

ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN
PHILOSOPHISCH-HISTORISCHE KLASSE
SITZUNGSBERICHTE, 493. BAND

MITTEILUNGEN DES INSTITUTS FÜR GEGENWARTSVOLKSKUNDE
Nr. 18

Gegenwartsvolkskunde und Jugendkultur

Referate des 2. Internationalen Symposions
des Instituts für Gegenwartsvolkskunde der
Österreichischen Akademie der Wissenschaften
vom 4. bis 8. Juni 1985 in Mattersburg

Herausgegeben von
KLAUS BEITL

Redigiert von
EVA KAUSEL



VERLAG
DER ÖSTERREICHISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN
WIEN 1987

Universitäts-
Bibliothek
München

Vorgelegt von w. M. OSKAR MOSER
in der Sitzung am 9. April 1986

656 754 = 1 Zähl.

Alle Rechte vorbehalten

– ISBN 3 7001 1186 X

Copyright © 1987 by
Österreichische Akademie der Wissenschaften
Wien

Fotosatz und Druck: F. Seitenberg Ges. m. b. H., 1050 Wien

1288/1789

INHALTSVERZEICHNIS

KLAUS BEITL: Vorwort	5
KLAUS BEITL: Merkmal: Jugendlicher. Einführung zum Symposion	9
HERBERT HRACHOVEC: Unpassende Anpassung. Entwicklungs- formen von Widerstand in Jim Jarmuschs „Stranger than Paradise“	22
ROLF SCHWENDTER: Warum gibt es Subkulturen?	28
GERTRAUD LIESENFELD: Wir sind jung, die Welt ist offen ... Vom „In-Sein“ der Jugendlichkeit	39
MICHAEL MITTERAUER: Probleme der historischen Jugend- forschung am Beispiel der Entwicklung von Jugend- gruppen	57
GERTRUDE LANGER-OSTRAWSKY: Mädchenalltag im 19. Jahr- hundert. Rollenbild und Realität	59
BARBARA SCHLEICHER - HELMUT P. FIELHAUER: Rote Jugend in Wien – 1918 bis 1934	71
OLAF BOCKHORN: „Red' nicht so, weil sonst kommst nach Dachau.“ Aspekte eines volkskundlichen Projekts über Kindheit und Jugend in Wien zwischen 1938 und 1945	84
HANNELORE FIELHAUER: Zur beruflichen Integration von Jugendlichen am Beispiel von Jugendlichen ohne Lehr- stelle	101
JOSEF MANNERT: Selbstverständnis und Zukunftsvorstellun- gen der ländlichen Jugend.	120
ERNST GEHMACHER: Leistung oder Selbstentfaltung – Krawatte oder Jeans? Die Relation zwischen psychischer und materieller Ausprägung von Jugendkultur	134

HELMUT EBERHART: Die Zeitschrift „Landjugend“. Ein Beitrag zur Rezeptionsforschung	138
JOHANNES MOSER - ADELHEID SCHRUTKA-RECHTENSTAMM: Die Jugendzeitschrift Rennbahn-Express: Produkt oder Produzent jugendlicher Kultur?.	158
ULRIKE AGGERMANN-BELLENBERG: Das Mädchen von Seite 1. Rollenklischees in Mädchen-, Frauen- und Jugendzeitschriften der achtziger Jahre	177
MICHAEL MARTISCHNIG: Schöner Vogel Jugend. Kleidung und Verkleidung Jugendlicher heute	199
MARINA FISCHER-KOWALSKI - HARALD HUBER: Jugend und Musik – Musik der Jugend	244
HANNJOST LIXFELD: Aufstieg und Niedergang autonomer Jugendzentren im Schwarzwälder Kinzigtal	252
ELEONORE HACKLAENDER: „Dienst am Nächsten“ – aktive Caritas in der Freizeit	262
FRANZ GRIESHOFFER: Jungbürgerfeiern in Österreich. Die Jungbürgerfeiern als Manifestationen des staatlichen Selbstverständnisses	274
UTE MOHRMANN: Jugendforschung in der DDR – unter besonderer Berücksichtigung volkskundlicher Untersuchungen zur Jugendweihe	307
VILMOS VOIGT: Jugendkulturforschung heute in Ungarn – aus der Sicht der Folkloristen	321
MAJA POVZRANOVIĆ: Forschungen zur Jugendkultur in Jugoslawien heute	331
SUSANNE LACH - EDITH WEINLICH: Lücken im Volk. Über die Verknüpfung der nicht vorhandenen Theorie mit der vorhandenen Empirie. Projekt der Student(inn)en am Institut für Volkskunde der Universität Wien	347
MARTIN SCHARFE: Eine Lücke in der Volkskunde? Am Ende Fragen – wie sich's für ein Symposium gehört	353
ROLF SCHWENDTER: Résumé des Symposions	358
Abbildungen	363

DIE JUGENDZEITSCHRIFT RENNBAHN-EXPRESS: PRODUKT ODER PRODUZENT JUGENDLICHER KULTUR?

JOHANNES MOSER — ADELHEID SCHRUTKA-RECHTENSTAMM

Bei der Suche nach einem Bereich, der geeignet schien, Aussagen über Jugendkultur zu erlauben, verfestigte sich allmählich die Idee, sie durch die Brille einer Jugendzeitschrift zu betrachten. Selbst schon seit längerem nicht mehr im Kreise der Interessenten, wußten wir natürlich nicht, was denn da momentan so „in“ ist. Unser Blick fiel auf das altbekannte Bravo und den Rennbahn-Express, dessen Existenz uns durch Werbesprüche bekannt war. Und siehe da, mit unserer manipulierten Auswahl lagen wir gar nicht so schlecht: Der Rennbahn-Express hat für uns nicht nur den Vorteil einer österreichischen Zeitschrift, sondern erreicht durch seine Auflage die größte Leserschaft im Jugend-Zeitschriften-Sektor. Bei einem Besuch in der Redaktion wurden uns Hefte seit 1974 zur Verfügung gestellt¹.

Wir sehen unser Referat nicht als isolierten und abgeschlossenen Beitrag zum Thema Jugendkultur, sondern als Diskussionsbeitrag und -grundlage über Möglichkeiten und Grenzen einer Zeitschriftenanalyse und über die Situation heutiger Jugend, die man als konservativ, reaktionär, uninteressiert oder destruktiv und negativ bezeichnet, die auf der anderen Seite durch aktives Einsetzen gegen Waldsterben, gegen Kraftwerke und für ein neues Umweltbewußtsein oder alternatives Gedankengut von sich reden macht. Eine Jugend, für die sich allgemein bei den momentanen Zukunftsaussichten die Umkehrung eines Spruches bewahrheiten dürfte: Kinder haften für ihre Eltern.

Die Jugend müsse in ihrer Funktion als Kontrastwelt zum Leben der Etablierten und die wechselseitige Abhängigkeit der beiden Kulturen verstanden werden, meint der Psychoanalytiker Hans-Jürgen Wirth². Er sieht die Jugend als Symptomträger, die den gemeinsamen

¹ Dafür und für die Bereitschaft zu Interviews möchten wir uns an dieser Stelle bei der Redaktion bedanken.

² HANS-JÜRGEN WIRTH, Die Schärfung der Sinne. Jugendprotest als persönliche und kulturelle Chance. Frankfurt/M. 1984, S. 12.

Problemstand entlarve. Die Chancen einer Jugendkulturforschung bestehen also nicht nur darin, aufklärend zu wirken und verstehen zu lernen. Sie kann auch im Sinne einer Subkulturforschung zu globalen Aussagen führen und hat für unsere gesamte Gesellschaft die Funktion eines Barometers. Gerade eine so viel gelesene Zeitschrift kann neuen Trends und Tendenzen Rechnung tragen, sie initiieren, verbreiten, manipulieren oder negieren. Unser Ziel ist es nun nicht, das Wirrwarr gegenseitiger Beeinflussung zwischen Redaktion und Leser zu lösen, da beide Faktoren durch unzählige feine Nuancen verstrickt sind und oft unbewußt auf die Zielgruppe wirken. Hierin stecken auch die Grenzen und Schwierigkeiten einer Zeitschriftenanalyse. Es soll versucht werden, die Darstellung der Jugend in der Zeitschrift zu beleuchten, wie sie angesprochen und eingeschätzt wird, wobei natürlich dem Wandel auch ein Schwerpunkt zufällt. Immerhin stehen uns 12 Jahrgänge zur Verfügung. Setzt man das Lebensalter der Adoleszenz zwischen 12/13 und 24/25 an, entspricht dies ungefähr einer Generation Jugendlicher. In diesem Zusammenhang soll auf die personelle Fluktuation als spezifisches Merkmal von Jugendkultur hingewiesen werden.

Ein erster Schritt der Analyse ging in Richtung quantitativen Vergleichs der Zeitschrift im Laufe der Jahre, ging also dahin, thematische und inhaltliche Schwerpunktverlagerungen herauszufinden. In der nächsten Phase arbeiteten wir an Hand ausgewählter Beispiele Merkmale qualitativer Veränderungen heraus. Daran reihten sich dann noch spezifische Fragestellungen nach nationalen Charakteristika, der Kontaktnahme der Zeitschrift mit dem Leser in Sprache und Werbung und gesellschaftspolitische Tendenzen der Redaktion. Die Position der Zeitschrift bei Eigenpräsentation als Kumpel, nüchterner Berichterstatter oder kritischer Beobachter rückt auch das Interesse an der Reaktion und Rezeption durch Leser ins Zentrum. Von den zwei Möglichkeiten, der quantifizierbaren Fragebogenerhebung und offenen, qualitativen Gesprächen mit Jugendlichen, erwies sich die zweite Methode als zielführend, wie an anderer Stelle noch erläutert wird.

Die Entwicklung des Rennbahn-Express

Geht man davon aus, daß eine Zeitschrift immer auch ihre Zielgruppe widerspiegelt, liegt auch umgekehrt der Schluß nahe, daß sie in ihrer Entwicklung auch kulturelle Veränderungen ihrer Leser berücksichtigt und repräsentiert. Ein kurzer Abriss der Geschichte dieses Blattes soll also mehr sein als ein Vergleich der Seitenanzahl im Laufe der Jahre.

Zitat aus den RE-Mediadaten 1980: „Die Geschichte liest sich wie ein modernes Märchen: Drei 13jährige Schüler gründen aus Spaß eine kleine Zeitung – 12 Jahre später ist dieses kleine Blätterl die erfolgreichste Illustrierte im Land.“³ Die Gründung dieser Zeitschrift fällt in das Jahr 1968. Selbstironisch mutet 10 Jahre später der Blick auf die Anfänge hinsichtlich dieses bedeutungsvollen Jahres an:

„Man sollte meinen, alle Schülerzeitschriften, die in diesem Jahr entstanden sind, hätten automatisch revolutionär sein müssen, aufmüppig, gegen die Obrigkeit, gegen die Erwachsenen und vor allem gegen die Lehrer gerichtet. Aber jene Zeitung, die am 19. September in Salzburg entstand, hatte den Mai 68 nicht richtig mitbekommen und auch die Hippie-Bewegung nicht. Die Gründer dieser Zeitung waren zwischen 12 und 14 Jahre alt. Sie waren an Politik nicht interessiert und an Revolution schon gar nicht. Dafür waren sie kräftige Fußballfans – mit der Tatsache konfrontiert, daß ihnen an Regentagen (ohne Fußball) fad war.“⁴

Aus diesen ersten Versuchen entwickelte sich der RE bis 1971 zu einem regionalen und – wieder in RE-Selbsteinschätzung⁵ – kritischen Schülerblatt, das auch bei gesetzlichen Schulreformen Initiativen zeigte. 1974 wurde der RE bereits an 400 Schulen in Österreich verkauft, was die Redakteure – noch immer Schüler – ermutigte, sich an eine Vertriebsfirma zu wenden. Daraus resultiert eine Steigerung des monatlichen Verkaufs auf über 100.000 Stück in den folgenden Jahren. Der ganz große Durchbruch im Herbst 1979 ist auf massive Rundfunk- und Fernsehwerbung zurückzuführen⁶.

Daß es sich bei dieser Zeitschrift um ein Medienphänomen handelt, ist wohl kaum zu bestreiten – auffallend und beachtenswert ist die Tatsache, daß es sich um eine gewachsene Zeitschrift handelt, deren Redakteure nicht auf die Jugend aufgepfropft wurden, sondern die selbst als Schüler und Jugendliche „mitten drinnen“ steckten, zumindest in den ersten Jahren.

Leider war es uns nur möglich, die Zeitschrift ab dem ersten offiziellen Vertrieb (1974) zu untersuchen. Allerdings kann man ohnedies gerade erst ab diesem Zeitpunkt von einer überregionalen Jugendzeitschrift sprechen, die so als Spiegel für jugendliche Trends, Interessen etc. Geltung hat.

³ Rennbahn-Express Jugend-Mediadaten '80. S. 2.

⁴ Ebda., S. 2.

⁵ Ebda., S. 4.

⁶ Ebda., S. 4–6.

Veränderungen inhaltlicher und struktureller Schwerpunkte, die während dieser 12 Jahre mit der Erweiterung hinsichtlich der Zielgruppe parallel gingen, offenbaren sich schon im Untertitel:

1974 Österreichs Schülermagazin

1978 Österreichs Jugend- und Popmagazin

1979 Österreichs größtes Jugend- und Popmagazin

1981 Österreichs größtes Jugend- und Musikmagazin

Als besonders wichtig muß man den Herbst 1979 hervorheben, in dem sich die Zeitschrift durch ein völlig neues Layout, der Verdoppelung der Seitenzahl (von 64 auf 100–120) und großangelegte Werbekampagnen zu DER österreichischen Jugendzeitschrift entwickelte und bereits 1980 von jedem zweiten Jugendlichen zwischen 14 und 24 gelesen wird⁷.

Inhaltliche Schwerpunktverlagerungen entsprechen den Untertiteln: Standen früher schulische Themen im Vordergrund, so ist später der größte Teil des Heftes Musik, Filmen und ihren Stars gewidmet. Die Ergebnisse unserer Auswertung möchten wir nun nicht mit Zahlenmaterial, sondern zwecks besserer Anschaulichkeit an Hand von zwei willkürlich herausgegriffenen Beispielen dokumentieren, die jedoch als symptomatisch für die Entwicklung dieser Zeitschrift gelten können: März 1977 und März 1983.

März 1977: Studentenvahlkampf 1977

Ifes-Umfrage über Österreichs Jugend

Lehrlingsunfälle

Walter Nickl – 3 Monate danach

RE-Serie: Gastarbeiterkinder

Das Buch des Monats: 2 Seiten Auszug aus dem neuesten Roman von Helmut Zenker

Die Jeans-Story

14 Seiten Popmagazin: die Zeitung in der Zeitung

1 Poster

März 1983: Arbeitslos – kein Job – was nun?

2 Jungpolitiker diskutieren über den Wahlkampf

Burschenstrich

Alle Jugend-News

6 Berichte über Filme

Alle neuen Mopeds

Mode 83

⁷ Ebda., S. 4.

19 Musikberichte

5 Riesenposter

Gesellschaftlich brisante Themen, die 1977 fast zwei Drittel des Heftes einnehmen, beschränken sich 1983 auf ein Zehntel. Aber auch die Qualität sinkt gegenüber den früheren, durchaus kritischen, fundierten und mit Hintergrundinformation versehenen Beiträgen ins Plakative und Sensationelle. Statt über österreichische Jungliteraten berichtet man über filmische Neuerscheinungen, problemorientierte Artikel erhalten zugunsten von „Mode und Motor“ Appendixfunktionen.

Parallel zum Inhalt unterliegt auch das Layout gravierenden Veränderungen, die schon an der Titelseite zu erkennen sind: Statt ganz- oder mehrfigurigen Darstellungen auf einfarbigem Grund, blickt dem Leser von nun ab das Gesicht eines Stars – direkt und unmittelbar – entgegen. Rundherum wird mit Schrift und Bild für zahlreiche Artikel aus dem Blattinneren geworben, wobei die Vielfärbigkeit durch den nunmehr schwarzen Hintergrund verstärkt zur Geltung kommt. Auch im Inneren fühlt man sich durch eine Vielzahl von Überblendungen, Notizen und bunten Bildern förmlich von einem horror vacui bedroht. Ein sicherlich werbewirksames Mittel, den Leser von der Fülle und Wichtigkeit des Inhalts zu überzeugen.

Die Eigenwerbung

Ein Massenmedium wie eine Jugendzeitschrift hat primär zwei Erwartungshaltungen zu erfüllen: Zum einen möchte der Leser seinen Kauf durch entsprechende Inhalte gerechtfertigt sehen, und auf der anderen Seite steht das geschäftliche Interesse der Redaktion mit dem Ziel einer Auflagenmaximierung. Und der RE ließ und läßt sich wirklich einiges einfallen, wie im Anschluß gezeigt wird.

Sprechen wir von Niveauverlusten, so hält man uns entgegen, daß die Zeitschrift zwar kritisch sein will, daß die Veränderungen der Zeitschrift jedoch dem Willen und Interesse der Leser entsprächen. Dieser direkte Kontakt funktioniert nicht nur auf der Basis von Leserbriefen, sondern vor allem durch Fragebögen, die den Sommerheften beigelegt wurden. Die Auswertungsergebnisse berücksichtigte man in Zukunft: mehr Poster, mehr Film- und mehr Musikbeiträge. Der Zugang zu diesen Unterlagen – eine sicherlich interessante Ergänzung unseres Projektes – war leider nicht möglich.

Abonnenten bedeuten für jede Zeitschrift einen fixen Absatzmarkt, der natürlich von immenser Bedeutung ist. Immer wieder gibt es Abo-

Aktionen, die mit Geschenken verbunden sind – 1985 beispielsweise sogar ein Taschenvideogame⁸ oder auch Gratisbeilagen wie Schallfolien in jedem abonnierten Heft⁹:

„Selbst schuld! Wer den RE nach wie vor von Fall zu Fall in der Trafik kauft, bei dem bleibt der Plattenteller leider leer. Die irrsten Scheiben gibt's nur für Postabonnenten. Sorry ...“

Aber auch für diese Unverbesserlichen gibt es Gratis-Stirnbänder, Bügelbilder und vieles mehr. Die Werbeaktionen läßt sich der RE etwas kosten: Insgesamt (inklusive Rundfunk- und Fernsehwerbung) betragen die Kosten im Jahr 1980 5,2 Millionen Schilling, das sind 21 % des Jahresbudgets¹⁰.

Werbung

In der Folge soll etwas genauer auf die Werbung innerhalb der Zeitschrift eingegangen werden. Diese spielt für den RE eine größere Rolle als die Zahl der Käufer, die sich auf 160.000 belaufen, davon 30.000 Abonnenten. Ohne Werbung wäre eine Zeitschrift wie der RE gar nicht machbar. Diese Abhängigkeit hat man im Management registriert und trägt dem u. a. insoferne Rechnung, als man am Ende jedes Kalenderjahres an potentielle Inserenten ein Programm mit den inhaltlichen Schwerpunkten der Hefte des folgenden Jahres verschickt. Die Inserenten wiederum sind sich der Bedeutung der jugendlichen Konsumenten durchaus im klaren und lassen sich die Inserate dementsprechend viel kosten, obwohl diese am österreichischen Medienmarkt umgelegt auf die Auflage sehr billig sind. Eine ganzseitige Werbung im Vierfarbendruck kostet 144.000 öS¹¹.

Zwei zufällige Beispiele der letzten Jahre sollen die Summen, die dabei umgesetzt werden, demonstrieren. Bei angenommen gleichen Inseratenkosten wie zum Erhebungszeitpunkt¹² haben die Hefte vom April 1982 und November 1983 3,3 bzw. 3,5 Millionen öS an Werbegeldern eingebracht. Bei den gleichen Ausgaben betrug der Erlös aus den verkauften Exemplaren 2,25 bzw. 2,5 Millionen öS¹³. Dabei kommen die führenden Werbeträger aus den erwarteten Branchen. Es sind

⁸ RE. Februar 1985, S. 25.

⁹ RE. Jänner 1981, S. 2.

¹⁰ Rennbahn-Express Jugend-Mediadaten '80. S. 7.

¹¹ Angaben der Redaktion im Frühjahr 1985.

¹² Siehe Anm. 11.

¹³ Diese Zahlen wurden nach Angaben der Redaktion errechnet.

dies Betriebe aus dem Bereich der Mode- und Kosmetikindustrie, Musik-, Hifi-, Motorrad- und Autoindustrie und Reisebüros. Außerdem tauchen immer wieder Werbungen von Banken und öffentlichen Stellen auf.

Aber lassen wir die Zahlenspielererei und diese Auflistungen beiseite. Sie sollten nur einen kurzen Einblick in die Abhängigkeit dieser Zeitschrift von der Werbung geben. Klaus-Jürgen Fischer meint dazu, daß eine derartig geführte Jugendzeitschrift ihre „Leser an die werbungstreibende Wirtschaft verkauft“¹⁴. Der von ihm festgestellte Zusammenhang zwischen Werbung und redaktionellem Teil in der deutschen Jugendzeitschrift Bravo zeigt sich auch im RE. Mopedhersteller werben in einer Motorbeilage¹⁵, ein Heft hat als Motto Videospiele, wodurch allein acht Werbungen aus diesem Bereich stammen¹⁶. Sportliche Produkte, die sonst eher selten beworben werden, rücken durch eine Ausgabe zum Wintersport in den Vordergrund¹⁷. Daß Plattenfirmen im Musikteil und die Filmindustrie bei den jeweiligen Beiträgen werben, ist selbstverständlich. Solcherart bestimmt das Werbungsangebot Beiträge mit. Durch den Einfluß auf die finanzielle Basis gibt es natürlich Auswirkungen auf den Bestand der Redaktion, die Technik und den Vertrieb und somit auf einige der wichtigsten Bereiche, die den Erfolg einer Zeitschrift ausmachen¹⁸. Gerade in diesem Bereich wird sichtbar, wie sehr diese Zeitschrift außenbestimmt ist.

Die Jugendlichen, die bekanntlich großen Einfluß auf das allgemeine Konsumverhalten ausüben (z. B. durch Beeinflussung der Eltern-generation), werden in das Normen- und Wertesystem unserer Konsumgesellschaft eingeführt¹⁹. Das In-Group-Bewußtsein läuft nicht über die Zugehörigkeit zur RE-Lesergemeinde — selbst wenn die Redaktion es so zu vermitteln versucht —, sondern über den Besitz von Gütern oder zumindest dem Wissen darüber, die u. a. im RE beworben werden²⁰.

¹⁴ KLAUS-JÜRGEN FISCHER, *Aufblicken und unten bleiben!* In: DIETER BAACKE (Hg.), *Mediendidaktische Modelle: Zeitung und Zeitschrift*. München 1973, S. 89.

¹⁵ RE, April 1982.

¹⁶ RE, November 1983.

¹⁷ RE, November 1981.

¹⁸ MICHAEL SCHIBILSKY, *Redaktion und Reaktion. Zur Praxis deutscher Jugendzeitschriften*. In: DIETER BAACKE, (wie Anm. 14), S. 191.

¹⁹ Vgl. ebda. S 193.

²⁰ Vgl. ebda. S 196.

Das ist bei den Interviews sehr stark aufgefallen. Vespa oder Moped, Musik – dazugehörend Kassettenrekorder oder Stereoanlage, Platten und Kassetten –, Modisches und Kosmetika sind für die meisten Jugendlichen vorrangig. Mängel in diesen Bereichen werden innerhalb der Jugendlichen meist durch Ablehnung sanktioniert. Die Wirtschaft sichert über diesen Einfluß ihren Markt. Die Werbung im RE, die sicherlich zum großen Teil unbewußt aufgenommen wird, trägt so zu einer Sozialisation im Sinne von Verhaltensstabilisierung bei²¹.

Jugendszene im Spiegel einer Jugendzeitschrift

Konnte man noch Anfang der siebziger Jahre trotz vieler kleiner Gruppierungen doch von den Hippies als DER Jugendbewegung sprechen, die ihr Mißfallen an der Konsumgesellschaft nach außen artikulierte, dennoch aber idealisierend an die Möglichkeit einer besseren Zukunft glaubte, so spiegeln sich heutige gesellschaftliche Verhältnisse in pluralistischer Vielfalt wider: Teds, Mods, Alternative, Punker etc. Die Medien tragen solchen Trends natürlich Rechnung, und da gerade eine Jugendzeitschrift dafür prädestiniert erscheint, über „in“ und „out“ zu berichten und zu befinden, soll nun die Möglichkeit ausgeschöpft werden, die Jugendszene der letzten 10 Jahre mit Berücksichtigung der redaktionellen Färbung zu verfolgen und den Fragen nachzugehen, wie sich dieses Medium mit derartigen Themen auseinandersetzt und welche Werte den Jugendlichen dabei vermittelt werden.

Besonders häufig werden solche Themen als neue Trends vorgestellt, wobei die Zeitschrift in jeder Szene Insider ist: „Jetzt kommen sie wieder: die Mods“²², eine zweite Variante dieser Berichte begegnet uns in Jahres- und Jahrzehnterückblicken: „Das war 1980. Was die Jugend 1980 bewegte.“²³

Neben allgemeinen Themen wie Schule, Politik, Film und Musik sind Berichte aus der Jugendszene sehr häufig und beliebt, was sich auch in der Länge dieser Artikel niederschlägt. Wenn wir uns im folgenden einer Sprache bedienen, die in diesem Rahmen ungewohnt erscheint, so sind dies authentische Redewendungen und Wörter, die die dargestellten Inhalte illustrieren sollen.

1977 manifestiert sich eine neue Welle in England als neuer Lebensstil: Rasierklingen anstatt Hippieblumen, Negationsbotschaften

²¹ KLAUS-JÜRGEN FISCHER, (wie Anm. 14), S. 89.

²² RE, Februar 1980, S. 16f.

²³ RE, Jänner 1981, S. 4–7.

und Anarchie anstatt Liebe²⁴: beschrieben wird der Punkrock und seine Anhänger in ihrem Herkunftsland. Die destruktive, illusionslose Philosophie steht mit ihrer Reaktion auf Jugendarbeitslosigkeit und gesellschaftlichen Überdruß am Beginn eines Trends, der sich bis in die Gegenwart auch in Österreich verfolgen läßt.

Ein Jahr später greift der RE ein Phänomen auf, das im Sog eines amerikanischen Films auch große Teile der österreichischen Jugend mit sich riß: das sogenannte Disco-Fieber. Schon die Überschrift „Die Nacht, in der du Kaiser bist“²⁵ weist darauf hin, daß das samstägliche Tanzvergnügen vor allem als Flucht aus der Realität gesehen werden muß, wie auch Statements Jugendlicher beweisen: „Da können wir total abschalten, Schule und Lehrer vergessen. Einmal auf niemand Rücksicht nehmen . . . Einmal in der Woche komplett ausflippen, das muß drin sein.“²⁶ Wie auch bei den folgenden Artikeln kann von uns Objektivität und Authentizität oder deren Mangel kaum festgestellt werden, wohl aber lassen sich aus der Ausschließlichkeit der Darstellung der Jugendszene und der Form der Darstellung Intentionen ablesen. Man kann auch gerade bei diesem Beispiel ersehen, daß man dieser Freizeitbeschäftigung, die immerhin sehr konsumorientiert ist, kritiklos gegenübersteht, sondern im Gegenteil den Leser durch die Aufmachung dieses Artikels in diese Richtung motiviert: Er weiß sozusagen, was man tut und wie auch er, durch das Du persönlich angesprochen, Kaiser sein kann. Als besonderen Gag bietet man sogar eine Beilage mit den neuesten Discotänzen an.

Während also die ganze Welt im Disco-Fieber liegt, ist die Jugendbewegung „so schwach wie noch nie“ – sprich: Disco ist keine Jugendbewegung, obwohl „vom Neusiedler- bis zum Bodensee freie Sitzplätze in den Diskotheken rar sind“²⁷. Hinter diesem Terminus verbirgt sich jugendliches Interesse an Politik und Gesellschaft, und so äußert es sich in Österreich im Unterschied zu anderen Ländern:

Während in Italien fast jede Woche zigtausend Jugendliche auf die Straße gehen, in Deutschland zaghaft eine neue Jugendbewegung erwacht, ist in Österreich Sendepause. Und mittendrin gibt's plötzlich eine Volksabstimmung über ein Atomkraftwerk – und die Jungen zeigen plötzlich, wie sie zuschlagen können²⁸.

²⁴ RE, April 1977, S. 25–27.

²⁵ RE, Oktober 1978, S. 47.

²⁶ Ebda., S. 47–49.

²⁷ RE, Jänner 1979, S. 8–10.

²⁸ Ebda., S. 8.

Inwieweit man tatsächlich in der relativ hohen prozentuellen Absage der Jugendlichen von 18–24 Jahren ein Zuschlagen der Jungen sehen kann, soll in Frage gestellt werden, wohl aber kann durch einen derartigen Artikel ein großer Prozentsatz angesprochen werden, der sich damit als aktiv fühlen darf, auch wenn er es nicht ist. Derartige Emotionen sind auch sicherlich den Verkaufszahlen nicht abträglich.

Diese Beispiele wurden herausgegriffen, um augenscheinlich zu machen, welche Ambivalenzen und Wechselbeziehungen hier herrschen. Sie zeigen, wie Jugendliche zweier Richtungen (disco und anti-disco, gesellschaftspolitisch „aktiv“) in ihren Positionen angesprochen und bestärkt werden. Erweist die Zeitschrift damit nur einem neuen Trend ihre Referenz und erwartet sich, dafür mit steigenden Leserzahlen bedankt zu werden, oder scheint hier eine „Message“ durch, die in der Tradition kritischer Artikel über Schulmißstände und dergleichen steht? Da es sich hier um keine grundsätzliche Tendenz in der Zeitschrift handelt, wollen wir der ersten Variante den Vorzug geben: Man versteht es geschickt, abweichende Positionen und Trends in einem Heft mit Sprache und Inhalt den jeweiligen Adressaten schmackhaft zu machen.

Hans Jürgen Wirth sieht in der Entwicklung sogar eine Polarisierung der Jugend in den späten siebziger Jahren, wobei das entscheidende Kriterium für die Zugehörigkeit zu einer der beiden Gruppen in der Einstellung zur Disco-Musik liege, da sich an diesem Thema grundlegende Lebenseinstellungen scheiden²⁹. Der RE versucht, sie beide auf diesem Wege als Leser zu ködern.

Zu Beginn der achtziger Jahre berichtet der RE von neuen oder wieder aufkommenden Jugendtrends wie den Punks, den Mods, Teds oder Poppers; Strömungen, die in Österreich vor allem durch ihr Äußeres auffallen und sich dadurch grundlegend voneinander unterscheiden. Wenn es zum Beispiel im Titel heißt: „In England und Österreich ist die Punkbewegung wieder im Vormarsch“³⁰, so darf dies über die unterschiedlichen regionalen Ausprägungen nicht hinwegtäuschen:

„Der neue Punk in England spiegelt die Stimmung von zehntausend Jugendlichen wider: sie leben in halbverfallenen, besetzten Häusern. Ohne Jobs, tief frustriert von Lady Thatcher und ihrer jugendfeindlichen Politik, angefressen auf die kleinbürgerliche Erwachsenenwelt schlagen immer mehr Jugendliche einfach ihre Zeit tot.“³¹

²⁹ WIRTH, (wie Anm. 2), S. 157.

³⁰ RE, April 1979, S. 13.

³¹ RE, Jänner 1979, S. 8.

Diese subkulturelle und asoziale Szene beschränkt sich bei uns auf einen solchen Beigeschmack, nämlich auf ein ähnliches Erscheinungsbild. So wie die Punks durch ihre bunten, eigenwillig frisierten Haare und durch besonderen Schmuck und Kleidung ihre Zusammengehörigkeit demonstrieren, unterscheiden sich auch andere Jugendgruppen wie Popper oder Mods durch ihr jeweils spezifisches Äußeres: Grüne Parka, Vespas oder Fönwelle: man kennt und erkennt sich gegenseitig. Daneben entstehen in Österreich auch neue Jugendaktivitäten, die sich in sogenannte Alternativgruppen und Demos oder als Grüne konkretisieren und sich gegen die herrschenden Technologien und den Wachstums-Fetischismus wenden. Man könnte also auch in den frühen Achtzigern noch von einer Polarisierung der Jugendlichen sprechen: Während die einen apolitisch ihr Desinteresse und Mißfallen oder ihren Wunsch nach Integration nur äußerlich zur Schau stellen, engagieren sich andere tatkräftig für Wald, Frieden und gegen den technologischen Wachstumsglauben. Als Aufhänger solcher Artikel dienen meist Berichte aus dem Ausland, Berichte über die grüne Bewegung und Hausbesetzer in der BRD, über Straßenschlachten in Zürich, in denen als Anhängsel auch die österreichischen Verhältnisse beleuchtet werden, die – so der Tenor – leider nicht oder noch nicht diese Intensität erreichen, würde man doch gerne auch mit heimischen Sensationen aufwarten, wie sie die Besetzung der Hainburger Au bot. In diesem Zusammenhang wurde dann auch gleich von „Heldentum“³² gesprochen.

Musik

„Wir müssen neu beginnen, denn die alten Hymnen sind hohl geworden, sind ausgeleiert, man muß weitermachen . . .“ – Kommentar Bob Dylans zu seiner Wandlung zum modischen, elektrische Gitarre spielenden Rockstar³³. Wie man das ganze noch sehen kann, dokumentieren Julie Burchill und Tony Parsons: „Dylan seinerseits lernte von den Popbands, er wurde elektrisch, sang über das Standardthema Boy meets Girl, und wenn er nicht darauf vergaß, streute er eine Brise Alibi-protest ein.“³⁴ Musikbeiträge im RE haben einen eklatanten Wandel durchgemacht, aber nicht so sehr vom Inhalt als vielmehr in Form und

³² RE, Februar 1985, S. 8.

³³ RE, Oktober 1974, S. 29.

³⁴ JULIE BURCHILL, TONY PARSONS. *The boy looked at Johnny*. Ein Nachruf auf den Rock and Roll. London 1978, S. 13.

Umfang. Kritisches Hinterfragen war von jeher unnötig, eine Bestandsaufnahme der Produkte der Musikindustrie zum Zwecke der Weiterempfehlung scheint gefragt zu sein.

Während 1974/75 nur vereinzelte Beiträge dem Musikgeschehen gewidmet waren, nehmen diese 1978 schon einen großen Teil des Hefes ein. 1979 schließlich, mit der Neugestaltung der Zeitschrift, wurde die Musikberichterstattung zum zentralen Punkt³⁵. An der Entwicklung der Titelseiten läßt sich diese Beobachtung beeindruckend nachvollziehen: Insgesamt haben wir 52 Hefte aus 12 Jahrgängen untersucht. Bei 10 Heften von 1974–76 ist kein einziges Titelblatt Musikern gewidmet, 1977 sind es immerhin bereits 3 und 1978 5. Von 1979–84 sind es dann nur mehr 5 Hefte, deren Titelblatt keine Musiker zieren.

Interessant an den Musikbeiträgen ist, daß kaum negative Seiten des Geschäftes aufgezeigt werden. In einem Heft finden wir eine Ausnahme, die sich kritisch mit der Vermarktung von Volksmusik auseinandersetzt(!)³⁶. Anfangs hatten wir uns über die oberflächlichen Musikbeiträge gewundert, aber nach Rückfragen in der RE-Redaktion sahen wir klarer. Die Artikel sind nicht gründlich recherchiert, sondern die Informationen stammen meist von den Plattenfirmen oder dem Management der jeweiligen Stars. Diese geben natürlich bereitwillig Auskunft, weil das ihren Produkten Publizität verschafft. Ob das, was erzählt wird, stimmt, kümmert niemanden. Hauptsache es wird gedruckt. Das daraus eine Hofberichterstattung der Musikindustrie wird, bemerken die Leser wahrscheinlich nicht, da sie die Hintergründe nicht kennen. Es fasziniert vielleicht, wenn der RE seine Artikel folgendermaßen ankündigt:

„Exklusiv für euch bei den Bee Gees.“³⁷

„RE berichtet als erste österreichische Zeitschrift über den neuen Zappa-Film.“³⁸

Manchmal nimmt diese Berichterstattung übertriebene Formen an. Z. B. wenn über die Filme der Rockband The Who folgendes zu lesen ist: „Nur haben die Who genug Charisma, daß ihre schillernde Nostalgierévúe nie zur simplen Selbstbeweihräucherung verkommt.“³⁹

³⁵ Vgl. dazu RALF ZOLL, EIKE HENNIG, Massenmedien und Meinungsbildung. zit. bei: SCHIBILSKY, (wie Anm. 18), S. 193.

³⁶ RE, Februar 1978, S. 28 f.

³⁷ RE, Dezember 1978, Titelblatt.

³⁸ RE, März 1980, S. 78.

³⁹ Ebda., S. 75.

Die Who waren zu diesem Zeitpunkt bereits 15 Jahre im Geschäft und konnten ihre Ausstrahlung nur durch alte Filmausschnitte aufrechterhalten. An die Stelle der Selbstbeweihräucherung trat Fremdbeweihräucherung durch den RE. Ganz anders sehen Burchill und Parsons diese und andere „Rocksaurier“: „Aus Helden der Arbeiterklasse wurden Steuerflüchtige der Kokainklasse und der künstlerische Anspruch wurde zur Selbstparodie.“⁴⁰ Und selbst Pete Townshend, der Gitarrist und enfant terrible der Who, gesteht: „Das Gitarrezertrümmern geschah aus echter Wut, jetzt ist es ein dramatischer Showeffekt, nicht mehr.“⁴¹ Und der Sänger dieser Gruppe, Roger Daltrey, gibt 1980 zu, daß er sich „komisch“ vorkommt, wenn er den Hit „My Generation“ mit der Textzeile „I hope I'll die before I get old“ 15 Jahre nach seiner Entstehung noch immer singt und noch dazu vor einem Publikum, dessen Vater er sein könnte⁴².

Zurück zu Inhalt und Aufmachung dieser Beiträge. Steht anfangs hauptsächlich der Text im Vordergrund, so ist es ab 1979 das Bild. Bis Ende 1978 sind es nur Schwarz-Weiß-Fotos, dann setzen sich die Farbfotos durch, die Zeitung wird überhaupt reizintensiver gestaltet, leuchtende Farben sollen ihre Wirkung nicht verfehlen. Wichtig auch die Poster, die Musiker und andere Stars oft lebensgroß zeigen. Man findet sie immer in der Mitte des Heftes. Dieter Baacke spricht in diesem Zusammenhang vom „Allerheiligsten“⁴³ und Klaus-Jürgen Fischer meint, daß „der manipulierte Starkult seinen pauperistischen Typus des Andachtbildes hervorbringt“⁴⁴.

In früheren Artikel wird meist noch auf die Arbeit und die Einstellung der Künstler eingegangen. Über Leonhard Cohen kann man etwa lesen: „Er ist ein Revolutionär, der unfähig ist, Revolution zu machen.“⁴⁵ Außerdem wurden immer wieder Texte abgedruckt, damit sich der Leser ein Bild machen kann. 1983 werden Inhalte dann schon anders vermittelt. Zur neuen LP der Gruppe Supertramp, deren Cover ein gespanntes Seil ziert, gibt es die vielsagende Information: „Es ist ein Symbol dafür, wie gespannt die Lage ist, in der Welt und in der Gruppe zwischen Rick und Roger . . .“, weil Supertramp so ehrlich sind, erfährt man gleich weiter: „Supertramp funktionieren als totale

⁴⁰ BURCHILL, PARSONS, (wie Anm. 34), S. 11.

⁴¹ Ebd., S. 11.

⁴² RE, November 1979, S. 90.

⁴³ Zitiert bei: KLAUS-JÜRGEN FISCHER, (wie Anm. 14), S. 96.

⁴⁴ Ebd., S. 96.

⁴⁵ RE, November 1974, S. 8.

Demokratie, deshalb dauert auch immer alles so lang. Und deshalb gibt es manchmal auch Streit . . .“⁴⁶ Der Dualismus in der Gruppe wird ganz einfach auf die Weltlage übertragen und Zeit scheint ein adäquates Lösungsmittel für Probleme zu sein. Der RE akzeptiert auch, daß langsame Entscheidungsfindungen und Streit typische Vorgangsweisen einer Demokratie sind. Solche Unstimmigkeiten lassen sich natürlich leichter ertragen, wenn man innerhalb einer Woche eine Million Langspielplatten verkauft⁴⁷.

Im selben Heft erreicht die Leser die Hiobsbotschaft „Die Who lösen sich auf“⁴⁸. Der Gitarrist Pete Townshend wurde durch eine zwei-monatige Tournee so geschafft, daß ihm nur Rauschgift helfen konnte. Nachdem sich der RE auf seine Fahnen geheftet hat, sich der Probleme Jugendlicher anzunehmen, kann man nur hoffen, daß die Jugendlichen nicht meinen, mit Drogen ihren Arbeitsfrust loszuwerden. Sie hätten nicht das Geld und die Zeit, um sich mehrere Monate davon zu erholen. Solche Ungereimtheiten sollen aber nicht stören. Richtig mitleiderweckend ist eine Geschichte über Paul McCartney⁴⁹. Herr McCartney hatte trotz mehrerer Warnungen und Vorstrafen wieder Marihuana nach Japan geschmuggelt. Dafür kam er ein paar Tage in Haft und wurde gleich behandelt wie die anderen Gefangenen. Herr McCartney kann sich dafür des Mitleides der RE-Redaktion gewiß sein. Solche Inhalte braucht man in dieser Zeitschrift nicht extra zu suchen. Sie kommen in vielen Berichten in veränderter Form vor und bedürfen wohl keiner Interpretation, weil überhaupt viele Aussagen des RE für sich sprechen.

Es gibt Stars, die ein Dauerabonnement auf Berichterstattung besitzen. Einer von ihnen ist David Bowie, wegen seiner Tournee 1983 bekommt der RE monarchistische Züge: „Edel, schön und elegant! Bowie bewegt sich bei seinem Bühnencomeback wie ein König.“⁵⁰ Bowie wird vom RE gekrönt, und Hubert Schatzl fotografierte mit versteckter Kamera, denn der Star hat kein Interesse, daß über seine Konzerte publiziert wird. Solche Zusätze bringen den Hauch von Exklusivität und sollen den Kunden ködern bzw. bei der Stange halten. Zusätzlich soll der Star größtmögliche Individualität vermitteln, auch wenn sie nur scheinbar ist. Adorno und Horkheimer sprechen

⁴⁶ RE, Jänner 1983, S. 89.

⁴⁷ Ebda., S. 89.

⁴⁸ RE, Jänner 1983, S. 96.

⁴⁹ RE, März 1980, S. 89.

⁵⁰ RE, Sommer 1983, S. 96.

von einer lügenhaften Unterschiebung des Stereotypen fürs Individuelle⁵¹.

Hätten wir die immer wiederkehrenden Attribute, mit denen manche Stars versehen werden, statistisch erhoben, dann könnten wir diese Aussage zahlenmäßig eindrucksvoll dokumentieren.

Wie oberflächlich die Berichterstattung abläuft, kann man am Beispiel des Punkrock verfolgen. Ohne genauer auf den Ursprung einzugehen, wird vermittelt, was Rolf Lindner „Subkulturidentität als Kostümiertechnik“ nennt⁵². Ohne Bezug zur Entstehungsgeschichte und zur harten gesellschaftlichen Realität der monetaristischen Wirtschaftspolitik für viele Jugendliche in England „verkommt“ der Punkrock in unseren Breiten zum Modehit. Daß sich bei dieser „massenmedialen Vermittlung“⁵³ die durch und durch geplanten Sex Pistols als führende Band durchsetzen, ist kein Wunder. Trotzdem drückte diese Band mit der Nummer „Anarchy in the U.K.“⁵⁴ die Gefühle der Punk-Bewegung am besten aus:

I am an antichrist
 I am an anarchist
 Don't know what I want but I know how to get it
 I wanna destroy passers-by
 cos I wanna be anarchy
 no dogsbody

Die Punks in Wien und Graz dürften die ‚message‘ ihrer Idole wohl nie richtig verstanden haben. Für sie, die nur zu oft aus bürgerlichen Häusern stammen, hatte mehr Bedeutung, woher sie die richtigen Accessoires für ihr Punkimage bekamen.

Lindner beschreibt, wie es zu dieser Vermarktung kommt. Von der Subkultur als Antwort auf spezifische historische Umstände – also Konstitution – geht der Weg über die Umformung durch die Medien als selektive Vermittler weiter zur Diffusion – sekundäre Subkulturen –, daraus oder parallel entsteht ein Markt für sekundäre Subkulturen und führt schließlich zur Auflösung der primären. Die sekundären Subkulturen bestehen in verschiedenen Modevariationen weiter fort⁵⁵.

⁵¹ THEODOR W. ADORNO, MAX HORKHEIMER, *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam 1968, S. 185.

⁵² ROLF LINDNER, *Jugendkultur und Subkultur als soziologische Konzepte*. In: MIKE BRAKE, *Soziologie der jugendlichen Subkulturen. Eine Einführung*. Frankfurt/M. 1981, S. 188.

⁵³ Ebd., S. 189.

⁵⁴ Sex Pistols, *Never mind the bollocks*. LP Virgin Records LTD. 1977.

⁵⁵ LINDNER, (wie Anm. 52), S. 189.

Die Musikindustrie hat davon nur profitiert, Gruppen wie die Stranglers sorgen heute noch für volle Kassen der Plattenfirmen, obwohl ihre Musik mit dem Punkrock nichts zu tun hat. Daß der Punkrock nur mehr als Modeerscheinung existierte, registrierte man im RE gar nicht. Daß die arbeitslosen Jugendlichen in England blieben, der Polizei Straßenschlachten lieferten und u. a. in neofaschistische Vereinigungen flüchteten, bleibt unerwähnt.

Besonderes Augenmerk bei der Betrachtung der Musikbeiträge muß auf die inländische Musikszene gerichtet werden. Die heimischen Stars dürfen über mangelnde Publizität nicht klagen. Das kann mehrere Gründe haben. Vielleicht sind die Lokalgrößen für die RE-Redakteure leichter greifbar und bieten so insgesamt mehr Material. Ebenso könnte die Plattenindustrie Interesse daran haben, daß Musiker, deren Produkte ohnehin nur in eingeschränktem regionalen Bereich verkauft werden können, in den Medien verstärkt präsentiert werden. Vom Inhalt her unterscheiden sich die Berichte nicht von jenen über internationale Stars. Manchmal hat man besonders gute Informationen – Wolfgang Ambros ist mit einer ehemaligen RE-Redakteurin verheiratet –, oder ein Star berichtet gleich selbst für die Zeitschrift – Georg Danzer schreibt über sein Leben⁵⁶. Vielleicht erhofft sich der RE zusätzliche Leser, wenn er über Musiker und Gruppen aus den verschiedenen Bundesländern berichtet. Der Hauptgrund ist wahrscheinlich aber die Abgrenzung zur bundesdeutschen Konkurrenz (Bravo), die auf die österreichische Situation nicht so genau eingehen kann.

Diese willkürlichen und unvollständigen Beispiele sollen zeigen, daß auch der RE zu der großen Maschinerie zählt, die die Produkte der Musikindustrie bestmöglich an den Mann bzw. Frau bringen soll. Ein wichtiger Aspekt dabei sind die Hitparaden, die in jedem Heft abgedruckt werden. Sie werden von den Fans mitbestimmt, über sie läuft aber genauso das Vermitteln des „In-Seins“. „Habt ihr schon den neuesten Hit gehört?“ oder ähnliches. Animation zur Beteiligung an der Wahl dieser Hits sind Gewinne, die unter den Einsendern verlost werden. Und die Redaktion bestätigt die Wirksamkeit solcher Gewinnspiele. Daß man solche Hitparaden und damit den Verkauf beeinflussen kann, ist hinlänglich bekannt.

Die Sprache spielt bei diesen Artikeln eine große Rolle. Sie erhebt die Stars über die Leser, verherrlicht sie und gibt ihnen ein Heldenimage, wie wir es auch bei der Berichterstattung über Hainburg

⁵⁶ RE, Februar 1977.

gemerkt haben. Wie bewußt das praktiziert wird, ist schwer zu beurteilen, aber daß bestehende gesellschaftliche Widersprüche einfach verwaschen werden, ist offensichtlich. Kriminelle Handlungen einiger weniger, die sich das dank finanzieller Besserstellung erlauben können, werden toleriert und bagatellisiert. Andererseits besteht nicht nur in Jugendzeitschriften das Bedürfnis nach trivialem Heldentum, Monarchismus und anderen „Überhöhungen“. Man braucht sich den Medienmarkt nur anzusehen. Von der „Ganzen Woche“ bis zum „Goldenen Blatt“, von den Heimat- bis zu den Wildwestromanen finden wir alle Klischees, die die sogenannten „kleinen Leute“ erbauen. Die Musikbeiträge im RE halten sich an bereits vorhandene Muster.

Rezeption

„Ich schwöre, nicht immer die Wahrheit gesagt zu haben“, schrieb ein 16jähriges Mädchen als Nachwort auf unseren Fragebogen. Recht hat sie getan, obwohl das manchen Wissenschaftler erschrecken mag.

Wir hatten uns zur Untersuchung der Rezeption viel vorgenommen. Einerseits wollten wir eine Fragebogenaktion durchziehen, andererseits Gespräche mit Jugendlichen führen. Die Sache mit den Fragebögen erwies sich als schwierig. Die Jugendlichen sahen nicht ein, warum sie für wissenschaftliche Zwecke solche „Käsezettel“⁵⁷ ausfüllen sollen. Sie gestalteten das ganze zur Gruppenarbeit, indem sie gegenseitig ihre Angaben überprüften und sich lustig darüber machten. Wir wiederum hatten keinerlei Lust, in alter Lehrermanier solche Aktivitäten zu unterbinden. Ihre Spontaneität haben sie dabei allemal bewiesen. Bei einer Rückkoppelungsfrage stand z. B. „Warum immer derselbe Quatsch in verschiedenen Formulierungen“ oder „Ich habe einen Tip: Neugierige Leute sterben bald“. Auf die Frage, wie man den RE beurteilt, schafft man sich außerhalb unserer vier Kategorien (sehr gut bis schlecht) eine Rubrik „unterhaltend“ und meint letzten Endes „Ich habe keine Lust, soviel zu schreiben“. Eine quantitative Auswertung wurde dadurch so gut wie unmöglich, obwohl auf die Frage „Wieviel RE-Hefte liest Du im Jahr?“ die Antwort „So viele ich will“ unbestritten originell und informativ ist.

Der Quantifizierung als Erhebungsmethode wurde also von den Jugendlichen eine Abfuhr erteilt. Diese Verweigerung dürfte aber nicht vollkommen bewußt abgelaufen sein, sondern eher mit der Lust am Spiel und der Nichtsanktionierbarkeit ihres Vorgehens zusammenhän-

⁵⁷ Die Passagen unter Anführungszeichen stammen von Fragebögen.

gen. Ganz anders war das bei den Interviews. Im Gespräch waren die Jugendlichen viel eher bereit, über sich zu erzählen. Hier zeigten sich durchgehende Strukturen, warum der RE gelesen wird. Er enthält viel über Stars und ihr Privatleben, österreichische Stars werden verstärkt berücksichtigt, die Poster sprechen besonders an und vor allem bietet der RE mehr als andere Zeitschriften. Gemeint sind damit die kleinen Geschenke, die der RE beilegt oder Dinge, die bestellt werden können. Die Jugendlichen haben zwar öfters das Gefühl, daß manche Sachen ein bißchen übertrieben sind, aber im großen und ganzen sind sie zufrieden. Es zeigte sich vor allem, daß die vielen Poster und Fotografien die Jugendlichen besonders ansprechen, für optische Reize ist man sehr empfänglich. Die Texte werden weniger gelesen, hauptsächlich Berichte über die persönlichen Stars. Die Zeitschrift mit den meisten Lesern nach der Kronen-Zeitung⁵⁸ wird eigentlich nur durchgeblättert. Das vom RE propagierte Wir-Bewußtsein (die RE-Lesergemeinde als In-Group) wird zum Großteil nicht übernommen, sondern ignoriert.

Résumé

Wir sahen unsere Aufgabe nicht darin, Urteile qualitativer Art über diese Zeitschrift abzugeben, sondern es ging uns vielmehr darum, sie als Sozialisationsfaktor zu berücksichtigen. Unsere ursprüngliche Intention, Veränderungen der Jugendkultur an Hand der Analyse einer Jugendzeitschrift zu verfolgen, mußten wir sehr bald überdenken, da die Zeitschrift selbst einem enormen Wandel unterlag, die mit der Wendung von einem Schülerblatt mit kritischem Ansatz zu einer plakativen Massenzeitschrift konform ging. Einen möglichen Aspekt bietet Michael Schibilsky:

Es ist also durchaus möglich, daß Jugendzeitschriften, die zur Entfaltung und Verstärkung eines eigenen Selbstverständnisses dienen, zum sozialen Wandel beitragen, innovatorische Momente vermitteln. In dem Maße jedoch, in dem die Vermittlung der Innovation auf der Ebene der Gesamtgesellschaft gelingt, entziehen sich solche Jugendzeitschriften die Basis ihrer Arbeit⁵⁹.

Dies traf zum Teil auch auf den Rennbahn-Express zu. Als Schülerblatt engagierte er sich für das neue Schulunterrichtsgesetz. In dem Moment, als einerseits das Ziel – der Beschluß des neuen Gesetzes – erreicht war und andererseits die Redakteure dem Schulalter entwachsen waren, änderte sich auch die Linie des Blattes: Die Redaktion

⁵⁸ Eigenwerbung nach Angaben einer Mediaanalyse.

⁵⁹ SCHIBILSKY, (wie Anm. 18), S. 205.

erkannte die Chance, eine gewinnbringende, populäre Jugendzeitschrift herauszubringen. Voraussetzung dafür war eine Änderung des Konzeptes. Neues Layout, Anpassen an Wünsche der Werbung und Wirtschaft, Nivellieren der Inhalte, um eine möglichst breite Basis anzusprechen. Kommerzialisierung bedingte Nivellierung und/oder vice versa: Unser Interesse konzentrierte sich nun darauf, daß der Erfolg dieser Zeitschrift nicht zuletzt darin liegt, die Sozialisation der Jugend in Richtung gesellschaftliche Integration zu forcieren. Die Aufmachung der Zeitschrift erscheint jugendlich, man versucht, ein spezifisches Bild der Jugendlichen zu vermitteln: Eigenständigkeit, In-Group-Bewußtsein usw., das in seiner Totalität aber eine professionelle Jugendlichkeit darstellt, die genau dem Klischeebild von Jugend entspricht, der man ein gewisses Maß an Anderssein und Kritik zugesteht, die jedoch insgesamt traditionellen Werten verhaftet bleibt.

Auch die Aufmachung entspricht anderen gängigen Produkten der Medienlandschaft. Optische Reize werden in den Vordergrund gerückt, und vergleicht man den Anteil von Text und Bild, kommt man zu dem Schluß, daß die Bilder die eigentliche Nachricht sind: Eine *biblia pauperum* mit dem schon erwähnten Allerheiligsten in der Mitte. Die Irrationalität der Präsentation von Stars als „neue Heilige“ fügt sich in dieses Bild. Verfälschte und idealisierte Darstellungen lassen sie ebenso als Mitglieder einer Gegenwelt (Märchenwelt) erscheinen wie Aristokraten in der Regenbogenpresse.

Dieter Baacke meint, daß die Presse ein Medium der Aufklärung sei, über das seinerseits aufgeklärt werden muß⁶⁰. Inwieweit dies unsere Aufgabe sein kann oder darf, müssen wir allerdings in Frage stellen.

⁶⁰ DIETER BAACKE, Mediendidaktik als Kommunikationsdidaktik. Aufklärung über die Aufklärung. In: DIETER BAACKE, (wie Anm. 14), S. 10.