

What the hell is a “Governator”?

Schwarzenegger als Gegenstand pädagogischer Medienforschung

Mitunter sagt die nüchtere Beschäftigung mit den Inhalten der Medien mehr aus als noch so beherzt vorgetragene Theorie. Diesen Primat der „Hand“ über das „Hirn“ bestätigte auch die Arbeit von Dietmar Figl, Margot Haibock und Julia Haselhofer. Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Semiotik der Medien“ an der Fachhochschule für Medienmanagement in Sankt Pölten setzte sich die Gruppe in einer vorerst rein quantitativen Untersuchung mit dem Medienphänomen Arnold Schwarzenegger auseinander.

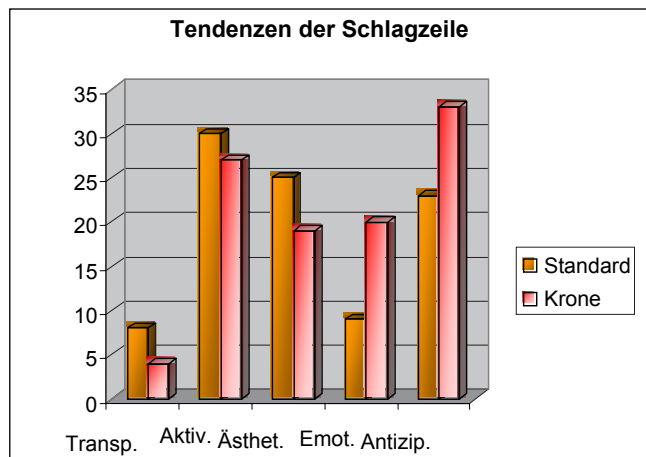
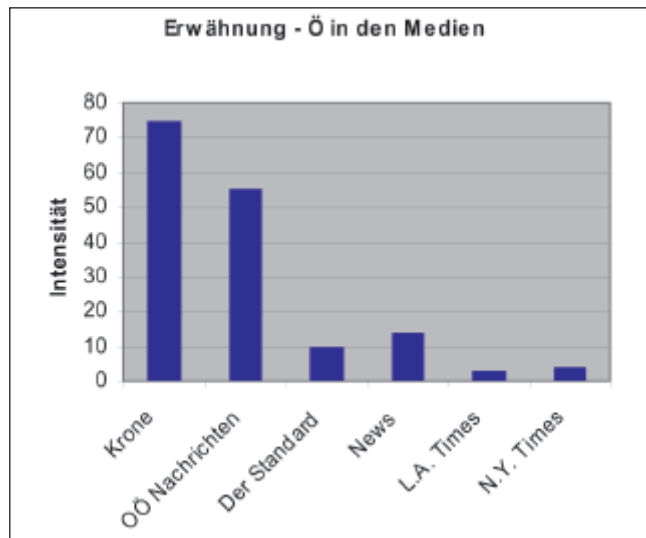
Der umfangreiche Printmedien-Vergleich USA-Österreich durch die drei „Erstsemestrigen“, der mehrere Überraschungen ergab, zeugt auch exemplarisch von der Medienkompetenz und dem Engagement des „neuen“ Jahrgangs MM 03 und wäre in ähnlicher Form wohl durchaus für den Regel- oder Projektunterricht der Oberstufen – etwa in den Fächern Englisch, Französisch oder Deutsch – geeignet: Wie etwa stellten „BILD“ und „Kronenzeitung“ den verbalen „Ausrutscher“ Karl Moiks in der April-Ausgabe des „Musikantenstadl“ (Frage an den Schlagersänger Patrick Lindner: „Und was singst Du? Von den Spaghetti-Fressern“, Anm.) dar?

Wie ist die Rezeption der Laizismus-Frage (Stichwort: „Kopftuch-Erlass“ an Schulen) in Frankreich und Österreich?

Oder eben die unterschiedliche Fokussierung auf die Person und das Programm Gouverneur Schwarzeneggers.

Doch zurück zur Methodik der Untersuchung von Figl/Haibock/Haselhofer. Konkret wurde anhand der kalendarischen Eckdaten der Kandidatur Schwarzeneggers für den Gouverneur Kaliforniens recherchiert, wie Printmedien in den USA und Österreich ihren Lesern die entsprechenden Nachrichten rund um die Polit-Karriere des Hollywood-Stars verkünden. Relevant waren dabei vor allem der 6. August 2003 als Tag der Bekanntgabe der Kandidatur im Rahmen der TV-Show von Jay Leno, der Wahltag selbst (7. Oktober 2003), so wie der Tag der Angelobung, der 17. November 2003 und die unmittelbar darauf folgende Berichterstattung. Der besseren Vergleichbarkeit wegen fokussierte sich das Team auf den Einsatz der Schlagzeilen und analysierte ausgehend von Melanie Christine Laibls Ansatz die Headlines im „Kurier“, dem oberösterreichischen „Volksblatt“, dem „Standard“ und der „Kronenzeitung“ sowie dem Magazin „News“.

Als Vergleichsmedien im amerikanischen Raum wurde die eher Schwarzenegger-kritische „Los Angeles Times“² und die „New York Times“ herangezogen. Neben dem vor allem aus heimischer Sicht auffälligen Ergebnis, dass die Intensität der Berichterstattung im von der Wahl unmittelbar betroffenen Kalifornien bzw. den USA und



Österreich nahezu ident war, zumindest aber der gleichen „Newswert-Kurve“ folgte, zeigten sich auch deutliche Unterschiede. So ist in den amerikanischen Zeitungen kein einziges Mal (!) vom „Governator“ (fälschlich auch als „Gouvernator“ eingedeutscht) die Rede. Der „Terminator“ als Synonym der wohl bekanntesten Filmfigur Schwarzeneggers, das suggeriert, dass auch er mit Missständen gnadenlos aufräumt, wird jeweils einmal verwendet. Ganz anders in Österreich, wo diese doch einigermaßen infantilen Wortschöpfungen – siehe nebenstehenden Grafikeil der Untersuchung – mehr als ausgereizt werden.

Sieht man sich die Funktionalität der Schlagzeilen genauer an, bestätigte auch die Erhebung anhand des Schwarzenegger-Wahlkampfes die allgemeine Tendenz des Boulevards (am Beispiel der „Kronenzeitung“), die Leserschaft eher zu **emotionalisieren**, während sich „Der Standard“ mehr im Finden **poetisch-ästhetischer Titel** auszeichnet, wie der direkte Vergleich zeigt. Auch die „Antizipation“, die Vorwegnahme von Information im Sinne eines Schluss-Fazit aus dem Artikel, um den Leser in die Geschichte hineinzuziehen (sog. „Traktionseffekt“) ist beliebtes Stilmittel des Boulevards, während die Qualitätszeitung bei der Anzahl der sachlich-informativen

What the hell is a "Governator"?

Schwarzenegger als Gegenstand pädagogischer Medienforschung

Titel (in der Einteilung mit „**Transparenz**“ der Inhalte wiedergegeben) punktet. Gleichstand herrschte annähernd bei den „Aktivierungs“-Titeln, die gerade so viel Information preisgeben, dass der Leser zwar informiert wird, den Artikel aber doch liest.

Konkrete Beispiele, die den Umgang mit der Nachricht bzw. ihre Gewichtung zeigen, waren etwa:

Antizipation: „Ich bin heute ein anderer Arnold“

Hier will man einfach wissen, warum dem so ist, wie der „frühere“ Arnold im Vergleich dazu ausgesehen hatte. Die Analogie zum aus dem Latein- und Griechischunterricht bekannten Stilmittel „hysteron-proteron“, also später eintreffende Ereignisse, Fakten.

Aktivierung: „Arnie for President“

Bewusst wird der konkrete Absender dieser Botschaft bzw. der Sprecher verschwiegen; man weiß bloß, dass es diese Aussage gibt, aber nicht, wer sie tätigte bzw. ob das Medium sie eher ironisiert oder als tatsächliche Nachricht bringt. Auch hier „muss“ man weiter lesen, um die volle Information zu erhalten.

Ästhetik/Poetik: „Mit Muskeln, Charme und Kanone“

Die mediale Umsetzung des eigentlichen Nachrichtenswerts tritt hier zurück hinter eine sprachspielerische Gestalt der Aussage. Die verstörende. Abwandlung des Filmfreunden bekannten Titels „Schirm, Charme und Melone“ deutet nebenbei implizit auf das bewusste Kokettieren des Republikaners mit Polizeigewalt und Sicherheitsbedürfnissen

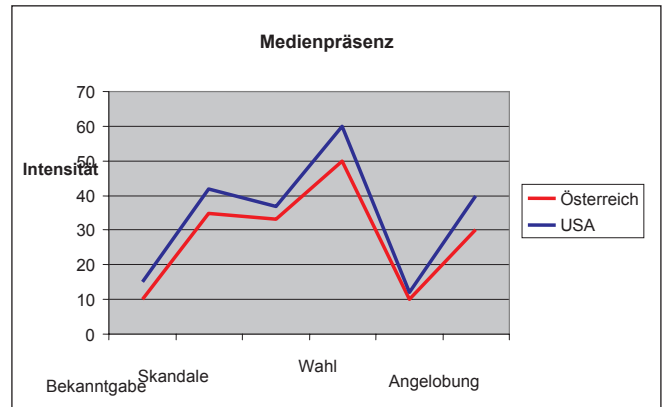
Emotionalisierung: „Stolz auf Arnold – Der neue Kaiser von Kalifornien“

Besonders bei der teilweise skurrile Züge (Kalifornien als zehntes Bundesland) annehmenden österreichischen Berichterstattung spielte bewusst geschürte Emotion als rhetorisches Mittel der Schlagzeilen-Gestaltung eine recht prominente Rolle. Die vermeintliche Identifikation eines ganzen Landes mit dem „American dream“ eines Einzelnen steht hier ebenso im Mittelpunkt wie die (ebenfalls filmisch konnotierte) Anspielung auf den historischen Schweizer Suter, den Kaiser von Kalifornien.

Transparenz: „Arnold bekommt Hilfe von Bush-Bruder Jeb“

Der seltene Fall der Überschrift als Zusammenfassung des Artikels, bei deren Rezeption man sich die Lektüre der Story auch ersparen konnte, um im Wesentlichen doch über den Inhalt informiert zu sein, ist Kennzeichen der Qualitätsmedien. Im Vergleich mit den übrigen Möglichkeiten wird hier der reine Nachrichtencharakter als teilweise eher langweilig empfunden.

Mit weiteren Analysen – etwa der für den Wahlkampf



semiotisch interessanten Rolle der Journalistin und Schwarzenegger-Gattin Maria Shriver – rundete die Gruppe das Bild ab. Die abschließende Statistik der Studenten stellte den Träumen der Außenhandels-Strategen ein ernüchterndes Zeugnis aus. Denn während Hans Christian Kugerl, Handelsdelegierter in Los Angeles meinte, „Schwarzenegger hat Österreich auf die Landkarte gesetzt“³, zeichnet die Liste der Erwähnungen Österreichs in den untersuchten amerikanischen Medien ein anderes Bild vom „Imageschub“. Nicht einmal zehn Erwähnungen in Summe war „Austria“ den beiden Zeitungen wert. Ein schönes Beispiel, wie sich durch die intensive mediale Vermittlung ein Eindruck verfestigt, der mit der Realität selbst nur sehr eingeschränkt zu tun hat.

Fazit dieser studentischen Leistung: Empirische Medienforschung kann eine überaus spannende Angelegenheit sein, die medienkritische Ansätze und Diskussionsstoff für den Unterricht in Fülle liefert, wenn sie mit Akribie und Liebe zum Detail betrieben wird.

Anmerkungen:

- 1 LEEK, Melanie Christine, „Manche mögen's originell... Intertextualität in der Zeitungsüberschrift. Funktions- und Wirkungsmechanismen. Ein interdisziplinärer Zugang“, Wien 1999
- 2 Die LA Times brachte etwa als erste Berichte über die von anonym gebliebenen Frauen erhobenen Vorwürfe wegen sexueller Belästigung oder Aussagen vorwegzunehmen, ist offenkundig (und zeigt, dass man auch mit „klassischer“ Bildung Zeitungen analysieren kann.
- 3 <http://www.oe-journal.at/Aktuelles/1103/W3/41911pwk.htm>

Mag. Roland Graf studierte Philosophie, Latein, Psychologie und Pädagogik. Derzeit arbeitet der langjährige Journalist u. a. als Lehrbeauftragter (Semiotik der Medien bzw. Medienphilosophie) des Lehrgangs Medienmanagement an der Fachhochschule St. Pölten