

Kommunikationsformen der Postmoderne und deren Auswirkungen auf Streitkräfte (ein Überblick)

Wolfgang Schober

Kommunikationsformen der Postmoderne und deren Auswirkungen auf Streitkräfte (ein Überblick)

Einleitung

Nach den Jahrtausenden gesellschaftlicher Entwicklung sind wir nun in der sogenannten *Postmoderne* angelangt. Als deren Erkennungsmerkmal wird allgemein ihre Vielseitigkeit, ja fast schon die Undurchschaubarkeit ihrer mannigfaltigen Erscheinungsformen anerkannt. Transportiert wird uns der Pluralismus ihres Wesens und dessen Interpretationsmöglichkeiten hauptsächlich über Massenmedien. Aus deren Fülle, aber auch flächendeckenden Verbreitungsformen, ergibt sich für den Menschen der Gegenwart eine geradezu unüberschaubare Menge an Informationen. Die Bewältigung dieser Informationsflut wird zu der Herausforderung heutiger westlicher Gesellschaften, bedeutet aber auch gleichzeitig, dass sich jedwede Organisation am Wettkampf um öffentliche Wahrnehmung beteiligen muss, um überhaupt Eingang in die Köpfe der Rezipienten zu finden. Weil jedoch eine bloße Wahrnehmung nur der halbe Erfolg im ständigen Kampf um Akzeptanz der eigenen Anliegen ist, müssen insbesondere staatliche Organisationen – in unserem Fall das Österreichische Bundesheer (ÖBH) - noch einen Schritt weiter gehen: Als Bezieher staatlicher Steuergelder befinden sie sich gegenüber der Bevölkerung ihrer Länder in einer ständigen Rechtfertigungsposition u.a. über die sinnvolle Verwendung dieser Finanzmittel oder die Beweiserbringung daraus resultierender Lösungskompetenz ihrer zugeordneten Aufgaben.

Im Zuge dieser Arbeit wird vom Verständnis ausgegangen, dass Armeen westlicher Prägung generell nur minimale Prozentanteile an der Gesamtbevölkerung ihrer jeweiligen Heimatländer einnehmen. Sie rekrutieren sich aus ihrem zivilen Umfeld, weshalb Strömungen der zivilen Gesellschaft in die Streitkräfte einfließen und dort ihre spezifischen Auswirkungen haben. Deshalb differenziere ich in dieser Arbeit auch nicht zwischen Zivil und Militär, sind doch deren

kommunikationswissenschaftliche Phänomene ident. Trotz dieser Gleichschaltung haben Streitkräfte aufgrund ihrer speziellen Aufgabenzuordnung kommunikative Besonderheiten zu berücksichtigen, um jenes Maß an Akzeptanz für sich zu erreichen, das ihnen eine geordnete Auftragsbefreiung erst ermöglicht. Diesem Aspekt widme ich breiten Raum und untersuche daher das sensible Verhältnis zwischen dem ÖBH und der heimischen Bevölkerung. Ich konzentriere mich dabei hauptsächlich auf die öffentliche Wahrnehmung unserer Institution, die einerseits als das Resultat medialer Präsenz zu werten ist, andererseits natürlich auch das Ergebnis unterschiedlichster Einflussfaktoren darstellt. Um dies näher zu beleuchten, stütze ich mich auf quantitativ erfasste Umfragedaten, die mittels qualitativer Methoden interpretiert werden.

Mein bewusstes Ziel ist es, eine generelle Linie einzuhalten, weshalb ich jegliche detaillierte Lösungsansätze aus Teilbereichen der Kommunikation (z.B. Werbung, Corporate Design, Corporate Identity oder Marketing) vermeide, zumal dadurch der Boden wissenschaftlichen Arbeitens verlassen und in operative Ratschläge abgeglitten werden würde. Weiters wird aus meiner beruflichen Innensicht dargestellt, welche handlungsleitenden Parameter für Medienarbeiter des Militärs von elementarer Bedeutung sind, um im täglichen Kampf um Anerkennung und Imageverbesserung gegen die massive Konkurrenz bestehen zu können.

Das forschungsleitende Interesse basiert u.a. auf Fragestellungen wie: Worin bestehen die bedeutendsten Zusammenhänge zwischen gesellschaftlicher Evolution und kommunikativen Entwicklungen? Wie wirken sich massenmedial transportierte Inhalte auf unser tägliches Leben aus? Wie beeinflusst die Medienwelt unsere menschliche Wahrnehmung? Wie äußert sich die Akzeptanz- und Legitimitätsproblematik für Armeen westlicher Demokratien? Welche gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind für das ÖBH relevant? Welche generellen Zusammenhänge zwischen Image und Akzeptanz sind evident?

Aus diesen Fragen ergibt sich folgende These:

Will das ÖBH von der österreichischen Bevölkerung akzeptiert sein, so muss es seine Kommunikationsformen an jene des Zivillebens anpassen.

Die dargestellten Fragen und die daraus resultierende These finden ihre Behandlung in einer Arbeit, die sich in vier Abschnitte gliedert: Im ersten werden universelle theoretische Aspekte behandelt, die im direkten Zusammenhang mit der Postmoderne und dem heute notwendigen betrieblichen Kommunikationsmanagement stehen. Die strategische Bedeutung moderner Kommunikationsmedien wird hier besonders beleuchtet. Im zweiten Abschnitt setze ich mich mit den Wechselwirkungen zwischen Kommunikation und Gesellschaft auseinander. Dabei widme ich mich intensiv der Interpretation medialer Darstellungsformen, lassen sich doch an ihnen Auswirkungen auf die Realitätswahrnehmung von Rezipienten verdeutlichen. Im dritten Abschnitt leite ich auf die Akzeptanz- und Legitimationsproblematik heutiger Armeen westlicher Demokratien über. Besonderes Augenmerk lenke ich darin auf die sensible Beziehung zwischen dem ÖBH und der heimischen Bevölkerung und die daraus resultierenden kommunikativen Herausforderungen. Im vierten Abschnitt schließlich zeichne ich jenen generellen Rahmen, in dem ÖA-Strukturen heutiger Armeen agieren sollten, um im täglichen Wettstreit mit den konkurrenzierenden PR-Fachleuten anderer Organisationen bestehen zu können. Danach setze ich mich mit der Bedeutung von Image auseinander, insbesondere unter dem Aspekt der zu erwartenden Professionalisierung unseres Heeres und der daraus erwachsenden kommunikativen Notwendigkeiten.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Verifikation bzw. Falsifikation der These. Die Tabellen und Erläuterungen dienen einem leichteren Verständnis der insgesamt komplexen Materie, die aufgrund des vorgegebenen Umfangs natürlich nur im Überblick behandelt werden, weshalb ich keinen Anspruch auf Vollzähligkeit erhebe.

1. Abschnitt

1.1 Die Postmoderne und die strategische Bedeutung ihrer Kommunikation

Die Postmoderne ist ein häufig strapazierter Begriff, dessen Bedeutung vielen verschwommen, wenn nicht sogar unklar ist. Um die weitere Lektüre dieser Arbeit zu erleichtern, erscheint es daher sinnvoll, die Postmoderne bereits zu Beginn näher zu erläutern, um dadurch dasselbe Verständnis bei Leser und Autor herzustellen: Der Begriff der Postmoderne stammt aus der Architektur. Er wurde in den 1970er Jahren erstmals vom Architekturtheoretiker C. Jencks und seinem Kollegen A.M. Stern geprägt. Damit wollten beide einen bewussten Kontrapunkt zur geometrischen Exaktheit und Technikbezogenheit der sogenannten Moderne setzen. Kennzeichnend ist ein spielerisches Hantieren mit dem historischen Erbe, die bewusst eklektische Collage, die in der Überlagerung vertrauter Formen sowohl ironische Distanz wie neue Bedeutungszusammenhänge erzielen möchte. Von der Architektur ausgehend, hat sich der Begriff der Postmoderne ausgeweitet und wird als Leitbegriff einer Übergangssituation in allen kulturellen Disziplinen von der Philosophie bis zur Naturwissenschaft diskutiert. Bereits diese Breite im wissenschaftlichen Diskurs weist auf ihr wesentliches Merkmal, vielleicht aber auch einzig gemeinsame Klammer, hin, nämlich die Vielseitigkeit, ja fast schon die Undurchschaubarkeit ihrer mannigfaltigen Erscheinungsformen, sei es in der Kunst, Kultur, der Wirtschaft, aber auch der Wissenschaft.

Dieser Pluralismus ihres Wesens und die daraus resultierenden Interpretationsmöglichkeiten haben wiederum unterschiedliche Auswirkungen auf unsere Gesellschaft¹⁸⁰ und ihre sozialen Ausprägungsformen. Was früher klar und eindeutig erschien, ist heute zu hinterfragen, wird in seiner Glaubwürdigkeit brüchig, denn -

¹⁸⁰ Ich verwende hier bewusst den Begriff der Gesellschaft im Sinne einer „staatenbildenden Sozietät“ und benutze den Singular, wiewohl es mir klar ist, dass Staaten aus unterschiedlichsten Gesellschaften gebildet werden, die ihrerseits wiederum unterschiedliche Interessen verfolgen. (Anm. d. Autors)

abhängig von der jeweiligen persönlichen Lebenseinstellung - sehen viele Menschen der Gegenwart heutiges Geschehen entweder als Risiko oder als Chance.

Pessimisten tendieren zu innerer Verunsicherung und haben Orientierungsprobleme in der heutigen gesellschaftlichen Ordnung, gelten doch in vielen Bereichen der heutigen Gesellschaft traditionelle Lebensvorstellungen als antiquiert und kaum mehr als gesellschaftsfähig, ja sogar reaktionär. Der Glaube an die vernünftige Gestaltbarkeit der Welt ist in weiten Teilen der Öffentlichkeit stark erschüttert. Historisch gewachsene Rollenerwartungen – sei es im Berufsleben aber auch der Beziehung der Geschlechter zueinander und die daraus resultierende Neuordnung von Aufgaben – gewinnen innerhalb immer kürzer werdender Zeitspannen neue Bedeutungen. Dies verstärkt sich umso mehr, seitdem klar wurde, dass ein gleichwertiger Ersatz für bereits verlassene politische Wege noch nicht in Sicht ist, haben sich doch die gesellschaftlichen Initiativen vergangener Jahrzehnte als illusionär erwiesen und sind in ihrer Realisierung kläglich gescheitert, wie beispielsweise der Kommunismus oder Maoismus.

Optimisten sehen im Gegensatz dazu in einer Fragmentierung unserer Gesellschaft neue Chancen der persönlichen Lebensentfaltung, erkennen den steigenden Einfluss der Technik, und der damit verbundenen Möglichkeit einer Manipulierbarkeit unseres Weltbildes als positiv, sofern die zunehmend mediale Simulation eine Befreiung vom Götzen „Wirklichkeit“ bewirkt. Das Verdrängen tradierter Werte zugunsten persönlicher Interessen wird durchaus als Vorteil empfunden, deren höchste Stufe in der Selbstverwirklichung ihre Erfüllung findet.¹⁸¹

¹⁸¹ Veränderungen in der Einstellung zum Leben widerspiegeln sich u.a. auch im Finden neuer Lebensformen. Eine dieser Entwicklungen zeigten Ergebnisse des Linzer Institutes Market im Jahr 2000. Diese ergaben eine nachhaltige Veränderung der Zusammensetzung der österreichischen Haushalte: Demnach hat sich die Anzahl der alleinlebenden Menschen seit 1951 verdreifacht. Fast ein Drittel aller Privathaushalte besteht aus nur einer Person (977.000 Singlehaushalte; Das entspricht einer Steigerung von 100.000 im Vergleich zu 1990). Bis zum Jahr 2030 wird eine Erhöhung

In Bezug auf die (Massen)Kommunikation, dem eigentlichen Hauptthema dieser Arbeit, lassen sich zwei Hauptströmungen innerhalb der postmodernen Gesellschaft¹⁸² herausfiltern:

- Die Informationsbeschaffung wird zunehmend außerpersönlich und technisierter. Mit dem Auge auf das praktische Leben gerichtet, verstehe ich darunter den immer stärker werdenden Ersatz der zwischenmenschlichen Kommunikation durch eine massenmedial transportierte. Dabei ist ein Phänomen besonders augenscheinlich, wenn auch nicht immer bewusst: War es früher beispielsweise normal, seine Informationen u.a. durch persönliche Besuche in einer Bibliothek einzuholen bzw. diese von einem dortigen Mitarbeiter ausheben zu lassen, so übernehmen diesen Vorgang heute sogenannte Suchmaschinen im Internet. Das heißt, bereits der Suchvorgang wird durch Maschinen ausgeführt. Wer aber durch Codes den Zugang zum „schnellen Wissen“ sichert, befindet sich in einer Machtposition, da er zum Schleusenwärter über das gespeicherte „Weltwissen“ geworden ist. Philosophisch ausgedrückt, stehen wir also vor einer „Übernahme“ des Weltwissens durch Technologie. Der alte Spruch von „Wissen ist Macht“ findet seine Ergänzung durch „Die

dieses Anteils auf 1,3 Mio. erwartet. Die Folgen dieser Entwicklung werden durchwegs negativ beurteilt: Fehlender Nachwuchs, Überalterung, Einsamkeit und Depressionen als Massenphänomen und –problem. (Natürlich auch mit Auswirkungen auf die Streitkräfte der Zukunft.) Edelbacher, Ingrid: „In der Warteschleife zum Glück“. In: *Kurier* vom 27. August 00, S. 21.

¹⁸² Ich verwende diesen Ausdruck im Bewusstsein, dass in akademischen Kreisen diskutiert wird, ob wir uns tatsächlich noch in der Postmoderne befinden oder einer Zeit danach. Tatsache ist, dass als Ersatz für die „Postmoderne“ noch keine alternative Bezeichnung die allgemeine Anerkennung gefunden hat. (Anm. d. Autors)

Verwaltung von Wissen ist Macht“. Ins praktische Leben transponiert bedeutet dies eine geradezu völlige Abhängigkeit von der Technologie bei der elektronischen Faktensuche und den Ersatz der altbekannten Weisheit „Wissen ist zu wissen, WO man nachlesen muss“ durch „Wissen ist, WIE man das Netz richtig nutzt“.

Obwohl dieses Beispiel über das Funktionieren des heutigen Wissensmanagement bewusst einfach gehalten ist, so lässt sich daraus dennoch die strategische Bedeutung heutiger Informationstechnologie auf den globalen Einfluss westlicher Gesellschaften ableiten: Dabei gehe ich von dem historischen Faktum aus, dass die einstigen Kolonialmächte Europas und die USA im Laufe der Geschichte den direkten Zugriff auf die wichtigsten Rohstoffe dieser Welt verloren haben. Um den daraus resultierenden sinkenden Einfluss auf die Weltpolitik zu egalisieren, war es deshalb elementar, Auswege aus dieser Abhängigkeit von z.T. Entwicklungsländern zu finden. Eine der Lösungen fand man in der elektronischen Datenverwaltung (EDV), deren Funktionieren das symbiotische Zusammenwirken menschlicher Denkfähigkeit mit hochentwickelter Technik voraussetzt. Auch wenn es inzwischen für Entwicklungsländer möglich ist, in den Besitz solcher Hi-Tech zu kommen, so wird diese doch fast ausschließlich im Westen ausgearbeitet und perfektioniert – und somit der Zugang kontrolliert. Die Abhängigkeit von der EDV ist in der Zwischenzeit derart fortgeschritten, dass ein weltweites Funktionieren von Industrie und Handel ohne EDV-Abstützung undenkbar geworden ist.¹⁸³ Strategisch betrachtet, kann somit ein politisches Druckmittel auf den Westen entschärft werden, indem beispielsweise bei einer Verweigerung der Auslieferung von Rohstoffen, vom Westen seinerseits mit der Einstellung des Transfers unserer technologischen Überlegenheit geantwortet werden kann. In Anlehnung an das zu Zeiten des Kalten Krieges häufig strapazierte

¹⁸³ Dass dadurch natürlich auch die elektronische Angreifbarkeit steigt, ist evident. Eine nähere Auseinandersetzung mit diesem Thema wird auf Grund des vorgegebenen Umfangs dieser Arbeit jedoch bewusst ausgeklammert. (Anm. d. Autors)

Schlagwort vom „Gleichgewicht des Schreckens“ könnte man nun diese Pattstellung auch als das postmoderne „Gleichgewicht der Ressourcen“ bezeichnen, die ein mehr oder weniger störungsfreies Funktionieren des weltweiten Regelkreises von Angebot und Nachfrage ermöglicht.

- Information darf nicht länger als statisches Produkt gesehen werden. Auch heute noch werden innerbetriebliche Berichte, Analysen und Faktenmaterial häufig als etwas Statisches betrachtet. Tatsache ist jedoch, dass Informationen ihren vollen Nutzen für die eigene Organisation erst dann entfalten, wenn eine sinnvolle Vernetzung der verschiedensten Daten stattfindet. Dies kann mittels verschiedener Methoden erfolgen. In der technologiegeprägten Gegenwart erfordert das ein Zusammenspiel moderner Technologie mit dem menschlichen Intellekt. Erst durch die Umwandlung trockener Fakten können Managementprinzipien wie die „Richtige Person am richtigen Platz“ erfüllt werden. Ausschließlich eine durchdachte, auf einem Konzept basierende Koordination ermöglicht längerfristig das Schaffen eines immer bedeutender werdenden Gutes: Der Zeit. Sämtliche Organisationen, seien sie nun ziviler oder militärischer Natur, werden also Überlegungen anstellen müssen, wie sie den ständig steigenden zeitlichen Anforderungen unserer heutigen Gesellschaft gerecht werden wollen. Ein Schlüssel dazu ist es, Information als aktive Handlung zu betrachten und die eigenen Strukturen an diese neuen Anforderungen anzupassen.¹⁸⁴

¹⁸⁴ In diesem Zusammenhang sei auf die verschiedenen im ÖBH verwendeten EDV-Systeme verwiesen, die von den unterschiedlichen Fachbereichen separiert voneinander genutzt werden. Die heeresinternen Bestrebungen diese Vielfalt zu reduzieren ist begrüßenswert und notwendig. Allerdings ist derzeit noch offen, inwieweit eine breite Zugangsmöglichkeit

Bereits aus diesen einleitenden Worten kann ein direkter Zusammenhang zwischen der Technik und der jeweils vorherrschenden Kommunikationsform erkannt werden.

Konsequenterweise beschäftige ich mich nun im Überblick mit Zusammenhängen zwischen kommunikativen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dafür nutze ich einen gesamtgesellschaftlichen Ansatz. Von diesem ausgehend, leite ich über auf die Bedeutung der (massenmedialen) Kommunikation für die Streitkräfte. Dieser Zugang ist getragen von dem bereits angeführten Leitgedanken, dass Streitkräfte westlicher Demokratien durchwegs einen minimalen Anteil an der Bevölkerung ihres Heimatlandes darstellen. Weil sich aber Soldaten aus der Zivilbevölkerung des jeweiligen Staates rekrutieren und auch Mitglieder derselben in der Freizeit bleiben, widerspiegeln sich die Veränderungen und Entwicklungen der Zivilgesellschaft auch in den Streitkräften. Somit betreffen die in weiterer Folge angeführten Auswirkungen medial vermittelter Inhalte auch die Angehörigen von Streitkräften. Deshalb wird es für deren Führungseliten zwingend erforderlich sein, sich mit den Phänomenen heutiger Kommunikationsformen auseinander zu setzen, haben diese doch erheblichen Einfluss auf das Verhalten der von ihnen Geführten.

auf einer gemeinsamen Plattform realisierbar gemacht werden soll, um eine Vernetzung des Wissens zu ermöglichen. (Anm. d. Autors)

2. Abschnitt

2.1 Kommunikation der Gesellschaft – Gesellschaft der Kommunikation

Unabhängig vom persönlichen Weltbild tritt uns im heutigen sogenannten „Informationszeitalter“ folgendes Phänomen entgegen: Primärerfahrungen, also durch persönliches Erleben gemachte Erfahrungen, werden zunehmend durch medial vermittelte Sekundär-, ja sogar Tertiärerfahrungen¹⁸⁵, abgelöst. Dies hat zwar den Vorteil, dass derart vermittelte Informationen uns Einblicke in Bereiche ermöglichen, die aufgrund ihrer geografischen Entfernung oder exklusiven Eigenart ansonsten nur schwer zugänglich wären, stellen aber in ihrer Gesamtheit den *Ersatz einer Kommunikationswahrnehmung anstelle der persönlichen Weltwahrnehmung* dar. Dies bedeutet in weiterer Folge natürlich auch ein Dauerproblem der Gegenwart: Die schier unglaubliche Fülle an Informationen, die, besonders durch die flächendeckende Wirkung der elektronischen Medien in den vergangenen beiden Dekaden, zu einer „Anarchie der Information“ geführt hat. Der heutige Mensch wird in der Regel nicht zu wenig informiert, sondern wird durch auf ihn einprasselnden Informationen überreizt. Das Problem für viele dabei ist einerseits die Orientierung im Informationsfluss, andererseits die Abhängigkeit von der Glaubwürdigkeit und Seriosität der Quelle. Auf einen einfachen Nenner gebracht: Je mehr Information angeboten wird, umso mehr

¹⁸⁵ Tertiärerfahrung deshalb, weil beispielsweise medial vermittelte Informationen bereits den Filter des aus der Gesamtheit der angebotenen Informationen auswählenden Journalisten passiert haben müssen, um überhaupt in den Medien zu erscheinen. Redakteure haben aber die persönliche Intention, mit ihren Beiträgen etwas bewirken zu wollen und filtern daher verstärkt – die Frage ob bewusst oder unbewusst sei dahingestellt – aus dem vorhandenen Informationsmaterial jene Bereiche, die ihrem Vorhaben entsprechen, heraus. Dadurch hat der Rezipient bereits eine durch andere Personen vorgeseibte Nachricht erhalten, ist also in der Reihenfolge der Wahrnehmung erst an der dritten Stelle. (Anm. d. Autors)

„Müll“ ist auch dabei.¹⁸⁶ Die Gesellschaft benötigt allerdings Informationen, um sich weiter zu entwickeln. Daher muss sie trotz des Wissens um das Vorhandensein qualitativ minderwertiger Informationen auf Vertrauen setzen. Die Lösung aus dieser Schere zwischen der Unmenge an Nachrichten einerseits und der Frage nach ihrer Verlässlichkeit kann lauten: *Verlässlichkeit durch Redundanz*.

Der aufmerksame Leser erkennt bereits nach diesen, zugegebenermaßen bewusst generell gehaltenen Beschreibung dieses Phänomens der massenmedialen Kommunikation, direkte Auswirkungen auf unsere Gesellschaft. Kommunikation kann als ein *Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen* verstanden werden, *der sich auf das Verhalten anderer auswirkt*.¹⁸⁷ Um die Dimension der Kommunikation für das menschliche Zusammenleben näher darzustellen, erscheint es für das gemeinsame Verständnis sinnvoll, ihre Auswirkungen auf die Gesellschaftsformen im Laufe der Evolution zu erläutern.

Das Vorhandensein eines *Mediums* ist unbedingte Voraussetzung für jegliche Kommunikation. Dieses Medium kann nun Sprache, Schrift, aber auch technisch aufwendigere Möglichkeiten zur Informationsvermittlung sein. Eine kurze Aufzählung in der angeführten Reihenfolge weist auch schon auf grundlegende Zusammenhänge zwischen Kommunikation und gesellschaftlichen Entwicklungen hin.

Für Luhmann stellen Kommunikation und gesellschaftliche Evolution einander bedingende Faktoren dar, in denen die Evolution des einen erst den Fortschritt des anderen ermöglicht:

„Die Hauptphasen der gesellschaftlichen Evolution ... sind markiert durch Veränderungen in den jeweils dominierenden

¹⁸⁶ 2003 war erstmals mehr als die Hälfte aller weltweit verschickten e-mails unerwünschte Werbung. Nach „Jede zweite E-Mail `elektronischer Müll““ In: *Kronenzeitung* vom 04. Jänner 04, S. 5.

¹⁸⁷ Im Zusammenhang mit der Begriffsklärung der Kommunikation beschränke ich mich in weiterer Folge ausschließlich auf die menschliche Kommunikation und die Massenkommunikation. (Anm. d. Autors)

Kommunikationsweisen ... und man kann sagen, daß komplexere Gesellschaftssysteme, wie immer sie entwicklungsmäßig erreicht wurden, nicht ohne neuartige Formen der Kommunikation integriert und erhalten werden konnten.“¹⁸⁸

Aus dieser grundlegenden These heraus analysiert er in seiner historischen Betrachtung drei entscheidende Phasen für die Entwicklung der Weltgesellschaft, die auf den starken Zusammenhang zwischen Kommunikations- und Gesellschaftsformen hinweisen:

Primitive oder archaische Gesellschaftsformen: Diese waren durch das Entstehen von Sprache geprägt. Erst die Sprache gab den an sich im Vergleich mit den Lebewesen ihrer Umwelt körperlich unterlegenen Primaten die Möglichkeit, sich zielorientiert untereinander zu verständigen. Aus der biologischen Schwäche der Primaten heraus – unsere Vorfäter waren im Vergleich mit anderen Lebewesen weder besonders stark oder schnell, noch von Natur aus so stark bewehrt, um sich gegen ihre großteils feindliche Umwelt durchsetzen zu können - hatten diese ein Mittel entwickelt, das sie im Überlebenskampf der Natur erstarken ließ: nämlich Sprache. Sprache ermöglichte die Koordination des gemeinsamen Vorgehens in allen Bereichen des damaligen Lebens und erleichterte somit das Überleben. Sie war auch die Voraussetzung für den Übergang vom (tierischen) Zusammenleben hin zu archaischen (menschlichen) Gesellschaften. Das Funktionieren des elementaren Mediums Sprache setzte allerdings die Präsenz der am Kommunikationsprozess Beteiligten voraus und begrenzte dadurch u.a. auch die Größe archaischer Gesellschaften.

Die städtisch-zentrierten Hochkulturen: Die Entwicklung schriftlicher Formen der Kommunikation hatte entscheidenden Einfluss auf den Übergang zu sogenannten Hochkulturen. Damit war die Bedingung einer Anwesenheit der Kommunikationspartner

¹⁸⁸ Luhmann, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz (Hg.) 1975, S. 13 - 30.

hinfällig geworden. Zeitliche und räumliche Distanzen konnten mit Schriftstücken überwunden werden und es war auch möglich geworden, unbekannte und unbekannt bleibende, Personen zu erreichen, besonders nach der Erfindung des Buchdruckes.

Das heutige technisch-industriell funktionierende Gesellschaftssystem: Seine Wesensmerkmale sind die Multidimensionalität in Schrift, Bild und Ton in Kombination mit seinen Verbreitungstechniken. Dies führt zu einem enormen Anstieg der Kommunikationsnetzwerke. Es bestehen dadurch Möglichkeiten, innerhalb minimaler Zeitunterschiede zwischen dem Geschehen und der gebotenen Information darüber, eine unüberschaubare Anzahl an Menschen (potenziell alle) an den unterschiedlichsten Orten unseres Globus´ mit derselben Botschaft zu erreichen. Luhmann formuliert in diesem Zusammenhang den Begriff der „Weltgesellschaft“, deren markantes Kennzeichen „... die Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität“ ist. Dem global vermittelten Gefühl des „Dabeiseins“ an den Geschehnissen dieser Welt durch die Massenmedien kommt hier besondere Bedeutung zu, die Luhmann zu dieser These veranlasste.

Ob nun diese Weltgesellschaft in dieser Form tatsächlich existent ist, oder unser Globus von verschiedenen, nebeneinander oder miteinander existierender Gesellschaften geprägt ist, bleibt ein Diskussionsgegenstand der Soziologie. Faktum ist jedoch, dass in der heutigen Welt enge Vernetzungen unterschiedlicher Teilgesellschaften durch die Mittel der Kommunikation ermöglicht sind: Via Satellit ausgestrahlte Fernsehberichte vermitteln Bilder aus aller Welt und schaffen dadurch Eindrücke von Geschehnissen, die durch ihre exklusive Wesensart oder weite Entfernung für den Normalbürger sonst nicht bekannt wären. Das Internet ermöglicht Kontakte zu Menschen und Informationen aus Tausenden Kilometern Entfernung und Live-Berichterstattung bringt Neuigkeiten zeitgleich in die Wohnzimmer der Rezipienten. Mit anderen Worten: Die Informations- und Kommunikationsprozesse beeinflussen unsere heutige Gesellschaft mehr denn jede andere vor unserer Zeit. Wir sind zu einer „*Informationsgesellschaft*“ geworden.

Auch die Entwicklung hin zu dieser Informationsgesellschaft und der daraus ablesbaren direkten Zusammenhänge zwischen Technologie, Kommunikation und Gesellschaft, lässt sich in drei Phasen unterteilen, die nach dem amerikanischen Soziologen Daniel Bell folgende zentrale Problemstellungen und Lösungsansätze aufweisen.¹⁸⁹

Die drei Stufen der gesellschaftlichen Evolution¹⁹⁰

Problem	Problemlösung	Gesellschaftstyp
Transport von Materie	Verkehrsnetze	Vorindustrielle Gesellschaft
Transport von Energie	Verbundnetze	Industrielle Gesellschaft
Transport von Information	Informationsnetze	Postindustrielle Gesellschaft

Welchen großen Einfluss derartige Erkenntnisse auf die Realpolitik wirtschaftlich erfolgreicher Staaten hat, zeigt die Tatsache, dass beispielsweise Bill Clinton in seiner Kampagne zum Präsidentschaftswahlkampf 1992 die Förderung der Kommunikations-Technologie zu einem Hauptthema machte und nach seinem Wahlsieg den Auf- und Ausbau ihrer Informationsinfrastruktur zur nationalen Hauptaufgabe erklärte. Umgesetzt wurde diese Willenserklärung seitens der Clinton Administration mittels ersatzloser Streichung juridischer und regulatorischer Erschwernisse für Investitionen in dieser Branche. Damit konnten die USA die bereits in den 1980er Jahre errungene Vormachtsstellung auf diesem Gebiet weiter ausbauen. (Nicht zuletzt wohl auch aus dem nationalen Interesse heraus, dass ein Vorsprung in der Telekommunikations-Technik auch den Schlüssel für eine Vormachtsstellung in den heutigen Welt bedeutet.¹⁹¹) Damit positionierten sich die USA auch als Führungsnation in jenem Bereich, der als Erfolgsgarant langfristiger wirtschaftspolitischer Strategien gilt - Kommunikation als politischer Machtfaktor.

¹⁸⁹ Bell, Daniel: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt 1975.

¹⁹⁰ Grafik nach Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.³ Wien, Köln, Weimar 1998, S. 180.

¹⁹¹ Vgl. dazu die Ausführungen im ersten Abschnitt dieser Arbeit. (Anm. d. Autors)

Mit einer zeitlichen Verzögerung von zwei Jahren folgte die europäische Antwort auf die US-amerikanische Vorgabe. Im sogenannten „Bangemann-Report“ empfahl die EU ihren Mitgliedsstaaten ein Abgehen von der bis dahin durchwegs nationalstaatlich organisierten Koordination der Informationstechnologie hin zu gesamt-europäischen Lösungsansätzen. Als Argument dafür wurde unter anderem die Bedeutung einer breitflächigen Verfügbarkeit dieser Technologie im Sinne gesellschaftlicher Gleichberechtigung angeführt. Natürlich spielen aber auch wirtschaftliche Überlegungen eine bedeutende Rolle, man denke nur an die prosperierende e-commerce-Branche oder die schrittweise Umstellung im Banken- und Versicherungsbereich von persönlichen Schalterdiensten hin zur elektronischen Erledigung der jeweiligen Geschäftsverbindungen.¹⁹²

Ein Anstieg der Bedeutung von Information für unsere heutige Gesellschaft eröffnet neue Möglichkeiten für den Arbeitsmarkt. So ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass gerade am Sektor der Informationsberufe ein eklatanter Zuwachs festzustellen ist - und dadurch massiven Einfluss auf die Struktur moderner Sozietäten nimmt. In Österreich kam es beispielweise zwischen 1951 (600. 000 Beschäftigte) und den Anfängen der 1990er Jahre (1,3 Mio. Beschäftigte) zu mehr als einer Verdoppelung der im Informationsgeschäft arbeitenden Menschen.¹⁹³ Das entspricht einer Steigerung des Anteils der Informationsberufe an der Gesamtbeschäftigung in Österreich von 18 % auf 39 %. (Zum Vergleich: In den USA lag dieser Prozentsatz bereits in den 1980er Jahren bei rund 50 %.) Experten schätzen für die weitere Entwicklung

¹⁹² Auch am EU-Sondergipfel von Lissabon im März 2000 wurde diese Strategie weiterverfolgt und u. a. eine Anbindung sämtlicher Schulen der EU-Mitgliedsländer an das Internet beschlossen. (Anm. d. Autors)

¹⁹³ Vgl. dazu Latzer, Michael: Mediamatik - die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen 1997.

auf diesem Gebiet, dass in absehbarer Zukunft europaweit rund 60 Mio. Menschen im Geschäft mit der Information tätig sein werden.¹⁹⁴

2.2 Vorbild Medien – Nachahmer Rezipient?

Bei einer derartigen Betrachtung muss man seine Blicke nicht unbedingt in die Ferne schweifen lassen und einen gesamtgesellschaftlichen Ansatz der Betrachtung wählen, sondern es genügt die Wirkung der Massenmedien und moderner Kommunikationstechnologie bewusst bei sich selbst wahrzunehmen: Die heutigen Medien haben frühere Hilfsmittel für eine Strukturierung des Alltags abgelöst. Waren es in vergangenen Jahrhunderten z.B. die Kirchenglocken, die das Erwachen und damit den Beginn des Arbeitstages bzw. die Mittagspause oder die Beendigung des Tagwerks einläuteten, so gilt dasselbe heute z.B. für die Weckmusik aus dem Radio. Interessierte Rezipienten schalten ihr Radio zu bestimmten Zeiten ein (falls es nicht ohnedies neben der Arbeit durchläuft), um die neuesten Nachrichten zu erfahren. Gewisse Sendungen mit einer täglich gleichbleibenden Beginnzeit sind das Startsignal für ein in unzähligen Familien gleich bleibendes Abendritual, bei dem sie sich vor dem Fernseher versammeln, um eben diese Sendung zu verfolgen – Periodizität der Massenmedien als direkter Gestaltungsfaktor unseres Tagesablaufes. Aber auch auf das Verhalten im Straßenverkehr wirken sich die medialen Informationen aus, denn Staus kann dadurch leichter ausgewichen oder die Reiseroute neu festgelegt werden. Daneben gibt es unzählige weitere beobachtbare Wirkungen der Medien auf unseren Alltag, und sei es die Prägung eines bestimmten Schönheitsideales durch dessen immerwiederkehrende Abbildung in den verschiedenen Medien. Das veranlasst wiederum so manche Menschen dazu, radikal abzunehmen, was zwar nicht unbedingt für ihre Gesundheit förderlich sein muss, dafür kann dieses Anpassungsverhalten das persönliche Selbstwertgefühl steigern und viele empfinden sich danach

¹⁹⁴ Hummel, Roman/Götzenbrucker, Gerit: Wenig lernen - alles können. Empirische Ergebnisse zur Entwicklung von Multimedienberufen in Österreich. In: SWS-Rundschau 2/1997, S. 191 - 204.

tatsächlich als schöner. Auch Trends werden via Medien geprägt. So mancher aufmerksame Beobachter stellte zu Jahresbeginn 2000 einen deutlichen Anstieg der Laufbegeisterung in der heimischen Bevölkerung fest. Dieser Zeitpunkt fiel jedoch nicht zufällig mit der Herausgabe des Buches eines selbsternannten Sportgurus zusammen. Der puschte mittels seiner massiven Medienpräsenz sein Buch zu einem Bestseller und schlug damit ein neues Kapitel unserer „Wellness-Gesellschaft“ auf.

Selbst unsere geschriebene Kommunikation wird durch neue Medien verändert, besonders durch das Internet. Laut der jüngsten Untersuchung des Institutes für systematische Marktforschung läuft bereits mehr als die Hälfte der heutigen Kommunikation über elektronische Medien – über Mobiltelefone (Gespräche und SMS) oder via PC versendete e-mails.¹⁹⁵ Der private Kommunikationskanal schlechthin ist das Handy, das zu 81 Prozent privat genutzt wird. 95 Prozent aller SMS sind privat, während 61 Prozent der e-mails vor allem beruflich nutzen. Die e-mails der heutigen Zeit sind allerdings kaum mehr mit den geschriebenen Briefen vergangener Jahre zu vergleichen: Der Inhalt ist auf das Notwendigste beschränkt, eine Differenzierung in Groß- und Kleinschreibung gilt als antiquiert, und man outet sich quasi als kommunikativer Dinosaurier, hält man im Netz am früher gelehrtens Aufbau eines Briefes fest.¹⁹⁶ Dasselbe gilt

¹⁹⁵ Entgegen der Tatsache, dass vier von fünf Österreicher das persönliche Gespräch bevorzugen, ergab die Studie, dass nur 46 Prozent der Mitteilungen „face-to-face“ weitergegeben werden. 54 Prozent sind sogenannte vermittelte Inhalte und laufen über Handy, e-mail, SMS oder Festnetz (100 Österreicher ab 15 Jahren; Tiefeninterviews; die Befragten mussten eine Woche lang ein Kommunikationstagebuch führen). Vgl. dazu Reischl, Gerald: „Reden ist Silber, Schreiben ist Gold“ In: *Kurier* vom 18. Nov. 03, S. 19.

¹⁹⁶ So schrieb beispielsweise Bill Clinton gegen Ende der 60-er Jahre an den US-General Eugene Holmes in einem Dankesbrief: „ (...) Ich möchte Ihnen danken, dass Sie mich nicht nur vor der Einberufung bewahrt haben, sondern dass Sie mir auch in der schwersten Zeit meines Lebens so zur Seite gestanden sind.“ In einer heutigen e-mail hätte die Nachricht möglicherweise nur „thanx“ gelautet. Zit nach *Die Presse*: „Das dunkle Digital-Zeitalter“ vom 17. Mai 2000, S. 3.

für Vortragstechniken, und der Ersatz von Tafel und Kreide in den Klassenzimmern durch PC-gestützte Präsentationsformen ist fast endgültig vollzogen. Oder wer kann sich heute noch seinen Arbeitsplatz ohne PC vorstellen?

All die angeführten Beispiele sind nur einige wenige, bewusst einfache Auswirkungen medialer Kommunikation auf unseren Alltag, stellen aber durchaus typische Verhaltensweisen der Rezipienten als Resultate der Massenkommunikation dar. Generell lässt sich festhalten, dass Massenmedien durch ihre dauernde Präsenz eine Änderung im Verhalten der Rezipienten bewirken (können), weil wir durch ihr Konsumieren unser Wissen erweitern und unsere Meinungen und Einstellungen ändern können. Wir Rezipienten erwarten uns von Massenmedien einerseits einen gewissen Nutzen, was zu einer Befriedigung menschlicher Bedürfnisse – z.B. der uns innewohnenden Neugierde – führt. Andererseits hoffen wir auch auf eine „Belohnung“, indem wir vorzugsweise zu jenen Medien greifen, die unsere bereits bestehende Meinung zu verschiedenen Themen wiedergeben und uns dadurch bestätigen. Auch Ablenkung und Zeitvertreib, also ein Ausbrechen aus der täglichen Arbeitsroutine, erwarten wir uns von ihnen – der „Fun-Faktor“ bekommt heute eine fast überdimensionale Bedeutung. Aufgrund dieser neuen Gewichtung kann man auch von einer Ablöse des Inhaltes durch die Form seiner Vermittlung sprechen. Das jeweilige Medium beeinflusst wesentlich den Charakter seiner übermittelten Botschaften und trägt dadurch zur Entstehung einer neuen Typs von Zivilisation bei.¹⁹⁷

Gerade für Menschen, die im Alltag über wenig Sozialkontakte verfügen, bieten Medien einen überaus wichtigen Brückenschlag zur „Welt da draußen“, wenn sie quasisoziale Kontakte zu Medienakteuren aufbauen, sich mit diesen gleichsam freundschaftlich verbunden fühlen, und auf diesem Weg den unbefriedigenden realen Mangel an sozialen Kontakten zu kompensieren versuchen. Sogar zur Selbstfindung werden Massenmedien genutzt, sei es indem sich die Rezipienten in ihren Lebenseinstellungen darin wiederfinden

¹⁹⁷ Mc Luhan, Marshall: Die Gutenberg-Galaxis: das Ende des Buchzeitalters. Addison-Wesley, Bonn 1995.

möchten, sich mit Medienakteuren identifizieren oder auch ihre eigene Lebenswelt mit der in den Medien gezeigten vergleichen, um dadurch eine Orientierung zu haben und nötigenfalls Korrekturen der eigenen Lebensgestaltung vornehmen zu können.

Man erkennt also im Sinne Luhmanns die direkte Auswirkung der Kommunikation auf die Gestaltung des menschlichen Alltages und Zusammenlebens. Für den Menschen der Gegenwart übernehmen jedoch Massenmedien noch weitere Rollen, auf die in der weiteren Betrachtung näher eingegangen wird.

2.3 Die Beeinflussung der menschlichen Wahrnehmungen durch eine „verzerrte“ Medienwelt

Bei allen Betrachtungen der Zusammenhänge der massenmedialen Kommunikation mit gesellschaftlichen Entwicklungen ist immer im Auge zu behalten, dass es häufig nicht mehr die Wirklichkeit ist, die uns tagtäglich gegenübertritt, sondern eine von Journalisten kodierte, eine auf wenige Augenblicke von Realität reduzierte Nachricht. Durch ihre Transportleistung tragen die Massenmedien entscheidend zur Integration oder Desintegration, aber auch zur Bewusstseinsbildung ihrer Konsumenten, bei - Ideologie kann dadurch geschaffen und weitergegeben werden.¹⁹⁸

Dabei ist von Bedeutung, dass die Massenmedien in zweierlei Hinsicht besonders wirken:

- Sie besitzen zwar keine kurzfristige Überzeugungswirkung, aber sie können die Themen der öffentlichen Meinung bestimmen („agenda-setting“);¹⁹⁹

¹⁹⁸ Hall, Stuart: Die strukturierte Vermittlung von Ereignissen. In: Ders. (Hrsg.): Ausgewählte Schriften, Argument-Verlag, Berlin, Hamburg, 1989.

¹⁹⁹ Vgl. zum Thema „agenda-setting“: Burkart, a a.O., S. 240 ff und weiters Schober, Wolfgang: ÖMZ 1/2000, S. 45 ff.

- Es werden gewisse Interpretationen gesellschaftlicher Realität ständig reproduziert, und erreichen so einen erheblichen Einfluss auf die Strukturierung der Realitätswahrnehmung der Rezipienten.

Einfacher formuliert, Massenmedien können zwar nicht darüber bestimmen WAS wir denken, haben aber sehr wohl Einfluss darauf, WORÜBER und WIE wir denken.

Rezipienten von Massenmedien sollte aber immer bewusst sein, dass jede Information, die gedruckt oder gesendet wird, vorher von Journalisten gefiltert und auf die Wahrnehmungsstrukturen und die Aufnahmegewohnheiten der jeweiligen Rezipienten im eigenen Land abgestimmt wurde. Dabei fließt in die Auslesekriterien der Redakteure, zusätzlich zur eigenen Motivation bzw. Intention, immer wieder der Wunsch der Leser, Zuhörer und Zuseher nach der Bestätigung der eigenen Meinung ein. Im Kampf um Auflage und Einschaltquoten sind Massenmedien (nach ihrem Selbstverständnis) daher gezwungen, die kulturelle Sichtweise der Dominanzkultur zu reproduzieren.²⁰⁰ Damit wird allerdings ein sich gegenseitig verstärkender Prozess in Gang gesetzt, der die vorherrschende öffentliche Meinung in den Massenmedien ständig reproduziert und somit verstärkt.

Mediale Beeinflussung muss nicht unverzüglich erkennbar sein, sondern in diesem Zusammenhang spielt der Faktor Zeit eine bedeutende Rolle: Viele Menschen der Gegenwart konsumieren gewohnheitsmäßig die Massenmedien. TV, Radio, Printmedien und sonstige Informationsquellen scheinen sich in ihrer überlappenden Wirkung gegenseitig zu ergänzen – René König spricht in diesem

²⁰⁰ Vgl. dazu: Seils, Christoph: „Massenkommunikation, Dominanzkultur und Gewalt“ in Europa: Wenn Gewalt zum Alltag wird. Österreichisches Studienzentrum für Konfliktlösung (Hrsg.), Agenda Verlag, Münster 1995, S. 189.

Zusammenhang von der „*Strahlenwirkung der Massenmedien*“²⁰¹, die erst durch ihre oftmalige und dauernde „Berieselung“ ihre Wirkung auf die innere Denkstruktur der Menschen entfalten. Die emotionale Fixierung der Rezipienten ist dabei das eigentliche Ziel.

In unserer heutigen Zeit, bei der zunehmend nicht mehr die Substanz der vertretenen Politik entscheidend scheint, sondern deren „Verpackung“, kommt der Dramaturgie durch professionelle Öffentlichkeitsarbeiter besondere Bedeutung zu. Daraus lässt sich ableiten, dass Medien nicht nur über reale Ereignisse berichten, sondern auch selbst „*Schaffer von Realität*“ sind. Boorstin²⁰² hatte das bereits 1961 erkannt, und den Begriff des „*Pseudo-Ereignisses*“ geprägt. Er sprach damit jene Ereignisse an, die ohne die Anwesenheit der Medien wahrscheinlich gar nicht existent wären und somit ausschließlich zur Berichterstattung in diesen ins Leben gerufen werden. Konkret meinte er damit z.B. Pressekonferenzen, manche Demonstrationen etc. Als Folge daraus erscheint es legitim zu behaupten, dass wir dadurch auch in einer „künstlich geschaffenen Wirklichkeit“ leben, die für und durch die Massenmedien produziert wird.²⁰³

²⁰¹ König, René: „Tiefenpropaganda in der Politik“. In: Motivforschung und Tiefenpropaganda. Schriftenreihe der Stiftung „Im Grüene“, Rüslikon, Zürich 1959, S. 109 ff.

²⁰² Boorstin, Daniel J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York 1961. Deutsche Ausgabe: *Das Image. Der Amerikanische Traum*, Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg, Neuauflage 1987.

²⁰³ In diesem Zusammenhang ist eine seit kurzem bestehende Tendenz bei TV-Produktionen erwähnenswert: Offenbar als Gegenströmung zur „Hollywoodisierung“ unserer Zeit scheint der Wunsch der Rezipienten nach Authentizität zu steigen. Das dürfte eine der Erklärungen für die Quotenerfolge der „Reality Soaps“ wie Big Brother etc. zu sein. Denn deren einziger Inhalt der (zusammengeschnittene) Alltag einiger Freiwilliger in einer vorgegebenen Situation, kann nun wirklich nicht als spannend eingestuft werden, bietet aber offenbar für eine bestimmte Klientel Bedürfnisbefriedigung im Sinne des vorigen Kapitels. (Anm. d. Autors)

Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Themenbereich Medien und Realitätskonstruktion führte in weiterer Folge zur Unterscheidung von drei Realitätstypen:²⁰⁴

- Die *objektiv soziale Realität* außerhalb des Individuums. Diese kann zwar in ihrer Existenz grundsätzlich angezweifelt werden, allerdings spielt diese philosophische Betrachtung im Alltagsleben durch den Zwang zur täglichen Kommunikation der Menschen untereinander keine Rolle. Daher wird die objektive Welt als gegeben unterstellt;
- Die *symbolisch soziale Realität* macht die objektive Welt, oder zumindest Teile von ihr, durch Symbolsysteme (z.B. Verkehrsschilder, Fahnen als Repräsentanten eines Staates, ...) erfassbar;
- Die *subjektiv soziale Welt* schafft sich jedes Individuum selbst als Kombination der objektiven und sozialen Welt.

Medien nehmen in diesem Verständnis einen Teil der symbolischen Wirklichkeit ein und bilden keine isolierte Ursache für bestimmte Realitätsvorstellungen des Publikums, sondern stellen nur einen Teilbereich des weiten Spektrums an Informationsmöglichkeiten dar. Medienrealität ist also nur eine Ursache unter anderen für die Schaffung von Weltbildern.

In das Kalkül von PR-Fachleuten fließen dabei Wesensmerkmale der Rezipienten – die uns Menschen innewohnende Neugierde - manchmal gesteigert bis zum Voyeurismus (Stichwort: *The Bachelor*, die „Buhlsendung“ des ORF seit Herbst 2003) - genauso ein, wie wirtschaftliche Notwendigkeiten der Medien – Auflagen und Einschaltquoten.

Der heutige Mensch ist in seiner Informationsaufnahme aber bereits „abgebrüht“. Dies zwingt die von wirtschaftlichen Leistungs-

²⁰⁴ Vgl. dazu Adoni, Hanna/Mane, Sherrill: Media and the Social Construction of Reality. *Communication Research* 11/1984, S. 323 – 340.

parametern abhängigen Medien, und von denen besonders die in privatem Besitz befindlichen, zu immer sensationelleren Darstellungsformen. Die Intensität der Berichterstattung wird von Fall zu Fall gesteigert, denn nur immer neuere und bedrohlichere Einzelheiten scheinen im Verständnis mancher Medienmacher die Rezipienten an „ihr“ Medium zu binden. Die Massenkommunikation verstärkt die Intensität von (politischen) Kampagnen und kann das subjektive Empfinden verschiedener gesellschaftlicher Strömungen in der Bevölkerung beeinflussen. Angestrebt wird eine emotionale Betroffenheit der Rezipienten.

Besonders das Fernsehen bietet durch Schnitt, Kameraeinstellungen und Lichteffekte eine Vielzahl von Möglichkeiten, seinen Berichten besondere Authentizität zu verleihen, und damit bestimmte Empfindungen zu suggerieren: Beispielsweise wackeln Kameras stürmenden Soldaten hinterher, Waffengeknatter ist deutlich im Hintergrund zu hören, zutiefst schockierte Menschen werden in Todesangst gefilmt, und der dramaturgisch aufgebaute Bericht wird mit spannungssteigernder Musik unterlegt, um die ohnedies vorhandene emotionale Erregung der Konsumenten noch zusätzlich zu erhöhen. Die moderne Berichterstattung übernimmt offenbar immer mehr die Darstellungsformen kommerzieller Kriegsfilme. Zwischen Realität und Fiktion verschwimmen die Grenzen zusehends. Dramaturgie wird zum bestimmenden Element vieler TV-Informationen-Magazine. Maßstab scheint nicht mehr die genaue Analyse oder Recherche zu sein, sondern die „filmreife“ Umsetzung der Bilder. Dem Zuschauer soll das Gefühl vermittelt werden, er sei als heimlicher Beobachter oder gar als Teilnehmer live dabei. Das System der *Embedded Journalists* der *Operation Iraqi Freedom*, also des Kampfes der USA gegen Saddam Hussein, scheint eine Reaktion der PR-Spezialisten des Pentagon auf diesen Trend zu sein.

Dieser Bedeutungszuwachs der Dramaturgie zu Lasten der Sachlichkeit in der Berichterstattung führte in weiterer Folge zur theoretischen Auseinandersetzung in der Literatur. Der Grundtenor der Veröffentlichungen beispielsweise eines Mc Luhan, Postman oder Mander ist kulturpessimistisch. Wenngleich auch ihre vielbeachteten

Veröffentlichungen eher spekulativ denn empirisch belegt sind, so sind sie doch von grundsätzlicher Natur.

So meint etwa Mc Luhan, dass es nicht die medienvermittelten Inhalte seien, welche die Realitätsvorstellungen des Publikums am nachhaltigsten beeinflussen, sondern deren medientypischen Darstellungsweisen.²⁰⁵ Nach seiner Auffassung, „Das Medium ist die Botschaft“, bewirken diese medialen Darstellungsformen nach langjähriger Rezeption beim Publikum entsprechende Denkweisen, die sich in weiterer Folge in generellen Wahrnehmungsmustern etablieren.

Postman geht meiner Meinung nach sogar noch einen Schritt weiter, wenn er behauptet, dass das Fernsehen aufgrund seiner Arbeitsroutinen nur vereinfacht dargestellte Sachverhalte, auf der emotionalen Ebene angesiedelte Botschaften weitervermitteln könne, und diese sogar zumeist aus dem Gesamtzusammenhang gerissen seien. Weil aber das Fernsehen durch die o.a. Darstellungsformen und seine flächendeckende Ausbreitung zum bedeutendsten aller Medien aufgestiegen ist, ortet er beim Publikum ein allgemeines Sinken der Qualität des öffentlichen Diskurses und eine Verkümmern der Fähigkeit zum analytischen Denken in komplexen Zusammenhängen. Daraus entstünden Realitätsvorstellungen der Rezipienten, die emotional und nach äußerlichen Kriterien strukturiert seien. Durch die Ausbreitung und allgemeine Akzeptanz dieses Mediums seien derartige Entwicklungen nicht mehr rückgängig zu machen. Allerdings setzt Postman auf eine Aufklärung der Rezipienten über die Informationsstrategien des Fernsehens, um damit dem Publikum zumindest eine teilweise Kontrolle über dieses Medium zurückzugeben.²⁰⁶

²⁰⁵ Mc Luhan, Marshall: *Understanding Media: The Extension of Man*. Mc Graw Hill, New York 1964. Im Deutschen: *Die magischen Kanäle*. Econ, Düsseldorf, Wien 1968.

²⁰⁶ Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. 11. Auflage, Fischer, Frankfurt am Main 1998.

Den meiner Meinung nach radikalsten Zugang wählte Mander²⁰⁷ mit seiner provokanten Forderung nach der Abschaffung des Fernsehens. Seine These: Der Fernsehkonsum mache süchtig, was rationale Aufrufe zur Abstinenz sinnlos werden lasse. Allein die Existenz dieses Mediums sichere also bereits seinen Einfluss, der seiner Betrachtung nach ausschließlich negativ einzuschätzen sei. Als Begründung für seine ablehnende Betrachtung führt er an, dass der Empfang der visuellen Signale durch den TV-Konsum eine Umsetzung in Bewusstseinsinhalte zur Folge hätte, der kognitive Prozesse hemme oder sogar verhindere.

Egal welcher Meinung man sich nun anschließt, oder sich auch seine eigene Sicht über die Wirkung von Massenmedien schafft, fest steht, dass Medien und insbesondere das Fernsehen, eine zentrale Sozialisationsaufgabe in der heutigen Gesellschaft übernehmen. Diese besteht weniger in der Vermittlung spezifischer Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Themen, als vielmehr in einer möglichen Kultivierung grundlegender Einstellungen und Haltungen gegenüber der sozialen Realität. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom *Mainstreaming*. Diese Behauptung ist allerdings deswegen im Konjunktiv gehalten, weil sich diese These nur auf Korrelationen stützt. Der Beweis von Kausalzusammenhängen zwischen dem TV-Konsum und daraus resultierenden Werthaltungen konnte wissenschaftlich noch nicht lückenlos erbracht werden. Die Unsicherheitsfaktoren dieser Behauptung bestehen in den unterschiedlichen Lebensumständen der Rezipienten, sei es ihr soziales Umfeld, ihre Erziehung, bisherigen Erfahrungen, aber auch ihr Alter und Bildungshintergrund.²⁰⁸

²⁰⁷ Mander, Jerry: Schafft das Fernsehen ab! Eine Streitschrift gegen das Leben aus zweiter Hand.² Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1981.

²⁰⁸ Vitouch, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Wien 1993.

3. Abschnitt

3.1 Bemerkungen zur Akzeptanz- und Legitimitätsproblematik von Armeen westlicher Demokratien

Der kommunikationswissenschaftliche Überblick in den vorigen Kapiteln stellt nach meinem Verständnis die wichtigsten Eckpfeiler für ein Erkennen der wechselseitigen Beeinflussung von Kommunikation und Gesellschaft dar. Jetzt beschäftigt ich mich mit den Wirkungen auf gesellschaftliche Subsysteme, im Konkreten auf das ÖBH. Weil aber enge Zusammenhänge zwischen Kommunikationspolitiken von Institutionen und gesellschaftlichen Entwicklungen bestehen, widme ich einer Betrachtung der sozialen Rahmenbedingungen für Streitkräfte der Gegenwart breiten Raum, um daraus die Grundvoraussetzungen für eine moderne Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) ableiten zu können.

Dabei gehe ich, wie schon erwähnt, von der Tatsache aus, dass Armeen dieser Welt durchwegs einen verschwindend geringen Anteil an der Gesamtbevölkerung ihrer jeweiligen Länder bilden. Zumeist bewegt sich dieser Wert nach einer Mobilmachung um 1% und ihre Präsenzstärken pendeln sich im Allgemeinen um die 0,3 % Anteil an der Gesamtbevölkerung ein. Evident ist, dass Streitkräfte funktionierender Demokratien den Rückhalt des Großteils der eigenen Bevölkerung benötigen. Daher sind verantwortungsvolle Kommandanten der Streitkräfte immer dazu angehalten ihre öffentlichen Äußerungen, aber auch organisatorischen Handlungen immer im Sinne einer Akzeptanz und Legitimität ihrer Institutionen zu gestalten. Zur Präzisierung von *Akzeptanz* und *Legitimität* sei einleitend mein Verständnis von diesen beiden Begriffen angeführt: *Akzeptanz* bezeichnet die tatsächliche Übereinstimmung von Personen und Gruppen mit einer bestimmten Gegebenheit (etwa dem Bestand einer Einrichtung, in unserem Fall der Institution „Militär“), wobei diese ohne Widerstreben oder Protest hingenommen wird und dieses Hinnehmen mehr ist, als das bloße Ertragen im Sinne des Wortes „tolerieren“. Akzeptanz stellt damit einen Seinsbegriff dar,

der einen IST-Zustand erfasst, demgegenüber *Legitimität* ein SOLL-Begriff ist, der sich - in Anlehnung an das Verständnis von Jürgen Habermas - auf die „Anerkennungswürdigkeit einer politischen Ordnung“ bezieht (SOLL-Zustand).²⁰⁹

Aus diesen beiden Begriffsklärungen lässt sich ableiten, dass einerseits alles, was als legitim anerkannt wird, auch akzeptiert wird, andererseits alles, was akzeptiert wird, nicht unbedingt von der Gesellschaft auch als legitim angesehen werden muss.²¹⁰

Für Vertreter staatlicher Institutionen in westlichen Demokratien bedeutet dies, dass ihr Handeln ständigen Rechtfertigungszwängen unterliegt, denn erst der Legitimitätsglaube des eigenen Staatsvolkes sichert das für jedes dauernde Herrschaftsverhältnis erforderliche Maß an „Gehorsam und Fügung“.²¹¹

Allerdings wird die Aufrechterhaltung des Legitimitätsglaubens, im Zusammenhang mit dem bereits angesprochenen gesellschaftlichen Wertewandel, für die Regierenden und Repräsentanten der Staatsmacht immer schwieriger. Grund dafür ist eine immer weitere Teile der Bevölkerung einnehmende „Politikverdrossenheit“. Dabei ist dieses Schlagwort meinem Verständnis nach nicht ausschließlich auf die Politik bezogen, sondern auf weite Teile des sozialen Zusammenlebens. Insbesondere trifft diese Verdrossenheit jene Organisationen, die aufgrund ihrer Größe oder ihrer komplexen Aufgabe geheimnisumrankt wirken und über die nur ein geringer

²⁰⁹ Vgl. zu dieser Problematik Habermas, Jürgen: Legitimationsprobleme im modernen Staat, in: Kielmansegg, Peter (Hrsg.): Legitimationsprobleme politischer Systeme. Opladen 1976, S. 39. Weiters Micewski, Edwin: „Streitkräfte und gesellschaftlicher Wertewandel“. In: Österreichische Militärische Zeitschrift 3/95, Wien 1995, S. 251 – 264.

²¹⁰ Vgl. Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 5. Auflage. Mohr, Tübingen 1976, S. 122.

²¹¹ Max Weber unterscheidet drei „reine“ Typen legitimer Herrschaft: die rationale, traditionelle und die charismatische. Dabei verweist er besonders auf die Bedeutung der Vermittlung eines Legitimitätsglaubens durch die politische Herrschaft, um damit bei den Regierten eine stabilisierende Wirkung zu erzielen. (Anm. d. Autors)

Wissensstand in der Bevölkerung besteht. Anzeichen für diese (Politik)Verdrossenheiten sind u.a. sinkende Wahlbeteiligung, allgemein erkennbares verringertes politisches, aber auch soziales Engagement der Bevölkerung und Hinwendung zu Nichtstaatlichen Organisationen, Esoterik, etc.

Für die Militärs westlicher Industrienationen, allgemein als die Hüter eines Status Quo angesehen, bedeutet dies, dass sie sich insofern einer zunehmenden Rechtfertigungsposition gegenüber sehen, als sie dem gesellschaftlichen Bedürfnis nach Klärung der Legitimität von Landesverteidigung bzw. von Auslandseinsätzen fernab der Heimat entsprechen müssen.

Anzeichen für diese Legitimitätsproblematik gelangen besonders in Zeiten langer Friedensperioden zur Artikulation. Als Beispiele dafür seien angeführt: Mit den massiven Anti-Vietnamkriegs-Demonstrationen der späten 1960er und frühen 1970er-Jahre begannen die grundlegenden gesellschaftlichen Anfechtungen der Legitimität von Militär und dessen Lösungskompetenz von sicherheitspolitischen Krisen. Seine Fortsetzung fand dieses Phänomen im Hinterfragen der Themen Krieg, Wehrdienst und militärische Gewaltanwendung in der Friedensbewegung der 1980er-Jahre, den Diskussionen in vielen Staaten Europas über die Aufgaben und Funktion ihrer Streitkräfte, den massiven Protesten gegen die Nuklearrüstung der damaligen Großmächte und den Zweifeln an den militärstrategischen Konzepten der NATO. Sogar die Schweiz, die einst selbstbewusst von sich behauptete „Die Schweiz hat keine Armee, sie ist eine!“ wurde in den vergangenen Jahren mehrmals mit Volksabstimmungen zur Abschaffung der eigenen Streitkräfte konfrontiert, deren Ergebnis ein ernüchterndes Bild von der tatsächlichen Verteidigungsbereitschaft der Eidgenossen widerspiegelte. All diese Vorgänge fanden natürlich in den Medien breite Resonanz und erreichten damit ein breites Publikum und in weiterer Folge gesellschaftliche Legitimität durch den flächendeckenden Transport dieser Botschaften. Die Entwicklung alternativer Modelle zu bestehenden Sicherheitspolitiken westlicher Demokratien waren die Folge und führten zur Etablierung des

Zivildienstes als Ersatz zum Wehrdienst in jenen Staaten, deren Rekrutierungssystem auf einer allgemeinen Wehrpflicht aufgebaut ist.²¹²

Auch die Beibehaltung der allgemeinen Wehrpflicht gerät zunehmend in das Zentrum der öffentlichen Diskussion – insbesondere nach dem Wegfall der militärischen Bedrohung in Folge des Zusammenbruches der ehemaligen Sowjetunion. Belgien, die Niederlande und sogar Frankreich, der historische Vorreiter einer „Armee des Volkes“, haben mittlerweile auf ein Berufsheer umgestellt. In Deutschland wird eine derartige Alternative ebenfalls angedacht. Das Problem dabei ist allerdings, dass sehr viele soziale und karitative Organisationen demokratischer Staaten auf die Befüllung ihrer Funktionen durch Zivildienstler angewiesen sind, um ihre Aktivitäten im Sinne des Gemeinwohls aufrecht erhalten zu können. Dieser Zustrom kann zurzeit ausschließlich durch eine allgemeine Wehrpflicht gewährleistet werden, an die diese Alternative zum Wehrdienst gekoppelt ist. Auf eine einfache Formel gebracht, bedeutet das: Keine allgemeine Wehrpflicht - kein Zivildienst. Kein Zivildienst - nur noch eingeschränkte Handlungsfähigkeit für soziale Einrichtungen des Staates (z.B. Rotes Kreuz, Caritas,...).

Um das flächendeckende Netz sozialer Einrichtungen in den westeuropäischen Demokratien aufrecht zu erhalten, wird im politischen Hintergrund vieler dieser Staaten intensiv darüber nachgedacht, welchen legalen Ausweg es aus diesem Dilemma gäbe. In Deutschland köchelt eine Diskussion über einen „Allgemeinen Gesellschaftsdienst“.²¹³ Interessant dabei ist, dass diese Diskussion bereits geführt wird, bevor die Deutsche Bundeswehr noch von der

²¹² Einen Überblick über diese Problematik bieten Böge, Volker/Wilke, Peter: Sicherheitspolitische Alternativen. Bestandsaufnahme und Vorschläge zur Diskussion. Baden-Baden, 1984, und von Weizsäcker, Carl Friedrich: Der bedrohte Friede - heute. Hanser, München-Wien 1981.

²¹³ Vgl. zu diesem Themenkreis: Volke, Eva: Allgemeiner Gesellschaftsdienst – (k)ein Modell für die Zukunft? Synopse der bisherigen Diskussionsstandes und aktuelle Einstellungen in der Bevölkerung. SOWI-Arbeitspapier Nr. 107, Strausberg 1998.

allgemeinen Wehrpflicht auf ein Berufsheer umorganisiert wurde. Dieses Indiz könnte darauf hinweisen, dass die Weichen des zukünftigen sicherheitspolitischen Konzeptes unseres Nachbarlandes in Richtung einer solchen Umstellung ausgerichtet sind.²¹⁴

Die Problematik für die Militärs, Legitimitätsüberzeugung in Bezug auf ihre Existenz und Handlungsweisen zu schaffen bzw. zu erhalten, ist daher immer eng an den bestehenden politischen Ordnungsrahmen gekoppelt und vom gesellschaftlichen Verständnis für ihre Handlungszwänge abhängig. Dies bedeutet in weiterer Konsequenz, dass für die Armeen Westeuropas eine ständige Verpflichtung zur Überzeugungsarbeit besteht, wollen sie die grundsätzliche Zielsetzung ihrer Legitimationsbemühungen, die freiwillige „Gehorsamsleistung“ in ihrer Institution und Akzeptanz derselben, erreichen. Dies erscheint in den letzten Jahrzehnten umso dringender, als die gesellschaftliche Zustimmung zur Struktur von Streitkräften und deren strategische Ausrichtung, deren Kosten und ihre Funktion als Verkörperung eines staatlichen Gewaltmonopols, vermehrt einer breiten öffentlichen Kritik ausgesetzt sind.²¹⁵

Die Dringlichkeit für eine verstärkte Konzentration auf Überzeugungsarbeit der Militärs des Westens ergibt sich meines Erachtens aus drei Hauptgründen:

- Seit den 1970er-Jahren zeigt sich in den meisten Staaten Westeuropas ein kontinuierlicher Rückgang der Zustimmungsrates der Bevölkerungen zu den Bedürfnissen einer militärischen Landesverteidigung. Besonders bei den jüngeren Generationen ist ein Trend zum Zivildienst zu erkennen;

²¹⁴ Auch in Österreich wurde dieses Thema medial kurz aufgegriffen und zwar im Zusammenhang mit der Neustrukturierung der heimischen Streitkräfte im Zuge der Berichterstattung über die „Bundesheer Reform Kommission“. (Anm. d. Autors)

²¹⁵ Nicht zuletzt scheint auch die Installation der „Bundesheer Reform Kommission“ im Frühjahr 2003 eine Reaktion auf diese gesellschaftlichen und sicherheitspolitischen Entwicklungen zu sein. (Anm. d. Autors)

- Seit dem Wegfall der Ost-West-Konfrontation und dem verstärkt wahrzunehmenden Auftreten einer Bedrohung durch den weltweit agierenden Terrorismus, hat sich das Aufgabenspektrum für Streitkräfte weg von rein militärischen Einsätzen hin zu polizeiähnlichen Verwendungen gewandelt. Auch verlagern sich die wahrscheinlichen Einsatzorte weg vom jeweiligen Heimatland hin zu länger dauernden Auslandseinsätzen, die durchwegs in multinationalen Verbänden zu absolvieren sind;
- Nationale Armeen können sich zwar in der eigenen Bevölkerung durchwegs auf eine breite Zustimmung stützen, allerdings sind nur Minderheiten von sich aus bereit eine Erhöhung staatlicher Ausgaben für Belange der militärischen Landesverteidigung mitzutragen bzw. freiwillig und aktiv die Landesverteidigung zu unterstützen.

Die Schwierigkeit für das Militär besteht somit in dem Zwang, aufgrund der zum Glück bereits lange dauernden Friedensperiode in Westeuropa, ständig die internationalen politischen und gesellschaftlichen Veränderungen mitberücksichtigen zu müssen. Ihre Argumentation muss dabei im Inhaltlichen auf das gerade aktuelle politische und soziale Denken abgestimmt sein, um überhaupt eine reelle Chance auf Akzeptanz zu erhalten.

Für Österreich im Speziellen bedeutet insbesondere der Trend zu Auslandseinsätzen geradezu einen Paradigmawechsel im gesellschaftlichen Verständnis des Einsatzes seines ÖBH: Nicht mehr die Verteidigung der Alpenrepublik steht im Mittelpunkt der sicherheitspolitischen Überlegungen, sondern die Bewältigung von Einsätzen in Tausenden Kilometern Entfernung, zumeist als Teil eines multinationalen Kontingentes, was wiederum den Zwang zur Interoperabilität unseres ÖBH voraussetzt. Dieses notwendig gewordene Abgehen vom jahrzehntelang gepflegten „Inseldenken“ Österreichs bedeutet für Politik und Streitkräfte gleichermaßen DIE kommunikative Herausforderung kommender Jahre, zumal nicht erwartet werden kann, dass jahrzehntelang geprägte Einstellungen in der Bevölkerung innerhalb kürzester Zeit in das Gegenteil gewandelt werden können. Die Massenmedien werden in dieser bevorstehenden Phase der sicherheitspolitischen und militärischen Neuorientierung

Österreichs eine entscheidende Rolle übernehmen. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeiter in den Ministerien wird darin bestehen, die von der Politik noch festzulegende Kommunikationsstrategie so aufzubereiten, dass sie auch von den Massenmedien entsprechend aufgenommen und kolportiert wird. Es bleibt abzuwarten, ob sich die heimische Politik dazu durchringen kann, tatsächlich eine Strategie in diese Richtung zu entwickeln und für deren Umsetzung Spezialisten an verantwortlicher Stelle platziert. Denn gerade deren beruflicher Hintergrund und besonders ihre fach einschlägige Ausbildung werden klare Hinweise darauf geben, wie ernst es der heimischen Politik mit diesem Anliegen tatsächlich ist.

3.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für das Österreichische Bundesheer im Überblick

Das Österreichische Bundesheer der Gegenwart trägt ein schweres historisches Erbe, das von Traditionsbrüchen der staatlich-politischen Entwicklung geprägt wurde und sich konsequenterweise auch als Traditionsbrüche des Heeres darstellen: Zwar fehlten auch den Streitkräften der Habsburger-Monarchie ständig jene Geldmittel, die aus der Armee des „alten“ Österreichs eine militärische Großmacht ersten Ranges gemacht hätten, doch hatte sie nie mit Akzeptanzproblemen im deutschsprachigen Raum der Monarchie zu kämpfen.

Als nach dem Untergang der Monarchie Österreich-Ungarn in Folge der Niederlage im Ersten Weltkrieg die einstige k.k.-Armee in ein Berufsheer umgewandelt wurde, begannen die Akzeptanzprobleme für die österreichischen Streitkräfte. Die kaiserliche Armee wurde in der verklärten Erinnerung weiter Teile der Bevölkerung hochgehalten, während sich mit dem Bundesheer der Ersten Republik kaum jemand identifizierte. Auch wurde in der Ersten Republik der Grundstein für eine bis heute in sozialdemokratischen Kreisen wirkende Skepsis bis Ablehnung gegenüber einer militärischen Landesverteidigung gelegt, als nämlich das Heer 1934 im

österreichischen Bürgerkrieg zur gewaltsamen Bekämpfung sozialistischer Aufstände eingesetzt wurde. In den Jahren 1938 bis 1945 dienten 1,2 Millionen Österreicher in der Deutschen Wehrmacht. Obwohl während des Zweiten Weltkrieges rund 250.000 österreichische Soldaten im Rock des NS-Regimes fielen oder als vermisst gemeldet wurden, so steht doch außer Frage, dass offenbar die Deutsche Wehrmacht eine deutlich höhere Akzeptanz in der Bevölkerung hatte als das Bundesheer der Ersten Republik.

Nach den Wirren und Leiden des Zweiten Weltkrieges und der darauffolgenden Besatzungszeit Österreichs von 1945 bis 1955, erscheint es nur allzu verständlich, dass sich keine besondere Wertschätzung gegenüber bewaffneten Kräften entwickelte. Trotzdem konnte das 1955 gegründete Bundesheer der Zweiten Republik auf eine überwiegend positive Einstellung der Österreicher bauen, löste es doch immerhin die Besatzer ab.

Allerdings begleitet das ÖBH bis in die Gegenwart eine tiefsitzende Skepsis breiter Teile der Bevölkerung, was seine Effizienz betrifft. Nach dem Motto: Wenn schon die Großmacht Österreich-Ungarn und sogar die Deutsche Wehrmacht in den Weltkriegen untergegangen sind, wie soll dann das kleine Bundesheer aus einem Krieg als Sieger hervorgehen? Dieses Gewinner-Verlierer-Denken weicht Teile der heimischen Bevölkerung, in dem immer wieder Österreich als Angriffsziel eines der beiden Machtblöcke gesehen wurde oder zumindest als Durchzugsland für riesige Heerscharen erhalten musste, führte zu einer Haltung der österreichischen Volksseele, in der kriegerische Auseinandersetzungen, aber auch eine sinnvolle und effiziente Vorbereitung zur Abwehr derselben, einfach keinen Platz fanden. Militärische Bedrohungen, so scheint es, wollte man sowohl von politischer Seite, als auch im Volksdenken einfach nicht wahrhaben, wurden einfach ignoriert. Diese Haltung wurde noch seitens der Politik gefördert, indem suggeriert wurde, dass Österreich durch eine UNO-City in Wien mehr gesichert sei, als durch eine gut trainierte und ausgerüstete Armee. Diese „nationale Verdrängung“ real existierender Bedrohungen entsprach ebenso dem Denken von Österreich als „Insel der Seligen“, wie die Tatsache, dass bis vor wenigen Jahren eine Gefährdung durch atomare Strahlung aus

angrenzenden Atommeilern einfach ignoriert wurde, dokumentiert durch den Umstand, dass nach meinem Wissensstand beispielsweise bei der Wiener U-Bahn keine Schutzräume eingeplant sind.

3.3 Die Österreicher - „Patrioten mit Augenzwinkern“

In den Umfragen vergangener Jahre, die der Frage nach der Einstellung der Österreicher zu ihrem Nationalbewusstsein und ihrer Bereitschaft auch aktiv etwas dafür zu tun, nachgingen, kam unisono ein ernüchterndes Ergebnis zutage. Zwar bekennen sich in der Regel rund zwei Drittel der heimischen Bevölkerung zu einem Österreichbewusstsein, allerdings leitet nur die verbleibende Minderheit daraus ab, auch aktiv dafür eintreten zu müssen, in letzter Konsequenz auch dafür zu kämpfen.²¹⁶ Diese Haltung steht offenbar im engen Zusammenhang mit der Neutralität unseres Landes, denn nach Conrad Seidl bildet die Kernthese dieser Haltung, dass „(...) *uns niemand etwas tun wird, weil wir neutral sind.*“²¹⁷ Offenbar resultiert diese Einstellung vieler Befragten aus der Tatsache, dass über Jahrzehnte hinweg seitens der Politik der Zweiten Republik die „immerwährende Neutralität“ als einzig mögliche sicherheitspolitische Variante dargestellt wurde.²¹⁸ Im Verständnis vieler Österreicher resultiert daraus jene Fehlinterpretation der Neutralität als ein Schutzschild der besonderen Art, das bereits durch seine bloße Existenz sicherheitspolitische Probleme von der

²¹⁶ Diese Haltung wird auch im Zeitalter der zunehmenden Internationalisierung fortgesetzt. Vgl. dazu Lackner, Herbert: „Was uns wirklich heilig ist.“ Profil Nr. 51, S.11. Nach dieser *market*-Umfrage aus dem Dezember 2003 erwarten 66 Prozent der Österreicher, dass unserem Land im Falle eines Angriffes von der Staatengemeinschaft geholfen werde. Allerdings sprechen sich nur 27 Prozent dafür aus, dass auch Österreich Militärhilfe leisten sollte, wenn ein anderes EU-Mitglied angegriffen wird.

²¹⁷ Zit. nach Beutelmeyer, Werner (Hrsg.): *Der Homo Austriacus in einer veränderten Welt*. *market*-Studienreihe Band 5, Universitätsverlag Rudolf Trauner, Linz 1997.

²¹⁸ Zu diesem Thema sei die politische Diskussion um den sicherheitspolitischen Optionenbericht der Bundesregierung im Jahr 1998 in Erinnerung gerufen. (Anm. d. Autors)

Alpenrepublik fernhalte und ohne besondere eigene Anstrengungen eine Sicherheitsgarantie biete, an die sich auch alle anderen Staaten halten würden.

Aus dieser (naiven) Grundhaltung zu sicherheitspolitischen Realitäten lässt sich ein „Patriotismus des geringsten Widerstandes“ ableiten. Damit gehen viele Österreicher einen Weg mit jenen Politikern, die einerseits zwar lautstark auf die Erhaltung der Neutralität pochen, andererseits jedoch kaum bereit sind, diese durch eine leistungsfähige Landesverteidigung auch aktiv und finanziell abzusichern²¹⁹. Völlig gegenteilig sieht die Situation allerdings dann aus, wenn man die heimische Bevölkerung über ihre Bereitschaft befragt, steigende Kosten für ein Berufsheer in Kauf zu nehmen. Abgesehen von der Tatsache, dass sich eine klare Mehrheit der Österreicher für die Einführung eines Berufsheeres ausspricht, ist laut dieser Umfragereihe die Bevölkerung im Falle einer Umstellung des ÖBH auf ein Berufsheer auch bereit, Mehrkosten in Kauf zu nehmen.²²⁰

Dies alles geschieht vor dem allgemein bekannten sicherheitspolitischen Hintergrund des Wegfalls der Ost-West-Konfrontation. Dessen Folge war allerdings, entgegen der anfänglichen Euphorie, die nun endlich das Zeitalter eines

²¹⁹ Laut einer OGM- Telefonumfrage für *Der Standard* im März 1996 zeigte sich, dass keine einzige mögliche Anschaffung für das Bundesheer bei mehr als der Hälfte der Österreicher eine Unterstützung finden würde. Vgl. dazu Beutelmeyer, a.a.O., S. 66. Weiters antworteten in einer Umfrage des Markt-forschungsinstitutes OGM auf die Frage: „Wo soll Ihrer Meinung nach angesichts der Budgetprobleme am ehesten gespart werden?“ 51% der Bevölkerung und 38% der opinion-leader im Frühjahr 2000 mit „Beim Bundesheer“. Format 11/00, S. 5.

²²⁰ Market-Umfrage: „Die Akzeptanz eines Berufsheeres“, 3. Trendmessung, Ergebnisse einer österreichweiten, repräsentativen Bevölkerungsumfrage im Oktober/November 1999. Demnach würden 28 % die Einführung eines Berufsheeres sehr begrüßen und weitere 37 % begrüßen. Es werden nur vereinzelt kritische Stimmen laut. Als Gründe dafür werden angegeben, dass einem Berufsheer mehr Schlagkraft zugetraut wird und über besser ausgebildete Soldaten mit moderner Ausrüstung verfügt.

konfliktfreien Europas herannahen sah, dass plötzlich Konflikte und Kriege unter Nachbarn des ehemaligen Ostblocks, die jahrzehntelang durch repressive Politik in den Untergrund gedrängt worden waren, immer wahrscheinlicher werden. Plötzlich flammen kriegerische Auseinandersetzungen mit voller Gewalt auf und werden nach anfänglich bloßer regionaler Bedeutung, durch die Heftigkeit ihrer Austragung, in weiterer Folge auch zu einer Bedrohung für angrenzende Staaten. Dies zeigte sich 1991 in erschütternder Deutlichkeit sogar direkt an der österreichisch-slowenischen Grenze nach dem Auseinanderbrechen des ehemaligen Jugoslawien. Der österreichischen Politik vergangener Legislaturperioden fiel es aber schwer, daraus Konsequenzen zu ziehen.

3.4 Legitimationsdruck für das Österreichische Bundesheer

All die in den vorangegangenen Abschnitten angeführten politischen und gesellschaftlichen Strukturveränderungen erzeugen einen starken Legitimationsdruck auf das ÖBH der Gegenwart. Mit ein Grund dafür ist, dass im Verständnis vieler Österreicher die Sicherheitspolitik fälschlicherweise zumeist gleichgesetzt wird mit einer ausschließlich dem Bundesheer zugeordneten Aufgabe.

Nach dem Wegfall der historischen militärischen Legitimationsbasis von „Gott-Kaiser-Vaterland“ und der wichtigsten Argumentation der letzten Jahrzehnte, der drohenden Ost-West-Konfrontation, stützte sich die österreichische sicherheitspolitische Argumentation auf die völkerrechtliche Verpflichtung Österreichs, seine „immerwährende Neutralität“ schützen zu müssen. Allerdings verlor auch diese Argumentationslinie durch die österreichische Außen- und Sicherheitspolitik vergangener Jahre zusehends an Gewicht. Denn durch die schrittweise Annäherung an militärische Bündnisse und sicherheitspolitische Vereinbarungen auf internationaler Ebene (Teilnahme an der „Partnerschaft für den Frieden, Verpflichtung zur Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik der EU, ...) wurde realpolitisch immer weiter von der Neutralität abgerückt.

Daher erkennt auch die Bevölkerung den Unterschied zwischen propagiertem Schein und dem tatsächlichen Sein der österreichischen Sicherheits-, aber auch Neutralitätspolitik. Diese angeführte Differenz zwischen Theorie und Praxis im politischen Alltag der Alpenrepublik geht zulasten der Glaubwürdigkeit und Legitimationsarbeit des ÖBH, dessen logische Konsequenz in einem Sinken der Akzeptanz der militärischen Organisation mündet.

Als Ergebnis dieser über Jahre hinweg sinkenden Akzeptanz des ÖBH in der Bevölkerung zeigte sich im vergangenen Jahrzehnt, dass dem österreichischen Heer für einen echten Verteidigungsfall kaum jemand Erfolgchancen zuspricht. Allerdings wird dem ÖBH in den sogenannten Sekundäraufgaben (z.B.: Katastrophenschutz, Auslandseinsätze im Rahmen der UN,...) sehr wohl eine hohe Leistungsfähigkeit und Kompetenz zugesprochen. Erich Reiter bringt in seiner Studie die besondere Einschätzung der Österreicher ihrer Armee auf den Punkt, wenn er schreibt:

„Das österreichische Heer unterliegt schon seit langem einer eigenartigen Bewertung, in der es nicht etwa als eine wirklich militärische, für den Kriegsfall gedachte Einrichtung gesehen wird, sondern als eine Art sympathisches Übel, das ein Staat aus symbolischen Gründen, um `Flagge zu zeigen`, eben braucht.“²²¹

Diese Haltung vieler Teile der österreichischen Bevölkerung und vieler seiner politischen Verantwortungsträger ergab jene symbolische Landesverteidigung, die dazu führte, dass das ÖBH mit dem zweitgeringsten Verteidigungsbudget aller europäischen westlichen Demokratien ein karges Dasein fristen muss. Und das, obwohl Österreich wirtschaftlich unter die Top Ten der reichsten westlichen Industrienationen eingereiht wird. Diese finanzielle

²²¹ Zit. nach Reiter, Erich: Die Österreicher und ihr Bundesheer. Analyse einer Untersuchung über die Einstellung zu Fragen der Landesverteidigung, Schriftenreihe zur politischen Kultur Österreichs, Band 3, Verlag Josef Neuf Gesellschaft m. b. H, Wien 1987, S. 8.

Dauerkrise, in der sich Österreichs Heer der Zweiten Republik seit seiner Gründung befindet, wirkt sich natürlich auch auf die Legitimitätsfrage aus. Im Konkreten auf das Problemfeld „Legitimität kraft tatsächlicher und vermittelter Fähigkeit zur Auftrags Erfüllung“: Sicherheitspolitisch Verantwortliche aus Politik und Militär der Gegenwart und Zukunft werden sich dringend der Beantwortung der Fragen stellen müssen, in welche Richtung die Entwicklung des ÖBH gehen werde – auch kommunikativ – ,und ob die derzeitigen Aufträge an das Heer, inklusive dessen Ausstattung, den gegenwärtigen und zukünftigen sicherheitspolitischen Herausforderungen genügen. Denn die Aufgaben von Armeen der Zukunft müssen nicht nur den Bedürfnissen (post)moderner Gesellschaften entsprechen, sondern auch in einer entsprechend professionellen Medienarbeit präsentiert werden, um jenen Grad der Akzeptanz in der eigenen Bevölkerung zu erhalten, der ein prosperierendes Miteinander von Volk, Politik und Militär ermöglicht. Die Installierung der BH-Reformkommission scheint ein Indiz für ein politisches Umdenken in diese Richtung zu sein. Ob sich allerdings die Politik an die ausgearbeiteten Vorschläge der Kommission tatsächlich halten wird, bleibt abzuwarten.

4. Abschnitt

4.1 Funktionierende ÖA-Strukturen schaffen öffentliche Wahrnehmung

Aus den bisherigen Ausführungen ergibt sich natürlich die Frage, wie sich das ÖBH den kommunikativen Herausforderungen der Zukunft stellen kann, um weiter einen Rückhalt in weiten Teilen der heimischen Bevölkerung zu haben. Ich versuche in weiterer Folge diesbezüglich die Eckpfeiler eines solchen Unterfangens zu skizzieren, ohne damit einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Blicke in die Zukunft sind immer problematisch, weil zumeist später korrekturbedürftig. Allerdings ist es besonders in der heutigen schnelllebigen Zeit ein Gebot der Stunde, seine Gedanken intensiv

auf sich bereits abzeichnende Entwicklungen zu richten. Als Ausgangsbasis dafür gelten bereits bestehende Tendenzen, in unserem Fall der Medienlandschaft. Im Zusammenhang mit der bereits in vorigen Kapiteln angeführten Informationsflut, die tagtäglich auf uns Menschen des 3. Jahrtausends einwirken, steht ein Faktor fest: Nur einfach gehaltene, oftmals reproduzierte Botschaften erreichen auch die Rezipienten. Die Medienlandschaft reagiert weltweit auf diesen Trend, indem im wirtschaftlichen Hintergrund der Medienhäuser und Telekombetriebe ein immer stärkeres Zusammenwachsen bereits bestehender Strukturen erkennbar ist. Übernahmen und Verschmelzungen von verschiedenen Firmen derselben Branche stehen auf der Tagesordnung. Konzentration hat die Fragmentierung einzelner Tätigkeitsfelder der vergangenen Jahren ersetzt. Anstelle des "Small is Beautiful" ist das neue Schlagwort vom "Only the Big Survive" getreten; auch in der Medienbranche. Dies hat natürlich Auswirkungen auf das Informationssystem der ÖA von Streitkräften, im Konkreten auf deren Medienarbeit.

Man muss in diesem Zusammenhang grundsätzlich davon ausgehen, dass alle ÖA-Abteilungen von privaten und öffentlichen Organisationen nach dem Prinzip der Zusammenarbeit mit den Medien handeln müssen, wollen sie medial präsent sein. Dabei ist eine gegenseitige Anpassung der zeitlichen, sachlichen und sozialen Regeln und Routinen des einen an das jeweils andere System unbedingte Voraussetzung. Eine Erleichterung dieser allgemein gültigen Regel schafft man auch im System der ÖA am besten durch eine Zusammenfassung bestehender ÖA-Strukturen. Dies bedarf als Voraussetzung natürlich zuallererst einmal der Einsicht der Verantwortungsträger über die heutige, ungemein gestiegene Bedeutung der ÖA. Dies sollte bis zur Erkenntnis reichen, dass eine planmäßig agierende Medienarbeit heute für sämtliche Institutionen überlebensnotwendig ist. Das gilt besonders im Sinne der auf den vorigen Seiten angeführten Rechtfertigungsposition öffentlicher Einrichtungen, sind staatliche Institutionen doch von der Zuweisung der Steuermittel abhängig. Die zunehmend kritische Öffentlichkeit ist allerdings nur bereit diese Gelder zur Verfügung zu stellen, wenn die Einsicht dominiert, dass diese Gelder auch zweckdienlich verwendet werden. Sie pocht daher zu Recht auf Information darüber. Eine sich

informiert fühlende und damit durchwegs zufriedene Gesellschaft schafft man heute am ehesten über mediale Berichterstattung, hat diese doch den Vorteil der breitflächigen Streuung und ihrer fast zeitgleichen Informationsweitergabe. Ist diese Einsicht erst einmal in den Köpfen der Verantwortungsträger verankert, kann nach den elementaren Fragen - Was wollen wir? Wie können wir es erreichen? - eine Struktur aufgebaut werden, die den Bedürfnissen der eigenen Institution am nächsten kommt und mit der eine befriedigende Medienpräsenz erreicht werden kann. ÖA-Strukturen zu schaffen, ohne diese Fragen im Vorfeld beantwortet zu haben, oder denen gar der Geruch (partei-)politischer Versorgungsfunktion anhaftet, konterkarieren diese Bedürfnisse, ja können sogar der eigenen Institution schaden.

Die gestiegene Notwendigkeit der Implementierung einer nach modernen Gesichtspunkten organisierten ÖA öffentlicher Dienstleister ergibt sich aus dem in den letzten Jahren erheblich gestiegenen Einfluss der Public Relations (PR, englisches Synonym für Öffentlichkeitsarbeit) auf das Mediensystem. Der Grund dafür liegt in der empirisch belegten Tatsache, dass zwischen 60 und 80 Prozent der veröffentlichten Artikel nicht auf redaktionelle Recherchen zurückzuführen sind, sondern aus ÖA-Quellen stammen. Daher bildet der selbstständig recherchierende Journalist der Gegenwart eher die Ausnahme denn die Regel. Mit ein Grund dafür ist der gestiegene wirtschaftliche Druck auf die Medienhäuser, der sich in einer Personalreduktion in den Redaktionen widerspiegelt. Die Folge davon ist, dass die Medien zunehmend abhängiger von den „Zulieferern“, sprich der ÖA, werden. Dies geht sogar so weit, dass der PR die beiden entscheidenden Kriterien für eine positive massenmediale Präsentation der eigenen Institution dadurch sogar erleichtert werden: Die Themenvorgabe und das Timing.

Aufgrund der Tatsache, dass die beiden an sich autonom voneinander existierenden Systeme der ÖA und des Journalismus in einer stark ausgeprägten Abhängigkeit voneinander leben – der Journalismus von der Informationsbereitschaft der ÖA, und diese vom Publizitätswillen der Redaktionen - kann durchaus von einem geradezu symbiotischen Verhältnis zwischen beiden Berufsfeldern

gesprochen werden, das in Zukunft durchaus die Verschmelzung zu einer hochkomplexen Superstruktur erwarten lässt.²²² Je stärker dieser Prozess voranschreitet, desto mehr kann von einem Machtausgleich im Mediensystem gesprochen werden. Oder einfacher: Je größer der Einfluss der ÖA auf die Entstehung von Medieninhalten, desto geringer ist jener des Journalismus – und umgekehrt. Institutionen, die dieser Entwicklung zu geringe Beachtung schenken, geben damit die besten Karten selbst aus der Hand und werden dadurch automatisch in die Rolle von Reagierenden gedrängt. Das kann sich auf Dauer nur negativ auf das Bild dieser Organisation in der Öffentlichkeit auswirken. Daher liegt es im Eigeninteresse einer jeden öffentlichen Einrichtung, ihre Strukturen den Notwendigkeiten der heutigen Medien anzupassen, will sie jene (positive) mediale Präsenz erreichen, die für ihre Akzeptanz in der Bevölkerung und ihr finanzielles Überleben eine Voraussetzung darstellt.

Ein weiterer wichtiger Punkt in diesem Rennen der Institutionen um mediale Präsenz liegt in der Auswahl der handelnden Öffentlichkeitsarbeiter der eigenen Organisation. Die Public Relations-Branche hat sich in den vergangenen Jahren zu einer boomenden, hochspezialisierten, überaus professionell agierenden Berufssparte entwickelt, in der es nur bestens ausgebildete Akteure schaffen, auf längere Sicht ein positives Image für ihre Institution in der Öffentlichkeit zu formen. Institutionen, die PR-Jobs als Versorgungsverwendungen für „verdiente“ Mitarbeiter sehen, beweisen mit derartig unprofessionellen Entscheidungen nur, dass sie die Dimension der PR in der heutigen Zeit nicht verstanden haben. Oder, was eigentlich noch schlimmer erscheint, die öffentliche Präsenz ihrer Organisation ist ihnen kein Anliegen. Bereits eine der vielen Definitionen der ÖA als *die Summe aller Aktivitäten von Organisationen, die darauf abzielen, die Öffentlichkeit bzw. relevante Gruppen durch die Darstellung der eigenen Interessen zu beeinflussen, um diese letztendlich auch irgendwann einmal durchsetzen zu können*, impliziert bereits das ihr innewohnende Wesen einer auf langfristig wirkenden Konzepten aufbauenden Profession. Denn im Gegensatz zur Werbung – mit der die PR häufig

²²² Plasser, Fritz: Parteien unter Streß. Wien 1987.

fälschlicherweise verwechselt wird – zielt die ÖA nicht auf den kurzfristigen Erfolg (z.B. Kauf), sondern geht viel tiefer und strebt eine durch langjährige Arbeit erreichte, bleibende Einstellungsfestigung bzw. -veränderung der Rezipienten im positiven Sinne für die eigene Organisation an. Dies impliziert insbesondere für die PR-Fachleute des Militärs, Möglichkeiten zu suchen, die ihre Institution nicht bloß als Instrument der Gewalt zeigen, sondern auch deren humanitäre Dimension wahrnehmen lassen. So intensivierte z.B. die NATO während der *Operation Allied Force* ihre ÖA-Anstrengungen enorm, indem sie auf die Ermöglichung der Berichterstattung über das *Camp Hope*, das bedeutendste Flüchtlingslager der Allianz in Albanien, ein absolutes Schwergewicht legte. Ziel dieser ÖA-Anstrengungen war es, ein bewusstes Gegengewicht in der öffentlichen Wahrnehmung der NATO zu schaffen.²²³ Ruft man sich nun die im Zusammenhang mit dem im ersten Abschnitt angesprochenen rasanten Anstieg der täglich vorhandenen Informationsangebote in Erinnerung, so wird es immer wesentlicher, Organisationsformen zu schaffen, die es ermöglichen, rasch und effizient die wesentlichen Inhalte aus der dargebotenen Fülle herauszufiltern, um schnell die richtigen Reaktionen zu ermöglichen. Unter diesem Blickwinkel betrachtet, wird besonders für militärisch unbedeutende (Klein)Staaten die Organisation ihrer sicherheitspolitischen ÖA immer bedeutender, denn nur damit können sie sich in Zeiten sicherheitspolitischer Krisen global jenes Gehör verschaffen, das sie benötigen, um auf ihre Anliegen hinzuweisen. Die Medienarbeit wird dadurch zu einem strategischen Element der Krisenkommunikation, die im militärischen Bereich als gleichwertig mit den Streitkräften am Land, in der Luft oder zur See einzustufen ist.

Daher sind für das Gesamtsystem der PR einer Institution Laufbahnbilder für ihre ÖA-Akteure ein unbedingtes Muss, denn neben der Telekom-Branche sind es wohl die Journalismusberufe, die gegenwärtig den raschesten Veränderungen unterworfen sind (Einführung neuer Kommunikationstechnologien, neue Sender und

²²³ Vgl. dazu Schober, Wolfgang: Die 4. Front. Die PR der NATO im Krieg. Literas Universitätsverlag, Wien 2002, S. 74 ff.

Printmedien, ...) und daher unverzüglich darauf zu reagieren haben. Dies bedeutet für die Öffentlichkeitsarbeiter aller Bereiche eine Verpflichtung zur ständigen Aus- und Weiterbildung. In der Regel schaffen daher fortschrittlich denkende Organisationen ab einer bestimmten Größenordnung (z.B. bundesweite Bedeutung mit Aktivitäten von Teilbereichen im internationalen Geschehen) eigene Ausbildungsstätten innerhalb ihrer Institution, deren Hauptaufgabe eben in der Vorbereitung ihrer Öffentlichkeitsarbeiter auf diese Veränderungen und Bedürfnisse der Medien liegt.²²⁴

²²⁴ Als ein Beispiel für viele kann in diesem Zusammenhang die Akademie für Information und Kommunikation der Bundeswehr mit Sitz in Strausberg genannt werden. (Anm. d. Autors)

4.2 Positives Image als Wegbereiter für steigende Akzeptanz

Image ist einer der zentralen Begriffe der heutigen Welt. Dieses „Vorstellungsbild“ verschafft sich jeder Mensch von den unterschiedlichsten Dingen unseres Alltags, seien es Gebrauchsgegenstände, Firmen aber auch öffentliche Institutionen etc. Auch wenn er sich konkret noch gar nicht mit diesen „Gegenständen“ auseinandergesetzt hat, sie stellen für ihn in seiner Innenwelt eine absolute Realität dar. Dabei ist Image als ein vielschichtig strukturiertes Gebilde zu verstehen, das sich aus der Summe rationaler Erkenntnisse (Faktenwissen, Kenntnisse, Erfahrungen und persönliche Wahrnehmung, ...), emotionalen Empfindungen (Wertungen, Vorurteile, Erwartungen, ...) und sozialen Komponenten (persönliche Umgebung, bestehende Tabus, ...) zusammensetzt. Ohne weiter auf Details dieses komplexen Wirkungszusammenhanges eingehen zu wollen, so kann dennoch eine Grundregel für Images angeführt werden: Je mehr Informationen der Mensch über seinen Meinungsgegenstand zur Verfügung hat, desto breiter und zuverlässiger kann sich das Image ausformen, desto eher schließt er die Kluft zwischen psychischer und gegenständlicher Realität. Je geringer sein Informationsstand, desto eher tendiert er hin zu simplifizierten, stereotypen und fehlerbehafteten Vorstellungen.

Das Problem bei Images ist, dass sie schnell entstehen, weil sie mit jeder neuen Information, mit jedem Wechsel des psychischen Zustandes eine dynamische Veränderung durchlaufen können. Darin besteht sowohl ihre Gefährlichkeit als auch Chance, denn sie können durch Imageträger von innen heraus wieder korrigiert werden. Image ist besonders in der Meinungsbildung von geradezu überdimensionaler Bedeutung, prägt es doch die Einstellung der Menschen zu seinen ihn umgebenden Objekten oder Subjekten. Positives Image schafft Vertrauen und damit eine günstige Einstellung zu dem Meinungsgegenstand. Ein negatives bedeutet Vertrauensverlust bei gleichzeitig heranwachsender negativer Grundhaltung.

Wie bereits einleitend angeführt, kann Image systematisch aufgebaut und verändernd gestaltet werden. Voraussetzung dafür ist allerdings ein auf lange Sicht hin orientiertes Konzept, das mittels planmäßiger Imagepolitik das elementare Ziel verfolgt, dem Meinungsgegenstand Persönlichkeit zu verleihen, ihn in den Vorstellungen der Zielgruppe(n) bedarfsgerecht zu profilieren. Eckpfeiler auf diesem Weg sind der Meinungsgegenstand selber – in unserem Fall eben das ÖBH – dessen Eigenschaften und seine Kommunikationspolitik (Werbung und ÖA).

Das ÖBH hat in diesem Zusammenhang eine sehr günstige Ausgangsposition, denn als Sicherheitsinstrument des Staates genießt es quasi eine Monopolstellung, und Begriffe wie Sicherheit, Heimat und Ordnung, also Begriffe die in direktem Zusammenhang mit Streitkräften gesehen werden können, genießen nach Umfragen der letzten Jahre die höchsten Sympathiewerte in der heimischen Bevölkerung. Zudem hat das ÖBH den Vorteil, durch seine staatlich zugeordnete Aufgabenstellung eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Imagepolitik zu erfüllen: Es unterscheidet sich eindeutig von anderen staatlichen Institutionen, sei es durch das Tragen von Uniform in einer zivil dominierten Gesellschaft, sei es eben durch seine spezifische Aufgabenzuordnung. Als Voraussetzung für eine erfolgreiche Imagepolitik gilt eine klar definierte und eindeutige Festlegung, wie die heimischen Streitkräfte im Bild der Öffentlichkeit gesehen werden wollen. Denn auch hier gilt: Je verschwommener das geschaffene Vorstellungsbild, umso geringer ist der Einfluss auf das Verhalten der Zielgruppe(n), desto leichter ist die Institution von ihren Gegnern anzugreifen.

Die wohl am schwierigsten zu erfüllende Aufgabe einer wirkungsvollen Imagepolitik von großen Organisationen ist das Erreichen eines Höchstmaßes an Übereinstimmung zwischen der tatsächlichen und der psychischen Wirklichkeit. Es kommt dabei besonders darauf an, zuverlässige Vorstellungsbilder zu schaffen, die glaubwürdig sind. Ein Versuch Schönfärberei zu betreiben mag einige Zeit Erfolge bringen, zuviel versprechende Scheinbilder widersprechen jedoch psychischen Gesetzmäßigkeiten und sind daher

zwangsläufig zum Scheitern verurteilt. Danach wäre die Glaubwürdigkeit einer Institution umso heftiger erschüttert und der Aufbau eines neuen, positiven Images wäre um vieles erschwert. Imagepolitik muss also immer das enge Verhältnis zwischen Realität und Image im Kalkül erhalten.²²⁵

Kurz zusammengefasst bedeutet dies, dass Image erst nach mehrmaligem Aufeinandertreffen zwischen Meinungsgegenstand und Individuum zur vollen Ausprägung kommt. Imagepolitik benötigt vor ihrer Umsetzung ein klares Konzept mit Festlegung des verfolgten Bildes und der anzusprechenden Zielgruppe(n). Daraufhin muss die Gesamtheit der Institution ihre Aktivitäten in diese Richtung hin steuern. Dieses Ziehen von allen an einem Strang ist deshalb so wichtig, weil erst eine widerspruchsfreie, im Zeitablauf kontinuierliche Durchführung die Chance für eine positive und professionelle Imagepolitik darstellt.²²⁶ Das gilt als Voraussetzung für eine positive Aufnahme und Verarbeitung seitens der Rezipienten. Besonders für Streitkräfte, die eine geringe Anzahl an Interessierten am Soldatenberuf verzeichnen, ist die Arbeit an einem positiven Image von enormer Dringlichkeit, denn neben sozialen Aspekten des Berufes, ist es wohl auch der Ruf einer Institution, der für oder gegen die Wahl eines Berufes von Entscheidung ist.

Ein in seiner Breitenwirkung nicht zu unterschätzender Faktor liegt auch in TV-Auftritten von Angehörigen des ÖBH. Sie werden,

²²⁵ In diesem Zusammenhang sei an die Flugzeugkatastrophe mit dem Flaggschiff der „Air France“ und der „British Airways“, der Concorde, im Sommer 2000 erinnert, das heftigste Kritik an diesen beiden bis zu diesem Zeitpunkt renommierten Fluglinien auslöste. (Anm. d. Autors)

²²⁶ So erscheint es doch hinterfragenswert, warum der Führungsstab den derzeitigen Wellness- und Fitnesstrend der heimischen Bevölkerung nicht stärker für die Imagepolitik des ÖBH nutzen lässt. Gerade im Soldatenberuf stellt doch körperliche Leistungsfähigkeit einen hohen Wert dar und das ÖBH verfügt im Heeres-Sport-Zentrum über eine große Anzahl an medial wirksamen Spitzensportlern. Damit wäre also eine hohe Übereinstimmung mit zivilen Trends gegeben, die durchaus zweckdienlich und vor allem ohne nennenswerte Mehrkosten und organisatorischem Zusatzaufwand für die eigene Imagepolitik eingesetzt werden könnte. (Anm. d. Autors)

genauso wie Vertreter politischer Parteien oder ziviler Organisationen und Betriebe, von den Rezipienten als pars pro toto für ihre Institution wahrgenommen. Der TV-Konsument beurteilt die auftretenden Soldaten nach ihrem äußeren Erscheinungsbild, der Verständlichkeit ihrer Sprache und besonders auch, ob die Darstellung der interviewten Person sympathisch und ehrlich wirkt. Den Inhalt merkt sich der TV-Konsument nur marginal, denn in den Köpfen bleibt nicht hängen WAS gesagt wurde, sondern WIE dies vermittelt wurde. In Anlehnung an Mc Luhan's bekanntes Schlagwort - „Das Medium ist die Botschaft“ – könnte heute formuliert werden: „Der Interviewte ist die Botschaft“. Daher kommt der Ausbildung mediengerechten Verhaltens von Kommandanten besondere Bedeutung zu. Darin erkannte das ÖBH einen dringenden Nachholbedarf und hat mit Jahresbeginn 2003 begonnen, geeignete Offiziere gezielt für Medienauftritte zu schulen. Wie positiv sich dies auf das Image des ÖBH auswirkt, beweisen die wissenschaftlich erhobenen Zahlen zur medialen Präsenz seiner telegenen Experten im Zusammenhang mit der medialen Berichterstattung über den Feldzug der USA gegen den irakischen Diktator Saddam Hussein.²²⁷ Im Sinne der geplanten Imageverbesserung sollten derartige Schulungen jedoch fixer Bestandteil von Laufbahnkursen werden, stellt der Umgang mit Medienvertretern doch sicherlich im Sinne aller Bundesheerangehörigen einen wesentlichen Beitrag für eine erfolgreiche Imagepolitik des ÖBH dar.

Von wohl vergleichbarer Bedeutung wie die eben ausgeführten Grundlagen sind auch die seitens der Institution ausgesendeten Signale an potenzielle Interessenten für eine zumindest zeitweilige berufliche Verwendung bei den Streitkräften. Konkret gesprochen

²²⁷ Auf Initiative der milÖA wurden zur Erklärung der kriegerischen Auseinandersetzungen der *Operation Iraqi Freedom* 41 Spezialisten des ÖBH zu einem Expertenpool zusammengefasst, für mediale Auftritte eigens geschult und danach den Medien als Gesprächspartner für fachliche Informationen angeboten. Diese griffen diese Idee unverzüglich auf und verschafften damit dem ÖBH innerhalb von vier Wochen eine bisher in dieser Dimension noch nicht gekannte Medienpräsenz. Deren finanzielle Gegenwert wurde mit rund 1,2 Mio. Euro berechnet. (Anm. d. Autors)

verstehe ich darunter die Anerkennung militärischer Ausbildungsgänge durch zivile Bildungseinrichtungen. Speziell auf das ÖBH transponiert bedeutet dieser Gedanke, dass es im Sinne einer Steigerung der Akzeptanz, und damit auch des Image der heimischen Streitkräfte in der eigenen Bevölkerung ist, seine zweifelsohne hochwertigen Lehrgänge an die Curricula der österreichischen Universitäten, Fachhochschulen und Akademien anzupassen. Aber auch auf der militärischen Durchführungsebene ist es von Bedeutung Kurse anzubieten, die von der Privatwirtschaft anerkannt sind. Denn es ist ein Beweis für das Verantwortungsbewusstsein eines Systems, sein Personal auch in entsprechend zivil anerkannten Lehrgängen weiterzubilden, um diese Mitarbeiter nach der Ableistung ihres Verpflichtungszeitraumes nicht ohne nachweislich erbrachte und anerkannte Qualifikationen in das Zivilleben zu entlassen.

Dies wird insbesondere in den kommenden Jahren der vermehrten Auslandseinsätze, die von den sogenannten „Kräfte(n) für Internationale Operationen“ (KIOP) zu bewältigen sein werden, von elementarer Bedeutung sein. Der Grundgedanke dieser Überlegung basiert auf einem ganz normalen Vorgang bei der Berufswahl heutiger Jugendlicher. Diese stellen sich logischerweise die Fragen: Was bietet mir mein neuer Dienstgeber? Was kann ich dort erreichen? Was ist mit mir nach Ablauf meiner Verpflichtung? Erst wenn sie die meisten dieser Fragen positiv in Einklang mit ihrer Lebensplanung bringen können, werden sie sich für die zeitlich begrenzte Ergreifung des Soldatenberufes entscheiden. Neben den bewusst nicht näher erläuterten sozialen Rahmenbedingungen wie Dienstwohnungen, soziale Absicherung der Familie etc. ist es wohl die zivile Anerkennung der militärischen Ausbildung, die junge Menschen dazu bewegen kann, in den Soldatenrock zu schlüpfen. Diese gesellschaftliche Forderung, der sich jeder Dienstgeber stellen muss, ist eine jener elementaren Anforderungen der heutigen Zeit, die zwar schwierig in der Durchführung sind, allerdings auf lange Sicht gesehen erst Chancen auf eine genügende Anzahl an

Nachwuchskräften schafft, die für eine ordnungsgemäße Auftragserfüllung der jeweiligen Institution unbedingt nötig ist.²²⁸

Verifikation bzw. Falsifikation der These

Die eingangs aufgestellte These:

Will das ÖBH von der österreichischen Bevölkerung akzeptiert sein, so muss es seine Kommunikationsformen an jene des Zivillebens anpassen;

wird in dieser Arbeit bewusst generell behandelt. Sie vermeidet es einerseits zur „Praktikerliteratur“ zu werden, welche mehr oder weniger Bastelanleitungen verspricht, und bietet andererseits durch meine berufliche Innensicht mehr als bloße theoretische Analysen von außen, welche nicht selten esoterische Ableitungen zu verzeichnen haben.

Über die Herleitung der Zusammenhänge der beiden einander bedingenden Phänomene von Gesellschaft und Kommunikationsformen wird auf die strategische Bedeutung moderner Kommunikationstechnologie eingegangen. Insbesondere die Koordinierung und Vereinheitlichung unterschiedlicher EDV-Systeme wird als Vorbedingung erfolgreicher Organisationskommunikation erkannt. Überdies ist anzumerken, dass die heutigen Kommunikationsformen, gepaart mit der Komplexität heutiger Gesellschaften – und somit auch jene des ÖBH – keine organisatorische Trennung zwischen interner und externer Kommunikation mehr erlauben. Moderne ÖA kombiniert früher getrennt voneinander ablaufende Kommunikationskanäle und gewinnt somit am immer wertvoller werdenden Faktor „Zeit“. Dies ist insoweit von immenser Bedeutung, zumal elektronische Medien

²²⁸ Vgl. dazu die Ausführungen von Micewski, Edwin R.: Zur Frage eines Freiwilligenheeres. Schriftenreihe der Landesverteidigungsakademie 3/2000.

z.T. zeitgleich zum Geschehnis senden und ihre Bilder und Berichte flächendeckend die Rezipienten ihres Sendegebietes beeinflussen können.

Die Tatsache, dass Streitkräfte westlicher Demokratien in der Regel nur einen minimalen Anteil an der Gesellschaft ihres jeweiligen Landes bilden, impliziert bereits, dass sich die kommunikativen Trends der postmodernen Gesellschaft in jener des Militärs wiederfinden. Es wird festgestellt, dass die „Schaffung von Wirklichkeit“ durch eine von PR-Fachleuten gesteuerte Dramaturgie eine der wesentlichsten Voraussetzungen für mediale Präsenz der jeweiligen Organisation darstellt. Aus dem o.a. quantitativen Verhältnis zwischen Militär und ziviler Gesellschaft lässt sich ableiten, dass dies somit auch für Öffentlichkeitsarbeiter der Streitkräfte gilt. Für jene des ÖBH umso mehr, als durch quantitativ erfasste Umfragedaten und qualitative Interpretationen nachgewiesen wird, dass unser Heer mit einem gesellschaftlichen Akzeptanz- und Legitimationsproblem zu kämpfen hat, das einerseits auf historischen Entwicklungen basiert, andererseits als das Ergebnis sicherheitspolitischer „Augenzwinkerns“ der Regierungen vergangener Jahrzehnte angesehen werden kann. Als Lösungsansatz wird angeboten, dass sich die verantwortlichen Öffentlichkeitsarbeiter des ÖBH unbedingt aus Experten rekrutieren müssen, die fachlich fundierte Kenntnisse von den wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Journalismus und PR aufweisen, zumal dies auch im Zivilleben Standard ist. PR-Funktionen mit Personal zu besetzen, das bestenfalls rudimentäre Kenntnisse davon aufweist, führt heute unweigerlich in eine kommunikative Sackgasse, die sich in der Regel auf einem „Seitenblickniveau“ bewegt. Als wesentlich für massenmediale Präsentation der Anliegen des ÖBH wird die Notwendigkeit einer Anpassung der ÖA-Strukturen des Heeres an die Bedürfnisse des Journalismus erkannt. Insbesondere die heranstehenden sicherheitspolitischen Herausforderungen – Notwendigkeit zur internationalen Zusammenarbeit, globales Einsatzspektrum - lassen die Notwendigkeit eines strategisch angelegten Images für unser Heer erkennen. Der angedachte Umstieg von einer Allgemeinen Wehrpflicht hin zu einem Freiwilligenheer bedingt bereits, dass junge Menschen den Soldatenberuf nur dann ergreifen werden, wenn die im Zivilleben geltenden Werte und

sozialen Rahmenbedingungen auch im ÖBH wieder zu finden sind – und auch entsprechend aufbereitet kommuniziert werden.

Deshalb kann die o.a. These als verifiziert angesehen werden.

Literaturverzeichnis

Adoni, Hanna/Mane, Sherrill: Media and the Social Construction of Reality. Communication Research 11/1984.

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Verlag Wissenschaft und Politik, Köln 1991.

Bell, Daniel: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt 1975.

Beutelmeyer, Werner (Hrsg.): Der Homo Austriacus in einer veränderten Welt. market-Studienreihe Band 5, Universitätsverlag Rudolf Trauner, Linz 1997.

Boorstin, Daniel J.: The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York 1961. Deutsche Ausgabe: Das Image. Der Amerikanische Traum, Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg, Neuauflage 1987.

Böge, Volker/ Wilke, Peter: Sicherheitspolitische Alternativen. Bestandsaufnahme und Vorschläge zur Diskussion. Baden-Baden 1984.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.³ Wien, Köln, Weimar 1998.

Cobb, Roger W./Elder, Charles D.: Participation in American Politics. The Dynamics of Agenda-Building. The John Hopkins University Press, Baltimore, London, 1972.

Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung: Schlagzeilen. Rostock: Rassismus in den Medien. Duisburg 1992.

Edelbacher, Ingrid: „In der Warteschleife zum Glück“. In: Kurier vom 27.08.00, S. 21.

Habermas, Jürgen: Legitimationsprobleme im modernen Staat, in: Kielmansegg, Peter (Hrsg.): Legitimationsprobleme politischer Systeme. Opladen 1976.

Hall, Stuart: Die strukturierte Vermittlung von Ereignissen. In: Ders. (Hrsg.): Ausgewählte Schriften, Argument-Verlag, Berlin, Hamburg, 1989.

Hummel, Roman/Götzenbrucker, Gerit: Wenig lernen - alles können. Empirische Ergebnisse zur Entwicklung von Multimedialberufen in Österreich. In: SWS-Rundschau 2/1997.

Kernic, Franz: Demokratie und Wehrsystem. Studien zur Verteidigungspädagogik, Militärwissenschaft und Sicherheitspolitik, Band 3, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1997.

König, René: „Tiefenpropaganda in der Politik“. In: Motivforschung und Tiefenpropaganda. Schriftenreihe der Stiftung „Im Grüene“, Rüslikon, Zürich 1959.

Latzer, Michael: Mediamatik - die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen 1997.

Luhmann, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz (Hg.) 1975.

Mander, Jerry: Schafft das Fernsehen ab! Eine Streitschrift gegen das Leben aus zweiter Hand.² Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1981.

Mc Luhan, Marshall: Understanding Media: The Extension of Man. Mc Graw Hill, New York 1964. Im Deutschen: Die magischen Kanäle. Econ, Düsseldorf, Wien 1968.

Maisel, Richard: The Decline of Mass Media. In: POQ/Vol.37/1973.

Micewski, Edwin: „Streitkräfte und gesellschaftlicher Wertewandel“. In: Österreichische Militärische Zeitschrift 3/95, Wien 1995.

Micewski, Edwin R.: Zur Frage eines Freiwilligenheeres. Schriftenreihe der Landesverteidigungsakademie 3/2000.

Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Berlin 1989.

Plasser, Fritz: Parteien unter Streß. Wien 1987.

Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 11. Auflage, Fischer, Frankfurt am Main 1998.

Reiter, Erich: Die Österreicher und ihr Bundesheer. Analyse einer Untersuchung über die Einstellung zu Fragen der Landesverteidigung, Schriftenreihe zur politischen Kultur Österreichs, Band 3, Verlag Josef Neuf Gesellschaft m. b. H, Wien 1987.

Schober, Wolfgang: Die 4. Front. Die PR der NATO im Krieg. Literas Universitätsverlag, Wien 2002,

Schober, Wolfgang: „Armee und medial-öffentliche Meinungsbildung.“ In: ÖMZ 1/2000.

Seils, Christoph: „Massenkommunikation, Dominanzkultur und Gewalt“ in Europa: Wenn Gewalt zum Alltag wird. Österreichisches

Studienzentrum für Konfliktlösung (Hrsg.), Agenda Verlag, Münster 1995.

Vitouch, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Wien 1993.

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 5. Auflage. Mohr, Tübingen 1976.

Umfragen

Gallup-Institut: „Kaderstudie Bundesheer“. Wien 1985.

IFES: „Bedrohungsbild und Verteidigungsbereitschaft“. Wien 1990.

Market: „Die Akzeptanz eines Berufsheeres“, 3. Trendmessung, Ergebnisse einer österreichweiten, repräsentativen Bevölkerungsumfrage im Oktober/November 1999.

Market: Umfrage im Auftrag von *profil* zur Neutralitätsfrage. Dezember 2003.

www – Adressen zum Thema

<http://www.media-analyse.co.at>

<http://w3.horizont.at/>

<http://www.oeak.at/>