mit seiner Reportage über die Antikriegsbewegung (*The Armies of the Night*, 1968) oder der Berichterstattung über die Parteitage der Demokraten und Republikaner im Wahlkampf 1968 (*Miami and the Siege of Chicago*, 1968) das politische Tagesgeschehen dokumentierte. Gleichfalls ist Mailer ein Beispiel für die zeittypische Verschmelzung von journalistischer und politischer Rolle, wie seine Kandidatur für das Bürgermeisteramt 1969 in New York zeigt, die er gemeinsam mit dem Journalisten Jimmy Breslin unter dem Motto „No More Bull---“ lancierte (und verlor) (Schwartzman, 2019). In diesem Kontext ist auch Hunter S. Thompson relevant. Er hatte bereits als Korrespondent für *The Nation* gearbeitet und mit seiner Reportage über die Hell's Angels für Furore gesorgt, bevor er sich 1970 als Sheriff in Pitkin County, Colorado, als Kandidat der „Freak Power“-Bewegung aufstellen ließ (Richardson, 2016, 53). Seine Reportage über die Kampagne wurde unter dem Titel „Battle of Aspen“ in

Ausgabe Nr. 67 des *Rolling Stone* im Oktober 1970 publiziert.

Mit *Rolling Stone* ging Thompson in den folgenden Jahren eine Zusammenarbeit als politischer Korrespondent ein. Mit der Reportage „The Kentucky Derby is decadent and depraved“, die in Warren Hinckles *Scanlan's Monthly* erschien, hatte Thompson kurz zuvor einen experimentellen, radikal-subjektiven Stil entwickelt: den Gonzo-Journalismus. Der Begriff Gonzo stammt aus dem Slang der Jazzszene in New Orleans und bedeutet so viel wie „to play unhinged“ (Wenner & Seymour, 2007, 128). Thompsons Reportagen sind weniger durch sorgfältige und distanzierte ‚scene-by-scene‘ Konstruktion gekennzeichnet (vgl. Wolfe & Johnson, 1973), sondern sublimieren in der ganz subjektiven, emotionalen Wahrnehmung des Journalisten, der zum zentralen Angelpunkt der Geschehnisse gemacht wird und die Handlung diktiert. Gonzo spielt dabei mit der Fragmentierung journalistischer und literarischer Formen, verbindet Elemente aus beiden Gattungen – Fakt und Fiktion – und erzeugt damit einen kaleidoskopisch gebrochenen Wirklichkeitsbezug. Dabei nutzt Gonzo auch Elemente des satirischen Schreibens und erzeugt so ein humorvoll-grotesk überzeichnetes Bild der Realität (Nuttal, 2012). Im *Rolling Stone* experimentierte Thompson mit Gonzo erstmals in einem zweitteiligen Feature über ein Motorradrennen und einen Kongress der Bezirksstaatsanwälte in Las Vegas, die der Verlag Random House 1971 als Thompsons wohl bekanntestes Werk *Fear and Loathing in Las Vegas* herausbrachte. Besonders aber in Reportagen über die Präsidentschaftswahl 1972 wurde Gonzo zum *modus operandi* der kontinuierlichen Wahlkampfberichterstattung des Magazins. Der folgende Abschnitt analysiert die narrativen Strategien und Kritikfunktionen dieser alternativen Form des politischen Journalismus.

Narrative Strategien und Kritikfunktionen in *Fear and Loathing on the Campaign Trail '72*

Der Ansatz, politische AkteurInnen, Abläufe und Ereignisse des Präsidentschaftswahlkampfes mit narrativen Mitteln zu bearbeiten, war 1972 nicht neu. Theodore H. Whites

The Making of the President (1961) wird in dieser Hinsicht als journalistischer Meilenstein betrachtet (Miller, 1999). Thompsons Arbeit ist inspiriert von diesen intensiv recherchierten, umfangreichen und detailliert erzählten Buchreportagen, in denen White die Wahlkämpfe 1960 und schließlich auch 1964 sowie 1968 aufarbeitete. *Fear and Loathing on the Campaign Trail '72* kann allerdings als ikonoklastischer Gegenentwurf zu dieser Form der politischen Reportage gesehen werden.

Gonzo ist eine Reaktion auf die politischen Erfahrungen der 1960er-Jahre und ein Kind der gewaltsam endenden liberalen Epoche, die ihren Kulminationspunkt im Jahr 1968 fand, das Thompson desillusioniert zurückgelassen hatte. In Vietnam eskalierte die Tet-Offensive den Krieg, erschütterte das Siegesbewusstsein der amerikanischen Bevölkerung und befeuerte die Antikriegsproteste. Am 4. April wurde Martin Luther King Jr. erschossen, die darauffolgenden Ausschreitungen in den amerikanischen Großstädten verschärfte die soziale Spaltung des Landes und vergrößerten die Gräben zwischen der weißen Mittelschicht und der sich nunmehr weiter radikalisierenden Bürgerrechtsbewegung. Mit Robert F. Kennedy war zwei Wochen zuvor der charismatische Bruder von John F. Kennedy in das Rennen um die Präsidentschaftskandidatur der Demokraten eingestiegen, nachdem der amtierende und zunehmend unpopuläre Präsident Lyndon B. Johnson in den Vorwahlen von den WählerInnen der Demokraten abgestraft wurde. Auch der jüngere Kennedy fiel am 6. Juni, am Abend nach seinem Vorwahlsieg in Kalifornien, einem Attentat zum Opfer (Mauch et al., 2020, 337-339). Mit Robert Kennedy starb Thompsons politischer Hoffnungsträger (Gibney, 2008). Als Reporter war Thompson dann beim desaströsen, durch Staatsgewalt gegen DemonstrantInnen überschatteten Parteitag der Demokraten in Chicago vor Ort, wo Vizepräsident Humbert Humphrey die Präsidentschaftskandidatur für sich beanspruchte. Chicago war Thompsons Genese als politischer Journalist (Richardson, 2016, 58). Daraufhin entwickelte er Gonzo als eine Form des Schreibens, die die Stressfrakturen der amerikanischen Gesellschaft offenlegte, indem es das Versagen des politischen Systems mit aller Schärfe zur Sprache brachte.

Thompson verpflichtet sich mit Gonzo vollständig dem Motto „when the going gets weird, the weird turn pro“ (vgl. Thompson, 1980). Es wurde zur parajournalistischen Strategie, die es erlaubte, politisch engagierte Reportagen zu schreiben, der Frustration mit politischen und journalistischen AkteurInnen Ausdruck zu verleihen und gleichzeitig deren Handeln nachvollziehbar und menschlich zu machen. *Campaign Trail '72* gelingt das in erster Linie durch eine kreative Erzählperspektive, die sich aus Thompsons subjektiv-journalistischer Stimme und einer teilweise fiktionalisierten narrativen Persona zusammensetzt. Es ist ein ironisches Stilmittel, das einen authentischen Zugang schafft, um politische AkteurInnen und deren Handeln zu beschreiben und es Thompson erlaubt, Kritik an den objektiven Nachrichtenmedien und dem politischen System zu formulieren.

Campaign Trail '72 wird heute als „kind of bible of political reporting“ betrachtet (Taibbi, 2011, XVII), obwohl die Reportagen teilweise scharfe Kritik erfahren haben (vgl. Booth, 1973). Personen, die den Wahlkampf selbst miterlebten, bescheinigen Thompson „the least factual and most accurate book of the campaign“ geschrieben zu haben (Wenner & Seymour, 2007, 173). In dieser Hinsicht scheint Matt Taibbis (2011, XIX) Einwurf gerechtfertigt, zu sagen „*Campaign Trail '72* is a good source on presidential campaigns is almost like saying *Moby-Dick* is a good book about whales“.

Ein Grund für die Kritik an Thompsons Arbeit ist sicherlich das Vorhandensein einer subjektiven Erzählstimme und die Involviertheit des Reporters in das Wahlkampfgeschehen. Kritiken erkennen in den Reportagen deshalb vordergründig nur eine satirische Überzeichnung der Wahlkampfereignisse und fraglos gelingt Thompson hier, wie auch in *Fear and Loathing in Las Vegas*, „almost a master class in the use of both dramatic and verbal irony“ (Nuttal, 2012, 168). Auf den ersten Blick ist die Berichterstattung geprägt von Schmähungen gegen journalistische und politische ProtagonistInnen, vermeintlich durch Drogen induzierten Übertreibungen und der ausschweifenden Dokumentationen des Scheiterns, besonders im Hinblick auf Thompsons Hadern mit der Qualität der Artikel und dem Einhalten der Abgabefrist. Es sind zentrale Merkmale der perspektivischen

Dopplung von Erzählstimme und narrativer Persona, mit der Thompson hier arbeitet.

Diese Dopplung erlaubt es dem Autor, nicht nur seine journalistische Rolle parodistisch-herabsetzend zu kommentieren, sondern erzeugt zugleich eine Unschärfe, die es dem Publikum erschwert eine Unterscheidung zwischen biografischer Person und inszenierter Persönlichkeit, zwischen Fakt und Fiktion, zu treffen. John Hellmann (1979, 17) stützt diese Einschätzung der journalistisch-literarischen Strategie in *Campaign Trail '72*:

“Using a coming, mock-psychotic persona as narrator-protagonist, Thompson has freed his fictive imagination to shape his journalistic works into inventive allegories - parodistic dramatizations of an individual mind experiencing, ordering, and interpreting national events.”

Thompson nennt diesen „narrator-protagonist“ Dr. Hunter S. Thompson. Nick Nuttall (2012, 166) weist darauf hin, dass der Dokortitel ein in Florida für \$10 erworbener „doctor-of-divinity“ ist und kein universitärer Doktorgrad. Der Titel gibt Thompson „a certain tongue-in-cheek social legitimacy“ (ebd.). Das zur Schau gestellte kulturelle Kapital ist also eine Farce und zugleich ein bissiger Kommentar auf die zunehmende Akademisierung des journalistischen Berufs und eine wachsende sozio-ökonomische Kluft zwischen einer Medienelite und der amerikanischen Bevölkerung.

Entlehnt ist der von Hellmann beschriebene „narrator-protagonist“ der klassischen literarischen Figur des Schelms, die bereits in der antiken Komödie als *alazôn* vorzufinden ist (Blair, 1977). Unter der Vortäuschung falscher Tatsachen erweckt er bei LeserInnen bzw. im Austausch mit anderen ProtagonistInnen den Eindruck der Expertise, um seinen an Übertreibung nicht armen Geschichten Glaubwürdigkeit zu verleihen (Caron, 1985). Dabei zeichnet sich die Figur des Dr. Thompson durch ihren journalistischen Misserfolg aus. Sie neigt dazu, wichtige Informationen zu verschlafen, vertrauliche Quellen zu verraten, Interna auszuposaunen, setzt Gerüchte in die Welt, wie etwa die Abhängigkeit des Senators Edward Muskie von der ominösen Droge Ibogaine, und prahlt mit regelmäßigen

Drogen und Alkoholabstürzen und der Vorliebe für schnelle Motorräder.

Schräges Verhalten zeigt der „narrator-protagonist“ besonders in solchen Situationen, die politisch durchorchestriert sind, für die journalistische Arbeit Einschränkungen bedeuten und wo politische Insider das Sagen haben. Es werden also vor allem politisch inszenierte Ereignisse aus der Perspektive von Thompsons narrativer Persona geschildert. Beispiele sind etwa die „Whistle-Stop Tour“ des demokratischen Kandidaten Edward Muskie (Thompson, 1973, 103-115) oder der Parteitag der Republikaner (Thompson, 1973, 352-360). Hier ist Thompson als Reporter im Pressekorps vor Ort, beschreibt diese Ereignisse aber nicht nüchtern-distanziert, sondern mithilfe einer ironischen Perspektive. In den Berichten partizipiert der Journalist in der Rolle des irritierenden und die Abläufe störenden Dr. Thompson. In entlarvender Weise produziert *Campaign Trail '72* dadurch absurde Vignetten einer von der Alltagswirklichkeit abgekapselten politischen Realität.

Dieser Figur setzt Thompson in anderen Passagen allerdings die komplementäre Rolle des *iron* entgegen. Der *iron* zeichnet sich im Gegensatz zum *alazôn* durch die Fähigkeit zur selbstreflexiven Kritik aus und tritt keineswegs als prahlerischer Einfaltspinsel auf, sondern ist eine gewieft, zurückhaltende Figur (Muecke, 1978). Mit der Stimme des *iron* gelingt es Thompson, sein Verhalten, bzw. jenes seines *alter egos* Dr. Thompson, zu tadeln. Während sich Thompson in der Rolle des *alazôn* selbst aufbläst, verkleinert er sich in der Rolle des *iron* bewusst. Die scharfsinnig-vorsichtige, sich diminuierende Erzählstimme des *iron* versteht Jerome Klinkowitz (1973, 34) bei Thompson als eine „[F. Scott, Anm. Verf.] Fitzgerald technique [...] of simultaneously leading the parade and heckling oneself from the curb, to capture the spirit of the age in himself.“ Es ist ein Mittel der selbstironischen Differenzierung. Durch die eigentümliche Wandlung der Perspektive und Stimme seiner ironischen Figuren inszeniert Thompson in seiner Berichterstattung permanente Grenzüberschreitungen, die etablierte Maßstäbe des politischen Journalismus in Frage stellen und versucht so ein Publikum zu erreichen, das sich zunehmend von der institutionellen Politik und den objektiven Nach-

richtenmedien abgewendet hat.

Diese Grenzüberschreitung gelingt auch dadurch, dass Thompson mithin randständige Personen des Wahlkampfes als Gesprächspartner in seine politischen Berichte integriert. So etwa „‘Bobo,’ the master pimp and carmeister who runs what they call ‘the front door’ here in these showplace beachfront hotels“ (Thompson, 1973, 337). Bobo und Thompson unterhalten sich über die Nixon-Kampagne und die strategischen Manöver im Rahmen des republikanischen Parteitages, wobei der Journalist Teile der politischen Analyse seinem Gesprächspartner überlässt (ebd., 341-342).

Thompsons ironische Distanzierung erlaubt es, mit den Konventionen der professionellen Berufsrolle zu brechen und politische Prozesse aus einer alltagsnahen Sichtweise darzulegen. Der Gonzo-Reporter vermenschlicht die journalistische Arbeit, indem die eigene, unvollständige Analyse durch ungewöhnliche Perspektiven ergänzt wird, um relevante Dinge über Kandidaten und Kampagnen zu sagen und das in einer Sprache zu vermitteln, die sich von den nüchtern-unpersönlichen Berichten der Nachrichtenmedien absetzt. Diese narrative Strategie legt auch die Umsetzung des autoptischen Verfahrens im Modus des Gonzo-Journalismus offen. Nicht nur ist Thompson als Reporter vollständig in das Geschehen auf dem ‚Campaign Trail‘ involviert, sondern er leidet förmlich unter der Monotonie und Absurdität des Wahlkampfes, was sich in übertriebenen Darstellungen und ‚stunts‘ seiner Persona Bahn bricht. Zugleich fokussiert Thompson das nebensächliche Geschehen am Rande des politischen Betriebs und rückt damit auch politische Laien in den Fokus der Berichterstattung.

Trotz dieses ungewöhnlichen Zugangs ist Thompson jedoch ein ernsthaft arbeitender politischer Journalist geblieben. Auf KollegInnen und WeggefährtenInnen dieser Zeit machte er nicht den Eindruck eines am Rande des Nervenzusammenbruchs stehenden, unflätigen, großmäuligen Psychopathen, sondern war ein im äußeren Erscheinungsbild exzentrischer, aber dennoch zurückhaltender Mensch (Wenner & Seymour, 2007, 159-163). Das Bild des *Enfant Terrible* schuf sich Thompson in seinen Texten und erzeugte damit Aufmerksamkeit für seine Berichte, die nicht nur vom Publikum des *Rolling Stone*

gelesen wurden, sondern schließlich auch von JournalistInnen etablierter Tageszeitungen und von Mitgliedern beider politischen Lager (Crouse, 1973, 331-338).

Mithin widmet sich *Campaign Trail ’72* ausführlich der journalistischen Praxis und legt die Routinen und Normen sowie die Probleme der Wahlkampfberichterstattung offen. Gonzo bietet damit auch Raum für Medienkritik. Stellenweise wird in den Reportagen deutlich, wie sorgfältig Thompson seiner Arbeit nachging. Die Dynamik der Kampagnen hatte der Reporter im Blick, indem er die aktuellen Umfragen der Meinungsforschungsinstitute sondierte und beurteilte (Thompson, 1973, 154). Er hielt sich permanent auf dem Laufenden über das politische Geschehen, „you come back tired and crazy from a week on the road to find twenty-eight fat newspapers on the desk [...] to be read, marked, clipped, filed, correlated“ (Thompson, 1973, 92). Es war eine ermüdende und in Thompsons Augen wenig ergiebige Aufgabe, die er trotzdem zur Routine machte: „*The Post* will have a story about Muskie making a speech in Iowa. *The Star* will say the same thing, and the *Journal* will say nothing at all“ (ebd.). Thompson arbeitete also sehr akkurat, seine Reportagen basierten auf intensiver Vorbereitung und Sekundärrecherchen. Auch wenn es im Resultat häufig wie ein spontanes und chaotisch geplantes Projekt wirkt, belegt der Briefwechsel mit Wenner und *Rolling Stone*, wie detailliert die Ausarbeitung der Beiträge geplant wurde und Thompson auch die neuste Technik (ein Faxgerät; Thompson nannte es „mojo wire“) einforderte, um kurzfristig überarbeitete Manuskripte nach San Francisco zu schicken, wenn es die Ereignislage erforderte (Thompson, 2001, 466-469). Es war fraglos ein professionelles Setting in dem Thompson arbeitete, was er aber auch kritisch einzuordnen verstand. Im Gonzo-Journalismus sah der Reporter eine Lösung, um mit literarischen Mitteln die journalistische Arbeitsweise dem Publikum offenzulegen und ihre Defizite durch die grotesk überzeichnete Reporterfigur des Dr. Thompson auszugleichen.

“The public expects no less. They want a man who can zap around the nation like a goddamn methedrine bat: Racing from airport to airport,

from one crisis to another – sucking up the news and then spewing it out in the ‘Five W’s’ in a package that makes perfect sense. Why not? With the truth so dull and depressing, the only working alternative is wild bursts of madness and filigree.”

(Thompson, 1973, 93)

Als vorteilhaft erwies sich in dieser Hinsicht die Tatsache, dass Thompson und *Rolling Stone* Außenseiter im professionellen Medienbetrieb waren. Abgesehen von der Kampagne des Underdogs und späteren Überraschungskandidaten der Demokraten, George McGovern, war Thompson von den institutionellen Informationsnetzwerken der professionellen Politik ausgeschlossen. Im Weißen Haus erhielt er bspw. keine Akkreditierung und so war sein Fokus auf einfache Menschen und nebensächliche Umstände auch eine Kompensation des journalistischen Zugangsproblems. Thompson bot diese marginalisierte Position außerdem die Möglichkeit sich nicht nur performativ, sondern auch rhetorisch von der journalistisch-politischen Elite abzugrenzen. In seinen Augen war die politische Presse „a gang of swine“ (Thompson 1973, 100), deren Arbeit er als trist und verlogen empfand. Trotzdem war sich Thompson bewusst, welchen Einfluss die Presse auf das politische Geschehen und die öffentliche Wahrnehmung nehmen konnte und betrachtete die Deutungsmacht dieser Meinungselite mit Argwohn:

“The root of the problem, of course, is that most of the big-time Opinion Makers decided a long time ago – along with all those Democratic Senators, Congressmen, Governors, Mayors, and other party pros – that the candidate of the ‘vital Centre’ in ’72 would be none other than that fireball statesman [sic] from Maine, Ed Muskie.”

(Thompson, 1973, 159)

Dass am Ende nicht dieser favorisierte Kandidat das Rennen machte, hatte Thompson schon früh antizipiert und sich konsequent der Kampagne von George McGovern angeschlossen. Obwohl Thompson die Hoffnung hegte, dass der liberale und authentische McGovern eine Chance gegen den amtierenden Präsidenten Richard Nixon haben könnte,

war das Ergebnis enttäuschend. Nixon gewann in einem Erdrutschsieg. Für Thompson zeichnete sich das bereits im September 1972 ab und ihn verbitterte der Ausblick, denn in seinen Augen würde nicht nur die Wahl verloren gehen. Thompsons Jeremiade liest sich heute als hellsichtige Prophezeiung für eine neue politische Ordnung, deren Zeichen von vielen ZeitgenossInnen ignoriert wurden und die sich nun in der politischen Realität der Gegenwart manifestiert hat.

“It is Nixon himself who represents that dark venal, incurably violent side of the American character that almost every other country in the world has learned to fear and despise. Our Barbie doll president, with his Barbie doll wife and his box -full of Barbie doll children is also America’s answer to the monstrous Mr. Hyde. He speaks for the Werewolf in us; the bully, the predatory shyster who turns into something unspeakable, full of claws and bleeding string-warts, on nights when the moon comes too close...”

(Thompson, 1973, 416-417).

Fazit

Der vorliegende Beitrag hat sich mit narrativen Strategien in der politischen Berichterstattung auseinandergesetzt und diese vor dem Hintergrund der alternativen Publizistik und der Ausbildung einer lebendigen Gegenöffentlichkeit in den USA am Ende der 1960er-Jahre beleuchtet. In diesem Zusammenhang wurde literarischer Journalismus am Beispiel von Hunter S. Thompsons Gonzo-Reportagen über den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1972 als Gegenentwurf zu den objektiven Nachrichtenmedien untersucht. Mithilfe von Erzähltechniken erlaubt es literarischer Journalismus eine nahbare Perspektive, emotionale Teilhabe und nachvollziehbare Vermittlung komplexer politischer Prozesse zu schaffen und damit womöglich auch Teile der Öffentlichkeit zu erreichen, die der politischen Berichterstattung der journalistischen Leitmedien wenig abgewinnen können. Dabei wurde auch diskutiert, wie das Berichterstattungsmuster durch eine selbstreflexive Präsenz des journalistischen Akteurs Kritik am professionellen

Berufsbild der Nachrichtenmedien sowie der Abkapselung politischer AkteurInnen vom Alltag der Menschen artikulieren kann.

Der Beitrag thematisiert damit grundlegend die Defizite des Nachrichtenjournalismus, der weiterhin als wichtigstes Textsystem der Moderne (Hartley, 1996, 34) gilt. Denn Journalismus generiert Kommunikationsangebote, die über tagesaktuelle und auf Tatsachen beruhende Ereignisse aus allen Gesellschaftsbereichen berichten, diese kommentieren und somit Öffentlichkeit sowie gesellschaftliche „Selbstverständnisdiskurse“ (Jarren, 2000, 23) herstellen. Journalismus erfüllt zweifellos eine wichtige Kulturleistung (Haas, 2009) und besitzt eine Informations- und Orientierungsfunktion für das Publikum. Das ist vor allem hinsichtlich politischer Themen zentral, da Journalismus Wissen in der Bevölkerung schaffen soll **über politische Prozesse, Themen** sowie Institutionen.

Es wurde jedoch argumentiert, dass die konsequente Einhaltung des ‚plain style‘, die ritualisierten Rollenerwartungen und Arbeitsroutinen und die auf effiziente Verarbeitung und ökonomische Ziele ausgelegten Organisationsstrukturen der Nachrichtenmedien zwar prinzipiell zuverlässig gewährleisten **können**, dass politischer Journalismus aktuelle Informationen an die Öffentlichkeit bringt. Mithin begünstigen die konventionellen Darstellungsformen und Praktiken aber ein Rollenhandeln, das weniger auf die Realisierung der informativ-orientierenden Leistung journalistischer Kommunikationsangebote abzielt, sondern JournalistInnen zu kollaborativen Sprachrohren für strategische Botschaften politischer AkteurInnen macht (vgl. Hanitzsch & Örnebring, 2020, 114-116). Der Fokus auf Elitepersonen und -institutionen in der Informationsauswahl schließt andere Perspektiven aus und hebt regelmäßig die Meinungen und Urteile „opportuner Zeugen“ (Hagen, 1992) hervor. Die Routinen der Recherche im Rahmen von geplanten Veranstaltungen durch politische Kommunikationsstäbe erlauben zudem die instrumentelle Inszenierung von politischen AkteurInnen und Themen (vgl. Kepplinger, 1989).

Gleichwohl prägten die Kommunikationsangebote des objektiven Journalismus auch die politische Kultur in den USA (Seethaler, 2013), in der Distanziertheit und sprachliche Nüchternheit das Auftreten führender poli-

tischer AkteurInnen kennzeichneten. Wenige PolitikerInnen und JournalistInnen fanden einen Zugang, um die Ereignisse einer der Zukunft optimistisch zugewandten, am Ende aber krisenhaften Epoche in den USA in einer Sprache zu beurteilen und einzuordnen, die auch in den Teilen der Bevölkerung Resonanz fand, die sich vom gesellschaftlichen Establishment abzuwenden begannen. In diese Lücke drängten alternative publizistische Projekte, die sich als kraftvolle Stimmen einer Gegenöffentlichkeit formierten.

Hunter Thompson war eine der journalistischen Stimmen, die sich innerhalb dieser Gegenöffentlichkeit positionierten. Die innerpolitischen Ereignisse des Jahres 1968 waren der Mutterboden für Thompsons tabuloses, grenzüberschreitendes und extravagantes Experiment des Gonzo-Journalismus. Als eine neue Form der politischen Berichterstattung liest sich Gonzo wie ein Schwanengesang auf den fehlgeschlagenen Versuch, Teilhabe einzufordern und politische Institutionen zu reformieren. Gonzo ist gleichzeitig ein Sinnbild der Gewalt und des Zerfalls, die Thompson mit Angst und Schrecken („fear and loathing“) in der amerikanischen Gesellschaft beobachtete.

Fear and Loathing on the Campaign Trail '72 ist ein Paradebeispiel des literarischen Journalismus und der engagierten politischen Reportage gleichermaßen. Thompson gelingt es, sich den professionellen Regeln und Normen der objektiven Berichterstattung auf eine selbstreflexive Weise zu widersetzen, ohne dabei jedoch ein journalistisches Ethos zu verleugnen. Vielmehr hadert er mit seiner Rolle und macht dies zu einem essenziellen Merkmal seiner Berichterstattung. Damit war Gonzo eine mögliche Alternative für politischen Journalismus in einer Zeit, da sich gesellschaftliche und politische Sinnhorizonte und Werte gleichermaßen veränderten.

Campaign Trail '72 nutzt insbesondere ironische Stilmittel, weil sie geeignet sind, um diesen Prozess der Um- und Neubewertung kommunikativ zu begleiten und empathisch nachvollziehbar zu machen (vgl. Hutcheon, 1995). Aus dem Spannungsverhältnis der ironischen Figuren ergibt sich der kaleidoskopische Eindruck des gebrochenen, subjektiven Erlebens und der emotionalen Teilhabe. So werden Teile der sozialen Realität in die Berichterstattung miteinbezogen und thema-

tisiert, welche ansonsten im professionellen Journalismus ausgeblendet waren. Die Reportagen erlaubten Identifikationsmöglichkeiten für das mit politischen Prozessen überforderte Publikum und stifteten Orientierung, da sich Thompson als starker Akteur selbst im Handlungsgeschehen positionierte. Es entstand eine Erzählperspektive, in der sich der journalistische Kommunikator mit Leib und Seele in sein Thema stürzte, sich damit heillos überforderte und in letzter Konsequenz schließlich nicht von der beißenden und satirisch überzeichneten Kritik an journalistischen und politischen AkteurInnen ausgenommen war.

Durch die Strategie der narrativ-biografischen Dopplung versuchte Hunter Thompson einerseits die tiefe Enttäuschung und Resignation über die Krise des politischen Systems und des objektiven Journalismus, die er als Symptome des gesamtgesellschaftlichen Niedergangs betrachtete, zum Ausdruck zu bringen. Andererseits konnten die literarischen Reportagen einen Zugang zu komplexen, schwer zu durchdringenden politischen Zusammenhängen bieten. Es kann nicht geleugnet werden, dass hinter einer auf den ersten Blick unterhaltsamen und unernsten Fassade ein sehr ernsthafter journalistischer Anspruch lag, den der demokratische Kandidat 1972, George McGovern, auf den Punkt gebracht hat: „[Hunter S. Thompson] wanted to see this country live up to its ideals. And he wanted us to do better“ (Nuttall, 2012, 171). Das Motto „when the going gets weird, the weird turn pro“ ist emblematisch für den Versuch, literarische Strategien für die politische Berichterstattung journalistisch fruchtbar zu machen und hat in den folgenden Jahrzehnten immer wieder Handlungsmöglichkeiten für politische KorrespondentInnen eröffnet. Am ehesten stellt sich Matt Taibbi in die Tradition des Gonzo-Journalismus und berichtete als Korrespondent für *Rolling Stone* mit beißendem Humor und differenziertem Blick über die US-Präsidentenwahlen seit 2004 (Barkan, 2021). Ebenfalls in *Rolling Stone* publizierte David Foster Wallace eine Reportage über den Vorwahlkampf von John McCain gegen George W. Bush im Jahr 2000. Im Gegensatz zu Thompson und Taibbi war Wallace nicht journalistisch sozialisiert, sondern, u. a. mit dem Roman *Unendlicher Spaß* (1996), einer der damals wichtigsten Vertre-

ter der englischsprachigen Gegenwartsliteratur (Roiland, 2013).

Wallace macht den LeserInnen bereits zu Beginn der Reportage, die in ungekürzter Form in dem Sammelband *Consider the lobster and other essays* (2006) veröffentlicht ist, eines klar: Er ist „NOT A POLITICAL JOURNALIST [sic]“ (ebd., 156). Insofern zeigt er durchweg Unverständnis für die politischen Schachzüge der Kampagnenführung und fühlt sich isoliert von den KorrespondentInnen, mit denen er McCain begleitet. Die VertreterInnen der journalistischen Leitmedien bezeichnet er deshalb auch als „The Twelve Monkeys“ (ebd., 179). Wallaces literarische Reportage versucht weitaus weniger überzeichnet als Gonzo die psychische und emotionale Verfasstheit der betroffenen Personen zu vermitteln und die gesellschaftliche Bedeutung der politischen Ereignisse zu erfassen. Dabei macht Wallace aber ebenso wie Thompson keinen Hehl aus seinem persönlichen Scheitern. „Up, Simba“ liefert so nicht nur eine hintergründige und authentische Beschreibung des Vorwahlkampfes, sondern adressiert in empathischer Weise auch ganz existenzielle Fragen, die am Ende des Textes deutlich auf den Punkt gebracht werden:

“[A] ‘profile’ of John McCain is going to be just that: one side, exterior, split and diffracted by so many lenses there’s way more than one man to see. Salesman or leader or neither or both, the final paradox — the really tiny central one, way down deep inside all the other campaign puzzles’ spinning boxes and squares that layer McCain — is that whether he’s truly ‘for real’ now depends less on what is in his heart than on what might be in yours. Try to stay awake.“

(ebd., 234)

Es zeigt sich also, dass sich ausgehend von Hunter Thompsons Pionierarbeit Zugänge entwickelt haben, um politischen Journalismus mit literarischen Mitteln zu gestalten und sich zumindest im US-amerikanischen Journalismus eine Nische ausgebildet hat, um dieser Alternative auch Raum zu geben. Literarischer Journalismus bietet damit nicht nur Möglichkeiten, um unterhaltsam und gleichzeitig informativ über Politik zu berichten, sondern besitzt auch im Lichte

gegenwärtiger Medienkritik journalistisches Reparaturpotential. Aufgrund seiner immersiven Recherchepraktiken, der kreativen Darstellungstechniken und des selbstreflexiven Rollenbildes bietet literarischer Journalismus

womöglich Auswege aus den Dilemmata der politischen Berichterstattung und liefert Anstöße, um eingeschliffene Routinen und starre Normen des Nachrichtenjournalismus zu hinterfragen.

Literaturverzeichnis

- Aucoin, J. (2007). Journalistic moral engagement: Narrative strategies in American muckraking. *Journalism*, 8(5), 559–572.
- Aucoin, J. L. (2005). *The evolution of American investigative journalism*. University of Missouri Press.
- Bak, J. S. (2001). Introduction to Literary Journalism across the globe. In J. S. Bak, & B. Reynolds (Hrsg.), *Literary Journalism across the globe: Journalistic traditions and transnational influences* (S. 1–20). University of Massachusetts Press.
- Barkan, R. (2021, Oktober 29). What happened to Matt Taibbi? *New York Intelligencer*. <https://nymag.com/intelligencer/2021/10/what-happened-to-matt-taibbi.html>
- Ben-David, A., & Amram, A. (2018): The Internet Archive and the socio-technical construction of historical facts. *Internet Histories*, 2(1), 179–201.
- Birkner, T. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit: Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605 – 1914*. Herbert von Halem.
- Blair, W. (1977). Americanized comic braggarts. *Critical Inquiry*, 4(2), 331–349.
- Booth, W. C. (1973). Loathing and Ignorance on the campaign trail: Review of Fear and Loathing: on the Campaign Trail '72 by Hunter S. Thompson. *Columbia Journalism Review*, 12(4), 7–12.
- Boydston, A., & Lawrence, R. (2020). When Celebrity and Political Journalism Collide: Reporting Standards, Entertainment, and the Conundrum of Covering Donald Trump's 2016 Campaign. *Perspectives on Politics*, 18(1), 128–143. doi:10.1017/S153759271900238X
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.
- Caron, James (1985). Hunter S. Thompson's 'gonzo' journalism and the tall tale tradition in America. *Studies in Popular Culture*, 8(1), 1–16.
- Chalaby, J. (1998). *The invention of journalism*. Palgrave Macmillan.
- Coddington, M., & Lewis, S. (2020, Oktober 8). Journalism faces a crisis in trust: Journalists fall into two very different camps for how to fix it. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2020/10/journalism-faces-a-crisis-in-trust-journalists-fall-into-two-very-different-camps-for-how-to-fix-it/>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (S. 147–160). Routledge.
- Cook, T. (2005). *Governing with the news: The news media as a political institution*. The University of Chicago Press.
- Crouse, T. (1973). *The Boys on the Bus*. Ballantine
- Dicken-Garcia, H. (1989). *Journalistic standards in nineteenth-century America*. University of Wisconsin Press.
- Didion, J., & Dunne, J. G. (1968, Januar 13). Alicia and the Underground Press. *Saturday Evening Post*, 14.
- Dow, W., & R. Maguire (Hrsg.) (2020). *The Routledge Companion to American Literary Journalism*. Routledge.
- Eberwein, T. (2013). *Literarischer Journalismus: Theorie – Traditionen – Gegenwart*. Herbert

von Halem.

- Emery, M. & Emery, E. (1996). *The press and America: An interpretative history of the mass media* (8. Aufl.). Allyn and Bacon.
- Farnsworth, S. J., & Lichter, R.S. (2010). *The nightly news nightmare: Media coverage of U.S. presidential elections, 1988–2008*. Rowman & Littlefield.
- Fink, K., & Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism*, 15(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1464884913479015>
- Gibney, A. (Regie) (2008). *Gonzo: The life and work of Dr. Hunter S. Thompson*. Jigsaw Productions.
- Gibson, J. (2017). A crisis of relevance. *Columbia Journalism Review* (Fall issue). https://www.cjr.org/special_report/news-janine-gibson-newspapers-audience.php
- Gitlin, Todd (1993). *The Sixties: Years of hope, days of rage*. Bentham
- Gleason, Ralph J. (1967). Like a rolling stone. *The American Scholar*, 36(4), 555–563.
- Greene, A. (2017, Januar 6). Rolling Stone at 50: Making the first issue. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/rolling-stone-at-50-making-the-first-issue-193707/>
- Haas, H. (2009). Aufklärung, Kontrolle und Erkundung: Über das Unverzichtbare im Journalismus. In W. Duchkowitsch, F. Hausjell, H. Pöttker, & B. Semrad (Hrsg.), *Journalistische Persönlichkeit: Fall und Aufstieg eines Phänomens* (S. 94–115). Herbert von Halem.
- Haas, H. (2004). Fiktion, Fakt & Fake? Geschichte, Merkmale und Protagonisten des New Journalism in den USA. In J. K. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger: Formen des New Journalism* (S. 43–73). Springer VS.
- Haas, H. (1999). *Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Böhlau.
- Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. *Publizistik*, 37(4), 444–460.
- Hanitzsch T., & Örnebring, H. (2020). Professionalism, professional identity, and journalistic roles. In T. Hanitzsch & K. Wahl-Jorgensen (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (2. Aufl.) (S. 114–116). Routledge.
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. St. Martin's Press.
- Hartsock, J. C., (2000). *A history of American literary journalism: The emergence of a modern narrative form*. University of Massachusetts Press.
- Hellmann, J. (1979). Corporate fiction, private fable, and Hunter S. Thompson's Fear and Loathing: On the Campaign Trail '72. *Critique*, 21(1), 16–30.
- Hersh, S. M. (2018). *Reporter: A memoir*. Alfred A. Knopf
- Hutcheon, L. (1995). *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*. Routledge.
- Illing, S. (2020, Oktober 21). Trump exploited a broken press: Here is how to fit it. *Vox*. <https://www.vox.com/policy-and-politics/21495104/donald-trump-media-2020-election-jay-rosen>
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 22–41.
- Jones, J. M. (2004, April 20). Americans' trust in mass media. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/11428/americans-trust-mass-media.aspx>
- Kavanagh, J., & Rich, M. D. (2018). *Truth decay. An initial exploring of the diminishing role of facts and analysis in American public life*. Rand.
- Kepplinger, H. M. (1989). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte* [Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament], 15, 3–16.
- King, E. (2002). Coverage of Washington. In W. D. Sloan, & L. M. Parcell (Hrsg.), *American journalism: History, principles, practices* (S. 163–170). McFarland.
- Klein, E. (2020). *Why we are polarized*. Simon & Schuster.
- Klinkowitz, J. (1977). *The Life of Fiction*. University of Illinois Press.
- Kumar, M. J. (2008). Conveying presidential news: The White House press corps covers the President. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 674–692.
- Lerner, Kevin M. (2019). *Provoking the press: (MORE) Magazine and the crisis of confidence in American journalism*. University of Missouri Press.

- Litt, E. (1963). Political Cynicism and Political Futility. *The Journal of Politics*, 25(2), 312–323. <https://doi.org/10.2307/2127467>
- Lule, J. (1995). I. F. Stone: The practice of reporting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(3), 499–510.
- Mauch, C., Ortlepp, A., & Heideking, J. (2020). *Geschichte der USA* (7. aktual. u. erg. Aufl.). Utb.
- McMillian, J. (2011). *Smoking typewriters: The Sixties underground press and the rise of alternative media in America*. Oxford University Press.
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 237–249). Routledge.
- Meier, K. (2019). Berichterstattungsmuster als Strategie der Komplexitätsreduktion. In B. Dernbach, A. Godulla, & A. Sehl (Hrsg.), *Komplexität im Journalismus* (S. 101–116). Springer.
- Michael, H. (2020). *Die Sozialreportage als Genre der Massenpresse: Erzählen im Journalismus und die Vermittlung städtischer Armut in Deutschland und den USA (1880-1910)*. Edition lumière.
- Miller, J. E. (1999). The Making of Theodore H. White's "The Making of the President 1960." *Presidential Studies Quarterly*, 29(2), 389–406. <http://www.jstor.org/stable/27551995>
- Mindich, D. (2000). *Just the facts: How "objectivity" came to define American journalism*. New York University Press.
- Miraldi, R. (Hrsg.) (2000). *The muckrakers: Evangelical crusaders*. Praeger.
- Morton, Lindsay (2016): Rereading Code: Representation, verification, and a case of epistemic (ir)responsibility. *Literary Journalism Studies*, 8(1), 34–51.
- Muecke, D. C. (1978). *Irony*. Methuen
- Nuttall, Nick (2012) Buy the Ticket, Take the Ride: Hunter S. Thompson and the first person plural. In R. L. Keeble, & J. Tulloch (Hrsg.), *Global Literary Journalism: Exploring the journalistic Imagination* (S. 159–174). Peter Lang.
- Pauly, J. J. (2014). The New Journalism and the struggle for interpretation. *Journalism*, 15(5), 589–604. <https://doi.org/10.1177/1464884914529208>
- Perlman, M. (2018, Juni 5). AP Stylebooks through the ages. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/language_corner/ap-stylebooks-history.php
- Ponder, S. (1994). The President makes news: William McKinley and the first presidential press corps, 1897–1901. *Presidential Studies Quarterly*, 24(4), 823–836.
- Richardson, P. (2009). The Perilous Fight: The Rise of Ramparts Magazine, 1965–1966. *California History*, 86(3), 22–69. <https://doi.org/10.2307/40495218>
- Richardson, P. (2016). Between Journalism and Fiction: Hunter S. Thompson and the birth of Gonzo. *Boom: A Journal of California*, 6(4), 52–61. <https://www.jstor.org/stable/26413213>
- Roiland, J. (2013). The fine print: Uncovering the true story of David Foster Wallace and the 'reality boundary'. *Literary Journalism Studies*, 5(2), 148–161.
- Roiland, J. (2015). By any other name: The case for literary journalism. *Literary Journalism Studies*, 7(2), 61–89.
- Schudson, M. (2005). The emergence of the objectivity norm in American journalism. In S. Hoyer & H. Pöttker (Hrsg.), *Diffusion of the news paradigm 1850-2000* (S. 19–36). Nordicom.
- Schudson, M., & Anderson, C. W (2009). News production and organizations: Professionalism, objectivity, and truth seeking. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *Handbook of journalism studies* (S. 88–101). Routledge.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schudson, M. (2015). *The rise of the right to know: Politics and the culture of transparency, 1945-1975*. Harvard University Press.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Springer.

- Schwartzman, P. (2019, Juni 15). F-Bombs and insults: Norman Mailer's epic run for mayor of New York in 1969. *Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/history/2019/06/15/f-bombs-insults-norman-mailers-epic-run-mayor-new-york/>
- Seethaler, J. (2014). Politische Kommunikation. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin* (S. 219–243). Springer.
- Shoemaker, P., Vos, T., & Reese, S. (2009). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 73–87). Routledge.
- Sims, N. (1984). *The literary journalists*. Ballantine Books.
- Sims, Norman (2008). *True Stories*. Northwestern University Press
- Stephens, M. (2006). *A history of news*. Oxford University Press.
- Taibbi, Matt (2011) Introduction (S. xvii-xxvi), *Fear and Loathing: on the Campaign Trail '72*. Simon & Schuster.
- Teel, L. R. (2006). *The public press, 1900-1945*. Praeger.
- Thompson, H. S. (1973). *Fear and Loathing on the Campaign Trail '72*. Grand Central.
- Thompson, H. S. (1980). *The Great Shark Hunt: Strange tales from a strange time*. Picador.
- Thompson, H. S. (2001). *Fear and Loathing in America: The brutal odyssey of an outlaw journalist, 1968-1976*. Bloomsbury.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), S. 660–679.
- Tworek, H., & Hamilton, J. M. (2018, Mai 2). Why the 'golden age' of newspapers was the exception, not the rule. *Nieman Lab*.
<https://www.niemanlab.org/2018/05/why-the-golden-age-of-newspapers-was-the-exception-not-the-rule/>
- Vos, T. (2020). Journalists as gatekeepers. In T. Hanitzsch & K. Wahl-Jorgensen (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (2. Aufl.) (S. 90–104). Routledge.
- Wallace, D. F. (2006). *Consider the lobster and other essays*. Little, Brown and Company.
- Weischenberg, S. (2018). *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Springer.
- Wenner, J. S., & Seymour, C. (2007). *GONZO: The life of Hunter S. Thompson*. Hatchette
- Whitt, J. (2008). *Settling the borderland: Other voices in literary journalism*. University Press of America.
- Wolfe, T., & Johnson, E. W. (Hrsg.) (1973). *The New Journalism*. Pan Books.

HENDRIK MICHAEL, DR.,

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg. Seine Forschung konzentriert sich auf journalistisches Storytelling und Medienwandel. Er wurde an der Universität Bamberg promoviert. Seine Dissertation ist unter dem Titel *Die Sozialreportage als Genre der Massenpresse* erschienen. Die Arbeit untersucht die Ausbildung von Erzähltechniken und Recherchemethoden Ende des 19. Jahrhunderts in den USA und Deutschland und diskutiert die Leistung der populären Massenpresse in der Darstellung und Vermittlung des Themenkomplexes Armut. Publiziert hat er in *Medien&Kommunikationswissenschaft, Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte, Literary Journalism Studies, Medien&Zeit*, u. a. Er ist Mitherausgeber des Offenen Heftes und mehrerer Sammelbände.

Rationaler Diskurs und Rausch der Gefühle

Anmerkungen zu medialem Qualitätsmanagement

ROMAN HUMMEL & GERIT GÖTZENBRUCKER

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Abstract

Emotionen sind dem Feld der öffentlichen Kommunikation inhärent. Der Artikel zieht eine Linie von den frühen Zeitungen bis zur Möglichkeit der Publikumsbeteiligung bei Medien im digitalen Raum. In der Konkurrenz um Aufmerksamkeit werden – häufig negative – Emotionalisierungen als erfolgreiches Mittel verwendet. User Generated Content wird aus der Perspektive der sozialen Netzwerkforschung beleuchtet, wobei Konzepte der Soziodynamik, Homophilie, Diffusion und Clustering im Zuge von Meinungsführerschaften zur Sprache kommen und einen Beitrag zur Aufklärung wie Eindämmung bei epidemischer Verbreitung leisten. Zudem sind Anonymität, Pseudonymität und Sanktionslosigkeit als die Treiber enthemmter und gefühlsintensiver Foren-Debatten zu identifizieren. Als Mittel zur Versachlichung wird hier die Einbeziehung der Publikumsbeiträge in eine allgemeine Bewertung medialer Qualität empfohlen.

N

ahezu seit der Erfindung der Druckerpresse differenzierte sich die Publizistik in einen Bereich, der sich einerseits um die Zuverlässigkeit der übermittelten Information bemühte und einen anderen, der in erster Linie auf emotionale Erregung abzielte. „Aufregende Begebenheiten“, die sich nicht selten zeitlich und geographisch weit entfernt vom Druckort ereignet hatten, waren für die Druckereien ein einträgliches Geschäft. Berichte über Verbrechen und deren Bestrafung, unerklärlich erscheinende Unglücksfälle, Seuchen, Kometensichtungen waren ein wesentliches Thema von Flugschriften. Polemik, Spottverse, Beschimpfungen des jeweiligen Gegners ein anderes. Vor allem die Reformation brachte eine Vielzahl derartiger Schriften hervor, wobei in diesem Genre die Reformierten der papstreuen Seite weit überlegen waren (Pettegree, 2014, 212). Das Massaker an den Hugenotten in der Pariser Bartholomäusnacht 1572, die Bedrohung Mitteleuropas durch türkische Heere, der Dreißigjährige Krieg und andere welthistorische Ereignisse waren Anlass sowohl für klassische Nachrichtengebung als auch für emotionalisierende – und nicht selten faktenarme oder kontrafaktische – Publikationen. Aber ebenso regionale Katastrophen wie Brände, Un-

wetter, Seuchen bildeten die Grundlage – auch – in der Publizistik, jeweils bestimmte Personengruppen („Hexen/Zauberer“, Juden, Andersgläubige) durchaus erfolgreich dafür verantwortlich zu machen (vgl. ebd.: 250 ff.). Denn die Flugblätter, „Neuen Zeitungen“ stießen nicht nur aufgrund ihres vergleichsweise geringen Preises auf weite Verbreitung, sondern auch weil sie bereits vorhandene Vorstellungen stimmig inkorporierten und damit Konsistenz der jeweiligen Weltsicht boten: Wenn z.B. das Große Londoner Feuer 1666 nicht als Gottes Wille zu interpretieren war, dann musste es Schuldige dafür geben, und das waren in diesem Kontext am ehesten die Papisten (ebd.: 256). Wie Pettegree anhand zahlreicher Gelegenheiten demonstriert, waren die Druckmedien aber selten Verursacher, sondern vielmehr Nutznießer öffentlicher Empörungsbereitschaft, die immer auf ein Grundgefühl des Geschädigtseins fußte und sich auch unabhängig von gedruckten Medien in mündlich vorgetragene Lieder, Versen, Gerüchten verbreitete. Zeitlich steht dies nicht zuletzt in engem Zusammenhang mit politischen Umbrüchen. Wie Roger Chartier (1995) anhand von Beschlagnahme- und Buchhändlerlisten aus dem ausgehenden 18. Jahrhundert nachvollzieht, war ein Großteil der franzö-

sischen kritischen vorrevolutionären Literatur weniger argumentativ-aufklärerisch orientiert als pornographisch unterfütterte „Chroniques scandaleuses“ der gesellschaftlichen Eliten.¹ Der in der Revolution erst entstehende Journalismus im engeren Sinn sah sich vor allem als Anwalt der empörten Bevölkerung bzw. als Instanz, die über die Aufrechterhaltung revolutionärer Begeisterung wachen sollte (vgl. Requate, 1995, 401f.).

Auch die gleichzeitig stattfindende Amerikanische Revolution wurde durch wechselseitige Empörung vorangetrieben:

„The careful distinctions enunciated by patriot authors were more rudely enforced by the populace, who installed their own form of popular censorship, harrying printers insufficiently enthusiastic for revolutionary politics and, if necessary, smashing their shops and ruining their type.“

(Petegree, 2014, 336)

Die in der Bill of Rights 1790 statuierte Rede- und Pressefreiheit „would still be forced to run the test of prevailing morality, social convention and partisan politics“ (ebd.: 338). Hier eröffnet sich die ethisch-normative (und daher empirisch allenfalls hinsichtlich des Geschäftserfolges beantwortbare) Frage nach der „Aufgabe des Journalismus“: Neutrale Beobachtung des Zeitgeschehens, moralische Instanz, Kontrolle der Mächtigen im Namen des Publikums oder öffentlicher Pranger. Oscar Wilde, ein auch heute noch bekannter Literat des Viktorianischen England stilisierte 1891 böse den „Vierten Stand“ – die Presse – als Folterbank, da die anderen drei Stände (Adel, Klerus, Bürgertum) nichts zu sagen hätten oder nichts sagen wollten. Die Presse beziehe ihre Macht aus der Nachfrage des Publikums nach Skandalen.

¹ Bedeutenden Raum nahm darin die sogenannten „Halsbandaffaire“ ein, in welcher der wegen seines Lebensstils ohnehin schon kompromittierte Kardinal Rohan sich gemeinsam mit einer Hofdame zum Vermittler eines unerhört kostspieligen Colliers für die Königin Marie-Antoinette machen wollte. Obwohl der Hof die Juwelen letztlich nicht kaufte, sorgte allein die Absicht bei der teilweise von Hunger bedrohten französischen Bevölkerung für weitreichende Empörung, die auch publizistisch weitergetragen wurde.

„The tyranny that it proposes to exercise over people’s private lives seems to me to be quite extraordinary. The fact is, that the public have an insatiable curiosity to know everything, except what is worth knowing. Journalism conscious of this, and having tradesmanlike habits, supplies their demands.“

(Wild, 1891)

Er wusste, wovon er schrieb: Wenige Jahre danach wurde er, weil seine damals als Verbrechen geahndete Homosexualität öffentlich bekannt wurde, zu zwei Jahren Zuchthaus verurteilt.

Fraglos können Emotionen auf Basis bestehender Einstellungen von Interessierten aus Politik oder Medieninstitutionen kommunikativ evoziert werden. Der Spanisch-Amerikanische Krieg 1898 um Kuba und Puerto Rico ist in diesem Zusammenhang ein häufig zitiertes historisches Beispiel im Rahmen einer demokratischen Medienverfassung: Gegen den anfänglichen Widerstand des Weißen Hauses gelang es dem Medientycoon Hearst so weit öffentlichen Druck aufzubauen, dass der US-Präsident schließlich den Krieg erklärte (Mattelart, 1999, 28f.).² Erstmals scheint hier eine Form der emotionalisierenden Berichterstattung dokumentiert, die damit nicht nur die eigene Reichweite erhöhen will (wie schon die „Neue Zeitung“) oder Sprachrohr einer weltanschaulichen Gruppierung ist (Reformationsflugblätter), sondern als Vehikel der persönlichen Ambitionen des Verlegers dient. – Hearst kandidierte anschließend erfolgreich für den US-Kongress.

Der wirtschaftliche Erfolg, den Hearst aus seinen Vorgaben zur Berichterstattung ziehen konnte, ist seither ein Beleg dafür, dass sich mediale Emotionalisierung bezahlt macht. In „Flat Earth News“ hat der bri-

² Hearst nutzte hierbei vielfältige Mittel wie zeichnerische Darstellung sexueller Bedrängung amerikanischer Touristinnen durch spanische Polizisten [https://upload.wikimedia/commons/5/55/Spaniards_search_woman1998.jpg]. Bekannt ist auch die Antwort Hearsts an seinen Presszeichner, der aus Kuba telegraphiert hatte „Nichts ist zu vermelden. Alles ist ruhig. Es wird keinen Krieg geben. Möchte wieder heimkehren.“ – „Bitte Sie zu bleiben. Liefern Sie die Illustrationen, ich werde den Krieg dazu liefern.“ (zit. gem. Matellart, 1999, 29)

tische Journalist Nick Davis (2009) polemisch zehn Regeln für durchsetzungsfähigen Boulevardjournalismus aufgestellt, den er „Churnalismus“³ nennt. Unter anderem „empfiehlt“ er „go with the moral panic“ (ebd.: 142). Demgemäß sei es notwendig „to reflect the moral and political values [...] beyond mere reporting, taking the shape of a punitive campaigner who says or does anything which challenges those values.“ (ebd.: 384) Medien profitieren demnach, wenn sie Personen, die in welcher Weise auch immer gegen geltende Moral verstoßen, nicht nur kritisieren, sondern an den Pranger stellen („naming and shaming“).

Emotionalisierung erzeugt Reichweite

„Empörungsbewirtschaftung“ (Imhof, 2011, 126) ist zweifellos ein Kennzeichen von Boulevardformaten, allerdings nicht notwendigerweise, wie Imhof oder Davies ausführten, ein Merkmal ausschließlich sogenannter „Unterschichtsmidien“, sondern auch von sich als Qualitätsmedien Verstehenden, die sich in der digitalen Konkurrenz bewähren wollen (vgl. The New York Times 2020 Group, 2017). Hinsichtlich der Gründe, warum emotionsbetonte Inhalte für die Erhöhung der medialen Reichweite erfolgreich sind, werden bei Davies die gleichen Argumente wie bei Frank (1998 und 2005) bzw. Imhof (2011) angebracht: Beide gehen davon aus, dass verstärkter Wettbewerb am Medienmarkt Konkurrenz um Aufmerksamkeit des potenziellen Publikums nach sich zieht. Da die Aufmerksamkeit des Individuums aber physio-psychologisch begrenzt ist, müssen Informationsanbieter – je mehr Angebote verfügbar sind und je billiger diese angeboten werden – immer stärker auf emotionale Reize ihrer Botschaften setzen, damit diese überhaupt rezipiert werden. Frank nennt dies „Aufmerksamkeitsökonomie“. Als Erklärung einer zunehmenden

Emotionalisierung resp. „Boulevardisierung“ von Medieninhalten, wie sie Imhof (2011, 149ff.) auf Basis empirischer Untersuchungen beschreibt, ist das durchaus plausibel.

Nachvollziehbar scheint auch, dass Soziale Medien – bzw. allgemeiner: User Generated Content, der ohne oder nur mit geringer professioneller Filterung seine Öffentlichkeit finden kann – zu weiteren Drehungen in der Emotions-Aufmerksamkeitsspirale führen (vgl. Pörksen, 2018, v.a. 162ff.). Auch sie unterliegen den in der „Aufmerksamkeitsökonomie“ formulierten Bedingungen. Umgekehrt entstehen dann im Zusammenwirken mit redaktionellen Medien erst jene Öffentlichkeiten, die zu sogenannten „Firestorms“ (bzw. Shitstorms „auf deutsch“) führen. Erst durch die Thematisierung in „klassischen Medien“ wird die Erregung spezifischer Nutzergruppen von Internet-Foren zumeist zum „Sturm“. Erregungen werden zwischen „Legacy-Midien“ und „Social Media“ wechselseitig aufgeschaukelt und dadurch Aufmerksamkeit gesteigert. Dabei – das ist das Geschäftsmodell von Online-Foren klassischer Medienhäuser wie ehemals von Leserbriefseiten – wird die Attraktion von Publikums-Erregung noch dadurch gesteigert, dass „die Empörung der jeweils anderen Seite als das eigentliche Ärgernis gilt und Deutungskonflikte in neuer Schärfe aufeinanderprallen. Die Folge ist die in endlosen Schüben wuchernde Skandalisierung der Skandalisierung“ (Pörksen, 2018, 165). Allerdings bleibt hier die auf aufmerksamkeitsökonomische Effekte beschränkte Erklärung unbefriedigend. Warum ist gerade die Emotionalisierung der Aufmerksamkeits-treiber und wie lassen sich die zahlreichen, an Gefühle appellierenden Publikationen aus der Frühzeit der Drucktechnik erklären, als sich deren Markt erst langsam zu entwickeln begann?

An Gefühle sich adressierende Information hat jedenfalls Attraktivitätsvorteile. Psychologisch-evolutionstheoretisch wird dies als Teil der biologischen menschlichen Ausstattung begriffen (vgl. Döring, 2003, 255). Grundsätzlich unterscheiden sich emotionale Prozesse in der Medienrezeption auch nicht von anderen Situationen affektiver Reaktion (vgl. Wirth & Schramm, 2005, 540ff.). Emotionen resultieren auf meist vor-

³ „Das ähnlich wie die erste Silbe der Berufsbezeichnung klingende Wort „churn“ (umrühren, aufschäumen) bedeutet ...gedankenlose Fließbandproduktion. ... Je mehr institutionell vorgekaute Informations-happen zuungunsten von Eigenrecherche multipliziert werden, um so eher entsteht daraus eine Spirale der – nicht selten auch alarmistischen – Verstärkung.“ (Hummel, 2016, 133 f.)

bewussten Bewertungsprozessen in denen „wahrgenommene Objekte, Ereignisse und Situationen im Hinblick auf ihre Neuartigkeit, Angenehmheit, Zieldienlichkeit, Bewältigbarkeit und Normverträglichkeit“ von den physisch Beteiligten überprüft werden. Das Ergebnis dieses „mehrstufigen Appraisal-Prozesses produziert spezifische Reaktionsmuster (physiologische Reaktionen, motorischer Ausdruck, Handlungstendenzen, Gefühle) bzw. spezifische Emotionen.“ (ebd.)

Als Zwischenfazit kann man feststellen, dass sich Emotionen „im Spannungsfeld von angeborenen Instinkten, kognitiven Bewertungen und kulturellen Konstruktion(en)“ (Döring, 2003, 256) manifestieren. Mit den technischen Möglichkeiten der durch kollaborativen Filterung (wie in Redaktionen) weitestgehend unberührten „Produktusage“ führt dies positiv zur Beteiligung Vieler am Diskurs über gesellschaftliche Angelegenheiten, negativ zur „Empörungdemokratie“ (Pörksen, 2018, 148). Bei letzterer geht es statt um widerlegbare rationale Argumente (wahr/falsch, zutreffend/unzutreffend) um subjektive Empfindungen und Emotionen – die grundsätzlich argumentativ unbestreitbar bleiben müssen (vgl. Imhof, 2011, 250). Je größer die Zahl der Beteiligten/ „Follower*innen“, desto bedeutender erscheint die behandelte Thematik aufgrund von Verstärkereffekten.⁴ Vor allem für Emotionen wie Wut und Furcht ist hohes Potenzial in Sozialen Medien dokumentiert (Kušen & Strembeck, 2019, 27). Damit im Zusammenhang lassen sich mit der technisch-organisatorischen Ausgestaltung Verstärkereffekte erzielen: Wenn also davon auszugehen ist, dass emotionsaffine Medieninhalte einerseits eine größere Chance haben, rezipiert zu werden und andererseits die Eröffnung von Publikumsforen resp. die Positionierung auf Social-Media-Plattformen ebenfalls die Zugriffszahlen auf die jeweilige Medienmarke steigern, dann ist eine hohe Wahrscheinlichkeit der gegenseitigen Aufschaukelung dieser beiden Elemente gegeben. Medieninhalte welche sich an Gefühle der Rezipient*innen

bzw. deren Hervorbringung richten, erreichen ein größeres Publikum als ohne diese Maßnahmen. Die interaktive Präsentationsform erweitert nun die Anschlusskommunikation im Medium selbst – früher war sie auf Spontanöffentlichkeiten des Publikums am Kirchplatz, Stammtisch, im Vereinslokal o.ä. beschränkt. Es ist daher angebracht, auch die strukturellen Eigendynamiken sogenannter sozialer Netze in die Analyse einzubeziehen.

User-Generated Content: Netzwerkforschung

Aus dem Blickwinkel der sozialen Netzwerkforschung beeinflussen bestimmte Netzwerk-Konstellationen den Nährboden für die Weitergabe von Informationen wie Neuigkeiten oder Gerüchten (Moreno & Jennings, 1938), wobei einige Akteur*innen aufgrund ihres erworbenen sozialen Kapitals erfolgreicher als andere sind („soziodynamischer Effekt“), diese Informationen zu generieren oder zu teilen. Der Informationsfluss im Netzwerk hat erhebliche Bedeutung für die gegenseitige „Erziehung“ der beteiligten Akteur*innen (vgl. Schenk, 1984) und kann u.a. als Annahme für den Informationsfluss und Meinungskompatibilitäten in Social Media Foren herangezogen werden. Diese Dimensionen der Gleichheit resp. Homophilie von Akteur*innen fußen hauptsächlich auf gemeinsam geteilten Wertvorstellungen – noch vor Statushomophilie wie Geschlecht oder Alter (vgl. Lazarsfeld & Merton, 1954), und ertragen nur in frühen Stadien der Interaktionen eine Wert-Heterophilie („stille Toleranz“). Mit zunehmender Dauer der Aktivitäten in Social Media Foren bilden sich Cluster, deren Mitglieder durch die Homogenität ihrer Eigenschaften zusammengehalten und einander im Zuge ihrer Interaktionen auch immer ähnlicher werden. Wenn diese Ähnlichkeit über das Erwartbare hinausgeht, liegt Inbreeding Homophilie vor (McPhearson, 2001). Hier werden wiederum gemeinsame Einstellungen, Wünsche und Ziele wirksam.

Dem Homophilie-Effekt zufolge werden ähnliche Informationen in ähnlichen Clustern geteilt, was fehlende Diversität zur Folge hat. Viele tun in Sozialen Medien ihre Meinung aus Furcht vor negativen Sanktionen nur im Kreise

⁴ Auch haben beispielsweise Twitter Poster umso mehr Follower, desto mehr Emotionen sie posten (Kivran-Swairiel & Naaman, 2011, 382). Emotionen auf Facebook scheinen ansteckend auf anderen Facebook Nutzer und Nutzerinnen zu wirken (Kramer et al., 2014, 878).

von Gleichgesinnten kund und üben sich in Selbstbeschränkung. Durch das Ausbleiben abweichender Meinungen finden gegenseitige Anpassungsprozesse statt, und insbesondere, wenn starke Meinungen gefordert sind, werden diese umso heftiger verteidigt (Verstärkereffekt) und Meinungsminderheiten zum Schweigen gebracht (Stegbauer, 2018).

Clustering führt außerdem zu epidemischer Verbreitung von Informationen in Netzwerken (Pfeffer et al., 2014), da in Sozialen Medien die wechselseitigen Kontakte von „befreundeten Nutzer*innen“ auch in andere Cluster hineinreichen und so bei Meinungskongruenz Informationen auf diese Cluster überspringen können. Die binäre Entscheidungslogik der Systeme beschleunigt diesen Prozess der Informationsweitergabe und verhindert diskursive Interaktion. Ergebnissen der Diffusionsforschung (Rogers 1962) zufolge sind es die zentralen Akteur*innen in Netzwerken, die häufiger als „early adopters“ oder Innovator*innen auffallen. Zentralisierte Netzwerke haben eine höhere Diffusionsrate und „soziale Ansteckung“ wird durch strukturelle Äquivalenz erreicht (Christakis & Fowler, 2010), d.h. je ähnlicher sich die Akteur*innen und Akteurskonstellationen sind, desto ansteckender ist beispielsweise eine Meinung. Auch „einseitige“ Meinungsführerschaften spielen im Kommunikations- und Meinungsbildungsprozess eine große Rolle: Der Einfluss monomorpher Meinungsführer (Jäckel, 2007) beispielsweise konzentriert sich in Abgrenzung zu polymorphen, lokalen und kosmopolitischen Meinungsführerschaften auf ein spezifisches Interessensgebiet (z. B. Rechtspopulismus) und zieht Gleichgesinnte an.

Informations-Schiefagen schlagen insbesondere in Krisenzeiten zu Buche, in denen es zu einem gesteigerten Orientierungsbedürfnis der Bevölkerung (vgl. Althaus, 2002, nach nach den 9/11-Anschlägen; aktuell wäre Corona zu nennen) und verändertem Nachrichtenverhalten kommt – insbesondere TV und Soziale Medien werden intensiver genutzt (van Aelst et al., 2021).

Das Engagement von Nutzer*innen im Netz ist grundsätzlich sozial motiviert (siehe u.a. Ziegele et al. 2017), wobei als häufigste Gründe der Teilhabe Meinungsäußerung und Teilnahme, Fehlerkorrektur, „Opinion Leadership“, „Expertness“ resp. das Teilen

von Wissen, Selbsterhöhung, Wirkmächtigkeit, die Schaffung einer alternativen Öffentlichkeit, soziale oder ökonomische Vorteile für die Kommunikationsteilnehmer*innen oder die Suche nach Unterstützung oder Hilfe (Henning-Thurau et al., 2004) genannt werden. Sowohl die Anonymität wie Pseudonymität als auch die Sanktionslosigkeit („disclosure“ Hardaker, 2017) und Kommunikationsarmut können durch fehlende Mimik und Gestik („media richness theory“ Daft & Lengel, 1984) neben absichtsvoller „Durchsetzung der legitimen Sicht der sozialen Welt“ (Bourdieu, 2013, 275) zu enthemmender Kommunikation („Dis-Inhibition“ Suler, 2004) beitragen. Baumann (2017) zufolge habe sich das Internet mit seinen allen offenstehenden Publikationsmöglichkeiten zum Ventil für Demütigung, Ausgrenzung und Hass entwickelt und Dissoziation resp. die Entmenschlichung der technologisch vermittelten Kommunikation (Bublitz, 2013) vorangetrieben. Dies sei auch der technologischen Verfasstheit, dem Format (Hardaker, 2017), geschuldet: die vermeintliche Flüchtigkeit (opake Technologie) gaukle Konsequenzlosigkeit vor.

Da Nutzer*innen unterschiedlich artikulationsbereit sind (nur ein Viertel ist aktiv bei eigener Textproduktion – Gadringer et al., 2018, 23) und bestimmte Gruppierungen resp. Aktivist*innen bei bestimmten Themen (z.B. Migration, Corona) möglicherweise motivierter sind, ihre Meinung zu äußern, kann der Eindruck entstehen, eine Meinung sei in der Bevölkerung deutlich verbreiteter, als sie es tatsächlich ist. – „Astro Turfing“, benannt nach einer US-Marke für Kunstrasen, versucht überdies mit einer Vielzahl gleichgeschalteter Foren-Accounts den Eindruck zu vermitteln, bestimmte Meinungen seien in der „Graswurzeldemokratie“ dominant. Solche verzerrten Darstellungen können wiederum den Nährboden für die Entstehung sogenannter „Echokammern“ bilden (Stark et al., 2017, 152; Stegbauer, 2018). Dazu kommt, dass in Foren fast nie die wahren Identitäten der Schreiber*innen veröffentlicht werden (und natürlich auch in Sozialen Medien – wenn auch nicht in diesem Ausmaß von „Fake Accounts“ aus gepostet wird). Medienhäuser profitieren von diesen von ihnen eingerichteten Foren, die den „Traffic“ der jeweiligen Sites beträchtlich erhöhen.

Desiderate für Qualitätssicherung

Emotionen – vor allem Empörung – sind gemeinsam mit Neugierde wesentliche Antriebskräfte, sich Informationen zuzuwenden, wie hier ausgeführt wurde. Der Anspruch des Journalismus, sozial relevante Fakten zu vermitteln, kann damit konfliktieren. Die Möglichkeiten der weitestgehend ungefilterten „Produsage“ verstärken das Problem in Richtung „Empörungsdemokratie“ (Pörksen, 2018, 198). Demokratisch funktionierender Diskurs muss allerdings Verständigung als Ziel haben und bedarf daher immanenter Kriterien (vgl. Burkart & Rußmann, 2016), die deshalb als Qualitätsmaßstab an die Organisation von Eigen- wie Publikumsbeiträgen durch klassische Medien gleichermaßen anzulegen sind. Vier wesentliche Bedingungen haben Medien mit Qualitätsanspruch demnach zu erfüllen (ebd.: 230): 1. die Begründung der jeweils geäußerten Darstellung; 2. das Vorhandensein von Lösungsvorschlägen für angesprochene Probleme; 3. der vorhandene Respekt gegenüber andersgearteten Vorstellungen und 4. die Anerkennung der Diskursregeln (vgl. Habermas, 1981, 148f.) Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität. Das Spannungsfeld zwischen aufmerksamkeitsökonomischer Gewinnmaximierung durch Emotionalisierung und Anspruch auf Vermittlung relevanter Fakten und rationalem Diskurs manifestiert sich sowohl in Selbstregulierungseinrichtungen der Medienbranche (Presseräte) wie in zahlreichen unterschiedlichen Qualitätsdefinitionen der Kommunikationswissenschaft (vgl. etwa den Überblick bei Beck et al., 2010). Alle diese Regelungen bzw. Definitionen bedürfen der kontinuierlichen Anpassung an die durch den technischen, ökonomischen und sozialen Wandel veränderten medial vermittelten Inhalte.

Das heißt aber auch, dass von journalistischen Medienbetrieben organisierte Publikumsforen und -diskussionen („Posts“ udgl.) ebenfalls gemäß den Kriterien von Demokratiefungibilität zu bewerten sind. Die Verantwortung dafür liegt eindeutig bei den Medienhäusern, die diesen organisationalen Rahmen gestalten und über die damit lukrierten Reichweiten ökonomische Vorteile erzielen. Es scheint daher geboten, in die

Qualitätsbeurteilung von Medien auch den von ihnen evozierten „User Generated Content“ mit einzubeziehen.

Wir folgen hier einer Darstellung von Marc Eisenegger⁵ in der Vielfalt, Professionalität und Vermittlungsqualität der redaktionellen Inhalte als Qualitätskriterien für die Vermittlung von Nachrichten von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung dienen. Für Publikumsbeiträge in redaktionellen Medien sind die Kriterien in diesem Sinn um Fragen der ermöglichten Vielfalt der Beiträge, der Durchsetzung von rationalem Diskurs (u.a. Verpflichtung zum Beweis von Behauptungen, bzw. Darlegung von Argumenten) sowie um Vermeidung von Redundanzen, Sortierung von Argumenten) aber zu erweitern: Was in der gegenwärtigen Qualitätsdiskussion bislang weitestgehend fehlt, ist die Gesamtbetrachtung *redaktioneller Beiträge* mit *redaktionell organisierten Beiträgen* aus dem Publikum. Medienunternehmen haben logischerweise (auch medienrechtlich) die Verantwortung für alle öffentlich zugänglichen Informationen, die unter Einbindung redaktioneller Mitarbeit zustande kommen. Qualitätssichernde Maßnahmen müssen sich daher im Rahmen einer Medienmarke auf veranstaltete Foren genauso beziehen, wie auf Auftritte auf Social-Media-Plattformen und natürlich auch auf redaktionell gestaltete Inhalte. Dies würde daher auch eine Zuständigkeit von Presseräten auch für in diesem Rahmen veröffentlichte Beiträge nahelegen. Die Zunahme emotionalisierter Sprache auf Kosten rationaler Darstellungsweise, wie sie die Untersuchung von Scheffer et al. (2021) nahelegt, bedarf verstärkt sowohl medienwissenschaftlicher wie -praktischer Beachtung. Gegenwärtig ist die Diskussion über Publikumsbeiträge medienpolitisch wie kommunikationswissenschaftlich allerdings noch zu sehr auf das fokussiert, was man allgemein als „Hate Speech“ bezeichnet, also die zumeist strafrechtlich ohnehin relevanten Äußerungen, die die Tatbestände der Verleumdung, Verhetzung o.ä. erfüllen. Als Forschungsdesiderate wie als Themen der medialen Selbst-

⁵ Vgl. untenstehende Grafik. Die obere Hälfte der Darstellung folgt einem Referat von Marc Eisenegger (fög) zu „Medienqualität im elektronischen Zeitalter“ vom 4.2.2020 im Presseclub Concordia, Wien. Die untere Hälfte der Grafik versucht diese Argumente auf die Elemente der Publikumsbeteiligung in und durch Medien auszuweiten.

regulierung ergeben sich daraus kurz zusammengefasst folgende Schwerpunkte:

- *Fragen der Organisation der Publikumsbeiträge:* Kommentierung aller redaktioneller Artikel jeweils im Anschluss oder auf getrennten Diskussionsseiten; Veröffentlichung aller Beiträge oder nur redaktionell ausgewählter; Möglichkeit der direkten Antwort auf Beiträge; Möglichkeit der grundsätzlichen Anonymität/ Nichtanonymität derer die beitragen; u.dgl.;
- *Fragen der Netzwerkeffekte:* Verhinderung von Verstärkereffekten (Zulässigkeit der Pauschalbewertung (+/-) durch Dritte vs. argumentativer Widerspruch); Überprüfung der ev. Existenz von Posterkollektiven (Astro-Turfing); Vermeidung von redaktionell induzierter Emotionalisierung von Debatten; in diesen Punkt fallen auch die Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Plattformen, auf denen Inhalte eines bestimmten Medien-

hauses veröffentlicht werden (also etwa Online-Auftritt, Facebook, Instagram etc.);

- *Fragen des „Diskursmanagements“:* Moderation der Diskursbeiträge hinsichtlich Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität; Durchsetzung von thematischer Stringenz; Verpflichtung zu Sachargumentation; Verpflichtung zum Beleg von Behauptungen; Zulässigkeit von bloßen Reduplikationen von Beiträgen („meine ich auch“); Mitteilung der Anzahl der Löschung/ Nichtveröffentlichung von Beiträgen zu Themen udgl.

Grundsätzlich ist allerdings die Hoffnung auf ein Zurückdrängen von emotionsorientierter medialer Kommunikation illusionär (und wahrscheinlich nur in begrenztem Umfang sinnvoll). Regelungen können aber helfen, gewisse Grundstandards nicht zu gefährden. Über den konkreten Rahmen ist die Debatte zu führen.

Hard-News v. gesamtgesellschaftlicher Bedeutung		
Vielfalt	Professionalität	Vermittlungsqualität
Angebots- Meinungs- Themenvielfalt	Begründetheit/ Argumentationsleistung Einordnungsleistung Quellentransparenz Unabhängigkeit journ. Eigenleistung	Verständlichkeit Visualisierung Erklärung v. Zusammenhängen Beispielhaftigkeit Fehlerkorrektur

Publikumsbeteiligung		
Verhinderung v. „Astro-Turfing“ themat. Steuerung d. Debatten Relevanz	Geltungsansprüche „rationalen Diskurses“ Stringenz d. Beiträge Durchsetzung d. Regeln	Diskursmanagement Redundanzvermeidung Art der Darstellung Hinweise auf Autorenschaft

Abb.: Hummel Götzenbrucker

Literaturverzeichnis

- Baumann, Zygmunt (2017): *Retrotopia*. Frankfurt, Suhrkamp.
- Beck, Klaus/ Reineck, Dennis/ Schubert, Christiane (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Berlin, Deutscher Fachjournalisten Verband
- Bourdieu, Pierre (2013): *Politik. Schriften zur Politischen Ökonomie 2*. Berlin: Suhrkamp TB
- Bublitz, Wolfram (2013). *Der duale Internetnutzer: Ansätze einer dissoziativen Kommunikation*.
<https://www.degruyter.com/view/books/9783110282184/9783110282184.26/9783110282184.26.xml>
- In: Konstanze Marx & Monika Schwarz-Friesel (Hg). *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter*. Berlin, De Gruyter, 26-52.
- Burkart, Roland/ Rußmann, Uta (2016): Die journalistische Verantwortung für gesellschaftliche Verständigung. In: Susanne Kirchhoff/ Dimitri Prandner/ Rudolf Renger/ Gerit Götzenbrucker/ Ingrid Aichberger (Hg.): *Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung*. S. 223-248. Nomos: Baden-Baden
- Chartier, Roger (1995): *Die kulturellen Ursprünge der Französischen Revolution*. Frankfurt, New York. Campus
- Daft, R. L/ Lengel, R. H. (1984): Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior*, 6. Jg., o. Nr., 1984, S. 191–233.
- Davis, Nick (2009): *Flat Earth News*. London. Vintage Books
- de Souza e Silva, Adriana (2006): From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture* 9, 261-278.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet*, 2. Aufl. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle. Hofgrefe
- Frank, Georg (2005): *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München, Wien. Hanser
- Frank, Georg (1988): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Wien. Hanser
- Gadringer, Stefan/ Holzinger, Roland/ Sparvierio, Sergio/ Trappel, Josef/ Nennung, Isabella (2018): *Digital News Report 2018. Detailergebnisse für Österreich*. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Salzburg.
- Gardener, Howard/Davis, Katie (2013): *The App Generation* London: Yale Univ. Press.
- Götzenbrucker, Gerit (2011): Beyond Impression. Riskante Formen der Selbstpräsentation auf Sozialen Netzwerkseiten am Beispiel von StudiVZ. In: Fuhse, Jan/Stegbauer, Christian (Hg.): *Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: VS. S. 107-124.
- Götzenbrucker, Gerit (2013): Radikalität im Cyberspace? Beispiele jugendkultureller Proteste und Grenzüberschreitungen. In: Günther, L./Hertlein, S. /Klüsener, B. /Raasch, M. (Hg.): *Radikalität. Frühe Neuzeit und Moderne*. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 212-231.
- Habermas, Jürgen 1981: *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt/Main. Suhrkamp
- Hardaker, Claire (2017): Flaming and trolling. In: Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (Eds): *Pragmatic of Social Media*. Berlin, Mouton De Gruyter, 493-522.
- Hennig-Thurau, T./ Gwinner, K. P./ Walsh, G./Grempler Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Huber, Markus (2016): „Zu weit weg von der Bevölkerung“. In *Fleisch, Sommer 2016*. <http://www.fleischmagazin.at/index.php/fleisch-38-krone-richard-schmitt> [14.9.2016].#
- Hummel, Roman (2007): Freiheit der Medien: Die Praxis der Praxis. In: *Medien Journal* 2/2007, 3-10
- Hummel, Roman (2016): Churnalism. In: *Deutscher Fachmedienverband (Hg.): Journalistische Genres*. Konstanz und München. UVK

- Hummel, Roman (2016): Journalistische Qualität als digitales Geschäftsmodell? In: Petra Herczeg, Klaus Lojka (Hg.): Orientierung & Erkenntnis. Über das Unverzichtbare im Journalismus. S. 61-72. Wien: facultas
- Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt, New York. Campus
- Lovink, Geert (2012). Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur. Bielefeld, Transcript.
- Madianou, Mirca (2014): Smartphones as Polymedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 667–680. doi:10.1111/jcc4.12069.
- Moreno, Jacob L. and Jennings, Helen Hall. (1938). Statistics of social configurations. *Sociometry*, Vol. 1, pp. 342–374.
- Mattelart, Armand (1999): Kommunikation ohne Grenzen? Geschichte der Ideen und Strategien globaler Vernetzung. Rodenbach. Avinus
- Mattern, Friedemann et al. (2010): Living in a Smart Environment-Implications for the Coming Ubiquitous Information Society. IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics. Swiss Federal Institute of Technology (ETH) Zurich.
- Neumann, Katharina/ Arendt, Florian (2016): „Der Pranger der Schande“. Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. *Publizistik* 3/2016. S. 247-265
- Pettegree, Andrew (2014): *The Invention of News. How the World Came to Know About Itself.* New Haven and London. Yale University Press
- Pfeffer, Jürgen/ Zorbach, T./ Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 117-128. [22.9.2016]
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.797778> [24.7.2018].
- Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München. Carl Hanser
- Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Göttingen.
- Scheffer, Marten/ Leemput, Ingrid von de/ Weinans, Els/ Bollen, Johan (2021): The rise and fall of rationality in language. In: PNAS Vol 118/N0 51, 1-8.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2107848118>
- Silverman, Craig (2015): Lies, Damn lies and Viral Content. How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation. Columbia Journalism School. Journalism. Abrufbar unter <https://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/> [2.3.2018].
- Smart, E.J., Cascio, J. and Paffendorf, J. (2007): Metaverse Roadmap Overview. www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf
- Stark, Birgit/ Magin, Melanie/ Jürgens/ Pascal (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf.
- Stegbauer, Christian (2018): *Shitstorms*, Springer
https://doi.org/10.1007/978-3-658-19955-5_5
- Stegbauer, Christian (2018): Strukturbedingungen für Shitstorms. Springer Verlag: Wiesbaden.
- The New York Times 2020 Group (2017): Journalism That Stands Apart.
<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>.
- van Dijk, Jose (2013). The culture of connectivity. A critical History of Social Media. Oxford, University Press.
- WAN-IFRA (2014): Trends in Newsrooms. SFN Report No. 01, 2014. Darmstadt, WAN-IFRA
- Wilde, Oscar (1891): The Soul of Man under Socialism. In: Project Gutenberg:
<https://gutenberg.org/ebooks/1017> [10.1.2022]
- Willemsen, Roger (2016). Wer wir waren. S. Fischer. Frankfurt am Main.
- Wirth, Werner/ Schramm, Holger (2005): Medienrezeption. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren, Gabriele Siegert (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft; 2. Aufl. Bern, Stuttgart, Wien. UTB

Ziegele, Marc/ Springer, Nina/ Jost, Pablo/ Wright, Scott (2017): Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. *SCM* 4/2017, S. 315-332.

ROMAN HUMMEL

war bis zur Pensionierung Professor für Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und lehrt seither am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Journalismus, Medienwandel, Medientheorien.

GERIT GÖTZENBRUCKER

assoziierte Professorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Forschungsschwerpunkte: Medien & Technikfolgen; Medienkulturen & digitale Spieleforschung, soziale Netzwerkforschung sowie visuelle Kommunikation. Aktuelle interdisziplinäre Projektarbeit „Angstfrei mobil“ mit Verkehrspsychologie und Wiener Linien.

Es gibt ein anderes Österreich: friedlich, empathisch und solidarisch¹

Die Protestbewegung Omas gegen rechts

RICARDA DRÜEKE

Abstract

Mit den „Omas gegen rechts“ wurde in Österreich eine Gruppierung gegründet, die vehement und öffentlich sichtbar gegen die schwarz-blaue Regierung demonstrierte. Die „Omas gegen rechts“ waren Teil der regelmäßig stattfindenden Donnerstags-Demonstrationen, die sich gegen die rechte Regierungspolitik wendeten, auch nach dem Rücktritt der ÖVP/FPÖ-Regierung im Mai 2019 gehen diese Proteste weiter. Die „Omas gegen rechts“ nutzen digitale Medien wie Facebook, Blogs, Twitter zur Vernetzung und Mobilisierung gleichzeitig ist der sichtbare Protest auf der Straße eine der zentralen Aktionsformen. Im Beitrag stehen die Praktiken der Aktivist:innen und die daraus resultierenden kommunikativen Handlungen im Fokus. Durch mediale und kulturelle Produktionen, die in kollektiven Zusammenschlüssen entstehen können, findet Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen statt. Mittels leitfadengestützter Interviews mit Aktivist:innen der „Omas gegen rechts“ werden verschiedene Formen von Handlungsfähigkeit herausgearbeitet und die Bedeutung medialer Praktiken in Verbindung mit weiteren Aktionsformen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Möglichkeiten Handlungsmächtigkeit zu erreichen mit digitalen Medien fluider und spontaner sind und diese einen zentralen Bestandteil der Bewegung darstellen.

Keywords: *Omas gegen rechts, soziale Bewegungen, Medien-Repertoires, digitale Medien und Protest*

Eine Gruppe von älteren Frauen protestierte im Jahr 2017 auf den Straßen Wiens gegen die neue Bundesregierung in Österreich. Sie sind teilweise mit Gehstock unterwegs, haben eigens angefertigte pink-rote Mützen und tragen Buttons an der Kleidung und bringen ihren Protest in Form von Schildern und Liedern zum Ausdruck. Was zunächst nach einem sympathischen Zusammenschluss von Seniorinnen klingt, ist im Laufe der Zeit zu einer Protestbewegung geworden, die in über zwölf Städten in Österreich und Deutschland vertreten ist (Brüstle 2018). Mittlerweile rufen sie auf ihrer Website zu einem Zusammenschluss der „grannies international“ auf. Die Bewegung wurde in einem *BBC-Podcast* vorgestellt (Silva 2019) und die *New York Times* bezeichnete sie unter der Überschrift „It’s the Grannies!“ als „new voices“ der Politik (Eddy 2019).

Das Ziel der Bewegung ist es, auf Themen wie

Rassismus, Frauenfeindlichkeit und ungleiche Bildungschancen in der Gesellschaft aufmerksam zu machen und gegen rechte Politiken zu protestieren. Sie nennen sich selbst „Omas gegen rechts“ und verweisen auf die Notwendigkeit in jedem Alter gegen Ungerechtigkeiten zu protestieren (Omas gegen Rechts: o.J.). Sie sehen darin ihr Mandat für Widerstand gegen Faschismus, exkludierende Politiken und für die Aufnahme von Geflüchteten um für eine bessere Zukunft für alle zu kämpfen. Eine Facebook-Gruppe wurde 2017 ins Leben gerufen. Auslöser war der Aufstieg der rechten Partei FPÖ, die nach der Nationalratswahl 2017 Teil der Regierung wurde. Die Omas gegen rechts wurden Teil der regelmäßigen Donnerstagsdemonstrationen gegen die ÖVP/FPÖ-Regierung und deren Politik in Österreich sowie einer zivilgesellschaftlichen Plattform gegen die rechte Politik im Allgemeinen. Die Proteste gingen auch nach der Auflösung der Koalition im Mai 2019

¹ Quelle: <https://omasgegenrechts.at/yeswecare-in-leonding-linz-und-wels/>

weiter. Während der Pandemie verlagerte sich ein Teil der Proteste auf Online-Medien und Instagram wurde zu einem stark genutzten Kanal der Omas.

Mit Bezug zu den „starken Großmütter, deren Zeit von Krieg und Zerstörung geprägt war“ (Salzer 2019: 11) verwiesen die Aktivist:innen darauf, dass sie auch aufgrund ihres Alters der rechten und frauenfeindlichen Politikentwicklung in Österreich entgegen treten möchten – nur „ein Mausklick“ war „zwischen dem Gefühl der Ohnmacht und dem Gefühl, etwas tun zu können“ (Salzer 2019: 74). Die Gruppe entwickelte ein gemeinsames Erkennungszeichen: die pink-rote Mütze in Anlehnung an die Pussy Hats der Demonstrationen gegen Trump in den USA. Auch ein gemeinsames Lied wurde kreiert. Gerade durch die Proteste auf der Straße waren sie weithin sichtbar.

In diesem Beitrag wird den folgenden Forschungsfragen nachgegangen: Welche Rolle spielen verschiedene vor allem digitale Medien für die Gruppe? Und welche Art von Öffentlichkeit formiert sich und wie gestalten sich die Aushandlungsprozesse?

Diesen Fragen wurde anhand von leitfadengestützten Interviews, die im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Universität Salzburg entstanden sind², mit Aktivist:innen der „Omas gegen rechts“ nachgegangen. Die Interviews geben Auskunft über die Medien-Repertoires, die Kombination von Offline- und Online-Aktivitäten. Die Stichprobe basiert auf zehn leitfadengestützten Interviews von Dezember 2019 bis Januar 2020. Die Befragten waren über 60 Jahre alt, identifizieren sich als weiblich und haben zumeist eine höhere Ausbildung. Es kann zwar angenommen werden, dass die Interviewten damit eine typische Auswahl der Aktivist:innen der „Omas gegen rechts“ abbilden, allerdings finden sich keine sozio-demographischen Angaben über die Gruppierung im Allgemeinen. Die Interviews umfassten Themenblöcke zur Bewegung an sich, zu den digitalen Medienrepertoires und den Konstruktionsweisen einer kollektiven Identität. Ausgewertet wurden die Interviews mittels einer qualitativen In-

haltsanalyse, die Kategorien wurden induktiv und deduktiv gebildet.

Forschungsleitend ist dabei die Feststellung, dass in den letzten Jahren viel von feministischem Hashtag-Aktivismus und sogar von einem „feminist turn in digital culture“ (Cefai 2020) die Rede ist. Gegenwärtiger Feminismus wird also vor allem auf die Nutzung digitaler Medien reduziert und bestimmte Nutzer:innen-Gruppen in den Mittelpunkt gerückt. Auch wenn digitaler Feminismus, also die Nutzung von Hashtags, Blogs und weiteren Plattformen (Baer, 2016), eine zentrale Rolle feministischer Ausdrucksweisen einnimmt, gibt es daneben noch weitere Formen feministischen Aktivismus. Deswegen ist es von besonderem Interesse, wie eine Gruppierung im deutschsprachigen Raum, die zumeist aus älteren Frauen besteht, sich als Teil digitalen Feminismus positionieren kann und welche Rolle die Akteur:innen digitalen Medien zuschreiben. Studien zur Nutzung des Internets haben gezeigt, dass rund 75% der Personen zwischen 60 und 69, aber nur nahezu jede zweite Person über 69 Jahre das Internet nutzt (Dahms/Haesner 2018: 49f.).

In diesem Beitrag wird zunächst der theoretische Rahmen aufgespannt, der soziale Bewegungen, partizipative Praktiken und Öffentlichkeit umfasst. Daran anschließend wird anhand von verschiedenen Protest- und Medienrepertoires der untersuchten Bewegung diskutiert, welche Rolle diese für Aktivismus, Kommunikationsprozesse und Identitätskonstruktionen einnehmen. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Narrative, die digitalen Aktivismus und einen sogenannten vernetzten Feminismus rahmen.

Soziale Bewegungen, partizipative Praktiken und Öffentlichkeit

Öffentlichkeiten dienen der gesellschaftlichen Selbstverständigung und werden auch in und über digital vernetzte Medien hergestellt, wodurch sich Räume für feministischen Aktivismus und Protest ausweiten können. Feministische Öffentlichkeiten intervenieren in gesellschaftliche Prozesse und setzen sich für Emanzipation und Geschlechtergerechtigkeit ein. Dabei berufen sich Feminist*innen und feministische Bündnisse auf unterschiedliche Feminismen und wählen verschiedene

² Ich danke Antonio Bilic, Sushana Johann, Verena Kattinger und Benedikt Kluge für ihre Unterstützung in der Durchführung und Transkription der Interviews. Die Aussagen aus den Interviews wurden anonymisiert, so dass keine Rückschlüsse auf einzelnen Personen gegeben sind.

Formen von Aktivismus und artikulieren in vielfältigen Öffentlichkeiten ihre Positionen und Forderungen.

Mit Nancy Fraser (2001) argumentierend sehe ich zahlreiche und unterschiedlich gestaltete Öffentlichkeiten nicht als der »einzig« politischen Öffentlichkeit entgegengesetzt, sondern als weitere Möglichkeit für kulturelle und politische Kämpfe insbesondere minorisierter Gruppen. Ausgangspunkt für die Bestimmung bildet ein Vorschlag zum Verständnis sozialer Bewegungen und Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft. Unterschieden wird dann nach der Komplexität der Kommunikationsformen zwischen verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit. Konkurrierende und dissonante Öffentlichkeiten stellen einen Möglichkeitsraum für kulturelle und politische Kämpfe gesellschaftlicher Gruppen und Akteur:innen bereit. Daraus resultiert aus einer kritisch-radikalen Perspektive das Streitbare und damit das Politische. In dieser Perspektive werden mehrere Sichtweisen erweitert: die der Ebenen von Öffentlichkeit, in dem nicht die klassische Medien-Öffentlichkeit und institutionalisierte Formen als zentraler Kommunikationskanal für Protestanliegen gesehen wird – wie bei deliberativen oder partizipativen Öffentlichkeitsbegriffen. Denn Fraser etwa bezieht konkurrierende Öffentlichkeiten vor dem Hintergrund ungleicher Zugangsbedingungen wie Status oder Geschlecht ein. Damit wird das Politische durch eine Verbindung von Erfahrung mit Lebenswirklichkeiten und mit der Benennung spezifischer Unrechtserfahrungen und Ungleichheiten erweitert.

Eine Vielzahl von Öffentlichkeiten – und gerade auch die durch Protestbewegungen gebildeten – tragen zu den Selbstverständigungsprozessen der Gesellschaft bei. Gleichzeitig wird so die Umkämpftheit von Öffentlichkeiten betont und Dissonanzen in der öffentlichen Aushandlung sichtbar. Öffentlichkeiten sind hierbei keine fixen Institutionen, sondern entstehen performativ und temporär aus der Interaktion verschiedener Akteur:innen und deren Kommunikation. Öffentlichkeiten werden also hergestellt, ins Leben gerufen, reproduziert und geändert durch Praktiken. Affektive Öffentlichkeiten werden durch das Teilen von Meinungen, Informationen und Gefühlen gebildet, während sie dieses Teilen gleichzeitig ermöglichen und belohnen (Lünenborg/Raetzsch 2018). Affektive Praktiken des Teilens, Likens oder Kommentierens eines Beitrags und der so entstehende Ausdruck der

Zustimmung finden sich bspw. bei sogenanntem Hashtag-Aktivismus. Die affektiven Praktiken führen zu transnationaler Solidarität oder auch Empörung und schließlich zu konkreten Protesten. Hashtags haben unter dieser Perspektive einen performativen Charakter, da sie aus einer temporären Dynamik herausgebildet werden, die vor allem affektiv aufgeladen ist. Philipps und Millner (2017) ordnen sie als performative Handlungen ein, die sich zwischen verkörperten und digitalen bzw. medienvermittelten Identitätskonstruktionen vollziehen und sich gegenseitig bedingen. Digitale Medienpraktiken ermöglichen also temporäre Allianzen und Bündnisse, die ein gemeinsames Anliegen verfolgen. Lisa Steiner und Stine Eckert (2017: 214) benennen solche Bündnisse als „fluid public clusters“, um die Dynamik der Räume und Akteur:innen zu betonen. Die damit verbundene Anforderung einer ständigen Konnektivität wird jedoch auch kritisch gesehen, wie Fotopoulou (2017) auf der Basis ihrer Interviews mit Frauen*gruppen in Großbritannien herausstreicht. Diese sehen Offline-Aktivismus nach wie vor als entscheidend für den Zusammenhalt an und die geforderte Präsenz in digitalen Medien empfinden sie eher als belastend. Auch Jodi Dean (2009) hat auf diese von ihr als neoliberal eingeordnete Verknüpfung von Aktivismus und Online-Sein hingewiesen, welche ein ständig aktives Individuum voraussetzt, das Online-Inhalte rezipiert und produziert. Ausgehend von diesen theoretischen Annahmen werden in den folgenden Abschnitten die Ergebnisse der Interviews vorgestellt. Diese werden vor dem Hintergrund der veränderten technologischen Bedingungen sowie dem Wandel von Protest-Öffentlichkeiten diskutiert.

Öffentlicher Protest und digitaler Aktivismus

Für soziale Bewegungen ist öffentliche Aufmerksamkeit zentral, damit ihre Anliegen wahrgenommen werden. Lange Zeit wurden die Massenmedien als zentral angesehen, so formuliert der Bewegungsforscher Joachim Raschke 1985: „Eine Bewegung, über die nicht berichtet wird, findet nicht statt“. Um nun öffentliche Aufmerksamkeit herzustellen, nutzen soziale Bewegungen und Protestbewegungen verschiedene Strategien, die auch immer abhängig von den zur Verfügung ste-

henden Medien und Technologien sind. Dieter Rucht (2016) unterscheidet verschiedene Techniken der medialen Aufmerksamkeitserzeugung, die etwa Spektakel, Aufzeigen einer gemeinsamen Identität durch die gewählte Symbolik sowie Personalisierungen umfassen. Bei den „Omas gegen Rechts“ spielen Aktionen, Demonstrationen und medienvermittelte Auftritte, wie Interviews, Debatten und Streitgespräche, eine zentrale Rolle. Öffentliche Präsenz ist ihnen wichtig, wie sie durch die Teilnahme an Demonstrationen ausdrücken. Gleichzeitig dient zum Austausch vor allem die persönliche und physische Kommunikation. Diese erfolgt zumeist auf den Veranstaltungen und hat im Aktivismus der Akteur:innen einen zentralen Stellenwert. Auf diesen Treffen werden persönliche Standpunkte verfestigt, Erfahrungen ausgetauscht und in Folge dessen auch in der Öffentlichkeit vertreten. Damit erfüllen diese Treffen die Funktion von persönlichen Öffentlichkeiten, die dem Austausch und der Mobilisierung dienen.

Diese Aktionsformen sind im Selbstverständnis der Akteur:innen zentral. Sie haben sich untereinander zumeist über persönliche Kontakte kennengelernt oder wurden bei Demonstrationen angesprochen. Der Aktivismus ist getragen von einem gemeinsamen Selbstverständnis als ‚ältere Frauen‘ und dem Enthusiasmus sich für gemeinsame Sache, nämlich gegen rechte Politiken, einzusetzen. Partizipation und Teilhabe werden von den Akteur:innen als kollektiv zu organisierende Aktionen gesehen, durch die ein Gemeinschaftsgefühl entsteht. Ziel sei es „eine unverkennbare Stimme in der Zivilgesellschaft“ zu werden, so Monika Salzer, die Gründerin der Bewegung (Salzer 2019: 32). Sie versuchen auch immer wieder gewalthaltige Situationen zu entschärfen, in dem sie sich bei Demonstrationen etwa vor Polizist:innen stellen. Ein gemeinsames Erkennungszeichen ist ihr sogenanntes „Oma Lied“ mit dem Text „Omas, Omas, uns braucht das ganze Land, wir kämpfen für die Kinder und machen Widerstand!“ (Salzer 2019: 137). Dadurch erreichen sie mediale Aufmerksamkeit, was von den Akteur:innen auch bewusst als Strategie eingesetzt wird, um ihre Sache publik zu machen und weitere Unterstützer:innen zu gewinnen.

Zur öffentlichen Kommunikation wird vor

allem die Plattform Facebook genutzt, auch auf Instagram findet sich mittlerweile ein Chanel. Beide Seiten werden regelmäßig aktualisiert und inhaltlich werden Solidaritätsbekundungen mit anderen Bewegungen wie BlackLivesMatter ausgedrückt sowie gegen die Migrationspolitik und unmenschliche Abschiebungen der Bundesregierung demonstriert. Bilder und Videos werden entweder extra für die Plattformen aufgenommen oder dokumentieren die Demonstrationsteilnahmen der Akteur:innen. Die inhaltlichen Bezüge sind dabei breit, sie eint, dass sie sich gegen Rassismus, rechte Bewegungen und exkludierende Politiken richten. Dabei orientieren sich die Aktivist:innen nur bedingt an gängigen Inszenierungsstrategien. So wird Instagram, ähnlich wie auch Facebook, mit Videos der Aktivist:innen bespielt, in denen verschiedene Omas ein Statement abgeben, sie tragen zumeist das kollektive Symbol der pinken Haube und die Aufnahmen wirken fast amateurhaft durch verwackelte Bilder, die von einer Handykamera stammen könnten.

Auch wenn eine Web-Präsenz als notwendig eingestuft wird, sehen die Akteur:innen ihre Rolle als Protestakteur:innen vor allem darin, Dialoge anzustoßen, sich auf Demonstrationen zu vernetzen und zu mobilisieren. Traditionellen Kommunikationsformen wird eine größere Wirkung zugesprochen, da die Effektivität der öffentlichen Kommunikation über Facebook angezweifelt wird. So sagt beispielsweise eine der Organisatorinnen in einem Interview über Aufrufe zu Demonstrationen: „[...] wenn es in der örtlichen Presse bekannt gegeben wird, dann gibt es noch mehr Zulauf. Von Facebook kommt ein geringer Teil.“ Durch die öffentliche Präsenz könne die Bewegung zu mehr „Nachdenken anregen“, zudem könne das Internet nicht dieselbe Aufmerksamkeit erzeugen, wie die Akteur:innen im öffentlichen Raum. Im Sinne von Nancy Fraser formieren die Akteur:innen so Gegenöffentlichkeiten, die in hegemoniale Öffentlichkeiten intervenieren. Öffentliche Veranstaltungen sind dann das Sprachrohr, um diese Positionen zu verbreiten.

Im nächsten Abschnitt wird herausgearbeitet, wie die Aktivist:innen verschiedene Medien kombinieren, um sich zu vernetzen. Partizipative Praktiken zeigen sich durch ihre Präsenz auf der Straße, allerdings wird gegenwärtig

von einem „networked feminism“ ausgegangen, so dass der Fokus auf den Spagat zwischen online und offline Medienhandeln der Akteur:innen gelegt wird.

Kommunikative Praktiken und Netzwerke

Wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, pflegen die Aktivist:innen einen engen persönlichen Austausch. Dieser ist relevant für die Bewegung, um sich auszutauschen, für eine gemeinsame Identität sowie um zu mobilisieren.

Über digital vernetzte Medien sind die Akteur:innen – so machen die Aussagen in den Interviews deutlich – nur lose miteinander verbunden. Untereinander wird überwiegend per E-Mail kommuniziert mit dem Zweck, Informationen zu teilen und sich für Treffen zu verabreden. Ein weiterer Kommunikationskanal für interne Kommunikation ist Facebook mit seiner Gruppenfunktion. In den Interviews wurde deutlich, dass Facebook dann als praktisch angesehen wird, um auf dem Laufenden zu bleiben, wenn man nicht vor Ort sein kann. Auch Gruppenfunktionen von *WhatsApp* oder *Google* werden genutzt. Insgesamt wird aber die persönliche Kommunikation als viel effektiver und direkter angesehen und deswegen vorgezogen.

In den damit verbundenen Rahmungen von Technologien wird deutlich, dass digitale Medien für die Aktivist:innen mit einem „jüngeren“ Feminismus verbunden sind; sie betonen, dass sie digitale Medien eher anderen Altersgruppen zuordnen und deswegen diesen zum Teil auch ablehnend gegenüber stehen. Sie begründen dies mit ihren mangelnden technischen Fähigkeiten wie eine der Interviewten ausführt: „Facebook, da bin ich überfordert mit der ganzen Technik und dem Aufwand“. Die Akteur:innen führen aus, dass sie aber verstärkt versuchen, *Facebook* und *Instagram* in ihre aktivistische Arbeit einzubeziehen, da vor allem Jüngere diese Plattformen nutzen. Allerdings wird darin auch ein Generationenunterschied deutlich, denn zum Teil nutzen die Aktivist:innen selbst nicht täglich das Internet, woraus ein Information-Gap entstehen kann. Zudem delegieren einige der Organisator:innen das Bespielen digitaler Plattformen an jüngere Personen in ihrem Umfeld,

die Kenntnisse in diesem Bereich besitzen und Installation und Anleitung übernehmen. Jedoch zeigen die Ergebnisse auch auf, dass nahezu alle befragten Akteur:innen, die im Beruf bereits mit Computern gearbeitet haben, häufiger technische Mittel nutzen als Personen, die sich erst im Ruhestand die Kenntnisse angeeignet haben (auch Dahms/Haesner 2018: 49f.)

In diesen Antworten zeigt sich wie verschiedene Technik-Diskurse aufgegriffen werden: Digitale Medien werden als für jüngere Personen geeignet angesehen und zugleich als etwas Fremdes konstruiert und so die Annahme verstärkt, dass diese „require special individualized incentives to do so, rather than recognizing how they may be deterred by historical and ongoing structural exclusions“ (Alison 2020: 116). Gleichzeitig verstehen sie digitale Medien als ein Mittel um Kontakt zu jüngeren Generationen herzustellen.

„Strong personal bonds“, die Chen als wichtig für soziale Bewegungen herausarbeitet, sind in der Gruppe vor allem in den persönlichen Kontakten zu finden. „Weak ties“ werden eher digitalen Medien und Plattformen zugeordnet, die vor allem als Informationsressource begriffen werden, um die Gruppe zu repräsentieren und Ankündigung für geplante Demonstrationen zu veröffentlichen (Chen 2020). Darin zeigt sich, dass Vertrauen und Vertrautheit in und mit Technologien wichtige Faktoren sind, um darüber Formen von kollektivem Aktivismus zu entwickeln. Da emotionale Bindungen einerseits eine große Rolle für die Bewegung spielen und andererseits die Faktoren Vertrauen und Vertrautheit von den Akteur:innen nur wenig digitalen Medien zugeschrieben werden, fehlt es an digitalen Kommunikationspraktiken, die emotionale Nähe zwischen den Aktivist:innen fördern und verbessern. Ähnlich hat dies Chen (2020) in Bezug auf die Organisation „Women’s March Minnesota“ herausgearbeitet; auch hier werden keine „strong bonds“ über Facebook hergestellt, zudem verhindere der Algorithmus von *Facebook* eine wirkliche Interaktion. Dies macht die technischen Affordanzen deutlich, die mit digitalen Medien verbunden sind. *Facebook* ermöglicht zwar die Koordination, es gilt aber bestimmte Logiken zu beachten, wie etwa in Bezug auf Aktualisierungen, denn die Plattform „zwingt“ Akteur:innen zum ständigen

Posten von Updates, um sichtbar zu bleiben, gleichzeitig bevorzugt *Facebook* interaktionsreiche Threads vor neuen Threads (vgl. Kaun/Uldam 2018).

Die durch die Aktivist:innen geschaffenen Öffentlichkeiten formieren sich also sowohl online als auch offline. Es werden unterschiedliche Medienrepertoires kombiniert, die verschiedene Funktionen erfüllen, etwa um zu informieren, zu mobilisieren oder Teilhabe zu fördern. Bei den „Omas gegen rechts“ zeigt sich ein breites Kommunikationsspektrum, das je nach Bedarf bedient wird. Die Akteur:innen unterscheiden vor allem zwischen interner und externer Kommunikation bei der Wahl der Medien. Es wird also deutlich, dass die Mischung der verschiedenen Kommunikationskanäle das Gesamtkonzept der Kommunikation ausmacht, um möglichst viele Menschen zu mobilisieren. Bennett und Segerberg bezeichnen dies als „personal action frames“ (ebd.: 745). Ähnlich beschreiben Hasebrink und Hepp (2017) solche Praktiken als persönliche Medienrepertoires. Dies zeigt, dass eine Mischung aus online und offline-Aktivitäten signifikant für die Bewegung ist und gerade dieses Zusammenwirken für den Zusammenhalt der Bewegung verantwortlich ist, da eine ähnliche Herangehensweise und Übereinstimmung darüber in den Interviews deutlich werden.

Im nächsten Abschnitt wird ein Aspekt öffentlicher Sichtbarkeit herausgearbeitet, nämlich die Gefahr von vermehrten Angriffen, die damit einhergeht. Dieser wird in den Zusammenhang zum Konzept der „safe spaces“ gestellt.

Safe Spaces und Verletzbarkeiten

Wie der vorangegangene Abschnitt gezeigt hat, sind sich die Aktivist:innen der Notwendigkeit digitaler Medien für die Außendarstellung bewusst und nutzen diese deshalb in der öffentlichen Kommunikation, greifen jedoch intern eher auf traditionelle Kommunikationsmittel zurück. Dies wird vor allem damit begründet, dass dies für den Austausch angenehmer ist und digitale Plattformen wie *Facebook* unpersönlicher sind und die Kommunikation als weniger respektvoll angesehen wird.

Geschlossene *Facebook* oder *WhatsApp*-

Gruppen und vor allem die physischen persönlichen Räume übernehmen also die Funktion von safe spaces: „safe spaces operate as subaltern publics are central for contemporary feminist organizing in the age of digital media“ (Clark-Parsons 2018: 2128). Für die Aktivist:innen formiert sich dieser safe space durch den Austausch mit Gleichgesinnten. Ausgangspunkt einen solchen Raum zu schaffen, so hat auch Clark-Parsons (2018) am Beispiel der *Girl Army*, einer geschlossenen *Facebook*-Gruppe gegründet in den USA, herausgearbeitet, sind gemeinsame Unrechtserfahrungen und der Wunsch dagegen zu protestieren.

Allerdings sind solche safe spaces angesichts der Sichtbarkeit und fehlenden Anonymität durch digitale Medien, die von den Aktivist:innen als Gefahr gesehen wird, durchaus ambivalent. Bei den Omas zeigt sich dies deutlich in der geäußerten Skepsis gegenüber den technologischen Plattformen, auch wenn diese häufig auf einer Selbstbeschreibung als wenig technik-affin fußt. Gleichzeitig erachten sie einen Austausch unter Gleichgesinnten für wichtig und sind so hin- und hergerissen zwischen der Suche nach persönlichem Austausch und der Notwendigkeit digitale Plattformen bespielen zu müssen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Skepsis ist auch mit der Frage verbunden, was Sichtbarkeit über digitale Medien bedeutet. Emanzipatorische Artikulationen sind oft umkämpft und gerade digitale Plattformen zeigen weitere Formen von rassistischen und antifeministischen Attacken: „networked communication technologies can serve to reinforce and reproduce normatively gendered relations of power“ (Alison 2020: 125). Sichtbarkeit führt also nicht automatisch zu einer stärkeren Anerkennung, sondern kann auch eine größere Verletzbarkeit bedeuten, gerade für die, die sich in digitalen Öffentlichkeiten für emanzipatorischen Politiken einsetzen (auch Drüeke/Zobl 2016). Gleichzeitig wird in den Interviews deutlich, dass dies kein wesentlicher Faktor ist, um die Aktivist:innen von ihrem Protest abzuhalten. Sie sehen es als ihre Aufgabe gegen ungerechte Politiken zu demonstrieren und die Stimme zu erheben. Dies wird im folgenden Abschnitt verdeutlicht.

Kollektive Identitäten und Handlungsmacht

Wie die vorangegangenen Abschnitte gezeigt haben, nutzen die Aktivist:innen verschiedene Aktionsformen und Medienrepertoires. Mittels dieser Nutzungsweisen wird gleichzeitig deutlich, dass sie sich stark auf eine gemeinsame Identitätskonstruktion beziehen.

Klar formuliertes Ziel der Aktivist:innen, so kristallisierte sich in den Interviews heraus, ist der Schutz der Demokratie und der Menschenrechte. Eine Interviewte benennt dies folgendermaßen: „[...] stark machen gegen Ungerechtigkeit; wir kämpfen, damit der Demokratieabbau nicht erfolgt, gegen Rassismus, für die Frauenrechte, gegen Fremdenhass“. Diese gemeinsame Zielsetzung eint die Organisator:innen und Mitglieder der Bewegung, dadurch nehmen sie sich selbst, werden aber auch so von außen, als starkes und selbstbewusstes Kollektiv wahrgenommen. Die Aktivist:innen greifen dabei auch auf gemeinsame Erfahrungen zurück, die teilweise noch in den Unrechtserfahrungen der NS-Zeit liegen, aber auch in den Protesten im Kontext der 1968er-Bewegung. Die Organisator:innen bzw. der Kern der Bewegung eint ein starkes Zugehörigkeitsgefühl, was gerade für soziale Bewegungen zentral ist (auch Passy/Monsch 2014).

Nach Außen zeigen die „Omas gegen rechts“ die kollektive Identität über die selbstgestrickten Hauben, die auch die Darstellungen auf ihrer Website und die Selbstrepräsentationen in digitalen Medien dominieren. Die Befragten betonen, dass diese ein wichtiger Bestandteil der Bewegung seien wie auch ein wichtiges Erkennungszeichen bei Demonstrationen. Durch die Hauben, die Buttons und Schilder, die sie bei Protesten gemeinsam tragen, demonstrieren sie diese Einigkeit und gemeinsame Identität auch nach außen.

Darüber hinaus verfügt die Bewegung über eine Kontinuität der beteiligten Akteur:innen, dadurch gelingt es ihnen langfristig gemeinsame Vorstellungen über Inhalte und Ziele zu entwickeln. Wie es auch kennzeichnend für soziale Bewegungen ist, stabilisieren sich ihre Proteste im Laufe der Zeit, die Protestbewegung ist also nicht nur spontan und temporär, es werden dauerhafte gemeinsame Ziele konstruiert. Dies unterscheidet die Bewegung von ereignisbezogenen und temporären Protesten wie sich etwa bei bestimmten Formen von Hashtag-Aktivismus oder Slacktivism zeigt. Gemeinsame Ziele einer sozialen

Bewegung führen auch zu Konstruktionen einer kollektiven Identität, die auf einer gemeinsamen Idee gründet. Eine solche kollektive Identität, die durch gemeinsame Symbole unterstützt wird, ist ein wichtiger Bestandteil von Protestbewegungen, wie auch eine eigene Bewegungskultur und bewegungseigene Medien (vgl. für die Frauenbewegungen Wischermann 2003; für die Riot Grrrl-Bewegung Fotopoulou 2019; allgemein dazu Roth 2018 und Kavada 2015). Die Akteur:innen erlangen so Agency, die mit emanzipatorischer Teilhabe verbunden ist: „political agency (...) requires an understanding of empowerment, participation and social change as contextual and as processes that are constantly negotiated“ (Kaun/Kyriakidou/Uldam 2016: 2).

Resümee

Die medialen und partizipativen Praktiken der „Omas gegen rechts“ umfassen also digital vernetzte Medien, die eine zunehmend zentrale Rolle spielen, allerdings wird der persönliche Kontakt und das Auftreten der Gruppe bei Demonstrationen als zentral angesehen, um Sichtbarkeit herzustellen und eine gemeinsame Identität zu konstruieren. Die zeigt die enge Verknüpfung verschiedener medialer und partizipativer Praktiken, deren Bedeutung individuell und gemeinsam stetig verhandelt werden. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Herstellung von Handlungsmacht mit digitalen Medien spontaner und fluider geworden ist.

Deutlich wird jedoch auch, dass gegenwärtiger Feminismus nicht nur online stattfindet, sondern verschiedene Medien-Praktiken umfasst, die aus einer Mischung aus Online- und Offline-Aktivitäten bestehen. Gleichzeitig gibt es ein großes Bewusstsein für die Relevanz digitaler Medien für die Mobilisierung und die Information Außenstehender, wenn auch die Konstruktion einer gemeinsamen Identität, die Formierung einer Vorstellung eines gemeinsamen „Wir“ vor allem über persönliche Kontakte, gemeinsame Symbole und den Austausch auf den Demonstrationen stattfindet. Für die Analyse gegenwärtiger feministische Praktiken ist es wichtig, nicht nur den Fokus auf Hashtag-Aktivismus bzw. Netz-Feminismus im Allgemeinen zu legen, sondern die vielfältigen Praktiken unterschiedlicher Akteur:innen in den Blick zu nehmen. Dies ist insbesondere wichtig, da mehrheitlich „visions of social change and sisterhood in which networked

connectivity and ICTs are central, shape to a large extent the priorities of feminist activists” (Fotopoulou 2017, 41). Denn wie auch Fotopoulou (2017, 54) ausführt, ist es v.a. ein „neoliberal myth of more choice [which] is paired with the myth of producing more content in digital networks” die zu dieser eingeschränkten Sichtweise führt. Die Interviews mit den Akteur:innen dieser feministischen Gruppierung zeigen jedoch auf, dass sie aufgrund ihrer Vernetzung durch persönliche Kontakte und auf Demonstrationen

eine wirkmächtige und massenmedial wahrgenommene feministische und antirassistische Protestbewegung etabliert haben. Um gegenwärtige Protest-Praktiken zu verstehen, ist es also wichtig „the increased hybridity and flow between these spaces (i.e. online- and offline, RD)“ (Mendes/Dikwal-Bot 2020: 8) in den Blick zu nehmen und diese als Teil von Aktivismus zu begreifen, in der Medien-Repertoires verschieden kombiniert werden.

Literaturverzeichnis

- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34.
- Barker-Plummer, B./Barker-Plummer, D. (2018): Twitter as a feminist resource: #YesAllWoman, digital plattformen, and discursive social change. In: *Social Movements and Media*, (ed. by Jennifer S. Earl und Deana A. Rohlinger), 91-118. Bingley: Emerald.
- boyd, d. (2010): Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (ed. by Zizi Papacharissi), 39-58. New York/London: Routledge.
- Brüstle, A. (2018): “Omas gegen Rechts” protestieren mit Pussyhats. *derstandard.at*. <https://www.derstandard.at/story/2000091133389/omas-gegen-rechts-protestieren-mit-der-pussy-hat-haube> (accessed 02/13/2021).
- Cefai, S. (2020): Contemporary Feminist Media Cultures. In: *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (ed. By K. Ross). DOI 10.1002/9781119429128.iegmc290
- Chen, S. M. (2020): Women’s March Minnesota on Facebook: Effects of social connection on different types of collective action. *New Media & Society*. 22(10):1785-1807. doi:10.1177/1461444819882694
- Dahms, R./Haesner, M. (2018): Akzeptanz von Informations- und Kommunikationstechnologien bei Senioren: Rolle der Angehörigen bei der Nutzung durch Senioren. *Prävention und Gesundheitsförderung* 13(1). DOI: 10.1007/s11553-017-0610-5.
- Della Porta, D. (2011): Communication in movement. *Information, Communication & Society* 14 (6): 800-819, DOI: 10.1080/1369118X.2011.560954.
- Drüeke, R./Zobl, E. (2016) Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies* 16 (1): 35-54.
- Eddy, M. (2019): ‘It’s the Grannies!’ New Voices Rise Against Austria’s Populists. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/04/28/world/europe/austria-grannies-against-right.html> (accessed 02/13/2021)
- Fotopoulou, A. (2017): *Feminist activism and digital networks: Between empowerment and vulnerability*. London: Palgrave.
- Fraser, N. (2001): *Die halbierte Gerechtigkeit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hasebrink, U./Hepp, A. (2017): How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 362-377
- Kaun, A. /Uldam, J. (2018): ‘Volunteering is like any other business’: Civic participation and social media. *New Media & Society* Vol. 20(6). S. 2186-2207.

- Lünenborg, M./Raetzsch, C. (2018): From public sphere to performative publics: Developing media practice as an analytic model. In *Media Practices, Social Movements, and Performativity. Transdisciplinary Approaches* (ed. by S. Foellmer, M. Lünenborg and C. Raetzsch), 13-35. New York: Routledge.
- Mendes, K./Dikwal-Bot, D. (2020): Feminist Media Activism. In: Ross, Karen (2020): *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*.
- Mossberg, K./Tolbert, C. J./McNeal, R. S. (2008): *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*. Cambridge/London: MIT Press.
- Omas gegen Rechts (n.d.): Über uns.
<https://omasgegenrechts.at/uber-uns/> (accessed 02/13/2021).
- Papacharissi, Z. (2014) *Affective Publics*. Oxford University Press.
- Rodino-Colocino, M. (2014): #YesAllWomen: Intersectional mobilization against sexual assault is radical (Again). *Feminist Media Studies*, 14 (6): 1113-1115.
- Salzer, M. (2019): Warum wir für die Zukunft unserer Enkel kämpfen. München: Droemer Knaur.
- Scharff, C./Smith-Prei, C./Stehle, M. (2016): Digital feminism. Transnational activism in German protest cultures. *Feminist Media Studies* 16 (1): 1-16.
[doi:10.1080/14680777.2015.1093069](https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093069).
- Silva, M. (2019): Omas Gegen Rechts: Meet the grannies fighting the far-right. *BBC News*.
<https://www.bbc.com/news/av/stories-50522272> (accessed 02/13/2021).
- Treré, E./Mattoni, A. (2015): Media ecologies and protest movements: main perspectives and key lessons, *Information, Communication & Society* 19 (3): 290-306,
DOI: 10.1080/1369118X.2015.1109699.

RICARDA DRÜEKE

ist assoziierte Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft und Vize-Dekanin der Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg. Sie forscht und lehrt zu digitalem Aktivismus, Gender Media Studies sowie Öffentlichkeitstheorien.

Research Corner

Die werbliche Inszenierung des Mannes in Männermagazinen

Ein historischer Abriss am Beispiel der Werbeanzeigen im *Playboy* (1970–2020)

MARKUS HOFSTÄTTER & HARALD WIMMER

Fachhochschule St. Pölten, Department für Digital Business & Innovation

Abstract:

Zur Erforschung der Geschlechterdarstellung in der Werbung werden vielfach Inhaltsanalysen verwendet. Was speziell bei Männern fehlt, ist eine historische Analyse der visuellen Darstellung des männlichen Geschlechts. Die vorliegende Arbeit untersucht aus diesem Grund ebendies in Print-Werbeanzeigen des amerikanischen *Playboy*. Der *Playboy* wurde bewusst gewählt, da es das weltweit bekannteste Männermagazin ist, welches auch heute noch erscheint. (Gunelius, 2009, 168) Der Fokus liegt dabei auf der Veränderung der Darstellung des Mannes im Magazin und welche Form der Stereotypisierung in den Anzeigen vorliegt. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine quantitative Bildinhaltsanalyse in Anlehnung an das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen nach Geise & Rössler (2012) durchgeführt. Es konnte ein Zusammenhang zwischen aktuellen Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung festgestellt werden. Weiters wurde eine Korrelation zwischen älteren Sujets und einer maskulineren Darstellung festgestellt.

1953 startete Hugh Marston Hefner, wie der ikonische Gründer mit vollständigem Namen heißt, das *Playboy* Magazin mit umgerechnet 8.000 US-Dollar,¹ wobei er ursprünglich plante, die Publikation *Stag Party* zu nennen. Dies war jedoch nach einem Einspruch des *Stag Magazine*, einem Outdoor-Magazin, nicht möglich. Das Cover der ersten Ausgabe (12/1953) zierte die aufstrebende Stil-Ikone Marilyn Monroe, die im Magazin auch nackt zu sehen war. Sie wurde jedoch nie für den *Playboy* fotografiert. Hefner erwarb für 600 Dollar die Rechte an unveröffentlichten Nacktaufnahmen von Marilyn Monroe für einen geplanten Kalender. Verkäufer war die John Baumgarth Calendar Company. Die Idee war ein voller Erfolg, denn nur wenige Tage nach dem Start des Magazins waren bereits 56.000 Exemplare der Gesamtauflage von 70.000 Stück verkauft. (Gunelius, 2009, 10ff.)

Der Erfolg des ersten Magazins ermöglichte es Hefner, weiter in den *Playboy* zu investie-

¹ Entspricht heute einem Wert von circa 84.000 Dollar. (US Inflation Calculator, 2021, o. S.)

ren und das Team dahinter zu erweitern. Ein Grund für den initialen Erfolg des Hefts war der Mangel an Konkurrenz, jedoch kam auch das Konzept der „Playmates“ bei der Leserschaft sehr gut an. Hefner selbst beschrieb ein Playmate als Frau von nebenan. Ein Playmate konnte genauso die Sekretärin im Büro oder eine Verkäuferin im lokalen Supermarkt sein und kein unerreichbares Topmodel. Im Laufe der nächsten 20 Jahre entwickelte sich der *Playboy* zu einer Lifestyle-Marke und auch das Magazin verkaufte sich von Monat zu Monat besser. Den Peak erreichte die Publikation mit der November-Ausgabe im Jahr 1972, die eine verkaufte Auflage von 7,1 Millionen Exemplaren verzeichnen konnte. Im selben Jahr machte der *Playboy* einen Gewinn von 12 Millionen USD, was einem heutigen Profit von über 80 Millionen Dollar entspricht. (Houston & Kim, 2019, o. S.)

An diese Glanzzeiten kann der *Playboy* heute jedoch nicht mehr anschließen, dies zeigt sich deutlich bei der Betrachtung der Magazin-Zirkulation. Verkaufte sich eine Ausgabe im Jahr 1975 weltweit im Schnitt rund 5,6 Mil-

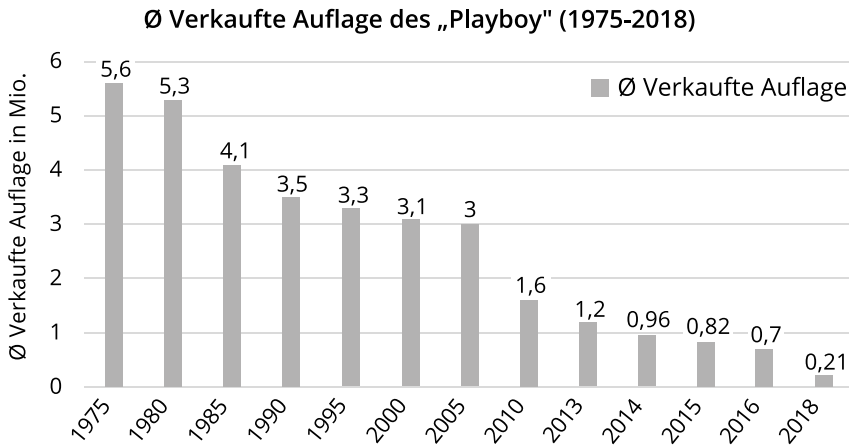


Abbildung 1: Durchschnittliche verkaufte Auflage des Playboy im Zeitverlauf (1975-2018).
Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Kelly, 2019, o. S.

tionen, so schrumpfte dieser Schnitt bereits 15 Jahre später auf 3,5 Millionen. Dieser Wert erscheint zwar auf den ersten Blick immer noch als hoch, dies änderte sich jedoch vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten (2000-2020), wie die nachfolgende Abbildung 1 zeigt (Kelly, 2019, o. S.):

Diese Zahlen lassen sich durch eine Vielzahl von Faktoren erklären. Zu Beginn der 80er Jahre traten pornografische Videos in Form von Video-Kassetten ihren Siegeszug im Bereich der Erwachsenen-Unterhaltung an, die sie im Zeitverlauf online bis heute weiterführen. Zudem traten Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre weitere Konkurrenten wie *Stuff* oder auch *Maxim* in den Markt ein, was sich in verringerten Marktanteilen bemerkbar machte. Ein weiterer Fehler der Marke *Playboy* war es, das Potenzial einer Online-Präsenz nicht richtig einzuschätzen und den Sprung in die digitale Welt zu versäumen. (Houston & Kim, 2019, o. S.) Zwar schrumpfte die verkaufte Auflage im Zeitverlauf immer stärker, was 2020 letztlich in der Einstellung der Printausgabe resultierte (Gibson, 2020, o. S.), jedoch wird das Magazin online weitergeführt und präsentiert sich heute mit einem deutlich zeitgemäßerem Frauenbild. Auch wenn die Zukunft des Hefts ungewiss ist, so bleibt der Marke *Playboy* immer noch das Logo, welches ein milliardenschweres Erbe mit sich bringt. (Houston & Kim, 2019, o. S.)

Da nun der amerikanische *Playboy* genauer beschrieben wurde, folgt nun eine Beschreibung der Problemstellung.

Problemstellung

Die Darstellung der Geschlechter in der Werbung, insbesondere jene der Frau, ist für die Wissenschaft bereits seit über 50 Jahren von Interesse. (Grau & Zotos, 2016, 761) Zudem lässt ein Blick auf die eingegangenen Beschwerden beim österreichischen Werberat der letzten 10 Jahre erkennen, warum ein akademisches Interesse in diesem Bereich besteht. So verzeichnete der Werberat in der Kategorie „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ insgesamt 845 Beschwerden im Zeitraum von Jänner 2010 bis Jänner 2022. (Werberat, 2022, o. S.) Einer der primären Forschungsansätze in diesem Bereich ist die Inhaltsanalyse. Hier existiert sowohl zu Frauen als auch zu Männern eine breite Literaturbasis, wie Meta-Analysen zeigen. (Eisend, 2010, 421f.) Auch Männermagazine waren in der Vergangenheit Gegenstand zahlreicher Forschungen (siehe z.B. Jung 2011, Coulter 2014, Jung & Hovland 2016). Obwohl der *Playboy* das weltweit bekannteste Männermagazin ist, das auch heute noch herausgegeben wird (Gunelius, 2009, 168), ist ein historischer Abriss der Darstellung des Mannes nicht zu finden. Es gibt nur sehr wenige Studien, die sich für die historische Abbildung von Männern in der Werbung interessieren. Eine Studie von Marshall et al. (2014), die in weiterer Folge im Detail auch im Forschungsstand beschrieben wird, befasste sich beispielsweise mit dem Vater-Porträt in den Anzeigen der US-amerikanischen Frauenzeitschrift *Good*

Housekeeping. Eine Zeitverlaufsstudie einer Publikumszeitschrift, die sowohl an Frauen als auch an Männer gerichtet ist, führte Raphaela Dreßler mit dem deutschen Magazin *stern* durch. (Dreßler 2011)² Es überrascht, dass bei der Literaturrecherche keine einzige Längsschnittanalyse eines Magazins, das sich dezidiert an Männer richtete, gefunden werden konnte. Weiters zeigt sich, dass viele Studien, die die Darstellung des Mannes in Männermagazinen untersuchen, oftmals einen ausschließlich qualitativen Ansatz verfolgen. Beispielhaft ist hier eine Studie von Susan M. Alexander aus dem Jahr 2003 zu erwähnen, welche sich dem Männerporträt im bekannten *Men's Health*-Magazin widmet. (Alexander, 2003, 540) Quantitative Ansätze sind in diesem Bereich vielfach veraltet. (u. a. Zurstiege, 1998; Mayer et al., 1981) Es wird also deutlich, dass aktuelle quantitative Forschungsarbeiten zur historischen Darstellung von Männern in Männermagazinen, speziell im *Playboy*, fehlen.

Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel der Arbeit ist es daher, anhand einer tiefgreifenden Analyse der Bildkommunikation einen Abriss der Darstellung des Mannes in Männermagazinen anhand der Werbeanzeigen des *Playboy*, über die letzten 50 Jahre hinweg, zu erstellen. Dies ist vor allem wichtig, da Werbung sowohl wissenschaftlich (Janich, 2002, 753), als auch unter PraktikerInnen (Hermes, 2020, o. S.) als Spiegel der Gesellschaft gilt. Eine genaue Analyse der werblichen Inszenierung des Mannes im Zeitverlauf des *Playboy* kann es daher ermöglichen, Trends in der Gestaltung von Magazin-Anzeigen aufzuzeigen und wichtige Impulse für die Zukunft zu geben. Besonderer Stellenwert wird daher auf die Veränderung der Darstellung des Mannes im Zeitverlauf gelegt, da diese, wie aus der Problemstellung hervorgeht, so noch nicht wissenschaftlich für den *Playboy* herausgearbeitet wurde. Dementsprechend wird folgende Forschungsfrage definiert:

FF1: Welche Veränderung gab es bei der Darstellung des Mannes im „Playboy“ im Zeitverlauf?

² Auch diese Studie wird in weiterer Folge genauer im Forschungsstand (Kap. 2) beschrieben.

Ein Augenmerk wird dabei auch auf die Form der Stereotypisierung des Mannes gelegt, da hier aktuelle empirische Befunde, die sich explizit auf Männerzeitschriften beziehen, fehlen. In den Studien der letzten Jahre zeigt sich, dass es einen Trend hin zu einer weniger stereotypen Darstellung des Geschlechts gibt. (Thiele, 2016; Dreßler, 2011) Es ist jedoch noch nicht belegt, ob dies auch für die Porträtierung des Mannes in Männermagazinen gilt, weshalb die folgende Forschungsfrage definiert wird:

FF2: Welche Form der Stereotypisierung des Mannes liegt in den Werbeanzeigen im „Playboy“ vor?

Da nun die Zielsetzung, sowie die Forschungsfragen definiert wurden, wird in weiterer Folge genauer auf den Forschungsstand eingegangen.

Bevor auf die Details der empirischen Untersuchung eingegangen wird, werden im ersten Schritt die Hypothesen abgeleitet. Im Anschluss werden die Methodik und das Erhebungsinstrument genauer erläutert. Um die Transparenz des Forschungsdesigns zu gewährleisten, wird im Anschluss daran auch auf das verwendete Sample und die Operationalisierung der verwendeten Variablen eingegangen.

Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Oberstes Ziel dieser Arbeit ist es, die Darstellung des Mannes im *Playboy* im Zeitverlauf zu analysieren. Im Zuge dessen wurde eingangs die folgende Forschungsfrage definiert:

FF1: Welche Veränderung gab es bei der Darstellung des Mannes im „Playboy“ im Zeitverlauf?

Wie aus der Literaturrecherche hervorgeht, ist die Darstellung der Geschlechter im Zeitverlauf diverser geworden. (Thiele 2016, o. S.) Die im Forschungsstand kurz erwähnte qualitative Studie „Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine“ von Susan M. Alexander (2003) bestätigt dies. Die Forscherin untersucht die Darstellung von Maskulinität im populären Fitness- und Lifestyle-Magazin *Men's Health* von 1997-2001,

betrachtet dabei aber nicht nur die Anzeigen, sondern auch die redaktionellen Beiträge und Abschnitte der Zeitschrift. Entgegen dem Stereotyp definieren sich viele Männer in den Darstellungen oft über den Konsum. Nichtsdestotrotz ist das stereotype Porträt des Mannes (muskulös, dominant, finanziell erfolgreich) immer noch sehr stark vertreten. (Alexander, 2003, 551) Diese Ergebnisse werden auch von einer anderen Studie 8 Jahre später noch einmal bestätigt. (Jung, 2011, 185) Ferner untersuchte Ricciardelli et al. (2010) die Darstellung des Mannes in verschiedensten Magazinen und kam zu dem Schluss, dass gerade in Männer-Magazinen wie *Stuff*, *FHM* oder *Men's Health* immer noch stereotype Darstellungen von Männern am präsentesten waren. (Ricciardelli et al., 2010, 77) Aufgrund der eben genannten Befunde ist eine Untersuchung der Darstellung des Mannes in Werbeanzeigen des *Playboy* im Zeitverlauf relevant, weshalb die nachfolgenden zwei Hypothesen aufgestellt werden:

H1: Je älter die Anzeige im „Playboy“ (1970-1990), desto stereotyper ist die Darstellung des Mannes.

H2: Je aktueller die Anzeige im „Playboy“ (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.

Besonderen Stellenwert hat bei diesem Forschungsvorhaben auch die Art und Weise der Stereotypisierung des Mannes, weshalb eingangs die zweite zentrale Forschungsfrage gestellt wurde:

FF2: Welche Form der Stereotypisierung des Mannes liegt in den Werbeanzeigen im „Playboy“ vor?

Raphaella Dreßler (2011) untersucht in ihrer Arbeit „Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im „stern““ die Darstellung des Mannes im deutschen Magazin „stern“ über 50 Jahre hinweg. Wie im Forschungsstand dieser Arbeit beschrieben, analysiert die Forscherin die Männer in den Anzeigen primär hinsichtlich Häufigkeit, dem äußeren Erscheinungsbild, der beruflichen Rolle und ihrer Kleidung. Ähnlich zuvor genannter Befunde kommt auch Dreßler (2011) zu den Ergebnissen, dass die Darstellung des Mannes vielfältiger wurde. Es wurde auch

ein Anstieg androgyner³ Männer festgestellt. (Dreßler, 2011, 163f.) Da es sich beim deutschen Magazin „stern“ um keine Männer-Zeitschrift handelt, werden daher nachfolgend die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H3: Je aktueller die Ausgabe des „Playboy“ (2000-2020), desto androgyner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

H4: Je älter die Ausgabe des „Playboy“ (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Da nun die Hypothesen abgeleitet wurden, wird nachfolgend genauer das Erhebungsinstrument erläutert.

Methoden & Instrument

Um die Darstellung des Mannes in den Werbeanzeigen des *Playboy* im Zeitverlauf aufzuzeigen, kommt eine standardisierte Bildinhaltsanalyse zum Einsatz. Zuvor muss hier jedoch auf die Herausforderungen der standardisierten Analyse von Bildern hingewiesen werden:

Im Vergleich zu Texten sind Bilder und deren Bedeutungsgehalt weitaus schwieriger zu kategorisieren und einzuordnen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Bedeutung von Bildern viel stärker Bezug zu verschiedensten Zusammenhängen, wie dem räumlichen, zeitlichen oder auch sozialen Kontext nimmt. Demzufolge sind die ForscherInnen eher dazu geneigt, subjektive Kategorien zu bilden, was die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Methode drastisch verschlechtert. (Geise & Rössler 2012, 350f.) Eine weitere wichtige Besonderheit, die an dieser Stelle hervorgehoben werden muss, ist der *simultane Charakter*, der Bildern zugrunde liegt. Der simultane Charakter entsteht durch die gleichzeitige und ganzheitliche Kommunikation aller Elemente in einem Bild. Jeder Bildinhalt kommuniziert einen Teil der Botschaft, weshalb die

³ „androgyn“ stammt vom Wort „Androgynie“ ab. Aus psychologischer Sicht wird dieser Begriff für Männer angewendet, die sowohl männliche als auch weibliche Charakteristika aufweisen. (Spektrum.de, 1999, o. S.)

Bilder von den RezipientInnen auch ganzheitlich wahrgenommen werden.

Um eine Analyse der Darstellung des Mannes in den Anzeigen des *Playboy* möglich zu machen, benötigt es daher ein Modell, das den eben erwähnten Herausforderungen gerecht wird. Daher kommt das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen von Geise & Rössler (2012 und 2013) zur Anwendung. In der nachfolgenden Tabelle 1 findet sich eine Veranschaulichung dieses Modells:

tial jedoch ab. (Geise & Rössler 2013, 315) So finden sich in der *Binnenstruktur* symbolische oder stereotype Bildtypen und deren Zusammenhänge wieder, die nur teilweise standardisiert erhebbar sind. Beispiele für diese Analyseebene wären z.B. archetypische Motive oder auch Beziehungen zwischen einzelnen AkteurInnen auf dem Bild. Diese sind zwar auf dem Bild vorhanden, jedoch im Normalfall nur implizit erkennbar, also nur quasi-manifest. (Geise & Rössler 2012, 354)

Oberflächenstruktur des Bildes	Manifest	Darstellungsebene: Beinhaltet formale Kriterien wie Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Farben, Kontrast, etc.
	Manifest	Objektebene: Identifikation der abgebildeten Gegenstände bzw. Personen und Situationen.
	Manifest	Konfigurationsebene: Betrachtung der Relationen und Beziehungen der einzelnen abgebildeten Personen und Objekte. („Räumliche Grammatik“)
Binnenstruktur des Bildes	Quasi-manifest	Symbolebene: Behandelt tradierte und sozialisierte symbolische und stereotype Bildinhalte. (Auf den Ebenen der Oberflächenstruktur des Bildes)
	Quasi-manifest	Typenebene: Behandelt spezifische tradierte und sozialisierte symbolische und stereotype Bildtypen. (Auf den Ebenen der Oberflächenstruktur des Bildes)
	Quasi-manifest	Tendenzenebene: Identifikation der Tendenz des Bildes. (Auf den Ebenen der Oberflächenstruktur des Bildes)
Tiefenstruktur des Bildes	Latent	Bedeutungsebene: Analyse der bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen.

Tabelle 1: [Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen].

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Geise & Rössler 2012, S. 351

Die Bilder werden gemäß diesem Modell in drei Strukturebenen unterteilt: Die Oberflächenstruktur, die Binnenstruktur und die Tiefenstruktur. In Anlehnung an dieses Schema kann ein entsprechendes Kategoriensystem entwickelt werden. Die *Oberflächenstruktur* umfasst Bildinhalte, die mit absoluter Sicherheit standardisiert erhebbar sind. Dazu gehören alle manifesten Inhalte, die auf den ersten Blick erkennbar sind (Abgebildete Personen, Objekte, Farben, Formen, etc.). Entlang des Modells nimmt das Standardisierungspoten-

Die *Tiefenstruktur* des Bildes hingegen kann nicht mehr standardisiert erfasst werden, da sich auf dieser Ebene die Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen eines Bildes befinden, die nur latent vorhanden sind. Auf dieser Ebene wird die eigentliche Bedeutung des Bildes entschlüsselt. (Geise & Rössler 2013, S. 319) Da nun die geplante Methode beschrieben wurde, wird in weiterer Folge die Grundgesamtheit dieser wissenschaftlichen Arbeit erläutert sowie die Stichprobenziehung genauer erklärt.

Grundgesamtheit & Stichprobe

Die Grundgesamtheit dieser wissenschaftlichen Arbeit bilden alle Printausgaben der amerikanischen Version des *Playboy* von Jänner 1970 bis Dezember 2020. In diesem Zeitraum erschienen insgesamt 575 Ausgaben.

Im Rahmen der Studie kam ein mehrstufiges Auswahlverfahren zum Einsatz. Zuerst wurde mittels einer einfachen Zufallsauswahl pro Jahr, jeweils zwei Ausgaben des „Playboy“ zur Analyse herangezogen. Eine der Voraussetzung dafür ist das vollständige Vorliegen der Grundgesamtheit. (Berekoven et al., 2009, 46) Dies ist durch das i“Playboy“-Archiv gegeben, weshalb dieses Auswahlverfahren zulässig ist. Im nächsten Schritt werden bewusst passende Anzeigen ausgewählt und in die Analyse aufgenommen. Eine Anzeige wurde als passend angesehen, sobald ein Mann im Bild zu sehen ist, egal wie dieser porträtiert wird. Tritt der unwahrscheinliche Fall ein, dass in einer Ausgabe kein Mann in einer Anzeige abgebildet ist, wird erneut per Zufallsauswahl eine Ausgabe des betreffenden Jahrgangs selektiert und das Verfahren wiederholt. Um saisonale Schwankungen auszugleichen, wird nach jeder Dekade überprüft in welchen Monaten die zufällig selektierten Ausgaben erschienen sind. Sollte ein Monat zu häufig (= größer 5x) vorkommen, wird eine erneute Zufallsauswahl getroffen und der Sampling-Prozess wiederholt sich. Da nun die wesentlichen Informationen zur verwendeten Methode, der Grundgesamtheit, der Stichprobe sowie das Sampling erläutert wurden, findet sich in der nachfolgenden Tabelle 2 das Studiendesign veranschaulicht:

Operationalisierung & Vorgehensweise

Um die Darstellung des Mannes in den Werbeanzeigen des *Playboy* zu erforschen, wird die quantitative Bildinhaltsanalyse in Anlehnung an das theoretische Modell der Dimensionierung der Bildebenen als **Frequenzanalyse** umgesetzt. Bei der Frequenzanalyse handelt es sich um eine Technik der quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei werden bestimmte Merkmale des vorliegenden Materials ausgezählt. (Lamnek & Krell, 2016, 471) Alle relevanten Merkmale finden sich in den einzelnen Kategorien und den zugehörigen Ausprägungen wieder. So wird in dieser Arbeit beispielsweise die Häufigkeit bestimmter Schemabilder wie z.B. Archetypen ausgezählt. Mit den Ergebnissen können dann in weiterer Folge statistische Signifikanztests durchgeführt und die aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Um den subjektiven Interpretationsspielraum einzuschränken, wurde ein Codebuch mit fix vorgegebenen Codierregeln und Ankerbeispielen angelegt. Bei der Erstellung der Kategorien wurde grundsätzlich ein deduktives Verfahren gewählt. Das bedeutet, dass die Kategorien aus der bisher bekannten Literatur entnommen wurden, auf diese Forschung umgelegt und angewendet werden. (Fantapié Altobelli, 2011, 346) Nach einem ersten Screening des Materials wurden die Kategorien entsprechend adaptiert. Eine zweite Adaptierung wurde nach rund zwei Dritteln der Anzeigen vorgenommen. In der nachfolgenden Tabelle 3 finden sich alle theoretischen Bezüge, die zur Erstellung der jeweiligen Kategorien dienen:

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Ausgaben des „Playboy“ von 1970-2020
Stichprobe	n=108 Print-Anzeigen, in denen Männer dargestellt sind.
Sampling	Mehrstufiges Auswahlverfahren Kombination aus einfacher Zufallsauswahl gefolgt von einer bewussten Auswahl
Methode	Quantitative Bildinhaltsanalyse in Anlehnung an das Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen (Geise/Rössler 2013)
Feldzeit	29.03.2021 – 04.04.2021

Tabelle 2: [Studiendesign]. Quelle: Eigendarstellung

Ebene	Kategorie	Quelle/Herkunft
0. Allgemeines	0.1) Seitenzahl	Jäckel et al. 2009
	0.2) Ausgabemonat	
	0.3) Ausgabejahr	
	0.4) Produktart	
1. Oberflächenstruktur des Bildes		
1.1 Darstellungsebene	1.1.1) Anzeigengröße	Jäckel et al. 2009
	1.1.2) Schärfe	Theoretisches Modell1
	1.1.3) Mehrdimensionalität	
	1.1.4) Farben	Schnettler/Wendt 2015; Kalka 2009; Welsch/Liebmann 2012; Küthe/Küthe 2002
	1.1.5) Kontrast	Theoretisches Modell
1.2 Objektebene	1.2.1) Personen-Komposition	Jäckel et al. 2009
	1.2.2) Bildausschnitt	Dreßler 2011
	1.2.3) Setting	Jäckel et al. 2009
	1.2.4) Kleidung	Jäckel et al. 2009; Dreßler 2011
	1.2.5) Äußeres Erscheinungsbild	
	1.2.6) Körperposition	Dreßler 2011
	1.2.7) Grad der Androgynie	Dreßler 2011; Bem 1974
1.3 Konfigurationsebene	1.3.1) Beziehung der Personen	Jäckel et al. 2009
	1.3.2) Produkt-Personen-Beziehung	
	1.3.3) Blick	Dreßler 2011
2. Binnenstruktur des Bildes		
2.1 Symbol- und Typen-Ebene	2.1.1) Aktivierungstechniken	Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019; Meyer-Hentschel 1993
	2.1.2) Schemabilder	Dieterle 1992; Kroeber-Riel 1996; Kroeber-Riel/Esch 2015; Schnettler/Wendt 2015
	2.1.3) Grad der Stereotypisierung	Eigene Definition
2.2 Tendenz-ebene	2.2.1) Positive interkulturell stereotyp maskuline Eigenschaften	Best 2003
	2.2.2) Negative interkulturell stereotyp maskuline Eigenschaften	

Tabelle 3: Überblick: Verwendete Quellen bei der Erstellung des Codebuchs.
Quelle: Eigendarstellung

Da sich die gesamte Untersuchung nur auf Männer fokussiert, wurden alle Kategorien und Ausprägungen dahingehend angepasst. Fanden sich auf einer Anzeige mehrere Männer, so wurde aus Gründen des Umfangs nur der jeweilige Hauptakteur codiert.

Im Folgenden wird nun genauer auf die Ergebnisse der Studie eingegangen, bevor die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet werden.

Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen

Gemäß dem Forschungsziel spielte bei der standardisierten Bildinhaltsanalyse das äußere Erscheinungsbild der Männer in den Werbeanzeigen des *Playboy* eine große Rolle. Zudem ist es essenziell für die Bestimmung des Grades der Androgynie und der Stereotypisierung. Neben dem Alter wurden unter anderem der Körpertyp, die Haarlänge, der Bart, die Gesichtszüge und die Körperposition analysiert. Durch eine deskriptive Auswertung der Codierung wurde versucht den durchschnittlichen Mann in den Werbeanzeigen des *Playboy* der letzten 50 Jahre zu definieren.

Hinsichtlich des Alters können wenig überraschende Befunde gesammelt werden. Das geschätzte Alter der meisten Männer lag dabei zwischen 20 und 40 Jahren (78,7%). Kein Mann ist dabei unter 20 Jahre alt. Die 41-50-Jährigen (17,6%) spielten in der Werbung ebenfalls eine Rolle und wurden in den Anzeigen dargestellt. Die Männer über 50 Jahre (3,7%) kamen hingegen nur sehr wenig in den Anzeigen vor.

Die Analyse des **Körpertyps** zeigte in weiterer Folge deutlich, dass in den Werbeanzeigen des *Playboy* überwiegend schlanke Männer (65,70%) oder durchschnittliche Männer (15,80%) präsentiert wurden. In 13,90% der Anzeigen wurden auch durchtrainierte Männer dargestellt, was als weiteres Indiz für eine sehr stereotyp maskuline Darstellung gewertet werden kann. Dicke Männer (3,70%) oder gar korpulente Männer (0,90%) spielten dagegen in den Anzeigen keine Rolle, wie in der folgenden Abbildung 2 ersichtlich ist:

Neben dem äußerlichen Erscheinungsbild wurde auch die **Körperposition** analysiert. Es zeigte sich, dass 56,50% der Männer stehend dargestellt werden. Auch sitzend werden 27,80% der Models in den Anzeigen häufig dargestellt. Liegende Männer (8,30%) oder sich in Bewegung befindende Männer (7,40%) spielten eine eher ungeordnete Rolle. Die Körperpositionen, die eine niedere Rangordnung innerhalb des Bildes andeuten können, wie zum Beispiel hockend oder kniend, wurden nicht verwendet, was ein Indikator dafür sein kann, dass die Männer in den Anzeigen bewusst prominent und dominant dargestellt werden sollen.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Maskulinität sind die **Gesichtszüge**. Markante Gesichtszüge werden daher als tendenziell maskulin wahrgenommen. Sehr weiche Gesichtszüge hingegen als feminin. Hier sind die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse eindeutig. 72,20% der Männer wiesen markante Gesichtszüge, wie z.B. eine gut definierte Kinnlinie auf. Weiche Gesichtszüge hingegen konnten nur bei 15,70% der Männer festgestellt werden. In den restlichen

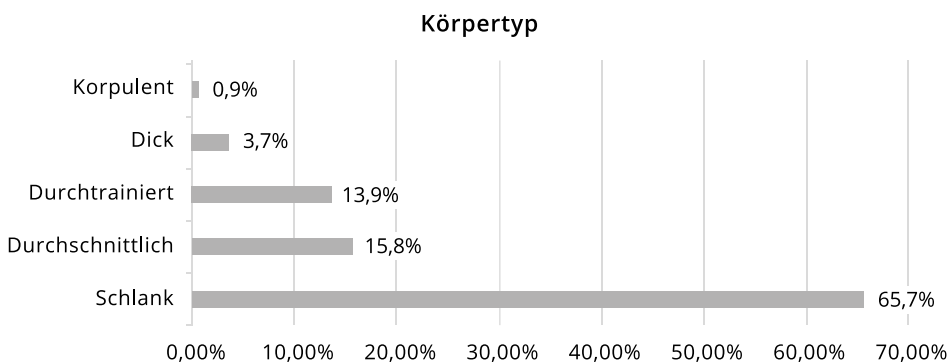


Abbildung 2: [Körpertyp der Männer in den Anzeigen des „Playboy“, n=108].
Quelle: Eigendarstellung

Fällen (12,10%) konnten die Gesichtszüge aufgrund des Aufbaus der Anzeige nicht genau definiert werden.

Entsprechend dieser Merkmale wurde in weiterer Folge der Analyse der **Grad der Androgynie** festgelegt. Das in der Abbildung 3 veranschaulichte Ergebnis der Auswertung dieser Kategorie wird von den bisherigen Befunden bestätigt:

bis durchtrainiert, hat kurze Haare, markante Gesichtszüge und wird überwiegend stehend porträtiert.

Der Grad der Stereotypisierung wurde in die folgenden Ausprägungen unterteilt: „Archetypisch“, „Höchst Stereotyp“, „Stereotyp“ und „Nicht Stereotyp“ bezeichnet. Eine Darstellung wurde als archetypisch codiert, wenn klar ersichtlich war, dass der Mann einem

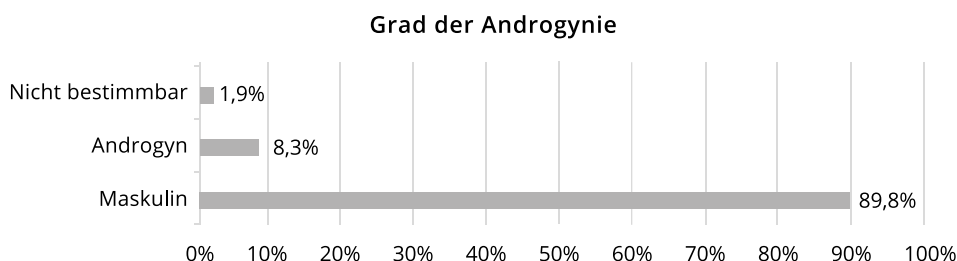


Abbildung 3: Grad der Androgynie, n=108.

Quelle: Eigendarstellung

Die eindeutige Mehrheit von 89,80% der analysierten Männer konnte als maskulin identifiziert werden. Feminine Männer wurden nicht porträtiert und androgyne Männer (Kombination aus männlichen und weiblichen Charakteristika) fanden sich in nur 8,30% der Anzeigen wieder. Diese Befunde deuten auf eine gewisse Logik im Hinblick auf die Rezipienten hin, nach der feminine Männer den „Playboy“ nicht so häufig lesen. Dementsprechend wäre auch eine Anzeige mit einer solchen Darstellung schlecht platziert. 1,90% der dargestellten Männer war nicht eindeutig bestimmbar. Auf Basis der vorliegenden Befunde kann der durchschnittliche Mann in den Werbeanzeigen des „Playboy“ wie folgt definiert werden: *Der durchschnittliche Mann in den Anzeigen des „Playboy“ ist maskulin, zwischen 21 und 40 Jahren alt. Er ist schlank*

Archetyp wie z.B. dem Animus (Kriegsheld, Sportler, etc.) oder alten Weisen (Arzt, Professor, Großvater, etc.) entsprach. Archetypen sind als universelle Darstellungstypen zu verstehen, die stark mit kulturell geprägten Inhalten aufgeladen werden. (Dieterle, 1992, 95) Die Codierung dieser Kategorie erfolgt anhand der Betrachtung der bisherigen Kategorien. Wurde eine bestimmte Anzahl an anderen Ausprägungen, die als Gradmesser für die Stereotypisierung der Anzeige herangezogen werden können, codiert, so wurde auch hier die entsprechend passende Ausprägung ausgewählt. Die dargestellten Männer in der Abbildung 4 konnten als „Stereotyp“ (47,20%), als „Nicht Stereotyp“ (31,50%), als „Höchst Stereotyp“ (13,90%) und als „Archetypisch“ (7,40%) eingestuft werden.

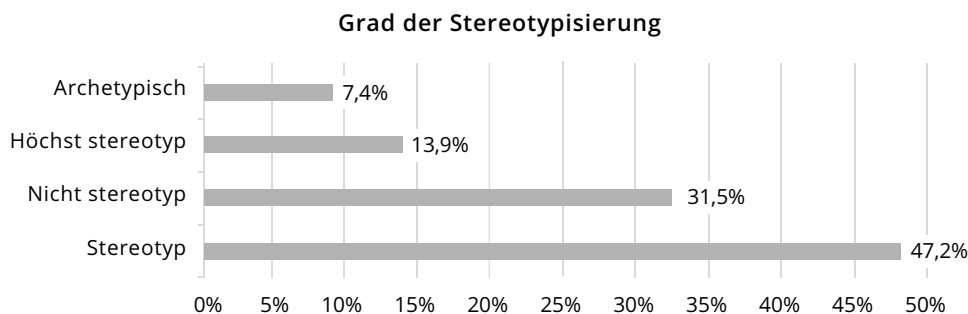


Abbildung 4: [Grad der Stereotypisierung, n=108].

Quelle: Eigendarstellung

Hypothesenprüfung

Die Überprüfung der Hypothesen mittels Chi-Quadrat-Tests zeigt, dass die deskriptiven Befunde der Frequenzanalyse zum Teil auch statistisch verifiziert werden können. Hypothese 1 lautet wie folgt:

H1: Je älter die Anzeige im „Playboy“ (1970-1990), desto stereotyper ist die Darstellung des Mannes.

Da ein hoher Grad der Stereotypisierung mittels drei verschiedener Items („Archetypisch“, „Höchst Stereotyp“ und „Stereotyp“) überprüft wurde, wurden entsprechend drei Chi-Quadrat-Tests zur Überprüfung dieser Hypothese durchgeführt. Beim Item „Archetypisch“ zeigte sich, dass zwei Zellen eine erwartete Häufigkeit unter 5 haben. In solchen Fällen ist die Interpretation mittels Chi-Quadrat nicht mehr zulässig. Es muss stattdessen der exakte Test nach Fischer angewendet werden. (UZH, 2021, o. S.) Dieser ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ($p = 0,282$), weshalb der Phi-Koeffizient für dieses Element nicht mehr weiter beachtet wurde. Zwar konnte für die Variable „Höchst Stereotyp“ der normale Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden, jedoch lag hier kein signifikanter Wert ($p=0,434$) vor. Lediglich beim Item „Stereotyp“ konnte ein schwacher signifikanter, mittlerer Zusammenhang festgestellt werden. ($p=0,0450$; $\phi= 0,198$) Dementsprechend wird die Hypothese 1 falsifiziert: Ältere Anzeigen (1970-1990) weisen keinen statistisch signifikanten Zusammenhang mit einem höheren Grad der Stereotypisierung der abgebildeten Männer auf.

Die Hypothese 2 bildet den Gegensatz zur Hypothese 1 und postuliert einen Zusammenhang zwischen der Aktualität der Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung des Mannes. Sie lautet wie folgt:

H2: Je aktueller die Anzeige im „Playboy“ (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.

Die Analyse zeigt, dass 50% der Anzeigen, die zwischen 2000 und 2020 erschienen sind, nicht stereotype Männer porträtierten. Hier konnte ein hoch signifikanter ($p=0,001$), mittelstarker ($\phi=0,318$) Zusammenhang festgestellt werden. Die Hypothese 2 dieser Arbeit

kann daher verifiziert werden und es gilt: Je aktueller die Anzeige im *Playboy* (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.

Die Hypothesen 1 und 2 dienten primär der Erklärung der 1. Forschungsfrage, welche wie folgt lautete:

FF1: Welche Veränderung gab es bei der Darstellung des Mannes im „Playboy“ im Zeitverlauf?

Entsprechend der Befunde wird diese wie folgt beantwortet: Der im Forschungsstand aufgedeckte Trend hin zu einer weniger stereotypen Darstellung des Mannes in der Werbung, konnte auch in den Werbeanzeigen des amerikanischen *Playboy* festgestellt werden. Es wird ein diverseres Männerbild als noch vor 40-50 Jahren gezeigt.

Hypothese 3 postuliert einen Zusammenhang zwischen den älteren Anzeigen im *Playboy* und der Darstellung von maskulinen Männern und lautet wie folgt:

H3: Je aktueller die Ausgabe des „Playboy“ (2000-2020), desto androgyner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen den Items „androgyn“ und dem Alter der Anzeigen zeigte sich, dass in einer Zelle die erwartete Häufigkeit unter 5 liegt, weshalb zur Interpretation des Ergebnisses der exakte Test nach Fischer herangezogen wurde. Jedoch konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden, da eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,306$ gegeben war. Die 3. Hypothese wird aufgrund dessen falsifiziert und es gilt: Aktuellere Ausgaben des *Playboy* (2000-2020) weisen keinen statistisch signifikanten Zusammenhang mit einer androgyneren Darstellung des Mannes in den Anzeigen auf.

Hypothese 4 bildet erneut einen Gegensatz zur Hypothese 3 und nimmt einen Zusammenhang zwischen den älteren Ausgaben des *Playboy* und einer maskulineren Darstellung des Mannes in den Sujets an:

H4: Je älter die Ausgabe des „Playboy“ (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Auch hier konnte für eine Zelle eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 festgestellt werden, weshalb erneut anstatt eines Chi-Quadrat-Tests der exakte Test nach Fischer herangezogen wurde. Hier konnte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,023$ ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, der mittelstark ($\phi=0,228$) ausgeprägt ist. Diese Werte überraschen nicht, da zwischen 1970 und 1990 nahezu alle Anzeigen mit 97,80% maskuline Männer porträtierten. Die Hypothese 4 wird entsprechend verifiziert und es gilt: Je älter die Ausgabe des *Playboy* (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.

Vor der Beantwortung der finalen Forschungsfrage findet sich in der Tabelle 4 eine Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung:

FF2: Welche Form der Stereotypisierung des Mannes liegt in den Werbeanzeigen im „Playboy“ vor?

Entsprechend der Befunde wird diese wie folgt beantwortet: In den Werbeanzeigen des *Playboy* konnte seit 1970 ein klarer Trend zu einer stark maskulinen Darstellung des männlichen Geschlechts festgestellt werden, besonders in der Zeitperiode von 1970-1990. Auch in den 2000ern konnte kein Gegenteil festgestellt werden. Es ist daher festzuhalten, dass traditionell maskuline Stereotype immer noch gelten und im *Playboy* zu finden sind. Abschließend werden in einem Fazit nun noch einmal alle Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengefasst, etwaige

Dimension	Hypothese	Ergebnis
Grad der Stereotypisierung	H1: Je älter die Anzeige im „Playboy“ (1970-1990), desto stereotyper ist die Darstellung des Mannes.	Falsifiziert
	H2: Je aktueller die Anzeige im „Playboy“ (2000-2020), desto weniger stereotyp ist die Darstellung des Mannes.	Verifiziert
Grad der Androgynie	H3: Je aktueller die Ausgabe des „Playboy“ (2000-2020), desto androgyner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.	Falsifiziert
	H4: Je älter die Ausgabe des „Playboy“ (1970-1990), desto maskuliner ist die Darstellung des Mannes in den Anzeigen.	Verifiziert

Tabelle 4: [Überblick: Ergebnis der Hypothesenüberprüfung].
Quelle: Eigendarstellung

Der festgestellte Trend hin zu einer stark maskulinen Darstellung des Mannes bei Werbeanzeigen in den älteren Ausgaben des *Playboy* konnte in weiterer Folge durch die Verifizierung der Hypothese 4 als statistisch signifikant beurteilt werden. Es gibt daher einen entsprechenden signifikanten Zusammenhang zwischen den alten Anzeigen (1970-1990) und einer maskulineren Darstellung. Umgekehrt konnte nicht nachgewiesen werden, dass sich in aktuelleren Anzeigen (2000-2020) im *Playboy* eher androgyne Männer wiederfinden. In Summe kann daher gesagt werden, dass im *Playboy* immer noch ein maskulines Männerbild dominiert. Eingangs wurde die 2. Forschungsfrage wie folgt definiert:

Limitationen erörtert und ein kurzer Forschungsausblick gegeben.

Fazit der Ergebnisse & Erhebungsmethode

Die deskriptive Auswertung der Codierung des 108 Anzeigen umfassenden Samples zeigte teilweise eindeutig stereotype Tendenzen. Beispielsweise wurden Männer sehr häufig gemeinsam mit einer Frau (28,7%) oder alleine (45,4%) dargestellt. Wurden die Männer mit einer Frau abgebildet, so ging der Blick in 73,3% der Fälle zur Partnerin. Hinsichtlich der angedeuteten Beziehung konnten entweder ein Flirtverhältnis (32,3%) oder ein

heterosexuelles Paar (54,8%) identifiziert werden. Alternative Darstellung, wie z.B. das Porträt eines homosexuellen Pärchens, fanden sich nicht im Sample. Zudem wurde der Mann meist als Nutzer (35,2%) oder Präsentant (20,4%) dargestellt, was auf einen hohen Stellenwert in der jeweiligen Anzeige hindeutet.

Interessant waren weiters die Befunde der Analyse des Körpertyps und der Kleidung der abgebildeten Männer. Hinsichtlich des Körpertyps waren fast zwei Drittel (65,7%) aller Models schlank. 13,9% waren sogar durchtrainiert. Korpulente oder gar dicke Männer spielten keine Rolle. Es überrascht dementsprechend nicht, dass über 15% der Männer in den Werbeanzeigen des *Playboy* entweder halbnackt oder völlig nackt porträtiert wurden. Entsprechend dieser Befunde wurde auch der Grad der Stereotypisierung und der Grad der Androgynie im Zeitverlauf deskriptiv ausgewertet. Die Auswertung der Stereotypisierung deutete eine weniger stereotype Darstellung bei aktuellen Anzeigen im „Playboy“ an (22,7%, 1970-1979 vs. 65,0%

neren Darstellung des Mannes (H4, $p=0,023$, $\varphi=0,228$). Kein statistisch signifikanter Zusammenhang liegt jedoch zwischen älteren Anzeigen (1970-1990) und einer stereotyperen Darstellung (H1, $p=0,282/p=0,434/p=0,040$, $\varphi=0,198$)⁴ bzw. zwischen aktuelleren Anzeigen (2000-2020) und einem androgyneren Porträt vor (H3, $p=0,306$, $\varphi=0,103$). Da nun die wichtigsten Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit erläutert wurden, werden in weiterer Folge die Limitationen der Forschungsarbeit aufgezeigt.

Limitationen

Trotz einer sehr genauen Arbeitsweise unterliegt jede empirische Arbeit eigenen Limitationen. Entsprechend können für dieses Projekt ebensolche erläutert werden, die sowohl auf der theoretischen als auch auf der empirischen Ebene liegen. Diese werden in aller Kürze in der nachfolgenden Tabelle 5 zusammengefasst

Limitationen auf theoretischer Ebene	Limitationen auf empirischer Ebene
Mangelnde ähnliche Studien	Praxisrelevanz begrenzt
Aktualität der verwendeten Literatur nur bedingt gegeben	Bewusste Auswahl als Limitation
	Stichprobengröße
	Subjektivität bei Erstellung des Codebuchs
	Subjektivität beim Codieren selbst
	Keine weiteren Codierer
	Kontext wurde nicht berücksichtigt

Tabelle 5: [Überblick: Limitationen].
Quelle: Eigendarstellung

2010-2020). Ähnliches konnte auch für den Grad der Androgynie (4,5%, 1970-1979 vs. 15%, 2010-2020) festgestellt werden, wenn auch nicht so deutlich.

Die Überprüfung der Hypothesen zeigte allerdings, dass hier nicht immer ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Anzeigen und dem Grad der Androgynie/Stereotypisierung vorliegt. Chi-Quadrat-Tests/exakte Tests nach Fischer bestätigten einen Zusammenhang zwischen aktuelleren Anzeigen und einer weniger stereotypen Darstellung (H2, $p=0,001$, $\varphi=0,318$) sowie zwischen älteren Anzeigen und einer maskuli-

Angelehnt an die Limitationen soll nun abschließend ein Forschungsausblick gegeben werden.

Forschungsausblick

Wie bereits zuvor erwähnt, ist die Praxisrelevanz dieser Forschung beschränkt, da nur ein

⁴ Die Items „Höchst Stereotyp“ & „Archetypisch“ waren nicht signifikant. Lediglich für die Ausprägung „Stereotyp“ konnte ein signifikanter Zusammenhang gefunden werden. Der Phi-Koeffizient bezieht sich auf das letztgenannte Item.

Magazin analysiert wurde. Zukünftige Arbeiten sollten verschiedenste Publikationen eines Genres (z.B. Männer-Lifestyle-Magazine) über einen gleichen Zeitraum hinweg vergleichen. Nur so kann überprüft werden, ob die Darstellung der Männer in den Werbeanzeigen der einzelnen Titel ähnlich ist und ob tatsächlich in einem Bereich eine Stereotypisierung oder ein diverseres Porträt des Mannes vorherrscht. Weiters sollte auch der Kontext, sowohl zeitlich als auch redaktionell in den jeweiligen Magazinen betrachtet werden. Dies würde einen Aufschluss darüber geben, warum eine Anzeige an dieser Stelle bzw. zu dieser Zeit geschaltet und warum bestimmte Gestaltungselemente verwendet wurden. Zudem wurden nur manifeste, bzw. quasi-manifeste Teile der Anzeigen analysiert. Da gerade Bilder einen sehr großen Anteil an latenten, subjektiven Informationen haben⁵,

bietet es sich hier an eine Triangulation von quantitativen und qualitativen Methoden anzuwenden. Beispielsweise könnten aus gewählte Zeitperioden, die besonders interessant erscheinen, zusätzlich qualitativ analysiert und so tiefergreifende Erkenntnisse generiert werden.

In weiterer Folge können die Ergebnisse eines historischen Abrisses der Darstellung von Männern in Printanzeigen auch in den Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung gesetzt werden, speziell wenn neben einem quantitativen Ansatz auch eine qualitative Analyse zur Anwendung kommt. Es zeigt sich, dass dieser Beitrag nur einen kleinen Teil zur Stereotypenforschung und zur Erforschung der männlichen Geschlechtsdarstellung in Anzeigen beiträgt und es noch viel Potenzial für weitere Folgeprojekte gibt.

⁵ Dies zeigt auch das verwendete Modell der theoretischen Dimensionierung der Bildebenen nach Geisel Rössler (2012).

Literaturverzeichnis

- Alexander, S. M. (2003). Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4), 535-554.
- Åkestam, N. (2017). *Understanding Advertising Stereotypes – Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Dissertation - Stockholm School of Economics.
- Beggan, J. K., Vencill, J. A., Garos, S. (2014). Vulnerable but Aloof Versus Naughty and Nice: Contrasting the Presentation of Male and Female Nude Models in "Viva" and „Playboy“. *The Journal of Sex Research*, 51(3), 265-279.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Berekoven, L.; Eckert, W., Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Überarbeitete und erweiterte Aufl.). Springer Gabler Verlag.
- Best, D. L. (2003): Gender Stereotypes. In C. R. Ember & M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Sex and Gender – Men and Women in the World's Cultures* (11-23). Kluwer Academic.
- Coulter, N. (2014). Selling the Male Consumer the „Playboy“ Way. *Popular Communication*, 12(3), 139-152.
- Dieterle, G. (1992). *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung: Theoretische Grundlagen – Praktische Anwendung*. Physica-Verlag.
- Dreßler, R. (2011). Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im stern. C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (2. Aufl., S. 136-166). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Fantapié Altobelli, C. (2011). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. Aufl.). UVK Lucius Verlag.

- Foiret, C. (2016). 50 Vintage Ads: what kind of Men Read Playboy?. <https://trendland.com/what-kind-of-men-read-playboy/>
- Geise, S. & Rössler, P. (2012). Visuelle Inhaltsanalyse – Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 341-361.
- Geise, S. & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In W. Möhring, D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (307-326), Springer Verlag.
- Gibson, K. (2020). Coronavirus kills 66-year-old Playboy. <https://www.cbsnews.com/news/playboy-magazine-folds-after-66-years-coronavirus/>
- Grau, S. L.; Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Gulas, C. S. & McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28.
- Gunelius, S. (2009). *Building Brand Value The „Playboy“ Way*, Palgrave MacMillan.
- Hatoum, I. J. & Belle, D. (2004). Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men. *Sex Roles*, 51(7/8), 397-407.
- Hermes, V. (2020, Juni 10). „Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft“. *absatzwirtschaft*. <https://www.absatzwirtschaft.de/werbung-ist-ein-spiegel-der-gesellschaft-172596/>
- Hollows, J. (2002). The Bachelor Dinner: Masculinity, class and cooking in „Playboy“, 1953-1961. *Journal of Media & Cultural Studies*, 16(2), 143-155.
- Houston, J. & Kim, I. A. (2019, Oktober 11). Hugh Hefner's „Playboy“ empire became an iconic part of pop culture, but struggled to keep up. Here's what led to the company's rise and fall. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/Playboy-hugh-hefner-rise-and-fall-what-happened-2019-10?r=DE&IR=T>
- Janich, N. (2002): Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Das Bild von Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven*, (1. Aufl., S. 753-768). Springer-Verlag.
- Jäckel, M., Derra, J., Eck, C. (2009). *SchönheitsAnsichten – Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Nomos Verlag.
- Jung, A-R. & Hovland, R. (2016). Targeting gender: A content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health Marketing Quarterly*, 33(3), 221-238.
- Jung, J. (2011). Advertising Images of Men: Body Size and Muscularity of Men Depicted in Men's Health Magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2, Issue 4, 181-187.
- Kalka, J. (2009). *Handbuch Printwerbung – Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen* (2. aktualisierte und erweiterte Aufl.). FinanzBuch Verlag.
- Kelly, K. J. (2019, April 16). „Playboy“ magazine circulation has dipped over the past year. *New York Post*. <https://nypost.com/2019/04/16/Playboy-magazine-circulation-has-dipped-over-the-past-year/>
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation - Imagerystrategien für die Werbung* (2. Aufl.). Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (8. aktualisierte und überarbeitete Aufl.). Kohlhammer Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl.). Vahlen Verlag.
- Küthe, E. Küthe, F. (2002). *Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch*. Gabler Verlag.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016): *Qualitative Sozialforschung* (6. vollständig überarbeitete Aufl.). Beltz Verlag.
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., Peterson, A. (2014). From overt provider to invisible presence: discursive shifts in advertising portrayals of the father in Good Housekeeping, 1950-2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654-1679.

- Mayer, H.; Huber, S.; Schuhmann, G. (1981). Darstellungsformen des Mannes in der Zeitschriftenwerbung: Eine empirische Analyse. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (Jg. 27), S. 26-39.
- Meyer-Hentschel, G. (1993). *Erfolgreiche Anzeigen – Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung* (2. Aufl.). Gabler Verlag.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., White, P. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles*, 63, 64-78.
- Saarenmaa, L. (2017). Candid Conversations – Politics and politicians in „Playboy“ magazine. *Media History*, 23(1), 50-66.
- Schnettler, J. & Wendt, G. (2015). *Werbung und Kommunikation planen – Konzeption, Media und Kreation* (5. überarbeitete Aufl.). Cornelsen Verlag.
- Thiele, M. (2016, Februar 26). Medien und Stereotype. *Bundeszentrale für politische Bildung*. <http://www.bpb.de/apuz/221579/medien-und-stereotype>
- US Inflation Calculator (2021). US Inflation Calculator – Easily calculate how the buying power of the US dollar has changed from 1913-present. <https://www.usinflationcalculator.com/>
- UZH - Universität Zürich (2021). Pearson Chi-Quadrat-Test (Kontingenzanalyse) https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/pears_onzush.html
- Welsch, N. & Liebmann, C. Chr. (2012). *Farben. Natur – Technik – Kunst* (3. Verbesserte und erweiterte Aufl.). Spektrum Akademischer Verlag.
- Werberat (2022, Februar 26). Übersicht / Alle Fälle – Zeitraum Jänner 2010 – Jänner 2022. *Österreichischer Werberat*. <https://www.werberat.at/verfahrenliste.aspx>
- Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MARKUS HOFSTÄTTER,

MA, Studium der Media & Kommunikationsberatung (BA) gefolgt vom Studium Digital Marketing & Kommunikation (MA). Laufende Publikation von Fach- sowie Buchbeiträgen im Bereich der Marketing-, Werbe- und Kommunikationsforschung. Eine Auswahl: Fachmagazine – „Im Dialog“, „PRaktivium“, Beiträge in Wagner-Havlicek & Wimmer: Werbe- und Kommunikationsforschung I + II.

HARALD WIMMER, DR.

FH-Prof. Ing. Dr., Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der WU-Wien mit Promotion im Fachbereich Marketing (2011). Seit 2007 aktiv in der Forschung mit dem Schwerpunkt der Marketing- sowie der Werbe- und Kommunikationsforschung und seit 2014 auch als FH-Professor für Werbung & Marketing an der FH St. Pölten tätig. Zu den wichtigsten Publikationen zählen Bücher über Online-Marketing, Akzeptanz von Hybridautos und Werbe- und Kommunikationsforschung I + II.

Rezensionen

MORITZ NEUFFER

Die journalistische Form der Theorie.

Die Zeitschrift *alternative*

1958-1982, Göttingen: Wallstein Verlag
2021, 415 Seiten.

Der Rezensent arbeitete in den 1970er Jahren eine Zeitlang als assoziiertes Mitglied der *alternative*-Redaktion; nicht nur deshalb war sein Interesse an der Lektüre dieses dicken Buchs verständlicherweise sogleich geweckt. Für die akademisch-intellektuelle Sozialisation in Westberlin der 68er galt die *alternative* als absolutes Muß. Der Autor Moritz Neuffer legt mit dieser Veröffentlichung eine sorgfältig recherchierte und durch umfangreiches Material aus dem Vorlaß der Herausgeberin Hildegard Brenner umfangreich dokumentierte Studie zur „journalistischen Form der Theorie“ (so der Titel) vor. Das ist ein unbestreitbares Verdienst, aber zugleich stellt sich der Eindruck eines gewissen Unbehagens ein, denn der Leser bzw. die Leserin drohten an der minuziösen Ausbreitung der *alternative*-Geschichte und ihrer Situierung im theoretischen Umfeld zu ersticken. Jeder Verbindung zu den europäischen Theorie-Debatten, besonders den französischen wird bis auf den Grund nachgespürt, wobei die Rückbezüge auf die Theoriegeschichte eines kritischen Marxismus nicht selten abzugleiten droht in anstrengendes und ausuferndes Rekonstruieren, weil es nicht bei der Beschreibung der Bezüglichkeiten für die *alternative* bleibt, sondern die jeweiligen, von der Zeitschrift beerbten und/oder weitergeführten Positionen entfaltet werden, so daß man sich fragt, warum der an der *alternative* Interessierte noch die eher abseitige Eigengeschichte der diversen Anschlüsse und Bezüge über sich ergehen lassen muß. Dem Verf. geht dabei nie die Puste aus, wohl aber leidet darunter die Stringenz der Darstellung. Man vergißt darüber letztlich des Autors Intention; hier schreibt jemand, der noch der kleinsten Verknüpfung nachgeht. Das spricht für dessen historisches Wissen, das vor dem Auge des Lesers bzw. der Leserin ausgebreitet wird, wobei die vielen Umwege, die zwar alle letztendlich bei der *alternative*

enden, doch mühsam nachzuvollziehen sind. Es fehlt die große, d.h. starke wissenschaftliche Geste des Autors. Das erschwert die Lektüre doch erheblich.

Nun sollen die hier formulierten Mängelercheinungen nicht gegen das Buch insgesamt sprechen, zumal der Autor wie auch sein Kollege David Bebnowski, mit der Auseinandersetzung mit den Zeitschriften *Das Argument* und *Probleme des Klassenkampfes*, ein neues Format und daraus folgend Forschungsfeld eröffnet haben: das der „journalistischen Form der Theorie“. Damit bezeichnen beide gleichsam einen bedeutenden Strang der Theoriediskussion, der bislang eher unterbelichtet, weil begrifflich nicht gefaßt war. Diese Benennung trifft einen Tatbestand, der für die Denkbewegungen im Umfeld der 68er und ihrer Argumentation entscheidend war. Zeitschriften wie die *alternative* konnten nicht nur teilhaben an der Debatte um den Einfluß auf kritische Theorie, sondern diese auch mitbestimmen. Die *alternative* setzte mit ihren Schwerpunktheften zur materialistischen Literaturtheorie und -praxis nicht zufällig auf Bertolt Brecht, Georg Lukács und ganz besonders auf Walter Benjamin und legte Höhepunkte in der Diskussion bzw. Wiedergewinnung von Positionen vor, die als Spätfolge des Exils während der Zeit des Nationalsozialismus im Nachkriegswissenschaftsbetrieb an den westdeutschen und Berliner Universitäten kaum mehr vorkamen. Damit nicht genug. Hildegard Brenner und ihre Redaktionskollegen halfen mit wichtigen Exkursen aus. „1969 gab die *alternative* ihrem eigenen Theoriekanon erstmals einen Namen. Die Praxis der Einführungen war auch in diesem Jahr fortgesetzt worden: im April ein Heft über Roman Jakobson („Sprachwissenschaft und Literatur“), im Juni eines über das französische Theorie-Literatur-Kollektiv Tel Quel („Revolutionäre Texttheorie“), im Oktober ein Doppelheft über Georg Lukács, im Dezember eines über Musiktheorie von Hanns Eisler. Die letzteren zwei waren mit einer neuen zusätzlichen Bezeichnung versehen: „Materialistische Literaturtheorie“ lautete fortan ein Reihentitel innerhalb der Heftfolge, unter dem bis 1975 insgesamt zehn durchnummerierte Ausgaben erscheinen sollten.“ (S. 211/212) Schon diese Auswahl zeigt

so gleich, wie ernst, offen und innovativ die *alternative* ihre Aufgabe als Impulsgeberin nahm. Nicht selten gab sie so den Anstoß zu neuen theoriefundierten Debatten. Erwähnt seien hier zuvorderst die Hefte zur schon erwähnten materialistischen Literaturtheorie, dazu gehörte auch wieder die Ehrenrettung, die von Franz Kafka „als Zeuge für den Klassenkampf“. (Heft 84/85) Darüber vergaß die Redaktion die Bekanntmachung mit dem französischen Strukturalismus durchaus nicht, deren wichtigste Vertreter dem deutschen Lesepublikum teilweise zum ersten Mal vorgestellt wurden. Die dem Buch beigefügte Chronologie der *alternative*-Themen und Themenschwerpunkte (S. 406ff.) ermöglicht dem Rezensenten einen Überblick auf die Schnelle, wobei sogleich deutlich wird, wie breit die *alternative* aufgestellt war. Der Erscheinungsort Westberlin war dabei sehr nützlich, lag er zwischen den so unterschiedlichen Wissenschaftstraditionen in Ost und West. Hinzukam bei der Herausgeberin Brenner eine sprichwörtliche Neugier allen wissenschaftlichen Lagern gegenüber. Beste Beziehungen reichten bis in Archivbestände der DDR, die nicht so ohne weiteres von Westberlin zugänglich waren. Damit nicht genug. Früh hatte Brenner sich große Meriten erarbeitet, besonders durch die Veröffentlichung zur *Kunstpölitik des Nationalsozialismus* von 1963. Damir war sie über jeden Zweifel an wissenschaftlicher Solidität erhaben – ein nicht zu unterschätzendes Plus gegenüber der Ostberliner Archivbürokratie.

Nicht selten löckte die *alternative* auch dort wider den Stachel: das erste Heft zu Karl Korsch, dem von Seiten der DDR-Philosophie Renegatentum vorgeworfen wurde, so daß er eigentlich in der Brecht-Forschung nicht vorkam. „Marxismus-Theorie ohne Dogma“ notiert Hildegard Brenner fett umrandet 20 Jahre später, im April 1965, in den Vorbereitungen zu jenem Heft der *alternative*, das den Titel *Karl Korsch – Lehrer Bertolt Brechts* trug. Darin erschien Material ‚aus dem unveröffentlichten Nachlaß‘: neben Beispielen aus dem Briefwechsel auch Thesen von Korsch zur Frage ‚Warum ich Marxist bin‘ und weitere kurze Texte von ihm und seinem ‚Schüler‘ Brecht. Brechts Skizze ‚Die proletarische Dialektik‘, Korsch ‚Über amerikanische Wissenschaft‘ und ‚Die Ent-

stehung der Sprache in der kapitalistischen Gesellschaft‘ waren bis dato unveröffentlicht gewesen.“ (S. 115) Unbekannte Briefe von Korsch aus dem Exil folgen in Heft 105 und verdeutlichen, daß die Beziehung zwischen Brecht und Korsch nie eigentlich unterbrochen wurde; noch 1948 bemühte sich Brecht, für Korsch Marx-Monographie in Nachkriegsdeutschland einen Verleger zu finden. Ohne Erfolg! Nicht nur mit der offiziellen DDR-Geschichtsschreibung setzte sich *alternative* auseinander. Hier soll der im Buch sehr ausführlich dargelegte Streit mit Theodor W. Adorno und dessen Edierung von Walter Benjamin im Frankfurter Suhrkamp Verlag natürlich nicht unerwähnt bleiben. Die *alternative* schlug Alarm, sah sie doch in der Unterdrückung einer, für den Druck gestrichenen, überaus wichtigen Benjamin-Passage einen durch nichts zu legitimierenden Eingriff, es sei denn den mit dem Ziel einer bewußten Theorieklitterung durch Adorno und den Herausgeber Rolf Tiedemann.

Immer wieder überraschte die *alternative* mit kritischen Kommentaren aus den Reihen der Redaktion. Helga Gallas und Helmut Lethen lieferten Beiträge, die das Profil der Zeitschrift als Plattform und Forum für linke Theoriebildung schärften. Hildegard Brenner verfolgte mit besonderem Augenmerk die Forschungsergebnisse an den Universitäten sehr genau und versuchte, sie – wenn möglich – einer breiteren Rezeption der Öffentlichkeit zuzuführen. Rainer Steinweg hatte mit seiner Arbeit zur Lehrstücktheorie Brechts Versuche zur Kleinen und Großen Pädagogik rekonstruiert und damit eine Diskussion entfacht, die in Kreisen jener Theaterfachleute, die um die Anwendung der Brechtschen Überlegungen in der Praxis sich bemühten, auf fruchtbaren Boden fiel. Auch die Dokumentation eines Seminars zur „Erprobung des Brechtschen Lehrstücks“ (Heft 107) im italienischen Stahlwerk Terni durch den international renommierten DDR-Regisseur Benno Besson gehört in diesen Zusammenhang.

Die Aufbruchsstimmung der akademischen Jugend, der 68er brauchte Verstärkung durch Druckerzeugnisse, neben Außenseiterzeitschriften auch durch die sogenannten Raubdrucke, die sich einen alternativen

Markt schufen und eroberten: Die gut bestückten Büchertische vor den Mensen der Universitäten waren deutliche Belege für die sich formierende wissenschaftliche Gegenöffentlichkeit. Jakob Taubes (vgl. S. 16) hatte früh auf die Besonderheit der „Diskussion in Zeitschriftenaufsätzen und Raubdrucken“ hingewiesen. So habe Karl Löwith „die ‚journalistische‘ Form bereits für die Theorie der Links-Hegelianer des Vormärz bemerkt. Diese ‚journalistische Form tritt mit der Betonung des subjektiven Faktors als konstitutionelle Bedingung der Reflexion des SDS [Sozialistischer Deutscher Studentenbund] wieder auf“. (Taubes, ebenfalls zitiert auf S. 16) Das journalistische Format ist also keine Erfindung der aufmüpfigen Studenten, wohl aber dessen Wiederbelebung als überaus nützliche Theorieplattform. Übrigens schlug Taubes 1977 anlässlich einer Krise „erneut die Gründung einer Zeitschrift vor, um das Projekt zu revitalisieren“. (S. 17) Seine Vorschläge versprechen „nicht nur Anfänge, sondern auch Revisionen und Neueinsätze in der Theorie“. (Ebd.) Damit gewinnt ein durch und durch publizistisches Genre Gewichtigkeit für den öffentliche Diskurs. Es dient nicht nur der Hebung verloren geglaubter Praxen, denn vieles aus der Theoriegeschichte war durch die NS-Geschichte verschüttet, die ein kritisches Anknüpfen an die Debatten der Weimarer Republik und im Exil erheblich behinderten. Zugleich verlagerte die *alternative* ihre Aufklärungsarbeit über neue sozial-, literatur- und wissenschaftstheoretische Innovationen zunehmend in die Gegenwart; im Fokus stand besonders der französische Strukturalismus. Überhaupt ist der Blick nach Frankreich ein bedeutendes Signal an den deutschen Wissenschaftsdiskurs, um endlich Anschluß zu halten an den internationalen Standard. Immer wieder gab es Entdeckungen wie beispielsweise mit Louis Althusser Text über die „Ideologischen Staatsapparate“ (Heft 99). Althusser zielte auf die entscheidenden Agenturen für die gesellschaftliche Bildung insbesondere mittels Schule oder Familie und regte damit die Diskussion um die Begründung von Ideologie als falschem Bewußtsein an. Daß die *alternative* sich besonders intelligent der Frauenbewegung widmete, dürfte nicht überraschen. (Vgl. dazu z.B. *Das Lächeln der Medusa*, Heft 108/109) Auch in diesem

Fall gebührt der kleinen Zeitschrift eine Vorreiterrolle.

Um so trauriger das Ende der *alternative*, die 1982 äußerst lapidar verkündete: „Wir haben Leser, aber kein Publikum mehr.“ (S. 7)

HERMANN HAARMANN

HELMUT KONRAD

Das Private ist politisch.

Marianne und Oscar Pollak.

Wien 2021. Picus. 279 Seiten.

Das Verhältnis zwischen österreichischer (Zeit-)Geschichts- und Mediengeschichtsschreibung ist über weite Strecken von gegenseitiger Ignoranz geprägt (Wassermann, 2020). Neben Oliver Rathkolb (Novak & Rathkolb, 2017, Rathkolb, 1982, 1984, 1987, 1988, 2005, 223-261, Rathkolb et al., 1988) ist der emeritierte Ordinarius für Zeitgeschichte an und ehemalige Rektor der Universität Graz, Helmut Konrad, einer der wenigen Zeithistoriker, der sich (gelegentlich) medienhistorischen Themen widmet (Konrad, 1986, 1989, 1990, Konrad & Lechner, 1992). Die vorliegende politisch-publizistisch und publizistisch-politische „Doppelbiografie“, die „mehr als nur eine Geschichte zweier Leben“ (10) ist, beginnt mit dem plötzlichen Tod Oscar Pollaks am 28. August 1963 sowie dem fast schon gespenstisch-akribisch geplanten und umgesetzten Suizid seiner um zwei Jahren älteren Gattin Marianne zwei Tage später (12-21).

Charakteristisch und lebensprägend wirkende Konstanten für die zwei Biografien, an deren Tisch mit der Sozialdemokratie immer ein (unsichtbarer) Dritter saß (u. a. 10), waren deren persönliche und ideologische Verwurzelung und Prägung im maßgeblich von Otto Bauer (Hanisch, 2011) und Max Adler (Ardelt, 1984) geprägten Austromarxismus (Butterwegge 1991, Fuchs, 1978, 112-127, Leser 1985), sowie der Beginn der journalistischen Laufbahnen in der zweiten Hälfte der 1920er. Auf Grund persönlicher Kontakte und der journalistischen Etablierung – Oscar Pollak folgte 1931 Friedrich Austerlitz als

Chefredakteur der „Arbeiter-Zeitung“ nach, war damit „in eine zentrale Position der österreichischen Innenpolitik aufgestiegen“ und zählte „zum inneren Führungskreis der Sozialdemokratie“ (44) – waren beide „Teil einer Arbeiteraristokratie, einer Gruppe von Personen, die, selbst materiell gut abgesichert, sich der Nöte der arbeitenden Menschen annahmen.“ (43) Es waren geradezu sozialdemokratische Muster- und Karrierebiografien, was sich nicht zuletzt in der vorerst temporären und ab 1935 dauerhaften Flucht in verschiedene europäische Exilländer zeigte.

Nachdem beide ein US-amerikanisches Visum verfallen ließen, war London, wo sie sich im Umfeld Max Adlers und der „Sozialistischen Arbeiterinternationale“ zwischen 1923 und 1925 erstmals länger aufgehalten hatten, die vor allem für Oscar Pollak doppelt prägende Station: zum einen in Bezug auf die in der österreichischen Sozialdemokratie nur zögerlich akzeptierte eigenständige Österreichische Nation (Wassermann, 2002, 80-99) und zum anderen in Bezug auf den maßgeblich, von Ernest Bevin beeinflussten, „unversöhnlichen“ (Scheuch, 1989, 145) Antikommunismus, dessen herausragend(st)er und wortmächtig(st)er Vertreter innerhalb der Sozialdemokratie nach 1945 (Weber 2011) Oscar Pollak nicht zuletzt auf Grund seiner erneut eingenommenen Position als Chefredakteur der „Arbeiter-Zeitung“ war.

Sowohl Oscar als Chefredakteur der „Arbeiter Zeitung“ als auch Marianne als vorerst Redakteurin und ab 1953 Chefredakteurin der weit über die Sozialdemokratie hinauswirkenden (234) Zeitschrift „Die Frau“ konnten beruflich bruch- und nahtlos an das für die SPÖ – auch nach 1945 (Hanisch, 306) – traumatische Jahr 1934 (Bauer 2019, Maderthaler 1997) anschließen. Die „zentralen Informationsorgane der österreichischen Sozialdemokratie, zu denen natürlich als theoretisches Organ auch *Die Zukunft* gehörte, mit der man unter Oscar Pollaks Federführung an die große Tradition der Zeitschrift *Der Kampf* anschließen wollte, [waren] in der Familie Pollak aufgehoben und die Büros des Ehepaars waren im selben Haus, in der Rechten Wienzeile 97, im Vorwärts-Verlag. Am 12. Februar 1934 hatten sie dieses Haus fluchtartig durch die Hintertüre verlas-

sen müssen, knappe zwölf Jahre später war es wieder ihre Wirkungsstätte geworden.“ (90f.) Eine ähnliche, an die sozialdemokratische Tradition des frühen 20. Jahrhunderts anschließende Kontinuität wie für „Die Zukunft“ ist auch für „Die Frau“ festzuhalten, die an die Traditionen der „Unzufriedenen“ und der „Arbeiterinnen-Zeitung“ anschloss. Die Pollaks konnten somit beruflich, biografisch und (im Fall von Marianne Pollak als Nationalratsabgeordnete zwischen 1945 und 1959) politisch nahtlos an die Erste Republik anschließen. Was auf den ersten Blick als Kontinuität zu deuten ist, war aber auf den zweiten von unübersehbaren Brüchen geprägt, wobei Konrad vor allem in Richtung Oscar Pollak – in unterschiedlichen Formulierungen (z. B. 47, 150, 160, 230, 251) – zu recht darauf hinweist, dieser sei gewissermaßen „aus der Zeit gefallen“ (249).

Um diese Kontinuitäten und Brüche breiter zu kontextualisieren, wird an dieser Stelle der vom Wiener Diplomaten Josef Schöner geprägte und aus Sicht des Rezensenten von Ernst Hanisch in dessen „Österreichischer Gesellschaftsgeschichte des 20. Jahrhunderts“ äußerst produktiv verwendete Begriff des „Rückbruchs“ herangezogen. Neben „Signalen der Restauration“ (Hanisch, 1994, 395) war „der ‚Rückbruch‘ (...) nicht nur eine Rückkehr“ zu Institutionen, Personen und Strukturen der Ersten Republik (bzw. des „Ständestaates“), „sondern auch ein Bruch“ mit „Signalen des Neubeginns.“ (ebda, 397)

Auf die vorliegende Doppelbiografie im Besonderen und auf Hanischs „blinden Fleck“ – die Medien – im Allgemeinen bezogen, bedeutet dies: Die Rückkehr der Parteipresse, die im Fall der SPÖ (Venus, 1991) im Gegensatz zu ÖVP und KPÖ (Fanta, 2016) auch eine Namenskontinuität des Zentralorgans war. Personelle Kontinuitäten zeigten sich nicht nur in Gestalt des Chefredakteurs, sondern – „nach der radikalen“ personellen „Säuberung durch Pollak“ (Hausjell, 1989, 134) – an einem „hohen“ Grad an „professioneller Erfahrung mit einem ebenso hohen Maß an demokratischer Tradition, gepaart mit anti-nationalsozialistischer Haltung“ (ebda, 137). Neben den erwähnten (medialen) Kontinuitäten sind aber – wie die Zukunft zeigen sollte – die Brüche wesentlich stärker ausge-

prägt. So erreichte das ebenfalls von Oscar Pollak als Chefredakteur geleitete Theorieorgan der österreichischen Sozialdemokratie, „Die Zukunft“, nie die Relevanz ihres Vorgängers, des „Kampfs“, wie ganz allgemein, „der Marxismus seine Prägekraft“ (Hanisch, 1994, 397) verlor und ab Mitte der 1950er Jahre zunehmend anachronistisch wirkte. Bestand die mediale Präsenz der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei der Zwischenkriegszeit mit der Gründung des „Kleinen Blatts“ ab 1927 auf einem (parteiintern nicht unumstrittenen) Zwei-Säulen-Modell aus Funktions- („Arbeiter-Zeitung“) und (politischer) Boulevardzeitung, so war davon in der Zweiten Republik zum einen vorerst keine Rede mehr (wie überhaupt der Typus der Boulevardzeitung bis zum „Ersten Wiener Zeitungskrieg“ (Muzik, 1984, 135-142 sowie aus biografischer Perspektive Hüffel & Reiter, 2004, 19f, 181f, Molden, 1980, 259-270, ders., 2007, 127-130 und Portisch, 2015, 123-128) überhaupt keine Rolle spielte) und zum anderen – dazu weiter unten – die Boulevardexperimente der SPÖ nach dem „Ersten Wiener Zeitungskrieg“ samt und sonders kolossal scheitern sollten.

Ebenfalls „aus der Zeit gefallen“, wenn gleich sich das eigentliche Desaster – dazu weiter unten – erst Jahrzehnte nach Pollaks Tod zeigen sollte, war der Fokus auf die Gesinnung(svermittlung) als primäre journalistische Aufgabe der „Arbeiter-Zeitung“ (wie die der Parteipresse jenseits aller Couleurs überhaupt). „Es ging höchstens in zweiter Linie um die Vermittlung von Neuigkeiten, im Vordergrund stand die politische Aufklärung und Erziehung. Leserinnen und Leser waren einem pädagogischen sozialdemokratischen Konzept ausgesetzt. Insofern verstand Pollak die *Arbeiter-Zeitung* trotz der aktuellen Berichterstattung über die Übergriffe der sowjetischen Besatzer („Die Zeitung, die sich was traut“), trotz des angesehenen Kulturteils (...) und auch trotz der ausführlichen Sportberichterstattung (...) kaum als ein Presseprodukt, (...) sondern als gesinnungssichere Informationsquelle mit der Aufgabe, die aktuellen Details im Licht von größeren Zusammenhängen zu sehen. (...) Die *Arbeiter-Zeitung* hatte für Pollak eine wichtige Funktion in der austromarxistischen Tradition stehenden Bildungs- und Erziehungsarbeit zu spie-

len. Das Lesen der *Arbeiter-Zeitung* sollte die Leserschaft ideologisch festigen. Das war in den ersten Jahren nach 1945 auch die große Stärke des Blattes, die sich aber anderthalb Jahrzehnte später als Hemmschuh für eine neue Positionierung in einer geänderten Pres-selandschaft erweisen sollte.“ (113f.)

Helmut Konrad ist nicht nur ausgewiesener Experte für (nicht nur die republikanische) Geschichte Österreichs im Allgemeinen, sondern exzellenter Kenner der Sozialdemokratie im Besonderen. Beides verknüpft er in diesem Buch hervorragend (vor allem pointiert und inspirierend im Schlusskapitel („Eine etwas andere Periodisierung der österreichischen Zeitgeschichte, 246-252)). Neben der exzellenten geschichtswissenschaftlichen und kommunikationshistorischen Einbettung der beiden Protagonisten ist vor allem auf Konrads primären Quellenbestand zu verweisen. Im Archiv des „Vereins für Geschichte der Arbeiterbewegung“ findet sich der Nachlass von Marianne und Oscar Pollak „sorgsam geordnet und in sieben Kartons mit insgesamt 25 Mappen abgelegt (...). Diese über zweitausend Einzeldokumente werden ergänzt durch eine Reihe von Fotoalben.“ Darüber hinaus „gibt es einen weiteren Karton mit den persönlichen Dokumenten und den umfangreichen Fotobeständen“ (9). Dieser Quellenfundus erlaubt nicht nur biografische Einblicke in zwei (symbiotische) publizistisch-politische Leben, in denen Politik nicht nur „zum gemeinsamen Lebensinhalt“ wurde, sondern „zur Ersatzreligion und zum Auftrag. (...) Das Private war politisch und die Politik bestimmte auch das Privatleben, den Freundeskreis und die Diskussionen.“ (28) Er ermöglicht Analysen, Einordnungen und (freilich subjektiv gefärbte) Einschätzungen des Parteilebens, das im Vergleich zur Zwischenkriegszeit nicht nur „komplexer“ und „vielfältiger“ (89), sondern fundamental anders geworden war. Abgerundet wird dieser ohnedies intensive Quellenbestand durch die Analyse und Einbettung von (Leit-)Artikeln von Marianne und Oscar Pollak sowie durch Materialien aus dem Staatsarchiv.

Auch wenn das Buch mit viel Sympathie und Empathie verfasst ist, gerät Konrad nie in Versuchung, seine zwei Protagonisten zu er- bzw. überhöhen. Kritisch anzumerken ist, dass die

„Moskauer Deklaration“ nicht am 1. Oktober (73), sondern am 30. Oktober 1943 beschlossen wurde, und dass die „(Illustrierte) Kronen Zeitung“ nicht 1938 (219), sondern (unter dem Titel „Wiener Kronen Zeitung“) mit Ende August 1944 eingestellt (Fritsch et al., 2003, 231), bzw. mit dem „Volksblatt“, der „Kleinen Volkszeitung“ und dem „Kleinen Blatt“ zur „Kleinen Wiener Kriegszeitung“ (ebda, 242) fusioniert wurde.

Diskussionswürdig ist aus Sicht des Rezensenten, ob – um es überspitzt zu formulieren – das (endgültige) Ende der AZ am 31. Oktober 1991 (Kittner, 1991, Pelinka, 1992, 130-142) wie Konrad und (rigoroser) Venus argumentieren, tatsächlich in bzw. mit der „Ära“ Pollak festgelegt werden kann. Dem widerspricht auf den ersten Blick, dass Pollak 1961 aus der Chefredaktion gedrängt wurde, dass die Boulevardexperimente der SPÖ in Gestalt des „Express“ (Muzik, 1984, 142f, 147, 158f sowie aus biografischer Perspektive Dichand, 1977, 233, Hüffel & Reiter, 2004, 20f, Molden, 1980, 270-274, ders., 2007, 133-135) und der „Neuen Zeitung“, die „in Branchenkreisen spöttisch ‚die schlechteste ‚Kronen Zeitung‘, die es je gab‘ genannt“ (Scheuch, 1989, 178) wurde, sich zu wahren Desastern der „roten“ Medienpolitik (Muzik, 1984, 161f, Pensold 1999, 19-24) auswachsen. „Die Gründung des ‚Express‘ im Jahre 1958 mit starker finanzieller Unterstützung des

späteren SPÖ-Justizministers Christian Broda endete ebenso kläglich wie verschiedene Zeitungs-Gegenründungen, etwa der Wiener SPÖ unter Felix Slawik.“ (König et al., 1995, 19) Darüber hinaus, und das betrifft nicht nur die „Arbeiter-Zeitung“ (Muzik, 1984, 213-221), war es wohl nicht zuletzt das mediale (Selbst-)Verständnis des Parteiapparats, was die von ihm finanzierte *Parteizeitung* primär sei, nämlich „eine Art Privatbesitz. (...) Die führenden Bonzen erwarten von den Parteibuch-Journalisten die breite Wiedergabe ihrer Aussprüche und Aussendungen sowie die umfangreiche Würdigung ihrer Geburtstage und Jubiläen. Die wirklich interessanten News stecken sie hingegen meist ihren Lieblingsredakteuren der unabhängigen Presse zu.“ (Muzik, 1984, 217) Das führte zum „Teufelskreis (...): journalistische Fadesse – wenig Leser – kaum Inserate – hohe Verluste – wirtschaftliche Probleme – viel politischer Einfluß – schwache Redaktionen – journalistische Fadesse“ (ebda, 214). Was die AZ im Besonderen betrifft, so sei auf die Legion von Reformideen der Redaktion und die Legion von deren Nichtumsetzung (Pelinka, 1992, 126f, Scheuch, 1989, 173, 175, 186f), gepaart mit einem hohen Maß an medienökonomischer Inkompetenz verwiesen.

HEINZ P. WASSERMANN (GRAZ)

Literaturverzeichnis

- Ardelt, R. (1984). *Friedrich Adler - Probleme einer Persönlichkeitsentwicklung um die Jahrhundertwende*. Österreichischer Bundesverlag.
- Bauer, K. (2019). *Der Februar-Aufstand 1934. Fakten und Mythen*. Böhlau.
- Butterwegge, C. (1991). *Austromarxismus und Staat. Politiktheorie und Praxis der österreichischen Sozialdemokratie*. Verlag Arbeit und Gesellschaft.
- Dichand, H. (1977). *Kronen Zeitung. Die Geschichte eines Erfolgs*. Orac.
- Fanta, M. (2016). *Arbeiter der Feder. Die Journalistinnen und Journalisten des KPÖ-Zentralorgans „Österreichische Volksstimme“ 1945-1956*. CLIO.
- Fritsch, S., Melischek, G. & Seethaler, J. (2003). *Die Wiener Tageszeitungen 1938-1945*. In G. Melischek & J. Seethaler (Hrsg.), *Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 4: 1938-1945. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der NS-Zeit* (S. 213-293). Peter Lang.
- Fuchs, A. (1978). *Geistige Strömungen in Österreich 1867-1918*. Löcker.
- Hanisch, E. (1994). *Der lange Schatten des Staates. Österreichische Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert 1890-1990*. Ueberreuter.

- Ders. (2011). *Der große Illusionist. Otto Bauer (1881-1938)*. Böhlau.
- Hausjell, F. (1989). *Journalisten gegen Demokratie oder Faschismus. Eine kollektiv-biographische Analyse der beruflichen und politischen Herkunft der österreichischen Tageszeitungsjournalisten am Beginn der Zweiten Republik (1945-1947)*, 2 Bde.. Peter Lang.
- Hüffel, C. & Reiter, A. (Hrsg.) (2004). *Medienpioniere erzählen 50 Jahre österreichische Mediengeschichte – von den alten zu den neuen Medien*. Wilhelm Braumüller.
- Kittner, D. (1991). Die „AZ“ war ihrer Zeit zu weit voraus. Der Tod der „AZ“ als Kulturverlust der Linken. *Medien&Zeit* 6(4), 32-33.
- Konrad, H. (1986). Zur politischen Kultur der Zweiten Republik am Beispiel des „Falles Olah“. *Geschichte und Gegenwart*, 5(1), 31-53.
- Ders. (1989). Das Jahr 1938 in den Medien des Jahres 1988. In C. Brünner & H. Konrad (Hrsg.), *Die Universität und 1938* (S. 167-180). Böhlau.
- Ders. (1990). Die Kronen-Zeitung im österreichischen Wahlkampf von 1966. In H. Ebner, H. Haselsteiner & I. Wiesflecker-Friedhuber (Hrsg.), *Geschichtsforschung in Graz. Festschrift zum 125-Jahr-Jubiläum des Instituts für Geschichte der Karl-Franzens-Universität Graz* (S. 329-337). Selbstverlag des Instituts für Geschichte an der Karl-Franzens-Universität Graz.
- Konrad, H. & Lechner, M. (1992). „Millionenverwechslung“. *Franz Olah – Die Kronen Zeitung – Geheimdienste*. Böhlau.
- König, E., Weninger, H. & Hausjell, F. (1995). *Geschichte sozialdemokratischer Medienpolitik in Österreich 1848 - 1994*.
- Leser, N. (1985). *Zwischen Reformismus und Bolschewismus. Der Austromarxismus als Theorie und Praxis*. Böhlau.
- Maderthaner, W. (1997). 12. Februar 1934: Sozialdemokratie und Bürgerkrieg. In R. Steininger & M. Gehler (Hrsg.). *Österreich im 20. Jahrhundert, Bd. 1: Von der Monarchie zum Zweiten Weltkrieg* (S. 153-200). Böhlau.
- Molden F. (1980). *Besetzer, Toren, Biedermänner. Ein Bericht aus Österreich 1945-1962*. Molden.
- Ders. (2007). „Vielgeprüftes Österreich“. *Meine politischen Erinnerungen*. Almathea.
- Muzik, P. (1984). *Die Zeitungsmacher. Österreichs Presse. Macht, Meinungen und Milliarden*. Orac.
- Novak, A. & Rathkolb, O. (2017). *Die Macht der Bilder*. Kral Verlag.
- Pelinka, P. (1992). So starb eine Zeitung. Das Ende der AZ. In P. Pelinka, W. Duchkowitsch & F. Hausjell (Hrsg.). *ZEITUNGS-LOS. Essays zu Pressepolitik und Pressekonzentration in Österreich* (S. 121-142). Otto Müller Verlag Salzburg.
- Pensold, W. (1999). Vom Staatskanzler zum Medienkanzler.... Drei Dogmen im medienpolitischen Diskurs der SPÖ nach 1945. *medien&zeit*, 14(3), 4-25.
- Portisch, H. (2015). *Aufregend war es immer*. Ecowin.
- Rathkolb, O. (1982). *Politische Propaganda der amerikanischen Besatzungsmacht in Österreich 1945 bis 1950. Ein Beitrag zur Geschichte des Kalten Krieges in der Presse-, Kultur- und Rundfunkpolitik* (unveröffentlichte Dissertation).
- Ders. (1984). U.S.-Medienpolitik in Österreich 1945-1950. Von antifaschistischer „Reorientierung“ zur ideologischen West- Integration. *Medienjournal*, (8)3, S. 2-9.
- Ders. (1987). U. S.-Medienpolitik und die neue österreichische Journalistenelite. *Medien&Zeit*, 2(2), 3-16.
- Ders. (1988). Die „Wien-Film“-Produktion am Rosenhügel. Österreichische Filmproduktion und Kalter Krieg. In H.H. Fabris & K. Luger (Hrsg.). *Medienkultur in Österreich. Film, Fotografie, Fernsehen und Video in der Zweiten Republik* (S. 117-132). Böhlau.
- Ders. (2005). *Die paradoxe Republik. Österreich 1945 bis 2005*. Paul Zsolnay Verlag.
- Rathkolb, O., Duchkowitsch, W. & Hausjell, F. (Hrsg.). (1988). *Die veruntreute Wahrheit. Hitlers Propagandisten in Österreichs Medien*. Otto Müller Verlag Salzburg.
- Scheuch, M. (1989). Von der Arbeiter-Zeitung zur „Neuen AZ“. Die AZ in der Zweiten Republik. In P. Pelinka & M. Scheuch, *100 Jahre AZ* (S. 115-200). Europa Verlag.
- Venus (T.) (1991). „Wir sind wieder da“. Eine Dokumentation zur sozialistischen Pressepolitik in Österreich zu Beginn der zweiten Republik. *Medien&Zeit* 6(4), 17-23.

- Wassermann, H. P. (2002). *Naziland Österreich!?* Studien zu Antisemitismus, Nation und Nationalsozialismus im öffentlichen Meinungsbild. StudienVerlag.
- Ders. (2020). Wenn die Einen ohne die Anderen offensichtlich ganz gut können oder: Medien-
geschichte ohne Zeitgeschichte und Zeitgeschichte ohne Mediengeschichte. Anmerkungen
zum zweiten Band der Österreichischen Mediengeschichte. Österreichische Zeitschrift für
Geschichtswissenschaft, 31(1), 239-260.
- Weber, F. (2011). *Der Kalte Krieg in der SPÖ*. Lit-Verlag.

Empfehlung



Herbert von Halem Verlag



WOLFGANG DUCHKOWITSCH / FRITZ HAUSJELL /
HORST PÖTTKER / BERND SEMRAD (Hrsg.)

Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens

Öffentlichkeit und Geschichte, 3

2009, 488 S., 2 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-938258-82-8

Anlässlich der Emeritierung von Wolfgang R. Langenbucher (Wien) wurde im Oktober 2006 den Wechselbeziehungen zwischen Journalismus, Person und Werk nachgespürt. Davon ausgehend kommen in diesem Sammelband Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und journalistischer Praxis zu Wort, um den Stellenwert von Persönlichkeit im Journalismus, den Werkcharakter von journalistischen Leistungen sowie deren Kanonisierung zu erörtern.

›Journalismus‹ wird in diesem Band als spezifische Kulturleistung verstanden. Entgegen der herrschenden Lehre erlangen dann (wieder) Personen und ihre Biografie wissenschaftliches Interesse. Dabei gilt es auch journalistische Werke als solche (wieder) zu entdecken, die alles andere als tagesgebunden sind und die deshalb nicht einfach der Literatur (und ihrer Wissenschaft) zugeordnet werden sollten.

So mag das Postulat von Max Weber aus dem Jahre 1919 eingelöst werden, dass »eine wirklich gute journalistische Leistung mindestens so viel ›Geist‹ beansprucht wie beispielsweise irgendeine Gelehrtenleistung«, damit unterschieden werden kann von den täglichen Mediendienstleistungen – Journalismus stellt einen stabilen Eigenwert moderner Gesellschaften dar.

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Österreichische Post AG

PZ 22Z042665 P

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ Währinger Straße 29, 1090 Wien