

XING - Ein Kulturmagazin

Heft 21 - ISSN 2075-2539 € 15,-

# XING

## Was uns bevorsteht.

Erscheinungen  
von Normalität.



**MICHAEL AMON** Der Bruno-Kreisky-Preisträger lebt als freier Autor in Wien und Gmunden. Zuletzt erschien von ihm „Fromme Begierden. Ein autobiografischer Roman“.

**DIRK BAECKER** bekleidet seit 2007 den Lehrstuhl für Kulturtheorie und -analyse an der Zeppelin Universität, Friedrichshafen. Davor führten ihn Forschungsaufenthalte an die Stanford University, USA, an die Johns Hopkins University, USA, und an die London School of Economics and Political Sciences in London, Großbritannien.

**THOMAS BALLHAUSEN**, Autor, Film- und Literaturwissenschaftler ist Lehrbeauftragter der Universität Wien und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Filmarchiv Austria; zuletzt erschienen: Delirium und Ekstase. Die Aktualität des Monströsen (Wien, 2008).

**ZYGMUNT BAUMAN**, Professor Emeritus der University of Leeds. 2010 wurde er mit dem Prinz-von-Asturien-Preis in der Kategorie Kommunikation und Humanwissenschaften (gemeinsam mit Alain Touraine) geehrt.

**JENS BECKERT** Dr. phil., geb. 1967; Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (MPIfG); Professor am Seminar für Soziologie, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität zu Köln.

**NICK COHEN** schreibt als Journalist und Kommentator für das Magazin *Standpoint* und *The Observer*. 2008 gelang ihm mit *What's Left?* ein Eintrag in die Shortlist für den *Orwell Prize*.

**GABRIELLA COLEMAN** bekleidet den Wolfe-Lehrstuhl für Scientific and Technological Literacy an der McGill University und ist Lehrbeauftragte der New York University, Steinhardt Department of Media, Culture, and Communication.

**BERNHARD SEYRINGER** Soziologe, Direktor von MRV (Media Research Vienna), Mitherausgeber von XING Kulturmagazin.

**WOLFGANG STREECK** Dr. phil. Dr. h.c., geb. 1946; Geschäftsführender Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (s.o.); Professor am Seminar für Soziologie, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität zu Köln..



### Business & Innovation

- 06 Bernhard Seyringer **Engineering of Consent.**  
Freud, Bernays und die Geschichte der PR.
- 10 Dirk Baecker **Künstliche Paradiese Revisited:**  
Die Glücksspiel-Gesellschaft



### European Affairs

- 16 Jens Beckert /Wolfgang Streeck **Die Fiskalkrise und die Einheit Europas.**



### Destinations

- 28 Zygmunt Bauman **London Riots.**  
Die Konsumdiktatur kommt — um zu bleiben.
- 32 Gabriella Coleman **Anonymous:**  
Cyber-Mob oder Cyber-Bewegung?



### Science & Culture

- 38 Nick Cohen **Niemand hat den Crash kommen sehen.**
- 42 Thomas Ballhausen **Habe ich mich verlesen?**  
Gedanken zu Nick Cohen.
- 46 Michael Amon **Geschmacklose Dekadenz:**  
Ein Rundgang auf der Kommandobrücke der Republik.

Der gebürtige Wiener Edward Bernays ist nur wenigen außerhalb der Public Relations Branche bekannt – und das zu Unrecht. Er war mit Sicherheit eine der schillerndsten Figuren der PR-Geschichte und wird als „Vater der Public Relations“ bezeichnet. Im Unterschied zum anderen „Vater“, Ivy Lee, war Bernays sehr um eine theoretisch gefestigte und interdisziplinäre Weiterentwicklung bemüht. Er hatte dafür wohl die besten Voraussetzungen, da niemand Geringerer als Sigmund Freud sein Onkel war – in Gegenwart von Kunden sprach er immer von „Uncle Siggie“.

# Engineering of Consent.

## Freud, Bernays und die Geschichte der PR.

TEXT: BERNHARD SEYRINGER

### EINFÜHRUNG

Die Familie Bernays kam aus Hamburg, war ursprünglich spanischer Herkunft und hatte sich im jüdischen Kulturleben hervorgetan. Edward Bernays Urgroßvater, Isaak Bernays, war Oberrabbiner in Hamburg, sein Vater zog 1869 nach Wien und arbeitete als Sekretär des Nationalökonomen Lorenz von Stein. Als Berman Bernays, sein Großvater, 1879 durch einen Herzanfall starb, übernahm Eli, sein Vater, dessen Stelle. 1891 wurde der Sohn von Eli und Anna Freud, die Schwester Sigmund Freuds, Edward geboren. 1892 wanderten die Bernays nach New York aus und 1893 heirateten Eli und Anna.<sup>1</sup>

Edward eröffnet 1919 sein Büro als erster Public Relations Councilor der Welt. 1922 heiratet er Doris Fleischmann, eine Journalistin und aktive Feministin. Er begleitete den US-Präsidenten Woodrow Wilson zu den Friedensverhandlungen nach Paris 1919 und suchte Kontakt zu seinem Onkel Sigmund Freud. Es ist bekannt, dass er ihm nach seiner Rückkehr eine Kiste kubanischer Zigarren schicken ließ und dafür Freuds Manuskripte zur Vorlesung „Einführung in die Psychologie“ zum Wintersemester 1915/16 und 1916/17 an der Universität Wien erhielt.<sup>2</sup>

Bernays, oder eigentlich sein neuer Beruf, waren seit den 1920er Jahren immer wieder Gegenstand öffentlicher Diskussionen – so wird er zum Beispiel im Buch von Abram Lipsky<sup>3</sup> „Man the puppet: the art of controlling minds“ (1925) als neuer Pied Piper (Rattenfänger von Hameln) dargestellt, oder bei Alan Rauch<sup>4</sup> als „a short, stocky, aggressively self-confident man, as sure about the social value of public relations work as he was about his own contribution to the field“ charakterisiert. Der Richter Felix Frankfurter bezeichnete ihn und Ivy L. Lee in einem Brief an Präsident Roosevelt als einen der „professional poisoners of the public mind, exploiters of foolishness, fanaticism and self-interest“. Diese sehr heftige Kritik liegt unter anderem am kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand in den 1920er Jahren begründet: Man ging zu jener Zeit von der Vorstellung vom unabhängigen Manipulator einerseits und einer passiven, folgsamen Masse andererseits aus.

Bernays arbeitete im Laufe seines Lebens für große US-amerikanischen Konzerne in vielfältigen Branchen und schrieb damit Geschichte im Fach Wirtschaftskommunikation. Im Rahmen eines Gesprächs erfuhr er 1933 die für ihn bedrückende Tatsache, dass er mit

1 C. Tögel: Anna Freud-Bernays- Eine Wienerin in New York; S. 231

2 E. Bernays: Biographie einer Idee. Die hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen; 1967; S. 177

3 A. Lipsky: Man the puppet: The art of controlling minds; 1925

4 M. Kunczik, Public Relations- Konzepte und Theorien, 1993, S. 94f



Columbus Park, New York

dem Buch *Crystallizing Public Opinion*<sup>5</sup> die Grundlage für die antisemitischen Hetzkampagnen Joseph Goebbels' geliefert hatte.

Nach dem II. Weltkrieg entdeckte er auch die internationale Politik und beriet die israelische Premierministerin Golda Meir und die indische Regierung, um nur zwei Beispiele anzuführen. Was Bernays von vielen seiner Berufskollegen unterschied, war, dass er auch etliche Fachbücher zu seinem Thema verfasste, und damit wohl nicht ganz zufällig, durch die Evaluierung seiner eigenen Kampagnen, zur eigenen Legendenbildung beitrug. Die Pflege seiner eigenen Legende war ihm auch bei seinem letzten öffentlichen Auftritt im Rahmen der David Lettermann Show 1992 (als 101jähriger) noch wichtig. Er starb nach einem schillernden Leben am 9. März 1995 im Alter von 103 Jahren.

5 E. Bernays: *Crystallizing Public Opinion*, 1926 [1923]

Ob seine Ansätze nun wirklich ein *Speak up for Democracy* waren, wie er sie interpretierte, oder ob er sich in Wahrheit einer *enlightened despotism ideology* verschrieben hat, wie seine Tochter Anne in einem BBC-Interview nach seinem Tod sagte, dürfte angesichts seiner facettenreichen PR-Historie nicht eindeutig zu beantworten sein.

### BERNAYS BEITRAG ZUR PR-THEORIEBILDUNG

Im Gegensatz zum anderen Gründervater der PR, Ivy L. Lee, interessierte sich Bernays sehr stark für die theoretische Fundierung der PR. *Crystallizing Public Opinion*<sup>6</sup> war sein erster Versuch, die PR theoretisch zu erfassen: In der Rollenbeschreibung eines PR-Beraters wurde insbesondere die Rolle als Vermittler und die soziale Bedeutung der PR-Aktionen hervorgehoben. Bereits fünf Jahre später wurde im Rahmen von *Propaganda*<sup>7</sup> »

6 E. Bernays: *Crystallizing Public Opinion*, 1926 [1923], S. 57 bzw. S.217

7 E. Bernays: *Propaganda*, 1928; S. 47f

die Manipulierbarkeit der Menschheit mittels Massenpsychologie betont. 1947 verfasste er einen Artikel mit dem Titel *The engineering of consent* und beschreibt dessen Notwendigkeit folgendermaßen: „[it] is the very essence of the democratic process, the freedom to persuade and suggest.“<sup>8</sup>

Nach Michael Kunczik<sup>9</sup> ist es völlig unzweifelhaft, dass die PR insgesamt stark von den Gedanken Freuds geprägt war und dies auf den Einfluss von Bernays zurückgeht. So schreiben auch Cline, McBride und Miller: „The roots of modern public relations are solidly planted in persuasion theory based on Freudian psychology, an understandable situation because pioneer Edward Bernays was a double nephew of Sigmund Freud and often consulted with psychologists in planning campaigns“<sup>10</sup>. Bernays Massenpsychologie-Konzeption steht also eindeutig in der Tradition Freuds, der in Massenpsychologie und ICH-Analyse<sup>11</sup> das Verhältnis zwischen Führer und Masse mit dem zwischen Hypnotiseur und Hypnotisiertem gleichsetzt. In Freuds Terminologie ist die libidinöse Konstitution einer Masse so ausgeprägt, dass eine bestimmte Anzahl von Individuen ein und dasselbe Objekt an die Stelle ihres Ich-Ideals gesetzt und sich infolgedessen in ihrem ICH miteinander identifiziert haben. Sie haben ihr eigenes Über-ICH, die im Zuge der Sozialisierung entwickelte Gewissensinstanz, aufgegeben und dem Führer übergeben. Der Führer ist nun das Über-ICH, das Massenideal, das anstelle des Über-ICH das Ich beherrscht.

Neben Freud erhielt Bernays auch maßgebliche Einflüsse von Walter Lippmanns *Public Opinion*<sup>12</sup>, den sozialpsychologischen Erkenntnissen Wilfred Trotters in *Instincts of the Herd in Peace and War*<sup>13</sup> und Everett Dean Martins *Behavior of Crowds*<sup>14</sup> sowie natürlich aus dem Standardwerk zur Massenpsychologie jener Zeit, Gustave le Bons *Psychologie der Massen*<sup>15</sup>. Bernays kombinierte diese Werke mit Freuds Konzepten, auf den wiederum Trotter und le Bon ebenso Einfluss nahmen. Dazu ist anzumerken, dass le Bons massenpsychologische Erkenntnisse auch von Adolf Hitler oder den italienischen Faschisten aufgegriffen wurden. Wilfred Trotter gehörte nach Angaben von Ernest Jones,

Freuds erstem Biografen, zu dem anfänglich sehr kleinen Kreis von Personen in England, die Freuds Arbeit zu schätzen wussten.

Dieser Aspekt ist auch interessant, weil le Bon und Trotter von Freud scharf kritisiert wurden, da ihre Konzepte temporäre Massen und stabile Gruppen nicht unterschieden. Auch Everett Dean Martin beeinflusste Bernays, er stand der „Propaganda“ aber sehr kritisch gegenüber. Diese fruchtbare Debatte mündete in einem gemeinsamen Artikel 1929<sup>16</sup>.

Interessant sind die theoretischen Einflüsse auf Bernays auch in einem anderen Fall, und zwar im Zusammenhang mit den *opinion leaders* bzw. dem *Two Step Flow Model of Communication* von Paul Lazarsfeld: Er greift in seinem Buch *Speak up for Democracy* 1940 die Möglichkeiten der Beeinflussung der Meinungsführer einer Gruppe auf und stellt ein Arbeitskonzept zusammen, mit dem man seiner Meinung nach jede Kampagne entwickeln kann – *opinion moulding*.

Ausgangspunkt für die Entwicklung des *Two Step Flow Model* war bekanntermaßen die Untersuchung von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet<sup>17</sup>, *The People's Choice*, von 1944, also 4 Jahre nach der Veröffentlichung von Bernays' *Speak up for Democracy*. Der Kern war die Feststellung, dass das damals in der Massenkommunikationsforschung übliche „Stimulus-Response-Modell“ empirisch nicht verifizierbar war, also die Wirkung der Massenmedien auf die Wahlentscheidung weniger entscheidend war als die interpersonale Kommunikation mit Personen aus der Umgebung des Wählers<sup>18</sup> – der *opinion leader*<sup>19</sup> war gefunden.

Bernays argumentierte nach der Veröffentlichung von Paul Lazarsfelds Studie, dieser hätte ihm die Überlegungen für sein Modell gestohlen, obwohl Lazarsfeld dies bestritt und auf die Weiterentwicklung verwiesen hat. Im Gegensatz zu Bernays Werk wird darin behauptet, dass *opinion leader* in allen gesellschaftlichen Schichten zu finden sind, nicht nur in den Eliten, wie Bernays behauptete.

Timothy Glander<sup>20</sup> stellt die Frage in diesem „Methodenstreit“ überhaupt anders: Er behauptet, die Untersuchung von Lazarsfeld sei keine empirische Erhebung im behauptete-

8 E. Bernays: The Engineering of Consent; In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 250/1, März 1947; S. 113- 120

9 M. Kunczik, Public Relations. Konzepte und Theorien, 1993, S. 94f

10 Cline, C.G; McBride, M.H.; Miller, R. E.: The theory of psychological type congruence in public relations and persuasion; In: Botan, C.H.; Hazelton, V., S. 221

11 S. Freud: Massenpsychologie und Ich-Analyse, 1970 [1921]

12 W. Lippmann: Public Opinion [1922], 1997, S.158

13 W. Trotter: Instinct of the herd in war and peace, 1919; vgl.: D. Cook: Book review - WILFRED TROTTER, Instincts of the herd in peace and war 1916-1919, London, Keynes Press, 1987;

14 E. D. Martin: The Behavior of Crowds: A Psychological Study; 1911;

15 G. le Bon: Psychologie der Massen, 1911; [orig. Psychologie des foules, 1895]

16 E. Bernays; E. D. Martin: Are we victims of Propaganda? A debate, 1929

17 P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: The People's Choice, 1944 (dt. Soziologie des Wahlverhaltens, 1969)

18 M. Kunczik: Publizistik, 2002, S. 322

19 Anm.: Als *opinion leader* wurden Personen bezeichnet, die in einem Zeitraum vor der Befragung versucht hatten, jemanden von ihrer politischen Ansicht zu überzeugen, oder um diesbezüglichen Rat gebeten wurden. Dies traf auf 21 % zu.

20 T. Glander: Origins of Mass Communications Research during the American Cold War; 2000; S. 209f.

ten Sinne gewesen, sondern nur der Versuch, aufbauend auf Bernays Thesen, die Beeinflussungsmöglichkeiten der Eliten zu verfeinern. Bekanntermaßen wurde die Frage, in welchen sozialen Gruppen und Schichten welche Personen die Rollen der Meinungsführer übernahmen, von Elihu Katz und Paul Lazarsfeld 1955 in der Decatur-Studie (Personal-Influence-Studie) ausgearbeitet.<sup>21</sup>

Eine der bizarren und verstörendsten Geschichten zum Einfluss seiner PR-Theorie ist das in seiner 1965 [dt. 1967] erschienenen Autobiografie<sup>22</sup> erwähnte Abendessen bei ihm zuhause im Jahr 1933 mit Karl von Wiegand, dem Auslandskorrespondenten der Hearst-Presse. Dieser erzählte ihm, er habe in Berlin Göbbels getroffen, der versuche, die Nazi-Herrschaft zu konsolidieren. Er habe ihm, Wiegand, seine Bibliothek gezeigt, in Sachen Propaganda die beste, die er je gesehen hatte, und verwies darauf, dass er das Buch *Crystallizing Public Opinion*<sup>23</sup> als Basis für seine antisemitischen Kampagnen benutzte.

### KAMPAGNEN IM KONTEXT

„It is impossible to fundamentally grasp the social, political, economic and cultural developments of the past 100 years without some understanding of Bernays and his professional heirs in the public relations industry. PR is a 20th century phenomenon, and Bernays -- widely eulogized as the “father of public relations” at the time of his death in 1995 -- played a major role in defining the industry’s philosophy and methods.”<sup>24</sup>

Ohne seine Bedeutung damit zu schmälern, muss die Legende Bernays angesichts eines ungewöhnlichen Phänomens betrachtet werden: nur die wenigsten seiner Arbeiten wurden von jemand anderem evaluiert als vom ihm selbst oder seinen Auftraggebern.<sup>25</sup> Viele seiner Publikationen sind eher PR in eigener Sache als ein Fachbuch zum Thema – so z. B. sein Buch *Propaganda*.

In diesem thematischen Leitfaden soll auch der Einfluss seiner Frau Doris Fleischmann (1892 – 1980) kurz dargestellt werden. Doris war nicht nur ein Symbol des Feminismus (sowohl Edward als auch sie waren Mitglieder der Feministenvereinigung)<sup>26</sup>, sondern auch eine begnadete Strategien- und Stichwortgeberin bei unzähligen

Kampagnen – wichtiger als eine Gallup-Umfrage, wie Edward einst anmerkte.<sup>27</sup>

Um seine durchaus interessante Herangehensweise zu skizzieren, eignet sich folgende „Erinnerung“ Bernays: Im Rahmen eines Abendessens 1914 entstand auch die Idee für eine Kampagne: Er schlug den Symbolfiguren der von „Österreich unterdrückten Völker“, dem Präsidenten des tschechoslowakischen Nationalrates Thomas Masaryk sowie dem polnischen Klaviervirtuosen Ignacy Jan Paderewski<sup>28</sup> vor, ein Massentreffen in der Carnegie Hall zu veranstalten, um gegen die Herrschaft Österreichs zu protestieren. Nach seinen Ausführungen war es ein voller Erfolg (in Europa)<sup>29</sup> – allerdings ohne Belege.

Auch wird von vielen Beobachtern angezweifelt, ob es tatsächlich Bernays „Torches of Freedom“ (Zigaretten) waren, die ein Umdenken in der Frage, ob Frauen in der Öffentlichkeit rauchen dürften oder nicht, einleiteten. Im Kontext seiner Berichte über seine Beratertätigkeit für Indien erkennt auch Michael Kunczik<sup>30</sup> dieses Phänomen, dass die Qualität seiner Arbeit von ihm selbst evaluiert wurde. Die Guatemala-Kampagne<sup>31</sup> ist hingegen dokumentiert im BBC-Dokumentationsfilm *The Century of the Self* von Adam Curtis, in der Bernays als „undemokratisch“ dargestellt wird.

### EINE AUSWAHL SEINER AUFTRAGGEBER:

Neben großen Unternehmen wie Procter & Gamble, General Electric oder Public Health Service arbeitete Bernays auch für die Jewish Mental Health Society (1928), das Book Publishers Research Institute (1930 – 1931), den New York Infirmary for Women and Children (1933), das Committee for Consumer Legislation (1934). Außerdem arbeitete er für die National Association of Manufacturers gegen den New Deal von Präsident Roosevelt und für die Friends of Danish Freedom and Democracy (1940), das Citizens’ Committee on Harlem (1942), und die National Multiple Sclerosis Society (1954 – 1961). Bernays betätigte sich als Agent für Enrico Caruso und nach dem Ende des I. Weltkriegs mit Carl Byoir für Litauen, nach dem II. Weltkrieg für Indien und strukturierte außenpolitische Reden für Pandit Nehru. «

21 M. Kunczik: Publizistik, 2002, S.325

22 E. Bernays: Biographie einer Idee. Die hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen; 1967

23 E. Bernays: Crystallizing Public Opinion, 1926 [1923]

24 J. Stauber; S. Rampton: The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of PR by Larry Tye. PR Watch 6/2, 1999

25 Vgl.: S. M. Cutlip: The unseen power: public relations, a history. 1994; S. 193ff

26 S. Henry: Anonymous in Her Own Name: Public Relations Pioneer Doris Fleischman. In: Journalism History 23/ 2, 1997; S. 50-62.

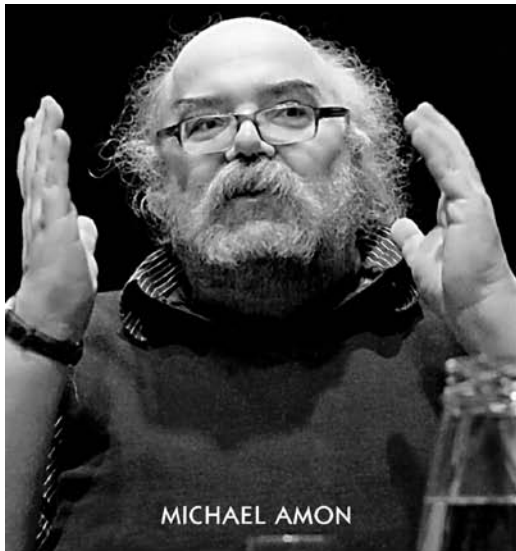
27 S. Henry: There is Nothing in This Profession That a Woman Cannot Do: Doris E. Fleischman and the Beginnings of Public Relations. In: American Journalism 16/2, 1999; S. 85-111.

28 Anm.: Paderewski wurde 1919 Ministerpräsident von Polen

29 E. Bernays: Biografie einer Idee, 1967, S.159

30 M. Kunczik: Public Relations- Konzepte und Theorien; 1993; S. 93

31 E. Bernays, Biografie einer Idee, 1967, S. 744 - 775; vgl.: S. C. Schlesinger; S. Schlesinger; S. Kinzer: Bitter fruit: The story of the American Coup in Guatemala; Harvard Univ., 1999



MICHAEL AMON

**Ein lakonischer Bericht über eine Kindheit in einem katholischen Internat - Gewalt, Mißbrauch, falsche Frömmigkeit, religiöser Wahn und Macht.**

Ein Klerikalfaschist als Internatsleiter lebt seine verklemmte Sexualität an kleinen Kindern aus, sadistisches Erziehungspersonal, sinnlose Strafrituale und körperliche Folter - von den Idealen der Gründerinnen aus dem „Bund Neuland“, einer katholischen Erneuerungsbewegung, und deren Vision einer neuen Pädagogik ist nichts geblieben. Ohne Selbstmitleid, aber mit melancholischem Witz und viel Ironie schildert Amon die Wiederherstellung der alten Ordnung.

„Aber hier und jetzt wollen wir glücklich sein. Egal was vor oder hinter uns liegt. Laßt uns glücklich sein darüber, daß alles vergeblich ist.“

218 Seiten, gebunden, Klever Verlag, Wien 2011, Euro 19,90



**DER LEGENDÄRE KULTROMAN WIEDER LIEFERBAR ÜBERARB. NEUAUFLAGE**

Oft sarkastisch, immer spannend erzählt Michael Amon von Verbrechen der Vergangenheit und einer Liebe von heute, von den Honoratioren einer Provinzstadt und von der Suche nach der teuersten Weinflasche der Welt.

eDITION vortschritt, Wien 2011, 280 S., geb., € 35,-

auch als eBook (Kindle/amazon) lieferbar Euro 9,90

**NEU im Frühjahr 2012 - lange erwartet, endlich da!**

Der schärfste Wien-Krimi seit Menschengedenken. Bereits für das Frühjahr 2011 angekündigt, haben einige angesichts dieses sarkastischen Krimis, der in der "feinen" Wiener Gesellschaft spielt, kalte Füße bekommen. Im für seine Krimis hoch geschätzten ehornmedia Buchverlag fand man den Roman herzerwärmend böse und bringt ihn im FJ 2012 unters Lesefreudige Volk.

All die illustren Gestalten, die man sonst nur in den Schlagzeilen findet, begegnen einem hier kriminalistisch und in aller Unschuldsvermutung vereint. Ihre Geschäfte sind so dunkel, wie die nächtlichen Gassen Wiens.



**XING - Ein Kulturmagazin**

**Was uns bevorsteht.**

*Erscheinungen von Normalität.*

**Heft 21, Jahrgang 07, 2011**

**Impressum:**

XING wird herausgegeben vom Büro zur Förderung von Kultur- und Wissenschaftskommunikation, Marienstraße 10a, 4020 Linz.

Herausgeber: Bernhard Seyringer, Manuel Schilcher

Redaktionsleitung der Ausgabe: Simone Griesmayr

Layout: Manuel Schilcher, Raphaela Gratzler

Fotos: Raphaela Gratzler

Druck: DBL

unterstützt von: Institut für Kulturförderung des Landes OÖ und Kulturamt der Stadt Linz

Einzelheft: 15 Euro + Versandkosten

Verkauf in ausgewählten Buchhandlungen und öffentlichen Institutionen

Details unter [www.xing-magazin.at](http://www.xing-magazin.at)

Bank Austria Creditanstalt : BLZ 12000 KtoNr 50109836701

Verlag & Redaktionsadresse: [xing@curbs.at](mailto:xing@curbs.at), XING, Marienstr. 10a, 4020 Linz

XING (print) ISSN 2075-2539, XING (digital) ISSN 2225-4552

Alle Rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 und 2 Urheberrechtsgesetz, vorbehalten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wider. Das Copyright sowie die Verantwortung für die publizierten Inhalte liegen ausschließlich bei den jeweiligen AutorInnen.

XING erscheint vier Mal pro Jahr.



