

Bemerkungen zu den Repräsentanten und zur Repräsentation des Österreicher-Seins

Beim Zusammentreffen mit Menschen im anderssprachigen Ausland kommen Österreicher immer wieder in eine typische Situation: Wenn man uns Deutsch sprechen hört, vermutet man, wir wären aus Deutschland. Wenn wir dann in relativ gutem Englisch „I am from Austria“ antworten, heißt es gleich „ah – Australia!“¹

Offensichtlich leben wir, wie Robert Menasse in seinem soeben erschienenen Essayband zur österreichischen Identität schreibt, tatsächlich in einem „Land ohne Eigenschaften“, einem Land, das nach außen – wenn überhaupt – Mozart, die Lipizzaner und den Wiener Walzer transportiert und im Inneren mit komplizierten – eben österreichischen – Verhältnissen lebt, die anderswo als Parodie oder zumindest als Übertreibung empfunden würden. Menasse: *„Wir sind eine deutsche Sprachgemeinschaft, die sich von der deutschen Sprachgemeinschaft distanziert. Wenn wir im Ausland Deutsch sprechen, weisen wir darauf hin, daß wir Österreicher sind, und erwarten, daß wir besser behandelt werden als die Deutschen.“*² Die österreichische Realität zeigt eine deutliche Parallele zum Österreich, das Robert Musil im „Mann ohne Eigenschaften“ beschrieben hat.

„Wer sind wir?“ Diese Frage stellte auch Ditta Rudle im Januar 1993 in der „Wirtschaftswoche“ und fügte im Einleitungstext hinzu: *„Die Österreicher leugnen ihre Identität, schätzen ihre Sprache gering und halten wenig von ihrem Selbst. Wie sollen sie da andere lieben?“*³ Rudle weiter: *„Die ÖsterreicherInnen kennen sich nicht, wollen sich auch gar nicht kennenlernen. ... Vielerlei Indizien weisen darauf hin, daß Selbstbewußtsein, Selbstach-*

tung, Stolz auf die Heimat und damit die Menschen nicht der ÖsterreicherInnen hervorstechendste Gefühle sind. ... Solange wir uns selbst nicht schätzen, können wir auch die anderen nicht mögen.“

Die österreichische Identität stand gerade in der Diskussion um den EU-Beitritt im Mittelpunkt der Diskussion. Im kommenden Jahr wird diese Identität wieder beschworen werden, indem wir uns auf unsere Wurzeln besinnen wollen: 1000 Jahre Österreich. Wer sind wir heute vor dem historischen Hintergrund eines zur Weltmacht gewachsenen Reiches, das dann zur heutigen kleinen Alpenrepublik geschrumpft ist?

Da ich weder Historikerin noch Psychologin und auch nicht Volkskundlerin bin, sondern Medienpädagogin und Kommunikationswissenschaftlerin, will ich mich im folgenden primär mit den Möglichkeiten der Medien, zur Identitätsbildung beizutragen, beschäftigen.

Es ist klar: Sowohl bei der Frage nach der Identitätsfindung als auch für das Zusammenwachsen und die Integrationsfähigkeit einer Nation oder eines Staatenbündnisses spielt die Sprache eine wesentliche Rolle. Die Landessprache, die Amtssprache, die Verkehrssprache und weltumspannend die Sprache der Medien. Die Sprache ist (trotz der Macht der Bilder z. B. im Fernsehen) so bedeutend, daß wir über kurz oder lang die Fähigkeit erwerben werden müssen, in mehreren Sprachen Europas kommunizieren zu können. Wen kümmert es dann noch, ob wir Deutsch mit österreichischem Akzent und einigen lustigen Bezeichnungen (Austrozismen) sprechen oder einen deutschen Dialekt? Wichtiger scheint es, so bald als möglich eine (und die genauso gut wie die

Muttersprache), besser noch zwei Fremdsprachen zu lernen. Darüber hinaus wird es immer wichtiger, auch medienkompetent zu werden und die Sprache der Medien zu beherrschen.

Dennoch, passiert ist in dieser Richtung noch nicht allzu viel und das Wenige wahrscheinlich nicht effektiv genug. Bis 1989 zumindest hat niemand daran gedacht, in den Schulen Tschechisch oder Slowenisch oder Ungarisch zu unterrichten. Heute findet man solche Bemühungen schon in Kindergärten, obwohl Englisch deutlich größeres Interesse findet. Sicher wird interkulturelles Lernen in der Schule durch frühes Fremdsprachenlernen als Begegnungssprache oder schon ab dem Kindergarten in spielerischer Art forciert, ob damit aber auch die Bereitschaft, sich den jeweiligen kulturellen Produkten als Originalversion von Filmen, Fernsehsendungen oder Büchern zuzuwenden, wächst, ist bislang allerdings ungeklärt. Ob sie es tut, hängt zweifellos auch von der Relevanz, die Produkte für Kinder und Jugendliche haben, ab und von der Akzeptanz der jeweiligen Kultur bei der Zielgruppe.

Musik ist hier ein gutes Beispiel. Musik ist wohl die Sprachform, die alle (zumindest der jeweiligen Generation) verbindet und die neben der Vermittlung der Lebensstilorientierung (dominiert vom Amerikanischen bei den Jungen, von einer Operetten- und Liedtradition bei den Älteren) keiner Übersetzung bzw. Synchronisation bedarf: Musikvideos – populäre Kultur – Werbung – sie erfassen uns ganzheitlich, atmosphärisch, undifferenziert und vereinnahmen unsere Vorstellungen – auch die von uns selbst.

Macht es in diesem Kontext (dem globalen Dorf) überhaupt Sinn, auf die Suche nach einer na-

tionalen Identität zu gehen? Ist das nicht anachronistisch?

Für die gesunde Entwicklung eines Kindes wird die Notwendigkeit betont, eine Heimat zu haben, wo es sich geborgen fühlt. Für Eltern, die ihre Kinder mehrsprachig erziehen wollen, heißt es, daß es unbedingt notwendig ist, daß der jeweilige Partner konsequent mit dem Kind eine Sprache spricht, damit es diese Sprache zuordnen kann – aus Gründen der Sicherheit und der Verortung (ein Aspekt, der bei der Einführung von Fremdsprachenlernen im Klassenverband nicht berücksichtigt worden zu sein scheint).

Nationale Identität – wer nimmt diesen Begriff ohne Notwendigkeit in den Mund, wenn in unserem Nachbarstaat Menschen wegen ihrer ethnischen Zugehörigkeit getötet oder gezwungen werden, ihre Heimat zu verlassen, und uns der Begriff der ethnischen Säuberung auch in anderer Hinsicht noch durchaus geläufig ist? 50 Jahre nach Kriegsende kann sich Identität nicht nur aus der Vergangenheit speisen, obwohl diese ein wichtiger Ausgangspunkt ist, und das Bewußtsein für die Wurzeln unseres heutigen Seins nicht vergessen werden sollen und auch nicht dürfen. Schon hier hätten wir in unseren Medien viel nachzuholen. Der Aufschwung der australischen Kinderfernsehproduktion begann z. B. mit der Aufarbeitung der eigenen Geschichte.⁴ (Vgl. McMahon, S. 44)

Geschichte und Traditionen sind notwendige Grundlagen, können aber auch eine Last sein. Wir können von der Geschichte lernen und es so oder auch anders machen. In jedem Fall sollen wir aus der Geschichte Konsequenzen ziehen. Was vereint uns trotz aller Unterschiedlichkeit? Sind es die United Colours of Benetton – sprich, ist es die Wirtschaft, sind es die globalen Industrien, ist es das Datennetzwerk, sind es die Umweltprobleme, sind es gemeinsame Ziele oder sind es die Mythen von Schönheit, Jugend, gutem Leben, ständiger Veränderung?

Im folgenden einige Bereiche, die im Bereich der Medienerziehung ins Bewußtsein gerückt werden können:

1. Der Stufenfluß der Information

Den mehrfachen Stufenfluß der Information gibt es in den österreichischen Medien bei den Printmedien (z. B. Bearbeitung und nationale Verbreitung von Agenturmeldungen internationaler Agenturen über die APA, die Austria Presse Agentur), im Kinobereich (durch zumeist in der Bundesrepublik Deutschland synchronisierte Kinofilme, die über Tochterfirmen internationaler Ketten in unsere Kinos kommen) und desgleichen im Fernsehen.

Als die ersten Kabelfernsehnetze in Wien errichtet wurden, fürchtete man um die Veränderung der Sprache unserer Kinder durch die Verbreitung deutscher Idiome. Heute müssen (oder sie glauben, es zu müssen) österreichische Autoren ihre Diktion verändern, um auf dem gesamten deutschsprachigen Markt Verbreitung finden zu können. Die sprachliche Intoleranz zieht weite Kreise, und in der ARD geht es sogar schon so weit, daß bereits produzierte Serien mit lokalem Kolorit (also mit Dialektanteilen) nicht mehr ausgestrahlt werden. In den Verträgen Österreichs mit der EU mußten einige österreichische Ausdrücke festgeschrieben werden, um in offiziellen Papieren weiterverwendet zu werden. Irgendwie klingt das alles ziemlich irr, noch dazu wenn diese „geschützten“ Begriffe nur Bezeichnungen von Eßbarem sind. Definieren wir uns ausschließlich über unsere Küche? „Die Marke ist das, was die Inszenierung daraus macht.“ Die Marke Österreich wäre demnach gleichzusetzen mit Eßkultur. (Vgl. de Cillia, S. 8)

Daneben aber gibt es überall auch fremdsprachige Zeitungen und Zeitschriften, gibt es über Kabel und Satellit Fernsehprogramme in verschiedenen Sprachen und aus verschiedenen Kulturen.

Wir sind gefordert, Fremdsprachen zu lernen, aber wir können sie nicht anwenden oder üben, weil eine fast kulturimperialistisch zu nennende Vorgangsweise uns einerseits mit weltweit vermarkteten und vermarkteten Produkten überschwemmt, andererseits diese Produkte lieber für den deutschsprachigen Markt synchronisiert werden, als daß ein eigenständiges kulturelles Produkt an seiner Stelle produziert wird. Zugegeben, wir würden vielleicht ohne Synchronisation (und ohne Untertitel) nicht alles verstehen, aber wir hätten einen ungleich unmittelbaren Zugang zu den großen Filmen (die auch in der Originalversion ihr Publikum hierzulande finden würden) und vor allem wäre es uns klar, daß sie ein Produkt einer bestimmten – manchmal fremden – Kultur sind, so wie unsere Produkte unsere Kultur widerspiegeln (sollten).

Vielleicht ist es bei uns für dieses Bewußtsein ohnehin zu spät, aber dennoch sollten wir uns bei einer solchen Gelegenheit auch mit Fragen beschäftigen, die versuchen, manche Entwicklungen in einer historischen bzw. prinzipiellen Dimension zu betrachten. Wir sprechen von multi- oder interkulturellem Leben und Miteinander, von Kulturaustausch. Synchronisationen sind aber immer Bearbeitungen, oft sogar Neuschöpfungen durch die sprachliche Bearbeitung.

2. Die dominante Kultur

Ein multikulturelles Europa hat immer ein Problem damit, welche Kultur, und damit Sprache, den Ton angeben darf. Anwärter sind dabei vor allem Franzosen und Engländer. Die Deutschen (und mit ihnen die Österreicher) haben ein Problem damit, Ansprüche anzumelden, und selbst wenn die Möglichkeit besteht, die Muttersprache zu verwenden, spricht der Vertreter Österreichs (im konkreten Fall Außenminister Mock bei den Beitrittsverhandlungen zur EU) Französisch. Wie soll man das interpretieren? Seht her, was

wir können! Wir sind nicht Deutsch! Ist es einfach Höflichkeit? Das Urteil ist sicherlich nicht leicht zu fällen, es scheint aber wichtig zu sein, diesen Aspekten mit mehr Bewußtsein gegenüberzutreten. Entscheidend wird es erst dann, wenn es z. B. um die Frage geht, welche Version eines Verhandlungspapiers als letzte Instanz Gültigkeit besitzt, oder wenn sich in die noch so gute Übersetzung Interpretationsfehler einschleichen, weil ein anderer kultureller Hintergrund, ein anderes Verständnis zugrundeliegt. Bei einem Film, der ohnehin viel Freiraum für individuelle Interpretation liefert, mag es nicht so wichtig sein, aber bei wirtschaftlichen und politischen Verträgen kann ein falsches Wort fatale Folgen haben (wie wir soeben bei der Diskussion um das neue GSM-Mobilfunknetz der Post erleben).

3. Der mediale Beitrag zur Identitätsbildung

Was die österreichischen Medien, allen voran das Fernsehen, leisten, um für die Kinder einerseits ein österreichspezifisches bzw. an der österreichischen Identität (was immer das ist) orientiertes Angebot zu machen, in dem sie sich wiederfinden oder das zu ihrer Identitätsbildung beiträgt und welches Material sie anbieten, das für andere Kulturen offen macht, läßt sich einfach analysieren.

Zu diesem Zweck muß man sich nur ansehen,

- wo Kinder ihre österreichische Umgebung visuell und auditiv wiederfinden;
- welche spezifischen Identifikationsfiguren ihnen angeboten werden;
- welche eigenständigen kulturellen Angebote ihnen gemacht werden;
- welche Auswahl aus dem internationalen Angebot für sie getroffen wird und in welcher Form die Bearbeitung (gesamtdeutsche Synchronisation, österreichische Synchronisation, voice over, Untertitel, Ori-

ginalversion mit entsprechendem Rahmen bzw. mit einer Einführung etc.) geschieht und

- wie man sie bei den Bemühungen um die Bereitschaft, eine andere Sprache zu lernen und damit gekoppelt eine Kultur (aus dem eigenen Land oder aus dem Ausland) besser zu verstehen, unterstützt (z. B. Sprachkurse für Kinder wie im Bayerischen Fernsehen „It's Playtime“ oder „Französisch für Kinder“, die auch visuell die Kultur des Landes transportieren).

Die symbolische Kultur unserer Gesellschaft zeigt den Trend zu weltweiter Akzeptanz. Führend dabei ist aber nicht die Liebe, sondern die Gewalt. Dem Medienpädagogen geht es da u. a. um das Bewußtsein für Repräsentation. Medienangebote stehen für etwas. Wir müssen sie lesen lernen, um uns distanzieren zu können und die Chance zu bekommen, uns vor unserem ganz persönlichen Hintergrund unsere eigenen Gedanken dazu zu machen.

Barry Duncan, ein kanadischer Medienpädagoge fragt in seinem Buch „Mass Media and Popular Culture“: „Whose Culture is it anyway“, um im weiteren die Forderung zu erheben: „*Part of our responsibility should be to find the images that represent our identity and to understand the ways that constant exposure to American images can alter our self-perception and identity.*“⁵

Alltagskultur hat Botschaften, und diese Botschaften haben Auswirkungen auf unser Leben – weltweit – und das Ergebnis ist nicht vorhersehbar. Eltern und Lehrer müssen sich dessen bewußt und dazu bereit sein, einen persönlichen Rahmen abzustechen. Die nationalen Medien müssen ein Bewußtsein für die Darstellung der kindlichen Umwelt entwickeln, mit dem sie dazu beitragen, den Kindern sowohl ein Verständnis für die eigene Umgebung als auch Information über die Welt zu vermitteln, in der das Kind Orientierungen für seine eigene Identitätsentwicklung finden

kann.

„It's a Small World!“ Die Welt ist klein geworden – besonders für Große. Für die Kleinen ist sie aber immer noch sehr groß – die Medienwelt oft schon zu groß. Auch wenn es auf den Standpunkt ankommt, von dem aus man sie betrachtet – unsere geistige Welt ist oft noch viel kleiner, und wir können uns für die Welt nur öffnen, indem wir wissen, wer wir sind und zudem dann wir selbst sind. Menschen durch Angst und Schrecken oder durch leere Versprechungen zusammenhalten zu wollen, geht über kurz oder lang schief. Menschen und Nationen werden nie gleich sein. Wir müssen uns gegenseitig genug Raum und Zeit zum Sein und Werden lassen. Gesetze und Grenzen sind für ein gesellschaftliches Zusammenleben notwendig, sie müssen aber so gehandhabt werden, daß sie die Kommunikation mit dem Ziel eines besseren Verständnisses in dieser zerbrechlichen Welt ermöglichen.

Der Medien- und Kommunikationserziehung kommt in diesem Rahmen eine wachsende Bedeutung zu. Viele Aspekte können global als die gleichen angesehen werden, aber wie damit umgegangen wird, ist von Land zu Land sehr verschieden. Wir sind daher aufgerufen, uns sowohl um die großen Themen global als auch um die ganz spezifische Konkretisierung auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene zu bemühen. Kommerzialisierung und Brutalisierung sind zwei Bereiche unserer Gesellschaft, denen wir uns sowohl global als auch national verstärkt zuwenden müssen. Die aktuellen Versuche, zu einer Regelung des europäischen Jugendmedienschutzes zu kommen, zeigen hier ganz deutlich die kulturellen Unterschiede, die sich in der Gesetzgebung und der Kontrolle der in der jeweiligen Gesellschaft anerkannten Werte äußern.

Vieles von dem, was uns als Österreicher von Menschen anderer Nationalität unterscheidet, ist schon mehr oder weniger humor-

voll irgendwo besprochen worden. Was aber bedeutet es für uns selbst? Halten wir einmal inne, und fragen wir nach. **Fragen wir auch nach, ob die Medien uns so widerspiegeln, wie wir uns empfinden, und ob wir mit diesem Bild einverstanden sind.** Wie könnten wir es verändern? Die Projekte zum Selbst- und Fremdbild (z. B. österreichischer und ungarischer Jugendlicher) oder die Videobriefe mit Selbstdarstellungen sind eine Möglichkeit, solchen nationalen Bildern auf die Spur zu kommen. Die Erkenntnisse dann für die Selbstinszenierung anzuwenden und darüber hinaus die Inszeniertheit der medialen Botschaften zu erkennen, sind Möglichkeiten und Notwendigkeiten in der Entwicklung unserer Identität im Zusammenhang mit Medien.

Aus 300 Vorschlägen französischer Schüler hat die UNESCO als Motto für Europa 1996: Liberty, Unity, and Diversity, also Freiheit, Einigkeit und Verschiedenartigkeit ausgewählt. Diese Vielfalt soll den europäischen Kulturen trotz Einigkeit Raum zur Entfaltung geben. Unsere Kinder sollen ein Bewußtsein für ihre Wurzeln entwickeln, bei entsprechender Of-

fenheit für andere Kulturen, um Children of the World, aber nicht orientierungslose Weltbürger ohne Heimat zu sein.

Kulturelles Bewußtsein und nationale Identität entstehen positiv nicht in Abgrenzung gegenüber anderen Kulturen, sondern in der Auseinandersetzung mit anderen Kulturen als Ganzes (und nicht nur über medial vermittelte Bilder, auch wenn diese sehr prägend sein können). Toleranz lernen wir nicht über Dominanz, sondern über Verständnis. Dazu brauchen wir aber Verstehensbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit.

Wir sind es schon gewohnt, jede Information, den Großteil der Unterhaltungsangebote gefiltert (adaptiert, zurechtgeschnitten auf unsere Verhältnisse) vorgesetzt zu bekommen. Nun müssen wir uns daran gewöhnen, mit einer Fülle von ungefilterten Informationen, z. B. über Satellit, im Datenetz, auseinanderzusetzen. Warum zeigt man uns nicht im Fernsehen und im Kino mehr Filme und Fernsehsendungen in Originalfassung? Speziell im deutschsprachigen Raum leisten wir uns den Luxus, den kulturimperialistischen

Aufwand einer Synchronisation, die aber doch nur eine Adaption einer kulturellen und im Bild eindeutig repräsentierten anderen Kultur darstellt.

Anmerkungen:

- 1) Nicht zuletzt wahrscheinlich aus diesem Grund gibt es seit einiger Zeit T-Shirts mit dem Aufdruck: „We don't have any kangaroos in Austria“ in den Souvenirläden zu kaufen.
- 2) MENASSE, Robert: Das Land ohne Eigenschaften. Essay zur österreichischen Identität. Suhrkamp Taschenbuch 2478, 1995, S. 24.
- 3) RUDLE, Ditta: In: Wirtschaftswoche Nr. 3, 13. Januar 1993, S. 61.
- 4) Aber selbst dort sind die Aborigines, die Ureinwohner, in diese Aufarbeitung kaum integriert. Allerdings werden ihre Geschichten, die Dreamtime Stories, auf vielfältige und künstlerische Weise den jungen Australiern nahegebracht.
- 5) DUNCAN, Barry: Mass Media and Popular Culture. Harcourt & Brace Comp., Toronto, 1988, S. 20.

Dr. Ingrid Geretschlaeger, Kommunikationswissenschaftlerin, Lehrbeauftragte an der Universität Leipzig.