Universität der Künste Berlin

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

MEDIENVIELFALT = MEINUNGSVIELFALT?

Historische, systematische und digitale Perspektiven auf Meinungsbildung und öffentliche Meinung

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Mühl-Benninghaus, Jürgen Schulz

Eine Studie im Auftrag der Organisation der Mediaagenturen (OMG e.V.), und der ZDF Werbefernsehen GmbH

Herausgeber
Organisation der Mediaagenturen e.V. und ZDF Werbefernsehen GmbH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 5
KONZENTRATIONEN, zehn an der Zahl 7
Ausgangspunkte 17
Literatur zu Einleitung, Konzentrationen, Ausgangspunkte 19
I Historische Perspektive 21
Licht der Wahrheit, Schatten der Meinung, schwierige moderne Sichtverhältnisse 21
1 Europäische Anfänge der Reflexion über Meinung und öffentliche Meinung 22
1.1 Antike: Platon, Aristoteles, Cicero 22
1.2 Frühe Neuzeit: Montaigne und Rousseau 24
2 Die erste Blüte der Meinungsvielfalt 26
2.1 Schöne Literatur überholt die Theologie auf dem Buchmarkt 26
2.2 Zeitgenössische Reflexionen 30
2.3 Pressezensur, Inserate öffentliche Vernunft und Napoleon 31
2.4 Immanuel Kant 32
2.5 Öffentliche Meinung im Kampf gegen Napoleon 35
2.6 Öffentliche Meinung nach den Karlsbader Beschlüssen 39
2.7 Georg Wilhelm Friedrich Hegel 40
2.8 Der junge und der späte Marx 45
2.9 Die Revolution 1848/49 und die Meinungsfreiheit 47
3 Industrialisierung, Medienentwicklung und Politik bis zum Ersten Weltkrieg 49
3.1 Parteipolitisch und weltanschaulich gebundene Medien 51
3.2 Neue nachfrageorientierte Unterhaltungsangebote 55
3.3 Nietzsche und LeBon 68
4 Öffentliche Meinung im späten Kaiserreich 76
4.1 Kleinmütig, kurzsichtig, aber starke Akkorde für das Edle und Gute 77
4.2 Die Bedeutung der Presse für die öffentliche Meinung 83
5 Visualisierung der Information und ihre Kritik 94
5.1 Vormundschaftliche Begrenzungen 96
5.2 Weber: Wissen und Werte 100
6 Öffentliche Meinung im Ersten Weltkrieg 104
7 Öffentliche Meinung und Propagandathesen in der Weimarer Republik 116
8 Theorien der öffentlichen Meinungen des Kaiserreichs und der Weimarer Republik in der frühen Bundesrepublik unter Einbeziehung signifikanter Medienentwicklungen – Ein kursorischer Überblick 122

Literatur zu Teil I 140
II Systematische Analyse 153
1 Informations- und Kommunikationstheorie 153
1.1 Information als Rezeptionserlebnis 155
1.2 Kommunikation: Medien übertragen Zeichen, keine Informationen 157
1.3 Expansion medialer Information und Etablierung der Öffentlichkeit 161
1.4 Der normative Auftrag des Journalismus 167
1.5 Meinung, öffentliche Meinung, Moden 168
2 Wirtschaft und Politik 177
2.1 Information als Wirtschaftsgut 177
2.2 Wirtschaft als Absender: Menschenbilder und Modelle 183
2.3 Exkurs zur Werbewirkungsforschung 190
2.4 Politische Kommunikation: Meinung im Mittelpunkt 196
2.5 Wunschbürger versus Normalbürger 200
Literatur Teil II 202
III Gegenwart der Digitalisierung: Von Massenmedien zum Medium der Individuen 211
Journalismus, soziale Medien und Meinungsvielfalt 211
1 Computer als Maschine und Medium 212
2 Zur Entwicklung der digitalen Ökonomie 213
3 Wie Digitalisierung die Kommunikationsverhältnisse verändert 217
3.1 Inflation der Adressen, algorithmisch sortiert 218
3.2 Vermehrung der Absender, intermediär präsentiert 222
4 Die neue Kommunikationssituation des Publikums 223
4.1 Gesinnung und Ereignis 223
4.2 Erlebnis 224
4.3 Wenige Daten und Trends 227
4.4 Zwischenbemerkung zu Glaubwürdigkeit und Vertrautheit 229
4.5 Panoramablick 230
5 Was wird aus dem Journalismus? 233
5.1 Wenige Daten und Trends 233
5.2 Ein anderer Journalismus und etwas anderes als Journalismus 237
5.3 Vielfalt bietet die Qualität des Journalismus, die bedroht ist 240
6 An-Schlüsse, historisch, systematisch und aktuell 243
Literatur Teil III 246

Einleitung

Komplexität zu verringern, Zusammenhänge zu vereinfachen, Perspektiven zu verengen, das sind unvermeidliche Praktiken des Alltagslebens. Weder soziales (kommunikatives) noch instrumentelles Handeln ist möglich, ohne zu selektieren und zu simplifizieren. Jede Handlung (Setzung) kann auf eine endlose Reihe von Voraussetzungen bezogen werden: „Man denke zum Beispiel nur, wie viele Voraussetzungen erfüllt sein müssen, ehe wir daran gehen können, eine Autotür aufzuschließen oder mit den Skiern eine Piste hinunterzufahren“ (Schmidt 2003a, S. 27). Es müssen Deutungsmuster als realistisch angenommen und Kausalitäten unterstellt werden, die sich, wie sehr sie sich auch bewährt haben mögen, in aller Regel als fragwürdig erweisen, sobald sie reflektiert und analysiert werden.
Deshalb spricht es nicht automatisch gegen das vorherrschende Verständnis des Zusammenhangs zwischen Medien- und Meinungsvielfalt, wenn gezeigt werden kann, dass Meinungsbildungsprozesse weitaus voraussetzungsvoller verlaufen, als es medienpolitische Debatten und medienrechtliche Entscheidungen annehmen. Mit dem theoretischen und methodischen Instrumentarium sowie der komfortablen zeitlichen Ausstattung wissenschaftlichen Arbeitens lässt sich immer nachweisen, dass die Dinge nicht so einfach sind, wie die handelnden Akteure sie sich in ihrem laufenden Kommunikations- und Entscheidungsverhalten zur Wahrung ihrer Interessen zurechtlegen – wobei auch die Wissenschaft ihrerseits den Notwendigkeiten des Auswählens und Reduzierens nicht entgeht.

Historische Phasen, in welchen offenkundige Veränderungen stattfinden (wie sehr deren Reichweite im Einzelnen auch umstritten sein mag), laden allerdings dazu ein zu überprüfen, wie tragfähig die gerade geltenden Annahmen sind. In diesem Sinn verstehen wir diese Studie über Meinungsvielfalt als einen Prüfauftrag, etablierte Vorstellungen über Meinungsbildungsprozesse historisch und systematisch daraufhin zu befragen, inwieweit sie unter den Bedingungen digitaler Umbrüche realitätstüchtig erscheinen. Für den Fall, dass die Digitalisierung tatsächlich der epochale Umbruch, die große fundamentale Veränderung sein sollte, nach der, wie es oft heißt, nichts mehr ist wie vorher, kommt man dabei nicht umhin, auch „in Epochen“ zu denken und zu argumentieren. Das zwingt in einer kleinen Studie notgedrungen in einigen Passagen zu großzügiger, weite Zeiträume übergreifender Argumentation.

„Geschäftsinteressen“, wirtschaftlichen wie politischen, jenseits des Wissenschaftsbetriebs stehen die Analysen und Beschreibungen dieser Studie gleichgültig gegenüber. Sich auf einzelne ihrer Befunde zu berufen, um eigene medienpolitische oder medienrechtliche Positionen zu stärken bzw. widerstreitende zu schwächen zu versuchen, kann niemandem verwehrt werden. Vor Instrumentalisierungen ist wissenschaftliche Kommunikation nicht geschützt. Aus dem Dilemma der Auftragsforschung, Enttäuschungen zu produzieren auf Seiten der Auftraggeber oder/und Abwehr und Kritik hervorzurufen auf der Seite von Akteuren, die mit Auftraggebern konkurrieren, gibt es kein Entkommen.

Wir haben angestrebt, dass die drei Kapitel – I Historische Perspektive, II Systematische Analyse, III Gegenwart der Digitalisierung – getrennt gelesen werden können. Das macht, um den Argumentationszusammenhang des jeweiligen Kapitels konsistent zu halten, auf das Ganze gesehen die eine und andere Wiederholung erforderlich. Doch das ist nur ein äußerlicher Anlass für Redundanz. Der inhaltliche Grund für wiederkehrende Aspekte liegt darin, dass wir in sozialen Zusammenhängen denken und schreiben wollen, nicht in technisch infizierten Zweckrationalitäten, für die monokausale Ursache-Wirkungs-Ketten der optimale Fall sind. Wir sehen darin mehr die Falle der Trivialisierung.

Die historische Darstellung des umfangreichen Kapitel I ist gerade deshalb geboten, weil die aktuellen Konflikte und Debatten oft vergangenheitsvergessen ausgetragen und geführt werden, als ob die Digitalisierung wie etwas Außerirdisches vom Himmel gefallen sei und noch nie dagewesene Fragen aufwerfe.

KONZENTRATIONEN, zehn an der Zahl

1 Ewige Wahrheiten contra falsche Ansichten und böse Absichten

Die Meinung hat keinen guten Ruf, weil es ihr erlaubt ist, als bloßes Meinen, als schlecht informierte Ansicht aufzutreten. Allerdings kommt um eine Meinung nicht herum, wer mitreden, gar mitentscheiden will. Meinungsfreiheit gilt seit dem 18. Jahrhundert als ein hohes, grundrechtlich geschütztes Gut. Signifikant für die Moderne ist dieser Doppelcharakter der Meinung: Sie bleibt einerseits die minderwertige Ansicht, der es an Einsicht mangelt. Anderseits macht sich die aufgeklärte Auffassung geltend, die bessere Einsicht entstehe erst aus dem „herrschaftsfreien“ Widerstreit der vielfältigen Meinungen. Hier liegt über den individualrechtlichen Aspekt hinaus die allgemeine Begründung für den Wert der Meinungsvielfalt. Die moderne Ambivalenz im Umgang mit der Meinung prägt auch die öffentliche Meinung, deren gleichzeitige Gering- und Wertschätzung.

Historisch war die Meinung über viele Jahrhunderte hinweg die kleine dumme Schwester des Wissens; nicht selten auch die gefährliche böse, die mit dem Schierlingsbecher oder auf dem Scheiterhaufen endete. Jenseits der Einsicht in das „So ist es“, außerhalb der (ewigen) Wahrheit, die als Einheit von Wissen und Glauben auftrat, existierten nur oberflächliche, falsche Ansichten und böse Absichten. Die Wahrheitsinstanzen (Philosophen, Priester, Feldherrn) wechselten, die Meinungen blieben minderwertige Abweichungen, „ unzureichendes Fürwahrhalten“ (Kant), letztlich eine zu vernachlässigende Größe, sofern sie sich nicht offensiv gegen das herrschende Wissen wendeten.

Eine öffentliche Meinung, die sich *neben* den religiös fundierten und herrschaftlich gebilligten Auffassungen über Gott, die Welt und das Alltagsleben – oder gar *gegen* diese – hätte artikulieren können, gab es nicht. Reformationen waren nur denk- und postulierbar als Rückkehr zu den wahren Werten, nicht als Proklamationen neuer Ideen.

Den sozialen Status der Meinung aufzuwerten, wie es dann seit der Aufklärung geschah, konnte nicht ohne Folgen bleiben für den Stellenwert der obligatorischen Gewissheiten. Das Recht auf eine eigene Meinung verlangt nicht nur den Respekt vor anderen „eigenen Meinungen“, es verträgt sich auch nicht mit einer Wahrheitsinstanz, die immer alles besser weiß. Meinungsfreiheit weicht das harte Entweder-oder auf, das Und will toleriert werden; wo Absolutheit herrschte, macht sich Relativität breit. Verbindlichkeit muss in Einklang gebracht werden mit nur vorübergehender Gültigkeit. Demokratische Politik (andere Regierungsmehrheit, andere Gesetze), wirtschaftliche, wissenschaftliche, künstlerische Freiheiten, der Abschied von der „Objektivität“, ein plurales Wahrheitsverständnis in der Erkenntnistheorie – alle diese und noch mehr Phänomene hängen mit der Anerkennung der Meinungsfreiheit zusammen. „Statt der Monumente hat man jetzt nur noch die Momente, in denen ein bestimmter Wissensstand unterstellt werden kann.“ (Luhmann 1997, S. 1104)

Man kann die moderne Gesellschaft beschreiben als eine Versuchsanordnung, individuelle Meinungs- und Entscheidungsfreiheiten zu vermehren (als Überdosis wird daraus ein sozial verantwortungsloser Liberalismus) und trotzdem kollektiv verbindliche Gewissheiten zu retten (als Überdosis wird daraus ein terroristisch gestützter Totalitarismus).

2 Die Meinung im sozialen Netz des Denkbaren und Machbaren

Die zentrale Bedeutung der Meinungsfreiheit tritt hervor, wenn sie als Kommunikationsfreiheit erfasst wird, in der sich Gedankenfreiheit ausdrückt und mit der Handlungsfreiheit direkt verbunden ist. Weder Gedanken, die sich nicht mitteilen dürfen, noch Meinungen, die sich

nicht in eigenen Entscheidungen und Handlungen niederschlagen können, werden auf Dauer Freiheitsqualitäten bewahren.

Meinungsvielfalt gehört zu einer modernen Gesellschaft wie das Büro und der Bahnhof, Großstadt und Museum. So viele Köpfe, so viele Meinungen ist zwar ein altes lateinisches Sprichwort, aber wie Rasen im Regen wächst Meinungsvielfalt erst in der Moderne. Die Ausdifferenzierung mannigfaltiger Lebensumstände, bunter Subkulturen, individualisierter Lebenswege, hochspezialisierter Praktiken und Detailkenntnisse machen Meinungsunterschiede zur allgegenwärtigen Normalität. Meinungsvielfalt ist unter den modernen Lebensbedingungen ein Tatbestand, um dessen Existenz sich niemand zu sorgen braucht. Sie stellt sich ein. Es bedarf keiner Massenmedien, die sie herstellen.

Meinungsbildungsprozesse sind eingebettet in das Denkbare und das Machbare, in Sozialisationsprozesse und Alltagspraktiken. Emotion und Kognition, Psyche und Gesellschaft, Reflexion und Praxis sind an der Meinungsbildung beteiligt.

> „Handeln ist individuell; es geschieht vielfach aus subjektiven Einschätzungen, Motiven, Kalkülen. Aber das ist nicht alles – andere Menschen sind darin einbezogen; wir sind nicht allein, andere haben uns geformt, wir orientieren uns an ihnen. Wir haben einen langen Prozess der Erziehung, des Aufwachsens, der Teilnahme an sozialen Zusammenhängen hinter uns. " (Gebauer & Wulf 1998, S. 8)

Und wir sind in diesem Beziehungsnetz stets mitten drin, nicht nur als Beobachter dabei.

Moderne Demokratie- und Wirtschaftstheorien konstruieren sich in der Regel ein anderes, ein vorsoziales Individuum und dividieren dabei Meinung und Lebenspraxis auseinander.

> „Die Unfähigkeit gegenwärtiger Demokratietheorie, der Frage der Aktivbürgerschaft gerecht zu werden, folgt daraus, dass sie mit einer Subjektkonzeption operiert, die Individuen der Gesellschaft vorausgehen lässt als Träger von natürlichen Rechten und entweder als nutzenmaximierende Akteure oder als rationale Subjekte. In jedem Fall sind sie von Verhältnissen des Sozialen, der Macht, Sprache, Kultur und allen anderen Praktiken, die Akteurschaft (agency) möglich macht, abstrahiert. Von den rationalistischen Ansätzen wird die eigentliche Frage nach den Existenzbedingungen des demokratischen Subjekts ausgeschlossen." (Mouffe 2008, S. 98)

Es handelt sich um eine Vorstellung von erklärungsbedürftiger Realitätsferne, dass aktuelle Veröffentlichungen der entscheidende Einflussfaktor oder gar die einzige Quelle der Meinungsbildung seien. Öffentliche Mitteilungen drängen sich als Ursachen der Meinungsbildung in den Vordergrund, weil sie, das ist ihr Grundmerkmal, beobachtbar sind. Sie lassen sich im Unterschied zu privaten und organisationsinternen Kommunikationen sehr viel leichter beschreiben und analysieren.

Gleichwohl: Die massenhafte Vermehrung der Printprodukte, die Entwicklungen von Rundfunk und Film, die enorme Steigerung digitaler Produktions- Distributions- und Speicherpotentiale haben zweifelsfrei dazu beigetragen, dass Informationen als Basis von Meinungsbildung inzwischen weitaus mehr aus der Beteiligung an öffentlicher Kommunikation gewonnen werden als in vormodernen Vergangenheiten. Sich eine Meinung über Themen (Geschehnisse und Personen) ohne persönlichen Zugang und eigene Anschauung zu bilden, ist normal geworden. Festzuhalten ist jedoch, dass über das Zusammenspiel zwischen den direkten Erfahrungen der persönlichen Lebenswelt und den massenmedialen Mitteilungen wenig geforscht wird. Das Interesse richtet sich einseitig auf Medienwirkungen, wobei das Arbeits- und das Familienleben, die Erfahrungen als Konsumenten, Klienten, Patienten, als Vereins-

mitglieder und Veranstaltungsbesucher, als Touristen und Fortbildungsteilnehmer etc. abgeblendet bleiben.

Die öffentliche Kommunikation beschäftigt sich mit sich selbst und hält sich für das Ganze. Meinungsbildung ist lebensgeschichtlich viel tiefer verankert als in der Beteiligung an Öffentlichkeit.

Können bisher ausgeschlossene soziale Schichten als Rezipienten oder sogar als Sprecher an öffentlicher Kommunikation teilnehmen, wird, diese historische Erfahrung ist durchgängig, zugleich steigende Partizipation begrüßt und sinkendes Niveau beklagt. Die moderne Öffentlichkeit ist relativ vielstimmig und bietet Zugang für jedermann. Bis zur Digitalisierung war sie jedoch stark geprägt von den Monologen ihrer Absender, der Massenmedien, auf die das Publikum zuhause reagieren konnte, aber nur selten öffentlich mit eigenen Beiträgen. Das Kommunikationsverständnis, das sich aufgrund dieser Konstellation entwickelte, war theoretisch und praktisch absenderfixiert, hier die Sprecher als Subjekt, dort das Publikum als Objekt. Kommunikationserfolg hing in dieser Sichtweise primär von der Auswahl und der Funktionstüchtigkeit des Sendekanals ab. Die Erreichbarkeit des Publikums wurde als ausschlaggebendes Kriterium gewertet, auf Meinungsbildung Einfluss zu nehmen. Fragen nach dessen Bereitschaft, Aufmerksamkeit zu schenken und das Mitgeteilte zu verstehen, nach dessen eigener Deutungskompetenz, nach den Bedingungen für dessen Zustimmung oder Ablehnung blieben zweitrangig.

3 Meinungsbild und Meinungsmache: Wirtschaft und Politik können der Versuchung nicht widerstehen

Die positive Karriere der (eigenen) Meinung hängt direkt zusammen mit dem Individualisierungsprozess, der sich in wachsenden Entscheidungsfreiheiten der Einzelnen niederschlägt – Freiheiten des Dürfens, nicht ohne weiteres des Könnens. (Die Differenz zwischen Dürfen und Können wird unter dem Begriff „soziale Gerechtigkeit“ zum Dauerthema.)

Zu einem regelungsbedürftigen Sachverhalt wird Meinungsvielfalt, sobald Entscheidungen getroffen werden sollen. Der Markt des Wirtschaftssystems und die Demokratie des politischen Systems bilden die beiden großen Arenen, in welchen Meinungsvielfalt und Entscheidungseinheit koexistieren. Die politische Meinung der Wählerinnen und Wähler sowie die wirtschaftlichen Präferenzen der Kundinnen und Kunden wirken sich in der Demokratie einerseits sowie auf dem Markt andererseits auf sehr unterschiedliche Weise, aber am Ende direkt auf die Chancen der Leistungsanbieter aus. Weder den politischen Parteien, die um die Regierungsmacht konkurrieren, noch den Unternehmen, die Produkte und Dienste anbieten, können die Meinungen des Publikums, das sie anzusprechen versuchen, gleichgültig sein.

Mit der Meinungs- und der Marktforschung bilden sich auf beiden gesellschaftlichen Feldern Methoden und Konzepte heraus, um je aktuelle Meinungsbilder zu ermitteln und Möglichkeiten zu finden, Meinungsbildung zu steuern. Dabei haben sich die Akteure von Politik und Wirtschaft wechselseitig im Blick und sind bestrebt, erfolgversprechende Strategien der Forschung und Beeinflussung zu übernehmen. Allerdings gilt bis heute: Die Befunde aktueller Meinungsumfragen wie auch die Resultate der Beeinflussungsversuche können keine Zuverlässigkeit bieten, bleiben Werte ohne Gewähr. Dass und warum es so ist, wird in dieser Studie anhand des Informations- und des Kommunikationsbegriffs systematisch begründet. Im Kern lautet die Argumentation: Unsere Alltagssprache nimmt, wenn sie Information sagt, eine pragmatische Abkürzung. Sie unterschlägt, dass es kommunikativ stets um zwei verschiedene Informationen geht. Die Mitteilung basiert auf der bestehenden Information des

Absenders, sie wird vom Adressaten in dessen entstehende Information verwandelt – ohne jede Garantie, dass die Ausgangs- und die Eingangsinformation identisch sind. Der Kommunikationszusammenhang ist kein Logistikgeschehen, bei dem bestimmte Botschaftsinhalte in einen Container (z.B. Werbeanzeigen, Plakate, TV-Spots) gepackt und zu Empfängern transportiert werden, worauf diese dem Container exakt dieselben Inhalte entnehmen.

Die empirischen Erfahrungen des Scheiterns, Meinungen berechenbar zu erfassen und gezielt zu beeinflussen, sowie laufend erneuerte Versprechungen von Forschern und Beratern, jetzt doch über verbesserte Herangehensweisen zu verfügen, sind zwei Seiten derselben Sache: Weder die Politik noch die Wirtschaft können die Versuche unterlassen, sowohl sich ein Meinungsbild als auch Meinungen zu machen. Die Geschichte der Meinungs- und Marktforschung kann deshalb geschrieben werden als mehr oder weniger erfolgreiches Bestreben – war es erfolgreich, weiß man nicht wirklich warum – , das Unmögliche möglich zu machen.

Trotzdem: Die Orientierungswerte, die Meinungs- und Marktforschung liefern, sind für Politik und Wirtschaft unverzichtbar. Um solche Orientierungswerte zu ermitteln, werden Kommunikationsleistungen, Medienwirkungen und Menschbilder unterstellt, die auf Vereinfachungen hinauslaufen, die operativ unvermeidlich sind, aber trotzdem Vereinfachungen bleiben. Wer auf der Basis unterkomplexer Vorstellungen von Kommunikation, Medienwirkung und hausgemachter Anthropologie politische, juristische oder wirtschaftliche Entscheidungen trifft und treffen muss, sollte sich der Relativität seiner Entscheidungsgrundlagen bewusst und mit monokausalen Schlussfolgerungen vorsichtig sein. Hinter forsche Trivialisierungen ein dickes Fragezeichen zu setzen, ist ein zentrales Plädoyer dieser Studie.

4 Wirtschaftliches Sorgenkind der Öffentlichkeit ist der Journalismus

Im Zuge der Medienentwicklung und des Wandels der Öffentlichkeit haben sich etwa mit Beginn des 19. Jahrhunderts vier „Programme“ aktueller öffentlicher Kommunikation herausgebildet: Die Werbung und die PR (oder je nach Sprachgebrauch auch die „ Öffentlichkeitsarbeit“) als Formate der „Auftragskommunikation“, die Unterhaltung und der Journalismus. Bezogen auf die Fragen von Meinungsbildung und Meinungsvielfalt wird die auf öffentliche Kommunikation begrenzte Sichtweise (siehe Punkt 2) jetzt noch einmal enggeführt und auf Journalismus fokussiert, nicht völlig ohne Berücksichtigung der Unterhaltung.

Die vier Programme stehen unter publizistischen und unter wirtschaftlichen Aspekten in wechselnden Beziehungen zueinander. *Publizistisch* unterliegen sie der generellen Anforderung, die Aufmerksamkeit eines Publikums auf sich zu ziehen. Wie besonders Lehrkräfte wissen, braucht auch die Kommunikation unter Anwesenden die Aufmerksamkeit der Adressaten. In der öffentlichen Kommunikation ist Aufmerksamkeit knappe Ressource und begehrtes Einkommen zugleich (vgl. Franck 1998). *Wirtschaftlich* muss die Zahlungsfähigkeit der Produzenten und Distributeure öffentlicher Mitteilungen gewährleistet sein.

Das wirtschaftliche Sorgenkind der vier Programme ist der Journalismus. Ihm ist es noch nie gelungen, auf Dauer das Geld zu seiner Refinanzierung alleine durch den Verkauf seines Produkts zu erwirtschaften. Es gibt keine zahlungsbereite (private) Nachfrage, welche die Kosten einer wirtschaftlich erfolgreichen Produktion und Distribution professioneller journalistischer Arbeit refinanziert. Wer mit aktuellen Veröffentlichungen Geld verdienen will, macht Werbung und/oder Unterhaltung, Journalismus alleine jedenfalls nicht.

Auf dieses Problem reagieren Medienunternehmen, die (auch) journalistische Leistungen anbieten, mit Geschäftsmodellen, die mit Werbeeinnahmen und Querfinanzierungen inner-

halb des Unternehmens Gewinne, mindestens Zahlungsfähigkeit sichern. Natürlich lässt sich aus journalistischer Sicht auch umgekehrt fragen: Können Verlage und Sender ohne die Informationsleistungen des Journalismus Anzeigen- und Werbeplätze verkaufen? Seit private Funkmedien senden, kann diese Frage im Prinzip bejaht werden. Seit es das Internet gibt, stellt sich die Frage anders, nämlich ob der Journalismus noch hinreichend Werbung zu akquirieren vermag.

5 Die Erwartungen an den Journalismus sind normativ, also tendenziell kontrafaktisch

Die gesellschaftlichen Erwartungen an die journalistische Arbeit sind wissenschaftlich vielfach beschrieben (vgl. z. B. Neuberger & Kapern 2013), juristisch vom Bundesverfassungsgericht verbindlich formuliert, auf Konferenzen und Kongressen tausendfach vorgetragen. Sie können – bei allen Streitigkeiten in Einzelfragen – im Grundsatz als geklärt gelten. Der Präsident des Bundesverfassungsgerichts hat die Position der höchsten juristischen Instanz unter Bezugnahme auf das berühmte „Spiegel"-Urteil des Jahres 1966 so zusammengefasst:

> „Politische Entscheidungen – so heißt es im Urteil – können nicht getroffen werden, wenn der Bürger sich nicht umfassend informieren kann. Und zwar sowohl in tatsächlicher Hinsicht als auch in Bezug auf die verschiedenen Meinungen, die sich zu einem Thema bilden. Deswegen – so das Bundesverfassungsgericht – sei es Aufgabe der Medien, als ‚orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung' die notwendigen Informationen zu beschaffen und zu ihnen Stellung zu beziehen. Außerdem dienten die Medien dazu, die in der Gesellschaft sich ständig neu formenden Meinungen und Forderungen an die Politik heranzutragen, damit diese sie in ihr Handeln einbeziehen könne. Zusammengefasst sei deswegen eine ‚freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich'." (Voßkuhle 2013)

Dass er als ein Dienstleister der Demokratie funktioniert, wird vom Journalismus erwartet und so stellt er sich auch in seiner Selbstbeschreibung dar. Wobei die gängige Redeweise, „ die Medien" seien für die Demokratie unentbehrlich, insofern Verwirrung stiftet, als Werbung, PR und Unterhaltung diese demokratische Aufgabe ganz offenkundig nicht haben.

Journalismus, so lässt sich seine Aufgabe präzisieren, hat auf der Basis von *Unabhängigkeit* *aktuelle* Nachrichten und Berichte sowie anlassbezogene orientierende Analysen zu gesellschaftlich *relevanten* Themen *allgemeinverständlich* anzufertigen; dabei ist er zur *richtiger* und *überparteilicher* Darstellung sowie zu kritischer *Kontrolle* angehalten. Alle anderen Akteure der öffentlichen Kommunikation verfolgen mit ihren Publikationen andere Interessen und Ziele: Werbung will zugunsten ihrer Auftraggeber (Kauf-)Verhalten beeinflussen, PR/ Öffentlichkeitsarbeit will die Sache ihrer Auftraggeber legitimieren, Unterhaltung erfüllt Erlebniswünsche des Publikums.

Die Eigenschaften, die Qualitäten, die der journalistischen Arbeit gesellschaftlich abverlangt werden, haben den Status von Normen. Normen sind – praktisch nie voll erfüllbare – Erwartungen, deren Anziehungskraft gebraucht wird, um die tatsächliche Praxis nicht „verkommen " zu lassen. Die Funktion von Normen liegt darin, dass sie aufrecht erhalten werden, obwohl (genauer: weil) das Alltagshandeln mehr oder weniger von ihnen abweicht. Eine Gesellschaft, die ihre Normen zugunsten des Realismus ihrer gewöhnlichen Praktiken „beerdigt", verliert wesentliche ihrer Qualitäten. Dass sich der Begriff des „Qualitätsjournalismus" etabliert hat, zeigt die Bereitschaft an, sich im Großen und Ganzen von den Qualitäten des Journalismus zu verabschieden, sie nur noch als Besonderheit zu erwarten.

Die als Realitätstüchtigkeit legitimierte Abkehr von journalistischen Normen, die zu einer puren, auf Werbeeinnahmen fixierten Aufmerksamkeitsökonomie hin tendiert, ist aber nur die

eine Seite des Problems. Als andere Seite sehen wir bei höchsten politischen und juristischen Instanzen einen naiven Umgang mit journalistischen Normen, der Begriffe wie Objektivität und Authentizität vorschreibt, als handle es sich bei hinreichend gutem Willen um jederzeit einlösbare Kriterien, deren Verfehlen automatisch gegen den real existierenden Journalismus spreche. Auf diese Weise wird die journalistische Arbeit schlechter gemacht als sie ist. Kriterien wie Objektivität, Authentizität etc. können unter den Bedingungen von Meinungsfreiheit nur umstritten sein. Sie sind nicht nur bewegliche, sondern auch undefinierbare Ziele, es kann nur darum gehen, um sie zu „ringen“ und in der Auseinandersetzung um sie, Näherungswerte zu erzielen. Dass öffentliche Kommunikation – genau wie wirtschaftliche, wissenschaftliche, juristische, politische etc. – ihre eigenen Realitäten schafft, in diesem Fall: Medienrealitäten, darf inzwischen als Alltagswissen gelten.

6 Wunschbürger versus Normalbürger: Ökonomisches Kalkül, politische Vernunft, rationale Ignoranz

Immer wenn politische Kommunikation Journalismus thematisiert, bezieht sie sich auf dessen demokratische Funktion und spricht dabei von „der öffentlichen Aufgabe der Medien“ (obwohl sie nur die journalistischen Veröffentlichungen der Medien meint). Dass dem Journalismus wirtschaftliche Selbstverwertung nicht gelingt, ist nicht sein originelles Problem, sondern ein generelles Phänomen öffentlicher Güter. Die journalistischen Normen verlangen, dass die allgemeinen Belange gegenüber partikulär-persönlichen Interessen, dass gesamtgesellschaftliche Perspektiven gegenüber privaten Sichtweisen die Berichterstattung bestimmen sollen. Im Unterschied zu Bürgerinnen und Bürgern, die politisch hoch motiviert sind oder sogar (sei es haupt-, sei es ehrenamtlich) politische Leistungsrollen ausüben, haben Normalbürger keine sich rational aufdrängenden Nutzenanreize, in gesamtgesellschaftlichen, also (innen- und außen-, wirtschafts-, bildungs-, medien-, gesundheits- etc.) politischen Angelegenheiten gut informiert zu sein.

Dem Bild des politisch vielseitig interessierten und sich laufend aktuell informierenden Bürgers, das die parlamentarische Demokratie in ihrem Selbstverständnis und in ihrer Selbstbeschreibung proklamiert, widersprechen die Rationalitäten des Alltagsverhaltens. Selbst gut informiert zu sein und mit einer qualifizierten Meinung einen Beitrag zur politischen Vernunft leisten zu können, macht Normalbürger in ihrem Alltag nicht direkt erfolgreicher und politisch nicht einflussreicher, ihre Stimme bleibt in der Wahlkabine eine (in Zahlen: 1) Stimme. Sich selbst gut zu informieren, verhindert schlecht informierte kollektive Resultate nicht; und von guten kollektiven Ergebnissen profitieren auch die Uninformierten. „Die Schlussfolgerung ist, dass für den typischen Bürger en gros eine rationale politische Ignoranz zu prognostizieren ist, sobald spürbare Informationskosten für den Einzelnen auftreten.“ (Lobig 2017, S. 10f.) Aus dieser rationalen politischen Ignoranz resultiert das Problem zahlungsbereiter Nachfrage für Journalismus. Aber eben nicht für Journalismus alleine. Beispielsweise ist die gesamte politische Kommunikation der Regierungen und Parteien (nicht nur in Deutschland) weit überwiegend steuerfinanziert. Wäre sie auf zahlungsbereite Nachfrage angewiesen, herrschte eine große politische Stille im Land.

7 Warum die Politik die Medien für fast alles verantwortlich macht

Die Tatsache, dass es in der Demokratie für die „Schicksalsentscheidung“, wer politische Macht gewinnt oder verliert, auf Meinung und sonst nichts ankommt, macht Meinungsforschung, Meinungsumfragen und sogenannte Politbarometer, die Stimmungslagen messen, zu herausragend wichtigen Instrumenten des Politikprozesses. Mehr als auf jedem anderen gesellschaftlichen Feld geht es in der Politik um Meinung. Mehr als jede andere potentielle

Meinungsquelle nimmt die Politik die Medien, genauer: den Journalismus, als meinungsbildende Kräfte wahr. Wenn die Medien als wichtigste Meinungsquelle ausgemacht sind, muss sich der Wunsch nach Meinungsvielfalt als Forderung nach Medienvielfalt ausdrücken.

Die Politik konzentriert sich auf den Journalismus als Meinungsbildner, denn er ist für politische Kritik und für Versuche politischer Einflussnahme (sei es über PR, sei es über Medienpolitik, sei es über direkte Interventionsversuche) freigegeben. Bevor man den Souverän, die Bürgerinnen und Bürger selbst kritisiert, rügt man lieber die Medien und schreibt ihnen die Verantwortung für „falsche“ Meinungen zu. Soll heißen: Im Zentrum der politischen Auseinandersetzung über Meinungsbildung stehen, unabhängig von der überaus strittigen Frage ihrer Wirkungskraft, die Medien als Einflussfaktoren nicht zuletzt deshalb, weil die Politik auf sie Einfluss nehmen kann. Es ist die alte Geschichte von dem Mann, der nachts seinen Schlüssel unter einer Laterne sucht.

Sorgen und Beschwerden über einen Mangel an Meinungsvielfalt werden logischerweise in erster Linie solche politischen Akteure vorbringen, die mit ihren Wahlergebnissen nicht zufrieden sind. Da es immer Wahlverlierer und darüber hinaus weitere politisch Engagierte und Interessierte gibt, die sich öffentlich unterrepräsentiert fühlen, bleibt Meinungsvielfalt ein Dauerproblem. Die Anlässe, es zu thematisieren, reißen nicht ab, wie vielfältig die öffentliche Kommunikation im allgemeinen und der Journalismus im besonderen auch sein mag.

Dass dabei für die *gesellschaftliche* Öffentlichkeit einerseits und die *Organisations*öffentlichkeit andererseits mit zweierlei Maß gemessen wird, fällt zwar auf, bleibt aber weitgehend unangefochten. Meinungsvielfalt *in* politischen Parteien wird in der Regel nicht als Weg zu besseren Parteibeschlüssen gewertet, sondern als Zerstrittenheit, die das Image negativ beeinflusst sowie Vermutungen über Entscheidungs- und Handlungsschwierigkeiten nährt.

8 Medialer Strukturwandel: Das Neue wird, reduziert auf das Brauchbare, gewöhnlich

Das Internet macht heute Kommunikationen möglich, die bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein höchstens in Expertenzirkeln vorstellbar waren. In der Vergangenheit hatten Sprache, Schrift, Druck- Bewegtbild- und Funkmedien auf ihre je eigene Weise Kommunikationsmöglichkeiten eröffnet, mit welchen sich die jeweiligen Gesellschaften erst zurechtfinden mussten. In wechselseitigen, zunächst Jahrhunderte, später Jahrzehnte währenden Anpassungsprozessen zwischen den neuen Möglichkeiten und den bisherigen (religiösen, politischen, wirtschaftlichen, familiären etc.) Routinen bildeten sich soziale Praktiken heraus, die sich (mit beachtlichen kulturellen Unterschieden) zu Gewohnheiten im Umgang mit den „neuen Medien“ verfestigten. Bestimmte Weisen der Verwendung konnten sich etablieren, andere Potentiale wurden als unbrauchbar wieder vergessen. Das Neue wurde, reduziert auf das Brauchbare, gewöhnlich.
Einen vergleichbaren, allerdings zeitlich, sozial und sachlich besonders dramatischen Anpassungsprozess zwischen neuen Kommunikationsmöglichkeiten und alten Routinen (der Industriegesellschaften) hat die Digitalisierung ausgelöst. Sie verursacht Aufregungen, weil sie erstens mit Hochgeschwindigkeit, zweitens mit enormer sozialer Reichweite über den gesamten Globus hinweg und drittens fast alle Arbeits- und Kommunikationsebenen betreffend Veränderungen provoziert.

Man kann im Kontext Digitalisierung über alles reden und man tut es, sofern man öffentliche Aufmerksamkeit gewinnen will, mit den dafür notwendigen Dramatisierungen des verheißungsvollen Fortschritts – im Lichte der viel versprechenden Zukunft verdüstert sich die Vergangenheit – und des bedrohlichen Verfalls: im Dunkel der Warnungen leuchtet ‚die gute

alte Zeit' so hell, wie sie als damalige Gegenwart nie erschienen ist. „Doch bei genauer Betrachtung des 20. Jahrhunderts stellt sich schnell heraus, dass das Internet nicht die erste Informationstechnologie war, die angeblich alles für immer und ewig veränderte." (Wu 2012, S. 20) Die Anfänge des Telefons, des Hörfunks und des Films lösten ähnliche Aufregungen aus – eben auch deshalb, weil die moderne Öffentlichkeit als gesellschaftliche Selbstbeobachtungsinstanz im Modus der Aufregung funktioniert und dabei „eine sich über sich aufregende, sich selbst alarmierende Gesellschaft" (Luhmann 1997, S. 1100) herauskommt. Es gibt Indikatoren für eine fundamentale Veränderungsdynamik der Digitalisierung, das Ausmaß der öffentlichen Dramatisierung ist jedoch kein geeigneter Maßstab.

Das Verhältnis zwischen neuen und alten Medien lässt sich unter den drei Aspekten der Konkurrenz, der Komplementarität und der Integration beschreiben (vgl. Neuberger 2017); so auch das Verhältnis zwischen Internet und dem bisherigen professionellen Journalismus. Die harte Konkurrenz findet ökonomisch statt, nicht politisch-publizistisch. Journalismus als Profession gewinnt durch das Internet, Journalismus als Mediengeschäft verliert. Digitalisierung wäre ein Förderprogramm für journalistische Qualität, wäre sie nicht zugleich ein massiver Angriff auf die wirtschaftliche Rentabilität bisheriger journalistischer Arbeit.

Komplementär und partiell integriert sind Journalismus und sogenannte soziale Medien, weil sie sich wechselseitig als Informationsquelle nutzen, sich gegenseitig kritisch beobachten und weil der Journalismus diese Plattformen auch zur Verbreitung seiner Inhalte nutzt. Plattformen sind keine Content-Produzenten, sie bieten nur eine Bühne und steuern die Auftritte. „So wichtig neue Intermediäre inzwischen sind: […] Die angezeigten oder verlinkten Artikel werden von traditionellen Medien erstellt. Die Selektionskriterien sind aber intransparent. " (Puppis, Schenk & Hofstetter 2017, S. 355).

In das Dunkel der Algorithmen, die für Suchmaschinen und Online-Plattformen Adressen und Mitteilungen sortieren, lässt sich Licht bringen. Diese drei Kriterien dürften dominieren: Erstens Neuigkeit: Was neu hinzugekommen ist im Unterschied zum vorhandenen Bestand. Zweitens Prominenz: Was die meisten anderen User interessant fanden im Unterschied zu Adressen und Mitteilungen, die weniger bis keine Resonanz fanden. Drittens individuelle Präferenz: Was der bestimmten Einzelperson, gemessen an ihrem bisherigen Suchverhalten, interessant erscheinen könnte.

Die Kommunikationssituation, die das Internet schafft, verschiebt den Akzent von den (äußeren) Ereignissen, die vorher im Paket eines Massenmediums gebündelt vorlagen, hin zum (inneren) Erleben, das die Wahl zwischen den unendlich vielen Mitteilungen anleitet. Mit der Individualisierung des Rezeptionsverhaltens und der Vervielfältigung der erreichbaren Adressen nimmt die öffentliche Meinungsbildung den Charakter von Moden für Szenen an.

9 Ein anderer Journalismus *und* etwas anderes als Journalismus

Computer und Internet verändern die journalistischen Arbeitsbedingungen technisch, sozial und zeitlich. Es entwickelt sich ein *anderer* Journalismus, zu dessen Eigenschaften unter anderem gehört: Die multimediale Aufbereitung von Themen und mehrkanalige Distribution von Beiträgen werden selbstverständlich; Datenjournalismus und die Robotisierung von Arbeitsabläufen halten in den Redaktionen Einzug. Die periodische Berichterstattung verwandelt sich online in eine laufende; ständige und eilige Aktualisierungen prägen den Online-Journalismus. Die Interaktion mit dem Publikum, das sich jetzt jederzeit selbst öffentlich zu Wort melden kann, wird unverzichtbar, sie erweitert Arbeitsmöglichkeiten und absorbiert Arbeitskapazitäten; Veröffentlichungen werden in Echtzeit vergleichbar, die Transparenz steigt.

Aber es entwickelt sich nicht nur ein anderer Journalismus, sondern auch *etwas anderes* als Journalismus. Die Aufmerksamkeitsökonomie beschäftigt keine Journalisten, sondern Animateure. Auch Animation kann man besser oder schlechter, intelligenter oder plumper, originell oder als platte Nachahmung machen. Jedoch ist auch gute Animation kein Journalismus, weil sie ein anderes Primärziel verfolgt – nämlich Auflagen, Quoten und Klicks zu steigern als Belege für Publikumskontakte, die an Werbetreibende verkauft werden können – , deshalb andere Selektionskriterien hat und deshalb andere Darstellungsweisen pflegt. Es ist nicht dasselbe Handwerk, auch wenn manche Werkzeuge von beiden, Journalisten wie Animateuren, benutzt werden (vgl. Arlt & Storz 2016). Wenige Beispiele:

- Animateure entscheiden über „veröffentlichen oder nicht“ anhand von Bild und Überschrift, der Text ist eine lästige Beigabe, die möglichst keine offenkundigen Unrichtigkeiten enthalten soll, ansonsten nur eines muss: als Geschichte funktionieren.
- Der journalistische Vorspann, der den wichtigsten Inhalt aufgreift und die orientierenden W-Fragen beantwortet, weicht in der Animation dem Teaser-Text, der „Lockstoffe“ aussendet, neugierig machen soll, indem er sich in Andeutungen ergeht über die Brisanz des Beitrags.
- Journalisten halten Distanz, Animateure präsentieren sich „mitten drin“, als Beteiligte, am liebsten als Betroffene: „die Tränen der Frau Schreinemakers, dieses Sich-selbst-Involvieren “ (Weischenberg 1998, S. 363).
- Journalisten versuchen Darstellung und Bewertung der Geschehnisse möglichst zu trennen, Animateure bewerten, bejubeln und beschimpfen, moralisieren und protestieren.
- Animateure haben kein Interesse an Vielfalt, sie zielen auf billige Reichweite, auf das eine große Thema, dem sich alle im Publikum zuwenden und das mit wenig (Kosten-)Aufwand aufbereitet werden kann.

10 Auch online gilt: Wo tatsächlich Journalismus drin ist, wird Meinungsvielfalt mitgeliefert

Die Richtungsentscheidung, die ansteht, ist konzeptionell klar, wenngleich praktisch kompliziert. Sollen journalistische Veröffentlichungen vorrangig oder sogar ausschließlich als wirtschaftlich kalkulierte Waren produziert werden, die – sonst bleiben sie als Kommunikationsangebot unverkäuflich – auch irgendeinen Informationswert haben müssen? „Irgendein Informationswert“, der im wirtschaftlich günstigen Fall eine hohe Reichweite bei billigen Herstellungs- und Vertriebskosten erreicht, wird in der Regel ein Unterhaltungs- oder Sensations- bzw. Skandalwert sein. Oder sollen journalistische Veröffentlichungen vorrangig als gesellschaftspolitisch relevante, perspektivenreiche und sachlich richtige Informationsleistungen angeboten werden, die – sonst können sie nicht als Erwerbsarbeit professionell produziert werden – auch irgendwie bezahlt werden müssen? „Irgendwie bezahlt werden“ stellt eine Herausforderung dar, die in der Offline-Vergangenheit mal recht, mal schlecht gelöst wurde, auf die es unter den Bedingungen der Digitalisierung bislang keine stabil-tragfähige Antwort gibt. Beides gleichzeitig, gute Geldquelle und gute Informationsquelle, mag gelegentlich gelingen, aber nicht auf Dauer, wie die Geschichte des Journalismus lehrt.

Mit den Kommunikationsmöglichkeiten der Digitalisierung stellt sich die Herausforderung der Finanzierbarkeit von Journalismus neu. Das Risiko zeigt sich bereits praktisch, nämlich dass auf dem freien Markt eine Kommerzialisierungsspirale zur „De-Institutionalisierung eines gesellschaftlich-relevanten Onlinejournalismus führen wird, der durch einen Neu-Institutionalisierungsprozess pseudo-journalistischer Angebote parallel begleitet wird“ (Lobigs 2017, S. 5f.).

Wo tatsächlich Journalismus drin ist, wird Vielfalt mit großer Selbstverständlichkeit mitgeliefert. Qualität garantiert Vielfalt. Das Thema Medien- und Meinungsvielfalt gehört in die journalistische Qualitätsdebatte.

Ausgangspunkte

Meinungsvielfalt ist medienpolitisch ein unbestrittener Wert, gesetzlich verbrieft, juristisch vielfach bestätigt, in der öffentlichen Debatte immer wieder aufgerufen. Ihr demokratierelevanter Bezug lässt die Frage nicht verstummen, ob Meinungsvielfalt als publizistisches Angebot hinreichend realisiert ist. Spätestens wenn Zweifel an einer „lebendigen Demokratie" auftauchen und Anzeichen erkennbar sind, dass Demokratiemüdigkeit sich breit macht oder gar Demokratiefeindlichkeit um sich greift, wird das massenmediale Meinungsangebot problematisiert, ein Zusammenhang zwischen Medien- und Meinungsvielfalt betont, dabei von Irrungen und Wirrungen des Meinungsspektrums auf Mediendefizite zurückgeschlossen.

Können in einer individualisierten, tief ausdifferenzierten, hoch spezialisierten Gesellschaft Massenmedien so vielfältig sein wie die Meinungen? Sind die Medien mit ihrem für den Einzelnen schon lange nicht mehr überschaubaren, geschweige denn rezipierbaren Angebot vielleicht sogar vielfältiger als die Meinungen? Wo beginnt Vielfalt, wie lange macht sie Sinn, an welchem Punkt muss sie enden, wenn Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit von Organisationen und Personen gewährleistet bleiben soll? Beispielsweise neigen parlamentarische Demokratien dazu, Barrieren gegen Vielfalt, etwa eine „Fünf-Prozent-Hürde", für das gesetzgebende Organ der Volksvertretung zu errichten.

Rechtliche Grundlage für Meinungsvielfalt ist die in Art. 5 Abs. 1 des Grundgesetzes garantierte Meinungsfreiheit. Dass vielfältige Meinungen öffentlich angeboten werden, ist eine Voraussetzung dafür, dass sich freie Meinungen bilden können, insofern dient Meinungsvielfalt der Meinungsfreiheit. Zugleich bildet Meinungsvielfalt ein Resultat von Meinungsfreiheit, denn ohne sie könnten sich keine vielfältigen Meinungen zeigen. Die öffentliche Sichtbarkeit von Meinungsvielfalt hängt mit dem publizistischen Medienangebot direkt zusammen. Gilt das auch für die Existenz und Entwicklung von Meinungsvielfalt?

Jedenfalls verpflichtet der Gesetzgeber die Verlage und Sender, ein vielfältiges Meinungsangebot zu publizieren. Der Rundfunkstaatsvertrag, die 14 Landesmedienanstalten und die KEK, die „Kommission zur Ermittlung von Konzentration im Medienbereich", sind institutionalisierte Hüter von Meinungsvielfalt.

„Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet", heißt es entsprechend in der Präambel des Rundfunkstaatsvertrags (2015). Daraus leitet sich für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Auftrag ab, „durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen" (RStV 2015, § 11). Zu berücksichtigen seien dabei „Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote" (ebd., § 11 (2)).

Auch „im privaten Rundfunk ist inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen. Die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen." (ebd., § 25) Regionale Fenster „zur

aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land“ (ebd., § 25 (3)) sind in das Programm aufzunehmen.

Paragraph 26 widmet sich der Meinungsvielfalt im Fernsehen. Das Gesetzt schreibt hierfür detaillierte Grenzquoten der Zuschaueranteile vor, etwa 30 % bei Vollprogrammen bzw. 10% bei Programmen mit Schwerpunkt Information im Jahresdurchschnitt (vgl. ebd., § 26). Darüber hinaus sollen Programmbeiräte für die Gewährleistung eines meinungsvielfältigen Programms sorgen. „Die Mitglieder des Programmbeirats werden vom Veranstalter berufen. Sie müssen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen in ihrer Gesamtheit die Gewähr dafür bieten, dass die wesentlichen Meinungen in der Gesellschaft vertreten sind.“ (ebd., § 32 (2)). Darüber hinaus wird die Sicherung von Meinungsvielfalt auch für vernetzte Angebotsformen (Plattformen) vorgeschrieben (RStV § 52).

Die KEK hat in ihrem fünften Konzentrationsbericht „Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt“ (KEK 2015) resümiert: „Um die Meinungsvielfalt zu sichern und den Informationszugang offen zu halten, muss es das Ziel medienkonzentrationsrechtlicher Regelungsansätze sein, die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht eines Anbieters auf dem Meinungsmarkt zu verhindern.“ (ebd., S. 505) In ihren Schlussfolgerungen entwickelt die KEK Prüfkriterien für die Reichweiten-Kontrolle der Medien, „Vermutungstatbestände“ für vorherrschende Meinungsmacht und „Messgrößen für Meinungsvielfalt“ (ebd., S, 507ff.) Eine Enquete Kommission des Deutschen Bundestages hat bereits vor 20 Jahren einen Bericht über „Rundfunkbegriff und Regulierungsbedarf bei den Neunen Medien“ vorgelegt unter dem Titel „Meinungsfreiheit – Meinungsvielfalt – Wettbewerb“ (Deutscher Bundestag 1997).

Der (medien)politischen Brisanz der Problemstellung Medienvielfalt versus vorherrschende Meinungsmacht in Zeiten der Digitalisierung will diese Studie gerecht werden, indem sie sowohl historisch lange Linien zieht, als auch eine systematische, kommunikations- und sozialwissenschaftlich fundierte Analyse der begrifflichen Umfeldes von Meinungsvielfalt formuliert, bevor sie Folgen des Wandels von Massenmedien zu dem einen Medium der Massen, dem Internet, abzuschätzen versucht.

Literatur zu Einleitung, Konzentrationen, Ausgangspunkte

Arlt, H.-J., & Storz, W. (2016). Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Online: https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AP22_ArltStorz.pdf. (Zugriff: 2. 9. 2017).

Deutscher Bundestag. Enquete Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft (Hrsg.) (1997). Meinungsfreiheit – Meinungsvielfalt – Wettbewerb. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.

Franck, G. (2007). Ökonomie der Aufmerksamkeit. München-Wien: Hanser.

Gebauer, G. & Wulf, C. (1998): Spiel – Ritual – Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt. Reinbeck: Rowohlt.

KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (o. J. [2015]). Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 49. Leipzig: Vistas.

Lobigs, F. (2017). Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Online: https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/Expertise_EMEK_Frank_Lobigs_v.pdf (Zugriff: 9. 9. 2017).

Luhmann, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. 2 Bände. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Mouffe, C. (2008). Das demokratische Paradox. Wien-Berlin: Turia + Kant.

Neuberger, C. (2017). Journalismus und Digitalisierung. Profession, Partizipation und Algorithmen. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Online: https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Neuberger.pdf (Zugriff: 10. 6. 2017).

Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Hrsg.) (2017). Medien und Meinungsmacht. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.

Rundfunkstaatsvertrag (2015). Online: http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_19__Aenderungsstaatsvertrags_vom_3__bis_7__12__2015.pdf (Zugriff 10. 5. 2017).

Schmidt, S. J. (2003a). Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Voßkuhle, A. (2013). Kritischer Journalismus als Verfassungsauftrag. Festrede zur Verleihung des Otto Brenner Preises 2013. Online: https://www.youtube.com/watch?v=VmW7MByWy9k (Zugriff: 1. 9. 2017).

Weischenberg, S. (1998). „Journalismus ist Journalismus ist Journalismus…“ In: T. M. Bardmann (Hrsg.), Zirkuläre Positionen 2. Die Konstruktion der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 359-385.

Wu, T. (2012). Der Masterswitch. Aufstieg und Niedergang der Medienimperien. Heidelberg u.a.: mitp.

I Historische Perspektive

Licht der Wahrheit, Schatten der Meinung, schwierige moderne Sichtverhältnisse

Die spezifische Fragestellung nach öffentlicher Meinung in ihrem Verhältnis zur Politik oder zum Denken einzelner Individuen erlaubt keine allgemeingültige, von historischen, politischen sozialen Verhältnissen abstrahierende Begriffsbestimmung. Diesbezüglich besteht seit Jahrzehnten in der Geschichtswissenschaft und in der Soziologie Einigkeit[1]. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung sind historische und aktuelle Kategorien, die theoretisch reflektiert werden können, aber letztlich zeit- und landesspezifisch zu klären sind. Dieser Aspekt wird deutlich in dem unterschiedlich historischen Verständnis des Begriffs öffentliche Meinung. Er ist stark von den jeweils verfassungsrechtlichen und politischen Dimensionen der Zeitgenossen, also vor allem von den liberal-repräsentativen und demokratischen Regierungsformen geprägt. Aus historischer Sicht sind deshalb nur Trends der Meinungsbildung aufzuspüren. So geben Auflagenzahlen von Presseerzeugnissen, Reaktionen auf bestimmte Publikationen, Inhalte von Rundfunksendungen in der jeweiligen Gesellschaft Anhaltspunkte für die Verbreitung oder auch die Durchschlagskraft einzelner Meinungsäußerungen. Darüber hinaus gibt es seit Jahrhunderten verschiedene zeitgenössische Bemerkungen oder auch Theorien zum Thema.

Vor diesem Hintergrund ist bisher keine ausführlichere Historiographie des Nachdenkens über öffentliche Meinung erschienen. Wilhelm Bauer gibt in seinem 1914 veröffentlichten Werk wichtige Belegstellen für den Begriff der öffentlichen Meinung. Ferdinand Tönnies hatte die Absicht, ein Buch über den Begriff zu schreiben, hat sein Vorhaben aber nie realisiert. In den 1950er Jahren erschien das Buch von Friedrich Lenz zur öffentlichen Meinung. Es konnte ebenso wenig das bestehende Defizit beseitigen wie *Die Schweigespirale* von Elisabeth Noelle-Neumann. Bis heute existieren eine Vielzahl von Aufsätzen zum Thema, die einzelne historische Zeitabschnitte untersuchen oder theoretisch das Problem der öffentlichen Meinung reflektieren, es fehlt aber eine ausführliche geschlossene historische Übersichtsdarstellung.

Die Bedeutung der Medien, von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung als Faktoren des politischen, ökonomischen, gesellschaftlichen, weltanschaulichen und nicht zuletzt des technischen Wandels sind in einer kaum überschaubaren Vielzahl von Publikationen im Kontext der technischen Medienentwicklungen untersucht worden. Einen entscheidenden Anstoß gaben die Veröffentlichungen von Eberhard Naujoks seit den 1960er Jahren. Seine wie auch die von seinen Schülern erschienenen Aufsätze und Monographien[2], die sich fast alle auf

---

1 An dieser Stelle sei nur auf die Schriften von Onken, Bauer, Tönnies und Everth verwiesen.

2 An dieser Stelle kann nur auf eine Auswahl von Autoren verwiesen werden: Naujoks, Eberhard: 1971; weitere Aufsätze zum Thema finden sich in der Bibliographie seiner Festschrift zum 65. Geburtstag, Hg: von Quarthal, Franz/Stelzer, Winfried Sigmaringen 1980; Overesch, Manfred; Wetzel, Hans Wolfgang; Hink, Helma; Gemeinhardt, Heinz Alfred

2 An dieser Stelle kann nur auf eine Auswahl von Autoren verwiesen werden: Naujoks, Eberhard: 1971; weitere Aufsätze zum Thema finden sich in der Bibliographie seiner Festschrift zum 65. Geburtstag, Hg: von Quarthal, Franz/Stelzer, Winfried Sigmaringen 1980; Overesch, Manfred; Wetzel, Hans Wolfgang; Hink, Helma; Gemeinhardt, Heinz Alfred

3 Ausführlich dazu auch Horst Pöttkers vielfältigen Arbeiten zum Selbstverständnis des journalistischen Berufs.

mediale Entwicklungen des 19. Jahrhunderts beziehen, verdeutlichen, dass im Rahmen einer Geschichte öffentlicher Kommunikation sowohl die medialen, rechtlichen und politischen Verhältnisse zu beschreiben sind. Diese sind dann ins Verhältnis zu den sich verändernden Faktoren der jeweils konkreten historischen Systeme zu setzen. (z.B. Stöber, Gunda 2000; Stöber, Rudolf 2005) Nur auf diese Weise kann die Prozesshaftigkeit kommunikationsgeschichtlicher Vorgänge beschrieben und der Bedeutungs- und Funktionswandel öffentlicher Meinung erfasst werden. Im Umkehrschluss kann man sagen, dass die Analyse der einzelnen Faktoren und ihre Kontextualisierung entscheidende Hinweise für die Interpretation des Zusammenhangs von historischen Prozessen und ihrer Reflexion durch die öffentliche Meinung liefern. Für das 19. und 20. Jahrhundert liegen dazu inzwischen auch von den Historikern, wie etwa Thomas Nipperdey, Hans-Ulrich Wehler oder August Winkler, von Frank Bösch oder Jürgen Osterhammel eine Reihe beachtlicher Publikationen vor, die kommunikationshistorische Abschnitte enthalten. Zu erwähnen sind schließlich die verschiedenen Publikationen zur Propaganda (vgl. u.a. Daniel, Siemann 1994; Bussemer 2008) oder zur Zensur (Petersen 1995). Letztendlich ist auch auf die Veränderungen im Berufsprofil der Journalisten zu verweisen. 1848 waren auf dem späteren Reichsgebiet bereits 40 Prozent, also 38 der insgesamt 90 Redakteure hauptberuflich tätig. Im 18. und in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts waren dagegen Berufe wie Redakteur, Schriftsteller oder Journalist in der Regel nur Durchgangsstadien oder sie wurden von Akademikern ausgeübt, deren Karriere anderswo missglückt war. Am Beginn der Massenpresse verstanden sich die Mehrheit von ihnen als Vertreter der einzelnen politischen Strömungen. Erst im Laufe der Zeit konnten sich viele von der engen Verbindung zur Politik lösen und damit das eigene Berufsbild stärker akzentuieren. Voraussetzung hierfür waren, so Requate (1995, S. 12-26), Pressefreiheit, Kommerzialisierung der Presse, die Ausformung des Parteienwesens und nicht zuletzt die Ausbildung eines journalistischen Selbstverständnisses[3].

Die folgenden Ausführungen können die Breite des vorhandenen Materials nur in Auszügen wiedergeben. Deshalb werden im Verlauf der Studie einerseits wichtige zeitgenössische theoretische Ansichten zur öffentlichen Meinung und anderseits Linien der Medienentwicklung fokussiert und dabei stichwortartig auch deren zeitgenössische Reflexion in Bezug auf die öffentliche Meinung in die Betrachtung einbezogen.

1 Europäische Anfänge der Reflexion über Meinung und öffentliche Meinung

1.1 Antike: Platon, Aristoteles, Cicero

Meinung bildete historisch über Jahrhunderte einen Gegensatz zu Wissen oder Gewissheiten. Sie wurde meist als minderwertig charakterisiert. Exemplarisch für diese These ist die Philosophie Platons. Der Gegensatz von Wissen und Meinung durchzieht fast sein gesamtes Werk, soweit sich der Philosoph mit der Sophistik auseinandersetzt. Die Sophistik entstand in Folge des Sturzes der Tyrannen und dem damit verbundenen Übergang zur Polisdemokratie. Mit der neuen Regierungsform wurde die relativ beliebige Veränderbarkeit bestehender sozialer, politischer und juristischer Normen für die Zeitgenossen erfahrbar. Die tradierten gesellschaftlichen Ordnungsvorstellungen und damit die bisherige Identität zwischen

[3] Ausführlich dazu auch Horst Pöttkers vielfältigen Arbeiten zum Selbstverständnis des journalistischen Berufs.

Staat und Gesellschaft gerieten ins Wanken Diese Veränderungen implizierten einen gravierenden Wandel tradierter Wertvorstellungen, die vorher wesentlich durch die homerischen Epen und die archaische Lyrik bestimmt waren. Im Zuge dessen wurden auch die überkommenen Gewissheiten über die Handlungsziele zum Problem und mussten neu definiert werden.

Die Sophisten waren Wanderlehrer, die gegen Geld eine höhere Bildung vermittelten. Ihre praxisorientierten Lehrinhalte bezogen sich auf die Befähigung zum politischen Handeln. Wenn auch sie sich von der archaischen Dichtung absetzten (Plat. Prot. 316DF), so knüpften sie doch inhaltlich immer wieder an deren erzieherische Funktion an. (Jäger 1954, S. 375) Im Zentrum der sophistischen Ausbildung stand die Rhetorik. Sie umfasste drei getrennte Gebiete, die politische, die Gerichtsrede und die zu öffentlichen Feiertagen gehaltene Rede. Die besondere Rolle der Rhetorik[4] in der Polis setzte also eine Öffentlichkeit voraus, in der sich der Einzelne für unterschiedliche Handlungsziele entscheiden konnte. Alle Sophisten waren sich einig, dass es bessere und schlechtere Handlungen oder Zustände gibt (Plat. Gorg. 456A ff.). Die von ihnen aufgezeigten Wege, um die schlechteren Zustände zu verbessern, waren teilweise konträr (Maier 1970, S. 110 ff.). Unabhängig davon war eine wichtige Zielstellung dieser Techné, dem Redner die Möglichkeit zu eröffnen, politische Macht zu gewinnen, um über andere zu herrschen (Plat. Gorg. 452 DF).

Mit Hilfe der Rhetorik wurden auch Handlungsziele unter den gegebenen politischen und sozialen Wandlungen diskutiert. Die Rationalität der von den Sophisten unterbreiteten Lösungsvorschläge erlaubte, individuelle Interessen auszudrücken. In Bezug auf die Interessen der Polis knüpften die Sophisten im unterschiedlichen Maß an tradierte Vorstellungen, Normen und Werte an oder negierten sie. Ihre oft aus eigenen Vorstellungen und Erfahrungen resultierenden Ansätze erlaubten keine Formulierung allgemeiner Ziele oder allgemeingültiger Erkenntnisse. Insofern musste die neue Kommunikationsmethode, die Rhetorik, als Technik des öffentlichen Rollenspiels auf die jeweiligen Verhältnisse reagieren und Antworten suchen.

Besonders in seinen Frühdialogen *Protagoras* und *Gorgias* fragt Platon nach der Spezifik der Techné. Er stellt fest, dass die jeweilige Techné von einem Fachmann ausgeübt wird, der einen bestimmten Beruf erlernt hat. An dieser Stelle ist der Begriff der Techné weitgehend identisch mit dem Begriff des Wissens (epistémé). Platon macht aber auch deutlich, dass auf diese Weise die allgemeinste Bestimmung der Tugend bzw. Tüchtigkeit (areté) nicht möglich ist. In Auseinandersetzung mit den Sophisten entwickelt Platon in der Folgezeit die Differenz von Meinung und Wissen, die für ihn Antipoden von Wissensvermittlung sind. Die Meinung selbst ist für Platon entweder Vermutung oder Glaube. Erstere resultiert aus mangelnder Information und Überlegung bzw. einer nur zeitweiligen Interessiertheit. Von diesen Aspekten lässt sich nach Platon die Mehrheit der Menschen einschließlich der Politiker und Sophisten leiten. Glauben und Meinung unterscheiden sich von der Erfahrung, da beide auf einem nicht begründbaren Wissen basieren. Meinung bildet also den Gegensatz zum begründeten Wissen. Nur aus diesem lassen sich nach Platon allgemeingültige und dauerhafte Normen

[4] Laut Cicero waren Korax und Teisiax die eigentlichen Begründer der Rhetorik als Techné (Cic. Brut. 46 f.). Cicero, der sich hier auf Aristoteles bezieht, meint primär die Gerichtsreden, die sich aus den Anfechtungen der Zeit zur Zeit der Tyrannis erfolgten Besitzveränderungen ergaben. (vgl. Smith/Findley 1968, S. 58-73)

ableiten und so eine Identität von Staat und Gesellschaft herstellen. Über dieses Wissen verfügen nach Ansicht des Platon nur jene Philosophen, die Zugang zur Ideenlehre und damit zur Idee des Guten haben (vgl. u.a.: Menon 96D bis 100A; Rep. 478E bis 480A).

Für Aristoteles steht die Meinung in der Mitte von Wissen und Nichtwissen. Ihr liegt eine jeweilige Überzeugung zu Grunde, weshalb Tiere keine Meinung haben können. (An 428a27-429a9; 434a10-11). Der Gegenstand des Wissens ist für ihn, wie bereits für Platon, unveränderlich und deshalb erkennbar. Wissen kann für beide nicht falsch sein, es ist etwas Notwendiges (EN VI 4, 1139b 19-25). Im Unterschied dazu ist die Meinung für Aristoteles etwas Kontingentes und damit auch veränderlich (EN VI 5,1140b19-21).

Für die Neue Akademie unter Cicero ist es dem Redner oder Philosophen möglich, bei dem Vorliegen besserer Argumente seine Meinung zu ändern (Cic. De or. 3,80). Von Aristoteles übernimmt Cicero den Gedanken, dass nicht die einzelne Meinung, sondern nur die Summe der Meinungen von Menschen die Grundlagen für Wissen bilden (Cic. Tusculanae disputationes I, 30). Wie für die griechischen Philosophen ist es auch für Cicero entscheidend, dass, unabhängig von dem Wissenstand, dem praktisch Handelnden, Normen zur Verfügung stehen müssen.

In der Bibel und in den sich auf sie beziehenden Schriften spielt der Begriff der Meinung in Folge des eigenen Grundverständnisses mit der Ausnahme der Frühzeit des *Alten Testaments* (vgl. Lamp 1988) keine Rolle. Dementsprechend wurde im Mittelalter und der frühen Neuzeit der Dualismus zwischen Wissen und Meinen im philosophischen Denken nicht reflektiert. Diese Feststellung bedeutet nicht, dass es im Mittelalter keine Erscheinungen öffentlicher Meinungen gab. Die Kreuzzüge, die Ostkolonisation, die verschiedenen Formen der Häresie, die mystischen Bewegungen usw. sind dafür eindeutige Belege. Sie wurden allerdings nicht als Ausdruck dessen reflektiert.

1.2 Frühe Neuzeit: Montaigne und Rousseau

In der Zeit starker politischer und religiöser Verwerfungen in Frankreich also am Ende der Renaissance, die mit dem Beginn der Reformation und der Gegenreformation zusammenfiel, prägte, soweit bekannt[5], Michel Eyquem de Montaigne in seinen *Essais* 1588 erstmals den Begriff der öffentlichen Meinung im Kollektivsingular[6]. Ausgangspunkt seiner Überlegungen bildeten vielfältige Sitten und Bräuche aus zeitgenössischen und antiken Schriften. Aus den Differenzen der jeweils dominierenden Meinungen schlussfolgerte de Montaigne, dass der Mensch aus eigener Kraft keine Wahrheit, sondern nur Wahrscheinlichkeiten erkennen kann. Der Gegensatz von Meinung und Wahrheit ist für ihn die Ursache für die Relativität von Anschauungen in Geschichte und Gegenwart. Herrschende Meinungen sind demnach für ihn an Ort und Zeit gebunden. Sie haben nur temporär gültige soziale Realität. Da es keinen allgemeingültigen Normenkatalog für menschliches Verhalten gibt, orientiert sich der Einzelne, so de Montaigne, zwangsläufig an der herrschenden, also an der öffentlichen Meinung.

[5] Bauer bezeichnet Machiavelli als den eigentlichen Erfinder des Begriffs, da der von ihm verwendete Begriff „publica voce“ im Grunde das Gleiche wie „pubblica opinione“ beinhalte (Bauer 1914, S. 8)

[6] Im Folgenden stütze ich mich auf den Aufsatz: Raffel, Michael: Der Schöpfer des Begriffes „Öffentliche Meinung“: Michel Eyquem de Montaigne.

Er baut auf diese Weise seine individuelle Unsicherheit in Bezug auf sein soziales Verhalten ab. Harmonie im eigenen Wertesystem und Angst vor dem Ausschluss aus der Gemeinschaft sind für de Montaigne die entscheidenden Motive für die Unterordnung des Einzelnen unter die öffentliche Meinung. Mit der Integration in die Gemeinschaft entwickelt sich das Individuum selbst zum Kontrolleur der vorgegebenen Normen, um die eigene Stabilität nicht durch nonkonformistisches Verhalten anderer in Frage stellen zu lassen.

Über Meinungsführer werden schließlich alte Vorstellungen aufgebrochen und neue installiert. Eine besondere Rolle spielten hier wie bei Platon die Philosophen: Sie lehren, wie man zu leben hat. Auf die griechische Sophistik nimmt de Montaigne explizit keinen Bezug. Dennoch deutet seine Auffassung von der herausgehobenen Macht der Rhetorik darauf hin, dass er deren Auffassung über die Veränderung von öffentlicher Meinung durch die Rede teilt. Das Volk verehrt herausragende Redner, die so zu Meinungsführern werden. Die ihnen zugewiesene Glaubwürdigkeit hilft, den Prozess der Etablierung einer neuen öffentlichen Meinung zu vollziehen. Am Beispiel von Platons Verhältnis zur Knabenliebe (Nom. 833A-839D) oder den Veränderungen von Moden entwickelt de Montaigne seine Auffassung, dass sich die neuen Wertvorstellungen zuerst in der Oberschicht ausbreiten und danach langsam auch die Unterschicht erfassen. Die Herausbildung einer öffentlichen Meinung ist demnach für ihn ein zweistufiger Prozess. Alle diesbezüglichen Wandlungen begrenzt jedoch die Umwelt, weil sie sich jeder Veränderung entgegenstellt. Wenn aber viele Individuen sich nur noch äußerlich der herrschenden Meinung anpassen, ohne von ihr überzeugt zu sein, haben es Meinungsführer leicht, sie auf ihre Seite zu bekommen und Veränderungen einzuleiten. Öffentliche Meinung ist demnach für de Montaigne sowohl etwas Stabiles als auch etwas sich permanent Veränderndes.

Zeitlich parallel zu den Reflexionen entwickelte sich nach der Erfindung Gutenbergs – und damit der Loslösung der Schriftlichkeit von Klöstern und Höfen – in Deutschland ein System der Einschränkung der schriftlich verbreiteten Meinungen. Der Index der katholischen Kirche und die im Umfeld der Gegenreformation dem Kaiser übertragene Aufsicht über den Buchmarkt waren die ersten Zensurmaßnahmen, um die mediale Meinungsvielfalt einzuschränken. Die kaiserliche Zensur wurde vor allem über die Frankfurter Buchmesse ausgeübt. Auf der wichtigsten deutschen Buchmesse wurden zumindest alle im katholischen deutschsprachigen Raum erschienenen Bücher zum Kauf oder zum Tausch angeboten.

Erst über 150 Jahre nach de Montaigne verwendete Jean-Jacques Rousseau an mehreren Stellen, vor allem in seinem 1762 erschienenen *Gesellschaftsvertrag*, wieder den Begriff öffentliche Meinung im Singular. Im *Gesellschaftsvertrag* verdeutlich Rousseau zu Beginn, dass die Menschen im Naturzustand ein selbstbestimmtes Leben führten. In den entwickelten Gesellschaften sind es zunehmend Meinungen, die über den Menschen bestimmen. Von daher bedarf das Volk – er bezeichnet es an gleicher Stelle als „eine blinde Menge“ - einer Anleitung, um zu einer vernünftigen öffentlichen Meinung zu gelangen:

> „Von sich aus will das Volk immer das Gute, aber es erkennt dasselbe nicht immer von sich aus. Der Allgemeinwille ist stets richtig, allein das Urteil, das ihn leitet, ist nicht immer klar genug. Man muss ihn die Gegenstände so sehen lassen, wie sie sind, bisweilen so, wie sie ihm erscheinen sollen; man muss ihm den richtigen Weg, den er sucht, weisen“ (Rousseau 1978, II/6, S. 71).

Wie bei Platon ist es auch bei Rousseau der Gesetzgeber, beschrieben hier nicht mehr als Philosoph, sondern als der außergewöhnliche Mensch, der über die notwendigen Einsichten verfügt. Er kann sie gegebenenfalls unter Berufung auf die Götter durchsetzen (Rousseau 1978, II/7, S. 74). Das Ziel des Gesetzgebers muss es sein, dass an die Stelle der öffentlichen Gewalt „die Macht der Gewohnheiten“ tritt:

> „Ich spreche von den Sitten, den Gewohnheiten und vor allem von der öffentlichen Meinung, einem Teil der Staatskunst, der den Staatsmännern völlig unbekannt zu sein pflegt, aber von dem der Erfolg aller anderen abhängt, einem Teil der Staatskunst, mit dem sich der Gesetzgeber im geheimen viel beschäftigt, während er sich auf einzelne Verordnungen zu beschränken scheint, die doch nur die Kuppel des Gewölbes sind, zu dem sich langsamer entwickelnden Sitten den unverrückbaren Schlussstein bilden.“

(Rousseau 1978, II/12, S. 85 f.) In der Nouvelle *Heloise* findet sich eine von mehreren Stellen, in denen der Franzose sich abfällig über die öffentliche Meinung äußert, wenn er über sie ausführt, sie „besteht in eitlen Vorurteilen, beweglicher als eine herumgetriebene Welle sind“ (Rousseau 1978, S. 83). In der Zensur sah Rousseau schließlich die Möglichkeit, sich die genehme öffentliche Meinung langfristig zu sichern.

> „Die öffentliche Meinung ist eine Art Gesetz, deren Diener der Zensor ist […] und die er nur auf einzelne Fälle anwenden darf. Das Tribunal der Zensoren ist also weit davon entfernt, Herr über die Volksmeinung zu sein, sondern es ist nur ihr Verkünder, und sobald es sich von ihr entfernt, sind seine Entscheidungen nichtig und wirkungslos […] Bei allen Völkern der Erde ist es nicht die Natur, sondern die Meinung, die über die Wahl ihrer Vergnügungen entscheidet. Man bringe den Menschen nur die richtigere Meinung bei, so werden sich ihre Sitten von selber läutern […] Die Meinungen eines Volkes entstehen aus seiner Verfassung […] Hieraus folgt, dass der Zensor wohl zur Erhaltung, nie aber zur Wiederherstellung der Sitten nützlich sein kann […] Das Zensoramt hält die Sittlichkeit aufrecht, indem es die Meinungen davor bewahrt, ihre Trefflichkeit einzubüßen.“ Rousseau 1978, IV/7, S. 153 f.).

Zensur ist also Sprachregelung mit dem Ziel des Erhalts einer konformen Gesellschaft. In weiten Teilen Deutschlands bestimmten um 1800 noch die Gleichförmigkeit der Sitten, tradierte Sozialstrukturen und die einheitliche Gebundenheit der geistigen Verfassung der Menschen die sozialen Verhältnisse. Vor allem auf dem Land wurden die Arbeitsabläufe durch die Jahreszeiten bestimmt, während Feste und Feiern die Zeit als soziale Zeit erfahrbar machten. Sie strukturierten und ordneten das Leben innerhalb des begrenzten Rahmens der jeweiligen Gemeinschaft. Feste und Feiern waren vor allem in den Dörfern jene ständig wiederkehrenden Kommunikationsformen, die innerhalb der jeweiligen Gemeinschaft Gemeinsamkeit, Verlässlichkeit und Zusammenhalt stifteten. Sie wirkten so in den Alltag hinein und gaben dem Einzelnen das Gefühl der Zugehörigkeit zu seiner Gemeinschaft, über die er sich auch selbst definierte. Insofern bestand keine Notwendigkeit, das Problem der öffentlichen Meinung zu thematisieren.

2 Die erste Blüte der Meinungsvielfalt

2.1 Schöne Literatur überholt die Theologie auf dem Buchmarkt

Im Zeitalter der deutschen Aufklärung und der Empfindsamkeit, als Ausdruck einer geistig bürgerlich städtischen Bewegung, erlebte die Meinungsvielfalt ihre erste Blüte durch ein inhaltlich breiteres Buchangebot. Damit wurden auch die kaiserlichen Zensureingriffe in das

sich prosperierende Buchgeschäft deutlicher spürbar. Infolge dessen zogen sich die Buchhändler zunehmend auf den Leipziger Messeplatz zurück. Im protestantischen Sachsen hatte der Kaiser keinen unmittelbaren Zugriff auf die inhaltliche Ausgestaltung der Buchinhalte. Die großzügige Handhabung der Zensur des sächsischen Könighauses ermöglichte den einheimischen Verlegern und Buchhändlern, Leipzig zum wichtigsten Buchmarkt in Deutschland auszubauen, während Frankfurt erheblich an Bedeutung verlor. Der Aufschwung war so groß, dass die Einnahmen aus dem Buchmarkt im erheblichen Umfang dazu beitrugen, die preußischen Kontributionskosten nach dem verlorenen Siebenjährigen Krieg zu zahlen.

Das Ende der im Calvinismus gepredigten Askese und die Zunahme der literarischen Tätigkeit der protestantischen Geistlichkeit im Sinne der Volksaufklärung trugen zum Anwachsen des Buchmarktes ebenso bei wie eine Vielzahl weiterer Autoren. Die sich schrittweise vollziehende Säkularisierung des Buchmarktes involvierte veränderte Marktstrukturen. Die Kategorie der sogenannten „Schönen Literatur“ nahm 1740 noch den sechsten Platz der Neuerscheinungen innerhalb der Rangordnung nach Sachgruppen ein. Dreißig Jahre später lag sie bereits auf dem zweiten Platz und um 1800 hatte sie auch die bis dahin führende Theologie überholt. Der Roman und damit im weitesten Sinn die Unterhaltungsliteratur zählte nun zur Lieblingslektüre der neuen Leserschichten. Gleichzeitig wuchsen die Zahlen von gedruckten Dramen und Gedichtbänden (Schemme 1975, S. 160).

Romanproduktion zwischen 1750 und 1800

Jahrzehnt	Zahl der Romanpublikationen
1750 -1760	73
1761 - 1770	189
1771 - 1780	413
1781 - 1790	907
1791-1800	1623

(Sichelschmidt 1969, S. 111 ff.)

Im Zuge der sich verändernden Marktstrukturen infolge sich wandelnder Lesegewohnheiten erließen immer mehr protestantische Staaten Zensurbestimmungen für Bücher und Presseerzeugnisse, so Preußen im Jahr 1772. Im Ergebnis der Zensur berichteten viele Zeitungen überwiegend über Ereignisse außerhalb des Deutschen Reiches, während Vorgänge innerhalb des Reiches weniger thematisiert wurden (Wilke, 1984).

Der Alltag in Deutschland war bestimmt von einem Vorherrschenden der praktischen Konstanz sozialer Bindungen. Trotz unübersehbarer früher wirtschaftlicher Entwicklungen dominierte bei dem überwiegenden Teil der lesenden Bevölkerung auch am Ende des 18. Jahrhundert eine intensive Wiederholungslektüre. Die Lesestoffe selbst beschränkten sich in ihrer Mehrzahl auf die von „Oben“ empfohlene und relativ massenhaft verbreitete Literatur, wie Bibel, Katechismus, Andachts- und Erbauungsbücher sowie Kalender (Engelsing 1973a, S. 122 ff.).

Die Grenzen des Lesens bestimmte darüber hinaus der hohe Grad an Analphabeten Diesem Teil der Bevölkerung der sich vor allem aus bäuerlichen und meist unterbürgerlichen Publikum rekrutierte, lasen vor allem Pastoren, Beamte und Pädagogen aus Presseerzeugnissen vor. Die herausgehobene soziale Stellung des Vorlesenden sowie die über ihn vermittelten Inhalte trugen neben der Zensur entscheidend zum Erhalt einer konformen Meinungsbildung bei (Engelsing (b) 1973, S. 56 ff.).

Die Gründe für einen Mentalitätswechsel lagen in der vortechnischen industriellen Revolution und ersten Veränderungen der Lebensformen. Darüber hinaus kam insbesondere über Hamburg und Leipzig die bürgerliche Mittel- und Oberschicht mit Gedanken der englischen Aufklärung in Berührung. Später fanden auch Thesen der französischen Aufklärung ein Lesepublikum in den deutschen Kleinstaaten.

Zugleich entwickelte sich der geistige Austausch über das Gelesene und damit auch die eigene Subjektivität untereinander und innerhalb verschiedener Publika. Beide Gesprächsebenen und die damit verbundene Verständigung über das „ich“ im „wir“ bildeten eine wesentliche Grundlage für die spezifischen bürgerlichen Lebensformen. Im Rahmen dieses Prozesses entsteht auch das Wort „Unterhaltung“ (Stollberg-Rilinger 2000, S. 114 ff). Die vielen in Deutschland in dieser Zeit entstandenen Periodika trugen der Tatsache Rechnung, dass im Unterschied zu den westlichen Nachbarstaaten in Deutschland ein geistig kulturelles Zentrum fehlte. Wesentliche Elemente von Kommunikation über das bürgerliche Selbstverständnis fanden deshalb zwischen den Protagonisten in schriftlicher Form statt. Die Schriftsprache bildete damit nicht nur die Voraussetzung für die Ausübung bürgerlicher Berufe, sondern beförderte zugleich die Kommunikation zwischen den weit zerstreut lebenden bürgerlichen Gruppen (vgl. u.a. Eckermann 1968, S. 563).

Die Kommunikation über Subjektivität und damit auch ihre Relationierung entfaltete sich im Kontext von Literatur, Kunst, Musik und Wissenschaft. Die den Rahmen bildenden Salons, Clubs, Akademien oder Lesegesellschaften entstanden, weil die Buchpreise durch die Reformen der Leipziger Verleger und Buchhändler erheblich angestiegen waren und die Beteiligten die Preise so auf mehrere Schultern verteilen konnten. Gleichzeitig widmeten sich zunehmend Frauen dem geselligen Lesen, das eine unmittelbare Kommunikation über die Lektüre erlaubte. Auf diese Weise kamen neue Formen formalisierter, disziplinierter sowie kontrollierter Geselligkeit auf. Die Lesegesellschaften, das Lesen von Zeitungen in Cafés, in Lesehallen und Bibliotheken, die die Lesegesellschaften zunehmend ablösten, verkörperten zwei unterschiedliche kommunikative Öffentlichkeiten: die Mikroebene – sie reichte von der individuellen Analyse gegebener Verhältnisse bis zum Gerücht – und die wie auch immer den individuellen Raum überschreitende Kommunikation durch die Mediennutzung. Letztere blieb räumlich und zeitlich tendenziell unbegrenzt (allgemein: Pross 1972, S. 10 f.). Das Wissen um diese Zusammenhänge führte etwa in Göttingen und Passau zur Schließung von Lesehallen und Bibliotheken[7], weil die zuständigen Verwaltungen überzeugt waren, dass sie Zentren staatsgefährdender Aktivitäten seien (Engelsing (b), S. 63). Viele andere vergleichbare Einrichtungen im Reich wurden zur gleichen Zeit permanent überwacht (Wittmann 1991, S. 190 ff.).

7 Allein in Dresden verdreifachte sich die Zahl der Bibliotheken zwischen 1800 und 1850, während sich die Bevölkerungszahl nur verdoppelte. In Berlin gab es im Jahr 1831 bereits 36 Leihbibliotheken (Loeck, S. 11)

Im zeitlichen Umfeld der Aufklärung entstanden neue Buchformate, die erlaubten, Neuerscheinungen bequemer als bisher zu transportieren. So konnte man auch außerhalb der Studierstuben oder geselliger Vergnügungen etwa in der freien Natur lesen, vor den Zumutungen des Hofes fliehen oder die Erledigung alltäglicher Pflichten gegen sentimentale Einsamkeit eintauschen. Die Weiterentwicklung der Technik ließ in den folgenden Jahrzehnten immer breitere Bevölkerungsschichten an diesen unterhaltenden Inhalten teilhaben.

Die neuen Zielgruppen und das zunehmend umfangreichere Lektüreangebot beförderten zunächst ein neues Gruppenverständnis innerhalb des Bürgertums, das Orientierung im Prozess der Emanzipation von feudalen und altstädtischen Strukturen suchte. Im Unterschied zu England und Frankreich gab es im Deutschen Reich infolge des Dreißigjährigen Krieges kaum kapitalkräftige bürgerliche Gruppen. Zu sozialen Trägern der Umorientierung wurden im späteren Reichsgebiet deshalb insbesondere Professoren, Künstler und Theologen. Sie lebten und arbeiteten meist in unmittelbarer ökonomischer und politischer Abhängigkeit der kleinen Fürstenhäuser. Diese Konstellation beschränkte zwangsläufig die Möglichkeiten, sich thematisch öffentlich zu äußern. So legitimierte sich das deutsche Bürgertum im Unterschied zu den bürgerlichen Schichten im Westen Europas überwiegend jenseits von Politik und Ökonomie.

Die kulturellen Veränderungen unter marktgängigen Bedingungen erreichten auch die Presselandschaft. Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts erschienen etwa 330.000 Druckschriften. Die Tagespresse erreichte eine Auflagenhöhe von insgesamt 300.000 Exemplaren, die von etwa drei Millionen Lesern rezipiert wurden. Die Zeitschriften kamen zeitgleich auf etwa 500.000 Leser (Wehler 1989, Bd. 2, 521). Die Französische Revolution und die mit ihr ausgelösten epochalen Erschütterungen erweiterten nicht nur die Denkhorizonte, sondern auch das Informationsbedürfnis. So erschienen in den 1790er Jahren insgesamt 1225 neue Zeitschriften mit einer in der Regel sehr kurzen Lebensdauer (Wehler 1989, Bd. 2, S. 529).

Bei den Presseerzeugnissen handelte es sich in erster Linie um wöchentlich erscheinende lokal gefärbte Anzeigenblätter bzw. Intelligenzblätter, die weitgehend den Vorstellungen von Schwarzkopfs und von Bergs entsprachen. Insofern stimmten deren theoretische Vorstellungen weitgehend mit den realen Medienprozessen ihrer Zeit überein. Die teilweise mit privatem Engagement gegründeten Blätter waren ein wichtiges Instrument der Volksaufklärung, die über diesen Weg dem Mangel an Bildung zu begegnen versuchte. Entsprechend dem Selbstverständnis der Aufklärung, die gesellschaftliche Exklusivität von Wissen zu verringern, waren die Blätter vorrangig um die Weitergabe gewonnenen Wissens insbesondere im ländlichen Alltag bemüht. Neben praktischer Lebenshilfe und Verbreitung von neuen Kenntnissen in der Landwirtschaft boten sie auch die Möglichkeit, aktuelle Marktpreise zu erfahren oder nach Arbeitskräften Ausschau zu halten. Ökonomisches und landwirtschaftliches Wissen gewann auf diese Weise an Transparenz und wies damit über den engen lokalen Horizont der Rezipienten hinaus. Die Obrigkeit nutzte sie für ihre Bekanntmachungen. Bildeten zunächst im weiteren Sinn ökonomische Probleme die inhaltlichen Schwerpunkte, so wurde im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts zunehmend auch über sittliche und religiöse Themen geschrieben und Grundfragen der spätfeudalen Gesellschaft diskutiert. Insofern knüpften die Intelligenzblätter inhaltlich auch an die in der Zeit von bürgerlichen Schichten verstärkt rezi-

pierten Moralischen Wochenblätter an und wurden so zum Spiegel eines breiten dörflichen und in Bezug auf die unteren städtischen Schichten auch städtischen Lebens[8].

Die obrigkeitlich geprägten Intelligenzblätter waren wie das Vorlesen und die sich daran anschließenden Gespräche ein früher Ausdruck des bis ins 20. Jahrhundert hinein anhaltenden tiefen Misstrauens aller führenden Vertreter weltanschaulicher Gruppen im Reich gegenüber dem tatsächlichen individuellen Verhalten ihrer Klientel. Um dieses in die gewünschten Bahnen zu kanalisieren, versuchten sie, soziale Kontrolle auszuüben. Die Verantwortlichen betrachteten ihre Anhänger also eher als vor unliebsamen äußeren Einflüssen zu schützende Kinder denn als selbst bestimmende Erwachsene. Die durch die Intelligenzblätter vermittelte Öffentlichkeit wurde hier erstmals zum Objekt politischen Kalküls. Es darf jedoch nicht übersehen werden, dass vor allem die Intelligenzblätter sehr heterogene Schichten und Landsmannschaften kulturell assimilierten und integrierten, etwa durch kulturelle Symbole und Identifikationsmöglichkeiten sowie durch die Kodifizierung des deutschen Sprachschatzes in allen Bevölkerungsschichten.

2.2 Zeitgenössische Reflexionen

Der frühe Pressetheoretiker Joachim von Schwarzkopf sah die Ursachen für die zunehmende Verbreitung von Presseerzeugnissen im wirtschaftlichen Aufschwung, im Ausbau des Verkehrswesens, im vermehrten Handel und der damit einhergehenden Zunahme an Inseraten sowie den vielen Kriegen (Schwarzkopf 1795, S. 20-35). Im Verständnis des göttlich legitimierten Herrschaftsanspruchs deutscher Fürsten im Zeitalter des Absolutismus bejahte er die bestehende Zensur, lehnte aber weitere als die vorhandenen staatlichen Eingriffsmöglichkeiten ab. Er befürchtete, dass Zeitungen ansonsten für die Leser uninteressant würden. Im Sinne der Aufklärung und des parallel verlaufenden Zeitalters der Empfindsamkeit sollten seines Erachtens Presseerzeugnisse dem Intellekt ihrer Leser entsprechen. Wie etwa auch der Jurist Günther Heinrich von Berg (Berg 1795, S. 23; 48-56) forderte er neben Gelehrten-Zeitungen auch Volkszeitungen[9] und Schwarzkopf darüber hinaus auch politische Frauen- und Jugendzeitungen. Wie Rousseau zielten beide mit ihren Vorstellungen über die Presse und die Zensur auf eine bessere Einbindung des jeweiligen Personenkreises in die bestehenden politischen Systeme. Entsprechend der überwiegend konstanten Sitten deutschen im Alltag hatte öffentliche Meinung in ihrem Verständnis eine konforme zu sein. Entsprechend wurde die soziokulturelle Einbindung des Einzelnen in die Gesellschaft mit Hilfe von Kommunikation also nicht entsprechend seiner Persönlichkeitsstruktur oder jeweils aktueller subjektiver Dispositionen gedacht, sondern ausschließlich unter dem Gesichtspunkt der jeweils aktuellen sozialpolitischen und ökonomischen Notwendigkeiten.

Diesem Denken entsprach zeitlich parallel das in der deutschen politischen Philosophie entwickelte rationale Ideal einer einheitlichen Staatspolitik. Diesen Gedanken findet man etwa im *Grundriss einer guten Regierung* von Johann Heinrich Gottlob Justi oder bei Joseph Freiherr von Sonnenfeld. Beide sahen es als die vordringlichste Aufgabe des Staates an und damit als den Kern der Herrscherpflichten, das Volk glücklich zu machen (Sonnenfeld 1994,

8 Ausführlich: Böning, Holger: Pressewesen und Aufklärung – Intelligenzblätter und Volksaufklärer
9 Ähnlich auch: Karl Philipp Moritz 1784, S. 3 f., allerdings spielen für ihn ökonomische Gründe keine Rolle. Er beschränkt sich hier ausschließlich auf ästhetisch-moralische Aspekte.

S. 128). Die Glaubwürdigkeit von Regierungsgewalt wurde demnach in Abhängigkeit von ihrer Fähigkeit zur vernünftigen Sozialgestaltung als Voraussetzung einer gemeinschaftlichen, also nicht individuellen Glückseligkeit gedacht. Lediglich das Privateigentum erscheint hier als Grundlage der persönlichen Existenz. Die publizistische Gewalt könne sich unter dieser Voraussetzung nur gegen den despotischen reglementierenden Zug des Reformabsolutismus sowie gegen die Uniformität der Politik und die Standardisierung von Verwaltung richten. Kluge Politik muss, wie auch Johann Gottfried Herder, Heinrich Friedrich Karl vom und zum Stein oder Ernst Möser auf Grundlage naturphilosophischer Denkkategorien ausführten, dem historischen Charakter des jeweiligen gesellschaftlichen Lebens Rechnung tragen. Dieser historischen Natur, die immer Änderungen impliziert, hätten sich die menschlichen Institutionen gleichsam anzuschmiegen. Medieninhalte zur Zeit einer sich etablierenden Öffentlichkeit hatten demnach zwei Aspekte, zum einen die Kritik am herrschenden System, zum zweiten diente sie der bürgerlichen Selbstorganisation und damit der politischen, geistigen und sozialen Abgrenzung. Dazu zählten auch die bürgerlichen Bildungsbemühungen um 1800 sowie die Ausprägung eigener Habitusformen (Bourdieu 1993, S. 101 f.) in Form der Kleidung und eigene Formen der Bewegungs-, Körper- und Tanzkultur. Auch sie bildeten einen festen Bestandteil des bürgerlichen Bildungsanspruchs und wurden auf eigenen Festen öffentlich ausgestellt (Braun 1993, 226 ff.).

Im zeitlichen Umkreis dieser Ideen gehörte Friedrich II. von Preußen zu den ersten deutschen Fürsten, die großen Wert auf ihre Reputation legten. Im Inland gelang ihm eine entsprechende Berichterstattung mittels der Zensur. Im Ausland vertrat er wie kaum ein anderer mit viel literarischem Geschick seine Interessen. Wenn er sich von Zeitungen falsch verstanden oder in seiner Ehre gekränkt sah, legte er offiziellen Protest bei den zuständigen diplomatischen Vertretern ein. Wenn er des Journalisten selbst habhaft werden konnte, scheute er sich nicht, ihn auch durchprügeln zu lassen. So erhielt der Redakteur der *Gazette de Cologne*, Roderique, „eine Tracht Prügel“, für deren Verabreichung Friedrich II. einem Kölner Bürger 50 Dukaten bezahlte, und ein Korrespondent der *Gazette d’Erlangen* erhielt am 12. 10. 1760 in Berlin Stockprügel (Schlenke 1963, S. 33).

2.3 Pressezensur, Inserate öffentliche Vernunft und Napoleon

Am Ende der deutschen Aufklärung und zeitlich im Umfeld der Französischen Revolution war Christian Garve der erste Deutsche, der nach mehreren Übersetzungen aus dem Englischen und Französischen den Begriff der öffentlichen Meinung definiert und damit in Deutschland einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat. (Waszek 2007, S. 43) In seiner posthum 1802 erschienen Schrift bildete sie für ihn zunächst ein „unsichtbares Wesen von großer Wirksamkeit.“ Nach einer kurzen Analyse der Rolle der öffentlichen Meinung vor und während der Französischen Revolution beruft er sich in seiner Definition auf das französische Verständnis von öffentlicher Meinung:

> Sie „ist die Übereinstimmung vieler oder des größten Theils der Bürger eines Staates in Urtheilen, die jeder einzelne, zu Folge seines eigenen Nachdenkens, oder seiner Erfahrungen über den Gegenstand gefällt hat. Ich sage, die Urteile, deren Übereinstimmung die öffentliche Meinung ausmachen soll, müssen von den einzelnen Personen, von jeder für sich und unabhängig und ohne Einfluß von den übrigen, gefällt worden seyn.“ (ebd., S. 296)

Im Folgenden grenzt er dann die öffentliche Meinung von Gewohnheit, Erziehung und Herkommen ab. Schließlich misst er den „Geehrteren“, den „Weisen“ und den „Beredtern“ einen besonderen Einfluss auf die „geachtete öffentliche Meinung“ (ebd., S. 328) zu.

2.4 Immanuel Kant

Im Zuge des sich langsam in der bürgerlichen Oberschicht ausdifferenzierenden Meinungsspektrums äußerten sich Immanuel Kant und Georg Wilhelm Friedrich Hegel in direkter Auseinandersetzung mit diesen veränderten Rahmenbedingungen für die Meinungsbildung. Kant stellte in seiner Schrift *Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht* fest:. „Wir sind in hohem Grade durch Kunst und Wissenschaft kultiviert“. Wenige Zeilen weiter weist er den zukünftigen Staatenlenkern die Aufgabe zu „die innere Bildung der Denkungsart ihrer Bürger“ zu unterstützen (Kant, Bd. 8, S. 26). Kant forderte also die individuelle Bildung. Zuvor hatte er in der zweiten Auflage seiner Schrift *Kritik der reinen Vernunft* die Platonische Fragestellung nach dem Verhältnis von Meinung und Wissen wieder aufgenommen. Für Kant gibt es drei Stufen des Fürwahrhaltens: Meinen, Glauben und Wissen, „Meinen ist für ihn „ein mit Bewußtsein sowohl subjektiv, als objektiv unzureichendes Führwahrhalten“ (Kant, Bd. 3, S. 533).

Bei Kant stehen drei Ebenen des Öffentlichkeitsbegriffes in einer permanenten Wechselwirkung zueinander.

> „In Kants Verwendung der bedeutungsverwandten Begriffe ’öffentlich‘ und ‚öffentliche Meinung‘, ‚Publikum‘ und ‚Publizität‘ können drei Bedeutungsebenen unterschieden werden: 1. Die transzendentale Öffentlichkeit‘ des menschlichen Erkenntnisvermögens, d.h., die Allgemeingültigkeit apriorischer Anschauungen, Begriffe, ästhetische Urteile und Vernunftprinzipien, die nicht auf empirischer Erfahrung gründen; 2. Die Öffentlichkeit des Rechts, beruhend auf der Allgemeingültigkeit und Rechtsgleichheit der Gesetze in der Rechtslehre und, in Korrelation dazu, der Maximen moralischen Handelns in der Tugendlehre; 3. Der öffentliche Diskurs durch Publizität im Sinne einer allgemeinen Bekanntmachung von staatlichen und allgemeingesellschaftlichen Angelegenheiten und freier wissenschaftlicher und journalistischer Diskussion.“ (Leisegang 2004, S. 54 f.; vgl. auch Blesenkemper 1987, S. 5)

Seine Schrift: *Was ist Aufklärung* beginnt bekanntermaßen mit den Sätzen:

> „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen.“ (Kant Bd. 8, S.35)

Der Begriff des Selbstverschuldeten hat bei Kant viele Aspekte: fehlender Mut, Feigheit, Faulheit, Bequemlichkeit, Unmündigkeit, im Bezahlen von geistigen Leistungen, Vormünder usw. Alle diese menschlichen Eigenschaften finden ihre Grenzen in den Bürgern:

> „Daß aber ein Publikum sich selbst aufkläre, ist eher möglich; ja es ist, wenn man ihm nur die Freiheit läßt, beinahe unausbleiblich. Denn es werden sich immer einige Selbstdenkende […] finden, welche, nachdem sie das Joch der Unmündigkeit selbst abgeworfen haben, den Geist einer vernünftigen Schätzung des eigenen Werts und des Berufs jedes Menschen selbst zu denken, um sich verbreiten werden.“ (ebd., S. 36)

Selbstaufklärung ist für Kant also ein langer Prozess, der dem Willen einiger Weniger unter der Voraussetzung, dass sie frei sind, entspringt. Er ist unabhängig von politischen und

sozialen Umwälzungen zu denken. Frei sein bedeutet, „von seiner Vernunft in allen Stücken Gebrauch zu machen.“ Weiter heißt es:

> „Ich verstehe aber unter dem öffentlichen Gebrauche seiner eigenen Vernunft denjenigen, den jemand als Gelehrter von ihr vor dem ganzen Publikum der Leserwelt macht.“ Kant unterscheidet in der Tradition der Aufklärung zwischen öffentlich also Staat und Privatheit. In letzterer kann die Vernunft durchaus eingeschränkt sein ohne der Selbstaufklärung zu schaden (ebd., S. 37).

Das Individuum ist demnach ein zweigeteiltes, als Vernunftwesen ordnet er es der apriorischen Moral zu und dieses diskutiert und artikuliert sich in der Öffentlichkeit. Sie sind die „geistigen Vormünder“ der Anderen und in die verschiedenen Abhängigkeiten wie Kirche oder Militär usw. eingebunden und damit unfrei im Denken und Artikulieren. Kant geht, obwohl sich sein Aufklärungsbegriff auf die gesamte menschliche Gattung bezieht, von einer Kommunikationsasymmetrie in der menschlichen Gesellschaft aus (ebd., S. 39). Öffentlichkeit ist für Kant entsprechend freie Publizität also die Freiheit der Gedanken, die Meinungs- und Pressefreiheit. In seinem Rekurs auf die Religion (ebd., S. 40) und im weiteren Verlauf seiner Schrift über die Aufklärung wird deutlich, dass der Königsberger Philosoph neben der Religion auch die Freiheit vor allem auf den Gebieten Wissenschaft und Kunst anstrebte. Er verdeutlicht, dass öffentliche Meinung ihre gesellschaftliche Wirkung nur durch einen langwierigen Prozess der Konsensfindung erlangen kann und damit dann auch ihre letztliche Legitimation durch den Herrschenden findet.

Seine Schrift *Der Streit der Fakultäten* erschien 1798, also nach der Lockerung der rigiden Zensurbestimmungen in Preußen, von denen Kant auch betroffen war. Hier unterscheidet er drei Gruppen, die Universitätsangehörigen, über die kein Zensor richten könne, weil sich deren Kenntnisse nicht auf alle Fachgebiete erstrecken können: „Über die Gelehrte als solche, können nur Gelehrte urteilen.“ (Kant 7. Bd. S. 17) Die zweite Gruppe ist die der Literaten. Sie hat zwar studiert aber ist danach in den Staatsdienst eingetreten und deshalb nicht frei. Die dritte Gruppe ist das Volk, „welches aus Idioten besteht“ (ebd., S. 18). Kant trifft dann die Einteilung der Fakultäten in obere – theologische, juristische und medizinische - und die untere – die philosophische.

> „Die obere. Die Regierung interessiert das am allermeisten, wodurch sie sich den stärksten und dauerhaftesten Einfluß aufs Volk verschafft, und dergleichen sind die Gegenstände der oberen Fakultäten. Daher behält sich das Recht vor, die Lehren der oberen selbst zu sanktionieren, die der unteren überläßt sie der eigenen Vernunft des gelehrten Volks.“ (ebd., S. 19)

Wieder ist die Trennung von Vernunft und Politik und damit von Theorie und Praxis für Kant das entscheidende Unterscheidungsmerkmal. Die Philosophie als einzige freie Wissenschaft ist somit letztlich auch die Kontrollinstanz über die übrigen drei Fakultäten, die immer zwei Instanzen zu bedienen haben, den Staat und die Vernunft.

Dieser Gedanke durchzieht auch Kants Verständnis einer von Vernunftprinzipien geleiteten bürgerlichen Gesellschaft.[10] Sie ist geprägt von inneren und äußeren Pflichten. Für Kant ist erstens entscheidend, dass sich der Mensch auf dem Weg zur bürgerlichen Gesellschaft freiwillig allgemeinen öffentlichen Gesetzen unterwirft, die alle bürgerlichen Freiheiten garan-

10 Zum Folgenden ausführlich: Liesegang 2004, S. 71 ff.

tieren (Kant 6. Bd., S. 242). Zum zweiten beruht die bürgerliche Verfassung auf einer vertragsrechtlichen „Koalition jedes besonderen Privatwillen in einem Volk zu einem gemeinschaftlichen und öffentlichen Willen“ (Kant 8. Bd., S 297). Infolge der freiwilligen Unterwerfung des Einzelnen bedarf der Staat einer kommunikativen Öffentlichkeit. Nur auf diesem Weg ist die allgemeine Zustimmung der Bürger möglich. Um dem transzendentalen und bejahenden Prinzip des öffentlichen Rechts zur Geltung zu verhelfen, fordert er:

> „Alle Maximen, die der Publizität bedürfen (um ihren Zweck nicht zu verfehlen), stimmen mit Recht und Politik vereinigt zusammen. Denn, wenn sie nur durch die Publizität ihren Zweck erreichen können, so müssen sie dem allgemeinen Zweck des Publikums (Glückseligkeit) gemäß sein, womit zusammen zu stimmen (es mit seinem Zustande zufrieden zu machen) die eigentliche Aufgabe der Politik ist. Wenn aber dieser Zweck nur durch die Publizität, d.i. durch die Entfernung des Mißtrauens gegen die Maximen derselben, erreichbar sein soll, so müssen diese auch mit dem Recht des Publikums in Eintracht stehen, denn in diesem allein ist die Vereinigung die Zwecke aller möglich.“ (ebd. S. 386)

Publizität ist also nur eine Form, um im Sinne des kategorischen Imperativs[11] zwischen Herrscher und Volk einen politischen und rechtlichen Konsens zu finden. Publizität und Rechtsformen bilden damit eine Einheit. Abgeleitet davon bedarf es also einer Öffentlichkeit, die die notwendigen politischen Handlungen führt:

> „Die Idee einer mit natürlichen Rechte der Menschen zustimmenden Konstitution; daß nämlich die dem Gesetz Gehorchenden auch zugleich, vereinigt, gesetzgebend sein sollen, liegt bei allen Staatsformen zum Grunde, und das gemeine Wesen […] ist nicht ein leeres Hirngespinst, sondern die ewige Norm für alle bürgerliche Verfassung überhaupt […] Mithin ist es Pflicht, in eine solche einzutreten. [...] Vorerst aber soll der Herrscher so regieren, als ob das Volk selbst regiert.“ (Kant 7. Bd., S. 91)

Letztendlich aber bleiben die Ausführungen über Öffentlichkeit und damit auch über die öffentliche Meinung bei Kant ungenau. Sie ist eine Art sittlicher Maßstab politischen Handelns. Sie ist noch kein rechtliches Mittel für selbstständige Individuen. Legislative und Exekutive sind in seinen philosophischen Denkkategorien letztlich im Herrscher vereint.

Kant unterscheidet weiter zwischen den aktiven und passiven Staatsbürgern. Letztere, die „Schutzgenossen“, sind von der politischen Partizipation ausgeschlossen (Kant 8. Bd. S. 294). Obwohl die ökonomischen Beziehungen bei Kant nebulös bleiben, ist es letztlich das Eigentum und der Tauschakt, der über den Erhalt bürgerlicher staatsbürgerlichen Rechte entscheidet (ebd., Fußnote). Im Privatrecht sind alle gleich. Den Widerspruch zwischen rechtlicher und sozioökonomischer Ungleichheit löst Kant, indem er auf die Notwendigkeit einer vertikalen Offenheit des Systems und die individuelle Tatkraft verweist. (ebd. S. 292)

Kant unterscheidet *Im Streit der Fakultäten* drei Arten von Staatsbürgern; erstens das gemeine Volk, der „Pöbel (vulgus), dessen gesetzwidrige Vereinigung das Rottieren (agere per turbas) ist; ein Verhalten, welches ihn von der Qualität eines Staatsbürgers ausschließt“ (Kant 7. Bd., S. 311). Zweitens, die vollgültigen Staatsbürger, die sich am politischen Diskurs aktiv beteiligen und drittens das Publikum im akademischen Sinn mit seinen philosophischen

11 Die Kurzform lautet: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“

Diskursen. Alle drei Gruppen unterstehen einem aufgeklärten Monarchen, dem gegenüber alle zum Gehorsam verpflichtet sind und dessen Schutz sie genießen dürfen.

2.5 Öffentliche Meinung im Kampf gegen Napoleon

Zur gleichen Zeit – zwischen der Drei Kaiserschlacht von Austerlitz im Dezember 1805 und den Schlachten von Jena und Auerstedt im Oktober 1806 nahm Karl von Clausewitz drei unterschiedliche Strömungen in Bezug auf die öffentliche Meinung in der preußischen Öffentlichkeit wahr: Die erste war eine Bewunderung für die Taten Napoleons, die in der Quintessenz Frankreichs Vorherrschaft in Europa anerkannte. Eine zweite, ängstliche, der die Mehrheit des Volkes angehörte, fürchtete den Krieg und war für den Erhalt des Status quo. Beide wollten keinen Krieg. Eine dritte „sah die Fortschritte der Franzosen in Europa“ und plädierte für Widerstand und den bewaffneten Kampf, „weil Preußen der Untergang drohte“ (Clausewitz 1888, S. 467). Die Berliner umjubelten Napoleon, als er Ende Oktober in Berlin einritt und wenige Tage später die städtische Selbstverwaltung wieder installierte. Die kurzzeitige Abschaffung der Zensur führte zu einer Vielzahl von Streitschriften.

Die Stimmung änderte sich in der Folgezeit nur langsam. Karl Freiherr vom Stein bemerkte dazu:

> „Ein eiserner Druck lähmt alle auf politische und historische Gegenstände angewandte Geistestätigkeit, es gibt keine öffentliche Meinung mehr, die sich aus den frei ausgesprochenen, sich wechselseitig bekämpfenden Urteilen der Menschen bildet, und es darf nicht nur die Stimme der Schmeichelei und des Beifalls erheben, die der Wahrheit der freimütigen Beurteilung, des Unwillens über Unterdrückung und zugefügte Schmach, muss schweigen.“ (vom Stein 1961, S. 293)

Dennoch zeigte er sich optimistisch, dass die öffentliche Meinung sich wandeln und sich gegen Napoleon wenden werde, eine Voraussetzung für das Ende der Fremdherrschaft:

> „Die Meinung bekämpft siegreich die Gewalt, die Herrschaft Napoleons steht im Widerspruch mit der öffentlichen Meinung, mit der Vernunft, sowohl mit denen eigennützigen, als mit den edelsten Gefühlen der Menschen, dem Gefühl für Recht, für Wahrheit und Freiheit.“ (ebd., S. 294)

In einem Brief an Gentz vom Juli 1809 heißt es:

> „Um die öffentliche Meinung zu gewinnen und zu befestigen, wird man die gutgesinnten Menschen aufsuchen und vereinigen müssen, man wird ihnen Einfluss geben, Anstellungen verschaffen, ihre Tätigkeit leiten und die übelsinnten entfernen. Man wird durch Druck- und Flugschriften, Reden, Feierlichkeiten jeder Art die Leidenschaften aufreizen und durch Aussichten zu Belohnungen, durch Furcht vor Strafen die Lauen oder Trägen zur Teilnahme bestimmen.“ (ebd., S. 162)

Zuvor hatte er bereits in einem Brief an Götzen betont:

> „Gut wäre es, in der Nation die möglichste Spannung durch Flugschriften, durch Bekanntmachung des Verfahrens des Kaisers bei den Unterhandlungen, die Daru geführt hat, der einzelnen Erpressungen und Räubereien der Generale und Individuen zu erhalten, und in jedem Dorf durch Prozessionen, Predigten, Scheibenschießen, in jeder Schule durch gymnastische Übungen usw. den Haß gegen die Franzosen und den Abscheu gegen ihre Herrschaft zu erregen. Die verruchte Nation muß der öffentlichen Meinung unterliegen.“ (ebd., S. 148)

Ähnlich heißt es 1812 in einer Denkschrift an Alexander I. zu Maßnahmen für das russische Heer in den befreiten deutschen Gebieten:

> „Die öffentliche Meinung wird aufgeregt und geleitet durch Proklamationen, durch Volksschriften, durch Kanzelreden, durch zweckmäßige Maßregeln in öffentlichen Schulen und durch gesellschaftliche Vereinigungen gutgesinnter Männer in allen großen Städten.“ (ebd., S. 831)

Als Voraussetzung für den Erfolg dieser Aktivitäten sieht Stein, dass sich das russische Heer korrekt gegenüber der deutschen Bevölkerung verhält und sich so von den Truppen Napoleons unterscheidet. Die öffentliche Meinung ist also nach Stein im Kampf gegen Napoleon nicht nur durch schriftliche Kommunikation zu beeinflussen, sondern es ist neben starken Führungspersönlichkeiten auch eine starke emotionalisierende Ansprache notwendig, um das Volk wach zu rütteln und zum Freiheitskampf zu bewegen. Die öffentliche Meinung ist nach Stein demnach durch bewusste propagandistische Lenkung zu beeinflussen. Deutlich wird, dass der Staatsmann keine Definition öffentlicher Meinung vorlegt, sondern diesbezüglich ausschließlich politisch pragmatisch denkt und agiert.

Ernst Moritz Arndt entwickelte seinen Begriff der öffentlichen Meinung im Kontext seines publizistischen Kampfes gegen Napoleon. Auch er war der Überzeugung, dass es starker Männer bedürfe, um die öffentliche Meinung in Deutschland gegen Napoleon zu mobilisieren. Da große Teile der Bevölkerung Analphabeten waren, maß er nicht nur der schriftlichen Kommunikation, sondern vor allem auch der öffentlichen Rede erhebliche Bedeutung für die Meinungsbildung bei. Mit Blick auf die Nationalgeschichte stellt er diesbezüglich zunächst fest:

> „Daß wir noch kein Volk sind, wird am besten bewiesen durch die Unwirksamkeit der öffentlichen Stimme, was man die öffentliche Meinung zu nennen pflegt. Diese öffentliche Meinung war vor fünfzig und fünfundzwanzig Jahren in Deutschland kaum, weil durch Nachäfferei fremden Tandes und durch Studien und Strebungen, die bei dem Vaterlande und dem Vaterländischen auch fremd waren, alles Gemeinsame, Deutsche und Volkstümliche völlig versäumt und vergessen war.“ (Arndt 1908, S. 253 f.)

Nachdem er das führerlose deutsche Volk über eine längere Passage beklagt hat, führt er aus:

> „An Euch wende ich mich […] zu Euch spreche ich, Edelleute […], Priester […], Gelehrte […], Beamte groß und klein […], Ihr müßet aufstehen und der höchsten Pflicht warten, das vereinzelte Gefühl des Elends zum allgemeinen Gefühl der Kraft, die sklavische Wut der Schande zur männlichen Wut der Rache zu entflammen.“ (Arndt 1912, S. 82)

An anderer Stelle heißt es:

> „Das Wort und die Meinung, seine Tochter, sind als allmächtig von dem Mächtigsten gefürchtet. Warum brauchen edle Herzen, die mehr als schimpfen, die Wahrheit sagen können, gegen ihn diese fürchterlichsten Waffen nicht?“ (ebd., S. 19)

An die Gebildeten gewandt schreibt er fast flehentlich:

> „Können die Herrscher Euch nicht verteidigen, so seid ihr die Halter, die Könige und Helden, ihr die Träger der öffentlichen Meinung und des Glaubens des Volks, worin das höchste Gesetz der Politik liegt […], ihr, die den Geist in Rede und Schrift ausströmen könnt.“ (ebd., S. 105)

Er fordert, „die Idee einer geheimen Propaganda für das Vaterland, das stille Zusammenwirken der besseren Herzen und Köpfe […], daß deutsche Begeisterung geweckt werde, damit die Gewalt von außen an uns zerbrech." (ebd., S. 173). Es sind also wie bei Stein die Gebildeten, die Adligen, „die dem Volk zeigen müssen, was frei, was tapfer, was edel und menschlich sei." Nach ihrem Vorbild sollte nach Arndt „Vaterlandsbegeisterung" und „Menschlichkeitsenthusiasmus" (ebd., S. 155) entstehen. Schließlich fordert er sichtbare Moden, nationale Gedenktage, Allegorien u. dgl., um die öffentliche Meinung im Volk lenkend zu beeinflussen (Arendt 1908, S. 265). Sie ist also für Arndt eine national-ethische, höchste allgemeine moralische Instanz. Sie ist das Urteil des Volkes im allgemeinen Sinn und moralisch und rational nicht zu begründen. Öffentliche Meinung ist „der Umtrieb der lebendigen Säfte eines Staates und die Stimme des Volkes, das sich vernehmen läßt" (Arndt 1814, S. 11). „Des Volkes Stimme, Gottes Stimme wie es die Zeit nach 1810 gezeigt hat." (ebd., S. 16)

Im *Entwurf einer deutschen Gesellschaft* resümiert er rückblickend:

> „Unter den Franzosen, als diese öffentliche Meinung entstehen wollte, als die Not den Menschen endlich wieder lehrte, auf etwas Gemeinsames, das allen gehörte und allen helfen könne, zu schauen, durfte wegen strenger Aufsicht und überall auflauernder Spionerei kein menschliches und freies Wort hervorbrechen. Nach der Schlacht bei Leipzig 1813, da erschien allerdings sogleich ein allgemeiner Volkswille, da ließ die öffentliche Meinung sich von den Ufern der Elbe bis zu den Felsen Tirols hören." (Arendt 1908, S. 254)

Trotz dieser Macht, die zum Sieg über Napoleon entscheidend beigetragen hat, ist für ihn die Macht der öffentlichen Meinung ambivalent. So muss er feststellen, dass viele Fürsten, jene, „die mit den Franzosen paktierten", schützen würden, sonst „würden aus Furcht vor dieser öffentlichen Meinung und vor dem gerechten Zorn des Volkes viele Hunderte derselben mit den Franzosen über den Rhein gelaufen sein" (ebd.). An anderer Stelle schreibt er: „Die öffentliche Meinung, wie richtig sie im ganzen auch war, mangelte immer noch der mit Macht und Ansehen gerüsteten Vertreter aus dem Volke." (ebd., S. 255) Um diesen Sachverhalt zu ändern, fordert er die Gründung einer „Deutschen Gesellschaft, wo sich eine hinreichende Zahl gebildeter Männer findet, welche leiten und führen und die Menge befeuern und beleben können." (ebd., S. 261)

Der Begriff des Volkes ist bei Arndt von dem des Pöbels zu trennen. Letzterer ist „der Genosse jedes Verruchten […] Warum hat sich denn kein Volk gegen den Pöbel gezeigt?" (Arndt 1815, S. 392) Es sind jene, die „ungehorsam" sind „aus Ehrlosigkeit". (Arndt 1814, S. 12) „Das Volk ist alles Große, Gute, Verständige und Geistvolle" es ist der Teil der Menschen, „die „das Rechte, Verständige und Gerechte durch ihre Natur verstehen und durch den Trieb ihrer Natur auch thun müssen." (Arndt 1814, S. 11) Wenn er vom Volk redet, meint er also vor allem eine geistig kulturelle bürgerliche Oberschicht, deren Denken und Kommunikation durch die Zensur Napoleons unterdrückt wurde. Volk ist für Arndt ein Begriff, das klingt in den wenigen zitierten Äußerungen an, ein Objekt vor allem der politischen Erziehung, die ihrerseits nicht nur historisch, sondern auch stark im Religiösen wurzelt. Arndts Begriff der öffentlichen Meinung ist bei allen Einschränkungen breiter als der von Clausewitz oder Stein. Deren Vorstellungen waren stark von militärischen bzw. politischen Interessen geprägt. Bei Arndt hat der Begriff nicht nur eine politische, sondern auch eine stark historisch geprägte Facette. So verweist er vielfach, insbesondere, wenn er das zukünftige Deutsch-

land beschwört, auf die Vergangenheit. Auch aus ihr leitet er die Notwendigkeit eines einheitlichen freien Deutschlands ab, das bei Arndt immer auch bürgerliche Freiheiten garantiert. (Arndt 1815, 2 Bd. 3 H., S. 207 ff). Diese sind identisch mit der Pressefreiheit: „Reden und Denken ist Eins, denn wer das Sprechen verbietet, verbietet auch das Denken." (Arndt 1816, S. 232)

Josef Görres, der den Kampf gegen Napoleon mit seinem von ihm gegründeten nationaldemokratischen *Rheinischen Merkur*[12] publizistisch unterstützte, schrieb über die öffentliche Meinung:

> „Politisch steht die Nation noch so wenig auf festem Grunde, sie wird durch entgegengesetzte Urteile so hin und her gezerrt, und die Meinung durch so viele Einseitigkeiten und vorgefasste Ideen verwirrt, dass es wohl einer festen Hand am Steuer dieser Meinung bedarf."

Diese Aufgabe wies er sowohl Rednern als auch Journalisten zu:

> „Haben sie sich selbst der Nation erst wertgemacht, dann wird diese sie auch liebgewinnen, sie wird sie als ihre Sprecher ehren, und das Schild der öffentlichen Meinung wird sie gegen jegliche Gefährde schützen." (Görres 1948, S. 41)

Als Aufgabe der Zeitung formuliert er:

> „Wenn ein Volk teilnimmt am allgemeinen Wohle, wenn es sich darüber zu verständigen sucht, was sich begibt; wenn es durch Taten und Aufopferungen sich wertgemacht hat, in den öffentlichen Angelegenheiten Stimme und Einfluss zu gewinnen, dann verlangt es nach solchen Blättern, die, was in allen Gemütern treibt und drängt, zur öffentlichen Erörterung bringen, die es verstehen, im Herzen der Nation zu lesen; die unerschrocken ihre Ansprüche zu verteidigen wissen; und die dabei, was die Menge dunkel und bewusstlos in sich fühlt, ihr selbst klarzumachen und deutlich ausgesprochen ihr wiederzugeben verstehen." (ebd., S. 45)

Nachdem er die Notwendigkeit betont hat, dass „eine feste, bestimmte öffentliche Meinung sich bilde, die entschieden und unverkennbar den eigenthümlichen Charakter des Stammes ausdrücke", versucht Görres diese zu definieren:

> „Die öffentliche Meinung ist, […] der Chor im politischen Schauspiel; wie der alte Chor von der Bühne verschwunden ist, so auch sie. […] Es hat sich die Intelligenz und die Kraft und der Wille der Gesamtheit in der Regierung gesammelt, das Gesammtwissen kann nicht wohl übertragen werden, und die Nation selbst über es nach dem Maaße ihres natürlichen Sinnes von Recht und Unrecht insgeheim, oder, wo Freiheit ist, öffentlich aus. Außer den allgemeinen Maximen des Rechts giebt es ein besonderes Einverständniß unter verwandten Geistern, das auch ein specifisches Privatrecht zwischen ihnen begründet, und dieß von der Gesamtheit ausgesprochen, wird nationale Meynung. Es giebt kein Mittel, eine solche Meynung, die ohne Selbsttäuschung und Verblendung und Leidenschaft ganz von selbst im Geiste des Volkes sich gebildet hat, zurückzuhalten; es giebt eine Klugheit in der Art, sie auszusprechen, der auch der übelste Wille nichts anhaben mag; wo das Wort versagt, ist die Pantomime schon bedeutend, und selbst das Schweigen ist beredt, wo es von gesammelter Aufmerksamkeit verstanden wird." (Görres 1955, S. 225 f.)

Im Folgenden stellt er klar, dass es in jeder Hinsicht integrer „Wortführer" bedarf, die diese öffentliche Meinung formulieren und zum Wohl der Nation nutzen. Zugleich zeigt er sich überzeugt, dass es von außen nicht möglich ist, die öffentliche Meinung im Inneren eines

12 Napoleon schätzte die Zeitung, die alle zwei Tage im Umfang von vier Seiten erschien, als „Großmacht" ein. Nipperdey 1991 (a), S. 590

Landes zu beeinflussen oder gar zu zerstören. „Alles Fremdartige, das unangeeignet ins Leben eingedrungen, wird von ihm zum Krankheitsstoff, und muß ausgeworfen werden, damit die Gesundheit bestehen könne." (ebd., S. 227) Öffentliche Meinung ist auch bei Görres an eine bürgerliche Schicht gebunden, die bei ihm zugleich zum Initiator im Kampf um die nationalen Einheit generiert.

Als 1806 Kaiser Franz II. nach den verlorenen Schlachten bei Jena und Auerstedt die Reichskrone niederlegte, endete die kaiserliche Aufsicht über Buchdruck, Buchhandel und Presse endgültig. In der Folgezeit entstanden auch in den katholischen Ländern eigene Zensurgesetze. Gegen die Zensur generell und insbesondere gegen die unter Napoleon richtete sich eine Protestbewegung, deren Anliegen Heinrich Kleist noch während der Napoleonischen Fremdherrschaft auf den Punkt brachte. In seinem „Lehrbuch der französischen Journalistik" formulierte er unter §1: Die Journalistik „ist eine gänzliche Privatsache, und alle Zwecke der Regierung, sie mögen heißen, wie man wolle, sind ihr fremd" (Kleist 1955, S. 324). Die Befürworter der Zensur warfen dagegen vor allem den Zeitungsverlegern vor, sich mit ihren Inhalten am Profit und nicht an höheren kulturellen oder politischen Werten zu orientieren (Groth 1948, S. 119 f.). Dieses antikapitalistische Vorurteil gegenüber der Produktion medialer Güter findet sich in vielen Äußerungen aus konservativen[13] und seit Lassalle auch marxistischer Kreisen bis weit in das 20. Jahrhundert und darüber hinaus.

2.6 Öffentliche Meinung nach den Karlsbader Beschlüssen

Am Ende der Napoleonischen Fremdherrschaft gab es etwa in einem Drittel der Mitgliedsstaaten des deutschen Bundes nur eine Nachzensur. Zu diesem Ergebnis kam eine Schrift des Staatsrates Günther Heinrich von Berg. Ohne dessen Ergebnisse weiter zu prüfen, nahmen der Fürst Metternich und der Deutsche Bund den Mord an dem russischen Staatsrat August von Kotzebue zum Anlass, 1819 mittels der Karlsbader Beschlüsse eine repressive Zensur, die inhaltlich enge Grenzen setze, zu erlassen. Sie betraf alle Texte unter 20 Bogen, umgerechnet etwa 320 Seiten. Sie betraf also alle ein breiteres Publikum interessierenden Schriften. Dieses Recht wurde in der Folgezeit mehrfach festgeschrieben: 1824 wurde das Gesetz verlängert und 1832 nach den Ereignissen in Frankreich noch verschärft. So verbot die Frankfurter Versammlung im Dezember 1835 sämtliche Schriften des Jungen Deutschland, 1845 wurde allen Exilverlagen die ökonomische Grundlage entzogen und 1846 untersagte der Bundestag die Verbreitung aller sozialistischen und kommunistischen Schriften. (vgl. u.a. Leonhard, J. 2003)

Unabhängig von diesen Einschränkungen findet sich bereits in Hübner's Zeitungs- und Conversations-Lexikon von 1826 ein längerer Artikel zur öffentlichen Meinung:

> „[Sie] ist die in einer gegebenen Zeit, in gewissen Kasten und Ländern herrschende Ansicht von den Gesammtangelegenheiten der wichtigsten Gesellschaften, denen der civilisierte Mensch in seiner Kirche, in seinem Staate und in seiner Gemeinde angehört. Daß er für solche allgemeinen Interessen mehr Empfänglichkeit gewinnt, und sich darüber lauter ausspricht als vormals, seitdem der Mensch aller Klassen mehr Bildung empfing, ist sehr natürlich, aber keine schädliche Neuerungssucht, die den Staat oder die Kirche gefährdet [...] Wenn jetzt ein

13 Vgl. u.a.: Mühl-Benninghaus S. 17; 21

> Gelehrter, Minister, Künstler eine neue Idee im Leben einschwärzen will: so hat er beobachtet von Jedermann, sobald er über die Volksgemüthlichkeit und Weisheit seiner Plane sich täuscht, einen härteren Stand als vormals.“ (Hübener’Ss 1826, S. 379)

Der Artikel kommt im weiteren Verlauf der Ausführungen zu dem Ergebnis, dass die Gefahr der Pressefreiheit von den autokratisch Regierenden überschätzt werde, da sie auf die publizierten Inhalte nicht achten müssten. Eine Gefahr könne sie „in Katastrophen des Staates“ aber werden (ebd.).

Auch von juristischer Seite gab es in der Zeit äußerst eingeschränkter Pressefreiheit auf der Basis naturrechtlicher Rechtsvorstellungen Überlegungen zur öffentlichen Meinung. 1834 führte J. H. Zirkler, Obergerichtsrath in Tübingen, zum Begriff der öffentlichen Meinung aus:

> „Ohne grellen Widerspruch kann die constitutionelle Monarchie bei ungetheilter und beschränkter Staatsgewalt vollkommen durchgeführt werden, durch verantwortliche öffentliche Behörden, durch eine unantastbare öffentliche Meinung, welche jedoch nur dadurch bloße Meinung bleibt, daß dafür gegenseitig ein verantwortlicher Urheber zu finden ist.“ (Zirkler 1834, S. 7)

Im Weiteren führt er aus, dass nur Privatmeinungen nicht aber Kollektivmeinungen, die keiner physischen oder moralischen Person zuzurechnen sind. Ein Jahr später publizierte der preußische Vice-Regierungspräsident, Friedrich Bernhard Freiherr von Seckendorf, zum gleichen Thema:

> „Es ist ein, wohl in den Motiven schuldloses, aber, de daraus zu ziehenden Folgerungen wegen, höchst gefahrvolles Unternehmen, wenn man in einem Abstractum, in der Volksstimme, in der öffentlichen Meinung, Geist, Willensfreiheit und Bewußtsein nachzuweisen versucht. Mit diesen Vorzügen hat die Natur bloß nur den lebenden einzelnen Menschen beschenkt. Dem praktischen Verstande dringt sich sowohl die Vermutung auf, daß jenem versuchten Nachweis eine sophistische Spitzfindigkeit zu Grunde liegen müsse. Die Volksgesammtheit als solche hat gar keinen Geist, die Denkkräfte ihrer einzelnen Rathgeber sind allein allein für sie wirksam. Sie hat gar keinen Willen, also auch keine Willensfreiheit, denn sie hat so wenig ein Begehrungs- als Vorstellungsvermögen, sie kann keine Gründe erwägen und muß ganz blind der Stimmenmehrheit folgen [...] Was sich selbst, als Individuum, nicht von anderen Individuen zu unterscheiden vermag, hat kein Bewußsein.“ (v. Seckendorff 1835, S. 98 f.)

2.7 Georg Wilhelm Friedrich Hegel

Georg Wilhelm Friedrich Hegel[14] vertrat ebenso im ersten Teil seiner Logik den Standpunkt, dass Meinung gegenüber dem Wissen etwas Minderwertiges ist. Er grenzt an dieser Stelle Meinung als „gemeiner Menschenverstand“ von der „reflektierenden Vernunft“ ab (Hegel, S. 26). „Hegels ontologischer Geistesbegriff beruht auf der unmittelbaren Verbindung von Allgemeinem und Individuellem und bedarf daher […] keiner Öffentlichkeit als Vermittlungsinstanz des einzelnen Bewusstseins.“ (Liesegang 2004, S. 156) Entsprechend heißt es auch in seinen überlieferten Aphorismen und Notizen lapidar: „Der öffentlichen Meinung die öffentliche Vernunft (la raison publique) entgegengesetzt (HE 11. Bd., S. 565).

14 Wie bei Kant wird im Folgenden der Begriff der öffentlichen Meinung auf die politischen Aspekte reduziert. Der Verfasser ist sich durchaus im Klaren darüber, dass der Begriff bei beiden Philosophen umfänglicher ist.

Im Rahmen seines Nachdenkens über das Verhältnis von Individuum, Gesellschaft und Staat nähert sich Hegel der Problematik aus zwei Richtungen. Der erste Weg sind die tradierten Formen von Gemeinschaft;

> „Ohnehin über Recht, Sittlichkeit, Staat ist die Wahrheit ebensosehr alt, als in den öffentlichen Gesetzen, der öffentlichen Moral und Religion offen dargelegt und bekannt". HE 7. Bd. S. 13 f.)

Staat ist hier ebenso öffentlich wie alle anderen genannten Faktoren. „Die bürgerliche Gesellschaft" ist für Hegel, „der Kampfplatz des individuellen Privatinteresses aller gegen alle" (HE 7. Bd., S. 458) Die bestehenden Gegensätze innerhalb der bürgerlichen Gesellschaft delegitimieren also ihren Anspruch, Ordnungsmacht zu sein. Hegel entwickelt deshalb ein ständisches Gesellschaftsmodell. Es trennt Familie und Staat und postuliert eine entpolitisierte Gesellschaft mittels eines zentralisierten monarchistischen Verwaltungsstaates. Die auf Individualinteressen ausgerichtete bürgerliche Gesellschaft wird so in eine übergeordnete staatliche Gesellschaft überführt und integriert. Der Staat bildet also die soziale Ordnungsmacht und das Ordnungsgerüst der Nation und muss zugleich als solche geschützt werden:

> „Was wäre mit solchem Pöbel anzufangen, der auch in allem beaufsichtigt, was Privatsache ist, noch weniger ein öffentliches Leben führt und der hiermit zum Bewußtsein des gemeinsamen Willens und zum Handeln im Geist eines Ganzen schlechthin nicht, sondern allein zum Gegenteil gebildet ist." (HE 2. Bd. 475)

Im Kontext der Verhandlungen über die Verfassung im Königreich Württemberg wird klar, dass Hegel in seiner Staatsauffassung vor dem Hintergrund einer im Kampf gegen Napoleon mobilisierten Öffentlichkeit keine einseitige sondern eine vielseitige Diskussion anstrebt:

> „Wer nur etwas über die Natur einer Ständeversammlung nachgedacht hat und mit ihren Erscheinungen bekannt ist, dem kann es nicht entgehen, dass ohne Opposition eine solche Versammlung ohne äußere und innere Lebendigkeit ist, dass gerade ein solcher Gegensatz in ihr zu ihrem Wesen, zu ihrer Rechtfertigung gehört und dass sie nur erst, wenn eine Opposition sich in ihr hervortut, eigentlich konstituiert ist; ohne eine solche hat sie die Gestalt nur einer Partei oder gar eines Klumpens." (HE 4. Bd. S. 514)

Individuelle Ansprüche und demokratische Partizipation und der Vorrang des Staates sind für Hegel insofern keine Gegensätze als er in seinem abstrakten Rechtsdenken Privatrecht und politische Gleichheitsrechte trennt und damit zugleich zwischen dem Willen des Einzelnen und dem Gesamtwillen unterscheidet. In Abgrenzung zu Rousseau stellt er fest:

> „Allein indem er den Willen nur in bestimmter Form des einzelnen Willens und den allgemeinen Willen nicht als das an und für sich Vernünftige des Willens, sondern nur als das Gemeinschaftliche, das aus diesem einzelnen Willen als bewusstem hervorgehe, fasste, so wird die Vereinigung der Einzelnen im Staat zu einem Vertrag, der somit ihre Willkür, Meinung und beliebige, ausdrückliche Einwilligung zur Grundlage hat, und es folgen die weiteren bloß verständigen, das an und für sich seiende Göttliche und dessen absolute Autorität und Majestät zerstörenden Konsequenzen." (HE 7. Bd., S. 400)

Dem Volk kommt auch bei Hegel nur eine marginale, weil unselbstständige Funktion zu. Mit „Volk" ist für ihn

> „ein besonderer Teil der Mitglieder eines Staats bezeichnet, […] der nicht weiß, was er will. Zu wissen, was man will, und noch mehr, was der an und für sich seiende Wille, die Vernunft, will,

> ist die Frucht tiefer Erkenntnis und Einsicht, welche eben nicht die Sache des Volks ist. - Die Gewährleistung, die für das allgemeine Beste und die öffentliche Freiheit in den Ständen liegt, findet sich bei einigem Nachdenken nicht in der besonderen Einsicht derselben - denn die höchsten Staatsbeamten haben notwendig tiefere und umfassendere Einsicht in die Natur der Einrichtungen und Bedürfnisse.“ (HE 7. Bd. S. 469)

Der Gedanke eines einsichtigen und wissenden Beamtentums wird in den Diskussionen um 1900 erneut eine wichtige Rolle spielen. Auch dort wird politische Partizipation an Denkkategorien wie Bewusstseinsstand, die Fähigkeit, vernünftig zu Denken und die dafür notwendigen materiellen Voraussetzungen gebunden.

In den *Grundlinien der Philosophie des Rechts* führt Hegel im § 314 aus:

> „Da die Institution von Ständen nicht die Bestimmung hat, daß durch sie die Angelegenheit des Staats an sich aufs Beste beraten und beschlossen werde, von welcher Seite sie nur einen Zuwachs ausmachen, sondern ihre unterscheidende Bestimmung darin besteht, dass in ihrem Mitwissen, Mitberaten und Mitbeschließen über die allgemeinen Angelegenheiten in Rücksicht der an der Regierung nicht teilhabenden Glieder der bürgerlichen Gesellschaft das Moment der formellen Freiheit sein Recht erlange, so erhält zunächst das Moment der allgemeinen Kenntnis durch die Öffentlichkeit der Ständeverhandlungen seine Ausdehnung.“

Öffentlichkeit im Rahmen der Stände ist für Hegel auch in seinen späteren Werken nicht Partizipation, sondern das zur Kenntnis nehmen der eigenen Interessen.

> „Die Eröffnung dieser Gelegenheit von Kenntnissen hat die allgemeinere Seite, dass so die öffentliche Meinung erst zu wahrhaften Gedanken und zur Einsicht in den Zustand und Begriff des Staates und dessen Angelegenheiten und damit erst zu einer Fähigkeit, darüber vernünftiger zu urteilen, kommt; sodann auch die Geschäfte, die Talente, Tugenden und Geschicklichkeiten der Staatsbehörden und Beamten kennen und achten lernt. Wie diese Talente an solcher Öffentlichkeit eine mächtige Gelegenheit der Entwicklung und einen Schauplatz hoher Ehre erhalten, so ist sie wieder das Heilmittel gegen den Eigendünkel der Einzelnen und der Menge und ein Bildungsmittel für diese, und zwar eines der größten.“ (HE 7. Bd., S. 483)

Öffentliche Meinung ist demnach ein Produkt der Einsicht und der Erziehung in die Richtigkeit staatlichen Handelns. Insofern plädiert Hegel, wie schon Habermas bemerkte, für eine herrschaftliche Integration durch Synchronisation von Staat und öffentlicher Meinung;

> „Die formelle, subjektive Freiheit, dass die Einzelnen als solche ihr eigenes Urteilen, Meinen und Raten über die allgemeinen Angelegenheiten haben und äußern, hat in dem Zusammen, welches öffentliche Meinung heißt, ihre Erscheinung.“ (ebd.)

Es gibt bei Hegel noch eine zweite Form der öffentlichen Meinung, die ebenfalls am Ende des Jahrhunderts immer wieder in den Begriffsbestimmungen durchscheint: Die alltäglichen bzw. zeitgebundenen öffentliche Meinung. Das bedeutet nicht, dass die Vertreter dieser doppelten Form der öffentlichen Meinung unmittelbar auf Hegel Bezug nahmen oder als Hegelianer bezeichnet werden können. Entscheidend ist nur die Trennung in eine öffentliche Meinung, die auf Erkenntnis ausgerichtet ist und eine die keinen eigenen Wert hat, weil sie von den Einflüssen des Alltags und des Moments gekennzeichnet ist:

> „Die formelle, subjektive Freiheit, dass die Einzelnen als solche ihr eigenes Urteilen, Meinen und Raten über die allgemeinen Angelegenheiten haben und äußern, hat in dem Zusammen, welches öffentliche Meinung heißt, ihre Erscheinung. Das an und für sich Allgemeine, das Substantielle und Wahre, ist darin mit seinem Gegenteile, dem für sich Eigentümlichen und Besonderen des Meinens der Vielen, verknüpft; diese Existenz ist daher der vorhandene Wi-

derspruch ihrer selbst, das Erkennen als Erscheinung; die Wesentlichkeit ebenso unmittelbar als die Unwesentlichkeit.“

In einem Zusatz heißt es dann weiter:

> „Die öffentliche Meinung ist die unorganische Weise, wie sich das, was ein Volk will und meint, zu erkennen gibt. Was sich wirklich im Staate geltend macht, muss sich freilich auf organische Weise betätigen, und dies ist in der Verfassung der Fall. Aber zu allen Zeiten war die öffentliche Meinung eine große Macht und ist es besonders in unserer Zeit, wo das Prinzip der subjektiven Freiheit diese Wichtigkeit und Bedeutung hat. Was jetzt gelten soll, gilt nicht mehr durch Gewalt, wenig durch Gewohnheit und Sitte, wohl aber durch Einsicht und Gründe.“ (HE 7. Bd., S. 483)

Hegel fährt dann im Paragraph 317 sich auf die öffentliche Meinung als „ sittliche Substanz“(HE 7. Bd, S. 87) beziehend fort:

> „Die öffentliche Meinung enthält daher in sich die ewigen substantiellen Prinzipien der Gerechtigkeit, den wahrhaften Inhalt und das Resultat der ganzen Verfassung, Gesetzgebung und des allgemeinen Zustandes überhaupt, in Form des gesunden Menschenverstandes, als der durch alle in Gestalt von Vorurteilen hindurchgehenden sittlichen Grundlage, sowie die wahrhaften Bedürfnisse und richtigen Tendenzen der Wirklichkeit.“ (HE 7. Bd., S. 483 f.)

Die Aufgabe des Staates muss es vor dem Hintergrund dieser Denkkategorien sein, durch die Schaffung stabiler Verhältnisse dafür Sorge zu tragen, dass falsche Meinungen erst gar nicht entstehen können. Da die Wissenschaften „sich überhaupt nicht auf dem Boden des Meinens und subjektiver Ansichten befinden […] sondern in dem unzweideutigen, bestimmten und offenen Aussprechen der Bedeutung und des Sinnes besteht, fallen sie nicht unter die Kategorie dessen, was die öffentliche Meinung ausmacht.“ (HE 7. Bd., S.488) Deswegen sollen wissenschaftliche Darstellungen oder Äußerungen nach Hegel wie schon bei Kant nicht zensiert werden. Das hier von Hegel wie schon bei Kant postulierte generelle objektive Wissenschaftsverständnis ist ebenfalls um die Jahrhundertwende ein festes Diktum in den Diskussionen über die öffentliche Meinung.

Aus den Schriften wird auch Hegels Verhältnis zur Zensur erkennbar;

> „Die Freiheit der öffentlichen Mitteilung (deren eines Mittel, die Presse, was es an weitreichender Berührung vor dem anderen, der mündlichen Rede, voraus hat, ihm dagegen an der Lebendigkeit zurücksteht), die Befriedigung jenes prickelnden Triebes, seine Meinung zu sagen und gesagt zu haben, hat ihre direkte Sicherung in den ihre Ausschweifungen teils verhindernden, teils bestrafenden polizeilichen und Rechtsgesetzen und Anordnungen, die indirekte Sicherung aber in der Unschädlichkeit, welche vornehmlich in der Vernünftigkeit der Verfassung, der Festigkeit der Regierung, dann auch in der Öffentlichkeit der Ständeversammlungen begründet ist - in letzterem, insofern sich in diesen Versammlungen die gediegene und gebildete Einsicht über die Interessen des Staats ausspricht und anderen wenig Bedeutendes zu sagen übrig lässt, hauptsächlich die Meinung ihnen benommen wird, als ob solches Sagen von eigentümlicher Wichtigkeit und Wirkung sei; - ferner aber in der Gleichgültigkeit und Verachtung gegen seichtes und gehässiges Reden, zu der es sich notwendig bald heruntergebracht hat. Preßfreiheit definieren als die Freiheit, zu reden und zu schreiben, was man will, steht dem parallel, wenn man die Freiheit überhaupt als die Freiheit angibt, zu tun, was man will. - Solches Reden gehört der noch ganz ungebildeten Roheit und Oberflächlichkeit des Vorstellens an.“ (HE 7. Bd., S. 486)

Die Zensur hat also nach Hegel Äußerungen zu unterdrücken, die nicht dem Erkenntnisgewinn dienen.

Fasst man die bisherigen unterschiedlichen Auffassungen von öffentlicher Meinung zusammen, wird deutlich, dass die weit überwiegende Mehrheit der Bevölkerung an ihr keinen eigenständigen Anteil hat. Der Begriff zielte auf die Gebildeten und auf Erkenntnisgewinn. Er sollte nicht nur dem Einzelnen, sondern auch der Stabilität des Ganzen dienen. Deshalb konnten bereits im Ansatz die bestehenden Staatsstrukturen, wenn man von der kurzen Periode der Napoleonischen Fremdherrschaft absieht, grundsätzlich nicht in Frage gestellt werden. Gleichzeitig appellierten die Genannten an einen weisen, über den Klassen und Schichten stehenden Herrscher, der für Stabilität und Wohlergehen seiner Untergebenen sorgen sollte. Eine Vielzahl öffentlicher Meinungen konnte unter diesen Prämissen nur im Verhalten der Zeitgenossen zu Napoleon berücksichtigt werden. Allerdings war auch hier das Ziel, eine einheitliche öffentliche Meinung zu erzeugen, um mit ihrer Hilfe die Kampfkraft des Volkes zu mobilisieren, die die Fremdherrschaft beenden sollte.

Aus ökonomischer Perspektive und vor dem Hintergrund einer hohen Zahl an Analphabeten ist nicht zu beziffern, in wie weit die Zensur den Absatz und die Auflagenhöhe der Printprodukte vor, während und nach der Napoleonischen Fremdherrschaft beschränkte. Sicher ist, dass die Möglichkeiten zur Fixkostenreduzierung und die zu erzielenden Gewinne, also auch eine Expansion vor allem der Presseverlage, bis weit in das 19. Jahrhundert hinein infolge der Zensurgesetze gering blieben. Den wichtigsten Weg, um als Presseverlag prosperieren zu können, bildete die Zunahme von Inseraten. Deren Zahl war wiederum eng an die ökonomische Situation in dem jeweiligen Kleinstaat gebunden und beschränkt durch den bis 1850 herrschenden Intelligenzzwang, also die Bindung von Inseraten und Anzeigen an amtliche Mitteilungsblätter. Unabhängig von den Problemen einzelner Verlage und Autoren bildete die in der Zeit der Aufklärung einsetzende Kommerzialisierung und die damit verbundene Marktbildung auch in den 1820er und bis 1840er Jahren die ökonomische Basis für eine immer wieder kehrende Durchlöcherung der Zensur. So entstand nach 1830 mit Produkten aus überwiegend ökonomisch anfälligen Verlagen ein literarisch geprägter publizistischer Markt, auf dem heterogene Meinungen – rechtlich nicht abgesichert – ausgetauscht wurden.

Möglich wurden diese Veränderungen einerseits durch neue Drucktechniken und durch die Kolporteure, die Bücher und Presseerzeugnisse auch jenseits von Buchhandlungen und dem Herstellungsort distribuierten. Das heißt, in dieser Zeit wurde erstmals der grundsätzliche Zusammenhang von Medientechnik und Kommunikationsintensität erkennbar. Nicht zuletzt wurde der Markt durch die trotz aller Einschränkungen steigende Zahl an Anzeigen wirtschaftlich unterstützt. Auf dieser Basis erhöhte sich die Zahl deutschsprachiger, schwerpunktmäßig belletristischer Unterhaltungszeitschriften von 371 im Jahr 1826 um fast 100 Prozent auf 688 im Jahr 1848 (Wehler 1989, Bd. 2, S. 529). Zu ihnen gehörte etwa auch eine Art Vorläufer des Reader Digest, das *Pfennigmagazin für Unterhaltung und Belehrung*, das vor allem infolge des niedrigen Preises eine hohe Nachfrage erzielte.

Über die Bedeutung der Inserate schrieb 1837 der Redakteur Gustav Kolb an seinen Verleger Georg von Cotta:

> „Ich theile ja Ihre Ansicht, daß der Inhalt die Hauptsache ist: aber wir müßen doch für den materiellen Raum sorgen, u. so wie jetzt die Bedürfnisse des Politischen u. der Annoncen sich

> geltend machen, fehlt dieser Raum. Selbst die an Annoncen so arme Frankfurter OberPost-AmtsZtg. gibt jetzt häufig zwei Bogen ihres weit größern Formats.“ (zit. nach Birkner S. 44 f.)

Bismarck kritisierte die von ihm mitinitiierte *Neue Preußische Zeitung*, die mit einer Druckauflage von 3.850 Exemplaren gestartet war, eine Woche nach ihrem ersten Erscheinen am 5. Juli 1848:

> „Ein Vorwurf, den ich dem Blatte mache, und der seiner Verbreitung auf dem Lande hinderlich wird, ist, daß es zu wenig Annoncen gibt. […] Sie glauben nicht, wie viele Frauen auch in dieser Zeit lediglich nach diesen Annoncen in die Zeitung sehen und, wenn sie sie nicht finden, ihrem Mann das Blatt verbieten.“ (zit. nach Koszyk 1966, S. 229)

Beide Zitate verdeutlichen nicht nur die ökonomische Bedeutung des Anzeigengeschäfts, sondern auch die Kenntnis des theoretischen Zusammenhangs der Dreiecksbeziehung werbefinanzierter Medien: Der Inhalteanbieter ist stets auch Nachfrager von Werbung. Der Rezipient seinerseits verlangt zwar vor allem redaktionelle Inhalte in den Medien, aber auch Informationen über Produkte und Dienstleistungen.

Die Kenntnis um die Dreiecksbeziehung veränderte den Blick auf die Pressezensur. Der Kustos der Münchner Staatsbibliothek Docen verwies im Hinblick auf die hohen Markteintrittsbarrieren der Branche auf den erheblichen wirtschaftlichen Schaden, der Verlagen durch die Zensur entstünde. (Docen 1831, S. 215; 245). Im Ergebnis seiner Ausführungen bezeichnet er die Pressezensur als „Tortur-Instrument“ (ebd., S. 251). Sie trüge die Schuld daran, dass die Aussagekraft vieler Zeitungen gering sei, was ihre Verbreitung behindere (ebd. S. 215). Docen verweist mit seinen Ausführungen auch auf die direkte und indirekte Abhängigkeit der journalistischen Inhalte von den Verlegern, die infolge des äußeren Zwanges die inhaltlichen Begrenzungen hinnahmen, um ihre Produkte auf dem Markt platzieren zu können.

2.8 Der junge und der späte Marx

Anders argumentierte der frühe Karl Marx. Er setzte die Presse mit der öffentlichen Meinung gleich (Marx 1957, S. 190) und forderte mehrmals (vgl. Marx 1957, S, 3 ff.; S. 28 ff.), wie viele andere Zeitgenossen, die Pressefreiheit. Im Unterschied zu anderen argumentierte er mit einem konkreten Sachverhalt, den notleidenden Winzern an der Mosel. Dieser Tatsache könne seiner Meinung nach nur mit einer freien Presse Abhilfe geschaffen werden, weil damit die Standpunkte beider Seiten, der des Staates und der der Winzer zum Tragen käme. Am Ende würde eine für beide Seiten akzeptable Lösung gefunden (Marx 1957, S. 189 f.). Er begründet seinen Standpunkt mit dem Hinweis,

> „dass wir mit dem ganzen Schritte nichts vor Augen hatten, als durch eine offene und wahre Darstellung der Verhältnisse der armen Winzer, den Staat auf das aufmerksam zu machen, was bei weiterem Umsichgreifen für ihn selbst gefährlich werden muss!“ (Marx 1957, S. 182)

Zugleich war er davon überzeugt, dass durch die arbeitsteilig organisierte Presse letztendlich immer die Wahrheit siegen wird.

> „So setzt sich die Presse nach und nach durch die Theilung der Arbeit in den Besitz der ganzen Wahrheit, nicht indem Einer Alles, sondern, indem Viele Weniges tun.“ (Marx 1957, S. 173)

Denn der junge Marx war davon überzeugt, dass das Verständnis von Wahrheit immer an die jeweilige Person gebunden ist, die eine Meinung äußert. Nur in einer arbeitsteiligen, offenen Diskussion könne eine unparteiische Gesamtvernunft entstehen (ebd., S. 174). Die Kernaussage, dass Kritik an den aktuellen Zuständen die zentrale Aufgabe der Presse sei, wiederholten Marx und Friedrich Engels in ihren Verteidigungsreden vor Gericht im Februar 1849 (Marx 1959, S. 223 f.).

Für Marx war nur die „Volkspresse" eine wahrhafte Presse. Sie ist sowohl Produkt als auch Erzeuger einer öffentlichen Meinung. (Marx 1957, S. 60 f.;152, 190) In Bezug auf die Zensur leitete Marx für die Öffentlichkeit ab, dass sie sich der staatlichen Neutralität widersetze, weil die Zensur sich der Überprüfbarkeit der Entscheidungen einer öffentlichen Kritik entziehe.[15] Im Gegensatz zu Hegel stellt er fest, dass sich im interessengeleiteten Handeln der Staatsbehörden in Form der Zensur Parteienbildung manifestiere. Denn die Kritik an gedruckten Inhalten wird „aus dem freien Tag der Öffentlichkeit in die Aktenstube der Regierungskritiker verbannt". Die Meinung des einzelnen Zensors wird damit zur Staatsmeinung und somit das „Staatswidrige als Meinung des Staats" als allein stehende Partei (Marx 1957, S. 3)

Als weiteren Grund für die Notwendigkeit einer öffentlichen Meinung sieht Marx die Notwendigkeit, die „trübe Sprache der Privatmeinung" in die „läuternde Sprache des öffentlichen Verstandes" zu führen (Marx 1957, S. 100)

> „Die wahre, öffentliche' Erziehung des Staates ist […] das vernünftige und öffentliche Dasein des Staates, selbst der Staat erzieht seine Glieder, indem er sie zu Staatsgliedern macht, indem er die Zwecke des Einzelnen in allgemeine Zwecke, den rohen Trieb in sittliche Neigung, die natürliche Unabhängigkeit in geistige Freiheit verwandelt, indem der Einzelne sich im Leben des Ganzen und das Ganze sich in der Gesinnung des Einzelnen genießt." (ebd., S. 95)

Marx' utopische Vision ist ein „Verein freier Menschen, die sich wechselseitig erziehen." (ebd.) Die Publizistik soll also Staat und Öffentlichkeit miteinander verbinden, sie ist für ihn die entscheidende Verständigungs-, Reflexion- und Kontrollinstanz innerhalb einer sinnhaften Ordnung. Als Vorbild gilt ihm dabei die USA. (ebd., S. 63)

„Die Regierung kann eine geistige Revolution materialisieren; eine materielle Revolution muß erst die Regierung vergeistigen" (ebd., S. 39). Politische Herrschaft und progressive Gesellschaftskräfte einschließlich ihrer kritischen öffentlichen Meinung bilden also für Marx ein komplementäres Verhältnis, in dem der freien Meinung eine entscheidende Rolle beigemessen wird, denn ohne diese wären „alle anderen Freiheiten illusorisch". (ebd., S. 76) Die Grenzen der Übereinstimmung mit zeitgleichen Forderungen zur Pressefreiheit werden erkennbar, wenn Marx eine strikte Trennung von Presse- und Gewerbefreiheit fordert. Letztere, so Marx, fördere die Ungleichheit und stehe damit dem Anliegen der Pressefreiheit diametral entgegen. (ebd., S. 68 f.)

Nach 1844 verliert der Öffentlichkeitsbegriff bei Marx an Bedeutung, da die Konflikte in der Öffentlichkeit seines Erachtens ausschließlich materiell determiniert sind. Eine befreite Öf-

15 Die Geschichtswissenschaft hat diesen Befund für den Vormärz bestätigt: „In Preußen herrschte Unklarheit darüber, auf welcher Grundlage die Zensoren agieren sollten und welche Orientierungsmöglichkeiten sich bei Problemfällen boten. Zudem handelten die Zensoren unter hohem Zeitdruck, weil der Autor auf die Druckfreigabe wartete. Desorientierung, abweichende und willkürliche Urteile waren die natürliche Folge." Clemens 2013, S. 17

fentlichkeit kann für Marx erst nach dem Sturz des bürgerlichen Staates und der ihn repräsentierenden Verfassung entstehen. Das vom jungen Marx favorisierte liberal-bürgerliche Ideal einer Öffentlichkeit hat für den älteren Marx den Sturz der bürgerlichen Gesellschaft zur Voraussetzung. Den theoretischen Widerspruch des jungen und des alten Marx verdeutlicht explizit der letzte Satz am Ende seines Vorworts zum ersten Band des *Kapitals:*

> „Jedes Urteil wissenschaftlicher Kritik ist mir willkommen. Gegenüber den Vorurteilen der sog. öffentlichen Meinung. der ich nie Konzessionen gemacht habe, gilt mir nach wie vor der Wahlspruch des großen Florentiners: Segui il tuo corso. E lascia dir le genti!“ (Marx, 1971, S. 17)

2.9 Die Revolution 1848/49 und die Meinungsfreiheit

Die zeitgenössischen Diskussionen um die Zensur benannten explizit jene Pole, zwischen denen sich die medial vermittelte Meinungsvielfalt im 19. und 20. Jahrhundert entwickelte: Die Ansprüche des Staates auf eine ihm genehme politische Meinungsbildung, die er regulatorisch durchzusetzen versuchte, standen denen eines sich emanzipierenden Individuums gegenüber. Zeitungsanzeigen wurden wiederum notwendig, um die Preise für Presseerzeugnisse niedrig zu halten, auch damit mehr Leser an ihren Inhalten partizipieren konnten.

Zwischen 1824 und 1847 nahm laut der Preisliste des Berliner Zeitungsamtes die Zeitungszahl um 22 zu. Unter dem Einfluss der revolutionären Ereignisse im Februar 1848 in Frankreich und den revolutionären Aufständen in Deutschland, in deren Verlauf immer wieder die Pressefreiheit gefordert wurde[16], stellte der Deutsche Bundestag im März 1848 den Mitgliedern frei, die Pressezensur abzuschaffen. In der Folge stieg in den drei Jahren zwischen 1847 und 1850 die Zahl der Zeitungen laut der Preisliste des Berliner Zeitungsamtes um 66 (Groth 1928, Bd. 1, S. 200). Die Grenzen in ganz Deutschland zwischen Flugschriften und vielen kurzlebigen Periodika waren oft fließend. Genaue Zahlen für alle Mitgliedsstaaten des Deutschen Bundes sind deshalb schwierig zu ermitteln. Offensichtlich ist, dass in jenen Jahren sich jene Erscheinung wiederholte, die auch während der Französischen Revolution und in Ansätzen auch während Reformation und Gegenreformation (Stöber 1999) zu beobachten war. In Krisen- und Umbruchszeiten ist der Bedarf nach Orientierung durch Medien besonders hoch. Die parteilichen Presseerzeugnisse waren demnach in der Revolution von 1848/49 ein wesentliches Instrument der öffentlichen Kommunikation zum Gedankenaustausch zwischen den Bürgern.

Diesen Gedanken unterstreichen auch die Fliegenden Blätter, die folgendes Gedicht von August Heinrich Hoffmann von Fallersleben veröffentlichten:

> Die Köchin bringt das Essen nicht,
> Der Bursche ruft die Köchin nicht,
> Die Kindsmagd schaut nach beiden nicht,
> der Hausknecht prügelt niemand nicht,
> Der Teufel holt sie selber nicht,
> Der Herr speist auch im Gasthaus nicht,

16 Von den neun Forderungen, die die Berliner Bürger dem Preußischen König am 7. März 1848 übergaben, bezogen ich fast alle „auf die Freiheit der politischen Meinungs- und Willensbildung, auf jene Punkte, die heute in demokratischen Staaten als individuelle oder kollektive Kommunikationsgrundrechte garantiert sind.“ (Hömberg, S. 108)

> Er liest, wie sie, die Zeitung (zit. nach Groth 1928, Bd. 1, S. 248)

Offensichtlich waren die Zeitungen und der lesende und diskutierende Bürger ein ebenso typisches Merkmal der revolutionären Monate wie die Paulskirche oder die Barrikadenkämpfe. (vgl. auch Bösch 2011, S.106*)* In diesem Kontext übernahmen auch erstmals Frauen leitende Funktionen in der Presse. So gab Luise Otto die *Frauen-Zeitung* heraus und Stefanie Franziska Anneke edierte nicht nur wie auch andere Frauen journalistische Texte, sondern forderte in der *Neuen Kölnischen Zeitung* auch die Republik (Freund 1970, S. 173; Wischermann 1990, S.351) Öffentliche Kommunikation während gesellschaftlicher Umbrüche, das zeigte auch schon die Französische Revolution oder die Reformation, schloss demnach im zeitgenössischen Verständnis subversive Inhalte ein.

Zugleich begann mit dem Ende der verschärften Zensur zwischen Karlsbader Beschlüssen und der Revolution und dem mit ihr verbundenen publizistischen Interesse auch eine neue Phase des Nachdenkens über die Rolle der öffentlichen Meinung einher. Signifikant hierfür waren die Auffassungen Arnold Ruges, der selbst an den Kämpfen teilnahm und als Führer der Donnersberg-Fraktion auch Mitglied der Frankfurter Nationalversammlung war. Ruges Denken ging im Anschluss an Kant von der Prämisse aus, dass der Mensch vernünftig und dementsprechend sittlich handelt. Die Voraussetzung dafür ist, dass er ungestört kommunizieren kann (Walter 1995, S. 234). Die Zensur ist somit das entscheidenden Hindernis für die Durchsetzung des „Terrorismus der Vernunft“ (Ruge 1843, S. 102). „Alle Subjekte und ihr Zusammenwirken zu der Vernunft der Gattung sind der Zweck; das historische Subjekt hat nur die Ehre hervorstechendes Mittel zu dieser Ehre zu sein; ein hervorstechendes zur Vernunftrealisirung.“ (ebd., S. 97 f.) Auf der Basis dieser Grundüberzeugung entwickelte Ruge in Hinblick auf die Demokratie die Vorstellung der individuellen Selbstbestimmung und -regulierung des Volkes innerhalb eines weitgehend herrschaftsfreien Gemeinwesens. Die Durchsetzung der selbstregulierenden Vernunft setzt zwangläufig die Presse und die durch sie vermittelte öffentliche Meinung voraus. „Die Presse ist jetzt die nothwendige Form, worin die Vernunft der Gattung ausgesprochen und vernommen wird. Diese Form ist daher für die Entwicklung der Gattung (gemeint ist: „Ausbildung der menschlichen Vernunft“ M.-B.) von der höchsten Wichtigkeit, ja, diese Entwicklung selbst wird durch das Eintreten dieser Form selbst wesentlich modifiziert. (Ruge 1843, S. 98) Die Freiheit der Presse ist also nicht nur die Freiheit schlechthin, sondern auch die Basis ihres Erhalts. (ebd., S. 111) Dementsprechend war die öffentliche Meinung für Ruge der massenhafte Ausdruck des sozialen Bewusstseins. Für ihn war sie die entscheidende Kraft für Veränderung und Umgestaltung, denn: Die „Reform des Bewusstseins – und aus der religiösen folgt von selbst die totale, - ist also in der That die Auflösung des Liberalismus und die Eroberung der neuen, wirklichen Freiheit“. (Ruge 1846 (1843), S. 111) Ruge wehrt sich dagegen, dass das Vereinzelte wie etwa die Börse die öffentliche Meinung bestimmt. Ihren Eingriff bezeichnet er als „Willkür“. Für ihn dominieren auf die Gesellschaft bezogen die „öffentlichen Leidenschaften, nur die erhabenen und göttlichen Leidenschaften der Vernunft“ (Ruge 1843, S. 107). Öffentliche Meinung war also für Ruge Ausdruck der objektiven und historischen Vernunft:

> „Durch die Presse wird öffentlich gedacht. *Das öffentliche Denken ist das wahrhaft realisierte,* das objective Denken. Zuerst wird es mitgetheilt, dadurch ein Gemeinsames, und in dieser Reibung findet es eine Läuterung. An der Oeffentlichkeit hat es sein Gewissen und seinen

> Richter […] Das öffentliche Denken hat also das Maß, seiner Freiheit, Wahrheit und Sittlichkeit in sich selber.“ (Ruge 1843, S. 102)

Die „Wahrheit“ öffentlicher Meinung setzt sich also auf Basis der Vernunft und im Rahmen ständiger Diskussionen durch. Sie bildet sich im Rahmen dessen immer wieder neu. Ein herrschaftsfreier Diskurs bildet damit die Grundlage politischen und sozialen Handelns.

3 Industrialisierung, Medienentwicklung und Politik bis zum Ersten Weltkrieg

Viele der während der Revolution erschienen Zeitungen mussten ihr Erscheinen einstellen, nachdem einzelne Länder wieder restriktive Zensurvorschriften erließen. Im Juli 1854 beschloss der Deutsche Bund die *Allgemeinen Bundesbestimmungen, die Verhältnisse des Mißbrauchs der Presse betreffend*. Die Vorzensur entfiel zwar, aber Konzessions- und Kautionszwang, Stempelsteuer und Vertriebsbeschränkungen verhinderten erneut eine freie Meinungsäußerung. Zeitungen, die nach 1850 weiter erscheinen konnten, wurden vor allem von dem Verhältnis der jeweiligen Zeitung zu – mit M. Rainer Lepsius – sich herausbildenden Gesinnungsgemeinschaften bzw. sozialen Milieus bestimmt (Lepsius 1966, S. 383). Auf diese Weise erfolgten massive Einschränkungen pluralistischer Ideen. Die führenden Vertreter der Milieus verhinderten bei ihren Mitgliedern die Auffächerung von Blickfeldern auf die Gesellschaft und deren Veränderungen. Geistige Grenzen und Barrieren grenzten auf diese Weise die Mitglieder der jeweiligen Gruppierung von der übrigen Welt aus, statt sie ihnen zu öffnen.

1865 wurde, soweit ich sehe, erstmals der Begriff der Meinung vor Gericht verhandelt. Streitpunkt war die Auslegung des Artikel 84 der Preußischen Verfassung: „Sie (die Mitglieder der beiden Kammern des Landtags) können für ihre Abstimmungen in den Kammern niemals, für ihre darin ausgesprochenen Meinungen nur innerhalb der Kammern auf Grund der Geschäftsordnung zur Rechenschaft gezogen werden." Die Staatsanwaltschaft ermittelte gegen den Gründer der Deutschen Fortschrittspartei und Abgeordneten im Preußischen Landtag, Karl Twesten, nach seiner im Sommer 1865 im Abgeordnetenhaus gehaltenen Rede wegen verleumderischer Beleidigungen. Das Berliner Kreis- und das Kammergericht lehnte die Eröffnung des Verfahrens im Hinblick auf Art. 84 der Verfassung ab. Auf Beschluss des Obertribunals vom 29. Januar 1866 wurde eine Untersuchung eingeleitet. Der Beschluss des Obertribunals legte Art. 84 dahin aus, dass „unter Meinungen nur Ergebnisse des Denkens, nicht aber Behauptungen und Verbreitungen von Tatsachen zu verstehen seien. Daher sei zwar wegen der in der Ausübung ihres Berufs ausgesprochenen Beleidigungen ohne verleumderischen Charakter eine gerichtliche Verfolgung der Abgeordneten nicht zulässig, wohl aber wegen wirklicher Verleumdungen (Meinungen 1895, S. 60).

Der Beschluss wurde vielfach als Rechtsbeugung diskutiert und auch in der juristischen Literatur überwiegend abgelehnt. Zu den Fürsprechern des Urteils zählte der Preußische Ministerpräsident Otto von Bismarck. Er verwies in einer Rede am 10. Februar 1866 im Abgeordnetenhaus auf den Verfassungsentwurf von 1848, der die Verfolgung ausschloss „für die von den Abgeordneten gesprochenen Worte und Meinungen." Aus dem Wegfall der „Worte" und der Änderung der Stelle in die Fassung „für ihre darin ausgesprochenen Meinungen" schloss Bismarck, dass die Straffreiheit aufgehört habe „für die zahlreichen Verbrechen, die von der früheren Fassung mit Meinungen und Äußerungen gedeckt gewesen

waren, von Verrat und Majestätsbeleidigung herunter bis zu den gewöhnlichen Injurien." „Ihre Meinung, fuhr Bismarck fort, können Sie auch heute noch frei aussprechen, aber Verleumdungen, Beleidigungen und Verbrechen sind keine Meinungen, sind Handlungen, und gegen die Folgen dieser Handlungen schützt Sie das Preußische Gesetz meines Erachtens nicht, oder sollte Sie nicht schützen." (ebd., S. 60 f.)

Um derartigen Auslegungen der Verfassung vorzubeugen wurde in der Verfassung des Norddeutschen Bundes und später des Deutschen Reichs ein anderer Wortlaut gewählt. Artikel 30 der Reichsverfassung lautete: „Kein Mitglied des Reichstags darf zu irgendeiner Zeit wegen seiner Abstimmung oder wegen der in Ausübung seines Berufs getanen Äußerungen gerichtlich verfolgt oder sonst außerhalb der Versammlung zur Verantwortung gezogen werden." Ähnlich lautete der Paragraph 11 des Strafgesetzbuchs von 1871[17]. Infolge des Misstrauens gegenüber dem höchsten Gerichtshofs Preußens nach dem Urteil gegen Twesten wurde später als Sitz des Reichsgerichts Leipzig bestimmt. Man glaubte, dass auf diese Weise das Gericht von höheren Einflüssen weniger betroffen sei. Des Weiteren wurde die Zuziehung von Hilfsrichtern beim Reichsgericht verboten. Zeitgenossen meinten, dass der Beschluss vom 29. Januar 1866 vor allem durch die Mitwirkung der Hilfsrichter im Senat zustande gekommen sei. (ebd. S. 61)

Im Strafgesetzbuch erhielt auch der unbestimmte Begriff der öffentlichen Meinung positive Rechtsqualität. Paragraph 186 lautet:

> „Wer in Beziehung auf einen Anderen eine Thatsache behauptet oder verbreitet, welche denselben verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen geeignet ist, wird, wenn nicht diese Thatsache erweislich wahr ist, wegen Beleidigung mit Geldstrafe bis zu zweihundert Thalern oder mit Haft oder mit Gefängniß bis zu Einem Jahre und, wenn die Beleidigung öffentlich oder durch Verbreitung von Schriften, Abbildungen oder Darstellungen begangen ist, mit Geldstrafe bis zu fünfhundert Thalern oder mit Gefängniß bis zu zwei Jahren bestraft.“

Im § 187 heißt es weiter:

> „Wer wider besseres Wissen in Beziehung auf einen Anderen eine unwahre Thatsache behauptet oder verbreitet, welche denselben verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen oder dessen Kredit zu gefährden geeignet ist, wird wegen verleumderischer Beleidigung mit Gefängniß bis zu zwei Jahren und, wenn die Verleumdung öffentlich oder durch Verbreitung von Schriften, Abbildungen oder Darstellungen begangen ist, mit Gefängniß nicht unter Einem Monat bestraft. Sind mildernde Umstände vorhanden, so kann die Strafe bis auf Einen Tag Gefängniß ermäßigt, oder auf Geldstrafe bis zu dreihundert Thalern erkannt werden.“

§ 189 legte fest:

> „Wer das Andenken eines Verstorbenen dadurch beschimpft, daß er wider besseres Wissen eine unwahre Thatsache behauptet oder verbreitet, welche denselben bei seinen Lebzeiten verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen geeignet gewesen wäre, wird mit Gefängniß bis zu sechs Monaten bestraft. Sind mildernde Umstände vorhan-

17 § 11 des Strafgesetzbuches lautet: „Kein Mitglied eines Landtages oder einer Kammer eines zum Reiche gehörigen Staats darf außerhalb der Versammlung, zu welcher das Mitglied gehört, wegen seiner Abstimmung oder wegen der in Ausübung seines Berufes gethanen Aeußerung zur Verantwortung gezogen werden.“

den, so kann auf Geldstrafe bis zu dreihundert Thalern erkannt werden. Die Verfolgung tritt nur auf Antrag der Eltern, der Kinder oder des Ehegatten des Verstorbenen ein."

Nicht nur im Gesetz, auch in den dazu gehörigen Kommentaren blieb der Begriff öffentliche Meinung undefiniert aber klar medial gebunden.

3.1 Parteipolitisch und weltanschaulich gebundene Medien

Die Zunahme medialer Kommunikation nach 1871 hatte eine Reihe von Gründen, die sich zum Teil auch gegenseitig verstärkten. Dazu zählten:

1. die stetige Abnahme der Analphabeten,
2. Die politischen Ereignisse bzw. Entscheidungen wie die Revolution 1848/49, die Reichseinigung, damit verbunden der Übergang zum Massenwahlrecht, das seinerseits Parteien erforderte,
3. die Aufhebung des Gewerbezwangs,
4. das Pressegesetz von 1874 und damit das Ende des Kautionszwangs und der Stempelsteuer,
5. ökonomische Entwicklungen wie die industrielle Revolution, die allgemeine Beschleunigung des Kapitalverkehrs und das Entstehen industrieller Zentren,
6. demografische Momente wie das sprunghafte Anwachsen der Bevölkerung bei gleichzeitig zunehmender Abwanderung vom Land,
7. die wachsende soziale und politische Differenzierung verbunden mit dem Entstehen einer unterbürgerlichen Gegenöffentlichkeit, und damit auch unterschiedlicher sozialer Milieus und Interessengruppen sowie später von Parteien,
8. die veränderte Infrastruktur zunächst durch den Ausbau der Straßen ab etwa 1800, der sprunghafte Ausbau des Eisenbahn- und Schifffahrtnetzes nach 1835 sowie
9. der weltweite und so auch den in Deutschland 1847 begonnene Aufbau des Telegraphennetzes.

Alle diese Veränderungen forcierten die Kommunikation generell und insbesondere zwischen den Marktteilnehmern.

Neben den grundlegenden politischen, ökonomischen und sozialen Wandlungen insbesondere in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts förderten zeitgleich auch Veränderungen innerhalb der Buch- und Pressebranche die Verbreitung von Druckerzeugnissen. Dazu zählten primär erhebliche Verbesserungen in der Papierherstellung, in der Drucktechnik, der beginnende Bilderdruck (Dussel 2004, S. 59 ff) und nicht zuletzt die Zunahme an Personen, die infolge des allgemeinen Bildungsaufschwungs in der Lage waren, als Drucker zu arbeiten.[18] Zugleich erweiterten die Zeitungen ihre Inhalte. Beiträge zu Wirtschaft, Handel, Kultur, Lokales oder Sport gehörten zunehmend zum inhaltlichen Standard vieler Zeitungen. Außerdem profitierten sie vom Ausbau des Korrespondentennetzes. Im Zuge des nur stichpunktartig angedeuteten Gesamtprozesses veränderte sich das Kommunikationssystem generell und die Vielfalt der Kommunikationsinhalte im Besonderen. Sie beeinflusste ihrerseits den Prozess der Meinungsbildung erheblich.

18 Das Schriftstück des Reformators Martin Luthers *Brief an die Drucker* verdeutlicht deren exponierte Stellung infolge des hohen Grades an Analphabeten (Luther 1856, S. 68 ff.).

Etwa 400 Jahre nach Guttenberg entwickelten also die vom Markt abhängigen Druckmedien ein pluralistisches Meinungsspektrum, das in seinen jeweiligen inhaltlichen Ausprägungen den Alltag einer immer größeren Zahl an Rezipienten direkt beeinflusste. Im Verlauf des Prozesses und auch in der Folgezeit wurde durch die technischen Medien die face-to-face Kommunikation zunehmend stärker von ihren informierenden Aufgaben entlastet. Die orale Kommunikation gewann stärkere Bedeutung für die Interpretation und Bewertung von Sachverhalten. Die Presse und später auch weitere Medien übernahmen wie etwa die Statistik, die Sozialwissenschaften oder die Kunst Aufgaben der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und -auffassung sowie des sozialen Gedächtnisses. Photographie und Film erweitern diese Möglichkeiten später noch durch ihre leichte Reproduzierbarkeit.

Diese Entwicklung rief schon früh Kritiker auf den Plan. Am deutlichsten kam die Kritik von jenen Milieus, die in Preußen und anderen Teilen des späteren Reiches aus der Position einer Minderheit bzw. als Gegenöffentlichkeit argumentierten. 1862 publizierte August Reichensperger aus konservativ katholischer Perspektive die sich abzeichnenden Veränderungen auf dem Zeitungsmarkt in seinem in drei jeweils überarbeiteten Auflagen erschienen Buch *Phrasen und Schlagwörter*. Viele seiner Thesen und Beobachtungen finden sich dann bei Nietzsche und anderen wieder. Sein Ziel war es, aus christlicher Perspektive all jene zu unterstützen, die Meinungen und Informationen, die von der liberalen Presse verbreitet wurden, zu verstehen. So beschreibt er etwa unter dem Begriff Bewegung, wie Nachrichten und Informationen in Zeitungen, aber etwa auch vermittelt über das Theater, beschaffen sein müssen, um die öffentliche Meinung so stark zu beeinflussen, dass von der Politik entsprechende Reaktionen gefordert werden (Reichensperger 1862, S. 15 ff.). Das Gewissen werde durch die öffentliche Meinung und die Interessen des Landes bestimmt. Dementsprechend habe sich der Einzelne einzurichten (ebd., S. 54 ff.). Die Presseberichterstattung ist für ihn die Infiltration vorherrschender politischer Interessen in die Öffentlichkeit, insofern ist die öffentliche Meinung nichts anderes als „wenn ein halbes Dutzend angebender liberaler Zeitungsschreiber in irgend einem Punkte übereinstimmen […] Einem solchen Spruch haben sich Kaiser, Könige oder Kammern ungesäumt zu unterwerfen, wenn sie ferner noch etwas zu bedeuten haben wollen […] Die öffentliche Meinung (ist) in diesem Sinne genommen, eine Haupttriebfeder des staatlichen Lebens.“ (ebd., S. 83 f.) Nachdem Reichensperger verschiedene Meinungen seiner Zeit über die öffentliche Meinung benannt hat, stellt er fest, Zeitungen machen öffentliche Meinung.

> „Besonders gilt dies von solchen Zeitungen, deren Abfasser die Kunst verstehen, auf dem Weg der Insinuation oder der Überraschung eine Unmöglichkeit in eine Wahrscheinlichkeit, eine Lüge durch eine ausdauernde Wiederholung derselben in einen Gemeinplatz zu verwandeln, die solange an der Wahrheit rütteln und zerren, bis sie endlich in ihren Fundamenten erschüttert zusammenbricht und der willkürlichen Fiktion Platz macht. Die Lüge wie die Verleumdung wirken dann am sichersten, wenn sie nur nach und nach in möglichst kleinen Dosen, in jedem Zeitungsartikel nur einige Atome gereicht werden, anderenfalls stößt die eine gesunde Natur alsbald aus […] Hat er (der Liberalismus) erst die Seelen für die Wahrheit ertödtet, so wird ihm die Materie ohnehin schon von selbst zufallen. Solche Ertödtung der Seele und mehr noch der Urteilskraft erfolgt aber durch das gewohnheitsmäßige Lesen eines geschickt redigierten liberalistischen Blattes ganz unvermerkt, ungefähr so, wie die leibliche Vergiftung durch das Bewohnen eines mit grünen, arsenhaltigen Tapeten beklebten Zimmers, ohne dass jemand ein Arg dabei hat.“ (ebd., S. 86 f.)

Die Urteilskraft, so das Resümee, erleide durch die Zeitung „mächtige Einbuße“ (ebd.).

Während Reichensprenger sich einseitig auf die liberale Presse konzentrierte, zeigt die Pressegeschichte, dass sich nach 1860 ein erweiterndes und infolge differenzierter politischer und sozialer Interessen auf der Basis einer wachsenden Vielfalt von Tageszeitungen ein ausdifferenzierendes Meinungsspektrum herausbildete. Dieses wurde durch die große Zahl an Neuerscheinungen auf dem Buchmarkt ergänzt. Die sehr geringe Zahl überregionaler Zeitungen deutet darauf hin, dass dieses Meinungsspektrum noch stark regional, lokal und weltanschaulich verankert und von daher relativ kleinteilig war.

Der Buchmarkt

Jahr	Zahl der Neuerscheinungen
1843	14039
1889	etwa 18000
1900	24792
1910	31281
1913	34871

(Wittmann 1991, S. 201, 271)

Der Zeitungsmarkt

Jahr	Anzahl der Zeitungen
1847	weniger als 1000
1862	um 1300
1881	2437
1891	3005
1901	3452
1910	3894
1914	4221

(Wilke, 1988, S. 225)

Insgesamt lieferte die Reichspost, hier fallen die Königreiche Bayern und Württemberg bei der Zählung heraus[19], 1885 etwa 411 Millionen Zeitungen aus, 1900 war die Zahl auf 1,4 Milliarden und 1910 1,8 Milliarden gestiegen (Wittwer 1914, S. 17). Die Einwohnerzahl nahm im gleichen Zeitraum von 41.058.792 im Jahr 1871 auf 49.428.470 im Jahr 1890 und 64.925.993 im Jahr 1910 zu. Durchschnittlich wurden demnach in jeder Familie mehrere Zeitungen gelesen.

Die Vielzahl deutscher Zeitungen deutet zunächst auf ein breites kulturelles Meinungsspektrum hin. Die wirtschaftliche Existenz von Medien war und ist eng an ein kommerziell-konsumistisches Freizeitverhalten gebunden. Die Rezeption der Inhalte war und ist in ihrer Gesamtheit abhängig von einer massenhaften Verbreitung verschiedener individueller Freizeit- und möglicherweise auch Sinnangebote. Vor allem ermöglichen sie private Orientierungen und damit auch neue Identitäten bei persönlicher Unabhängigkeit. Spezifische Formen der Geselligkeit bildeten im 19. Jahrhundert neben der ausgeprägten Festkultur die Vielzahl, von Schützen-, Turn- und Gesangs- und eine Menge weiterer Vereinen, die Mitarbeit in Kulturstiftungen und Denkmalkomitees bis hin zu Logen und politischen Agitationsverbänden. Sie prägten zunehmend das öffentliche Leben, lösten das bisher vom Adel bestimmte repräsentative Zeremoniell ab und drängten so den aristokratisch geprägten Einfluss auf die Öffentlichkeit zurück. Sie waren wichtige Orte des Austauschs und der Selbstverständigung. Neben den Vereinen bildeten für die Arbeiter im Kaiserreich und später auch in der Weima-

19 Die Post Bayerns und Württembergs kamen erst mit Annahme der Weimarer Verfassung Ende März 1920 mittels Staatsverträgen zum Post- und Telegraphenwesens des Reiches

rer Republik zusätzlich die Kneipen Orte des Austauschs, von Tratsch, Informationen und Meinungen.[20]

Die Freizeit- und Unterhaltungsangebote waren klassen- und standesmäßig gruppiert und beeinflussten demnach auch die eigene und die Fremdwahrnehmung der Beteiligten. Sie dienten durch ihre positive emotionale Vertiefung bekannter Inhalte der Abgrenzung der jeweils eigenen politischen, sozialen und weltanschaulichen Ausrichtung, die über die Unterhaltung subjektiv erfahrbar wurde. Sowohl die Kommunikation der Unterhaltungsangebote nach innen als auch nach außen war demnach von der Ausprägung eigener einheitlicher kultureller Formen gekennzeichnet. Sie hoben sich deutlich von den sich zeitgleich ausdifferenzierenden Kultur- und Unterhaltungsangeboten anderer Landsmannschaften und Klassen oder Stände ab. Für die jeweiligen Mitglieder wurden die auf Eindimensionalität und Wiederholung angelegte mündliche Kommunikation im Allgemeinen und die künstlerisch-unterhaltsame im Besonderen zu einer entscheidenden Möglichkeit von Selbsterfahrung. In der gegebenen Zeit und im gegebenen Raum wurde die face-to-face Kommunikation somit zum einigenden Moment für alle Gruppen- und individuelle Aktivitäten.

Die Trennung in die spezifischen Formen der Geselligkeit entsprach dem hohen Anteil partei- und weltanschaulicher geprägter Presseerzeugnisse. Offensichtlich dienten viele der schriftlichen Inhalte dem Ziel, die vor Ort gepflegten unterhaltenden Aktivitäten im Alltag rational und emotional zu verstetigen. Gleichzeitig waren sie ein Zeugnis der einseitigen Inanspruchnahme der Presse durch die verschiedenen Milieus bzw. Parteien im Sinne ihrer jeweils eigenen Zielsetzungen. Diese hatten wiederum zur Voraussetzung, dass sie mit den individuellen Wünschen und Vorstellungen und damit vor allem den politischen Affinitäten ihrer Anhänger korrespondierten. Die auf diese Weise erzielte Homogenisierung der einzelnen Subkulturen, die beim katholischen Zentrum und in der Sozialdemokratie nicht zuletzt infolge des politischen und juristischen Drucks während des Kulturkampfes und des Sozialistengesetzes besonders stark ausgeprägt waren, diente entscheidend der Durchsetzungsfähigkeit der jeweiligen Parteien.

Die durchgehend geringe Zahl an sozialdemokratischen Zeitungen ist neben unübersehbaren inhaltlichen Schwächen[21] auch auf ihren durchweg schmalen Anteil an Anzeigen zurückzuführen. Dies war sicher den niedrigen Einkommen der Leserschaft, möglicherweise aber der politischen Ausgrenzung der Sozialdemokratie durch große Teile der Bevölkerung geschuldet. Vor diesem Hintergrund mussten die Kosten zum überwiegenden Teil über den Vertrieb gedeckt werden, was die Zeitungen trotz teilweiser Unterstützung aus der Parteikasse[22] gegenüber den Konkurrenzprodukten erheblich verteuerte. Die politische Ausgren-

---

20 Ausführlich: Manfred Hübner: Zwischen Vereinskneipe und Sportarena. Proletarische Geselligkeit, Arbeiterverein und kommerzielles Massenangebot, in: Arbeiter und Massenkultur. Wandlungen im Freizeitverhalten der Zwanziger Jahre, Hg.: Kulturinitiative ’89 (= Mitteilungen aus der kulturwissenschaftlichen Forschung Jg. 15, Bd. 30), Berlin 1992, S. 137 ff.; James S. Roberts: Wirtshaus und Politik in der deutschen Arbeiterbewegung, in: Gerhard Huck (Hg.): Sozialgeschichte der Freizeit, Wuppertal 1980, S. 123 ff.

21 Koszyk fasst diesbezüglich zusammen: „Schwergewichtige Seriosität und magere Information bei breitestem Theoretisieren bestimmten das Bild der sozialdemokratischen Tageszeitung“. (Koszyk, 1966, S. 202)

22 Allein der *Vorwärts* musste bis 1896 jährlich mit 43.000 Mark bis 69.000 Mark subventioniert werden. 1907/08 lag der Zuschuss bereits bei etwa 125.000 Mark. Koszyk; Eisfeld 1980, S. 16

zung betraf auch die Zeitungen des Zentrums. Die *Germania* als das wichtigste überregionale Blatt hatte Anfang der 1870er Jahre eine Druckauflage von 8.000 Exemplaren. Die Zahl halbierte sich bis zur Jahrhundertwende. Insgesamt hatte die katholische Presse während des Kulturkampfes etwa 600.000 Abonnenten vor allem in Bayern und im Rheinland (Dussel 2004, S. 97). Bis 1897 stieg die Zahl um etwa 50 Prozent (ebd., S. 101).

Parteizugehörigkeit der deutschen Zeitungen

	1898		1913		
	Zahl	in %	Zahl	in %	Ab- oder
Konservativ	321	9,6	241	5,9	-24,9%
Zentrum	318	9,5	467	11,6	+46,8%
Liberal	356	10,6	400	9,9	+12,4%
Nationalliberal	300	8,9	184	4,5	-38,7%
National	-	-	130	3,2	-
sozialdemokratisch	54	1,6	87	2,2	+61,1%
regierungsfreundlich	486	14,5	539	13,4	+10,9
Parteilos	900	26,9	1344	33,3	+49,3
Anzeigenblatt	58	1,7	277	5,6	+291,4%
Sonstiges	-	-	39	0,9	-
Unbekannt	544	16,7	378	9,3	-
Summe	3377		4036		

Wittwer 1914, S. 29

Um den Zusammenhang zwischen Wählerstimmen und Zeitungen zu verdeutlichen, wird im Folgenden die Zahl der Parteizeitungen mit dem Wahlverhalten in Verbindung gebracht.

Verhältnis von Wählerstimmen und Zeitungen 1898 und 1912 (in Prozent)

	1898		1912	
	Stimmen	Zeitungen	Stimmen	Zeitungen
Konservativ	11,7	9,6	9,2	5,9
Zentrum	18,7	9,5	16,3	11,6
Liberal	11,6	10,6	12,3	9,9
National-liberal	12,7	8,9	14,1	4,5
Sozialdemokratisch	27,2	1,6	34,8	2,2

Wittwer 1914, S. 31

Die Sozialdemokratie, die 1912 nur ein fünfzigstel aller Zeitungen herausgab, die ihrerseits keine hohen Auflagen realisieren konnten, gewann im gleichen Jahr ein Drittel der Stimmen.

3.2 Neue nachfrageorientierte Unterhaltungsangebote

Die Veränderungen der politischen Rahmenbedingungen und die weitgehende Durchsetzung der Pressefreiheit für alle Milieus und Gruppen nach 1890 gingen mit einer permanenten Verkürzung der Arbeitszeit einher. Sie sank von durchschnittlich 78 Wochenstunden im Jahr 1870 auf 62 Stunden im Jahr 1900 und 57 Stunden im Jahr 1914. (Kuczynski 1982, S. 343) Zur selben Zeit stiegen die verfügbaren Einkommen in breiten Schichten der Bevölkerung. Als eine Folge entstanden neue vielfältigere Freizeit- und Unterhaltungsangebote. Diese entzogen sich zunehmend den milieuspezifischen Integrationszusammenhängen, weil sie

zwar für ein Massenpublikum angeboten wurden, aber nur individuell rezipier- und verfügbar waren. Die leicht zu rezipierenden und unter ökonomischem Anpassungsdruck stehenden Unterhaltungsangebote gefährdeten den überkommenen Kultur- und Bildungshorizont und damit eine wichtige ideelle Basis der deutschen Geisteselite, aber auch den Bestand aller Milieus in Deutschland. Sie reagierten auf die Neustrukturierung der Massengesellschaft durch die Medien mit ideologischer Abwehr und mit Versuchen einer vormundschaftlich inhaltlichen Begrenzung.

Die nachfrageorientierten Angebote, die relativ flexibel auf Wünsche und Vorstellungen der Kunden reagieren konnten, hatten vor allem für große Teile der Bevölkerung in den Großstätten eine höhere Priorität als die Optionen der Milieus und der sie stützenden Presseerzeugnisse und Vereine. Die tradierten Veranstaltungen in den Milieus erschienen so zum Teil als ein Gegenmodell zu den sich verstärkt auf dem freien Markt entwickelnden zeitgenössischen Unterhaltungsformen, wie Kino, Jahrmarkt, Varieté, Revue, Operette, Tingeltangel, Zirkus usw. Sie alle trugen den individuellen Bedürfnissen und damit letztlich auch dem Erleben von Subjektivität auf Seiten der Rezipienten Rechnung und zeichneten sich zunehmend durch Deinstitutionalisierung, Entstrukturierung, Profanisierung und Kommerzialisierung aus (Gebhard 1983, S. 24). Im Zuge dessen öffneten sich viele Unterhaltungsangebote, die Feste und sonstige Veranstaltungen über bestehende Milieugrenzen hinweg. Zum Teil thematisieren sie auch aktuelle Erscheinungen. Zu den diesbezüglich bekanntesten Beispielen zählen sicher Jaques Offenbachs Operette *Orpheus in der Unterwelt* von 1858, in der die öffentliche Meinung durch eine handelnde Figur vertreten ist, das zeitgenössische Kabarett oder in den 1920er Jahren die *Haller-Revue* oder Erwin Piscators *Revue Roter Rummel.*

Die Herausbildung der Massengesellschaft förderte darüber hinaus die Entstehung und Ausdifferenzierung der reproduktionstechnischen und audiovisuellen Medien. Inhaltlich homogenisierten sie das Publikum, das sich aus Individuen mit sehr unterschiedlichen Erfahrungen zusammensetzte. Dies war möglich, weil alle Angebote auf das schnelle Auslösen von Emotionen wie Spannung und Entspannung oder die Stimulation verschiedener Sinnesreize zielten. Die Rezipienten einte also die gemeinsame Erwartung und das Erleben des Geschehens auf der Bühne bzw. Leinwand. Von ihm gingen sinnliche Reize aus, die eine kurzfristige Entspannung erlaubten sowie generell eine Erholung von den Mühen des Alltags möglich machten. Die relative Homogenität bezüglich solcher Erwartungen in großen Teilen der städtischen Bevölkerung sicherte den neuen Angeboten eine breite Anschlusskommunikation. Insofern spiegelten die auf den Märkten konkurrierenden Offerten soziale und individuelle Bedürfnisse in der Wilhelminischen Gesellschaft, die als Ausdruck einer frühen Freizeitgesellschaft gewertet werden können.

Der ökonomische Erfolg der neuen Unterhaltungsformen – und hier vor allem der von Kolportageliteratur – war an die Befriedigung subjektiver Gratifikationen ihrer Rezipienten gebunden. Die jeweiligen Angebote gestatteten eine inhaltliche und ästhetische Freiheit, die den Arbeitsalltag mit seinen geregelten Abläufen kontrastierte. Gleichzeitig konkurrierten jeweilige Offerten auch untereinander um die vorhandene Freizeit und das Geld potentieller Konsumenten. In ihrer Gesamtheit erlaubten sie dem Einzelnen, nach einer oft nur flüchtigen Prüfung eine eigenständige, nicht zuletzt stimmungsabhängige Auswahl zu treffen. Die Rezeption der Angebote verlangte keine permanente Aufmerksamkeit. Die meisten Inhalte

waren auf weltliche Erscheinungen bezogen und erhoben mit ihren zum großen Teil auf Nummernabfolgen ohne Bedeutungszusammenhänge reduzierten Abläufen keinen Anspruch auf Welterklärung. Ihr Erfolg basierte also auf einem Unterhaltungsversprechen, mit dem sich vordergründig keine ästhetischen Wertvorstellungen verbanden. Insofern erfuhr der Einzelne hier oft mehr über eigene Stimmungen, Emotionen und sonstige Reaktionsweisen als über intellektuelle oder künstlerisch-ästhetische Zusammenhänge.

Auch aus ökonomischer Sicht vollzog sich mit den neuen Unterhaltungsangeboten ein grundlegender Wandel. Vorher dominierte eine überwiegend angebotsorientierte Unterhaltung, die von überkommenen Gemeinschaften, Vereinen und anderen Organisationsformen inhaltlich getragen wurde. Der Gebrauchswert Unterhaltung war da kein Selbstzweck, sondern war angereichert mit übergeordneten Zielstellungen. Letztere bestimmten somit auch den Rahmen dessen, was an Unterhaltungsangeboten erlaubt oder verboten war.[23] Die neuen Formen und Inhalte realisierten sich ausschließlich über dem Markt und waren deshalb nachfrageabhängig. Sie bauten ein eigenes Produktdesign auf, das sich an den Ideen, Interessen und Wünschen potentieller Interessenten orientierte. Um Nachfrage zu erzeugen, mussten die Anbieter von Unterhaltung selbst Ideen, Stile und Ausdrucksformen entwickeln und sie über ihre Produkte in die Welt setzen. Sie schufen also fertige, sich an der bestehenden Kultur orientierende fixierte Bausteine, die zwar limitiert, aber beliebig miteinander kombinierbar waren. Zugleich bildeten diese Bausteine die entscheidende Grundlage für die Remediatisierung[24] erfolgreicher Inhalte in anderen Medien bzw. öffentlichen Aufführungsstätten.

Die nachfrageorientierten Unterhaltungsangebote waren zwar für den Markt konzipiert, besaßen aber keine Gestaltungsautonomie, die ihnen die zeitgenössische Kritik unterstellte. Sie mussten das kulturell geprägte Marktambiente berücksichtigen, um in dessen Rahmen das jeweils Machbare erfolgreich zu realisieren und auszuwerten. In deutlicher Differenz zu den angebotsorientierten verfolgten die nachfrageorientierten Unterhaltungsangebote keine von außen gesetzten Zielstellungen. Sie erfüllten eine Art Servicefunktion. Ihrer konnte sich der Interessierte vorbehaltlich der vorhandenen finanziellen Mittel nach Belieben bedienen.

Die diesen Erscheinungen zu Grunde liegenden sozialen Differenzierungs-, Fragmentierungs- und Vereinzelungsprozesse waren unvermeidbare Folgen der Moderne. Diese im tradierten Verständnis sexuell, ästhetisch und moralisch verwerflichen Angebote galten im Verständnis der überkommenen Eliten als sozial und kulturell normverletzend und destabilisierend. Kirchen, Teile des Bildungsbürgertums und Funktionäre der organisierten Arbeiterbewegung versuchten dagegen, die gesamte Kultur und damit die Öffentlichkeit einem jeweils in sich geschlossenen Werte- und Ordnungsschema zu unterwerfen. Diese Kämpfe gegen Modernisierungserscheinungen intendierten zwangsläufig immer die Abwehr des Anderen, das einer wachsenden Herausbildung individueller Autonomie geschuldet war. Deren Ablehnung war letztlich Ausdruck einer in der spätwilhelminischen Gesellschaft weit verbreiteten Angst vor übergreifenden, scheinbar nicht zu steuernden sozialen Verände-

23 Ausführlich u. a.: Émile Durkheim; Max Weber; Winfried Gebhardt (1987); Victor Turner

24 Nach Bolter und Grusin bedeutet Remediatisierung, dass Medien sich immer Techniken formen und soziale Bedeutungen anderer Medien aneignen, sie spezifisch umfunktionieren, neu formieren und revidieren und zwar sowohl auf der semantischen Ebene als auch in ihrer realen Präsenz. Bolter, Jay David & Grusin, Richard:, S. 98.

rungsprozessen. Eng damit war die Furcht verbunden, in scheinbar unüberwindbaren Superstrukturen marginalisiert zu werden oder völlig zu verschwinden.

Generalanzeiger und Boulevardpresse

Auf Seiten der Presse trugen der mit der aufkommenden Moderne einhergehenden Entwicklung neuer Öffentlichkeiten insbesondere die 1883 erstmals erschienenen Generalanzeiger und die übrige Massenpresse Rechnung. Quereinsteiger, die als Verleger neue Presseformate entwickelten, waren unter anderem die Gründer der Zeitungsstadt Berlin, August Scherl, Leopold Ullstein und Rudolf Mosse, August Madsack in Hannover und August Huck, Gründer u.a. des *Nürnberger* und des *Breslauer Generalanzeiger*s (Graf 2015, 30 ff.). Dieses neue Format wurde möglich durch die sinkenden Papierpreise, die neuen Kapazitäten der Drucktechnik und den wachsenden Anzeigenmarkt insbesondere durch die Werbung (vgl. u.a. Reumann 1968). Die neuen Presseerzeugnisse verdrängten nicht die bestehenden, sondern ergänzten sie, indem sie auch neue Leserschichten erschlossen. Auf dem Markt etablierten sich die Blätter durch Preisdumping gegenüber der Konkurrenz. Der Erfolg der Blätter, die schon im Titel, wie später auch die Illustrierten, auf ihre großstädtische Herkunft verwiesen, beruhte auf der Subventionierung der Redaktion durch die Anzeigen. Letztere bildeten die entscheidende ökonomische Basis der neuen Massenpresse.

Die inhaltlichen Neuerungen der Generalanzeiger waren die neue Leser-Blatt-Bindung, die neuen Vertriebsformen und das erwähnte Anzeigenwesen. Der Vertrieb änderte sich insofern, als dass die Zeitungen nach ihrem erstmaligen Erscheinen meist kostenlos verteilt wurden und erst nach und nach die Preise angehoben wurden. Oft war auch nicht die Post für die Distribution zuständig, sondern der Verlag hatte sein eigenes Verteilsystem. Nachdem die Ullsteins 1904 die Aufhebung des Verbots des Straßenverkaufs von Zeitungen erstritten hatten, wurde die Verbreitung durch Angebote an Kiosken und anderen Formen des Einzelverkaufs noch verbessert. Oft standen schon Menschen vor der Auslieferung in der Nähe der entsprechenden Verlagshäuser, um möglichst schnell auf die Kleinanzeigen reagieren zu können. Im signifikanten Unterschied zur Parteienpresse erhob die Massenpresse den Anspruch, politisch neutral zu sein. An die Stelle der Parteienbindung trat der räumlich-emotionale Bezug. Leserbindung versuchten die Blätter durch einen angenommenen Lesergeschmack zu erzielen. Dieser bezog sich nicht nur auf Kriterien, wie Aktualität, Universalität und Publizität sondern implizierte auch einen umfangreichen Serviceteil. Im Ergebnis entstand ein meist liberal-konservatives Produkt für die jeweilige Großstadt.

Die Problematik der hohen Abhängigkeit der Redaktion von den Anzeigen stand seit den 1860er Jahren in der Kritik. Daraus folgende inhaltliche Einseitigkeiten in der Darstellung von Ereignissen und deren Interpretationen kritisierte als erster Ferdinand Lassalle in seiner *Rheinischen Rede* im September 1863. Er warf den Verlegern vor, die Zeitungsinhalte ausschließlich im Interesse des eigenen Kapitals zu gestalten. Aus diesem Grund würde es sich „bei den Zeitungen um nichts als Geldspekulation“ handeln (Lassalle 1987, S. 294 f.; 300). Die Zeitungen würden, so Lassalle weiter, „alle Vorurteile der besitzenden Klasse“ vertreten, weil „ja unter denen auch die meisten Abonnenten sind“ (ebd., S. 301).[25] Darüber hinaus

25 Ähnlich argumentierte u.a. Otto Glagau, der ein gesamtes Buch dem Thema widmete: Ders.: Der Börsen- und Gründungs-Schwindel in Berlin: gesammelte und stark vermehrte Artikel der Gartenlaube; 2: Der Börsen- und

wiederholte er seine bereits ein Jahr zuvor generalisierten Vorwürfe gegenüber allen Journalisten und Redakteuren.[26] Da sie nur schlecht ausgebildet seien, sei die Presse insgesamt „zu einem Sammelplatz aller Mittelmäßigkeiten, aller ruinierten Existenzen, aller Arbeitsscheuen und Nichtwisser geworden“ (Lassalle, S. 304). In einem zukünftigen sozialdemokratischen Staat solle, so der Redner weiter, „absolute Preßfreiheit“ herrschen, die Kaution und Stempelsteuer abgeschafft werden sowie ein Annoncenverbot für Zeitungen gesetzlich verankert sein. Die Texte sollten nur noch von Männern geschrieben werden, „welche ohne Rücksicht auf lukrative Bereicherung die Mission in sich fühlen, für die geistigen Interessen und das Wohl des Volkes zu kämpfen“ (ebd., S. 307). Mit anderen Worten, Lassalle übertrug das Marxsche Paradigma des Gegensatzes von Gebrauchswert und Tauschwert, das letztlich in seine Theorie vom Klassenantagonismus mündet, auf die Presse. In dieser politökonomischen Logik war es konsequent, wenn seine Vorstellungen über eine nachrevolutionäre Presseordnung letztlich in einer Enteignung der Verleger und eine wie auch immer gestaltete Vergemeinschaftung des Kapitals für Presseerzeugnisse mündeten. Ähnlich argumentierte Heinrich Wuttke, ohne die gleichen Konsequenzen zu ziehen. Er kritisierte die Monopolstellungen der lithographirten Correspondenzen (Wuttke 1866, S. 88), der Preßbüros (ebd., S. 97 ff.) und des Telegraphensystems. Die inhaltliche und wirtschaftliche Abhängigkeit der Zeitungen von diesen unterdrücke seines Erachtens die Meinungsvielfalt (ebd., 122 f.; 141).

In seiner Analyse des Börsenkrachs von 1873 weist Schäffle der Presse eine erhebliche Mitschuld an den Börsenspekulationen und deren Folgen zu. (Schäffle 1874 S. 69ff.) Bereits ein Jahr zuvor schrieb er über die Korruptionsanfälligkeit der Tagespresse und ihre Möglichkeiten, falsche Inhalte zu vermitteln. In seinem Werk *Bau und Leben des socialen Körpers* verweist er auf den Buchhandel, der „auf der Grundlage gesunder Concurrenz vieler Unternehmenskapitale“ existiere, „eine Grundlage, welche für die Frische und Freiheit der ernsten Geistesarbeit immerfort unschätzbar“ sei (Schäffle 1867 (a) 2. Aufl. Bd. 1, S. 463). Demgegenüber sei die Presse zentralisiert und für Spekulationen, der „namentlich börsianischen Plutokratie“ anfällig. Hierfür nennt er drei Gründe: Die niedrige Bildung der Journalisten, das Denken in Tagesereignissen und fehlendes Verantwortungsbewusstsein (ebd., 1867 (a) 2. Aufl.). Das Streben von Spekulanten, Banken und Regierungen, die Presse im eigenen Sinne zu beeinflussen ist für Schäffle „Grundursache der Preßverderbnis“. „Das Übel steigert sich dadurch, dass die rentabilitätspeculativen Preßbetriebs nach der Annonce und Reclame und deren Publikum sich bestimmt (ebd., 1867 (a) 2. Aufl. S. 465, vgl. auch (b), 3. Aufl. Bd. 2, S. 499). Am Ende dieses Teils seiner Pressekritik kritisiert er noch das niedrige Niveau der Sozialwissenschaften, deren es an den Naturwissenschaften vergleichbaren Einsichten fehle.

Medienhistorisch besonders deutlich wurde die Abhängigkeit der Presseinhalte von den Anzeigen im und nach dem Weltkrieg. Als 1912 Scherl seinen Verlag zum Kauf anbot, fand sich nicht zuletzt auf Wunsch des Kaisers eine Gruppe von Geldgebern, die den inhaltlich konservativ ausgerichteten Verlag kaufte. (BA R 43, Nr. 2466/4 Bl. 7 f.) und ihn 1916 an die Hugenberg-Gruppe weiter veräußerte. Kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges hatte

---

Gründungs-Schwindel in Deutschland Leipzig 1877 mit antisemitischen Einschlag im Nachgang zum Börsenkrach 1873

26 Lassalle Ferdinand: Herr Julian Schmidt der Literaturhistoriker Leipzig 1886

Hugenberg die *Auslands-Anzeigen GmbH* (seit 1923 Ala) gegründet. Mit der *Vera* besaß er eine Beratungsfirma, die vor allem kleine, wirtschaftlich angeschlagene Verlag beriet. Sie war mit den Kreditanstalten *Alterum* und *Mutuum* verbunden, die jenen Verlagen auch Kredite gewährte. Die *Ala* wurde etwa zur wichtigen Konkurrentin des Mosse-Verlages, der infolge ihres Geschäftsgebarens 1932 Konkurs anmelden musste. Darüber hinaus konnte sie Zeitungen mit ähnlichen Zielgruppen, die der Hugenberg-Gruppe politisch genehmer waren, mit Anzeigen versorgen und so der politischen Konkurrenz Schaden zufügen (Guratzsch 1974, S. 183 – 343; Holzbach 1981, S. 259 – 313). Werbung wurde auf diese Weise zum politischen Machtfaktor.

Das massive Ungleichgewicht zwischen der Zahl milieugebundener Zeitungen und dem Wahlverhalten sowie die große Bedeutung der Massenpresse vor allem für die Großstädte zeugen davon, dass die vielfältigen Maßnahmen der Regierungen, Einfluss auf die Stimmungslage der Bevölkerung zu nehmen, scheiterten. Zu den Aktivitäten zählten etwa der Einfluss über die Redaktionen auf die Inhalte der *Norddeutschen Allgemeinen Zeitung*, die limitiert Auskunft über Regierungsziele gab, das offiziöse oder halbamtlichen Pressewesen in Form der Kreisblattzeitungen, die in Abhängigkeit von der Regierung ihre Inhalte verbreiteten, das Verteilen von Orden an im Sinne der Regierungen ausgezeichnete Journalisten oder Einflussnahme auf *Wolffs Telegraphisches Bureau* (W.T.B.) (Stöber, 2000, S. 23 ff). Auch in vielen zeitgenössischen Quellen wird von Seiten der Staatsbediensteten immer wieder geklagt, dass es nicht gelänge, die Mehrheit der Bevölkerung im eigenen Sinn zu beeinflussen. Letztlich wurde am Ende der Bismarck-Ära, aber auch noch danach in weiten Teilen der Öffentlichkeit nur zwischen einer regierungsfreundlichen und -feindlichen Presse unterschieden. Das bedeutet auch, dass zwischen dem Wahlverhalten und der Rezeption regierungsgenehmer Artikel keine erkennbaren Verbindungen hergestellt werden können.[27] Ein anderes Bild ergibt ein Blick auf die Flottenpropaganda. In ihrem Rahmen gelang es Alfred von Tirpitz vor 1900, die „öffentliche Meinung zu einem unentbehrlichen und manipulierbaren Instrument des politischen Kampfes und der Machtausübung“ zu machen (Deist 1976, S. 17). Es bleibt hier anzumerken, dass Tirpitz hier einen 141seitigen Bericht des Marine-Attachés Korvettenkapitän Gülitz aus London auswertete und viele seiner Aktivitäten am englischen Vorbild ausrichtete. England wiederum nutzte später auch diesbezügliche deutschen Erfahrungen, um sie für die eigene Flottenpolitik in der Öffentlichkeit zu nutzen (Geppert 2007, S. 236 ff.). Insgesamt machen die von Geppert untersuchten Beispiele der deutsch-britischen Pressekriege deutlich, dass die Massenpresse beidseitig sich vielfach

27 Diese Tatsache bedeutet nicht, dass der Zusammenhang zwischen Zeitungslektüre und Wahlverhalten von den Zeitgenossen dennoch behauptet wurde: „Der Einfluss der Presse ist, wie die tägliche Erfahrung lehrt, so übermüßig stark, dass er fast unfehlbar Erfolg hat. Er zeigt uns das seltsame Schauspiel, dass der Mensch, das denkende Wesen … zum wollenden und handelnden Staatsbürger erst durch die Zeitungen wird. …Man darf wohl unbedenklich behaupten, dass gerade in jenen von der Agitation durch hohle Phrasen erzeugten nebelhaften Vorstellungen, die in der täglichen Die öffentliche Meinung Berufstätigkeit des Einzelnen in den Hintergrund treten und nur bei außergewöhnlichen Gelegenheiten, wie bei der Wahlagitation wieder auftauchen, die politische Denkungsart und, soweit sie zur Betätigung drängt, die politische Gesinnung der Volksangehörigen im Großen und Ganzen besteht, und zwar nicht bloß des großen Haufens, soweit sich bei diesem von politischer Gesinnung überhaupt reden lässt, sondern auch aller derer, die man im gewöhnlichen Leben als vernünftige, in ihrem Fache wohl bewanderte und auch der allgemeinen Bildung nicht durchaus entbehrende Männer erachten muss. (Die öffentliche Meinung S. 550 f.)

bestehender Klischees bediente, sie aber keinen inhaltlich formenden Einfluss auf die Diplomatie beider Länder hatte.

Neben den vielfältigen staatlichen gab es etwa von Seiten der Agrarverbände und auch der Industrie verschiedene Versuche zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Während die Agrarverbände schon früh ihre Auffassungen in der Presse publizierten, blieb die 1876 gegründete *Deutsche volkswirtschaftliche Correspondenz* als Vertreterin der industriellen Interessen wenig erfolgreich. Dies begann sich mit der Tätigkeit Gustav Stresemanns im Verband Sächsischer Industrieller und später des BDI zu ändern. Er baute die Beziehungen zur Presse und zu den Parlamenten mit dem Ziel aus, die öffentliche Meinung im Sinne des Verbandes zu ändern. „Ich meine, wir müssen die Dinge nehmen, wie sie sind, und uns sagen: Wir leben im Zeitalter der Massenwirkung, deshalb muss auch die Industrie Massen um sich sammeln und versuchen durch diese Massen auf die öffentliche Meinung und auf die Gesetzgebung und auf die nach diesen Ziffern mitschauenden Politischen Parteien zu wirken." (zit. nach Ullmann 1976, S. 139 f.) Unter seiner Führung gelang es ihm mit Hilfe des Schriftleiters Rudolf Schneider die Auflage der Deutschen Industrie von 1800 auf 12000 innerhalb eines Jahres zu erhöhen. Darüber hinaus entstand ein Beziehungsgeflecht zur Presse der Nationalliberalen Partei, zu einer Reihe weiterer Zeitungen durch persönliche Beziehungen und über Korrespondenzen wie der „Deutschen Industrie-Correspondenz". Des Weiteren versuchte Stresemann auch, die Konvergenz von politischen und wirtschaftlichen Ansichten zu nutzen, um Themen in der Presse zu positionieren. Nach eigener Einschätzung gelang es auf diese Weise, der Öffentlichkeit viele Gedanken der „mittelständischen Unternehmensideologie" nahe zu bringen. Die Erfahrungen des Verbandes in der Öffentlichkeitsarbeit übernahmen nach 1918 auch andere deutsche Industrieverbände, unter ihnen auch die Schwerindustrie. Trotz aller Anstrengungen gelang es bis zum Ersten Weltkrieg nicht, eine vergleichbare „plebiszitäre Strategie" wie sie die Agrarverbände entwickelt hatten, zu erzielen (ebd. S. 157 ff.).

Die Liste der unterschiedlichen Versuche, auf die öffentliche Meinung des Kaiserreiches Einfluss zu nehmen, ließe sich fortsetzen. Allerdings werden an dieser Stelle schon wesentliche Erfolgsaspekte der Kampagnen deutlich. Sowohl die Flottenpropaganda als auch die Arbeit der *Deutschen Industrie-Correspondenz* zielten stets auf ein bestimmtes Thema, das im Fall der Flottenpropaganda noch durch eine Vielzahl weiterer sehr unterschiedlicher Aktionen ergänzt wurde. (vgl. auch: Hense 1982, S. 170 f.) Darüber hinaus gelang es beiden, auch Journalisten zu finden, die sich des Themas annahmen. Während die Einflüsse bei der Industrie-Correspondenz sich weitgehend auf die nationalliberale Presse beschränkten, gelang es Tirpitz, selbst in sozialdemokratischen Zeitungen vereinzelt Partner für sein Projekt zu finden.

Die Veränderungen auf dem Printmarkt wurden von einer Reihe von Theoretikern interpretiert. Das Buch *Der Telegraph als Verkehrsmittel* von Karl Gustav Adolf Knies, Professor für Kameralwissenschaften in Freiburg, erschien 1857 im Jahr der ersten großen internationalen Wirtschaftskrise, in dem außerdem das erste Kabel zwischen Europa und den USA gelegt wurde. Weniger historisch als pragmatisch zeichnet er den Nachrichtenverkehr in Abhängigkeit vom Wohlstand der Bürger nach, deren sich ausdifferenzierende persönliche Interessen mit dem zunehmenden Transport materieller Güter über weitere Entfernungen und dem

Bedarf an Dienstleistungen zusammenfallen. (Knies 1857, S. 56,68, 197) Die Entwicklung des Nachrichtenverkehrs sei historisch als auch in der Zukunft an die „Verwohlfeilerung“ der sich permanent verbessernden wissenschaftlich-technischen Entwicklungen gebunden. (ebd., S. 32) Nachrichten erlaubten Gewinne nicht nur regional, sondern auch „in der Zeit“ zu generieren. Der Telegraph sei der „Botschafter des Augenblicks“. Das moderne Nachrichtenwesen war für Knies aus politischer Perspektive ein Element der Demokratisierung und aus wirtschaftlicher der Infrastruktur. Nachrichten schließen sich für ihn „an laufende Vorkommnisse an, gehören selbst zu dem Laufenden, den Tag mit dem was er bringt Begleitenden.“ Im Rahmen dieser Begriffsbestimmung galten für ihn auch Anzeigen als Nachricht. (ebd., S.45; 49) Inhalte und Anzahl von Geschäftsanzeigen, deren Gebrauch und Bedeutung er ausführlich analysiert, lassen ihrerseits auch Rückschlüsse auf die gesamte volkswirtschaftliche Situation zu. (ebd., S. 49 ff.) Diese Feststellung impliziert ebenso wie die Vorstellung vom Telegraphen als „Botschafter des Augenblicks“, dass Nachrichten einer hohen Entwertungsgeschwindigkeit unterliegen. Dies galt für ihn umso mehr, als sich die Stellung der Zeitung im politischen und volkswirtschaftlichen Gefüge deutlich veränderte. In der ersten Hälfte des Jahrhunderts waren die Zeitungen vor allem durch ihren Wortreichtum und tiefschürfende, aber letztlich „ergebnislose Beiträge“ gekennzeichnet. In der zweiten Hälfte unter den Bedingungen der zunehmenden Industrialisierung gewannen stärker die referierenden Beiträge an inhaltlichem Gewicht. Zeitungen waren damit „Grundpfeiler unserer Staatsgebäude“ geworden. (ebd., S. 64)

Zeitungen waren für Knies wie der Telegraph Mittel des Nachrichtentransports. Auch deren Entwicklung und Verbreitung waren von der Wirtschaftsentwicklung und spezifisch der Verkehrsentwicklung abhängig. Darüber hinaus seien sie vom Wohlstand und den Interessen ihrer Leser abhängig: „Die Zeitung setzt ein gerade auch räumlich verbreitetes Interesse an öffentlichen Dingen voraus, welches selbst die natürliche Folge der für viele gemeinsamen Lebensschicksale ist.“ (ebd., S.63) Die Redaktionen seien somit von der Zustimmung der Rezipienten abhängig und daher stets in der Versuchung, „dem Geschmack des Publikums lieber nachzugehen, als denselben ihrerseits zu bestimmen" (ebd., S. 61). Der Gebrauchswert von Zeitungen „ist nur vorhanden, wenn und solange ihm ein menschliches Bedürfnis gegenüber steht.“ (ebd., S. 67) Seine ethisch geprägten Auffassungen implizierten immer wieder Werturteile. Deshalb maß er auch dem Verhältnis von Wirtschaft und Recht eine besondere Bedeutung bei. Dem Staat schrieb er in diesem Kontext die Aufgabe zu, einander widerstreitende Interessen zu koordinieren und zu harmonisieren.

Die „neue Großmacht“ öffentliche Meinung

Bluntschli schrieb 1862 in seinem Staatswörterbuch, über die öffentliche Meinung:

> „Die Macht der öffentlichen Meinung ist seit etwa einem Jahrhundert in der civilisirten Welt ganz ungeheuer gestiegen. Auch ihre Verächter können dies nicht läugnen, und jeder Staatsmann ist gezwungen, diese „neue Großmacht“, zu berücksichtigen. Sie ist eine Autorität der unwissenden Menge und das Studium der Weisen geworden.“ (Bluntschli 1862, S. 745)

Bluntschli arbeitet zunächst den Unterschied von öffentlicher Meinung und Religion heraus:

> „Die öffentliche Meinung setzt immer ein freies Urtheil voraus, wie es in politischen Dingen möglich ist, aber dem religiösen Ergriffensein fremd ist. Ohne Ausbildung der Denkkraft und

> der Urtheilsfähigkeit gibt es daher keine öffentliche Meinung und nur in einem freien Volksleben kann sie gedeihen.“ (ebd.)

Sozialgeschichtlich bindet der Autor die öffentliche Meinung an die Entstehung und Ausbreitung der Mittelschichten. Deren meist oberflächliches Wissen stellt er den Wissenden gegenüber, so wie es bei Kant und Hegel philosophisch bereits angelegt war. Er plädiert dafür, die öffentliche Meinung weder zu über- noch zu unterschätzen, denn, so fragt er:

> „Beruht nicht alle Staats- und Rechtsordnung zuletzt auf dem Gemeinbewußsein und offenbart sich nicht in diesem wieder die Weisheit des Schöpfers, welcher der gemeinen Menschennatur sowohl das moralische Wissen als auch die logischen Denkgesetze eingepflanzt hat, damit auch die Völker ein sittliches Urteil und eine verständige Meinung sich bilden können über das Gerechte und Ungerechte über das, was der Gemeinschaft nöthig und nützlich und was ihr verderblich und schädlich ist.“ (ebd., S. 746)

Die öffentliche Meinung ist also so etwas wie das Gewissen der Nation, die zu verschieden Anlässen und in den verschiedenen sozialen Gemeinschaftsformen entsteht. Der Aufsatz schließt mit der Feststellung: „Sie ist eine öffentliche Macht aber keine öffentliche Gewalt.“ (ebd., S. 747)

Die Volksmacht steht hier der Macht der Regierung gegenüber. Der Volks- und Politikwissenschaftler Albert E. Schäffle, der über einen langen Zeitraum selbst als Journalist tätig war, stellt den Kommunikationsbedarf der Gesellschaft und die Verifizierung der Arbeits- und Aufgabenteilung in ein direktes Verhältnis zueinander. Darüber hinaus ist die stete Verbesserung des Transportsystems für ihn förderlich für die Aneignung und Verbreitung der verschiedenen Inhalte von Büchern und Zeitungen. Daraus leitet er die These ab, dass auf diesem Weg die Chancen der „Entfaltung einer öffentlichen Meinung fast über die ganze Welt hin, endlich die Möglichkeit kosmopolitischer Sammlung gleichartiger Überzeugungen und Bestrebungen“ steigen. (Schäffle 1873, 3. Aufl., Bd. 2, S. 216)

Presseerzeugnisse sind für Schäffle Güter der Mitteilung und der Kommunikation, sie sind „Umsatz, Aneignungs- (Konsumtions-)Mittel der Ideen“, (ebd. S. 3), die „allgemeiner Aneignung fähig“ (ebd.., S. 13) sind. Als Idealgüter kann die Gemeinschaft auf sie nicht verzichten. Im Gegenteil, sie werden mit zunehmender Arbeitsteilung immer wichtiger. Sie gestatten den „vollen und allgemeinen Reichtum an Bildung, Gestaltung der menschlichen Wirtschaft zu einem intensiv und vollkommenen gesellschaftlichen Prozess, großen Wohlstand des Volkes an Idealgütern und eine großartige eigentliche Volkswirtschaft.“ (Schäffle 1873, 3. Aufl., Bd. 1, S 69)

Für Schäffle ist die Zeitung zunächst „ein Hauptorgan der Wirtschaftlichkeit im Zusammenleben der bürgerlichen Gesellschaft. (Schäffle, 1873 3. Aufl., Bd. 2, S. 463) Sie vermittelt die Teilnahme des Einzelnen an der der Verfolgung größerer Ziele, sie ist ein „Binde- und Kommunikationsmittel für die politische Arbeit“ und „das unentbehrliche Organ einer modernen bürgerlichen Selbstverwaltung“. Die Presse fasst „im Dienste der höheren Staatsadministration“ „die entstehenden Bedürfnisse mit einem überallhin reichenden und doch einfachen und wohlfeilen Nervenapparat auf“. „Die Presse ist die fortlaufende Statistik und Kritik der Volksbedürfnisse und Volkswünsche“… „eine Besoldung sparende Macht.“ (ebd. S. 464)

In seinem zwischen 1875 und 1878 in vier Bänden erschienen Hauptwerk, *Bau und Leben des socialen Körpers*, vergleicht er die Kommunikation mit einem Nervensystem und bezieht die orale Kommunikation in seine Betrachtungen mit ein: „Im Journalismus, im Versammlungswesen, an der Tribüne und Kanzel und an anderen Veranstaltungen der Publizität sehen wir ganz klar die Leitungsbahnen und Ausbreitungswege des ‚sozialen Nervenstroms'." (Schäffle, 1875 ff. I, S. 398) In ihm gibt es Überordnungen und Zentralisation, so in der Presse mit ihren lokalen, regionalen, nationalen und Weltjournalen. (ebd., S 356) Nicht nur Kommunikationsprodukte haben Netzwerkeffekte, sondern sie lösen diese auch im Rezipienten aus: „Jedes Buch, das der einzelne liest, jede Zeitung, die er abonniert, jeder gesellige Kreis, in welchen er eintritt, vermehrt oft mit Einem Tage seine Teilnahme um Dutzende und Hunderte von geistigen Verknüpfungen. (Schäffle, 1875 ff., I, S. 354 f.)

Das soziale Geistesleben beruht nach Schäffle auf dem „Volksgeist", einem vielfach gegliederten und unendlich verknoteten System geistiger Energien und Kräfte. Sie wirken im Einzelnen selbst, aber auch in der Familie, in Vereinen, Verbänden, Organen usw. Insgesamt bilden sie eine sich über den Tod hinaus erhaltende „geistige Kollektivkraft." (Schäffle, 1875 ff., IV, S. 56) Die Ausbreitung dieser geistigen Wechselwirkungen nennt er Öffentlichkeit.(Schäffle, 1875 ff., I, S. 445) „Seit es Zeitungen gibt, ist eine ungeheure Verstärkung der Ideenströme, aber auch umfassende Hemmung derselben durch Korruption und Unterdrückung der Presse möglich" (ebd., S. 408). Eine unmittelbare Wirkung der äußeren Reize auf den Einzelnen und deren Messbarkeit schließt er aus. (ebd., S. 400 f.)

Die öffentliche Meinung bzw. der „öffentliche Geist" sind kräftemäßig beschränkt „wendet dieser sich intensiv Einer Richtung zu, so werden die anderen Richtungen vernachlässigt; seine Kraft reicht nicht aus, alle verschiedenen Denk-, Gefühls- und Willenstätigkeiten, denen die soziale Erhaltung bedarf, gleichzeitig in intensiver Weise durchzuführen". Um diesem Prozess entgegenzuwirken, müssen die Korrespondenz, die Bildung des Einzelnen und die Presse insgesamt vermehrt werden. (ebd., S. 402 f.) Schließlich verweist Schäffle auf das Schwellenproblem.

> „Nicht jede Idee tritt ins allgemeine Bewusstsein […] Nur ein sehr kleiner Teil aller geistigen Ereignisse des sozialen Lebens wird den Zentralorganen bewusst". Dies kann sich im Einzelfall ändern: „Es bedarf nur einer ausnahmsweisen Steigerung der diese Vorkommnisse begleitenden psychophysischen Bewegung alarmierender Zeitungsartikel, besonderer Hilferufe, erregter Demonstrationen, außerordentlicher Berichterstattungen, um Erregungen und Bewegungen […] in das allgemeine Bewusstsein des Volkes einzuführen." (ebd., S. 403)

Im weiteren Verlauf des Nachdenkens über die öffentliche Meinung verweist er auf das *Gesetz des Kontrastes*. Darunter versteht er „eine kontrastierend abwechselnde Hebung und Senkung besonderer ‚Geistesströmungen' über und unter die Bewusstseinsschwellen sowohl der zentralen als der partikulären Bewusstseinskreise." (ebd., S. 410) Der Volksgeist zeigt „einen fast rhythmisch regelmäßigen Wechsel, fortgesetztes Schwanken in Kontrasten und selbst zwischen Extremen". Die Ursachen hierfür sieht er in den sich abwechselnden „Schulen", „Geschmacksrichtungen" „"Prinzipien", „allgemeinen Tendenzen" und nicht zuletzt im Volk, das dieses verlangt und sich entsprechend verhält. (ebd., S. 184 f.) „Die Masse der Bevölkerung gruppieren sich geistig um führende Mittelpunkte… denen sie unter beharrlichen Wechselwirkungen und Fühlungen folgen". (ebd., S. 413) Die „Koordination um geistige Mittelpunkte", die „schichtenweise Gravitation der sozialen Massen gegen leitende Mittel-

punkte“ sind für Schäffle die Voraussetzung für ein zusammenhängendes Leben des sozialen Körpers. „Ohne diese Schichtung um geistige Schwerpunkte… ist nur das Chaos, eine heillose Verwirrung des Volksgeistes, allwechselseitige Störung alles Volkslebens denkbar. (ebd., S. 185) Die Trennung von aktiver Führung infolge ihrer Autorität als Form geistiger Überlegenheit (ebd., IV, S. 62) und passiv Geführten ist also nach Schäffle die Voraussetzung für das Zusammenleben auf allen gesellschaftlichen Ebenen. Das Verhältnis zwischen Autoritäten und Geführten beruht auf Gegenseitigkeit: „Die geistige Führung der Massen ist nicht einseitiges geistiges Geben der Führer ohne Beeinflussung und Unterstützung durch die geführten Massen. Vielmehr bedarf auch das erste Genie an der Spitze sozialer Massenbewegungen der beharrlichen Anregung, Erfrischung und Erneuerung aus dem Geiste der von ihm geführten sozialen Schichten. Das führende Individuum muss die letzteren seinen Ideen, sich selbst der Fassungskraft seines Publikums anpassen. […] Die Masse des sozialen Körpers verhält sich weder bloß passiv (tot) zum geistigen Führer. […] noch darf sie sich zu den Ideen und Zielen der Führung gleichgültig verhalten, wenn die Führung erfolgreich sein soll“. (ebd., I, S. 434) Masse und Führung stehen also in einem stetigen Wechselverhältnis zueinander. Das bedeutet, Öffentlichkeit, Publikum, öffentliche Meinung und Presse „bilden ein zusammengehöriges Ganzes“ (ebd., S. 444).

Vor diesem Hintergrund beschrieb Schäffle Öffentlichkeit als „die symbolisch durch Wort, Schrift und Druck vermittelte geistige Offenheit sozialer Erkenntnisakte, Wert- und Willensbestimmungen für die Masse des Volkes oder wenigstens für die interessierten besonderen Kreise“. Das Publikum ist „eine gegen die Organe der socialen Geistestätigkeiten offene, empfängliche und regierende, mitwissende, mitwürdigende und mitwollende, soziale Masse“. Die Öffentlichkeit ist „der Ausdruck der Ansichten, Werturteile und Willensneigungen des allgemeinen oder irgendeines speziellen Publikums“. Sie ist

> „die Resonanz größerer Massen auf leitende Ideen und Geister, ist Widerstreben und Zustimmung der Massen (des Publikums) zu bestimmten Ansichten, Gefühlen und Bestrebungen, Personen und Handlungen, welche für irgendwelches, allgemeinere Gebiet socialer Interessen leitend hervortreten“ (ebd., S. 435).

Der Presse wird entsprechend dem zusammengehörigen Ganzen von ihm „als die eigentliche Leitung für die Wechselwirkungen zwischen führenden Organen der sozialen Geistestätigkeit und dem Publikum“ analog dem Nervensystem des menschlichen Körpers bestimmt (ebd., S. 444).

Die Begriffe werden im Folgenden von Schäffle weiter differenziert. In Bezug auf die Öffentlichkeit unterscheidet er zwischen einer im weiteren Sinn und im engeren Sinn. Erstere ist „die geistige, durch Symbolaustausch bewirkte Offenheit zwischen größeren und kleineren Massen. Im engeren Sinn fasst er Öffentlichkeit „als die Ausbreitung socialer Ideenströme über geschlossene Kreise geistiger Berufsarbeit hinaus“, also deren Öffnung für weitere Kreise des sozialen Körpers (ebd., S. 446). Da für Schäffle Öffentlichkeit unentbehrlich für den gesunden sozialen Körper ist, lehnt er die Pressezensur prinzipiell ab. Sie ist für ihn eine „unausführbare Torheit, eine vollständige geistige Verstümmelung des socialen Körpers“ (ebd., S. 448).

Auch das Publikum fasst Schäffle differenziert. Zum einen ist es die beliebige Masse, „welche öffentlich sich zeigt“. Zum anderen spricht er von der Personenmasse, die „ohne rechts-

förmliche und äußere Organisation eine gleichartige geistige Wechselwirkung mit bestimmten Personen“ unterhält, „eine Art geistiger aber zwangloser Klientel für bestimmte leitende Kräfte“ (ebd., S. 450). Demnach gibt es für ihn eine Vielzahl unterschiedlicher Publika, die sich entweder intellektuell, ethisch bzw. künstlerisch-ästhetisch zu den führenden Persönlichkeiten verhalten, oder jene, die politisch und geschäftlich miteinander in Beziehung treten. Unabhängig davon stellt er fest:

> „ein Hauptsatz der sogenannten bürgerlichen Freiheitsrechte sichert grundsätzlich die Möglichkeit dieser allseitigen menschlichen Bethätigung in Form der Freiheit öffentlicher Diskussion und Agitation. Tausend Formen der Geselligkeit geben diesem vielseitigen Geistesunterhalt zur Erholung von Geist und Beruf, weitesten Raum.“ (ebd. S. 202)

Die öffentliche Meinung fasst Schäffle als „ein Produkt tonangebender Geister und zustimmender Massen“ (ebd., IV, S. 64). Sie repräsentiert wie bei Görres „den Chor im griechischen Drama“ (ebd., I, S. 456). Inhaltlich hat sie sowohl theoretische, vor allem aber auch Wertvorstellungen zum Inhalt. Entscheidend ist, dass die öffentliche Meinung eine materielle oder ideelle Beziehung zum Volksleben hat. „Ohne die und gegen die öffentliche Meinung lässt sich augenblicklich nur schwer eine soziale Wirkung erzielen, welche durch die allgemeine geistige Teilnahme des Volkes oder eines bestimmten gesellschaftlichen Kreises bedingt ist.“ (ebd., I, S. 452) In einem anderen Zusammenhang stellt er fest: „Die öffentliche Meinung in Presse und Versammlungen geäußert, ist ein gewaltiges Stück freier Instanzierung der Rivalitäten.“ (ebd., IV, S. 66)

Selbst wenn der Nationalökonom Schäffle auch immer wieder auf die hohe Bedeutung der oralen Kommunikation verweist, so interessiert ihn in erster Linie die Tagespresse. Sie ist für ihn das entscheidende Mittel, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. „Als dieses Mittel ist die Presse eine Großmacht, ‚als Macherin‘ der öffentlichen Meinung ist die Presse nicht ‚die sechste‘ sondern die erste Großmacht“. Sie sollte weder über- noch unterschätzt werden, sie kann wahr oder falsch, nützlich oder schädlich, gerecht oder ungerecht, gut oder böse sein. Es kommt darauf an, wer sie lenkt bzw. führt (ebd., I, S. 454). Die öffentliche Meinung ist für ihn keine einheitliche Strömung, sondern ihrer gibt es eine Vielzahl. Die Strömungen können ausgleichen oder spalten, letztlich auch bis ins Grenzenlose täuschen.

Wichtig ist für Schäffle die Totalität des Inhaltes der Tageszeitung. Die aus ihr hervorgehende öffentliche Meinung dient dem Publikum, sie zu erkennen, zu würdigen und zu wollen. Sie ist Ausdruck eines öffentlichen Gefühls, an das sich die Presse immer wieder herantastet. Entsprechend den in diesem Prozess erzielten Kenntnissen verteilt sie als kritisches Organ Lob und Tadel, sie beschönigt oder verurteilt. Auf diesem Weg erzeugt oder beseitigt sie Einsichten, Werturteile und Neigungen. Die Tagespresse leitet also in doppelter Hinsicht. Zum einen leitet sie die vorfindlichen Informationen weiter, zum anderen leitet sie ihr Publikum. (ebd., S. 457) Der diesbezüglich zu messende Wert der Zeitung ist abhängig von der Größe ihres Publikums. Die Kraft der Zeitung „erwächst wesentlich durch die Unaufhörlichkeit ihrer in kleinsten Zwischenräumen wiederholten und der Fassungskraft eines großen Publikums angepassten Einwirkung, durch das alltägliche Einwirken auf ein großes Publikum“ (ebd., I, S. 459). „Die offizielle und die oppositionelle Presse von heute zeigen, dass die Kunst der Erweckung und Leitung der Massenreaktionen eine z.T. raffinierte Ausbildung erfahren hat“ (ebd. 2. Aufl. I S. 190).

Journalisten sind für Schäffle nicht Erzeuger, sondern vor allem Mittler geistiger Inhalte, die trotzdem eine gewaltige geistige Macht ausüben und wichtig für den sozialen Stoffwechsel sind. (ebd., 1. Aufl., III, S. 301) Zugleich sind sie integriert in einen kapitalistisch organisierten Betriebsablauf. (ebd., IV, S. 68) Unter diesen Prämissen und seinen persönlichen Erfahrungen mit der Berichterstattung um den Börsenkrach 1873 behandelt Schäffle das Thema Preßkoruption und -missbrauch. Er spricht von „Schweiggeldern", „Lobgeldern und Verlästerungsgeldern" (ebd. I, S. 777) als Mittel der Bestechung und beklagt, die schlechte Ausbildung der Journalisten. „Die Wurzel der Korruption sieht er nicht in der Presse und den Journalisten selbst, „deren gewaltigen und erhabenen Beruf wir vollauf gewürdigt haben, vielmehr in dem „gegebenen System der volkswirtschaftlichen Organisation". Preßkorruption sieht er als „eine notwendige Entwicklungskrankheit" (ebd., IV, S. 68). In der Konsequenz der von ihm gezeigten Abhängigkeiten von Machern und Rezipienten macht er auch die Unwissenheit und Trägheit der Massen für den aktuellen Zustand der Presse mit verantwortlich. An dieser Stelle zeigt er schließlich mit dem Finger auch auf den Staat und die Parteipresse: „Die Preßbüros der Regierungen wie der oppositionellen Parteipresse betreiben handwerksmäßig die Lüge, die Fälschung, die Erzeugung des falschen Scheins." (ebd., I, S. 509) Sein diesbezügliches Resümee lautet: „Auf die Dauer aber wird eine Nation doch nur die Presse haben, die sie verdient, und ihren Ruin selbst verschulden, wenn sie eine vergiftete Presse dauernd erträgt." (ebd., I, S. 507)

Schäffle bemühte sich sehr ausführlich und facettenreich, Medien, Technik, Publikum, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung in ihrer Eigenständigkeit und in ihrer Bezogenheit über weite Strecken fast wertfrei zu beschreiben und auf Definitionen zu verzichten. Die öffentliche Meinung beschrieb er 1896 als „Reaktion des Publikums, des Volksverstandes, Volksgemütes, Volkswillen auf bestimmte leitende Ansichten, Urteile und Neigungen." (Schäffle 1896, S. 1896) An anderer Stelle heißt es: Es ist „notwendig, dass jede Aktion von allgemeiner Bedeutung durch die öffentliche Meinung' getragen' sei Eine gute Meinung, die öffentliche Meinung, ist, hat wirklich Macht […] Regelmäßig kann also eine sociale Wirkung nicht ‚ohne das Volk für das Volk', sondern nur ‚durch das Volk für das Volk' erzielt werden." (Schäffle Bd. 1, 1896, S. 197) Wenig später hebt er in Bezug auf die Presse hervor: „Ihrer muss sich daher jeder bedienen, wer herrschende Strömungen der öffentlichen Meinung zu beseitigen sucht … Als ‚Macherin' der öffentlichen Meinung oder als Mittel diese zu machen, ist die Presse nicht ‚die sechste', sondern die erste Großmacht." Alles was an Anschauungen, Neigungen, Urteilen existiert, wird von der Presse verbreitet. Am Ende des Abschnittes kommt er zu dem gleichen Ergebnis, das er bereits bezüglich des Börsenkrachs festgestellt hatte: „Alle Leitbahnen der öffentlichen Meinung und alle Formen öffentlicher Massenkundgebungen sind in hohem Grad den Gefahren der Korruption und der Fälschung ausgesetzt." (ebd., S. 201)

Schäffle ist der erste, der alle Ebenen medial vermittelter Kommunikation beschreibt. Friedrich Nietzsche wählte gegen diese neutrale Beschreibung vor allem den Weg der wertenden Kritik, ohne auf die Phänomene im Einzelnen einzugehen. Im Vergleich beider Standpunkte wird deutlich, dass ihre Schwerpunktsetzungen insbesondere in Bezug auf Führerschaft und Publikum/Masse sich in vielen Punkten gleichen. Hierzu müssen an dieser Stelle einige Stichpunkte reichen: Für beide sind die Medien stets für den Markt konzipiert, sie sind nach-

frageabhängig. Sie müssen das kulturell, sozial und politisch geprägte Marktambiente berücksichtigen, um in dessen Rahmen das jeweils Machbare erfolgreich zu realisieren und auszuwerten. Damit besitzen sie keine oder nur eine geringe Gestaltungsautonomie. Sie erfüllen vielmehr eine Art Servicefunktion. Ihrer kann sich der Interessierte zur Befriedigung seiner subjektiven Gratifikationen vorbehaltlich der vorhandenen finanziellen Mittel nach Belieben bedienen. Im Vergleich gilt es zu berücksichtigen, dass Schäffle aus ökonomischer, Nietzsche aus geistiger Perspektive argumentiert.

3.3 Nietzsche und LeBon

Friedrich Nietzsche war damit der erste Philosoph, der die sich in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland vollziehenden grundlegenden sozialen, kulturellen und politischen Wandlungen diskutierte: „Die Presse, die Maschine, die Eisenbahn, der Telegraph sind Prämissen, deren tausendjährige Conclusion noch niemand zu ziehen gewagt hat." (Menschliches Allzumenschliches (MA) II, S. 340, § 278)

Es ist zunächst die neue Kultur, die nach Nietzsche die überlieferten Bildungsstandards in Frage stellt. Für ihn ist sie geprägt durch eine Journalistik, in der „Erweiterung und Verminderung der Bildung" zusammenkommen. „Das Journal tritt geradezu an die Stelle der Bildung […] Im Journal culminiert die eigenthümliche Bildungsabsicht der Gegenwart: wie ebenso der Journalist, der Diener des Augenblicks, an die Stelle des großen Genius, des Führers für alle Zeiten, des Erlösers vom Augenblick, getreten ist." (Über die Zukunft der Bildungsanstalten (BA) I, S. 31) Zeitungen, Zeitschriften sind für ihn „die schmählichsten Anzeichen der Unkultur und die plebejische Öffentlichkeit der sogenannten ‚Culturinteressierten'." (BA III, S. 69) Im Ergebnis sieht er „den entarteten Bildungsmenschen", der „unsre gesamte gelehrte und journalistische Öffentlichkeit das Zeichen dieser Entartung an sich trägt". Sein Vorwurf gilt den Gelehrten, die „unverdrossen bei dem Werke der journalistischen Volksverführung zuschauen oder gar mithelfen" Den „entarteten Bildungsmenschen" selbst beschreibt er als „zur Bildung geboren und zur Unbildung erzogen! Hülfloser Barbar, Sklave des Tages, an die Kette des Augenblicks gelegt und hungernd – ewig hungernd." (BA V, S. 114) In diesem Verständnis ist das Wertesystem der neuen Gesellschaft für ihn geprägt im „bedenklichen Geiste unserer journalistischen Öffentlichkeit" (BA III, S.57).

Es ist die gegenseitige Abhängigkeit von Medien und Publikum, die Nietzsche schon früh formuliert und die sich in seinen Texten immer wieder nachweisen lässt. Sie erzeugt neue Wertungen und Bewertungsmuster, die das Leben der Menschen grundlegend beeinflussen. Unter diesen frühen Prämissen diskutiert er aus unterschiedlichen Blickwinkeln den Begriff von Meinung. Ihre Existenz resultiert für Nietzsche „aus der unlösbaren Verflechtung von Charakter, Beschäftigung, Talent, Umgebung." (MA I, S. 296, § 376) Die Veränderungen von „Meinungen mit allen Beweisen, Widerlegungen und der ganzen intellectuellen Maskerade sind nur Symptome des veränderten Geschmacks und ganz gewiss gerade Das nicht, wofür man sie noch so häufig anspricht, dessen Ursachen". Der Geschmack wiederum ändert sich, weil „Einzelne Mächtige Einflussreiche ohne Schamgefühl" ihn anderen aufzwingen. (Die fröhliche Wissenschaft (W), S. 102. § 39)

Der Begriff Meinung, der seit der Aufklärung immer stärker auch den Aspekt der öffentlichen Meinung implizierte, hat für Nietzsche mehrere Aspekte. Zwei von ihnen verbindet er im Anschluss an Schopenhauer (Schopenhauer 1979, S. 250) mehrfach mit dem Begriff der Maske. „Jede Meinung ist auch ein Versteck, jedes Wort auch eine Maske." (Jenseits von Gut und Böse (JG), in: S. 268, § 289) „Entweder verstecke man seine Meinungen oder man verstecke sich hinter seine Meinungen. Wer es anders macht, der kennt den Lauf der Welt nicht oder gehört zum Orden der heiligen Tollkühnheit." (MA II S. 165 f., § 338) Die Maske richtig zu tragen, kann auch bedeuten, sich zu verstellen und scheinbar der öffentlichen Meinung zu folgen. Unter diesem Gesichtspunkt kann „viel von sich reden … auch ein Mittel sein, sich zu verbergen." (JG, S. 109, § 169) Denn so der Philosoph an anderer Stelle: „Meinungen – die meisten Menschen sind Nichts und gelten Nichts, bis sie sich in allgemeine Überzeugungen und öffentliche Meinungen eingekleidet haben – nach der Schneider-Philosophie: Kleider machen Leute. Von den Ausnahme-Menschen aber muss es heißen: erst der Träger macht die Tracht; hier hören die Meinungen auf, öffentlich zu sein, und werden etwas Anderes als Masken, Putz und Verkleidung." (MA, S. 109, § 169)

Die Möglichkeit der Anerkennung verschiedener Meinungen seit der Aufklärung ist für Nietzsche nicht nur aus den Gründen ihrer Existenz irrelevant, sondern auch wegen eines permanenten Konformitätszwangs und der Übernahme bestimmter Werte aus Gewohnheit oder im Sinne des Mitläufereffekts. (MA, S. 291 f., § 371; W, S. 216 f., § 195) Das einzelne Individuum weiß um seine Einmaligkeit, aber „verbirgt es wie ein böses Gewissen – weshalb? Aus Furcht vor dem Nachbarn, welcher die Convention fordert und sich selbst mir ihr verhüllt." (Unzeitgemäße Betrachtungen (UB) III, Schopenhauer als Erzieher, S. 211 § 1) Der Mensch muss sich „bestimmten Meinungen anpassen, um als gebildet oder gesellschaftsfähig zu gelten bzw. überhaupt wahrgenommen zu werden." (Morgenröthe (M), S. 32 f., § 26) In diesem Verständnis übt öffentliche Meinung nach Nietzsche auf zwei Ebenen soziale Kontrolle aus: Aus der Furcht des Kollektivs vor dem Individuum und aus kollektivem Neid. (ausführlich: Braatz 1988, S. 122 ff.) Die bis dahin für das philosophische Denken typische Zuordnung in höher- und minderwertig entfällt bei ihm, weil er Meinung aus unterschiedliche Perspektiven beleuchtet, ohne darauf zu verzichten, dass er an mehreren Stellen dem Wissen den Vorrang gegenüber der öffentlichen und individuellen Meinung gibt. Unter dem Aspekt der Maske ist Öffentlichkeit für ihn Bedrohung und Kontrolle, aber auch eine Sphäre des Selbst im Sinne des Bewahrens und der Verwirklichung. Die Gründe hierfür sieht er im Zwang der Anpassung, die von den Zeitgenossen verlangt wird.

Im Unterschied zum Mittelalter hat der Mensch „jetzt sehr viel Freiheit, es ist seine Sache, dass er sie so wenig gebraucht, der Fanatismus des Meines ist sehr gemildert." (Nachgelassene Fragmente, März 1873 KGW IV 1, S. 113) „Es ist alles erlaubt zu denken, aber im Grunde ist gerade die öffentliche Meinung erlaubt. Man ist scheinbar frei geworden, indem man die Fesseln der strengen Convention zerriss und die Stricke der Philisterie eintauschte" (Nachgelassene Fragmente, Sommer-Herbst 1873; KGW III 4, S. 293) Im Ergebnis „wurde noch nie so volltönend von der ‚freien Persönlichkeit' geredet" stattdessen „sieht man nicht einmal Persönlichkeiten, geschweige denn freie, sondern lauter ängstlich verhüllte Universal-Menschen." (UB II, S. 146, § 5)

Meinung und öffentliche Meinung werden, wie aus den bisherigen Textstellen bereits deutlich wurde, von Nietzsche nicht definiert, sondern als Teil seiner Kritik an den zeitgenössischen Zuständen charakterisiert oder beschrieben. So heißt es weiter: „An euren öffentlichen Meinungen seid ihr kränker noch als an euren öffentlichen Mädchen: und das gerade sind euere heimlichsten Krankheiten." (Nachlass, Aus der Zeit des Zarathrustra, Bd. 14, S. 94) Ganz lapidar stellt er fest, wie schon vorher Kant: „Öffentliche Meinungen – private Faulheiten." (MA, S.360, § 482) Zeitungen sind das Produkt der Moderne in Gestalt der Großstädte, „des Fiebers und der ‚Zwecklosigkeit'." (Der Wille zur Macht S. 177, § 748) Bezogen auf die Politik kommt er zu der Feststellung:

> „Der Parlamentarismus, das heißt die öffentliche Erlaubnis, zwischen fünf politischen Grundmeinungen wählen zu dürfen […] Zuletzt aber ist es gleichgültig, ob der Herde Eine Meinung befohlen oder fünf Meinungen gestattet sind, - wer von den fünf öffentlichen Meinungen abweicht und bei Seite tritt, hat immer die ganze Herde gegen sich." (W, S. 212, § 174)

Eine Konsequenz, die er daraus zieht: „Die Freiheit der Presse richtet den Stil zu Grunde, und schließlich den Geist […] Die ‚Freiheit des Gedankens' richtet den Denker zu Grunde." (Nachlass Cultur, Bd. 16, S. 384)

Da es nach Nietzsche uninteressant ist, wie viele öffentliche Meinungen es gibt, ist sie für ihn nicht in bestimmten Klassen oder Schichten beheimatet. In diesem Kontext kritisiert er scharf die „Bildungsphilister", die sich anmaßen, ihre kanonisierten Meinungen über Staat, Kirche und Kunst allgemein zu setzen und sie als die alleinige öffentliche Meinung zu apostrophieren. (UB, S. 10 ff. § 2)

Die Gefahren der Verbindung von öffentlicher Meinung, Staat und Medien problematisiert er an der zeitgenössischen Interpretation des Deutsch-französischen Krieges. Den Sieg selbst sieht er als Gefahr, denn „die menschliche Natur erträgt ihn schwerer als eine Niederlage". Die größte Gefahr sieht er in der öffentlichen Meinung,

> „dass auch die deutsche Kultur in jenem Kampfe gesiegt habe […] Dieser Wahn ist höchst verderblich […] weil er im Stande ist, unseren Sieg in eine völlige Niederlage zu verwandeln: in die Niederlage, ja Exstirpation des deutschen Geistes zu Gunsten des ‚deutschen Reiches". Seine Auffassung begründet er weiter damit, dass die französische Kultur weiter fortbesteht „und wir von ihr abhängen wie vorher" (UB S. 3 f.).

Die Macht der öffentlichen Meinung für Politik und Gesellschaft steht für ihn also außer Frage, wenn er an anderer Stelle betont: „Dem Umsturz der Meinungen folgt der Umsturz der Institutionen nicht sofort nach, vielmehr wohnen die neuen Meinungen lange Zeit im verödeten und unheimlich gewordenen Hause ihrer Vorgängerinnen und conservieren sich selbst, aus Wohnungsnoth." (MA I, S.342 § 466) Bei aller Kritik und Verachtung der für ihn vorfindlichen Meinungen und insbesondere der öffentlichen erkennt er ihre positiven Seiten an. „In allen Instituten, in welche nicht die scharfe Luft der öffentlichen Kritik hineinweht, wächst eine unschuldige Corruption auf, wie ein Pilz" (MA I, S. 343 § 468).

Nach dem über Jahrhunderte die Bevölkerung in Europa relativ konstant geblieben war, kam es vor allem in den neuen industriellen Zentren, die sich im 19. Jahrhundert herausbildeten, zu einem sprunghaften Wachstum der Einwohnerzahlen. Im Unterschied zu den fein ausdifferenzierten Gesellschaften der Vergangenheit lebte die relativ homogene Gruppe von Arbeitern, die in den permanent wachsenden Städten meist nur das lebensnotwendigste verdien-

te. Die Industrie produzierte massenhaft Konsumgüter, die durch die Entwicklung moderner Technik billiger angeboten werden konnten. Die Aufhebung der feudalen Zersplitterung, die Urbanisierung, Pauperisierung und fortschreitende Industrialisierung ermöglichten zugleich neuen Teilen der Gesellschaft einen wachsenden und in dieser Form bisher nicht bekannten Wohlstand, der innerhalb der Städte eine bis dahin nicht existente soziale Polarisierung bewirkte. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich darüber hinaus ein neues Verhältnis von Staat und Gesellschaft und in dessen Gefolge ein neues Wesen von Öffentlichkeit.

Die aufkommende Massengesellschaft

Im Kontext der theoretischen Auseinandersetzung mit den neuen sich herausbildenden gesellschaftlichen Wirklichkeiten kam für die unterbürgerlichen Schichten in den Großstädten und industriellen Ballungsgebieten der Begriff der Masse auf. Er war aus dem lateinischen “massa” abgeleitet, übersetzt Teig, weicher Klumpen, Masse. Die semantische Herkunft des Wortes impliziert die relationistische Bedeutung des Begriffs, d.h., die Masse benötigt zwangsläufig Führer, die sie leiten und ihr damit eine Form geben, und als Antipode die Elite, die sich ihrerseits sowohl sozial als auch in Bezug auf Bildung, Geschmack usw. grundlegend von den großen homogenen Gruppen unterscheidet.

Infolge der sozialen und politischen Auseinandersetzungen während des 19. Jahrhunderts erwuchs dem Massenbegriff neben der soziologischen, kulturellen und ökonomischen auch eine politische und psychologische Bedeutung. Im Zuge der gewaltigen sozialen Veränderungen zerbrach das bisherige überschaubare Weltbild von einer geordneten klar funktionierenden Gesellschaft. Die unterschiedlichen Interessen, die sich nun innerhalb der Gesellschaft herausbildeten, kristallisierten sich in der Bildung von Verbänden, Gewerkschaften und Parteien, die ihrerseits, wie bereits erläutert, als Lobbyisten versuchten, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Infolge dessen wurden Meinungsverschiedenheiten zunehmend öffentlich ausgetragen, um Mehrheiten zu gewinnen und mit ihrer Hilfe den eigenen Standpunkt durchzusetzen. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die proletarischen Schichten, die überwiegend mit dem Begriff der Masse identifiziert wurden, als erste über feste Organisationsstrukturen verfügten. Mit ihren egalitären Forderungen bedrohten sie insbesondere die tradierte Rolle der bildungsaristokratisch geprägten Schicht, die sich in Folge der Aufklärung im 19. Jahrhundert einen “Monopolanspruch [...] auf Sinnsetzung und Lebensdeutung” (Nipperdey (b), S. 817) erobert hatte.

Die differierenden Interessenlagen und die mit ihnen verbundenen Gegensätze und Spannungen innerhalb der bürgerlichen Gesellschaften, die zunehmend mit Hilfe von Mehrheiten entschieden wurden, bedingten auch die Frage nach der Rolle der Masse und ihrer Beeinflussbarkeit. Zu den wichtigen Theoretikern gehörten u.a. der Bevölkerungsforscher Thomas Robert Malthus, der Philosoph Thomas Carlyle, der Nationalliberale Bruno Bauer sowie Karl Marx und Friedrich Engels. Ihre Schriften, die vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden, beschäftigten sich vorwiegend mit den sozialökonomischen und politischen Implikationen der neuen sozialen Gruppen. In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts stellten unter anderem Scipio Sighele die ersten psychologischen Massentheorien auf und bezog sich dabei vor allem auf das Phänomen der verbrecherischen Masse. Die Einseitigkeiten in der theoretischen Auseinandersetzung können vor dem historischen Hintergrund der franzö-

sischen Revolution von 1789, deren Verlauf wesentlich durch Aktivitäten der Masse bestimmt wurden, der Arbeiteraufstände von 1832 und 1848, der Pariser Kommune 1871 sowie dem „Volksaufstand“ des Generals Georges Ernest Boulanger wenig verwundern. Sighele hatte mit späteren Massentheoretikern gemein, dass sie das Phänomen immer von außen betrachteten. Masse oder der Massenmensch erfuhren dabei auf wenige Merkmale reduzierte Charakteristika, wie Angleichung der Persönlichkeit und damit der Verlust individueller Prägungen, Denkweisen, Wünsche und Lebensstile. Nach Auffassung des Theoretikers schwäche der Verlust der individuellen Selbständigkeit die Eigeninitiative und das Verantwortungsbewusstsein.

Der zentrale Begriff in Bezug auf die öffentliche Meinung von Gabriel Tarde war die Nachahmung. Er differenzierte zwischen Masse und einem durch die öffentliche Meinung vereinheitlichen, lenkbaren Publikum. Für das entstehen letzteres wies er der Presse eine erhebliche Bedeutung bei. Auf diesen Gedanken stützte sich LeBon, wenn er von Übertragung sprach, die er mit der Beeinflussbarkeit der Massen gleichsetzte.

Seine Schrift *Psychologie des foules* veröffentlichte Gustave LeBon im Jahr 1895. Am Ende dieses Jahrhunderts voller Revolutionen, die die festgefügt scheinende Gesellschaft zerstört hatten, versuchte er erstmals, die verschiedenen Massen[28] und deren massenpsychologische alias organisatorische Verhaltensweisen zu analysieren und Gesetzmäßigkeiten aus den gewonnenen Erkenntnissen abzuleiten. Als Grund für seine Untersuchungen bezeichnet er den verlorenen Wert der Individualität des Einzelnen in Europa um die Jahrhundertwende:

> „Das Zeitalter, in das wir eintreten, wird in Wahrheit das Zeitalter der Masse sein [...] Heute gelten die politischen Überlieferungen, die persönlichen Bestrebungen der Herrscher und deren Wettstreit nur noch wenig.” (LeBon 1964, S. 2).

Von der Überzeugung geleitet, dass „der Eintritt der Volksklassen in das politische Leben, ihre fortschreitende Umwandlung” zu einem „der hervorstechenden Kennzeichen unserer Übergangszeit“ (ebd.) geworden ist, beschäftigte sich LeBon intensiv mit der Beeinflussbarkeit der Massen. Vor allem im ersten Kapitel identifiziert er sie, ohne sich darauf zu beschränken, mit der sich herausbildenden Arbeiterbewegung: „Die Vereinigung ermöglichte es den Massen, sich, wenn auch nicht sehr richtige, so doch wenigstens ganz bestimmte Ideen von ihren Interessen zu bilden und das Bewusstsein ihrer Kraft zu erlangen. Sie gründen Syndikate, denen sich alle Machthaber unterwerfen, Arbeitsbörsen, die allen Wirtschaftsgesetzen zum Trotz die Bedingungen der Arbeit und des Lohnes zu regeln suchen.“ Wenige Zeilen später fährt er fort:

> „Heute werden die Forderungen der Massen nach und nach immer deutlicher und laufen auf nichts Geringeres hinaus, als auf den gänzlichen Umsturz der gegenwärtigen Gesellschaft, um sie jenem primitiven Kommunismus zuzuführen, der vor dem Beginn der Kultur der normale Zustand aller menschlichen Gemeinschaft war. Begrenzung der Arbeitszeit, Enteignung von Bergwerken, Eisenbahnen, Fabriken und Boden, gleiche Verteilung aller Produkte, Abschaf-

28 Im Eingangskapitel heißt es u.a.: „Auf den Ruinen so vieler, einst für wahr gehaltenen und jetzt toter Ideen, so vieler Mächte, die durch Revolutionen nach und nach gebrochen worden [...] schwanken und verschwinden [...] die alten Gesellschaftsstützen”. Und wenig später fährt er fort: “Vor kaum einem Jahrhundert bestanden die Haupttriebkräfte der Ereignisse in der überlieferten Politik der Staaten und dem Wettstreit der Fürsten. Die Meinung der Massen galt in den meisten Fällen gar nichts”. (LeBon, S. 2)

> fung aller oberen Klassen zugunsten der Volksmassen usw. - das sind ihre Forderungen." (ebd., S. 2 f.)

Mit seinen Antworten, wie der neuen Herausforderung zu begegnen sei, stützt sich LeBon auf Verallgemeinerungen von Beispielen, die unterschiedlichen historischen Epochen entnommen wurden. In der Massenpsychologie sah LeBon selbst das „letzte Hilfsmittel für den Staatsmann, der diese (die Massen - W. M.-B.) nicht etwa beherrschen - das ist zu schwierig geworden -, aber wenigstens nicht allzu sehr von ihnen beherrscht werden will" (ebd., S. 7). In diesem Sinne liefert er dem Leser von Alltagsbeobachtungen abgeleitete machtpolitische Tricks, in die auch Momente der zeitgenössischen Werbestrategien einflossen. Mit den gegebenen Antworten begründete LeBon quasi eine Technologie der Herrschaft, der sich die Diktatoren des 20. Jahrhunderts immer wieder bedienten.

Vor seinem historischen Hintergrund verbindet sich für den Franzosen, wie bei seinen Vorgängern, mit „der Masse" vor allem Gewalt und Umsturz: „Bisher bestand die Aufgabe der Massen offenbar in diesen großen Zerstörungen der alten Kulturen." (ebd., S. 4) Andererseits - und hier unterscheidet er sich deutlich von seinen Vorgängern - stellt LeBon fest, „es gibt auch tugendhafte, heroische und noch viele andersartige Massen" (ebd., S. 5), denn „die mannigfachen Triebe, denen die Massen gehorchen, können je nach dem Anreiz edel oder grausam, heldenhaft oder feige sein." (ebd., S. 4) Die unterschiedlichen Verhaltensweisen sind möglich, weil das Aufgehen des Einzelnen in der Masse mit einem Individualitätsverlust infolge von Denkhemmungen einerseits und Affektsteigerungen andererseits verbunden ist. Die „Vermassung" führe in der Konsequenz zu einem Verschwinden des persönlichen Verantwortungsbewusstseins, also auch zu einer Entpersönlichung des Menschen sowie zu einem Absinken des Kulturniveaus, denn „bisher wurden die Kulturen von einer kleinen, intellektuellen Aristokratie geschaffen und geleitet." (ebd., S. 4) Dieses prägende aufklärerisch-emanzipative Ideal des 18. und frühen 19. Jahrhunderts wurde in der Folgezeit zunehmend von den Massen verdrängt:

> „Je weniger die Masse vernünftiger Überlegung fähig ist, umso mehr ist sie zur Tat geneigt. Die Organisation hat ihre Kraft ins Ungeheurere gesteigert. Die Glaubenslehren, die wir auftauchen sehen, werden bald die Macht der alten Glaubenslehren besitzen, d.h. die tyrannische und herrische Kraft, welche sich aller Auseinandersetzung entzieht. Das göttliche Recht der Massen wird das göttliche Recht der Könige ersetzen." (ebd., S. 3)

Spätere Massentheoretiker, wie Ortega y Gasset, definierten die Masse vorwiegend als einen Ordnungsbegriff. LeBon interpretierte sie dagegen nicht nur als eine Anhäufung von Einzelnen, die miteinander in Wechselbeziehungen treten, sondern auch unter psychologischen Gesichtspunkten als flüchtige Erscheinungen, die sich aus dauerhaften soziologisch definierten Massen zusammensetzt:

> „Unter bestimmten Umständen, und nur unter diesen Umständen, besitzt eine Versammlung von Menschen neue, von den Eigenschaften der einzelnen, die diese Gesellschaft bilden, ganz verschiedene Eigentümlichkeiten. Die bewusste Persönlichkeit schwindet, die Gefühle und Gedanken aller einzelnen sind nach derselben Richtung orientiert. Es bildet sich eine Gemeinschaftsseele, die wohl veränderlich, aber von ganz bestimmter Art ist." (ebd., S. 13)

Die teilweise eruptiven Äußerungen von Massen basierten seines Erachtens auf Suggestion, denen aber reale Bedürfnisse zugrunde lägen. Nur so sei es möglich, eine affektive Bestimmtheit zu erzeugen, die viele Menschen unisono mit dem Ziel handeln lasse, in den

Besitz bisher vorenthaltener Privilegien zu gelangen. An der Spitze der aufgehetzten Massen stehe immer ein Demagoge. Er sei es auch, der die wachsende Gruppenbildung, die die Voraussetzung für das Entstehen einer psychologischen Masse bildet, inszeniert, sie kontrolliert und dem die Beteiligten teilweise bis in die Winkel ihrer eigenen Persönlichkeit ausgeliefert seien.

Ausgehend von der These, dass Massen „der Spielball aller äußeren Reize“ sind, „deren unaufhörlichen Wechsel sie widerspiegelt“ (ebd., S. 19), sieht LeBon in ihrer Beeinflussbarkeit (suggestibilité) die größte Gefahr für die Gesellschaft und zugleich auch die Chance für den klugen Politiker, das soziale Phänomen zu steuern. Er verwendet zwar noch nicht das Wort Propaganda, obwohl er bereits Intentionen und Funktionsmechanismen etc. beschreibt. Darauf lassen nicht nur Begriffe, wie suggestibilité schließen, sondern auch Beschreibungen des Phänomens:

> „Die Stärke ihres Glaubens verleiht ihren Worten eine große suggestive Macht. Die Menge hört immer auf den Menschen, der über einen starken Willen verfügt. Die in der Masse vereinigten Einzelnen verlieren allen Willen und wenden sich instinktiv dem zu, der ihn besitzt. “ (ebd., S. 84).

Ähnlich pauschalisierende Gedankengänge lassen sich zeitgleich auch in Deutschland in Hinblick auf die öffentliche Meinung nachweisen. In dem nicht namentlich gekennzeichneten Aufsatz *Die öffentliche Meinung* von 1895 heißt es u.a.:

> „Wenn man unter Meinung ein Ergebnis der erkennenden Tätigkeit versteht, das sich in einem durch die Anschauung der Dinge gebildeten Urteil über die Dinge darstellt, dann wird man die Zahl der Menschen, die in politischen Fragen eine selbständige Meinung haben, äußerst niedrig anschlagen müssen. Die große Masse des Volkes zunächst, die, soweit ihr ungeschultes Gehirn sie überhaupt zum Denken befähigt, in den Mühen und Kämpfen ums tägliche Brot keine Zeit dazu findet, kann hier sicherlich überhaupt nicht in Betracht kommen. Was aber den kleinen Bruchteil der Gebildeten betrifft, so kann es für den aufmerksamen Beobachter gar keinem Zweifel unterliegen, daß […] sehr viele blindlings das als wahr annehmen, was ihnen ihre Zeitung täglich vorträgt, und selbst wenn sie im Stände sind, es zu beurteilen, sich doch gar nicht die Mühe dazu nehmen. Denn die Beurteilung politischer Fragen erfordert nicht allein eine ungewöhnliche geistige Befähigung und Bildung, sondern auch Anstrengung“. (Die öffentliche Meinung 1885, S. 546)

Für die Masse der Bevölkerung müsse deshalb die öffentliche Meinung gemacht werden.

> „Das aber ist das Ziel der Tätigkeit, die man Agitation nennt, und die, sobald sie zu den unsittlichen Mitteln der Lüge und Verleumdung greift, zur Demagogie, auf Deutsch Volksverführung, ausartet. Zu diesem Punkte der Entwicklung, auf dem sie der gefährlichste Feind der Staatsmänner zu sein pflegt, braucht sie jedoch nicht zu gelangen, um die öffentliche Meinung zu erzeugen. Freilich ist es nicht leicht, den Willen der großen Menge in Bewegung zu setzen, ohne auf seine unedlen Seiten, die Habgier, die Genußsucht, den Trotz und die Abneigung gegen Autorität zu wirken“. Denn ‚aus Gemeinem ist der Mensch gemacht‘ und der Egoismus, aus dem jene Regungen entspringen, ist gemein, soweit er mehr verlangt, als die andern auch verlangen dürfen. Immerhin aber ist doch auch einer ehrlichen Agitation Gelegenheit zum Wirken geboten, da sich auch innerhalb der Grenzen des Suum, cuique das eigne Wohl erstreben lässt, ganz abgesehen [...] Gleichwohl lässt sich nicht leugnen, dass die ehrliche Agitation gegenüber der, die es auf die schlechten Leidenschaften der Menge absteht, einen schlimmen Stand hat, eine Erscheinung, aus der es sich, nebenbei bemerkt, erklärt, weshalb gewisse politische Parteien mit ihrer Agitation mehr Erfolg haben und sie deshalb lebhafter treiben als andre. Welcher Art aber auch die Agitation sein mag, von dem, was man vernünftige Darle-

> gung nennt, ist sie wesentlich verschieden, weil sie auf einen ganz anderen Gegenstand gerichtet ist als diese: es ist ihr nicht darum zu tun, zu belehren, aufzuklären, die fremde Erkenntnis in die eigne Bahn herüberzuleiten, durch Vernunftgründe zu überzeugen; das zu versuchen würde wenig helfen, da die Voraussetzungen für dergleichen auf der andern Seite fehlen [...] Es kommt nur darauf an, die geeigneten Beweggründe zu liefern.“ (ebd., S. 449 f.)

Um Vorstellungen zu formen, müssen sie,

> „wenn auch nicht gerade anschaulich, so doch kräftig und sozusagen grobgeformt sein; dagegen ist es nicht notwendig, dass die Ausdrücke, durch die sie hervorgerufen werden — man nennt sie technisch Schlagwörter —, den Begriffen, auf die man diese vernünftigerweise anwenden könnte, entsprechen, oder dass sie klare und bestimmte Begriffe bezeichnen, ja nicht einmal, dass sich überhaupt ein Begriff mit dem Worte verbinden lässt […] Man darf behaupten, dass, je weiter sich ein Schlagwort von dem richtigen, klaren und deutlichen Begriff entfernt, es umso mehr für den hier in Rede stehenden Zweck geeignet sei, weil es dann am ehesten einer geordneten Denktüchtigkeit vorbeugt, die möglicherweise dem hier verfolgten Zwecke widerstreiten würde“. (ebd., S. 450 f.)

LeBon vertritt also auch die bereits mehrfach geäußerte Auffassung, dass der Einzelne auf Grund seiner Beschäftigung mit den Dingen des Alltags nicht in der Lage sei, sich in Bezug auf die politische Meinung selbständig zu denken. Die aus dieser Annahme resultierenden Auffassung, dass die Masse der Bevölkerung keinen eigenen Willen hat, diese also nur wenigen Einzelnen vorbehalten sei, zählt offensichtlich zu den vermeintlichen Gewissheiten im Denken des 19. Jahrhunderts. Hier mischen sich offensichtlich philosophische Denkansätze, wie sie bei Kant und Hegel zu finden waren, mit Denktraditionen der Volksaufklärer und eigenen Vorurteilen und Interessen, wenn betont wird, dass die Masse der Einzelnen nur den vom eigenen Egoismus vorgegeben Zielen verfolgt. Es bedürfe daher

> „fremder Leitung, und diese wird ihnen bereitwilligst von denen gegeben, die die Presse in der Hand haben. Daher kommt es, dass die Presse […] sich gewöhnt hat, sich selbst als Vertreterin der öffentlichen Meinung anzusehen. Zu dieser Anschauung ist auch in der Tat die Presse jeglicher Parteirichtung insofern gewissermaßen berechtigt, als sie in einem bestimmten Gebiet ausschließlich oder bei weitem am stärksten verbreitet ist […] Je größer dann das Geltungsgebiet oder der im Ganzen in Betracht kommende Teil der Bevölkerung ist, mit desto größerem Rechte kann man von öffentlicher Meinung im eigentlichen Sinne reden. So gestaltet sich die öffentliche Meinung in den verschiedenen Gegenden des Vaterlandes sehr verschieden.“ (ebd., S. 552, 556)

Auf die gesamte Bevölkerung bezogen ist die Gegenwart

> „ein unablässiger Kampf einander entgegenstehender Interessen […] und über diesem Parteigetriebe steht die Staatsgewalt, zu der schweren, verantwortungsvollen Aufgabe berufen, das zu erkennen, was dem Volkskörper zum Heile gereicht, und es alsdann, unbeirrt durch irgendwelche Einwirkungen von dieser oder jener Seite, mit fester Hand auszuführen.“ (ebd., S. 557)

Ein anderer Autor unterscheidet mit fast unkenntlichen Versatzstücken der hegelschen Kategorien zwischen Volksinstinkt und öffentlicher Meinung. Entsprechend unterscheidet er zwischen einer geräuschvoller, hergebrachten, oberflächlichen

> „der Zeitungen und Berufsparlamentarier, die nur in einem Teile — vielleicht der Mehrheit — der sogenannten Intellektuellen zu Hause ist, und eine tiefere, rein nationale Grundstimmung, der in der Gegenwart der Reichstag nur imponiert, wenn er mit Kaiser und Kanzler geht“ (Volksstimmung 1909, S. 169).

Diese Versatzstücke nutzte auch ein weiterer Autor. Er differenzierte dahingehend,

> „ob unter öffentlicher Meinung die momentan an der Oberfläche erscheinende Zeitstimmung verstanden wird, ein anderes, ob man darunter diejenige allgemeine Stimmung versteht, die erzeugt ist von den brennenden Bedürfnissen, von der besonderen physischen und psychischen Struktur einer Zeit, und die erst in den Volksäußerungen sichtbar werden kann, wenn die Probleme der Zeit von überlegenden Geistern erkannt und auf den Weg der Lösung gedrängt worden sind. Der erste Begriff der öffentlichen Meinung liegt aller demagogischen Tätigkeit zu Grunde, der zweite dem Schaffen des geschichtlichen Genies.“ (Öffentliche Meinung 1911, S. 864)

Der Autor schließt daraus, dass im ersteren Fall es sich um eine veröffentlichte Meinungen handele, die geprägt sind vom

> „Wunsch der egoistisch interessierten Gruppen, ihre eigene Sache unter Verantwortung und Zustimmung der Allgemeinheit zu führen [...] Die sogenannte öffentliche Meinung erscheint als ein Gewühl einander widerstrebender Meinungen, deren jede durch eine Fülle logischer und moralischer Argumente gestützt wird.“ (ebd., S. 865)

Er kommt zu dem Ergebnis, dass es unmöglich sei, durch eine Befragung „aller einzelnen Volksangehörigen eine überwiegende Mehrheit festzustellen, die dann als öffentliche Meinung bezeichnet werden könnte. (ebd. S. 866) Wie schon an anderer Stelle hervorgehoben, wird auch hier nur wenigen Gebildeten überhaupt die Fähigkeit zugesprochen, sich eine eigene Meinung zu bilden. (ebd., S. 864) Vor allem die Zeitung, aber auch das Parlament, haben in diesem Kontext die Aufgabe übernommen, existierende Meinungen zu veröffentlichen und nur was sie veröffentlichen, existiert als Meinung in der Öffentlichkeit. Wahlen seien dagegen nur „das Bild momentaner Stimmungen.“ (ebd., S. 868) Die Parteien hätten schließlich „an sich die Tendenz, sich den durch gesellschaftliche und berufliche Gemeinschaft gebildeten Meinungskomplexen anzupassen, sich den verschiedenen Klassen und Interessengemeinschaften anzuschmiegen.“ (ebd., S. 869) Insofern sind sie, wie die Presse auch Ausdruck vom „Unwert“ kurzfristiger Interessen, die sich in meist kurzlebigen Meinungen ausdrücken (ebd., S. 870) Alle genannten Autoren interpretieren öffentliche Kommunikation im Nachgang von Kant als asymmetrisches Kommunikationsverhältnis von Gebildeten und weniger Gebildeten. Diese Interpretation diente letztlich nur den eigenen Macht- und Deutungsanspruch ersterer zu festigen.

4 Öffentliche Meinung im späten Kaiserreich

Das Problem der öffentlichen Meinung beschäftigte vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung der Presse, der Ballung bisher unbekannter Menschenmassen in den Industriegebieten und der signifikanten Veränderungen in der Zusammensetzung des Reichstags primär die Vertreter zweier Wissenschaftszweige, die Nationalökonomie und die Geschichtswissenschaft. Die historische Nationalökonomie war unserem heutigen Verständnis nach eher eine historische Kulturwissenschaft, die versuchte, Deutungsmuster für den kulturellen Umbruch ihrer Zeit bereitzustellen. Wissenschaftliches und politisches Programm verschmolzen hier ebenso miteinander, wie es in der historischen Schule etwa seit Barthold Georg Niebuhr und in der Rechtsgeschichte bei Friedrich Carl von Savigny bzw. Carl Friedrich Eichhorn nachweisbar ist. In diesem wissenschaftlichen Grundverständnis lag die gesamte Diskussion um den Begriff der öffentlichen Meinung vor allem nach der Jahrhundert-

wende begründet. Aus juristischer Sicht und damit auch aus dem Blickwinkel der Rechtsgeschichte gewann der Begriff dagegen jenseits des Strafgesetzbuches keine erkennbare Relevanz.

4.1 Kleinmütig, kurzsichtig, aber starke Akkorde für das Edle und Gute

Der Anspruch der Nationalökonomie und der Geschichtswissenschaft auf politische Mitgestaltung entsprang aus einem wissenschaftlich und ethisch begründeten Erziehungsideal. Gustav Schmoller drückte 1880 diesen Anspruch aus, als er schrieb:

> „Der höhere und ideale Zweck aller strengen Gelehrtenarbeit […] sie wollen die Wahrheit suchen, die Erkenntnis staatlicher und sozialer Dinge fördern um ihrer selbst willen; sie wollen aber mit dieser Erkenntnis zugleich als Leuchte dem praktischen Leben dienen, ihm den Weg aufhellen, ebnen und weisen." (Schmoller, 1880, S. 184)

In der Nationalökonomie setzte vor allem Gustav Schmoller diesbezüglich auch erste entscheidende Impulse. Im ersten Band seiner im Jahr 1900 erschienen Volkswirtschaftslehre bildeten die Veränderungen in der kommunikativen Infrastruktur die Voraussetzung für die „geistige Verständigung" und damit das Entstehen von Öffentlichkeit. Die öffentliche Meinung interpretierte er deshalb als „die Antwort der zunächst mehr passiv sich verhaltenden Teile der Gesellschaft auf die Wirkungsweise des aktiven Teiles". Deren verschiedensten Vertreter würden über die Presse die Meinungen beeinflussen, was früher nur mit Hilfe der Redner möglich gewesen sei.

> „Die öffentliche Meinung ist wie eine große Äolsharfe von Millionen von Saiten, auf die die Winde von allen Richtungen heranstürmen. Der Klang kann nicht immer ein einfacher und harmonischer sein, die verschiedensten Strömungen und Melodien klingen durcheinander. Die öffentliche Meinung schlägt jäh um, fordert heute dies und morgen jenes. Sie verzerrt die Nachrichten und bildet Mythen." (Schmoller, Bd. 1 1900, S. 14)

Sich auf Hegel berufend, aber sich selbst nicht als Hegelianer begreifend, stellt er im Weiteren fest:

> „die Unabhängigkeit von ihr (öffentlichen Meinung) sei die erste Bedingung zu allem Großen und Vernünftigen. Und doch andererseits die Trägerin der größten, begeistertsten Thaten und Leistungen der Völker und die Voraussetzung der dauernden Ausstoßung alles ungesunden und Schlechten. Eine richtige Organisation der Öffentlichkeit, welche die Hervorzerrung des rein Privaten zu persönlichem Angriff nicht duldet, aber ebenso die Verheimlichung dessen, was alle oder große Kreise wissen müssen, um nicht getäuscht und betrogen zu werden, wird mit Recht heute als eine der ersten Voraussetzungen eines normalen gesellschaftlichen Zustandes angesehen." (ebd.)

Er fährt fort:

> „Öffentlichkeit ist eigentlich nur ein verschiedener Ausdruck für Gesellung. Der Grad der Öffentlichkeit, der in einer Gesellschaft herrscht, ist so ziemlich der direkte Maßstab für den Grad ihrer innern Verbindung." (ebd., S. 15)

Ein weiterer Ansatz, um öffentliche Meinung zu beschreiben, war für Schmoller seine Theorie der Klassenbildung und der aus ihr resultierenden Klassenhierarchie. Er schloss sich dabei der Auffassung Schäffles an, der öffentliche Meinung als eigenständigen politischen Faktor begriff:

> „Wer wirken will, muss unter allen Umständen mit der öffentlichen Meinung rechnen, eine künstlich gemachte und gefälschte durch eine natürliche, breit volkstümliche, gesunde öffentliche Meinung zu ersetzen trachten […] An und für sich ist sie eine notwendige Erscheinung des geistigen Volkslebens, Agitation des Volksgeistes durch – und Reaction des Volksgeistes auf die leitenden Kräfte des Volkskörpers.“ (Schäffle 1896, S. 197)

Schmoller meinte in Bezug auf die Klassenhierarchie, dass sie weniger auf eine Machtverteilung als auf „eine allgemeinere psychologische Thatsache“ zurückzuführen sei. (Schmoller 1900, 1. Bd., S. 393). Aus dieser These leitete er die „Notwendigkeit für das menschliche Denken und Fühlen“ ab, „alle zusammengehörigen Erscheinungen irgendeiner Art in eine Reihe zu bringen und nach ihrem Werte zu schätzen und zu ordnen.“ (ebd.) Die Klassenhierarchie hat demnach auch eine Hierarchie in der öffentlichen Meinung insofern zur Folge. als sie „in sittlicher, politischer, praktisch wirtschaftlicher Beziehung das für die Gesellschaft Wertvollere“ anerkennt (ebd.)[29] Diese Feststellung schließt die Zeitgebundenheit von öffentlicher Meinung ein.

In seinem Spätwerk *Die soziale Frage* sieht Schmoller in einem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem mit einer erblichen Monarchie in Verbindung mit einer freiheitlichen Verfassung die beste Garantie gegen erhebliche Klassenmissbräuche. Den gleichen Stellenwert räumte er sowohl dem Recht ein, weil es dem Klassenegoismus Grenzen setzt, als auch der öffentlichen Meinung. Mittels dieser drei Standbeine würden sich die unterschiedlichen Klassen seines Erachtens gegenseitig neutralisieren. Voraussetzung bleibt, dass die öffentliche Meinung nicht gekauft wird (Schmoller 1918, S. 628 f.).

Zusammenfassend betont er wie bereits im zweiten Band seiner Volkswirtschaftslehre am Ende des Buches zur sozialen Frage: Trotz aller sozialen Widersprüche hat sich „doch eine gesunde öffentliche Meinung entwickelt, deren Hauptfunktion eine gefühlsmäßige Reaktion gegen Regierungs- und Klassenmißbräuche ist. So oft die öffentliche Meinung auch kleinmütig und kurzsichtig ist, vernünftige Reformen hindert, immer mündet sie doch zuletzt wieder in starke Akkorde für das Edle und Gute, für Recht und Wahrheit ein. Jede tüchtige und kluge Regierung hat zuletzt die öffentliche Meinung auf ihrer Seite, wenn sie den Klassenegoismus und die Klassenmißbräuche bekämpft.“ (ebd., S. 629, vgl. auch: Schmoller 1904, 2. Bd., S. 546)

Schmöllers Begriff von öffentlicher Meinung war demnach stets mit seinem Wissenschaftsverständnis und dem daraus resultierenden „sozialpolitischen Wirkungswillen“ (Bruch, 1989, S. 155) verknüpft. Dies verdeutlichen auch andere Belegstellen aus Schmollers Schriften. So gesteht er den Parteien und Zeitungen im Gegensatz zur Wissenschaft zu, dass sie spezifische Interessen verfolgen. Aber „der academische Lehrer praktischer Disciplinen soll und kann nur einen Leitstern haben: das Gesammtwohl und das Gesammtinteresse.“ (Schmoller, 1897, S. 30; vgl. auch Schmoller 1880, S. 184) Unter dieser Prämisse ist es auch der Wissenschaftler, der die öffentliche Meinung letztlich dominiert.

Der Redakteur und Zeitungswissenschaftler Robert Brunhuber sah im Humanismus der Renaissance und Reformationszeit, im Entstehen von Territorialstaaten und im Buchdruck die historischen Voraussetzungen für das Entstehen einer öffentlichen Meinung. Die Ent-

29 Diese Ausführungen sind im der Ausgabe von 1908 nicht mehr enthalten

wicklung der Technik habe dann deren Formen und ihre Verbreitung bestimmt. Gegenwärtig falle diese Aufgabe der Presse zu. Die öffentliche Meinung definierte er als

> „die in den verschiedensten Formen – wie Presse, Parlament, Versammlungen – zum Ausdruck kommende, vorwiegend durch den Intellekt bestimmte Stellungnahme der über der Summe der Einzelansichten stehenden, aus der Tatsache des sozialen Zusammenseins beeinflußten, allgemeinen Volkspsyche in allen Fragen des öffentlichen Lebens, sei es in der Politik, Justiz, Kunst, Wissenschaft oder Religion“ (Brunhuber 1907, S. 85).

An anderer Stelle hebt er hervor:

> „Nach den Urteilen erster Fachleute muß heute die Presse als eine jener Fundamentalsäulen der volkswirtschaftlichen Organisation angesehen werden, die in ihrer Bedeutung dem Geldwirtschaftssystem oder dem Kreditsystem fast gleichkommt." (Brunbuber 1908, S. 100)

Brunhuber schiebt hier wie schon Schäffle oder Schmoller, aber auch Tönnies und Karl Bücher später der Presse und damit der öffentlichen Meinung eine doppelte Funktion unter. Einerseits ist sie jene, die geistige und willensmäßige Ideen und Strömungen verbreitet, andererseits erzeugt oder manipuliert sie öffentliche Meinungen. Ihre Macht resultiert nach Brunhuber wie schon bei Kant und Nietzsche auf der „Denkfaulheit“ breiter Bevölkerungsschichten. Der positive oder negative Wert der öffentlichen Meinung hängt nach Brunhuber davon ab, ob die Journalisten ihre Pflicht tun, zur politischen Erziehung beizutragen. (ebd., S. 88)

Die wertkonservativen Vorstellungen Schäffles und Schmollers finden sich in den Theorien von Friedrich Paulsen und Ferdinand Tönnies wieder. Schäffle unterschied in seiner Definition zur öffentlichen Meinung zwischen „künstlich gemacht“ und „gesund“. Er knüpfte damit offensichtlich an Hegel, Arndt und Stein an, die zwischen echter und unechter öffentlicher Meinung unterschieden. Diesen Dualismus nahmen Paulsen, Tönnies und Schmoller auf. Unter letzterer verstanden alle drei die von Parteien und anderen Organisationen entwickelten Meinungen. Dem setzten sie die „gesunde öffentliche Meinung“ gegenüber. Paulsen sah wie Schmöller in den Universitäten „das Gewissen des deutschen Volkes.“ (Paulsen 1897, S. 50; Schmoller 1897, S. 30 ff.) Vor diesem Grundverständnis formulierte er in Hinblick auf die öffentliche Meinung:

> „In Deutschland […] gibt es zwei Volksvertretungen, eine natürliche und eine gewählte. Die natürliche Vertretung ist die akademische Welt. Ich rechne ihr dazu nicht blos die Universitätslehrer, sondern alle, die der Hochschule angehört haben und geistig dauernd angehören, Gelehrte, Schriftsteller, Lehrer, Geistliche, Aerzte, Richter, Beamte, Künstler, Techniker, kurz alle Männer der geistigen Arbeit. Sie bilden in ihrer Gesamtheit eine Art Auszug des Volkes; aus allen Klassen der Bevölkerung hervorgehend, bilden sie eine Art geistiger Aristokratie, die das ganze Volk repräsentiert.“ (ebd., S. 47)

Paulsen erweiterte damit das von Kant eng begrenzte Wissenschaftsverständnis und fasste als Träger der „echten“ öffentlichen Meinung bis auf die Techniker und Ärzte all jene, die Nipperdey als Wortintelligenz und damit als die selbsternannten Sinnstifter der Nation bezeichnete. (Nipperdey (b)1991, S.815 ff.)[30]

30 Die Historiker beriefen sich dabei pauschal auf jene Intellektuellen, die sich im 18. Und 19. Jahrhundert im Unterschied zu anderen Klassen und Schichten für die Einigung des Reiches eingesetzt hatte.

Im Rahmen dieses Prozesses wurde von den Protagonisten dieses Selbstverständnisses den politischen und im weiteren Sinn den Kulturzeitschriften eine besondere Rolle zugewiesen: Die Zeitschrift

> „wird von einzelnen geschrieben. Sie spricht Eliten an. Diese Eliten aber beeinflussen Gruppen. Diese Gruppen wiederum sprechen den Massen Meinungen vor, zu deren Durchdenken oder gar deren Formulierung diese von sich aus niemals in der Lage wären." (Haacke, S. 1968; 81)

Das gesamte wissenschaftliche Lebenswerk von Ferdinand Tönnies durchzieht seine Beschäftigung mit dem Problem öffentlicher Meinung. Am Beginn seiner Beschäftigung mit dem Thema vor der Jahrhundertwende stellt er fest, dass die öffentliche Meinung der Willensbildung dient. Sie steht damit, weil rational begründbar, über der Religion bzw. dem Glauben und einzelnen wissenschaftlichen Doktrinen (Erkenntnissen) im Ergebnis von Forschungstätigkeiten. Die öffentliche Meinung wendet sich auf das „Ganze" also die Gesellschaft insgesamt. Alle drei nach Tönnies im Unterschied zu Schäffle nicht durch Geld zu beeinflussende Kategorien, Glauben/Religion, Doktrinen und öffentliche Meinung stehen in der Hierarchie in der Regel über dem Staat (Tönnies 1887, S. 268), denn „die Wahrheit im politischen Denken ist nicht Erkenntnis, sondern Entschluß" (Tönnies, 1928, S. 194) Im zweiten Schritt unterschied Tönnies zwischen zwei Formen öffentlicher Meinung. Erstere

> „erhebt selbst den Anspruch, allgemeine und gültige Normen zu setzen und zwar nicht auf Grund eines blinden Glaubens, sondern der klaren Einsicht in die Richtigkeit der von ihr anerkannten, angenommenen Doctrinen. Sie ist ihrer Tendenz und ihrer Form nach die wissenschaftliche und aufgeklärte Meinung […] Sie ist vorzugsweise gerichtet auf das Leben und den Verkehr der Gesellschaft und des Staates." (Tönnies 1887, S. 270)

Die andere Seite der öffentlichen Meinung sind die von Individuen und Parteien gesetzten Meinungen. Sie sind etwas Äußerliches, „gleich Sachen des Kramhändlers eingewickelt und in ihrer objektiven Realität zum Genusse dargeboten" (ebd., S. 271). Beide Formen öffentlicher Meinung werden über die Presse verbreitet. Im dritten Schritt stellt er fest, dass die eigentliche öffentliche Meinung dazu tendiert, den Staat zu drängen,

> „alle zu zwingen, das Nützliche zu thun und das Schädliche zu unterlassen […] Sie geht leicht von der Forderung der Freiheit (für die Oberen) zur Forderung des Despotismus (wider die Unteren) über. Denn allerdings hat das conventionelle Surrogat geringen Einfluss auf die Menge." Letztere, so Tönnies weiter, gibt sich generell nur dem „Trachten nach Vergnügen und Genüssen"

hin und hat damit keinen wirklichen Einfluss auf die öffentliche Meinung. (ebd., S. 287) Im Ergebnis seiner Ausführungen kommt Tönnies zu dem Ergebnis, dass die Gegenwart durch zwei Kulturentwicklungen gekennzeichnet sei, die der Gemeinschaft und die der Gesellschaft. Letztere ist im Zusammenleben kennzeichnet durch das „Großstädtische Leben = Convention […] Ihr eigentliches Subjekt ist das Volk", das „Nationale Leben = Politik […] Ihr eigentliches Subjekt ist der Staat" und das „Kosmopolitische Leben = öffentliche Meinung […] Ihr eigentliches Subjekt ist die Gelehrten-Republik. (ebd., S. 289)[31]

31 Schmoller sah das Verhältnis zwischen Glauben und Wissenschaft ähnlich. Glauben bildete für ihn auch die Basis von den verschiedensten Parteienbildungen. (Schmoller 1880, S. 187 f.)

Im Weltkrieg arbeitete Tönnies weiter am Begriff der öffentlichen Meinung. Die Ergebnisse präsentierte er 1916. Sein theoretisches Grundverständnis formulierte er nun wie folgt:

> „Der Maßstab, den die öffentliche Meinung anlegt, geht von der Denkungsart der oberen Schichten, insbesondere der städtischen, aus; er ist abhängig von Bildung und Aufklärung und verbreitet sich mit ihnen allmählich von oben nach unten. Die öffentliche Meinung will die Volksmeinung sein und hüllt sich, um als solche zu erscheinen, gern in ein religiöses Gewand […], aber sie ist es nur, insofern als die geistigen Führer des Volkes für die Menge denken, und die behauptet sich auch gegen deren Gefühle und Meinungen, die dann als irregeführt, als töricht, ja wahnwitzig dargestellt werden.“ (Tönnies 1916, S. 396 f.)

Weiter formuliert er:

> „So nehmen an der öffentlichen Meinung und ihrer Gestaltung die alten Herrenstände gelegentlich ebenso teil, wie die besitzlose Masse, und die öffentliche Meinung gewinnt dadurch an Autorität, daß sie über die ganze Nation sich ausbreitet; und doch steht sie in der engsten Verbindung und Abhängigkeit von der Denkungsart jener Klasse, die am meisten die Öffentlichkeit beherrscht, jener bürgerlichen, insbesondere der großstädtischen, zumal hauptstädtischen ‚Elite‘“ (ebd.).

Tönnies war sich im Klaren, dass seine Auffassung von der Diffusion der öffentlichen Meinung an die Presse[32] gebunden war. Ihre Aufgabe bestand in Beziehung zur öffentlichen Meinung in der Vermittlung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.

Vor dem Hintergrund des bei Tönnies erneut erkennbaren akademischen Selbstverständnisses wird verständlich, wenn er, wie bereits Schmoller behauptete, in der öffentlichen Meinung ein Mittel sieht, Klassenegoismen und -missbräuche zu bekämpfen. Ähnlich hatte Adolph Wagner argumentiert, als er seinen Studenten verdeutlichte, dass Wissen und Gesinnung zusammengehören und nur auf diese Weise soziale Differenzen und Meinungen beseitigt werden könnten. (Wagner 1897, S.10)

Tönnies präzisierte in seinem theoretischen Aufsatz auch den Zusammenhang von Glauben, Meinen und Denken:

> „Ich begreife die öffentliche Meinung erstens als eine ‚gesellschaftliche‘ also sonderlich moderne Form, zweitens als die wesentlich geistige und moralische Form eines Gesamtwillens. Das zweite Merkmal hat sie mit der ‚Religion gemein, während sie durch das erste nicht nur von dieser sich unterscheidet, sondern ihr sogar schroff gegenübersteht. […] Sie verhalten sich wie Glauben und Meinen […] Glauben will und soll blind sein […] Meinen will und soll sehend sein – insofern es Denken ist […] Wissenschaft also zum Ziele hat.“ (Tönnies 1916, S. 395 f.)

In dieser Gegenüberstellung konnte Tönnies einheitliche Volksstimmungen und emotionalisierte individuelle Äußerungen unter der Kategorie Religion subsummieren. Die aus seiner Sicht zum Teil entfremdete öffentliche Meinung fasste er als Produkt der modernen durch die Presse mediatisierten Gesellschaft, die er soziologisch an die obere Mittelklasse band. Öffentliche Meinung hatte demnach für ihn zwei Formen, zum einen die der sittlichen, moralischen und religiösen Anschauungen, die im Volk verwurzelt sind. Zum anderen die öffentli-

32 Auf dem VII. Deutschen Soziologentag unterstreicht er diesen Gedanken auf das Kino angesprochen ausdrücklich (VII. Soziologentag, S. 73) :

che Meinung als politischer Faktor und als Ausdruck von Denken der oberen Mittelklasse, die im Ergebnis eines Diffusionsprozesses zur öffentlichen Meinung schlechthin wird.

In einer unveröffentlichten Schrift von 1918 sieht Tönnies, vor dem Hintergrund der Kriegsschuldfrage, die einzige Möglichkeit in der für wahr gehaltenen öffentlichen Meinung auch die Wahrheit über eine Sache durchzusetzen und sieht die Bedingungen desto mehr gegeben „je lebendiger daher das wissenschaftliche Bewußtsein, je entschlossener der Wille, für die Wahrheit zu leben und tätig zu sein, in der Menschheit sich gestaltet.“ Tönnies 1922, S. 690)

1922 publizierte er in Auseinandersetzung mit Wilhelm Bauer und vor dem Hintergrund der widerstreitenden öffentlichen Meinungen im Weltkrieg seine umfassende Kritik der öffentlichen Meinung. Er orientierte sich dabei offensichtlich an der Kant‘schen Methode, indem er eine eigene Begrifflichkeit entwickelte und nach eigenständigen Gesetzmäßigkeiten suchte. Nach einer längeren Einleitung beschrieb er in dem über 600 Seiten umfassenden Werk *Kritik der öffentlichen Meinung* verschiedene, besondere historische Fälle als „Aggregatzustände“ der öffentlichen Meinung. Sie ist für ihn, wie schon an anderer Stelle angedeutet, Ausdruck des „Kollektivwillens“, ebenso wie die Konventionen, also wie die Mode, das Benehmen usw. (Tönnies, 1922, S. 68 f.) und das Recht. Es findet

> „seine ausgesprochene gesellschaftliche Gestaltung durch den sozialen Willen, der im Staat sich darstellend, als bewußte zweckmäßig gerichtete Gesetzgebung begriffen wird, d.i. eine Gesetzgebung, die nach einem vorgestellten und vorgezeichneten Plane die sozialen Wechselbeziehungen regelt.“ (ebd., S. 74 f.)

Öffentliche Meinung ist demnach

„der geistige Ausdruck des gleichen Gemeinwillens, der sich in der Konvention und Gesetzgebung dartut. Ihr Subjekt, das also der Gesellschaft und dem Staate als den Subjekten jener sich anreiht, mögen wir als ‚das Publikum‘ oder näher, sofern es sich um ein wissendes, gebildetes, unterrichtetes Publikum handelt, als die ‚Gelehrtenrepublik‘ bestimmen.“ (ebd., S 77)

Weiter heißt es: Ich „betrachte die öffentliche Meinung als rationalisierte Gestalt der Religion.“ Im Verlauf seiner weiteren Ausführungen unterscheidet er zwischen öffentlicher Meinung „als einheitlich wirksame Kraft und Macht“ und „als äußere Gesamtheit widersprechender mannigfacher Meinungen, die öffentlich laut werden.“ Die erstere ist für ihn die „artikulierte“ die zweite die „unartikulierte öffentliche Meinung. Für beide Begriffe „bleibt die öffentliche Kundgebung und die Beziehung auf öffentliche, d.i. in erster Linie politische Angelegenheiten wesentlich.“ Aus dieser Unterteilung ergeben sich für ihn zwei unterschiedliche Begriffe des Meinens:

> „Dort hat es überwiegend einen Gedankensinn (intellektualistischen), hier überwiegend einen Willenssinn (voluntaristischen). Dort sind es die öffentlichen kundgebenden, allen sich mitteilenden Ansichten – mannigfach und bunt und einander widersprechend […] Ansichten, hinter denen freilich die Wünsche und Bestrebungen, die Interessen von Gruppen und Einzelnen stehen, unterbewußt, bewußt, überbewußt […] Hier aber ist die Öffentliche Meinung wesentlich ein Wille, Wille im Urteil und durch das Urteil – das Urteil aber ist ein einheitlicher Akt - ; mithin eine bewußte und ausgesprochene Willensform, nach Art eines Beschlusses, den ein Gerichtshof oder sonst eine ‚beschlußfähige‘ Versammlung ‚faßt‘.“ (ebd., S. 131 f.)

4.2 Die Bedeutung der Presse für die öffentliche Meinung

Spätestens an dieser Stelle wird das methodische Dilemma deutlich, dem Tönnies unterlag. Um die historischen Beispiele für die öffentliche Meinung zu illustrieren, war er gezwungen, auf die Presse als Zeugnis zurückzugreifen. Eine theoretische Verdichtung seiner Forschungen fasste er 1928 in seinem Artikel „Die Bedeutung der Presse für die öffentliche Meinung" zusammen. Nachdem Tönnies die „Aggregatzustände" der öffentlichen Meinung ausführlich beschrieben hatte, fasste er in seinem 1928 erschienen Aufsatz seine theoretischen Erkenntnisse letztmalig zusammen. Er unterschied zwei Formen der öffentlichen Meinung, die er durch Groß- und Kleinschreibung auch optisch auseinanderhielt. Er unterschied

> „die öffentliche Meinung als eine Mannigfaltigkeit, der öffentlich ausgesprochenen Meinungen, insbesondere solcher, die auf politische Fragen und Gegenstände sich beziehen, von der Öffentlichen Meinung als einer Einheit […] für die gerade die Übereinstimmung vieler Menschen am liebsten aller, die in irgendwelchem Sinne zusammengehören, wesentliches Merkmal ist. Sodann betrachte ich die Öffentliche Meinung, wie sie etwa in einer Stadt … oder die gemeinsame Meinung eines Standes, einer Klasse oder Berufsschicht als einen besonderen Gegenstand."

Tönnies betont, dass für ihn aber „die Öffentliche Meinung als Faktor des politischen Lebens" die wichtigere ist. (Tönnies 1928, S. 257) Von diesem Grundverständnis ausgehend, fragt Tönnies nach der Rolle der Presse. Die partei- oder interessengeleiteten Zeitungen spiegeln in ihrer Gesamtheit die öffentliche Meinung (ebd., S. 258). Die Idee der Öffentlichen Meinung beruht dagegen, wie schon an anderen Stellen erkennbar wurde, auf wissenschaftlicher Grundlage und ist deshalb objektiv und unterscheidet sich damit „von der in Gefühlen beruhenden Volksstimmung." Das bedeutet auch, dass, wenn die Volksstimmung einheitlich ist, auch die Presse einheitlich ist. Diesen Gedanken verdeutlicht Tönnies an den Beispielen Kulturkampf und des Sozialistengesetz in der Bismarck-Zeit. Er verweist darauf, dass dann gegenteilige Meinungen regelmäßig unterdrückt werden, so wie auch jede Religion die jeweils andere ausgrenzt (ebd., S. 259). Am Ende seiner Ausführungen beschreibt der Autor die Rolle der Journalisten. Er verweist auf deren Abhängigkeit vom Verlegerkapital und dessen Ziel, Geld vor allem mit Inseraten zu verdienen. Von daher seien ihm die Inhalte letztlich sekundär, vergleichbar den früheren Zensoren. Er fordert deshalb eine von Kapitalinteressen freie Presse. Sie soll der „Aufklärung über das soziale Leben" ebenso verpflichtet sein,

> „wie als Erzieherin zur Weltanschauung wie zur politischen Erkenntnis" wirken und den Wert […] dem geistigen und sittlichen Leben des Volkes und (endlich) der Menschheit die richtigen Wege" nahebringen." (ebd., S. 260)

Von dieser Aufgabe sei die Presse nach Tönnies noch weit entfernt.[33]

Nachdem er die Rolle der Wissenschaft für die Meinungsbildung 1929 noch einmal unterstrichen und vor dem ökonomischen Einfluss auf sie gewarnt hatte (Tönnies 1929, S. 196),

33 Der bei Tönnies und anderen auftauchende Gedanke von zwei Formen einer öffentlichen Meinung findet sich später auch bei Baumgarten. Er ersetzt den Begriff der eigentlichen und uneigentlichen öffentlichen Meinung durch die konstante und aktuelle. Erstere „umfasst Meinungen, Einstellungen als Traditionsgut", die aktuelle „in kleinen und großen Menschengruppen kommt und geht mit mehr oder weniger schnell wechselnden Situationen." (Baumgarten 1960, Sp. S. 1187)

verwies er in seinem Diskussionsbeitrag auf dem siebten Soziologentag 1930, wie schon Schäffle oder Karl Bücher auf die Tatsache, dass Presseunternehmen gewinnorientiert handeln. Anzeigenkunden würden erheblichen Einfluss auf den Inhalt von Zeitungen nehmen und deshalb sei die Meinungsfreiheit in Gefahr. Daraus ergab sich für ihn die Frage, in „wieweit sind diese Urteile wirklich freie Urteile? […] Wie verhalten sich diese Meinungen zu den sonst in der Welt umlaufenden und zwar best-beglaubigten Meinungen?“ Mit Rückblick auf die Vorkriegszeit stellt er fest:

> „Ehemals hat es auch schon die Tatsache gegeben, dass z.B. in Hinsicht auf die Sozialpolitik und Sozialreform in den bürgerlichen Kreisen, die nicht unmittelbar im Geschäftsleben standen und die man noch im Unterschiede von dem Besitz die Gebildeten nennt, die gebildete Meinung eben nicht die öffentliche Meinung werden konnte, weil sie von den Zeitungen entweder totgeschwiegen oder entstellt oder überhaupt in den Hintergrund geschoben de.“ (Verhandlungen VII., S. 73)

Am Ende seines Lebens postulierte also Tönnies nur noch die Idee der öffentlichen Meinung, die ihm in seinen Frühwerken als realitätsnah erschien.

Karl Bücher, Volkswirt und Nestor der deutschen Zeitungswissenschaft, definiert öffentliche Meinung als

> „das starke mit Gefühls- und Willensmomenten durchsetzte Urteil der Gesellschaft, die massenpsychologische Reaktion, die sich zustimmend oder ablehnend gegen bestimmte Vorgänge, Maßnahmen oder Einrichtungen wendet […] Sie (die Presse) übt auch Einfluß auf die öffentliche Meinung, indem sie das Urteil Einzelner oder ganzer Gruppen der Masse suggeriert. Ein bekannter Kunstgriff aller Demagogie besteht darin, subjektive Ansichten und partikulare Interessen als Volksansichten und Volksinteressen darzustellen. Oft sind es nur kleine Fraktionen der oberen Schichten, die ihre Meinung durch die Presse als die öffentliche Meinung ausgeben lassen. Dazu ist die Meinung meist nichts Einheitliches; das intellektuelle Moment in ihr kann auf ein Minimum reduziert sein; sie weist dann nur unklare Gefühlsströme auf, allgemeine Unzufriedenheit, Gedrücktheit, Opposition, Begeisterung, Nationalgefühl, Chauvinismus. In diesem Zustände läßt sie sich in bestimmter Richtung ‚bearbeiten‘, nachdem sie versuchsweise vorher betastet, ‚sondiert‘ worden ist; sie läßt sich zu großen Volksbewegungen aufstacheln oder auch beschwichtigen. Grund genug für Machthaber und Parteien, sich des Leitorgans der Presse zu bemächtigen, um mit der öffentlichen Meinung Fühlung zu gewinnen und sie im eigenen Interesse zu lenken.“ (Bücher 1912, S. 546 f.)

Für Bücher ist die öffentliche Meinung demnach ein Mittel, um Regierungshandeln zu beeinflussen. Über das Verhältnis von Presse, öffentlicher Meinung und Volksmeinung schreibt Bücher:

> „Man hat also zu unterscheiden zwischen allgemein verbreiteten Anschauungen und Stimmungen im Volke, die niemals ohne Ursachen entstehen, sich durch das Buch, die Rede, Vereine, die Mitteilung von Mann zu Mann ausbreiten und ihrer öffentlichen Aussprache. Die Volksmeinung wird erst zur ‚öffentlichen Meinung‘, indem sie in den Zeitungen verlautbart wird. Die letzteren wirken dadurch verstärkend auf sie zurück, daß sie den im Volksbewußtsein schlummernden Empfindungen einen adäquaten Ausdruck verleihen, sie formulieren, sie zur Höhe klar begründeter Forderungen erheben. Eine Presse, deren Haltung dem Volksbewußtsein widerspricht, bleibt wirkungslos, während diejenige die größten Erfolge erzielt, welche weitverbreiteten, aber vielleicht nur dunkel empfundenen Stimmungen den glücklichsten, verstandesmäßigen Ausdruck verleiht. Irre leiten kann die Presse die ‚öffentliche nung‘ nur, wenn sie jenem unklaren Volksempfinden eine unrichtige Deutung gibt, den Tatsa-

> chen, welche das letztere hervorgerufen haben, falsche Ursachen unterschiebt, den allgemeine Unwillen auf falsche Zeitpunkte hinlenkt.“ (ebd.)

Die Presse muss also, um geschäftlich erfolgreich zu sein, ihre Inhalte nach Grundtendenzen der öffentlichen Meinung ausrichten. Allerdings hat sie im beschränkten Umfang auch Möglichkeiten, sie zu beeinflussen.

Die Zeitungen sind für Bücher „Lehrer, Priester, Arzt und Anwalt des Volkes“. (Bücher 1915, S. 574) Aber als Träger der öffentlichen Meinung haben sie für ihn eine „zweiseitige Rolle“. „Sie nehmen ebenso die politischen Strömungen, welche von der Regierung ausgehen, auf, um sie auf die Massen überzuleiten, wie sie die von den Volksmassen entstehenden Gegenströmungen zu den führenden Kreisen zurückleiten. Aber sie haben keinerlei Interszessionsrecht außer dem rein geistigen.“ Er fährt fort:

> „Sofern sie den von den Massen ausgehenden Ideenströmungen Ausdruck und Richtung gibt oder auf ihrem Grunde bestimmte Forderungen ausgestaltet, wird sie zur Trägerin der öffentlichen Meinung. Sie kann diese Meinung nicht schaffen, aber die kann sie (die Zeitung) sondieren und bearbeiten, ihr Ziel und Weg weisen; aber auch sie irreführen und korrumpieren. Das letztere infolge ihrer Tag für Tag sich wiederholenden geistigen Einwirkung, die für jedes neue Vorkommnis ein fertiges Urteil bietet, ehe der Leser noch Zeit gefunden hat, seine Bedeutung und Tragweite noch zu überdenken. Die Zeitungsmeinung wirkt auf die Masse suggestiv wie alles gedruckte, lähmt ihre Urteilskraft und versetzt sie in einen Zustand, in dem sie willenlos sich führen lässt.“ (Bücher 1912, S. 266)

Wie schon u.a. bei LeBon oder Brunhuber geht also auch Bücher bezogen auf die Masse der Zeitungsleser von einem ich-schwachen Konsumenten aus, der Vorgaben braucht, um sich seine Meinung und Lebensweise sinnvoll auszurichten. Von den Kritikern an der Unterhaltungsliteratur und den zeitgleichen Kritikern des Kinos[34] wurde, diese Grundhaltung auf den Film unmittelbar übertragen. Gleichzeitig sieht Bücher in der Presse eine

> „Vermittlerin eines unermesslichen Kulturinhaltes, mit dem sie die Kenntnisse ihrer Leser bereichert und sie aus der Enge ihres individuellen Daseins zu überschauender Höhe emporhebt. Sie bringt die Völker einander näher […] aber sie kann unter Umständen auch genau das Gegenteil bewirken, wenn sie Nationalhass schürt.“ (ebd.)

Parallel zu den bisherigen Darlegungen um die nationalökonomisch soziologisch geprägten Auffassungen über die öffentliche Meinung verliefen jene, die sich vorwiegend aus geschichtswissenschaftlicher /-philosophischer Perspektive dem Problem näherten. Die Vertreter beider Wissenschaftsgebiete verband ihr bereits im Zusammenhang mit den Theorien von Schmoller und Tönnies‘ erwähnter nationalpädagogischer Anspruch einer universellen, weil wissenschaftlich begründeten Wahrheit, die objektiv ist, weil befreit von materiellen Interesse. Wie die nationalökonomischen Denker fühlten sich auch die Historiker gegenüber keiner Partei, anderen politisch aktiven Gruppen oder andere Partikularinteressen vertretende Gruppen, wie es etwa bei Teilen der Presse der Fall war, verpflichtet. Neben vielen ande-

34 vgl. u.a.: Vorstand der Generalsynode (Hrsg.): Verhandlungen der siebten ordentlichen Generalsynode der evangelischen Landeskirche Preußens, Berlin 1916, S. 47 f.; 50 ff.; Zensur im Abgeordnetenhaus, in: Berliner Lokalanzeiger 23.2. 1916 Nr. 98, 34. Jg.; Heiner Schmitt: Kirche und Film. Kirchliche Filmarbeit in Deutschland von ihren Anfängen bis 1945 (= Schriftenreihe des Bundesarchivs Bd. 26), Boppard 1979, S. 21 ff.; A. Behne, Kinokunst, in: Sozialistische Monatshefte Nr. 19/1913, S. 886 f.; L. Kullmann: Kinematograph, in: Sozialistische Monatshefte Nr. 20 /1914, S. 381; Jürgen Brand: Der Kientopp und ein Besuch in der Berliner „Urania“, in: Beilage zur „Arbeiter-Jugend“ 2.3. 1912, 4. Jg., Nr. 5

ren vertraten die Vertreter beider Wissenschaftszweige offensiv die Macht und Kulturansprüche des Kaiserreichs und fühlten sich in ihrem Denken und Handeln geistesverwandt mit der höheren Beamtenschaft. Auch ihr Ziel war es, in einem Zeitalter grundlegender medialer, politischer, ökonomischer, technischer und sozialer Veränderungen mit wissenschaftlich fundierten Lösungsvorschlägen die Modernisierungskrise um die Jahrhundertwende möglichst effektiv zu bewältigen.

Die nationalökonomische Perspektive um die politische und kulturelle Seite der öffentlichen Meinung verdeutlichte bereits, dass wie auch etwa Herrmann Oncken und Otto Hintze feststellten es diesbezüglich keinen einheitlichen Begriff gab. (Fraenkel, S. 14) Aus wissenschaftlicher Sicht waren sich die beiden Zeitgenossen einig, dass der Begriff zwar immer wieder von verschiedenen Seiten instrumentalisiert wurde, aber in seiner Vielgestaltigkeit sich jeder begrifflichen Definition entzog. Diese Auffassung findet sich auch bei Hans Delbrück, der öffentliche Meinung weitgehend mit dem Volkswillen gleichsetzte und formulierte: „Der Volkswille ist Geist, reiner Geist, der physisch weder greifbar noch darstellbar ist. […] Ein Volk aber kann gar nicht wissen, was es will, weil die Summe der Einzelnen nicht im Besitz des Organs ist, durch das es seinen Willen zum Ausdruck bringen könnte.“ (Delbrück 1913, S. 41) Die inhaltliche Breite des zeitgenössischen Begriffs reichte also von allgemeinen und nationalen Empfindungen, über politische Haltungen, Volkswillen, unterschiedlichste geistige Strömungen, wirtschaftliche Richtungen, Gruppenauffassungen und schloss auch das Nichtwissen gegenüber Experten ein (vgl. Baumgarten 1960, S. 1186). Die Diversität des Begriffs fand ihre Grenzen, wenn spezifische Aspekte behandelt wurden. Genannt sei hier nur die Aufsätze von Otto Hoetzsch zur Außenpolitik, Ernst Posse zum Verhältnis von Zeitung und Publikum oder Curt Erlers Buch zur *Macht der Presse in Deutschland*. Alle genannten Autoren verdeutlichten in ihren Publikationen die Schwierigkeiten, den Begriff öffentliche Meinung im Verhältnis zur Presse zu definieren.

Der Redakteur Curt Erler gibt die Schuld für das Fehlen einer öffentlichen Meinung in Deutschland vor allem den Parteien und der von ihnen abhängigen Presse. Sie seien nicht in der Lage, die Interessen der gesamten Gesellschaft zu berücksichtigen. Aus diesem Grund fehle es auch an gebildeten Journalisten, die in der Lage sind, die jeweiligen gesellschaftlichen Verhältnisse einzuschätzen und entsprechend zu bewerten. Stattdessen würden bestimmte Schlagwörter in der Presse immer wiederholt. Im Ergebnis sei die öffentliche Meinung nur die ständige Wiederholung des immer Gleichen: „Alles billigt die Menge und macht es sich zu eigen, was man ihr nur oft genug und eindringlich genug vorkaut.“ (Erler 1911, S. 115) Unter diesen Aspekten sieht der Autor den Einfluss der öffentlichen Meinung auf das innenpolitische Regierungshandeln nur im begrenzten Umfang als sinnvoll an. In Bezug auf die Auslandsberichterstattung lehnt er deren Einfluss generell und kategorisch ab, weil die Zeitungen nicht in der Lage seien, die komplizierte Materie umfassend und unparteiisch abzubilden (ebd., S. 86 ff.). In Bezug auf die Auslandsberichterstattung korrespondierte sein Standpunkt zum Teil mit dem des Historikers Otto Hintze, der im Hinblick auf das von ihm wahrgenommene allgemeine Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber der auswärtigen Politik formulierte:

> „Es kann nur verschwinden, wenn die Staatsleitung mit der öffentlichen Meinung engere Fühlung aufnimmt, sie genügend aufklärt und geschickt dirigiert [...] Bei einer vermehrten öffentli-

> chen Meinung in auswärtigen Fragen wird man auch bei uns dahin gelangen, dass die Fragen der Verfassung und der inneren Politik mit besserem Verständnis als bisher in ihrem Zusammenhange beurteilt werden und daß die Hohlheit mancher sehr populärer demokratischer Forderungen besser durchschaut wird […] Es bedarf staatlich erzogener Parteien, die es über sich gewinnen, überall, wo es not tut, das Staatsinteresse über das Parteiinteresse zu stellen, und es bedarf einer Presse, die vom gleichen Geiste beseelt ist [...] Autorität und Freiheit sind die beiden Pole eines jeden gesunden Staatswesens.“ (Hintze, 1912, S. 118 f.)

Otto Hoetzsch dagegen verzichtet auf einen Definitionsversuch von öffentlicher Meinung. Er beklagt, wie andere vor und im Weltkrieg sowie viele nach ihm, dass es in Deutschland an einer breiteren Auslandsberichterstattung fehlt. Als Gründe nennt er das faktische englische Kabelmonopol, die auch daraus resultierenden hohen Gebühren und die zersplitterte deutsche Presse, die im Ausland kaum zur Kenntnis genommen werde. Er schließt daraus, dass das Verständnis für auswärtige Angelegenheiten in Deutschland unterentwickelt und zugleich partei- und interessenpolitisch instrumentalisiert sei. Damit fehle es in der Bevölkerung an einem entsprechenden Verständnis, das sich bei Ausbruch eines Krieges negativ auswirken könne. (Hoetzsch 1914/15, S. 27 ff.)

Ernst Posse, Chefredakteur der Kölnischen Zeitung, unterteilt – offensichtlich im Anschluss an Nietzsche – die Zeitungsleser in zwei Kategorien, zum einen „als Masse, insofern es Subjekt und Träger der öffentlichen Meinung ist, 2. als Individuen, die zu einem Publikum gehören.“ (Posse 1914, S. 301) Das Publikum entsteht für ihn durch die geistige Gemeinschaft der Individuen, also auch durch die verschiedenen Formen der face-to-face Kommunikation. Die Zeitung aber ist

> „wirksamstes Äußerungsmittel der öffentlichen Meinung. Also Publikum, öffentliche Meinung und Zeitung haben gemeinsam, dass sie sich ausschließlich mit Angelegenheiten öffentlichen Interesses beschäftigen, die Zeitung ist zudem das Mittel, durch das das Publikum entsteht und das Organ, durch das dieses sich äußert [...] Voraussetzung der öffentlichen Meinung ist also die Gemeinschaft, das öffentliche Interesse, also das öffentliche Leben.“ (ebd., S. 302 f.)

Des Weiteren betont er, dass infolge der zunehmenden Bildung und der Demokratisierung der Gesellschaft „sich die öffentliche Meinung als Gesamtwille im Gegensatz zum Einzelwillen“ abhebt. Es „ist das bezeichnendste Merkmal der öffentlichen Meinung, dass sie sich stets gegen die Heimlichkeit im Staatswesen wendet“ (ebd., S. 303). Die Entstehung der öffentlichen Meinung leitete Posse aus dem Egoismus des Individuums ab. Da aber jedes Individuum egoistisch sei, muss es auf andere Rücksicht nehmen. Deshalb würden altruistische Züge in der öffentlichen Meinung dominieren: „Handle so, wie du willst, dass die anderen Dich behandeln.“ (ebd., S. 304) Der Bezug zu Kants Kategorischen Imperativ ist hier eklatant.

Mit seiner Bestimmung des Publikums, das durch Gedanken und Empfindungen auch über räumliche Grenzen miteinander verbunden ist und so zum Träger der öffentlichen Meinung wird, grenzt Posse es im Anschluss an den Gabriel Tarde von der Masse ab. Letztere ist für ihn „eine konkrete, vorhandene Vielheit von Individuen […], die sich sehen, sich hören, einander räumlich nahe sind“ (ebd., S. 305). Im Unterschied zur Masse sieht Posse beim Publikum die Möglichkeit, sich durch zunehmende Bildungsanstrengungen von der Masse generell abzuheben. Es hat damit die Möglichkeit, „die öffentliche Meinung in den Bahnen eines vernünftigen und wohlverstandenen Geschmacksinteresses zu halten“ (ebd., S. 306).

Im zweiten Schritt fragt Posse nach der Aufgabe der Journalisten und der Redaktion in Bezug auf die öffentliche Meinung. Hier schließt er sich zeitgenössische Positionen an, wenn er betont: Der Redakteur „hat zwar stets das Ohr an der öffentlichen Meinung, ist aber oder sollte doch keineswegs ihr sklavischer Verkünder sein. Getreu dem Wesen der Zeitung, nur der Öffentlichkeit, nur dem gemeinen Wohl zu dienen, konstruiert er sich ein Ideal von öffentlicher Meinung, dem er dann unter Umständen auch gegen die öffentliche Meinung, wie sie sich in dem einzelnen Falle äußert, Geltung zu verschaffen sucht“ (ebd.).

Die Wandlungsfähigkeit der öffentlichen Meinung resultiert für den Autor aus dem unterschiedlichen Bildungs- und Kulturniveau des Publikums. Da Zeitungen in der Lage sind, verschiedene öffentlich geäußerte Standpunkte miteinander zu vergleichen, können sie auch dazu beitragen, ausgleichend zu wirken. Insofern ist für Posse eine Zeitung nicht nur ein „Sprachrohr“ sondern vor allem „das Instrument der öffentlichen Meinung“ (ebd., S. 309).

Die Aufgabe „Hüter und Diener des Gemeinwohls zu sein“ können vor allem große Zeitungen erfüllen – hier ist in seinen Ausführungen ein markanter Unterschied zu Schäffle, Bücher und anderen zu erkennen – weil sie durch den Annoncenteil wirtschaftlich und politisch unabhängig sind. Für Posse ist die Unabhängigkeit von irgendwelchen wirtschaftlichen oder politischen Interessen auf der Basis wirtschaftlicher Unabhängigkeit die entscheidende Voraussetzung, dass die Zeitung ihre Aufgabe erfüllen kann. Im Verständnis der Anzeigen-Auflagen-Spirale geht Posse davon aus, dass Verleger in gute Inhalte investieren müssen, um die Werbekunden zu halten. Es hängt also auch vom „starken Staatsempfinden“ und dem „gesunden Sinn für öffentliche Moral“ des Verlegers ab, wie die öffentliche Meinung beschaffen ist (ebd., S. 81). Er versteht sich damit als „Dolmetscher und Wortführer der öffentlichen Meinung“ (ebd., S. 88). Es besteht aber immer die Gefahr, dass Journalisten und Redakteure „gegen ihren Beruf verstoßen, private Interessen für öffentliche Interessen ausgeben und, um größere Publizität zu erzielen, üblen menschlichen Instinkten schmeicheln.“ Derartige Zeitungen schädigen das Gemeinwohl. Hier sollte gegebenenfalls der Staat einschreiten können. (ebd., S. 88) Damit Privatinteressen von Zeitungsmachern bereits im Ansatz begrenzt bleiben, plädiert Posse für eine Verhinderung einer Pressekonzentration, um die Existenz einer inhaltlich vielgestaltigen Presselandschaft zu sichern (ebd., S. 91).

An anderer Stelle stellte er fest:

> „In Wahrheit ist nämlich nicht das Publikum von der Zeitung, sondern die Zeitung vom Publikum abhängig. Es unterhält und finanziert die Zeitung, indem es sie kauft, auf sie abonniert und sie durch Anzeigenaufträge unterstützt. […] Das Publikum sollte besonders dessen stets eingedenk sein, dass es sich mit dem Preis für die Annonce nichts anderes erkauft als das Recht auf die Publizität, auf die Wirksamkeit durch die Verbreitung der Zeitung, daß es aber die Zeitung als Organ der öffentlichen Meinung herabwürdigt und entehrt, daß es das eigene Netz beschmutzt, wenn es mit der Annonce einen Hinweis auf den allgemeinen Teil fordert oder gar den Annoncenauftrag davon abhängig macht, daß schon vorher im allgemeinen Teil für die anzupreisende Ware Reklame gemacht werde.“ (Posse 1910, S. 214)

Ähnlich formulierte Max Garr, der im Unterschied zu allen anderen genannten Autoren, auch die Rolle der Rabatte für Werbekunden problematisierte:

> „Nicht das öffentliche Recht kann da den Ausschlag geben, sondern der öffentliche Geist. […] Auch hier müssen wir Sorge tragen, nicht etwa ökonomischen und technischen mit kulturellem Fortschritt zu verwechseln.“ (Garr 1912, S. 771)

Der grundsätzlich positiven Bewertung der öffentlichen Meinung durch Posse stellte Julius Kaftan am Ende seiner heftigen Pressekritik die öffentliche Meinung in einen Gegensatz zur Wahrheit, die vielen als nichts gelte, denen die Meinung aber alles sei. Er kam zu dem Schluss:

> „Wollen wir […] dem Glauben und der Wissenschaft dienen, müssen wir der öffentlichen Meinung Widerpart leisten, muss es unsere tägliche Sorge sein, uns nicht von ihr verführen zu lassen.“ (Kaftan, 1902, Sp. 1222)

Allen zitierten Autoren ist gemein, dass sie vor allem der Presse einen erheblichen Einfluss auf die inhaltliche Ausformung der öffentlichen Meinung zuschrieben. An anderen Stellen wurde auch dem Parlament eine gewisse Bedeutung für die Ausprägung der öffentlichen Meinung beigemessen. (vgl. Die öffentliche Meinung) Demgegenüber war in allen diesbezüglichen Diskussionen der Einfluss von Büchern, Filmen oder anderen Unterhaltungsmedien nur von marginaler Bedeutung. Zugleich zeigen die bisherigen Ausführungen, dass die inhaltliche Basis der unterschiedlichen Diskussionsansätze entweder die Folge theoretischer Vorüberlegungen, wie etwa bei Schäffle und Schmöller, oder einfache Behauptungen waren, die aus scheinbar wissenschaftlichen Beobachtungen resultierten.

Eine wichtige Ausnahme bildeten die Ausführungen von Martin Spahn insofern, da er erstmals auf die Möglichkeit aufmerksam machte, Presse als historische Quelle zu nutzen, weil sie neben Flugschriften und Parlamentsdebatten als Quelle für die Veränderungen von öffentlicher Meinungen herangezogen werden können (Spahn 1908, Sp. 1163 – 1167). Er machte damit einen Sachverhalt greifbar, der die gesamte Diskussion vor 1914 durchzog. Es fehlte allen Autoren an einem methodischen Rüstzeug, an entsprechenden wissenschaftlichen Forschungen und der Rezeption vorhandener Studien, um das Problem der öffentlichen Meinung wissenschaftlich zu untersuchen. So blieb es bei der in den Diskussionen deutlich gewordenen Vieldeutigkeit des Phänomens öffentliche Meinung. Darüber hinaus ist in vielen Aufsätzen auffällig, dass zwar immer wieder historische Beispiele aus dem Ausland insbesondere aus Frankreich oder England zur Untermauerung der eigenen Argumentation herangezogen wurden, aber auf ausländische wissenschaftliche Publikationen zur Fragestellung weitgehend verzichtet wurde.

Die Publikation von Wilhelm Bauer *Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen* zeigt ebenso wie etwa die von Erler, dass selbst in Hinblick auf die Geschichte der öffentlichen Meinung die Ausführungen sehr unbestimmt blieben: Bauer macht folgende „Unterscheidung der für die Erkenntnis der öffentlichen Meinung in Betracht kommenden Quellen:

> 1.„Solche, die in der Denkrichtung, die über einen gewissen Gegenstand augenblicklich oder dauernd herrscht, vollständig aufgehen und 2. Solche, die sich eine größere oder geringere individuelle Selbstständigkeit bewahrt haben.“.

Ausgehend davon macht er noch drei weitere Gesichtspunkte gelten, die helfen würden, die öffentliche Meinung zu qualifizieren:

> „1. in agitatorische mit der unbezweifelbaren Absicht für irgendeine Anschauung Anhänger zu werben [...] 2. in solche, die eine vorwaltende Ideendisposition wiedergeben, ohne Kampf- und Werbeabsichten zum Ausdruck zu bringen."

Diesen Aspekt erläutert er an Goethes Werther.

> „3. in solche, die nie Gelegenheit gefunden haben, auf die Mitwelt zu wirken." Diese sind nach Bauer nur für den Historiker interessant. (Bauer 1914, S. 152)

Am Ende seiner Untersuchungen stellt Bauer – von der Intention Arndt sehr nahe – fest:

> „Wer die öffentliche Meinung zwingen will, muss zwar selber in den Anschauungen des Volkes wurzeln, darf ihnen aber nicht verfallen und mit seinem Denken in ihnen untergehen. Das Wort finden, das in den Köpfen der Masse als dumpfe Sehnsucht bisher geschlummert hat, ist Sache des großen Agitators. Wer aber auf den geschichtlich gewordenen Einrichtungen des Volkes oder Staates fußend und mit ihnen rechnend, seinen Weg geht, wer so in dem Bewußtsein eigener Kraft wirkt und handelt und dabei stets das Wohl der Gesamtheit im Auge hat, dem kann die zum Schlagwort gewordene, auf rationaler Grundlage ruhende öffentliche Meinung, mag sie sich noch so wild gebärden, nichts anhaben. Sie muß ihm früher oder später doch folgen. Stärker als sie ist eben der große Staatsmann." (ebd., S. 326)

In seinem zweiten Buch, das im Jahr 1930 zum Thema erschien, definierte er nicht minder vorsichtig:

> „Es musste ein ‚Publikum' geben, ehe man deutlich zu sehen in die Lage kam, daß die Gedanken- und Willensrichtungen dieses Publikums meist in eins zusammenfielen und auf die Gestaltung der Dinge unter Umständen Einfluß üben konnten. In Wahrheit gibt es ein solches zu allen Zeiten, aber je weiter es sich ausbreitet und dichter zusammendrängt, um so sichtbarer wird es. Mit der Ausdehnung des Öffentlichkeitsbegriffes verdichtete sich, auch die Ahnung von den Kräften, die in der Allgemeinheit wirksam sind, man wurde dazu gedrängt, von den zufälligen Einzelpersonen mehr und mehr abzusehen und den Blick auf das in und hinter ihnen Tätige zu lenken. […] Die wichtigste Voraussetzung für dies alles lag aber in der Durchdringung Europas mit städtischer Kultur, in der das Massenhafte am klarsten zur Anschauung gelangt, in der ständig Bewegung herrscht, wo jede Veränderung der augenblicklichen Lage von lauten Diskussionen begleitet wird. Mit der Entfernung von dem Naturboden entfernt man sich auch leichter von der Wirklichkeit, gibt sich eher mit verstandeshaftenden Erklärungen zufrieden und büßt mehr und mehr den Sinn für die stillen durch die Tradition geleiteten Denkrichtungen ein. Man hört vor allem auf das laute und Aufdringliche und gewährt damit willig der advokatorisch geführten Publizistik Einfluß." (Bauer 1930, S. 232)

Der Begriff der öffentlichen Meinung verbindet sich hier mit deutlicher Kulturkritik, wie sie zeitgleich etwa auch bei Oswald Spengler zu finden ist. Im Unterschied zu Knies, Schäffle und anderen sieht Bauer demnach vor allem in der veränderten Sozialstruktur den entscheidenden Grund für das Entstehen einer öffentlichen Meinung, die er in ihrer Veränderlichkeit vor allem an die (Groß-)Stadtbevölkerung bindet.

Das immer wiederkehrende Verhältnis von öffentlicher Meinung und politischer Führung, das zu einem Dreiecksverhältnis in Bezug auf die Wissenschaft, in Zeitschriften und Rundschauen durch nationales Empfinden oder dergleichen ersetzt wurde, durchzog die gesamte Diskussion um 1900 den Begriff. Im ersteren Fall war dieses Denken wesentlich beeinflusst von Wilhelm Maurenbrecher und Herrmann Onken. Ersterer vergleicht die öffentliche Meinung pauschal mit den früheren „Kokettiren mit der Gunst des Hofes" (Maurenbrecher 1884, S. 24) Onken verdeutlicht nach einer analysierenden Betrachtung zum Burenkrieg die Notwendigkeit einer strikten Trennung von Politik, Geschichtsschreibung und öffentlicher Meinung.

Erstere habe vor allem das veränderte Machtgefüge in Folge des Sieges der englischen Truppen im Auge. Die Wissenschaft hat als Autorität für Objektivität auch die britische Sicht auf den Krieg und dessen Ergebnis zu berücksichtigen, während die öffentliche Meinung sehr überschwänglich Partei bezog. (Onken 1904, S. 206 ff.) Während es ihm gelang, Politik und Wissenschaft genau zu definieren, gab er zu, dass dies nach einem kurzen Rekurs auf die Geschichte für die sozialpsychologische Massenerscheinung öffentliche Meinung nicht der Fall sein kann. Er setzt sich in diesem Kontext gegen Bluntschlis Vorstellung ab, dass nur die Mittelklasse eine öffentliche und private Meinung haben könne.

Franz von Holtzendorff knüpfte in seiner 1879 erschienen Schrift an Zirkler und von Seckendorff an, wenn er feststellte: „Die Klarheit der öffentlichen Meinung bedingt wesentlich die Vermittlung eines für seine Meinungsäußerung persönlich verantwortlichen Organs." (Holtzendorff 1879, S. 109) Öffentliche Meinung wird gestaltet, dieser Gedanke kam in den Diskussionen bis und um 1900 immer wieder auf, von einzelnen, besitzenden und gebildeten Personen, die über Bildung, Einsichten und politische Prinzipien verfügen und sich somit von der übrigen Bevölkerung herausheben ab. Aus diesem Diktum leitete dann Holtzendorff auch ab, dass der öffentlichen Meinung in allen Ländern die gleiche Bedeutung zu kommt. Gegen dieses letztlich vom Rationalitätsbegriff der (Volks-)Aufklärung beeinflusste Denken, reklamierte Onken wieder an Hand historischer Beispiele, dass dies nicht sein könne. (ebd., 231 ff.) Am Ende seiner Ausführungen definierte er:

> „Öffentliche Meinung ist ein Komplex von gleichartigen Äußerungen größerer oder geringerer Schichten eines Volkes über die Gegenstände des öffentlichen Lebens, bald spontan hervorbrechend, bald künstlich gemacht; in den verschiedensten Organen sich ausdrückend, in Vereinen, Versammlungen, vor allem in der Presse und Publizistik, oder auch nur in dem unausgesprochenen Empfinden eines jeden, des gemeinen Mannes auf der Straße oder eines kleinen Kreises von Gebildeten; hier eine wirkliche Macht, auf die auch die Staatsmänner blicken, dort ein Faktor ohne politische Bedeutung; und immer anders zu werten in jedem Volke; bald einheitlich […] bald in sich zerteilt und die widerstrebendsten Tendenzen bergend; einmal das einfache und natürliche Gefühl des Menschen zum Ausdruck bringend, das andere Mal ein lärmender und unsinniger Ausbruch wilder Instinkte; immer geleitet und doch immer führend; von den Kennenden und Wissenden über die Achsel angesehen und doch wieder den Willen der Menschen bezwingend, ansteckend wie eine Epidemie, launisch und treulos und herrschsüchtig wie die Menschen selber und dann doch wieder nichts als ein Wort, mit dem sich die Machthaber betrügen." (ebd., S. 236)

Am Ende seiner Reflexionen wird er stark moralisierend, wenn er in Bezug auf außenpolitische Ereignisse schreibt:

> „Freilich, wo die eigene nationale Existenz und Ehre auf dem Spiele steht, da kann man von der öffentlichen Meinung eines starken Volkes erwarten, dass sie ohne Besinnen das Richtige trifft. Das Gesamturteil über einen Volkscharakter wird sich danach bemessen lassen, wie er in solchen Krisen in die Erscheinung tritt [...] Das Zeitalter der Kabinettskriege ist vorbei, und nur ein Krieg, an dem das ganze Volk Anteil nimmt, kann zu einem guten Ausgang ren." (ebd., S. 241 f)

Mit dem Bezug zu einem möglichen Krieg setzte Onken Akzente, die in den Diskussionen um die öffentliche Meinung ab August 1914 eine erhebliche Rolle spielen sollten.

Die gesamten Ausführungen zur öffentlichen Meinung um die Jahrhundertwende, die sich aus der Geschichtswissenschaft ableiteten, eint die Feststellung, dass es einen untrennba-

ren Zusammenhang zwischen ihr und der Presse gibt. Gleichzeitig definierte dieser Kreis, wie auch der der Nationalökonomen, die bestehende politische und soziale Ordnung als unumstößlich. Von den zeitgenössischen Publizisten und Wissenschaftlern, die sich selbst als frei von ökonomischen Interessen definierten, wurde der Presse regelmäßig pauschal vorgeworfen, sie diene oft nur Parteiinteressen, sei korrumpierbar und nur am Gewinn interessiert. Insofern konnte im Zusammenspiel mit dem Begriff und der Bedeutung der öffentlichen Meinung nur ein überwiegend negatives Statement entstehen.

Eine Ausnahme ist der österreichische Schriftsteller und Journalist Emil Löbl, dessen 1903 erschienenes Buch *Kultur und Presse* unter den Zeitgenossen hoch bewertet wurde. Er gab zunächst zu bedenken, dass die öffentliche Meinung auch außerhalb der Presse entstehen könne, Das Problem der öffentlichen Meinung würde aber gegenwärtig noch schwieriger, weil

> „eine einheitliche öffentliche Meinung infolge der fortschreitenden Differenzierung und Zerklüftung des Parteienwesens immer seltener wird. Streng genommen kann von ‚der' öffentlichen Meinung nur in dem Falle gesprochen werden, wenn es eben eine ist, eine einzige, oder wenn wenigstens eine von mehreren Meinungen die erdrückende Majorität für sich hat; in allen anderen Fällen hat man es mit mehreren verschiedenartigen öffentlichen Meinungen zu tun." (Löbl 1903, S. 252 f.)

Wenige Seiten später definierte er:

> „Die öffentliche Meinung ist das Produkt aus zwei Faktoren: Der eine ist die ursprüngliche lebendige Idee, der andere ist der Verstärkermultiplikator. Die Idee geht von den Denkern und Lenkern aus, sie wird in der Gelehrtenstube oder im Kabinett des Staatsmannes geboren. Lebendige Aktionskraft besitzt sie, wenn sie auf die angemessenen Voraussetzungen im Volksleben stößt, wenn sie dem augenblicklichen Zustande der öffentlichen Dinge und des Volksgeistes adäquat ist. Um aber zur öffentlichen Meinung zu werden, muß […] die Idee sich mit dem Multiplikator verbinden. Das ist nun regelmäßig, aber nicht ausnahmslos die se." (Löbl 1903, S. 254 f.)

Löbl trennt also zwischen Idee und Multiplikator. Damit setzte er sich in Widerspruch etwa zu Kaftan, der die öffentliche Meinung komplett zurückweist und zu jenen, die in unmissverständlicher Zuversicht auf eine von der Wissenschaft inspirierte öffentliche Meinung hofften und sie auch einforderten. Auf Seiten der historisch argumentierenden Wissenschaftler fand sich diese Auffassung etwa bei Onken, der sowohl zwischen den Fragen des nationalen Wohls und der sonstigen öffentlichen Meinung als auch zwischen deren Unbeständigkeit und den „Leistungen der Völker" differenzierte. Diese Auffassungen einte ein mehr oder weniger liberales Elitedenken, das sich in einen Gegensatz zu den kommerziellen Interessen der Presse setzte. Diese wurden in ihrer Gesamtheit pauschal als intellektuell minderwertig bewertet. Unabhängig davon setzte man auch von dieser Gruppe auf einen Diffusionsprozess des wissenschaftlichen Denkens in das Denken der breiten Öffentlichkeit. Das bedeutete, dass man trotz aller Kritik anerkannte, sich der Medien als Vermittler bedienen zu müssen, um den eigenen Vorstellungen und Ansichten die notwendige Verbreitung zu sichern. Dieser Widerspruch zwischen einer Presse, die notwendig die öffentliche Meinung herstellt, und deren gleichzeitiger Abwertung konnte, wie schon am Beispiel Tönnies deutlich wurde, auch an dieser Stelle nicht aufgelöst werden.

Einen etwas anderen Ansatz verfolgte der Journalist und Zeitungswissenschaftler Adolph Koch. Er definierte die öffentliche Meinung „als den Ausdruck für die Stellungnahme weiterer Schichten des Volkes zu den in einer bestimmten Epoche auftauchenden, als bedeutsam bewerteten Problemen.“ Dabei beschränkt er die öffentliche Meinung nicht nur auf die politische, sondern betont ausdrücklich, dass sie sich auch auf volkswirtschaftliche, ästhetische, religiöse usw. Sachverhalte bezieht. Zugleich schränkt er ein, dass die öffentliche Meinung ein „psychisches Problem“, ein „Problem des Volksgeistes“ sei, „das mit Hilfe unserer wissenschaftlichen Methoden schwer zu beobachten ist“ (Koch 1902, S. 198). Auch für Koch steht fest, dass die Presse eine erhebliche Bedeutung für die öffentliche Meinung hat. Er betont ihren Effekt für die Meinungsbildung, wenn sie bestimmte Thesen immer wiederholt. Er stellt fest: „Ihre Macht beruht auf der Suggestion“ (Koch, 1902, S. 6). Infolge der Parteigebundenheit der Presse, sei sie aber nur bedingt ein „Organ des Gemeingeistes“. Den in der Presse vorherrschenden „Nachahmungstrieb“ vergleicht er mit der Mode und allen anderen gesellschaftlichen Verkehrsformen. Die, hier Fichte zitierend, „narkotische Lectüre“ der Zeitungen, führe „zu höchster Selbstzufriedenheit und Sicherheit des Meinens. Es ist so süß und so bequem seine Meinungen fix und fertig aus der Fabrik zu beziehen.“ (ebd.) Die öffentliche Meinung ist für Koch zugleich Ausdruck von Denken in der Gesellschaft, da der Journalist ein Teil von ihr ist. Er betont: „So ist jeder Zeitungsartikel gleichsam ein Spiegel der Meinung, welche größere und kleinere Kreise des Volkes bewegt“ (ebd.). Die öffentliche Meinung wird für Koch nicht nur durch die Presse, sondern auch durch die modernen Verkehrsmittel geprägt. Sie alle verbinden in ihrer Wechselwirkung miteinander „die Menschheit zur Einheit der Gesellschaft.“ Unter diesem Gesichtspunkt besteht für Koch die Notwendigkeit, die aktuellen Schwächen der öffentlichen Meinung zu überwinden:

> „Das einzige Mittel gegen die Irrtümer der öffentlichen Meinung und gegen die schlimmen Wirkungen der Presse besteht in der Hebung der wahren politischen Bildung, also in der größeren Intelligenz und Charakterstärke des Volkes, welche eine ‚schlechte‘ Presse unmöglich machen würde.“ (ebd., S. 6 f.)

Mit diesem Anspruch auf eine allgemeine Anhebung des Bildungsstandards stand Koch singulär in der theoretischen Diskussion um die öffentliche Meinung um die Wende zum 20. Jahrhundert.

Zusammenfassend wird deutlich, dass der Begriff der öffentlichen Meinung in drei Punkten vor dem Ersten Weltkrieg stark differenziert interpretiert wurde. Dies betraf erstens die Definition und die Frage, ab wann man von öffentlicher Meinung sprechen könne, zweitens deren Entstehungsweise und drittens die Frage nach den Subjekten, Klassen oder Schichten des Meinens. Im Zentrum der wissenschaftlichen Betrachtung standen die Abhängigkeiten und Wechselwirkungen zwischen geistigen (Lebens-) Prozessen des Individuums und der Gesellschaft und vereinzelt die Frage nach der Rolle der jeweiligen Kultur für die Ausprägungen öffentlicher Meinungen. In Hinblick auf die Politik stand im Mittelpunkt die Frage nach dem Verhältnis von öffentlicher Meinung und Regierungshandeln und damit auch nach dem Wert der öffentlichen Meinung. Staatsrechtliche Fragen, wie die Frage nach der Dauerhaftigkeit und der Sicherung der Staatsform sowie der erlassenen Gesetze in Abhängigkeit von der öffentlichen Meinung, wurden, wenn überhaupt nur abstrakt theoretisch erörtert.

In einem Zwischenfazit lassen sich folgende, normativ geprägte Merkmale der Diskussionen zur öffentlichen Meinung um 1900 bestimmen:

- Öffentlichkeit ist immer bürgerliche Öffentlichkeit. Sie ist der Bereich, in dem kommuniziert und damit weiter gefasst wird als die öffentliche Meinung. Öffentlichkeit ist eine Art Gesprächsforum in dessen Rahmen über bestimmte Themen diskutiert wird und in dessen Folge sich dann auch eine öffentliche Meinung bilden kann.
- Die bürgerliche Öffentlichkeit entstand in Abgrenzung von den absolutistischen Höfen in einem längeren historischen Prozess. Sie ist, ebenso wie die öffentliche Meinung, ein historisches, und damit sich veränderndes Gebilde. Die politische Öffentlichkeit wurde geformt durch politische Freiheiten, die feudale Zensur und das räsonierende Bürgertum.
- Öffentliche Meinung muss auf eine individuelle Quelle, die selbst über eine Meinung verfügt, rückführbar sein. Allgemeines Gerede kann deshalb nicht öffentliche Meinung sein.
- Öffentliche Meinung trägt repräsentativen Charakter und ist stets der Wahrheit verpflichtet. Dieser Aspekt schließt Interessengeleitete Forderungen bereits im Ansatz aus.
- Öffentliche Meinung kann fordern aber sie kann nichts erzwingen. Für letzteres ist es notwendig, dass sie sich in einen verfassungsgemäßen organisierten und somit legitimierten Willen wandelt.
- Öffentliche Meinung trägt einen reaktiven Charakter

5 Visualisierung der Information und ihre Kritik

Am Ende des 19. Jahrhunderts begannen die visuellen Medien zunehmend an Bedeutung für Information und Unterhaltung zu gewinnen. Damit wurden sie zu einem neuen Faktor der Meinungsbildung, die sich den bisherigen Bewertungssystemen entzogen und deshalb vor allem als Gefahr von den Vertretern der Wortintelligenz für ihre eigene Position in der Gesellschaft wahrgenommen wurde auf die man mit strikter Abwehr reagierte. In Bezug auf die öffentliche Meinung bedeutete der Medienwandel, dass auch emotionale Faktoren als Form der Meinungsbildung zunehmend an Bedeutung gewannen. Diese wurden jedoch in den wissenschaftlichen Diskussionen um die öffentliche Meinung radikal ausgeklammert. Insofern ist auf diese Entwicklungen zu verweisen, ohne dass sie für die Theoriebildung von Bedeutung waren. Der Verlauf der Medienentwicklung zeigte jedoch, dass die Abwehrhaltung in Form von überwiegender Ignoranz, diesen kaum beeinflusste.

Von 1895, im gleichen Jahr, in dem LeBon seine *Psychologie der Massen* publizierte, fand die erste Filmvorführung im Berliner Wintergarten durch die Brüder Skladanowski statt. Gleichzeitig begannen die Printmedien sich zunehmend des Fotojournalismus als zusätzlicher Informationsquelle und illustriertem Zusatz zum Text zu bedienen. Den ersten Höhepunkt in der Anwendung erlebte das Pressefoto, als der Ullstein-Verlag 1895 die *Berliner Illustrirte Zeitung* kaufte und mit ihr in der Folgezeit erste Rekordauflagen erzielte (Marckwardt 1982, S. 14). Mit den mechanisierten Druckverfahren, der Autotypie, wurde dem künstlerisch handwerklichen Druckverfahren zunehmend der Boden entzogen. Die billigere und zeitsparende Massenproduktion ging einher mit einer erheblichen Minderung der bisherigen

künstlerischen Qualität, kam aber den Wünschen des Publikums nach mehr Naturtreue entgegen. Da die Fototechnik zu diesem Zeitpunkt keine Abbildung von Bewegung erlaubte, mussten die Bilder noch inszeniert werden. Die Illustrierte verzichtete von Anfang an auf die traditionelle Leserbindung, die die bis zu diesem Zeitpunkt dominierenden Massenblätter - die Familienblätter, wie z.B. *Die Gartenlaube* – charakterisierte. Stattdessen setzte das neue Medium ebenso wie viele frühe Filmbilder vor allem auf die Aktualität der Berichterstattung und das vom Alltag Abweichende als Verkaufsargument im Straßenverkauf. Das neue Format entzog sich durch den umfangreichen Bildteil dem Vorlesen innerhalb des Familienkreises und damit dem Anspruch, wie er bereits im Layout etwa der *Gartenlaube* zum Ausdruck kommt, ein Unterhaltungsmedium für die gesamte Familie zu sein.

Die wöchentlich oder monatlich erscheinenden Illustrierten erreichten zunehmend ein breiteres Publikum. Dieser Trend wurde durch die Tatsache verstärkt, dass diese Pressegattung in den Volksbibliotheken und Lesehallen zu den meist nachgefragtesten Titeln zählten (Gebhardt 1983, S. 49). Der hohen Nachfrage wurde schließlich dadurch Rechnung getragen, dass es dem Ullstein-*Verlag* mit Hilfe eines Grundsatzurteils gelang, den immer noch bestehenden Abonnementenzwang und das Straßenverkaufsverbot endgültig aufzuheben (Marckwardt 1982, S. 46). Das Blatt konnte in der Folgezeit, wie von nun an auch viele Tageszeitungen, als Einzelausgabe verkauft werden. Diese Möglichkeit kam nicht nur dem Haushaltsbudget der Geringverdiener entgegen, sondern auch Reisenden und anderen Interessenten an einzelnen Ausgaben.

Auch der Film, der zunächst im Varieté, dann auch auf Jahrmärkten und nach 1900 auch in eigenen Lichtspieltheatern gezeigt wurde, konnte zunehmend größere Publikumskreise an sich binden. Insofern sind um die Jahrhundertwende sowohl Film als auch die Illustrierte – neben Operette, Tingeltangel, Revue, Kabarett, Varieté bzw. Zirkus und der zunehmenden Werbung – zwei weitere Beispiele für zunehmende Visualisierungstendenzen in der Meinungsbildung, die sich in Ansätzen schon vorher abgezeichnet hatten. Diese Entwicklung wurde ergänzt durch den sprunghaften Anstieg der Schallplattenproduktion. Vor dem Ersten Weltkrieg entwickelte sich Deutschland diesbezüglich zum weltweit führenden Land (Schulz-Köhn 1940, S. 147).

Auch weitere Visualisierungsformen gewannen infolge verbilligter Reproduktionstechniken zunehmend an Bedeutung. Als Momente dieses Prozesses stieg die Verbreitung von Plakaten, sinnlich und frivol gestalteter Postkarten, Sexualität ausstellenden Salongemälden sowie erotischen Buch- und Groschenhefteinbänden sprunghaft. Die zu der Gestaltung passenden Titel spekulierten bewusst mit den Wünschen und Träumen potentieller Leser. Vorstellungen von Varietés und den so genannten Tingeltangelbühnen hatten großen Zulauf. Zeitlich parallel fanden neue, teilweise erotische Tänze wie der Tango oder der frühe Jazzdance Verbreitung, und es tönten Schlagermelodien von Grammophonplatten aus jenen Gaststätten, die vor allem von den sozial schlechter gestellten Klassen und Schichten besucht wurden. Jugendliche schnappten die Lieder auf und sangen sie auf der Straße. Neben dem anhaltenden Nachfrageboom nach Unterhaltungsliteratur und der Zunahme von Skandalgeschichten in vielen Zeitungen wuchs auch die Zahl von Kinos.

Mit ihrem ganzheitlichen Denkansatz musste den bürgerlichen Kritikern populärer Kunstformen alles, was den einmal als richtig erkannten Norm- und Wertvorstellungen nicht entsprach, verrohend, entsittlichend bzw. als „Schmutz und Schund“ sowie als eine besondere Gefahr für die Jugend erscheinen. Die Initiatoren der Debatten schlossen also von den Inhalten auf die Wirkung, ohne diesbezüglich wissenschaftlich verifizierbare Beweise vorzulegen. Deutlich wurden diese Haltungen nicht nur im Denken über die öffentliche Meinung, sondern auch in der Bewertung neuer öffentlicher Vergnügungen oder zur Werbung. Sie galt bis zur Jahrhundertwende selbst unter seriösen Kaufleuten als Ausdruck von Minderwertigkeit des werbenden Betriebes sowie des angepriesenen Handelsprodukts (Stern-Rubarth 1921, S. 7 f.). In breiten bürgerlichen Schichten wurde Produktwerbung auch noch in den folgenden Jahrzehnten mit amerikanischer Kultur gleichgesetzt und als undeutsch abgelehnt. Der Werbung wurde dabei unterstellt, ungefiltert auf die Massen zu wirken und sie zu manipulieren (vgl. u.a. Brunner 1920).

Die neuen pluralistischen Kultur- und Unterhaltungsangebote standen ebenso wie die Massenpresse insgesamt in einem Gegensatz zu einer stark personalisierten Kommunikation, die bis dahin jenseits der Familie vor allem im Rahmen der Vereinskultur gepflegt wurde. Sie war geprägt von einem in sich geschlossenen Werte- und Ordnungsschema und versuchte, die sozialen Differenzierungs-, Fragmentierungs- und Vereinzelungsprozesse der Moderne zu kompensieren. Die hier gepflegte Kommunikation beinhaltete zwangsläufig immer die Abwehr des Anderen, das einer wachsenden Herausbildung individueller Autonomie geschuldet war. Insbesondere in den um ihre geistige Führerschaft besorgten Schichten wurden die seit dem Ende der 1880er Jahre aufkommende Massenpresse und die neuen Unterhaltungsangebote sowie die mit diesen verbundenen sozialen Umformungsprozessen als Niedergang oder Verfall angeprangert, die mit hier nur stichpunktartig genannten, von den Zeitgenossen heftig kritisierten Kommerzialisierungs-, Materialisierungs- und Demokratisierungstendenzen zusammenfielen. Deren Ablehnung war letztlich Ausdruck einer in der spätwilhelminischen Gesellschaft weit verbreiteten Angst vor übergreifenden, scheinbar nicht zu steuernden sozialen Veränderungsprozessen. Eng damit verbunden war die Furcht, in unüberwindbaren Superstrukturen marginalisiert zu werden oder völlig zu verschwinden.

5.1 Vormundschaftliche Begrenzungen

Vor diesem Hintergrund forderten die erweiterte Mediennutzung und die sich mit ihr abzeichnenden Segmentierungstendenzen innerhalb des Freizeitangebots vor allem in den Großstädten die zeitgenössische Kritik heraus. Führende Konservative, Liberale, Katholiken und Sozialdemokraten waren sich über die gewollte inhaltliche Ausrichtung der neuen Unterhaltungsangebote in vier Punkten im Grundsatz weitgehend einig. Erstens begriffen sie die Medien ausschließlich unter ihrem Erziehungsaspekt. Zweitens bewerteten sie deren Inhalte unter der in der bürgerlichen Welt weit verbreiteten Ästhetik des sich selbst wertvollen, autonomen Kunstwerks. Es waren demnach vorwiegend äußerliche Kriterien des schönen Scheins, der Harmonie, der Ganzheitlichkeit unter Ausblendung alles Hässlichen, die als Maßstab für die Medieninhalte dienten. Beide Ansprüche schlossen alle subjektiv motivierten Blicke auf die Inhalte, Handlungsabläufe und Darstellungen weitgehend aus. Drittens erschienen die neuen Unterhaltungsinhalte allen führenden Vertretern der politischen Milieus

als eine wesentliche Ursache für die immer deutlicher werdenden kulturellen Veränderungen. Viertens gefährdeten die leicht zu rezipierenden und unter ökonomischem Anpassungsdruck stehenden Unterhaltungsangebote den überkommenen Kultur- und Bildungshorizont und damit eine wichtige ideelle Basis der deutschen Geisteselite. Aus diesem Grund reagierten alle Milieus in Deutschland auf die Neustrukturierung der Massengesellschaft durch die Medien mit ideologischer Abwehr und mit Versuchen einer vormundschaftlich inhaltlichen Begrenzung.

Die geistig-weltanschauliche Grundlage für die Auseinandersetzung mit den neuen Unterhaltungsangeboten reichte bis in die Aufklärung zurück. Schon damals aber – seit etwa 1870 verstärkt – wurden immer wieder Befürchtungen geäußert, dass es zu einer Vermischung von Alltags- und Medienwirklichkeiten durch die Rezipienten kommen könne. Um diese bereits im Ansatz zu verhindern, setzten die Protagonisten der Debatten um 1900 vor allem auf das Mittel der Publikumsbeschimpfung und der Illustration der vermeintlichen Geschmacklosigkeit. Frühe psychologische Erkenntnisse nutzend, prangerten sie die Indienstnahme einer geheimen Aggressionslust und eines ordinären Voyeurismus durch die Unterhaltungsangebote für das Erwecken unbewusster Erwartungen und Bedürfnisse an. Von daher seien sie nichts anderes als ein billiges Ablenkungsmittel von einer nicht näher bestimmten Wirklichkeit (Mühl-Benninghaus 2004, S. 47 f.; 71 ff.).

Inhaltlich konfrontierten diese „Apokalyptiker“ exemplarisch den Unterhaltungsbegriff mit dem von Bildung und Kunst. Anders ausgedrückt, sie stellten die „Sucht nach Zerstreuung“ der „inneren Sammlung“ gegenüber. Im Fokus der Aufmerksamkeit standen insbesondere die für einen geringen Preis zu erwerbenden Medieninhalte. Die geistigen Träger der Bewegung hofften, durch diese Schwerpunktsetzung vor allem die Konsumenten von Unterhaltungsliteratur und Film zu motivieren, die ihnen unterstellte Unmündigkeit zu überwinden. Die Kämpfer gegen diesen „Schmutz und Schund“ waren sich einig, dass die Rezipienten ausschließlich ästhetisch einwandfreie Literatur konsumieren sollten. Nur deren Inhalte und die sie tragende Ästhetik würden ein moralisch einwandfreies Persönlichkeits- und Gesellschaftsbild vermitteln.

Die gemeinsame Grundhaltung der sozial und politisch völlig unterschiedlichen Gruppen beruhte demnach auf einer ästhetisch begründeten, aber theoretisch nicht fundierten Ablehnung der inhaltlichen Gestaltung der populären Unterhaltungsprodukte. Eine einwandfreie Ästhetik bildete nach Auffassung der Beteiligten die Voraussetzung für ein sittliches Verhalten des Einzelnen. So gesehen warfen die antikapitalistisch orientierten Intellektuellen und die Sozialdemokraten den Produzenten von Unterhaltungsangeboten gemeinsam vor, sich relativ gleichgültig gegenüber kulturellen und ästhetischen und damit auch sittlichen sowie politischen Werten zu verhalten. (vgl. Maase 2001, 328 ff) Neben den inhaltlichen Beanstandungen verwiesen die Kritiker aus allen Milieus auch auf die angeblich ungeheuren Gewinne, die vor allem mit der Kolportageliteratur und später dem Film erzielt würden. Als Gründe für ihre unbewiesene Tatsachenbehauptung gaben sie die große Nachfrage und das schlechte Druckpapier an. Letzteres erlaube zusätzliche Profite, die bei auf gutem Papier gedruckten Ausgaben der Klassiker zum gleichen Preis nicht anfallen würden. (vgl. u.a.: Döring 1910)

Das in diesem Gesamtkontext um 1900 geprägte Begriffspaar von Schmutz und Schund war auch noch in der Weimarer Republik (vgl. u.a.: Schulz 1990, S. 465 ff.) und in der frühen Bundesrepublik (Buchloh 2000, S. 157 ff) gebräuchlich. „Es meinte alles sexuell, ästhetisch und moralisch Verwerfliche und somit sozial und kulturell Normverletzende und Destabilisierende. Es stand damit auch für „eine schroffe Ablehnung des Neuen und Fremden“ (Bollenbeck, 1999, S. 161). Der Schmutz- und Schundkampf bezog sich auf den moralischen Zustand der gesamten Gesellschaft und setzte stets beim Jugendschutz an. Die dabei immer wieder verwendeten Gegensatzpaare, wie Schmutz versus Sauberkeit und Ordnung, Krankheit versus Gesundheit, Ordnung versus Anarchie bzw. Freiheit zeigen eine gewisse Parallelität zur dem für die Diskussion um die echte oder unechte öffentliche Meinung. Die eine Seite ist staatserhaltend, die andere letztlich unbrauchbar bis staatsgefährdend.

Die besonders im Umfeld der Schmutz- und Schunddebatte erkennbaren Projektionen auf die Rezeptions- und Nutzungsgewohnheiten von Unterhaltungsangeboten vor allem von Jugendlichen resultierten demnach aus mehreren ineinander greifenden Faktoren: Aus der sich langsam abzeichnenden Marginalisierung bisheriger Funktionseliten, aus bisher unbekannten Rezeptionsformen, die weder gesellschaftlich kontrolliert werden konnten, noch in bestehende Bildungskonzepte integrierbar waren, sowie aus kulturellen Unsicherheitslagen, die ihre Ursache in den der Modernisierung geschuldeten generellen Veränderungen im Allgemeinen und den neuen Unterhaltungsangeboten im Besonderen hatten.

Die Herausbildung erster aktionsbetonter Jugendkulturen in den Großstädten und Ballungsgebieten um 1900 erschien den Verfechtern des Schmutz- und Schundkampfes als Beleg für ihre Thesen, auch wenn sie keinen direkten Zusammenhang herleiten konnten (Baacke 1999, S. 30 f.). Neben der Unterhaltungsliteratur und anderen neuen Unterhaltungsangeboten glaubten die Jugendschützer, dass vor allem auch Kneipen, Tanzlokale, Kirmessen oder Lunaparks einen „verwildernden“ oder „verwahrlosenden“ Einfluss auf die Jugendlichen ausüben würden. Schließlich wandte sich der gleiche Personenkreis auch gegen den Nikotin- und Alkoholkonsum durch die Heranwachsenden, den sie ebenfalls als Teil von Unterhaltungsangeboten fassten. Die Diskussionen um Schmutz- und Schund sowie den Jugendschutz bezogen sich also letztlich auf alle neuen Unterhaltungsangebote und -formen.

Durch die Verabsolutierung eigener Norm- und Wertvorstellungen ignorierten alle selbsternannten Kämpfer gegen Schmutz und Schund, dass die Produzenten ihre diesbezüglichen Produkte nur massenhaft verkaufen konnten, wenn die Inhalte im Rahmen bestehender Wertvorstellungen blieben. Gleichzeitig ließen sie außer Acht, dass die zeitgenössischen empirischen Forschungen die unterstellte Vermischung von Alltags- und Medienwirklichkeiten durch die Rezipienten nicht bestätigen konnten. Die meist jungen Leser waren vor allem an den angebotenen Konfliktlösungen interessiert. Darüber hinaus boten ihnen die Figuren Identifikationsmöglichkeiten. Auch das dargestellte soziale Milieu, die Dramaturgie und die Alltagsbeschreibungen stießen bei den Lesern auf Interesse (Thole 1987, S. 96). Die Rezipienten waren demnach vor allem an einer Erweiterung ihrer Erfahrungswelten interessiert.

„Lass sie drollen und jubeln“

Aus ihren jeweiligen politisch-weltanschaulichen und künstlerisch ästhetischen Positionen unterstellten die Vertreter den neuen Unterhaltungsangeboten Manipulationsversuche. Sie

würden erstens falsche Norm- und Ordnungsvorstellungen vermitteln und zum zweiten von den Bildungs- und Kulturidealen ablenken. Im Zeitalter des Historismus wurde diese Auffassung auch von dem Wissen um die Rolle des Einsatzes von „Brot und Spielen“ im antiken Rom, um politische Machtbestrebungen durchzusetzen, oder der Rolle von kirchlichen Schauspielen im „Herbst des Mittelalters“ gedeckt. Dagegen wurden Argumente, wie sie etwa Adalbert Stifter hervorgehoben hatte, negiert. Er schrieb 1844 über die sozial entspannende Rolle von Unterhaltungsangeboten:

> „Das ist echte, gesunde Volkslust, die sich das Volk selber gibt, und die ihm wohl bekommt; lass sie drollen und jubeln, und mitunter derb; denn diese da brauchen den Wein der Freude etwas stark und sauer, weil er die ganze folgende dumpfe Arbeitszeit nachhalten muss, die sie zu überstehen haben, bis wieder ein Fest kommt […] Ein lustiges Volk ist auch ein gutes Volk, und das wissen wir hier am Donaustrande recht wohl.“ (Stifter 1988, S. 75)

Die Überzeugung, dass weniger feste Wertvorstellungen zwangsläufig zu einer größeren Orientierungslosigkeit führen, die ihrerseits wieder den Unterhaltungskonsum befördere und insbesondere Jugendliche für falsche Auffassungen empfänglich seien, fasste Wilhelm Polligkeit 1905 in seinem Vortrag Strafrechtsreform und Jugendfürsorge zusammen. Er leitete die Notwendigkeit eines „Minimums sittlicher Erziehung“ nicht aus den Entwicklungsbedürfnissen von Kindern und Jugendlichen, sondern aus dem Staatsinteresse ab:

> „Gründe der Selbstverteidigung und Selbsterhaltung müssen die Gesellschaft veranlassen, dafür Sorge zu tragen, dass jedes Individuum, soweit es angängig ist, die notwendige sittliche Erziehung erhält, damit die Vorbedingungen für seine soziale Brauchbarkeit erfüllt den.“ (zit. nach: Peukert 1986, S. 131)

Seine Grundsätze fanden 1922 Eingang in das Reichsjugendwohlfahrtsgesetz. Die Übereinstimmung in ästhetischen Bewertungen und die Argumente von großen Teilen der bürgerlichen Publizistik und den Funktionären der Arbeiterbewegung wiederholte sich im Kontext der Kinogründungen im Rahmen der Kinoreformbewegung (vgl. u. a. Schweinitz 1992) und mit dem vermehrten Gebrauch bzw. Einsatz von mechanischen Musikinstrumenten oder dem Abspielen von Tonträgern. Die Anti-Lärm-Bewegung reagierte auf von Tonträgern abgespielte Schlagermelodien und Couplets, die nach 1900 zunehmend aus Gaststätten und Kneipen, die vor allem von den sozial schlechter gestellten Klassen und Schichten besucht wurden, auch außen hörbar waren. Zum Ärger der Kritiker schnappten oftmals Jugendliche die Lieder und Texte auf und sangen bzw. rezitierten sie auf der Straße (Richter 1977, S. 164 ff.). Letztlich sollte also eine begrenzte künstlerisch-ästhetische Vielfalt den Zustand der Öffentlichkeit insgesamt normierend verändern.

Da alles, was den einmal als richtig erkannten Norm- und Wertvorstellungen nicht entsprach, als verrohend, entsittlichend bzw. als Schmutz und Schund betrachtet wurde, mussten die traditionellen Kunst-, Denk- und Wahrnehmungskategorien erhalten werden, um jeglichen Wandel in der Normenkultur zu verhindern. Insofern sind die Auseinandersetzungen um die verschiedenen neuen Unterhaltungsangebote insgesamt und um die Unterhaltungsliteratur sowie den Film im Besonderen als Kampf um den Erhalt der bestehenden Ordnungsvorstellungen zu interpretieren.

Neben verschiedenen Einschränkungen bildeten Klassifizierungen eine wichtige Trennungslinie zwischen den in der publizistischen Öffentlichkeit anerkannten und geschätzten Kultur-

und Bildungsgütern hier und den Unterhaltungsangeboten dort: So gaben beispielsweise Ministerien und andere Organisationen regelmäßig Empfehlungen für die Bestände von Bibliotheken heraus. (Katalog für Volksbibliotheken 1882; Schultze 1900, S. 266ff.; 313ff.) In der Mitte der 1920er-Jahre konnten Kinobetreiber die Vergnügungssteuer reduzieren, wenn sie volksbildende oder künstlerisch wertvolle Filme in ihr Programm aufnahmen. 1912 stellte Helmut von den Steinen das Kulturbuch dem Massenbuch gegenüber. (Wittmann 1991, S. 277) Analog dazu unterteilte die Ufa unter Erich Pommer in den 20er-Jahren ihre Eigenproduktionen in Stil- und in Unterhaltungsfilme.

Die Bestrebungen der kulturellen Funktionseliten zielten dabei immer auf eine paternalistische Integration aller Mitglieder der Gesellschaft. Sie wiederum orientiert sich nach diesem Modell ausschließlich an idealen Zwecken, besten Lösungen und am Großen und Ganzen. Materielle Bestrebungen in Bezug auf geistige und kulturell-ästhetische Produkte wurden in der Gesellschaft nur in Grenzen akzeptiert, Konflikte zwischen Klassen und Schichten wurden weitgehend geleugnet oder als unwürdiges Parteiengezänk abgetan. Vor diesem Hintergrund wurden die Gefahren, die von einem Zuviel an Freiheit und Vielfalt ausgingen, sehr hoch veranschlagt und die richtige Gesinnung und Ordnung höher bewertet als alles andere. Diese Feststellung fand ihren politischen Ausdruck in den unterschiedlichen Zensurgesetzgebungen des Reiches und während des Weltkrieges in den massenhaften Verboten von Filmen, der Schließung von Theatern und weiteren Verboten, wie die von öffentlichen Tanzveranstaltungen und anderen Vergnügungsformen (Mühl-Benninghaus 2004, S. 49 ff.).

Die Beispiele aus dem Bereich der nichtpolitischen Kommunikation zeigen, dass der Staat als Sphäre der öffentlichen Gewalt sowohl im Rahmen der politischen, als auch der kulturell-ästhetischen Diskurse der bürgerlichen Gesellschaft gegenüberstand. Die diesbezüglichen Trennlinien verschwammen in den aufgezeigten Beispielen zum Teil bis zur Unkenntlichkeit. Im Kommunikationsnetzwerk zwischen den unterschiedlichen Parteien und Milieus einerseits und dem politischen Entscheidungsträger andererseits verorteten sich die diskutierten Meinungen und Standpunkte im Rahmen eines intermediären Systems. Auf die Meinungen und Wünsche der Rezipienten der kritisierten (Unterhaltungs-) Angebote wurde wenig oder keine Rücksicht genommen. Die aus den öffentlichen Diskursen kristallisierten Meinungen galten konservativen Kreisen als Legitimation für die verschiedensten Eingriffe, die von der Zensur bis zu Verboten reichten. Innerhalb der Sozialdemokratie und in den Kirchen versuchten deren führende Vertreter ebenfalls alles in ihrer Macht Stehende zu tun, um ihre Anhängerschaft von den kritisierten Vergnügungen abzuhalten.

5.2 Weber: Wissen und Werte

Vor dem Hintergrund der von allen Seiten unbestrittenen Bedeutung der Presse im öffentlichen Leben erschienen seit Ende des 19. Jahrhunderts erste Dissertationen, z. B. von Schacht[35], die, mit überwiegend systematisch-statistischen Methoden versuchten, auf der Basis der regionalen Verteilung, der politischen und konfessionellen Gebundenheit, des Preises usw. die soziale Bedeutung der Presse herauszuarbeiten. In die Zeitungswissen-

35 Vgl. das von Heide herausgegebene wenn auch unvollständige Verzeichnis der Pressedissertationen. Es gibt einen guten Überblick, wie sich die wissenschaftlichen Fragen an die Presseentwicklung deutlich wandelten

schaft begannen damit jene rationalen Faktoren Einzug zu halten, die in der hochentwickelten und spezialisierten Sozialstatistik des Deutschen Reiches seit etwa 1870 bereits existierten, die ihrerseits auch die Basis für die von Schmoller geforderten Sozialreformen bildeten, und insgesamt der wachsenden Bedeutung der Wissenschaft in der Wilhelminischen Gesellschaft entsprachen.

Max Weber ging mit seinem wissenschaftlichen Ansatz deutlich über diese vorliegenden Arbeiten hinaus und unterscheidet sich damit zugleich von allen bisherigen. Vor seinem weiten Bildungs- und Betätigungshintergrund war Webers theoretischer Ansatz in Bezug auf die Publizistik wesentlich breiter als etwa der von Knies, der vor allem in Folge der neuen Transportmittel seiner Zeit sich mit Fragen der öffentlichen Meinung beschäftigte. Schäffle und später Bücher hatten als Nationalökonomen selbst als Journalisten über viele Jahre gearbeitet und sich aus dieser Perspektive Fragen der öffentlichen Meinung genähert.

Weber, der selbst für die Frankfurter Zeitung schrieb, aber die neue, im Entstehen begriffene visuelle Kultur ignorierte, benannte auf dem Soziologentag 1910 drei Desiderate soziologischer Forschung, von denen die Presse an erster Stelle stand36 (Weber 1910, S. 434 ff.). Wie aus seinen Vorarbeiten im Jahr 1908 hervorgeht, versuchte Weber aus der Synthese verschiedener Fachgebiete, vor allem aber der des Politikers, des Ökonomen und des Soziologen, sich über eine ausschließlich wissenschaftliche Untersuchung der Presse dem Gegenstand öffentliche Meinung zu nähern. Für ihn galt in diesem Kontext als gesichert, dass „ob und wie das Publikum mit der Welt zurechtkommt, in modernen Gesellschaften nicht zuletzt von Qualität und Quantität der journalistischen Information“ abhängt (Pöttker 2015). Die Presse hat demnach seines Erachtens nicht nur Einfluss auf die Gesellschaft, sondern letztere auch auf deren Inhalte.

Für Weber war die Organisation der Presse als Privatunternehmen Ausgangspunkt seiner Untersuchung. Als Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Geschäftszweigen formulierte er in den zwei vollkommen unterschiedlichen Geschäftskunden, den Lesern und den Inserenten, die in einer besonderen Beziehung zueinanderstehen würden. (Weber 1910, S. 4)[36] Die aus den zwei Märkten resultierenden Wechselwirkungen interessierten Weber ebenso wie eine mögliche „materielle Abhängigkeit der Zeitungen vom Annoncenertrag“, mögliche „Interessenkonflikte“ zwischen den Inhalten von Presseerzeugnissen und den Werbetreibenden. Diese Tatsache war für ihn, im Unterschied etwa zu Lassalle, Schäffle, Bücher und Teilen des konservativen Bürgertums, unproblematisch. Er strebte nicht zuletzt unter dem Eindruck seiner mehrfachen Auslandsaufenthalte eine Bestandsaufnahme, nicht eine Bewertung an. Diese Absicht wird erstmals in seinem 2001 veröffentlichten Vorbericht aus dem Jahr 1908 erkennbar:

> „I. Die Art der Bildung jenes Apparats von psychischen Suggestionsmitteln, durch welche die moderne Gesellschaft kontinuierlich den einzelnen sich einzufügen und anzupassen trachtet: Die Presse als eins der Mittel zur Prägung der subjektiven Eigenart des modernen Menschen,
>
> II. die durch die öffentliche Meinung, deren wichtigste Determinante heute die Zeitung ist, geschaffenen Bedingungen für die Entstehung, Erhaltung, Untergrabung, Umbildung von künst-

36 Als weitere nannte er: „Soziologie des Gemeinwesens“, und die „Frage der Auslese der führenden Berufe innerhalb der modernen Gesellschaft“,

lerischen, wissenschaftlichen, ethischen, religiösen, politischen, sozialen, ökonomischen Kulturbestandteilen: Die Presse als Komponente der objektiven Eigenart der modernen Kultur. " (Weber 1908, S. 316)

Das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft ist also der neue spezifische Blick Webers. (Kaesler 1998, S. 265 ff.) Mit dieser Auffassung setzte er sich deutlich von Emil Löbl ab. Beide einte zunächst die Auffassung, dass die Presse ein wesentliches Instrument des sozialen und politischen Wandels ist. Während Löbl weitere Forschungen für nicht notwendig erachtete, war Weber gegenteiliger Ansicht. Signifikant wurde der Unterschied auch in Bezug auf die Vergangenheit. Löbl meinte, dass die „Qualität des Denkens" vor der massenhaften Verbreitung der Presse besser gewesen sei. Sich an den tradierten Norm- und Wertvorstellungen orientierend und damit an die führenden Diskurse seiner Zeit anschließend[37], behauptete er, dass durch die Zeitung dem Leser die Fähigkeit zur Konzentration abhandenkam (Löbl 1903, 219, 228 f.) Weber hingegen fragte: „Zu welchen formalen Änderungen der Ausdrucks- und Denkweise" erziehe die Presse. Weiter interessierte ihn: Wird das „Wissens- und Diskussionsbedürfnis durch die zugleich ‚sachliche' und ‚emotionale' Stilisierung der Zeitungsnachrichten und der Zeitungskritik" beeinflusst." (Weber 1908, 323 f.) Die genannten Differenzen zwischen Löbl und Weber zeugen von einem grundsätzlich anderen Wissenschaftsverständnis. Ersterer hielt Wissenschaft und Aktualität entsprechend den diesbezüglichen Ansichten seiner Zeit als unvereinbar. Da die Inhalte der Publizistik durch die Aktualität bestimmt seien, müsse Wissenschaft um ihrer selbst willen, „sich dieser Herrschaft entziehen". Die Publizistik dürfe nicht der Wissenschaft ihre Aufgaben zuweisen (Löbl 1903, S. 247 f.). Demgegenüber wusste Weber: „Die Wirklichkeit des Menschen ist […] sein eigenes kulturelles Gespinst." (Tenbruck 1975, S. 689) Zugleich war er überzeugt, dass Menschen seit jeher interessengeleitet und zweckrational handeln. Das bedeutete für Weber, dass sie nur bestimmte Aspekte der Wirklichkeit im Auge haben, die zwangsläufig bei weiteren oder neuen Formen der Rationalisierung Widerstand erzeugen. „Dynamische, weichenstellende Ideen sind deshalb nur die Kehrseite der Blindheit der Interessen." (ebd.)

Der von Max Weber beobachtete Prozess der sozialen Rationalisierung als beherrschende Lebensform durchzieht sein gesamtes Werk und korrespondiert mit zwei Fragen: Erstens, die nach der „Rationalität menschlichen Handelns und nach der Einheit der Geschichte". Zweitens, „was bedeutet es, dass die Rationalität nun global zur beherrschenden Lebensform wird?" Letztlich fragte Weber also nach der „‚Kulturbedeutung' der rationalen Ordnung" (ebd., S. 691), die für ihn zugleich der Abschied von einer jahrtausendalten, von der Religion beherrschten Kultur ist. Insofern ist für Weber der mit dem Beginn des neuen, rationalen Zeitalters verbundene Wertewandel nur aus universalgeschichtlicher Perspektive wirklich zu begreifen. Denn das „kulturelle Gespinst, das den Blick der Gesellschaft als Ganze wie des Einzelnen auf die Wirklichkeit prägt, ist auch wesentlich von der Vergangenheit geprägt". Vor

37 Ähnliche Vorwürfe wurden etwa auch gegenüber dem Film geäußert, so z. B. wenn es an einer Stelle heißt: „Unser Theaterpublikum hat, anfangs widerwillig und zögernd, jetzt zu mindestens von unseren besten Bühnen gelernt, sich mit Andacht in den Geist eines Kunstwerkes zu versenken, den feinsten Seelenregungen zu folgen, das halb angedeutete zu enträtseln, so manche Gestalt Shakespeares und Schillers in neuem Lichte zu erblicken. Man hat wenigstens auf den Bänken vor Wagners ‚Götterdämmerung', Goethes ‚Faust' und Shakespeares ‚Hamlet', Nietzsches ‚Erste Etappe der Heiligkeit' fünf Stunden sitzen gelernt. Und nun kommt der Kinematograph [...] und redigiert die Entwicklung rückwärts." Heinrich Stümcke: Kinematograph und Theater. In: Bühne und Welt 1912/ 14. Jg., S. 92

diesem theoretischen Hintergrund unterschied Weber zwischen Wissen und Werten. Fachliches rationales Wissens und die Werteabwägung waren für ihn zwei getrennte Seiten wissenschaftlichen, sozialen und politischen Handeln. Weber interessierte also die Frage nach den Weltbildern, die im Zusammenwirken von Ideen und Interessen, von Intelligenz und Macht entstehen, allgemein gesprochen nach der „charakteristischen Eigenart unserer modernen Kultur“ (ebd., S. 695).

Vor dem Hintergrund dieses Wissenschaftsverständnisses hatte die Entwicklung von Medien im Hinblick auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung bei Max Weber immer zwei Aspekte. Zum einen beeinflussen sie das Denken und die Einstellungen von Menschen, zum anderen sind sie eingebettet in die jeweilige Gesellschaft und deren Umweltbedingungen. Öffentliche Meinung ist damit von ihren zeitgleichen verschiedenen kulturellen, ökonomischen, politischen, ästhetischen, weltanschaulichen usw. Diskursen abhängig.

> „Indem Weber die Realität von sozialen Gebilden als von Bewusstseinsmustern konstituierte Handlungsweisen versteht, behält er die objektive *und* die subjektive Seite der von Menschen sowohl hervorgebrachten als auch angeeigneten gesellschaftlichen Verhältnisse zusammen im Auge […] Ein Erbe Max Webers bleibt dabei, dass auf diesen Feldern systematisch-empirisch nach Regelmäßigkeiten des ‚gemeinten Sinns‘, nach Mustern subjektiver Motivationen einschließlich möglicher kollektiver Täuschungen gefragt wird, die Kommunikatoren oder Rezipienten ihrem Medienhandeln unterlegen.“ (Pöttker 2015).

Einerseits sind die gesellschaftlichen Strukturen, die für Weber, das wird an den Fragen deutlich, immer ein Bündel von unterschiedlichen Handlungen sind, und andererseits die subjektiven Einflüsse auf diese zu analysieren, diese Aufgabe meinte Weber nur durch die Verbindung makro- und mikrosoziologischer Fragestellungen bewerkstelligen zu können. Dabei strebte er immer auch Vergleiche zu anderen führenden Industriestaaten und Blicke in die Geschichte an. Er wollte nicht, wie viele seiner Zeitgenossen, moralisieren, sondern werturteilsfrei faktisch untersuchen.

Diese sich aus den Rationalitätsverständnis Webers ergebenen Prämissen werden konkret in der Fülle von Fragen, die Max Weber im *Vorbericht* seines Presse-Projektes auflistete. Unter der Gliederungsrubrik “A. das Zeitungsgeschäft” heißt es:

> „Besitzer der Zeitungen, […] Einfluss der Besitzer, […] Kapitalbedarf und Kapitalumschlag im Zeitungsgeschäft […]. Ungefähre laufende Produktionskosten […] Bedarf an Redakteuren und Kosten derselben […]. Art der Stoffbeschaffung 1. Von außen her: vor allem a) Nachrichtendienst […] 2. Innerer Dienst und Art der Stoffverteilung. […] 3. Annoncendienst und Annoncenaquisition […]. Einnahmen der Zeitung. Entwicklung der Größe der Auflagen und des Maßes des Annoncierens […] Konkurrenz und Monopol auf dem Gebiete der Presse. […] Qualitative Ansprüche an den modernen Journalisten […]. Anfänge einer Berufsorganisation und Chancen derselben.“ (Weber 1910, S. S. 317-322)

Die Genauigkeit seines Untersuchungsgegenstandes zeigen auch seine Einlassungen zu den

> „Besitzern der Zeitungen, Entwicklung in den letzten Jahrzehnten für eine Anzahl großer Zeitungen und für einige typische Gebiete. Quelle: Handelsregister. – Einfluss der Besitzer, Großanteilsinhaber, Donatoren auf die ‘Richtung’ der Zeitung und Grenzen desselben. Etwa geschaffene besondere Garantien zur Sicherung der ‘Richtung’ der Zeitung ihnen gegenüber.

> Ankauf von Zeitungen zwecks Änderung ihrer ‘Richtung’ und Aufnahme solcher Vorgänge durch den Abnehmerkreis.“ [ebd., S. 317)

Eine ähnlich lange Liste zum Gliederungsstichwort “B. die Zeitungsgesinnung” folgt, [ebd., S. 322-325) und immer wieder fragt Weber bei den diversen Untersuchungsgegenständen auch nach dem “Zustand des Auslandes in dieser Hinsicht”. [ebd., S. 319) Weber fragt noch weiter:

> „Von wem und was schweigt die Zeitung und aus was für, in ihrer Eigenart und den Bedürfen ihres Publikums liegenden Gründen?“ (ebd., S. 324)

An gleicher Stelle findet sich der Hinweis, dass,

> „ehe man an solche Fragen geht, über die es sehr leicht ist, ein hübsches Feuilleton, über die es unglaublich schwer ist, eine wissenschaftliche Darstellung zu bieten, eine breite Unterlage von Erfahrungen und Analysen zu schaffen ist”. (ebd., S. 324)

Mit den Begriffen Moral und Sprache – wir sprechen heute von Medienwirkungen - die Weber in seinen Fragenkatalog aufnimmt, versuchte er, das Verhältnis von Presse und öffentlicher Meinung zu erfassen. So führt er das französische Beispiel der Dreyfus-Affäre an, um auf das Verhältnis eines Einflusses der öffentlichen Meinung auf die Berichterstattung und Kommentierung von Ereignissen aufmerksam zu machen,

Den Begriff der öffentlichen Meinung verwendet Weber mehrfach in seinem Werk *Wirtschaft und Gesellschaft* ohne ihn zu definieren. Er dient ihm, ob in Bezug auf die Bürokratie oder die Stadtgeschichte, nur dazu, mögliche, etwas unbestimmtere äußere Einflüsse auf Regierungshandeln bzw. Verwaltungsabläufe zu beschreiben. Sein Beitrag zur Erforschung der öffentlichen Meinung besteht also darin, dass er in einem wissenschaftlichen Umfeld, das fast ausschließlich normativ formulierte, die Empirie als unumgängliche Methode einforderte, um die vorhandenen Thesen zu überprüfen.

6 Öffentliche Meinung im Ersten Weltkrieg

Am 22. April 1912 führte Reichskanzler Theobald von Bethmann Hollweg vor dem Reichstag aus:

> „Die Völker sind vielfach durch lärmende und fanatisierte Minoritäten in Kriege hineingetrieben worden. Diese Gefahr besteht auch noch heute und vielleicht in noch höherem Maße als früher, nachdem Öffentlichkeit, Volksstimmung, Agitation an Gewicht und Bedeutung zugenommen haben.“ (Stenographische Berichte. Berlin 1912, Bd. 284, S. 1300 D)[38]

Trotz der unbestrittenen politischen Bedeutung von Presseinhalten, an der auch während und nach dem Krieg kaum gezweifelt wurde[39], hielt sich die Rezeption publizistischer Inhalte auf Seiten der Regierung, der führenden Militärs und des Kaisers in der Vorkriegszeit in engen Grenzen. Diesem rezeptiven Verhalten entsprechend schwankte die Öffentlichkeits-

38 Generell: Bernhard Rosenberger: Zeitungen als Kriegstreiber. Die Rolle der Presse im Vorfeld des Ersten Weltkrieges. Köln, Weimar, Wien 1998

39 vgl. u.a.: Arthur Jung: Die 7. Großmacht im Kriege. Berlin 1916; Friedrich Leiter: Die Zeitung im Kriege und nach dem Kriege. Wien 1915; Gustav von Pacher: Die Dreierverbandspresse. Ihr Anteil an der Kriegsentfachung und ein Weg zu ihrer Bekämpfung. Leipzig 1915; Georg Schweitzer: Nachrichten im Kriege. Berlin 1916

arbeit der deutschen Führungselite zwischen Ignoranz und Rücksichtnahme (Groth 1929, Bd. 2, S. 226). So scheiterte 1912 erneut[40] die Einrichtung einer zentralen Pressestelle der Reichsregierung am Ressortegoismus der zuständigen Staatssekretäre. Auch der ausdrückliche Hinweis des Reichskanzlers von Bethmann Hollweg auf die bedeutende Rolle der öffentlichen Meinung als Machtfaktor und die daraus resultierende Notwendigkeit, dass die Regierung nur eine und nicht mehrere Meinungen zu einem Problem in der Öffentlichkeit publizieren dürfe (Vogel 1940, S. 21 ff.), konnte die bestehenden Vorurteile gegen eine regierungseinheitliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht abbauen. Deshalb richtete das Kriegsministerium überhaupt erst 1913 ein Pressereferat ein. Da dem Ministerium für die Einrichtung eines Pressebüros zur Organisation einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit die notwendigen Gelder fehlten[41], beschränkten sich die Mitarbeiter auf eine Zeitungsauswertung.

Die Gründe für die widersprüchliche Haltung führender Persönlichkeiten des Reichs gegenüber einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit lagen in deren nationalistisch geprägtem Machtverständnis, das sich an Ideen von Machtstaat, an Machtbehauptung und Machtpolitik orientierte. Das Absolutsetzen des eigenen Standpunkts begründete die Ignoranz gegenüber Medieninhalten als Einflussfaktoren für das Denken der Massen im In- und Ausland. Dem entsprach, dass ausgleichenden Gedankengängen in der Politik nur ein geringer Stellenwert beigemessen wurde. Einen integralen Bestandteil der obrigkeitlichen Regierungsform bildete der Militarismus. Es entsprach dem Selbstverständnis der deutschen Offiziere, sich politisch weniger an „Interessen, Klassen und Konflikten“ zu orientieren, als „an idealen Zwecken, besten Lösungen, am Ganzen“. Ihr Ziel war eine paternalistische Integration aller Mitglieder der Gesellschaft (Nipperdey (b) 1991, S. 815). Diese Grundhaltung des Offizierskorps wirkte insofern weit über dieses hinaus, als die Gesellschaft als Ganzes die Gefahren von einem Zuviel an Freiheit und Vielfalt weit höher veranschlagte als die Gefahren übertriebener Einheit und Ordnung. Wesentlich für die Einstellung von Teilen geistiger Eliten, die ihrerseits wiederum in enger geistiger und sozialer Verbindung zu den Regierenden und den Militärs standen, war deren – wie ausgeführt – distanzierte Haltung zum Kapitalismus und damit zu Ökonomie, Konkurrenz, Konflikt, Markt und Eigennutz. Aus Sicht dieser Gruppen verfolgten die Vertreter von Presse und Film rein geschäftliche Absichten, ohne sich um politische, kulturelle und soziale Zusammenhänge oder sittliche und ästhetische Werte zu kümmern.

Als Ausdruck kapitalistischen Strebens und unausgewogener Bewertungen galten Vertretern der Intelligenz, des Offizierskorps‘ und der Regierung vor allem die Aktualität des Nachrichtenwesens sowie die permanenten Forderungen nach Erklärungen für politische Entscheidungen. Schließlich blieben ihnen die thematischen Zuspitzungen und Akzentuierungen von politischen Problemen in der öffentlichen Kommunikation weitgehend fremd. Alle diese As-

40 Schon 1898 gab es von Seiten des Reichskanzlers Versuche, das Verhältnis von Regierung und Presse zu verbessern. (BA R 43 Nr. 2466 / 4 Bl. 12.) Da dies nicht gelang, wurde 1899 beschlossen, dass die Norddeutsche Allgemeine Zeitung und die Berliner Correspondenz die Politik der Regierung zu vertreten habe. (ebd. Nr. 1560 Bl. 74 ff.) Die Zeitung, die infolge langwieriger Abstimmungsprozeduren schnell an Aktualität verlor, büßte in der Folgezeit eine Vielzahl ihre Leser ein. Die mangelnde Nachfrage führte 1910 zu wirtschaftlichen Schwierigkeiten. 1917 wurde das völlig bedeutungslos gewordene Blatt verkauft. (ebd. Nr. 1566 Bl. 97)

41 BA NL Bittenfeld Nr. 7 / 80: Die Budgetkommission des Reichstages hatte sie abgelehnt, weil angeblich "herabsetzende Äußerungen" über den Reichstag vom Pressereferat in die Presse lanciert wurden. (Fiedler 1915, S. 8)

pekte gewannen im Zuge ökonomischer und sozialer Veränderungen einen wichtigeren Stellenwert in der öffentlichen Kommunikation und damit für strategische Entscheidungen innerhalb der Medienbranche. Die Vertreter der genannten Gruppen sahen in diesen kommunikativen Wandlungen nichts anderes als eine Ausdrucksform von Moderne, die sie ablehnten.[42] Von daher fühlten sich die Regierung und die regierungsnahmen Kreise auch nicht veranlasst, den meinungsbildenden Medien einen besonderen Stellenwert im politischen Alltag einzuräumen. Die wenigen ausgewählten Journalisten, die zu einer Art Pressekonferenz zugelassen wurden, sahen sich zu einer regierungsgenehmen Berichterstattung gezwungen, um die bestehenden Vorrechte nicht zu verlieren. (Bauer 1962, S. 15 ff.)

Neben der regierungsnahen, dominanten Linie gab es in der unmittelbaren Vorkriegszeit vereinzelte, untereinander kaum koordinierte Versuche, das Ansehen Deutschlands mit Hilfe gezielter publizistischer Aktionen zu verbessern. So wollte man der „publizistischen Einkreisung“ bzw. dem „internationalen Pressekrieg gegen das Reich“ (Verhandlungen VII, S. 51 ff.; 61) entgegenwirken. Die Aktivitäten beruhten weitgehend auf privaten[43] bzw. privatwirtschaftlichen Initiativen. Einen ersten Versuch stellte die gescheiterte Gründung der Gesellschaft für Welthandel dar. Ziel des Unternehmens sollte es sein, mit Hilfe großer Nachrichtenbüros und gezielter PR-Aktionen das Ansehen Deutschlands bei breiten Schichten der Bevölkerung des Auslandes zu verbessern. Auf diese Weise wollte man auf die Festigung und Erweiterung von Absatzmärkten hinarbeiten. Da führende Kräfte im Reich durch das Wirken einer solchen Gesellschaft die fragile Zollpolitik gefährdet sahen, hintertrieben sie alle diesbezüglichen Pläne. Den ersten gelungenen Versuch zur Bildung einer international agierenden „PR-Agentur“ bildete die *Übersee Transocean GmbH*, die 1913/14 entstand. Das Unternehmen zielte durch Verbreitung von Nachrichten unter Verwendung der modernsten Funktechnik[44] auf eine Verbesserung des deutschen Images im Ausland und eine bessere Auslandsberichterstattung im Inland.

Neben der Presse galt der Film, das zweite publizistische Medium im späten Kaiserreich, als ein Instrument zur Beeinflussung der Massen und damit als wichtiges Medium für die öffentliche Meinungsbildung. Vertreter der Wortintelligenz versuchten, Filminhalte zu bestimmen, die in den Kinos gezeigt werden sollten. Die von ihnen für erstrebenswert gehaltenen Filme trugen überwiegend nicht fiktionalen Charakter. Sie sollten dem Zuschauer nicht erlauben, sich zu amüsieren, sondern, „sein Verhältnis zur Natur, zur Welt und zur Wirklichkeit überhaupt gefühlsmäßig zu erweitern und zu vertiefen“ (Baetke 1918, S. 257). Auf fiktionale Darstellungen sollte, wie auch in der Unterhaltungsliteratur, nur dann zurückgegriffen werden, wenn die Inhalte volkserzieherisch, etwa zur Beförderung des Patriotismus, verwertbar

42 So heißt es in einer Annonce der Nr. 1/1915 in der Zeitschrift Hochwacht. Monatsschrift für Schriftsteller und Literaturfreunde: „[...] daß der Journalist für seinen Reporterstil kämpft, dem gehobenen Stil jedoch abhold ist und manchmal auch sein muß. Zum anderen füllen die Zeitungen jetzt ihre Spalten mit Pulverdampf und Blutgeruch und halten die Zeit für andere höhere Sachen noch nicht gekommen.“

43 Zu den Befürwortern einer aktiven PR-Arbeit gehörte der ehemalige deutsche Militärattaché in den USA, Herwart v. Bittenfeld, der in der Vorkriegszeit mehrere Denkschriften eingereicht hatte, in denen er die Bedeutung einer publizistischen Öffentlichkeitsarbeit für die Regierung hervorhob. (BA NL Bittenfeld Nr. 7 / 80)

44 Die Gesellschaft wurde zunächst als Syndikat gegründet, das 1914 in eine GmbH umgewandelt wurde. Neben Vertretern der Schwerindustrie waren auch leitende Angehörige von Banken, Parteien und der Schifffahrt an der Gründung und der Kontrolle des Unternehmens beteiligt. (Stohl 1931, S. 81)

waren. (Rennert 1914/15, S. 53) Die angedeuteten Aspekte dominierten in der Einschätzung des Mediums durch die zeitgenössische Publizistik. Insofern stießen die ausschließlich moralisch argumentierenden Reformer mit ihren Kampagnen in der von der Presse publizierten Meinung auf breite Zustimmung. Anderseits kann nicht übersehen werden, dass die Zahl der Kinos permanent zunahm und dort auch jene Intellektuellen regelmäßig zu Gast waren, die bis heute als Vertreter der künstlerischen Moderne gelten.45 Insofern verdeutlichen diese Beispiele auch die Differenz zwischen der öffentlichen Meinung, die innerhalb der Presse wesentlich von Angehörigen der Wortintelligenz geprägt wurde, und dem tatsächlichen Medienverhalten.

Abgesehen von um 1910 erlassenen Zensurbestimmungen kümmerte sich der Gesetzgeber in den meisten deutschen Bundesländern kaum um den Film.[46] Ein erster Vorstoß mehrerer konservativer Reichstagsabgeordneter im Jahr 1912, reichseinheitliche Zensurbestimmungen zu erlassen und die Eröffnung neuer Lichtspielhäuser unter Konzessionszwang zu stellen (BA R 1501 / 14033, Bl. 23 ff.), scheiterte am Ausbruch des Weltkrieges. Die im Umfeld des Gesetzgebungsverfahrens geführten Diskussionen zeigen, dass die Bewertung des sich ausbreitenden Mediums durch die Abgeordneten weitgehend mit der Reformbewegung übereinstimmte. Aus diesem Grund sahen die ersten Gesetzesentwürfe erhebliche inhaltliche Einschränkungen des Mediums vor, das darüber hinaus durch eine zahlenmäßige Begrenzung von Lichtspielhäusern zusätzlich in seiner Verbreitung gehemmt werden sollte.

Unabhängig von den Diskussionen im Reichstag und in der Presse versammelten sich Ende Juli 1914 Vertreter von Wirtschafts- und kommunalen Verbänden auf Einladung des *Leipziger Verlages J.J. Weber* und des *Bundes deutscher Verkehrsvereine* in Berlin. Letztgenannte hatten sich in Abstimmung mit dem *Verein deutscher Eisen- und Stahlhersteller* längere Zeit mit dem Einsatz von Werbefilmen beschäftigt (BA R 4701 / 4727 Bl. 38; vgl. Barkhausen 1982, S. 16 ff.). Nachdem erste Ergebnisse vorlagen, diskutierten die in der Reichshauptstadt versammelten Gruppierungen im Sommer 1914 die Gründung einer Filmgesellschaft. Ihre Aufgabe sollte es sein, für den nationalen und den internationalen Markt Werbefilme herzustellen[47]. Analog der *Transocean* wollten die Verbandsvertreter mit Hilfe des Films der internationalen kommunikativen Isolierung des Reichs entgegenwirken.

---

45 vgl. u.a.: Franz Kafka: Tagebücher Bd. 2 1912-1914, Frankfurt/M 1994, S. 204 (20.11. 1913); Klemperer 1989, S. 579; Alfred Kerr stellte fest: „Ich bin ein abgehärteter Theatergast, kenne viele Sorten von Wirkungen - und fliege doch auf eine Lichtspielbegebenheit. Ein Bübchen, von der Mutter gut, vom Stiefvater schlecht behandelt. Was tun? Flucht. Schiffsjunge [...] Nach Jahren sehen wir einen gebräunten stattlichen Jüngling wieder, der in der neuen Welt sein Glück gemacht hat. Da packt ihn die Sehnsucht nach der alten Mutter [...] Die letzten Habseligkeiten der alten Frau sollen eben gepfändet werden - da tritt der Sohn ins Zimmer [...] vertreibt den Exekutor, nachdem er die Summe bezahlt hat, die Mutter sinkt ihm in die Arme. Das alles ist schafsdumm; ich weiß. Aber man merkt plötzlich, daß einem 'etwas in die Augen schießt'". (Kerr 1913, S. 553; Mierendorf 1920, S. 18 f.)

46 Ausnahmen bildeten die Königreiche Bayern und Württemberg, die 1912 bzw. 1914 die Filmzensur verschärften.

47 Die Breite des Begriffes Werbefilm entsprach der fehlenden Abgrenzung von politischer PR und Werbespot im gegenwärtigen Verständnis. 1916 erläuterte der spätere Generaldirektor der UFA, Ludwig Klitzsch, das Ineinandergreifen von Produktwerbung und Propaganda: Die zukünftigen Filme könnten die Schönheiten deutscher Landschaften, die erkennbare verkehrstechnische Erschließung des Landes und die großen Fabriken etwa des Ruhrgebietes zeigen. Solche Bilder sollten im Ausland von den herrlichen Landschaften und der industriellen Stärke des Reiches, von seiner Bevölkerung und/oder deren sozialen Errungenschaften zeugen. Alle diese in den

Die restriktive Orientierung gegenüber inhaltlichen Medienansprüchen wird von einem geheimen Schreiben unterstrichen, dass das Kriegsministerium am Vorabend der Mobilmachung dem für die Durchsetzung der Zensur zuständigen stellvertretenden Generalkommando übersandte. Es enthält allgemeine Ausführungen zu den Zensurvorschriften, die im Falle eines Krieges in Kraft treten sollten. Dem vom 25. Juli 1914 datierten Brief war ein dreiseitiges „Merkblatt für die Presse“ beigelegt. (GSPK: Rep. 77 tit. 949 Nr. 1 m Bd. 1, Bl. 68 ff.) Inhaltlich stützte sich dieses, wie auch die „Bestimmungen für die Zeitungen während des Kriegszustandes“, auf Artikel 68 der Reichsverfassung, das 1851 erlassene Gesetz über den Belagerungszustand, §§ 5 und 30 des 1874 erlassenen Reichspressegesetzes und § 10 des Gesetzes gegen den Verrat militärischer Geheimnisse vom 3. Juni 1914. In seiner Gesamtheit entsprach das Schreiben der in Friedenszeiten herausgebildeten Tradition, restriktive Vorkehrungen über die Kriegsberichterstattung an keiner Stelle mit Überlegungen über eine aktive Öffentlichkeitsarbeit nach innen und nach außen zu ergänzen.

Am 1. August 1914 um 17.00 Uhr trat ein Offizier vor das Berliner Schloss, um der Menschenmasse, die sich dort schon am Vortag und nun erneut versammelt hatte, die Mobilmachung zu verkünden. Landesweit läuteten die Kirchenglocken. Am Potsdamer Platz ging die Lichtreklame aus. „Das amerikanische Aussehen, wer braucht es noch, auf wen wirkt es noch, allenfalls als Kulisse eines vormaligen Daseins, jetzt wo ein anderes Spiel begann.“ (Friedemann 1914, Sp. 1665) Innerhalb weniger Stunden wandelte sich das Bild aller großen Städte entsprechend „dem Ernst der Zeit“. „Die Macht der Uhr“, die nach Vorstellungen der Zeitgenossen das Leben und Treiben in den Großstädten bestimmte, wich auf den Straßen der „Macht der Nachricht“. Menschenmassen warteten ständig auf neue Nachrichten und demonstrierten vor den feindlichen Botschaften in Berlin. „Die Straße gehört uns“, war das neue Lebensgefühl (Friedemann 1914, Sp. 1665). Die gewaltigen Antikriegsdemonstrationen wenige Tage zuvor schienen vergessen. Der neue unüberhörbare Grundtenor „Wir werden siegen! Das ist bei solch kraftvollem Willen zum Sieg gar nicht anders möglich. […] seid stolz, dass Ihr in solcher Zeit und solchem Volke lebt und dass Ihr auch mehrere Eurer Lieben in diesen stolzen Kampf mitsenden dürft.“ (Kriegsbriefe 1929, S. 8) In vielen deutschen Städten marodierten Jugendliche durch die Straßen und suchten Plakate und Schilder nach Fremdwörtern ab. Weigerte sich der Ladeninhaber, diese sofort zu beseitigen, kam es immer wieder zu tätlichen Übergriffen und Zerstörungen (ausführlich: Verhey 2000, S. 151 ff.). Infolge dieser Auswüchse hießen am 4. August, einen Tag zuvor hatte England Deutschland den Krieg erklärt, das *Café Picadilly* am Potsdamer Platz *Café Vaterland* und am gleichen Ort das *Café England* nur noch *Café*. Englische Hüte gab es nicht mehr. Ein Schneider hatte noch rechtzeitig „tailor made“ aus dem Fenster entfernt und ein Zeitungsverkäufer wurde verprügelt, weil er noch „Journale“ verkaufte (Kruse 1991, S. 75 ff.).

---

ausländischen Kinos aufgeführten Filme würden, die dann ehemaligen Feinde positiv im Sinne Deutschlands beeinflussen. Im Inland sollten sie die Liebe der Menschen zur eigenen Heimat stärken und sie in die Lage versetzen, Lügenbilder von wahren Bildern zu unterscheiden. Wiedererkennbare Bilder, wie etwa von der Weinlese am Rhein, sollten zugleich auch für deutsche Produkte, in dem genannten Beispiel für den deutschen Wein werben. (BA MA RM3 / 9901 Bl. 28 ff.)

Dieses weit verbreitete Bild des Kriegsausbruchs ist durch die Kehrseite zu ergänzen. Die Börse reagierte panisch, die Sparkassen wurden belagert, weil die Menschen ihr Geld abheben wollten, die Lebensmittelpreise schossen in die Höhe und es kam, was sich im Juli 1914 bereits andeutete, zu massenhaften Kriegskäufen. Die Ärzte sprachen von Massenpsychosen. Weiterhin traten Selbstmorde und Geistespsychosen auf Grund existenzieller Ängste auf, aus Sorge um ins Feld ziehende Angehörige und zudem Angst vor dem Einzug der Feinde in Deutschland (Resch 1994, S. 30). „Die meisten Menschen waren niedergeschlagen, als wenn sie am nächsten Tag geköpft werden sollten." (ebd.) In einem anderen Tagebuch war zu lesen:

> „Die katzenjämmerlichste Stimmung herrscht, die ich je gesehen habe. Mütter, Frauen und Bräute und die übrigen Angehörigen bringen die jungen Männer zum Zuge und weinen. Alle haben das Gefühl, es geht direkt zur Schlachtbank." (Kruse 1991, S. 78)

Gleichzeitig bestimmt noch ein weiteres Bild den Kommunikationsraum Straße:

> „Die bravsten Bürger entwickeln Blutgier, und die ruhigsten werden hitzig, unüberlegt wie Narren. […] Menschen, die sonst nichts miteinander zu teilen haben […] vereinen sich plötzlich und sind ein abgerundetes Ganzes, das scheinbar einheitlich denkt, fühlt und schafft […] wie ein riesiges Rudel Wölfe […] sie saugen sich voll mit ihren Sensationen, mit ihrem Hass, ihrem Wunschtrieb, der nach Befriedigung drängt […] Der Gesichtswinkel ist verschoben, die Objektivität ist verloren. Andere Wesen, neue Persönlichkeiten entwickeln sich vor unseren Augen." (Spier 1914, Sp. 1660)

Erst Mitte August wurde es den ersten acht handverlesenen Journalisten gestattet, in das Kaiserliche Hauptquartier zu fahren, um vor dort aus über die Stimmung an der Front zu berichten. Über die Kämpfe selbst durfte erst Monate später geschrieben werden. Zu Beginn des Krieges scheiterten am Einspruch des Generalstabs auch alle Bemühungen von Kameramännern, mit den ausrückenden Soldaten an die Front zu gelangen, um dort die von Teilen der Bevölkerung ersehnten Kriegsaufnahmen zu drehen. Anfang Oktober 1914 erließ die für die Zensur zuständige Abteilung III B des stellvertretenden Generalkommandos spezielle Bestimmungen für das Drehen von Frontaufnahmen (Mühl-Benninghaus 2004, S. 58 f.).

Mit Kriegsbeginn brach die gesamte Kommunikation zwischen dem Reich und dem Ausland zusammen, da die Post in den ersten Wochen keine Briefe, Telegramme, Zeitungen und Pakete mehr über die deutschen Grenzen transportierte aus Angst vor möglicher Spionage. (Grabowsky 1914, 29 ff.) *Havas* und *Reuter* kündigten sofort sämtliche Verträge mit dem *Wolffschen Telegraphen-Büro*. Darüber hinaus kappte die britische Marine bereits in der ersten Kriegswoche die Kabelverbindung zwischen dem Reich und den USA. Während der folgenden Monate wurden nach der Niederlage der deutschen Truppen in den Kolonien die dort eingesetzten Funkstationen abgeschaltet. Damit war auch der weltweite Funkverkehr von Deutschland aus unterbrochen. Dies bedeutete, dass die von England gegen das Reich verhängte Seeblockade durch eine weitgehende Nachrichtenabsperrung zum Ausland hin ergänzt wurde.

Die Kriegsbegeisterung löste eine Vielzahl spontaner Aktivitäten aus, zu denen auch private Initiativen zählten, das Ausland über die deutsche Kriegswirklichkeit aufzuklären. Die Bemühungen des Reichstagsabgeordneten Matthias Erzberger, diese Bestrebungen zu kanalisieren, scheiterten – wie alle anderen Anstrengungen in dieser Richtung – an dem Zurückhalten

postalischer Sendungen an den deutschen Außengrenzen. Die freiwillige Isolation des Reichs in den ersten Kriegswochen zeigt das geringe Interesse und die Unfähigkeit der Reichsregierung bzw. der Heeresleitung, ihre Öffentlichkeitsarbeit zu Beginn des Krieges grundlegend neu zu strukturieren. Die Zensur selbst verstand sich weniger als repressives Instrument zur Unterdrückung von Meinungen, sondern vielmehr als Moment der Dienstbarmachung oder Beeinflussung der Leser von Zeitungen und der Kinogänger im Sinne der angestrebten Gesellschaftstransformation, wie es sich teilweise in den Diskursen um den Begriff öffentliche Meinung spiegelte. Theoretisch wurzelte diese Auffassung in der auch noch für die 20er-Jahre dominierenden Überzeugung, dass publizierte Meinungen und Kommentare weitgehend mit der öffentlichen Meinung gleichgesetzt werden können. (von Pacher 1915, S. 19; Schiemann 1919, S. 23 ff.) Trotz ästhetischer Bedenken hatte die Zensur gegen die sentimentalen Kriegsdarstellungen in der Presse, in der Unterhaltungsliteratur, im Film und im Theater nichts einzuwenden, da sie dem „nationalen Standpunkt dienten“. (BA R 3101 / 8031 Bl. 18.)

Im Inland blieben in den ersten Kriegswochen die Theater und Kinos oft leer. Dennoch änderten sich die Programme schlagartig. Gespielt wurden in aller Eile gedrehte Filmdramen ebenso wie inhaltlich analoge Theaterstücke[48] mit einer Authentizitätsfiktion der Inhalte. Meist hatten äußere Umstände keinerlei Einfluss auf die innere Entwicklung der Handelnden, weder im Film noch im Theater noch in der Unterhaltungsliteratur. Vom Aussehen der Personen konnte in der Regel bereits zu Beginn der Ereignisse auf deren Charakter geschlossen werden. Das Handlungsmilieu verstärkte schließlich die Eindeutigkeit der Zuordnungen. Gegenüber den sittlichen und milieuspezifischen Charakteristika blieben ständische und klassenbezogene Unterschiede zweitrangig. Von daher erhielten Liebesbeziehungen über tradierte Grenzen hinweg einen höheren Grad an Glaubwürdigkeit. Starke Gliederungen der Texte erleichterten eine schnelle Rezeption, und abrupt eintretende Wendungen in den Ereignissen stimulierten den Gefühlshaushalt der Rezipienten. Die medial vermittelten Karikaturen, die zeitgenössischen Witze vor allem über den Zaren und die Franzosen, bildeten die ästhetische Fortsetzung des karnevalesken Verhaltens in Teilen der Bevölkerung zu Kriegsbeginn. Fehlende Fotos wurden in der Presse durch gemalte oder gezeichnete Bilder ausgeglichen. Die Presse verfügte deshalb über, wenn auch begrenzte, Möglichkeiten einer medientechnischen Gestaltung und Verdichtung ihrer Aussagen, die dem Film, der Unterhaltungsliteratur und den Theatern nicht zur Verfügung standen.

Der sogenannte „patriotische Schund“ verdeutlichte im Film, in der Literatur und im Theater, dass sich positive Leitwerte der Gesellschaft erfolgreich wirtschaftlich nutzen ließen. In den ersten Kriegswochen gelang es auch einigen Zeitungen, ihre Auflagenhöhe fast zu verdoppeln. Die betroffenen Verlage zählten zu den frühen Kriegsgewinnern (Heenemann 1929, S. 73 ff.)[49].

48 Zwischen Mitte August 1914 und dem Ende der Spielzeit 1914/15 wurden auf deutschen Bühnen etwa 112 Stücke mit kriegsaffirmativem Charakter aufgeführt. Die Anzahl jener Stücke, die zum Thema Krieg bei den Bühnen eingereicht wurden, ließ sich kaum ermessen. (Stümcke 1915, S. 15 ff.) Meist stammten die Stücke von ambitionierten Laien aus unterschiedlichen Schichten der Bevölkerung.

49 Andere Verlage hatten dagegen infolge der sofortigen Verknappung von Ölen, Papier und Druckerschwärze sowie nach Einberufung von Mitarbeitern mit heftigen Einbußen zu kämpfen. (Vgl. Hallische Zeitung 25.8.1914)

Ende August 1914, der Jubel war verflogen, sind es „Wohnungsnot, Kummer, verlassene Frauen, Arbeitslosigkeit, Mutlosigkeit, vereinzelt gefasste Menschen“ (Kruse 1991, S. 80 f.)[50], die den Kommunikationsraum Straße bestimmen. Kurz vor Weihnachten 1914 stellte ein Stimmungsbericht fest: „Auch klagen bereits Kleinmütige über die lange Dauer des Krieges. Die Zahl der schwarz gekleideten Frauen mehrt sich zusehends und bringt in die Weihnachtsstimmung einen düstern Klang.“ (Dokumente: Stimmungsbericht Nr. 20, 20. Dezember 1914) Schließlich gab es auch im ersten Kriegsjahr innerhalb Deutschlands erste Proteste gegen den Krieg (Daniel 1989, S. 215 ff.).

Vor dem Hintergrund des vor 1914 diskutierten Begriffs der öffentlichen Meinung kann es nicht verwundern, dass weder die Militärführung noch die Regierung bzw. deren nachgeordnete Stellen den sich schon früh abzeichnenden Stimmungsumschwüngen innerhalb von Teilen der deutschen Bevölkerung eine besondere Bedeutung beimaßen. Diese Aussage exemplifiziert zum Beispiel die Reaktionen auf die Kriegswochenschauen an der Jahreswende 1914/15, die infolge der Zensur keinerlei Zusammenhänge mit dem Geschehen an der Front erkennen ließen:

> „Es gibt keine aktuelle Berichterstattung, die den Ereignissen auf dem Fuße folgt. Die Kriegswochen sind eine wahllose Zusammenstellung von Genrebildern und Episoden, die heute und auch in der nächsten Woche gezeigt werden können, ohne an Aktualitätswert zu verlieren [...] das Publikum hat das Interesse für derartige Genrebilder schon längst verloren“ (Streifzüge durch die Branche, LBB 1915).

Die thematischen Veränderungen, das Ende des „feldgrauen Kitschs“ in Presse, Kino, Theater, und in den Groschenheften, als Seismographen von Einstellungsänderungen fanden bei der Heeresführung, den Regierungen und Teilen des Bürgertums kaum Beachtung. Stattdessen verdeutlicht die Zensurpraxis, dass man versuchte, die Medien weiter zu instrumentalisieren, um eigene Vorstellungen zu verbreiten. Darüber hinaus zeigten sich führende Politiker, wie schon von Hintze gefordert, vor allem daran interessiert, im Ausland den Eindruck zu vermitteln, dass in Deutschland nur eine Meinung existiere (Schlesinger 1917).

Zu den wenigen Personen, die innerhalb des Regierungsapparats die Situation für eine Neustrukturierung der Öffentlichkeitsarbeit nutzen wollten, zählte der Reichs- und Preußische Minister des Innern, Friedrich von Loebell. Er schlug bereits am 9. August 1914 vor, eine neue regierungsnahe Zeitung zu gründen. Ihre Attraktivität sollte in ihrem Informationsvorsprung bestehen. Darüber hinaus sollte über die „täglich erscheinende und neu ausgestaltete *Neue Korrespondenz*" die Provinzpresse regierungsnah beeinflusst werden (GSPK Rep. 77 tit. 949 Nr. 7 Bl. 1). 1915 publizierte der *Zeitungs-Verlag* den diesbezüglichen Briefverkehr von Loebells mit Mitgliedern der Reichsregierung. Der Minister hoffte demnach, mit der Gründung einer neuen Zeitung die Verbreitung der Regierungsmeinung im und vor allem auch nach dem Krieg deutschlandweit besser als bisher sicherstellen zu können. Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung sollte das Ansehen des Kanzlers und seines Kabinetts stärken sowie den Einfluss unliebsamer Parteien möglichst marginalisieren. In die gleiche Richtung sollte die Arbeit der Korrespondenz zielen. Letztere hatte die vielen kleinen Zeitungen als Zielgruppe, die sich kriegsbedingt in einer wirtschaftlich prekären Lage befanden.

50 Vgl. auch: Dokumente 1987: Stimmungsbericht Nr. 3 ff. vom 29. August bis 22. September 1914

Durch den Service des Korrespondenzbüros sollten auf lange Zeit Abhängigkeiten geschaffen werden, die auch nach dem Krieg erlaubten, den Regierungsstandpunkt offensiv zu verbreiten. Schließlich war geplant, dass die Zeitung auch das Ausland über die deutsche Politik unterrichtet (Ministerium des Innern und Presse 1915, Sp. 1001 ff.; nochmals Ministerium des Innern und Presse 1915, Sp. 1026 ff.) Aber das Vorhaben Loebells scheiterte am Ressortegoismus des Kabinetts und der Heeresleitung.

Unter dem Druck ausländischer Nachrichten, der Niederlage an der Marne und mit ihr dem Scheitern des Blitzkrieges sowie im Bestreben, die unkoordinierten Propagandaaktionen der ersten Kriegswochen zu bündeln, wurde am 5. Oktober 1914 die dem Auswärtigen Amt zugeordnete Zentralstelle für Auslandsdienst geschaffen. Unter ihrer Leitung versuchte das Ministerium in den folgenden Jahren, im befreundeten und neutralen Ausland durch Kulturexporte ein positives Bild über die Mittelmächte zu verbreiten. So schickte die Zentralstelle zunächst Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Broschüren und Bilder nach Skandinavien, in die Niederlande, die Schweiz, die Türkei, Bulgarien und andere nicht am Krieg beteiligte Staaten. Mit ihrer Gründung begann die Zentralstelle, auch die seit Kriegsbeginn produzierte Kriegswochenschau *Messter-Woche* regelmäßig in diese Staaten zu schicken (BA R 901 ZfA / 1744 Bl. 169). Der von Teilen der Intelligenz noch überwiegend negativ beurteilte „Kurbelkasten“ wurde somit zum „Hilfsmittel für die moderne Kriegstechnik“. (Der Film im Krieg 1915, LBB) Später wurde deutsche Kultur auch in Form von Kunstausstellungen und Theatergruppen im Ausland präsentiert. Inhaltlich sollten zwei Aspekte thematisiert werden: 1. Das Reich wurde angegriffen und kämpft deshalb einen gerechten Krieg. Dessen Ursache liegt in dem prinzipiellen und historisch verankerten Gegensatz zwischen der geringgeschätzten demokratischen „westlichen Zivilisation“ und der überlegenen deutschen „Kultur“, deren Fundament die wie auch immer geartete politische Gemeinschaft des Volkes unter einer autoritären Führung bildet. 2. Deutschland wird zweifelsohne grandios siegen. Offen blieb, welche Ziele Deutschland in dem Krieg verfolgte.

Während die Propagandabemühungen der Entente sich in den ersten Kriegsmonaten auf privates Engagement gründeten, wurde Deutschland zum ersten kriegführenden Land, das über die Zentralstelle eine aktive staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Ausland leistete. Begründet wurde die Zentralstelle als deutsche Antwort auf „die Beeinflussung der öffentlichen Meinung des Auslandes im weitesten Sinne [...] die unsere Gegner seit langen Jahren“ auch mit Hilfe des Films betrieben. (Emscher 1914) Des Weiteren wollte man Entente-Filmen, die zeigten, „wie deutsche Soldaten Verwundete mißhandeln und massakrieren, wie sie in einem mit dem Roten Kreuz bezeichneten Wagen Maschinengewehre und Kanonen versteckt haben“, mit „wahrheitsgetreuen deutschen Bildern“ entgegenwirken. (Der Film im Dienste …, 1914/15, S. 95) Um eine prodeutsche Stimmung im Ausland zu erzeugen bzw. zu erhalten, erlaubte man ausländischen Firmen, „in ganz Deutschland nach Belieben Aufnahmen zu machen“. Die Aufführung von ausgesuchten Filmen, so über mehrere Gefangenenlager, vor Angehörigen des diplomatischen Korps, bildete ein weiteres Moment der deutschen Filmkriegspropaganda (Der Film als Wahrheitsverbreiter, LBB 1915).

Im Kriegsverlauf ab 1915/16 stellte sich endgültig heraus, dass die für frühere Kriege typische Trennung zwischen militärischem und zivilem Bereich nicht mehr galt. Ein Sieg konnte von beiden Seiten nur durch die Mobilisierung aller Kräfte, einschließlich derer im Ausland

erzielt werden. Diese allgemeine Erkenntnis fiel mit der Notwendigkeit zusammen, der eigenen Bevölkerung weitere kriegsbedingte Einschnitte in allen persönlichen Lebensbereichen zumuten zu müssen. Die bereits 1915 einsetzende Kriegsmüdigkeit ließ erahnen, dass der Widerstand gegen das Schlachten an der Front wachsen würde, weil es insbesondere den Angehörigen unterer sozialer Schichten sinnlos schien. Insofern wurde der Krieg zwar auf den Schlachtfeldern ausgetragen, zunehmend aber entstand der Eindruck, dass er in den Köpfen und durch die öffentliche Meinung entschieden wird. Vor diesem Hintergrund implizierte die Mobilisierung aller Kräfte für die Weiterführung des Krieges im Rahmen des *Hindenburg-Programms* den Einsatz verschiedener Werbe- und Propagandamittel und damit eine zunehmende Ideologisierung des Krieges. Im neutralen Ausland stießen die deutschen Argumente und Darstellungen kaum auf Interesse. Offensichtlich fehlte es an glaubhaften Themen, die für eine PR-Kampagne genutzt werden konnten. Darüber hinaus hatte das Reich wegen des Überfalls auf das neutrale Belgien erhebliche argumentative Schwierigkeiten. Des Weiteren konnten auf Seiten der Deutschen die in Belgien wie auch in Nordfrankreich verübten Geiselerschießungen sowie die sonstigen Drangsalierungen gegenüber der Zivilbevölkerung nur abgestritten werden.[51] Im Inland wurde der offiziellen Darstellung geglaubt, dass sich alle eigenen Militärangehörigen korrekt verhalten hätten (Mommsen 1994, S. 119 f.). Im neutralen Ausland fanden die Positionen der Entente deutlich mehr Anhänger. Vor diesem Hintergrund warnten bereits 1915 große deutsche Tageszeitungen vor einer zunehmenden deutschfeindlichen Stimmung im neutralen Ausland (u.a.: Euokon 1915).

Neben den argumentativen Problemen hatte die deutsche Auslandspropaganda offensichtlich weitere Schwierigkeiten, die dem innenpolitischen Kräfteverhältnis geschuldet waren. Vor allem von konservativer Seite wurde im Vertrauen auf die eigene militärische Stärke immer wieder geäußert, dass es letztendlich unerheblich sei, wie der deutsche Standpunkt im Ausland aufgenommen würde. Nach dem Sieg der deutschen Waffen, so die unerschütterliche Vorstellung der Militärs und großer Teile der Geisteselite, würde sich das deutsche Ansehen infolge der neuen Kräfteverhältnisse zwangsläufig verbessern müssen. (u.a.: Hoetzsch 1915, S. 352 ff.) Insofern sei eine Beeinflussung der Bevölkerung des neutralen und befreundeten Auslands während der Kampfhandlungen nur von untergeordneter Bedeutung. (u.a.: Dix 1914, S. 34 ff.) Ähnlich verhielt man sich zu ersten Protesten innerhalb Deutschlands gegen den Krieg. (Daniel 1985, S. 215 ff.) Diese wurden zwar registriert, die gleichen Kreise hielten aber eine Kommunikation mit der eigenen Bevölkerung in der ersten Kriegshälfte für unnötig.

Trotz vielfältiger Beschränkungen des Filmgewerbes nutzten vor allem die Lichtspielbetriebe in der ersten Kriegshälfte eine Vielzahl werbewirksamer Aktionen, um das Image des Mediums zu verbessern. Dazu zählten kostenlose Eintrittskarten für Besucher, die bereit waren, ihre Goldmark im Verhältnis eins zu eins in Papiermark umzutauschen. Dabei kamen in vielen Städten offensichtlich sehr hohe Beträge zusammen. (u.a.: Wo ist noch Gold?, LBB

51 In dieser Beziehung verzeichnete die deutsche PR ihren größten Erfolg. Nachdem die Entente ihre Übertreibungen in den propagandistischen Aussagen nach dem Krieg zugeben musste, glaubte in den 1920er und den folgenden Jahrzehnten kaum jemand an den Wahrheitsgehalt von Geiselerschießungen. Erst in den 1990er Jahren ist es gelungen nachzuweisen, dass es zu Kriegsbeginn einige hundert Erschießungen gegeben hat. (Kramer 1993, S. 85 ff.)

1915) Des Weiteren gehörten kostenlose Filmvorführungen zum festen Bestandteil der verschiedensten Wohltätigkeitsveranstaltungen. Mit dem Übergang zum Stellungskrieg entstanden teilweise auf Initiative der Soldaten (BA MA SA Nr. 9282 Bl.1) in der Etappe Frontkinos und auf den Kriegsschiffen Bordkinos. Sie entwickelten sich schnell zu einem unverzichtbaren Unterhaltungsangebot im tristen Frontalltag (Mehr Humor 1915). Die Fabrikanten und Verleiher belieferten die Frontkinos kostenlos. Kriegsinvaliden und Fronturlauber erhielten während des gesamten Krieges Freitickets. Sie saßen oft auch auf den besten Plätzen, weil das zahlende Publikum infolge der Geldknappheit meist nur die billigen Plätze besetzte. Schließlich übernahmen alle Kinos kostenlose Dienstleistungen wie die Vorführung von Steckbriefen und von Aufrufen zum Zeichnen von Kriegsanleihen usw. (BA R 1501 Nr. 14033 Bl. 180) Die Tagespresse und die führenden Kreise des Militärs konnten unabhängig von ihrer Einstellung zum Film diese Aktionen nur positiv bewerten. Infolge dessen kam es zu einer sukzessiven allgemeinen Neubewertung des Mediums Film. In diesem Prozess begann ab Ende 1915 auch eine aktive Auseinandersetzung mit Thesen der Kinoreformbewegung. Diese milderte daraufhin einige ihrer Vorwürfe gegen das Medium. Dieser Stimmungsumschwung hatte trotz aller gegenteiligen Initiativen auch Rückwirkungen auf die Zensoren, die in ihren Urteilen unsicherer wurden.

Der bereits im ersten Kriegswinter erkennbare Stimmungsumschwung war 1916/17 nicht mehr zu leugnen. Die wenigen öffentlichen Freizeitangebote hatten infolge des Desinteresses beim Publikum den Krieg weitgehend aus ihren Programmen verbannt. Auch alle Pläne, sich mit belehrenden Inhalten einen breiten Interessentenkreis zu erschließen, waren sowohl in Bezug auf entsprechende Bibliotheksangebote als auch im Kino gescheitert. Auf Seiten der Herrschenden wuchs zunehmend die Sorge, dass das Verhalten in breiten Bevölkerungsschichten nicht mehr den gewünschten Vorstellungen entsprach und zugleich in der Bevölkerung das Misstrauen gegenüber offiziellen Verlautbarungen wuchs. Dementsprechend versuchten sie vor allem im Kino, das sich infolge der länger werdenden Filme und des Mangels an anderen Freizeitangeboten auch neue Publikumsschichten erschloss, die ihres Erachtens für die Stärkung des Durchhaltewillens zwingend notwendigen Kriegsthemen zu platzieren. Zum gleichen Zeitpunkt begannen die Nachkriegsplanungen. Auch im Hinblick auf diese schien es notwendig, eine starke Filmwirtschaft zu entwickeln, um im Nachkriegseuropa mit den Entente-Staaten und der amerikanischen Filmwirtschaft wirtschaftlich konkurrieren zu können und zugleich Einfluss auf das Denken und Fühlen auch der ausländischen Zuschauer nehmen zu können.

In der Hoffnung auf einen baldigen Friedensschluss versuchte der *Weber-Verlag* die im Juli 1914 begonnenen Aktivitäten auf dem Gebiet der ausländischen Film- und Vortragspropaganda wieder aufzunehmen. In Fortsetzung dieses Treffens versammelten sich am 6. April 1916 die damaligen Vertreter von Wirtschafts- und kommunalen Verbänden erneut in Berlin mit dem Ziel der Gründung eines Filmunternehmens, „das vom Standpunkte der deutschen, nationalen und wirtschaftlichen Interessen im Auslande“ tätig werden sollte. (BA MA RM3 / 9901 Bl. 28) Mit Hilfe des Films sollte der deutschfeindlichen Stimmung im Ausland begegnet werden und somit auch der zukünftige Absatz deutscher Waren nach Friedensschluss im Ausland sichergestellt werden. Für die Förderung des Films sprachen aus Sicht der Unternehmen vor allem dessen Allgemeinverständlichkeit, seine Eindrucksfähigkeit und die Mög-

lichkeiten eines hohen Verbreitungsgrades. (BA R 4701 / 4727 Bl. 39) Die Bemühungen des Verlages mündeten am 18. November 1916 in die Gründung der *Deutschen Lichtbild-Gesellschaft* in Berlin. Der Zweck der Gesellschaftsgründung war unter den Bedingungen einer wachsenden Antikriegsstimmung im Reich nicht nur eine „planmäßige Werbearbeit für Deutschlands Kultur, Wirtschaft und Fremdenverkehr" im Ausland, sondern auch im Inland." (BArch MA RM3 / 9901 Bl. 57) Um für Zuschauer attraktive Inhalte anzubieten, ließ die *Deutsche Lichtbild-Gesellschaft* von Anfang an eine bunte Mischung von Kurzfilmen unterschiedlicher Genres für ihre Programme produzieren.

Am 28. August 1916 traten Paul von Hindenburg und Erich von Ludendorff an die Spitze der III. Obersten Heeresleitung (OHL). Im Unterschied zu ihren Vorgängern trug ihre Ernennung plebiszitäre Züge. Letzterer nutzte die ihm zugewachsene Macht auch, um die Propagandabemühungen unter ausdrücklicher Einbeziehung des Films (Ludendorff 1919, S. 300) im In- und Ausland erheblich auszudehnen. (Koszyk 1968, S. 29 ff) Eine qualitative Verbesserung der Filme und der Presseberichterstattung konnte unter den Bedingungen der Kriegszensur nicht erwartet werden. Neben inhaltlichen Schwächen verhinderten die langen Zeiträume, die die Zensur zur Prüfung des vorgelegten Materials benötigte, ein Reagieren auf aktuelle Ereignisse und Stimmungen. (BA 901 ZfA / 948 Bl. 206)

Je länger der Krieg dauerte, desto mehr schwand das Interesse der Bevölkerung des In- und Auslandes an Kriegsdarstellungen jeder Art. Deshalb konnten in der zweiten Kriegshälfte Wochenschauen und andere Kriegsfilme kaum noch ohne attraktive Spielfilme verliehen werden. Infolge des Importverbots für ausländische Filme war die Inlandsnachfrage deutlich höher als die Produktion, so dass sich in Deutschland mehr oder weniger alle Filme amortisierten. Sie konnten mit den hochwertigen amerikanischen Filmen immer weniger konkurrieren. In der Folge sanken die Chancen für die Rezeption deutscher Wochenschauen im Ausland. Zeitlich parallel wurde auch das Zeitungspapier rationiert und die qualitative Aufmachung der Propagandaschriften verschlechterte sich. Insofern konnten sie einem ausländischen Publikum weder inhaltlich noch optisch die in den Inhalten beschriebene deutsche Überlegenheit vermitteln.

Während im Hinblick auf die Pressepolitik keine signifikanten Veränderungen bis zum November 1918 auftraten, entstand im Ergebnis der Überlegungen zum Film auch mit Reichsgeldern die *Universum-Film AG* (UFA). Das neue Unternehmen sollte keine Kriegs-, sondern Lehr-/Kultur- und Unterhaltungsfilme herstellen. Die Absicht bestand darin, Zuschauer mit anspruchsvollen Unterhaltungsfilmen in die Kinos zu locken, in denen auch die von den Bild- und Filmämtern gedrehten Kriegsbilder aufgeführt werden sollten. Zugleich wurde erwartet, dass hochwertige Spielfilme aus dem Nachkriegsdeutschland der ausländischen Konkurrenz Leinwände streitig machen werden, um auf diese Weise den deutschen Ruf im Ausland wieder zu verbessern. Dabei hoffte man, mit den Einspielergebnissen für die Spielfilme die für die Nachkriegszeit geplanten Kulturfilme quersubventionieren zu können. Die Zielgruppe, welche die UFA-Gründer im Auge hatte, war primär das bürgerliche Publikum. Deswegen wurden auch nur entsprechende Lichtspielhäuser in den Konzern eingebracht bzw. später erworben. So entwickelte sich im Krieg der größte europäische Filmkonzern und es fand eine partielle Umwertung bisheriger Vorstellungen über die öffentliche Meinung statt. Deren Entstehen wurde nicht mehr, wie bisher primär an die schriftliche und mündliche Kommunikation

etwa in den Parlamenten, sondern zunehmend auch an die visuelle Kommunikation gebunden, die auch für bürgerliche Schichten immer wichtiger wurde.[52]

Am Beginn des ersten Weltkrieges war das Kino von allen einflussreichen politischen und militärischen Persönlichkeiten des Reichs heftig kritisiert worden. Im Kampf um den Durchhaltewillen der Bevölkerung und um die Deutung aktueller Ereignisse sowie im Hinblick auf die Stellung des Reichs im Nachkriegseuropa ist der Film zu einem wichtigen sozialen Kommunikationsmedium geworden, dem die gleichen Kreise, die ihn bis etwa 1916 inhaltlich und in seiner Verbreitung stark beschränken wollten, eine hohe Bedeutung für die Erzeugung der öffentlichen Meinung zuwiesen.

7 Öffentliche Meinung und Propagandathesen in der Weimarer Republik

Die wirtschaftlichen Probleme Deutschlands nach dem verlorenen Krieg waren erheblich. Zu den drückenden Reparationszahlungen kamen die hohen Aufwendungen für die Demobilisierung des deutschen Heeres, die Kosten für die Kriegsgeschädigten und die Rentenansprüche für die Hinterbliebenen von Kriegstoten. Aus der Inflation und den langanhaltenden Bearbeitungen der Anträge erwuchsen zahlreiche Ressentiments und eine permanente Verbitterung gegenüber dem Regierungshandeln. Zeitgleich war die Stimmung in der Öffentlichkeit von starken Illusionen geprägt: Der immer wieder beschworene „Geist von 1914“, die Stilisierung der „Frontgeneration“, die „Dolchstoßlegende“ oder das „Diktat von Versailles“ schließlich die jährlichen Langemarck-Feierlichkeiten und ähnliche Veranstaltungen verhinderten bereits im Ansatz jede kritische Fragestellung nach den Ursachen des Krieges und den daraus folgenden Konsequenzen für das Reich. Eine notwendige landesweite Diskussion und Klärung von Verantwortlichkeiten für den Krieg und daraus abgeleitet die Anerkennung des (wirtschaftlich) Möglichen, etwa für die Opfer des Krieges, konnten als Basis für einen Grundkonsens einer demokratischen Gesellschaft aufgrund der verschiedenen Formen der Selbsttäuschung nicht entstehen. Vielmehr profitierten, wie die Geschichte zeigt, die nationalistischen Parteien von den in weiten Teilen der Öffentlichkeit gepflegten Illusionen über den Weltkrieg.

Fasst man die bisherigen sehr differenzierten Äußerungen zur öffentlichen Meinung zusammen, so zeichnen sich über alle Unterschiede hinweg zunächst zwei Dimensionen der Annäherung an den Begriff der öffentlichen Meinung ab: Erstens wird das Verhältnis der öffentlichen Meinung zur Regierung und allen politischen Entscheidungsprozessen thematisiert. Zweitens wurde nach Normen gesucht, was unter öffentlicher Meinung generell zu verstehen ist. Dieser Aspekt beinhaltete immer auch die Frage nach dem Personenkreis, der die öffentliche Meinung bestimmt, und wer ausgeschlossen bleibt, also die Frage nach der Breite oder der Exklusivität der Meinungsbildung.

Im Verlauf der Untersuchung wurde deutlich, dass der durch die Aufklärung geformte Begriff an das Bürgertum bzw. die bürgerliche Gesellschaft gebunden war. Um 1900 war es beispielsweise die Wortintelligenz, die als Ganzes und im Namen Einzelner den Anspruch erhob, ein kollektives Recht auf Urteilsfindung in öffentlicher Angelegenheit zu haben. Die

52 Ausführlich: Mühl-Benninghaus 2004, S. 271 ff.

Gruppe verband diesbezüglich, bei aller Differenz im Einzelnen, das Gefühl der intellektuellen Einheit, verbunden mit einer Hochachtung gegenüber Staat und Regierung sowie mit Arroganz und Verachtung gegenüber der Masse der Bevölkerung.

Mit dem Ende des Kaiserreichs dominierte in dieser Gruppe gegenüber Regierung und Staat ein Verhältnis, das überwiegend von Zurückhaltung bis Ablehnung geprägte war. Insofern waren viele in der Kaiserzeit entstandenen Überlegungen zur öffentlichen Meinung obsolet. So wird verständlich, dass außer von Tönnies und Bauer, die ihre vor dem Krieg begonnenen Arbeiten fortsetzten, kaum auf das Thema zielende neue Publikationen erschienen. Eine Ausnahme bildete Erich Kaufmann, der 1931 die letzte Publikation vor der NS-Zeit zur öffentlichen Meinung vorlegte. Allerdings verwendet er nicht den Begriff selbst, sondern ersetzt ihn durch den des „Volkswillens“. Unter „Volk“ versteht er einen politischen Begriff: Es „sind vor allem auch politische Erlebnisse, die ein Volk als Volk gehabt hat, die die Substanz des Volksgeistes aufbauen und sein Wollen und Handeln beeinflussen und bestimmen: die Erinnerung an politische Helden, an Macht und Ruhm, an soziale Erschütterungen, an Demütigung und Schmach, an Not und Elend, an Erhebung, Aufstieg und Freiheit.“ (Kaufmann 1931, S. 9) Daraus schlussfolgert er: „Als politische Größe muss dem Volk ein politischer Wille zukommen […] kurz der Wille zur Erfüllung der ewig staatlichen Aufgaben.“ (ebd..) Da dieser Volkswille aber „unformiert“ ist, sei es notwendig, ihn zu formen. Um dieses zu erreichen, bedarf der Wille „seinem Wesen nach der Repräsentation“ (ebd., S. 10). Diese ist nach Kaufmann stets an eine starke Persönlichkeit mit viel Charisma gebunden. Da diese Persönlichkeiten selten sind, ist für Kaufmann auch „jedes zur Bildung, Äußerung und Verwirklichung des Staatswillens berufene Organ in seiner Sphäre Organ des Volkswillens“ (ebd.., S. 12). Er gibt allerdings zu bedenken, dass Volksabstimmung und Volkswille nicht identisch sind. Insofern sind Staat und Regierung nur dann Repräsentation des Volkswillens, wenn in ihnen „der Volksgeist lebendig ist.“ (ebd..)

Bei der Bildung des Volkswillens gibt es für Kaufmann nur „Approbation“ oder „Reprobation“. Bei allen anderen Formen der Abstimmung komme der Volkswille in seiner Gesamtheit nicht oder nur schwach zum Tragen. Es ist also die Elite, die das gesellschaftliche Geschehen bestimmt. Die im Parlament sitzenden Parteien würden dagegen nur die Interessen ihrer Anhänger vertreten, was zur Radikalisierung des Regierungshandelns führe. Um dies zu verhindern, plädiert Kaufmann für ein Mehrheitswahlrecht, solange sich kein charismatischer Führer zeigt. Dieses hätte den Vorteil, „den Einfluss des Wählers auf Kosten der statistisch-numerischen Wahrheit, ähnlich wie die Schaffung einer Volksvertretung den Einfluss der Vielheit auf Kosten der Unmittelbarkeit steigert“ (ebd.., S. 18). Es ist nicht nur die Reduktion des Bürgers oder des Volkes auf politisches Handeln, das hier deutlich wird. Es ist vor allem die Absage an alle von der Aufklärung formulierten Wertvorstellungen wie Rationalität und Pädagogik. Auch Emotionen finden hier keinen Platz. Schlussendlich wird öffentliche Meinung hier nur noch auf Daumen heben oder senken reduziert. Kaufmann erklärt damit letztlich in der Weltwirtschaftskrise den Bankrott aller bisher geführten intellektuellen Auseinandersetzungen mit dem Begriff der öffentlichen Meinung.

Ein vorherrschendes Thema in Bezug auf die öffentliche Meinung bestand in der Auseinandersetzung mit ihrer Rolle im Weltkrieg und in Vorbereitung eines neuen Krieges. Aus der Skizze der UFA-Gründung war deutlich geworden, dass der deutsche Generalstab die Pro-

paganda zur Beeinflussung der Bevölkerung als intellektuelle Waffe bewertete. In der Weimarer Republik erschienen neben Hitlers *Mein Kampf* noch eine Vielzahl von Publikationen zur Problematik der Massenbeeinflussung und damit zur Bildung einer einheitlichen öffentlichen Meinung. Ludendorff etwa nutzte seine unmittelbar nach Kriegsende publizierten Ausführungen nicht nur zur Rechtfertigung der sogenannten *Dolchstoßlegende,* sondern auch für die geistige Vorbereitung auf einen neuen Krieg. In seiner Analyse über die geistige Situation im Vorkriegsdeutschland beschreibt er ein innerlich geistig zerrissenes Land, dem es an einheitlichen Visionen ebenso gefehlt habe, wie an einem Verständnis von der Rolle der Macht, des einheitlichen Denkens und nicht zuletzt der Bedeutung des Rassegedankens. England, Frankreich, Polen, so Ludendorff weiter, hätten dieses Gedankengut gepflegt. Daher hätte es im Vorkriegszeitraum in Deutschland einer Regierung bedurft, die diesbezüglich mit dem Ausland gleichgezogen hätte (Ludendorff 1922, S. 38 ff.). Im Krieg selbst hätte das einheitliche Denken gefestigt werden müssen. „Auf einem besonderen Gebiete bedurfte die Kriegsführung der unmittelbaren kriegerischen Mitarbeit der Politik, nämlich bei der Kriegsführung gegen den Geist der feindlichen Völker durch die Propaganda." (ebd.., S. 104) Ludendorff gibt hier nicht nur der Regierung die Schuld am Ausgang des Krieges, sondern er verweist auch auf die seines Erachtens notwendige Gestaltung der öffentlichen Meinung, die durch Zensur und Propaganda zu formen sei, um im nächsten Krieg zu siegen. Die seiner Meinung nach streng zu reglementierende öffentliche Meinung im Inneren solle die „Volksseele", den „Volkswillen" und den „Volksgeist" mit Hilfe von Presse, Film und Rundfunk formen, um so auch als Waffe nach außen fungieren zu können. Insofern sah Ludendorff die Medien als Chance, für einen deutschen Sieg nach einem neuen Krieg. (Ludendorff 1935, S. 5; 25 f.)

Die Ansichten Ludendorffs waren zu diesem Zeitpunkt nicht neu. So hatte etwa Hoetzsch schon vor dem Krieg auf die Notwendigkeit einer effektiven Auslandspropaganda hingewiesen. In der Industrie waren diesbezügliche Aktivitäten zu beobachten und schließlich sei auf die verschiedenen Aktivitäten gegen die antideutsche Propaganda der Entente während des Krieges verwiesen. Der von Ludendorff verwendete Begriff von Volk lehnt sich deutlich an Auffassungen von Tarde und LeBon an. Seine Meinung insgesamt war geprägt von den militärischen Prinzipien des Befehls und Gehorsams. Ähnliche Gedankengänge finden sich auch in vielen anderen Publikationen zum Thema. So empfahl der General a. D. und Militärhistoriker Horst von Metzsch, die gesamte Innen- und Außenpolitik der „Wehrpolitik" unterzuordnen (Metzsch 1930, S. 68; 138; 177). Seines Erachtens war es vor allem der staatlich geduldete Pazifismus, der zur deutschen Niederlage geführt habe. (ebd.., S. 64) Es bedürfe, so schreibt er, eines charismatischen Führers, der dem Volk eine einheitliche Richtung gibt. Ähnlich formuliert auch der 1922 noch aktive Oberleutnant Kurt Hesse mit der Begründung, dass „die deutsche Seele", das habe der Krieg gezeigt, „gesund" sei und damit physisch für einen neuen Krieg gerüstet (Hesse 1922, S. 180; 204).

Diese und eine Vielzahl vergleichbarer Äußerungen sind ein klarer Ausdruck der Rechtfertigung für das eigene Handeln bis 1918 und mystifizieren zugleich den Frontsoldaten bzw. das Soldatsein an sich. Darüber hinaus wird deutlich, dass diese nationalistischen Positionen die öffentliche Meinung sehr hoch einschätzen, wenn sie vom erwünschten charismatischen Führer geprägt wird. In Form von Befehl und Gehorsam sollte sie dann das gesamte nationa-

le Meinungsbild bilden und prägen. Allerdings wurden Abweichungen von diesem Einheitsgedanken von diesem Personenkreis nicht einmal angedacht. Ebenso verhält es sich mit dem Nationalitätsgedanken, der öffentliche Meinungen begründet. Alle diese Aussagen implizieren stets, ohne es zu formulieren, eine radikale Absage an alle rationalen Momente von Meinungsbildung.

Der Erste Weltkrieg war in seinen Dimensionen nur möglich, weil in den wichtigsten kriegführenden Ländern zentralistische und imperialistische Organisationsstrukturen entwickelt wurden. Daraus entstand weltweit das Paradigma, dass eine unmittelbare Machbarkeit und umfassende Planbarkeit aller gesellschaftlichen Verhältnisse möglich ist. Bereits im Krieg bildeten sich daraus wissenschaftliche Reflexionen von Organisationen. Die hier geleisteten wissenschaftlichen Systematisierungs- und Differenzierungsarbeiten verfolgten auch pragmatische Absichten (vgl. Türk 2006, S. 194). Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass in der Zwischenkriegsphase in allen Industrienationen staatliche Investitionen eine wichtige Rolle spielten und es zu den verschiedensten Verschmelzungen zwischen privatem Kapital und staatlichen Strukturen kam. Das für die Manufaktur kennzeichnende Bestreben, die Arbeit neu zu organisieren, fand unter diesen Bedingungen unter dem Vorzeichen eines nationalstaatlich-militanten Produktivismus statt. In seiner extrem radikalisierten Ausprägung ist dieses Gedankengut in der NS-Zeit nachweisbar. Aus der Sicht der Organisationslehre wurde die Bevölkerung schon in der Weimarer Republik „als ökonomisch-produktiver Körper und als militärisch einsetzbares Menschenmaterial begriffen“. (ebd..)

Johann Plenge gilt als typischer Vertreter des deutschen Konservatismus, „der hohe Sensibilität für gesellschaftliche Modernisierungsprozesse und für die Notwendigkeit einer Integration der Arbeiterbewegung in den Staat mit Antiliberalismus und Antiparlamentarismus verband.“ (Schildt 1987, S. 524) Er zählte weltweit zu den ersten Inhabern eines Lehrstuhls für Organisationswissenschaft. Den Kern seiner Aufgabe verstand er in der Etablierung und Weiterentwicklung der „Lehre von der praktischen Kunst, menschlichen Willen zur Einheit zusammenzufassen und als Einheit zu betätigen“. (Plenge 1922, S. 12) „In Plenges Augen war die deutsche Kriegswirtschaft die erste wirklich sozialistische Gesellschaft.“ (Rürup 1984, S. 18) Sein Ideal leitete er aus dieser Erkenntnis ab. Es war die „organisierte Volksgemeinschaft“, die in einem geplanten Miteinander agiert. Um dieses Ziel zu erreichen und zu stabilisieren, sah er in der Propaganda das entscheidende Beeinflussungsmittel für alle Beteiligten. Deshalb bildeten für ihn Gesellschaftslehre und Propaganda eine Einheit. (Plenge 1922, S. 13) Letztere sollte helfen, den Willen aller Beteiligten zu stärken, um die alten Strukturen zu zerstören und sie durch neue der angestrebten Volksgemeinschaft entsprechende zu ersetzen. In diesem Verständnis bildeten Propaganda und Organisation für ihn eine Einheit. Daraus abgeleitet, beinhaltet der Propagandabegriff für ihn nicht nur die staatlichen, sondern auch alle Maßnahmen von Unternehmen, die zur Unternehmensidentität bei ihren Mitarbeitern beitragen. Propaganda selbst ist dabei ein Mittel der geistigen Beeinflussung, streuweise verteilt als „soziale Antriebe, die auf den Willen deren wirken sollen, zu denen sie kommen“. (ebd., S. 15) Propaganda soll also verschiedenste Formen von Handlungen auslösen und ist als solche eine elementare Form menschlichen Zusammenlebens. (ebd., S. 13) Die Ausführungen implizieren, stärker noch als in den Äußerungen der Militärs, einen Erziehungsaspekt. Diesem maß Plenge eine dauerhafte Bedeutung bei. Schließlich

betont er, dass der Erfolg von Propaganda entscheidend davon abhängt, dass die vermittelten Gedanken wahrhaftig sind. Da er diesen Gedanken nicht weiter vertieft, ist nach dem bisher Ausgeführten davon auszugehen, dass es für ihn letztlich nur eine Wahrheit gibt, die es zu vermitteln gilt.

„Propagandalehre also praktische Gesellschaftslehre“ (ebd., S. 46) impliziert Unterscheidungen zwischen Wirtschafts-, Macht- und Kulturpropaganda. Jede von ihnen hat eine eigene Aufgabe. Im übergeordneten Sinn sollen sie die Betroffenen im Sinne der Führungselite beeinflussen. Öffentliche Meinung ist für Plenge „eine Stellungnahme der Bevölkerung auf Grund des Ineinanderwirkens zahlreicher Einzelströme von Nachrichten und Propaganda.“ Plenge sieht seine wissenschaftliche und praktische Aufgabe darin, diese unterschiedlichen Inhalte von Informationen zum Wohle des Großen und Ganzen einheitlich zu formen.

Vor und im Krieg gab es vor allem von Seiten der Industrie erhebliche Bemühungen, für deutsche Produkte im Ausland zu werben und über diesen Weg die deutsche Reputation zu stärken bzw. wiederherzustellen. Diese Bemühungen setzten sich nach dem Krieg fort. Ein Beispiel hierfür ist die UFA, die mit ihrer Auslandsabteilung über Jahre hinweg den deutschen Filmexport wesentlich im Sinne eines künstlerisch-ästhetischen anspruchsvollen Spielfilms beeinflusste. Hier stand die Verbesserung des deutschen Ansehens explizit im Mittelpunkt aller Überlegungen und Entscheidungen. Viele der exportierten Filme wandten sich anders als die zeitgleichen amerikanischen Filme nicht an ein Massenpublikum, sondern an Cineasten. Offensichtlich erhoffte man mit dieser Strategie am besten, das Ziel zu erreichen: Mit der gezielten Ansprache eines in den Medien meinungsstarken intellektuellen Publikums hoffte man, eine Diffusion positiver Bewertungen in die übrigen gesellschaftlichen Schichten des Auslandes zu bewirken. Ähnliches galt für den Kulturfilm, der sich – auch in Folge fehlender Produktionskapazitäten bzw. mangelnden Geldes im Ausland – über Jahre als Exportschlager erwies. Über eine gezielte Zielgruppenansprache wurde hier versucht, die Auslandsöffentlichkeit insgesamt zu beeinflussen.

Zu den ersten deutschen Werbe-Theoretikern zählt Hans Domizlaff (siehe auch Teil II, 2.2), dessen gesamtes Werk von einer Verachtung gegenüber den Massen geprägt war. Unabhängig von seinen privaten Einstellungen war er davon überzeugt, dass er mit Werbung diese Massen für seine Interessen nutzen kann:

> „Es ist eine Eigentümlichkeit der Masse, alle besonders in Erscheinung tretenden Dinge oder Menschen zu idealisieren oder zu typisieren. Die Masse ergreift begierig jede Gelegenheit, sich ein Ideal aufzubauen; das ist die Resonanz, die Führernaturen zur Macht verhilft.“ (Domizlaff 1929, S. 129)

Propaganda und Werbung waren für Domizlaff zwei Seiten einer Medaille. Sie stellten beide künstlerisch inspirierende Tätigkeitsfelder dar, die vor allem Begabung, weniger aber Ausbildung oder Erfahrung verlangen. Die Mehrheit der Bevölkerung reagiert laut Domizlaff auf Werbung ebenso wie auf politische Propaganda: „Die Masse stellt immer einen aufrichtigen Willen zur Gläubigkeit zur Verfügung, sofern er den primitiven Vorstellungen, die die Massen-Psyche von einem Führer besitzt, entspricht.“ (Domizlaff 1932, S. 26) Dieser Führer muss nach Domizlaff seine angestrebte Funktion neben kurzen, leicht verständlichen Sätzen und einem klaren Feindbild vor allem über das Ästhetische erreichen und sichern. Diese 1932 offensichtlich auf Hitler zugeschnittene Textstelle entspricht in Domizlaffs Markenwer-

bung der Vorstellung von der Inszenierung der Persönlichkeit und der Inhalte, ihrer Ästhetisierung und des Verführerischen. (Bussemer 2005, S. 139)

Kommunikation und Werbung als Verführungsmittel von Massen, die er selbst verachtete, die strenge Einwegkommunikation, die einen Rückkanal nicht einmal andachte, ließ ein Nachdenken über öffentliche Meinung nicht im Ansatz zu. Domizlaff, der in seinen Ausführungen zur politischen Propaganda sich über Seiten hinweg wie ein LeBon-Verschnitt liest, zielte stets auf den ich-schwachen Konsumenten und auf den politisch, wirtschaftlich und kulturell unselbstständig denkenden Staatsbürger, der nach einer starken Führer-Persönlichkeit verlangt. Produkt- und staatliche Marke sind vor dem Hintergrund seines Verständnisses von Masse weitgehend identisch.

Im Kaiserreich wurde in vielen Theorien von zwei Arten oder Formen der öffentlichen Meinung gesprochen, die zum Teil unterschiedlich benannt wurden. Der einen wurde Dauerhaftigkeit und Langfristigkeit bescheinigt, die andere, die minderwertige, orientiere sich dagegen nur an der Tagesaktualität. Der langfristig geltenden öffentlichen Meinung haftet immer auch der Impetus der sozialen Kontrolle an. Schon Platon hatte auf diesen Aspekt verwiesen, als er im 4. Buch des Staates die Haartracht, Ehrfurcht der Jüngeren vor den Älteren usw. als ungeschriebene Gesetze bezeichnet, die das staatliche Leben formen. (Rep. 425a ff.) De Montaigne hatte ebenfalls auf den untrennbaren Zusammenhang von öffentlicher Meinung und sozialer Kontrolle aufmerksam gemacht. Der deutsche Jurist Rudolph von Ihering betrachtete die auf Dauer angelegte öffentliche Meinung gar als „Zuchtmeisterin des Sittlichen“ (Ihering 1883, S. 340) Ihr hafte also „die Abwehr zum Zwecke der eigenen Sicherung“ an. (ebd., S. 325)

Die zweite Betrachtungsebene öffentlicher Meinung war ihr permanentes Korrelat zur Herrschaft. Diese beschäftigte z.B. über Jahrhunderte das Bürgertum in seinem Kampf um Presse und Meinungsfreiheit. Auch in den Überlegungen zum Verhältnis von Staatshandeln und öffentlicher Meinung wurde diese Ebene immer wieder beleuchtet. Die entsprechenden Bücher oder Aufsätze unterschieden zwischen längeren Trends. Ihnen wurde die Möglichkeit zugesprochen, auf das Handeln der Regierung Einfluss zu nehmen. Meinungen, die nur kurz aufflammten, blieben dabei ohne nachhaltige Wirkung. Schließlich unterschieden die zitierten Publikationen noch zwischen einem engen auf das Politische bezogenen Begriff der öffentlichen Meinung oder sie bezogen ihn auch auf andere Bereiche menschlichen Zusammenlebens. Alle diese Aspekte berührten schließlich auch noch die Frage nach dem Verhältnis von Öffentlichkeit und öffentlich.

Diese Ausdifferenzierungen, die mit dem Begriff der öffentlichen Meinung bis zum Ende des Kaiserreichs verbunden waren, verschwanden in den bedeutenderen der genannten gesellschaftlichen (Zukunfts-)Entwürfe in der Weimarer Republik. In ihnen wurde weder nach Wissen, noch nach sozialer Kontrolle gefragt. Der Begriff öffentliche Meinung wurde faktisch negiert oder ausschließlich negativ bewertet. Es wurde einseitig auf eine gefühlsmäßige Unterordnung der gesamten Gesellschaft unter eine große Führerpersönlichkeit gesetzt, die Differenzierungen im sozialen Meinungsspektrum praktisch ausschloss. Damit war der Begriff der öffentlichen Meinung völlig entleert.

Zwei Faktoren verhinderten oder zumindest beschränkten das konstatierte weitere Nachdenken über Inhalte und Ausdrucksformen öffentlicher Meinung. Erstens: Die Erfahrungen im Ersten Weltkrieg, und die politische und wirtschaftliche und nicht zuletzt auch die kulturelle Instabilität in der Weimarer Republik mit all ihren sich gegenseitig ausgrenzenden und kompromisslos vorgetragenen (politischen) Standpunkten. Rationale Faktoren der Meinungsbildung blieben weitgehend ausgeblendet. Zum zweiten waren fast alle Aussagen im späten Kaiserreich von dem Vorhandensein eines starken Staates geprägt. Dieser existierte nach 1918 nicht. Deshalb hätte es zwangsläufig neuer Denkansätze bedurft, um sich dem Thema zu nähern.

Insofern blieben mit Bücher, Bauer und Tönnies nur drei Persönlichkeiten übrig, die auch in der Weimarer Republik über die öffentliche Meinung jenseits von Führer-Volk-Phantasien ihre Überlegungen fortsetzten. Wie die durchgesehene Literatur zeigt, fanden sich auch in der frühen Bundesrepublik kaum Rückgriffe auf die im Kaiserreich und in der Weimarer Republik entstandene Literatur zum Thema öffentliche Meinung.

8 Theorien der öffentlichen Meinungen des Kaiserreichs und der Weimarer Republik in der frühen Bundesrepublik unter Einbeziehung signifikanter Medienentwicklungen – Ein kursorischer Überblick

Die einleitenden Bemerkungen zur Medienentwicklung und -rezeption in der frühen Bundesrepublik beschränken sich exemplarisch auf die Presse und den Hörfunk. An der Entwicklung beider Medien werden signifikante Entwicklungstendenzen deutlich, die das einordnende Verständnis der Diskussionen um die öffentliche Meinung erheblich erleichtern können. Der Film spielt in den gesamten Diskussionen ebenso wenig eine Rolle wie das frühe Fernsehen. Insofern kann an dieser Stelle auf diese Medien verzichtet werden.

1949 erschienen in den westlichen Besatzungszonen 805 lizensierte Tageszeitungen. Laut Sperling 1947 wurden in allen vier Besatzungszonen 1505 Zeitschriften herausgegeben, einbezogen waren hier auch die angekündigten Zeitschriften. Hinzu kamen weitere 170 im deutschsprachigen Raum. (Salzmann 1954, S. 103) Inhaltlich dominierten überfachliche, allgemeine, literarische oder kulturpolitische Blätter. Vor allem durch letztere wurde das Angebot geprägt. Die quantitative Vielfalt kann nicht über eine gewisse inhaltliche Monotonie hinwegtäuschen. Ein Grund war die thematische Einengung infolge des Einflusses der Alliierten. (Laurien 2002, S. 60 f.) Sie versuchten, die Zeitschriften im Sinne der Reeducation zu nutzen. Diese Absicht deckte sich mit der ihrer intellektuellen Herausgeber, die sich selbst vor allem als Erzieher betrachteten. Nach dem Krieg sahen sie sich frei von materiellen Interessen, aber durchaus auch mit paternalistischen Implikationen als geistige Wegbereiter für einen Neuanfang des deutschen Volkes. Viele der geäußerten Vorstellungen waren noch von den Geisteshaltungen der politischen Milieus des Kaiserreichs geprägt, die auch noch in der Weimarer Republik in Teilen der öffentlichen Kommunikation weiterlebten. Zu den in der Nachkriegszeit bekanntesten Zeitschriften zählten die *Frankfurter Hefte*, *Die Wandlung* oder die *Deutsche Rundschau* (Pross 1991, S. 156 f.). Laurien unterscheidet zwei inhaltliche Schwerpunksetzungen der kulturpolitischen Zeitschriften, die ebenso wie Bücher zu den wenigen Waren zählten, die im Nachkriegsdeutschland nicht kontingentiert waren. Unmittelbar nach 1945 suchten sie vor allem nach Erklärungen für die gerade zu Ende gegangene

Katastrophe. Ab etwa 1947 wendeten sich die neuen Hefte den Fragen des Wiederaufbaus zu (Laurien 2002, S. 73 ff.). In der Folgezeit verloren sie ihre kurzzeitige Bedeutung in dem Maße, wie nach der Währungsreform und dem Ende des Lizenzzwanges auflagenstarke unterhaltende Zeitschriften das Leserinteresse auf sich zogen.

Das sich nach 1945 im Besuch von Kino, Zirkus und anderen Unterhaltungsangeboten spiegelnde Bedürfnis breiter Bevölkerungsschichten nach unpolitischer Unterhaltung stand nicht nur im Widerspruch zur Reeducationpolitik der Alliierten, sondern widersprach auch den Vorstellungen der sich als Erzieher begreifenden bildungsbürgerlichen Kreise in Deutschland. So schrieb der spätere RIAS-Intendant Fritz Wallner-Basté in seinem Rückblick auf die unmittelbare Nachkriegszeit, dass „das Abwehren“ von Veranstaltungen zu seinen Hauptaufgaben als Mitarbeiter des Bezirksamts Zehlendorf gehörte: „Kaum dass die Abwässer der NS-Kultur sich verlaufen hatten, drohte eine nicht minder trübe Flut von Kitsch und entfesseltem Dilettantismus, dem kein Kunstwerk mehr heilig war, hereinzubrechen und zarte neue Ansätze zu ersticken. Dagegen einen Damm errichten hieß dem Besatzungsbefehl ebenso zu gehorchen wie der eigenen Überzeugung“. (Wallner-Basté 1956, S. 11)

Jahr	Titelanzahl gesamt	Erstauflage	Neuauflage
1951	14 094	10 149	3 945
1952	13 913	10 536	3 377
1953	15 738	12 096	3 642
1954	16 240	12 264	3 976
1955	16 660	12 701	3 959
1956	17 215	13 307	3 908
1957	16 690	13 017	3 673
1958	20 476	16 099	4 377
1959	16 532	12 725	3 807
1960	22 524	17 639	4 885
1961	23 132	17 717	5 415
1962	22 615	17 854	4 761

(Buch und Buchhandel 1967, S. 67)

Mit der Währungsstabilisierung 1948 schwand schlagartig mit Ausnahme des Kinobesuchs das Interesse an vielen der bisherigen Unterhaltungsangebote. Nach einer kurzen Krise erlebte der Buchmarkt infolge der bevorzugten häuslichen Tätigkeiten von Seiten der Bevölkerung im Nachkriegsdeutschland einen erheblichen Aufschwung. Obwohl etwa ein Drittel

der Bevölkerung keine eigenen Bücher besaß, sorgten die verbliebenen zwei Drittel infolge der Defizite durch die Zeit der NS-Herrschaft und des großen Unterhaltungsbedürfnisses für eine insgesamt hohe Nachfrage nach Büchern.

Das anhaltend starke Unterhaltungsbedürfnis der Bevölkerung dokumentierte sich auch in den Heftromanen. Mitte der 1950er Jahre betrug deren Gesamtproduktion etwa 50 bis 60 Millionen Exemplare. (Wittmann 1991, S. 392 f.) In die gleiche Richtung verweist die Auflagenhöhe der Unterhaltungszeitschriften. Sie stieg von 23,8 Millionen im Jahr 1955 auf 30,65 Millionen im Jahr 1960 (Die deutsche Presse 1956, S. 139; ebd., 1960/61, S. 103).

Parallel zu den zunehmenden Einkommen in der Bevölkerung wuchs auch die Mediennutzung:

Entwicklung der Medien in Zahlen 1949-1963 (Angaben in Millionen)

Jahr	Radiohörer (1.Januar)	Fernsehteilnehmer (1.Januar)	Zeitungsauflage (Verkauf)	Kinobesucher
1949	7,000			467,2
1950	8,238		12,1	487,4
1951	9,018		11,9	554,8
1952	10,546		12,4	614,5
1953	11,593	0,001	14,0	680,2
1954	12,193	0,012	14,8	735,6
1955	12,799	0,084	15,2	766,1
1956	13,274	0,284	16,7	817,5
1957	13,811	0,682	16,5	801
1958	14,400	1,212	17,0	750
1959	15,259	2,129	17,3	671
1960	15,900	3,375	18,1	605
1961	15,892	4,635	18,4	517
1962	16,270	5,888	19,2	443
1963	16,696	7,213	20,0	376

(Diller 1993, S. 374)

Gegenüber 1932 wandelte sich die Struktur des deutschen Zeitungsmarktes entschieden. Am Ende der Weimarer Republik erschienen 4703 Zeitungen. Trotz mangelnder Anzeigenerlöse, die diese Pressegattung generieren konnte, bekannten sich 976 von ihnen als parteioffiziöse oder -offizielle Blätter und 1267 standen einer Partei nahe bzw. vertraten eine einseitige politisch-weltanschauliche Grundrichtung (Kieslich 1963, S. 275). In den 1950er Jahren konzentrierten sich die Tageszeitungen in ihrer Berichterstattung zunehmend auf den regio-

nalen Raum. Der Gebrauchswertjournalismus und der engere Lebensraum der Rezipienten schoben sich ebenso zunehmend in den Vordergrund wie die unterhaltenden Anteile. National und lokal wurde dieser Trend durch die 1952 gegründete *Bild-Zeitung* und die anderen Kaufzeitungen in den Großstädten noch verstärkt (Kieslich 1963, S. 279 f.).

Die inhaltliche Ausrichtung der regionalen Tagespresse orientierte sich weitgehend an den Vorstellungen potentieller Rezipienten regionaler Zeitungen. Eine Umfrage unter Lesern regionaler Tageszeitungen im Jahr 1957 ergab folgendes Bild: 87 Prozent von ihnen lasen regelmäßig die Lokalnachrichten. 80 Prozent lasen die Berichte über Unglücksfälle, 42 Prozent Kurzgeschichten, Plaudereien, wissenschaftliche Beiträge, 39 Prozent die Sportberichte, 35 Comicstrips/ Humor, 31 Prozent die Kunstkritik und 26 Prozent den Fortsetzungsroman. Den Hauptartikel lasen dagegen nur 69 Prozent, 55 Prozent lasen die politischen Nachrichten, 53 die übrigen Artikel auf der ersten Seite und zwei Prozent weniger die kleinen Nachrichten an dieser Stelle. Das Wirtschaftssegment lasen 39 Prozent der Leser und den Leitartikel nur 37 Prozent. 56 Prozent der Rezipienten informierten sich in der regionalen Tagespresse über das Wetter (BDZV 1957, Schaubild 5).

In der Folgezeit änderte sich an dem inhaltlichen Interesse der durchschnittlichen Leser von Regionalzeitungen wenig. Der BDZV legte in einer Studie am Beginn der 1960er Jahre folgende Zahlen für die Interessenschwerpunkte von Lesern regionaler Tageszeitungen vor. Bei Indexwerten zwischen 0,0 und 10 (schwach bis stark) erreichten die politischen Berichte 6,8, der Wirtschaftsteil 5,4, Kunst und Literatur 4,2, der Roman 4,5, der Sportteil 5,1, der Lokalteil 9,0 und die Anzeigen 6,9 Punkte (BDZV 1960/61, Teil C, S. 16).

Das hohe Maß an Übereinstimmung bezüglich der Inhalte und der Erwartung der Leser spiegelte sich auch im generellen Rezeptionsverhalten. Die Analyse des Instituts für Demoskopie Allensbach im Jahr 1957 ergab, dass 55 Prozent der erwachsenen Bevölkerung jeden Tag mindestens eine Regionalzeitung lasen. 80 Prozent, das waren 31,5 Millionen Menschen, lasen mehr oder weniger häufig eine regionale Tageszeitung. Dieses Medium erreichte im Unterschied zu den Zeitschriften eine relative gleichmäßige Reichweite bei den verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Die hohe Zahl der Rezipienten deutete bereits an, dass auch große Teile der Landbevölkerung die Tageszeitung regelmäßig über das Jahr zumindest abonnierten. Damit gehörten die bisherigen Unterschiede in der Sommer- und Winternutzung, wie sie mindestens noch in der Weimarer Republik auf dem Land für den Zeitungs- und Rundfunkkonsum existierten (Schumacher 1997, S. 355 ff.), der Vergangenheit an. Infolge dessen waren in diesem Punkt überkommene Unterschiede in der Medienrezeption zwischen Stadt und Land deutlich geringer. Überdurchschnittlich lasen mit 69 Prozent Selbstständige und Beamte sowie Bezieher höherer Einkommen mit 73 Prozent regionale Tageszeitungen. Wie schon um 1900 lasen mehr Männer (61 Prozent) als Frauen (49 Prozent) diesen Pressetyp (BDZV 1957, S. 1ff.). Die Reichweite der Tageszeitungen war relativ hoch. Jedes Exemplar wurde 2,5-mal gelesen (ebd., S. 7). Die durchschnittliche Lesezeit betrug 40 bis 50 Minuten (ebd., S. 23). Nur zu einem geringeren Prozentsatz erreichten regionale Tageszeitungen Angehörige der untersten Einkommensgruppen sowie ehemalige Flüchtlinge und Umsiedler. Letztere hatten wahrscheinlich in den 1950er Jahren nur ein bedingtes Interesse an lokalen Ereignissen.

In Bezug auf die Angehörigen der untersten Einkommensgruppen ist festzuhalten, dass offensichtlich das zur Verfügung stehende Einkommen bei einer Entscheidung für oder gegen das Zeitunglesen am Ende der 1950er Jahre noch eine wichtige Rolle spielte. Dieser Einschätzung liegen die Ergebnisse der nachfolgenden Tabelle zu Grunde. Sie zeigt, dass der Lebensstandard der Leser regionaler Tageszeitungen gegenüber den Nichtlesern dieses Zeitungstyps zum Teil erheblich variierte:

Lebensstandard der Zeitungsleser, der Abonnenten-Haushalte, der allgemeinen Bevölkerung (Angaben in Prozent)

	Gesamtergebnis für alle Haushalte im Bundesgebiet	Leser pro Nummer regionaler Zeitungen	Haushalte in denen regionale Zeitungen abonniert sind
Radioapparat, Koffer-	84	87	87
Elektrisches Bügelei-	81	86	84
Staubsauger	49	59	59
Elektroherd	27	30	30
Elektrische Waschmaschine	18	24	23
Elektrischer Kühl-	17	21	21
Personenwagen	12	16	18
Musikschrank	12	13	12
Wäscheschleuder	10	11	14
Motorrad	9	8	9
Fernsehempfänger	5	6	5
Motorroller	2	3	3

(BDZV 1957, Anhang Tabelle 5)

Nicht nur die Quantität der Auflagen, sondern auch die Lesedauer deutete auf die hohe Wertschätzung der Tageszeitungen durch die Rezipienten hin. Die Umfrage zum Leseverhalten im Auftrag des BDZV für das Jahr 1960/61 ergab, dass am Wochenende in der Regel noch länger Zeitung gelesen wurde als im Verlauf der Woche. Die Frage: „Wie lange haben sie gestern gelesen? (in Minuten)“, ergab bezogen auf das Wochenende folgende Aussagen (in Prozent):

Bis unter 30 Minuten	30 bis unte60 Minuten	60 Minuten und mehr	Keine Angabe
10	29	57	4

(BDZV 1960/61, S. 43 ff.)

An der intensiven Zeitungslektüre änderte sich zunächst mit der weiteren Verbreitung des Fernsehens nichts. Die gleiche Frage bezogen auf die Werktage ergab das nachfolgende Bild:

	< 30 Minuten	30 bis 60 Minuten	60 Minuten und mehr	Keine Angabe

Alle Leser regionaler Tageszeitungen	20	47	32	1
Gestern ferngesehen	19	48	32	1
Gestern nicht ferngesehen	20	47	32	1

(BDZV 1960/61, S. 43 ff.)

Substitutionseffekte zwischen Fernsehen und der regionalen Tagespresse waren am Beginn der 1960er Jahre also nicht erkennbar. Gleiches traf auch für die Zeitschriften zu. Das Institut in Allensbach ermittelte 1957, dass von 100 Personen, die regelmäßig eine regionale Zeitung lasen, 46 auch regelmäßig Zeitschriften rezipierten, 20 von 100 lasen ab und zu eine Zeitschrift und 34 wurden von Zeitschriften überhaupt nicht erreicht. 6 Prozent der Gesamtbevölkerung lasen zu diesem Zeitpunkt weder Zeitungen noch Zeitschriften. (BDZV 1957, S. 10 f.)

Neben der Auflagensteigung der Presse von etwa 16 Millionen 1953 auf über 20 Millionen 1960 gingen die entscheidenden strukturellen Wandlungen in der deutschen Zeitungslandschaft vom Ansteigen der Boulevardpresse aus. 1953 lag ihr Anteil an der Gesamtauflage noch bei 17 Prozent. 1960 erreichte sie vor allem infolge des Wachstums der *Bild-Zeitung* 31,2 Prozent der Gesamtauflage. Fast 70 Prozent aller gedruckten Zeitungen wurden somit im Abonnement vertrieben. (BDZV 1961, S.27 f.) Die Reichweite der Abonnement- und Kaufzeitungen war allerdings unterschiedlich. Bezogen auf alle deutschen Tageszeitungen lag sie im Durchschnitt bei 2,4 Lesern. Bei den nationalen, regionalen und lokalen Abonnementzeitungen lag sie zwischen 2,7 und 3,1. Bei den Kaufzeitungen lag der Wert unterdurchschnittlich bei 2,1. (BDZV 1966, S. 3)

Im Zuge des ständig weiterwachsenden Bruttosozialproduktes und vor dem Hintergrund einer stark beschränkten Werbezeit bei ARD und ZDF blieben die Tageszeitungen und die Publikumszeitschriften auch nach 1963 mit großem Abstand die wichtigsten Werbeträger. Die hohen Werbeeinnahmen ermöglichten im gesamten Zeitraum eine relativ langanhaltende Preisbindung für Presseerzeugnisse. Da sich die nominale Kaufkraft des durchschnittlichen Haushaltseinkommens zwischen 1950 und 1964 verdreifachte, verschob sich auch das Verhältnis zwischen verfügbarem Einkommen und Kosten für Printerzeugnisse zu Gunsten des ersteren. Gleichzeitig sank die Arbeitslosenquote von 10,4 Prozent 1950 auf 1,3 Prozent im Jahr 1960. 1966 lag sie dann unter einem Prozent. (Stücker 2007, S. 81 f.) Diese Veränderungen förderten ihrerseits wiederum das Wachstum des Printmarktes in Deutschland. Allerdings blieb die Nachfrage bezüglich der Lesestoffe deutlich hinter der Einkommensentwicklung zurück. So sank die durchschnittliche Budgetrelevanz von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften von 1,3 Prozent der verfügbaren Einkünfte im Jahr 1953 auf etwa ein Prozent im Jahr 1962. In den folgenden Jahrzehnten begann sie dann wieder leicht zu steigen. (Reckendrees 2007, S. 51)

Zu den klassischen Medien, die neben den Printmedien in den 1950er Jahren im Haus rezipiert wurden, zählte der Hörfunk. Bereits 1943 hatte der Rundfunk mit mehr als 16 Millionen angemeldeten Geräten eine hohe Verbreitungsdichte im Deutschen Reich. Er erreichte damals etwa 70 Prozent der Haushalte. Vertreibung, Zerstörung und Beschlagnahme in der Nachkriegszeit senkten die Zahl der Empfänger auf eine unbekannte Größe. Die 1950er

Jahre standen dann vorrangig im Wiederherstellen und Übertreffen des Vorkriegszustandes. Dabei war die hohe Steigerungsrate der angemeldeten Rundfunkgeräte am Beginn der 1950er Jahre sicher auch der aggressiven Anti-Schwarzhörer-Kampagne der Post geschuldet. Am Ende des Jahrzehnts lag die durchschnittliche Verbreitungsdichte des Radios bei etwa 79,3 Prozent. (Schildt 1995, S. 205 ff.) Dieser hohe Prozentsatz hatte eine Ursache in der Nivellierung der Zugangsbedingungen, wie dem sinkenden Stadt-Land-Gefälle oder der hohen Verbreitungsdichte der Geräte in den unteren Einkommensschichten. Neben der quantitativen Verbreitung erfolgte auch die qualitative Verbesserung der Geräte. So waren 1955 bereits etwa 71 Prozent der in den Haushalten verfügbaren Radios nach der Währungsreform erworben worden. (Noelle-Neumann 1956, S. 63) Die relativ gute Geräteausstattung entsprach dem hohen Stellenwert, der dem Hörfunk in den 1950er Jahren beigemessen wurde. In einer Umfrage im Jahr 1955 gaben 28 Prozent der befragten Rundfunkhörer an, dass Radiohören ihre beliebteste Freizeitbeschäftigung sei (Eberhard 1962, S. 21). Die Hörer in ihrer Mehrzahl integrierten das Medium routinemäßig in ihren Tagesablauf entsprechend ihren Möglichkeiten. Sie orientierten sich dabei vor allem an ihren Erfahrungen mit bestimmten Sendungen, die in den relativ stabilen und deshalb bekannten Programmschemata immer wiederkehrten. (Eberhard 1962, S. 53 ff.) Demzufolge waren das Radio wie auch die Verbreitung von Schallplatten Ausdruck einer zunehmenden Nachfrage nach konsumtiven Unterhaltungsangeboten und hier wiederum insbesondere von Musik.

Schallplattenproduktion 1949-1956

Jahr	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Stück [1.000.000]	4	7,6	11	12,5	17	25	31	40

(Werthmann 1958, S. 19)

Gesamtinlandsumsatz (in Millionen Stück) [53]

	1960	1961	1962	1963
Single	33,20	32,0	33,4	24,2
EP1	10,15	9,9	9,2	8,4
25 LP	3,20	3,15	2,1	1,9
30 LP	3,45	4,45	5,7	7,8

Der Rundfunk insgesamt versuchte die Idee des Vollprogramms umzusetzen. Bezogen auf das Gesamtprogramm wie auch auf die einzelnen Sendungen orientierten sich die Macher

53 Die Zahlen wurden den jährlichen Wirtschaftsberichten des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft entnommen. Er erfasste etwa 90 Prozent der Schallplattenproduzenten. 1 EP steht für Extended Play: Eine Schallplatte mit 17,5 cm Durchmesser, 331/3 oder 45 UpM und gegenüber der Single verlängerter Spieldauer bis zu ca. 8 Minuten pro Seite. Die EP war in den 50er und 60er Jahren recht verbreitet.

an der Idee der Ganzheitlichkeit. Dieses Ideal bedeutete in Bezug auf die Programmgestaltung, dass völlig unterschiedliche Beiträge und Sendeformen, wie Nachrichten, Informationen, Unterhaltung, Beratung und Kultur in jeweils spezifischen Ausprägungen in einem bestimmten Zeitablauf zusammengeführt wurden und so dem Rezipienten eine Art Mikrokosmos darboten. Die inhaltlich verschiedenen, meist unverbunden hintereinander ausgestrahlten Sendungen sollten in sich harmonisch sein und dem einzelnen Rezipienten die Möglichkeit eröffnen, sich entsprechend seiner aktuellen Lebens- und Bedürfnislage einzelne Angebote auszuwählen. Ideelle Adressaten der Ganzheitlichkeit bildeten die um das Gerät versammelten Familien. Beispielhaft für das Konzept auf dem Gebiet der Unterhaltung standen die sogenannten Bunten Abende, die neben der Wortunterhaltung ein Musikprogramm anboten, welches das gesamte musikalische Spektrum von der populären Opernarie bis zum zeitgenössischen Schlager umfasste.

Dieses Konzept korrespondierte inhaltlich mit den zeitgenössischen Äußerungen zum Rundfunk als Kulturinstitution (Mühl-Benninghaus 2006, S. 26 ff.). Dabei dominierten Vorstellungen und Ansichten von einer normativen Aufgabenbestimmung des Mediums, der sehr spezifische Idealbilder des Hörers zu Grunde lagen. Die bereits in der Zeit der Weimarer Republik entstandenen Wunschbilder wurden in den gesamten 1950er Jahren aufrecht gehalten, obwohl schon am Beginn des Jahrzehnts bekannt war, dass die Ideale kaum der Wirklichkeit entsprachen (Maletzke 1950, S. 99). Um die Differenzen zwischen den normativ geprägten Vorstellungen und der Hörrealität zu überbrücken, wurden Regeln und Prinzipien des Mediengebrauchs aufgestellt, die den Hörern als Anleitung zur eigenen „Erziehung zum richtigen Hören“ dienen sollten.[54]

Diese Bemühungen, die unter anderem auch von den Kirchen und Teilen des Bildungsbürgertums unterstützt wurden, standen in dessen erzieherischer Traditionslinie und waren von der Vorstellung getragen, die gesamte Kultur einem in sich geschlossenen Werte- und Ordnungsschema zu unterwerfen. Die damit verbundenen Kämpfe gegen Modernisierungserscheinungen intendierten zwangsläufig die Abwehr der individuellen Autonomie des Anderen. Deren Ablehnung bildete letztlich einen Ausdruck der Angst vor übergreifenden Veränderungsprozessen, der Angst, in scheinbar unüberwindbaren Superstrukturen marginalisiert zu werden oder völlig zu verschwinden. Demnach wirkten die Antiglobalisierungseinstellungen, die inhaltlich um 1900 in der Schmutz- und Schund-Debatte oder in der Kinoreformbewegung erkennbar waren, bis weit in die 1960er Jahre nach.

Die normativen Vorstellungen korrespondierten mit einer Perspektive zu hochkulturellen Programminhalten, die als alleinige Referenzmaßstäbe für die inhaltliche Ausrichtung aller Bemühungen angesehen wurden. Dieser Grundhaltung entsprach die deutliche Skepsis gegenüber der Hörerforschung und -orientierung. Der erste und zugleich letzte Generaldirektor des Nordwestdeutschen Rundfunks, Adolf Grimme, wünschte sich, dass nicht danach zu fragen sei, was die Hörer „erwarten, sondern was sie erwarten sollten. So dass das sogar die vornehmste Aufgabe des Rundfunks wäre, diese berechtigten Erwartungen erst einmal zu

54 Heinz Rudolf: Der Rundfunk und der moderne Mensch, in: Rufer und Hörer 8 Jg. 1953/54, S. 37; vgl. auch Hellbronn, Jakob: Vom rechten Gebrauch des Rundfunks, in: ebd., 4 Jg. (1949/50), S. 26-30; Hemmerle, Eduard: Hörerdiktatur oder Führung? In: Rufer und Hörer 6 Jg. (1951/52, S. 225-227; Hüpgens, Theodor: Besinnung, in: ebd., 5 Jg. (1950/51), S. 1-4

wecken“ (Grimme 1990, S. 158). Nach der Vorstellung der Verantwortlichen war dies ein Ansatz, um eine „Diktatur der Hörer“ zu verhindern. Die Verantwortlichen im Hörfunk und später auch im Fernsehen konzentrierten sich mit ihren Vorstellungen vom Rundfunk ausschließlich auf die Produktion und Distribution der Inhalte. Deren Rezeption und Aneignung blieben dagegen weitgehend unberücksichtigt oder wurden normativ gesetzt. In diesem Prozess gerieten die kulturellen Alltagspraktiken weitgehend aus dem Blickfeld oder wurden überwiegend negativ bewertet.

Mit dem Erfolg des Rock’n’Roll, der in Deutschland zunächst nur über AFN zu hören war, und der Entstehung weiterer Jugendtänze, wie etwa Twist, entwickelte sich Popmusik langsam zum genuinen Ausdruck von Jugend- und Konsumkultur. Dieser Trend wurde durch die Einführung des Transistors in Radio und Plattenspieler am Ende der 50er Jahren insofern unterstützt, als die kleineren Geräte den Musikkonsum an Plätzen von Jugendkultur ermöglichten. Musik sowie die anderen Konsumartikel der Jugendlichen entwickelten sich in diesem Zusammenhang zu einem Teil der Identitätskonstruktion, von Abgrenzung, Gruppendefinition und Individualität und verstärkten deshalb den Widerspruch zwischen den Intentionen der Macher und den Erwartungen der Rezipienten.

Im Ergebnis des Gegensatzes setzte am Ende der 1950er Jahre die fast zehn Jahre andauernde Hörfunkkrise ein. Verstärkt wurde sie durch das Fernsehen, das sich als neues Medium etablierte. Bis in die frühen 1960er Jahre wurden die Hörfunksendungen überwiegend in den Abendstunden, also zeitlich parallel zur Hauptsendezeit des sich ausbreitenden Fernsehens rezipiert. Da vor allem jene Hörer ein besonderes Interesse am Fernsehen hatten, die bisher intensiv die Radiosendungen verfolgt hatten, verlor der Hörfunk in seiner bisherigen Hauptsendezeit signifikant an Akzeptanz unter den Rezipienten. Darüber hinaus geriet infolge der immer offensichtlicheren inhaltlichen Diskrepanz zwischen den Wünschen der Rezipienten und den Vorstellungen der Verantwortlichen für das Medium das Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ins Wanken, als andere Angebote das Unterhaltungsbedürfnis vor allem von Jugendlichen besser befriedigten. Unter Teilen der Jugendlichen standen die vorhandenen musikorientierten Sender der Alliierten *AFN* und *BFBS* schon zu Beginn der 1950er Jahre hoch im Kurs. Da sie allerdings nur in englischer Sprache sendeten, bildeten sie für viele Hörer keine Alternative zu den deutschsprachigen Programmen. Das änderte sich am 15. Juli 1957 als *Radio Luxemburg* begann, zunächst eine Stunde ein deutschsprachiges Programm auszustrahlen. Wegen des großen Erfolgs wurde ab November des gleichen Jahres die Sendezeit auf vier Stunden verlängert. Innerhalb kürzester Zeit erzielte das Angebot vor allem unter Jugendlichen Kultstatus. In den 1960er Jahren strahlten darüber hinaus verstärkt auch noch Piratensender wie *Radio Caroline* und *Wonderful Radio London* nach Deutschland. Auch sie erreichten mit ihrer Mischung aus Musik, Nachrichten, Werbung, eingestreuten Jingles und schnellsprechende Moderatoren ein jugendliches Massenpublikum.

Die aus der massiven Abwanderung der Hörer und dem wachsenden Einfluss des Fernsehens resultierende Krise wurde erst mit den Aufkommen der dritten Hörfunkprogramme und den damit verbundenen generellen Veränderungen in den Programmen, wie Magazinisierung, Aufgabe der Schachtelprogramme, Verlagerung der Hauptsendezeit in die Morgenstunden usw., am Ende der 1960er bzw. zu Beginn der 1970er Jahre gelöst. Der entschei-

dende Ansatz zur Überwindung der Krise lag dabei in einer stärkeren Berücksichtigung der Hörerwünsche. Die innerhalb der Anstalten erfolgte höhere Wertzuschreibung für publizistische Inhalte seit Mitte der 1960er Jahre und die daraus sich ergebenden Veränderungen milderten diesen Bruch für die Betroffenen zum Teil etwas ab. Wie schwer trotz der Krisenerfahrungen und aller weiteren gesellschaftlichen Veränderungen diese Neuorientierung fiel, wird beispielsweise an dem von Insidern verwendeten und abwertend gemeinten Begriff „Verkehrsfunk“ für die neuen Angebote deutlich. Die bewusste Reduzierung des gesamten Programms auf ein Element des Serviceangebotes bzw. auf die Rezeption im Auto stand für den signifikanten Gegensatz der neuen Inhalte zum überkommenen Ideal der Ganzheitlichkeit.

Vor diesem historischen Hintergrund werden die unterschiedlichen Auffassungen zur öffentlichen Meinung verständlich. Einerseits sind ganz deutlich empirisch geprägte Zugänge zum Thema erkennbar, so etwa bei Hofstätter oder Schmidtchen. Dagegen bleiben etwa Weischedel oder Fraenkel völlig im überkommenen normativen Denken des Kaiserreichs verhaftet. In dieser Gegenüberstellung fokussieren sich all jene Widersprüche zwischen Konservatismus und Modernität, die vor allem die 1950er und zum Teil auch noch die 1960er charakterisieren.

Peter Hofstätter wendete sich in der unmittelbaren Nachkriegszeit aus psychologischer Sicht dem Begriff der öffentlichen Meinung zu. Er war damit der erste im deutschsprachigen Raum, der auch mit empirischen Methoden versuchte, sich dem Problem zu nähern. Entsprechend seiner wissenschaftlichen Herkunft ist der Ausgangspunkt seiner Überlegungen das Verhältnis von Individuum und Gruppe. Insofern steht für ihn außer Frage, dass es immer mehrere öffentliche Meinungen geben kann und muss. Aus dem umfangreichen Anmerkungsapparat wird deutlich, dass er in seinen Überlegungen stark von der englischsprachigen Literatur beeinflusst wurde. Als empirische Basis seiner Überlegungen dienen ihm zur Auswertung sowohl Statistiken aus Befragungen kleiner als auch großer Gruppen, so etwa die deutscher Kriegsgefangener.

Ausgangspunkt seines Nachdenkens sind zunächst unterschiedliche empirische Daten. In deren Ergebnis formuliert er, dass öffentliche Meinung „das Verteilungsbild der individuellen Meinungen“ ist. Er fährt dann fort: „Zur Öffentlichkeit gehört, dass die eigene Stellungnahme irgendwie im mutmaßlichen Verteilungsbild der vertretenen Standpunkte lokalisiert werde […] Es dürfte die Regel sein, dass man sich bei der Einordnung der eigenen Anschauung in die Verteilung der überhaupt geäußerten Meinungen täuscht, indem man entweder die Anzahl der eigenen Meinungsgenossen über- oder unterschätzt, oder indem man die Distanz zwischen dem eigenen Standpunkt und dem der Majorität falsch einschätzt.“ (Hofstätter 1949, S. 53 f.) Aus dieser Feststellung ergibt sich im zweiten Schritt für ihn:

> „Wo wir es mit einem Gegenstand der öffentlichen Meinung zu tun haben, wird die logische Einordnung durch die statistische ergänzt, womit gemeint ist, dass nicht nur der meiner Stellungnahme innerhalb einer Disjunktionsreihe zukommende Platz, sondern auch die auf sie und die übrigen Glieder der Reihe entfallenden Häufigkeiten von dem sie begleitenden Erlebnis berücksichtigt wird. Während für das kritische Denken nur die logische Ordnungsvorstellung relevant ist, verwendet ein sich auf geprägte Formeln stützendes Denken außerdem noch statistische Ordnungsvorstellungen. Der Wert einer Erkenntnis hängt in keiner Weise davon ab, wie viele Menschen sie besitzen oder anerkennen – der Wert einer Meinung wird oftmals

> gerade dadurch bestimmt. […] Jede öffentliche Meinung ist somit an ein bestimmtes soziales Gebilde gebunden, dessen Grenzen allerdings erst ermittelt werden müssen.“ (ebd., S. 54 f.)

Schließlich weist Hofstätter noch darauf hin, „dass der Besitz einer Anzahl von Meinungen, die mit dem Merkmal Öffentlichkeit ausgestattet sind, für den Zusammenhalt eines sozialen Gebildes höchst bedeutungsvoll ist“ (ebd., S. 57 f.).

Eine weitere bemerkenswerte auf empirischen Analysen beruhende Abhandlung zur öffentlichen Meinung publizierte Gerhard Schmidtchen im Jahr 1959. Der Autor macht mehrere ausdifferenzierte Sichtweisen auf den Begriff deutlich. Der erste ist „machtpolitisches Wunschdenken in den Definitionen der öffentlichen Meinung“. Hier kommt er zu dem Ergebnis, das unter diesem Aspekt unterschieden wird „zwischen einer öffentlich verantwortlichen Meinung und einer gemeinen Meinung, einer Massenmeinung.“ Sie „sei eine theoretische Maßnahme, mit der bestimmt werden soll, wer sich außerhalb der Wahlen am politischen Prozess in der Demokratie beteiligen darf und wer nicht.“ (Schmidtchen 1959, S. 238) Der zweite Blickwinkel ist „das Normative im Begriff der öffentlichen Meinung“. Unter Demokratiegesichtspunkten, wie sie etwa bei Hennis (Hennis 1957, S. 19 ff.) zu finden sind[55], steht hier also die Frage nach der Repräsentativität und dem daraus abgeleiteten beschränkten Urheberkreis im Mittelpunkt der Fragestellung. (ebd., S. 239 f.) Als dritten Ansatz nennt der Autor „das utopische Menschenbild in den traditionellen Begriffen der öffentlichen Meinung“. Hierunter fasst er die Differenz zwischen der politischen Forderung, dass „Individuen eine bestimmte politische Orientierungsfähigkeit besitzen“, also über „Autonomie, Gewissen, Moral, Intelligenz, politische Bildung“ verfügen sollen, und ihrem tatsächlichen durch Meinungsumfragen ermittelten Desinteresse an dieser Fragestellung. Die Vertreter dieses aufklärerischen Ideals verlagern die Verantwortung für den von ihnen eingeforderten politischen Orientierungsprozess allein auf das Individuum. Dieses hat in seiner großen Mehrheit daran überhaupt kein Interesse wie entsprechende Untersuchungen, so Schmidtchen, in mehreren Ländern gezeigt hätten. Der homo politicus, so der Autor, existiere ebenso wenig wie der homo oeconomicus. So gibt es weder ein Leben, das sich ständig nach Nutzen- und Gewinnorientierung ausrichtet, noch „ein Gemeinwohl im allgemeinverbindlichen Sinn“. Politiker und andere handeln immer nur interessenorientiert und „das Vorhandensein divergierender Interessen und divergierender Loyalitäten ist ja das eigentliche Feld der Politik.“ Was nicht existiert, so schlussfolgert Schmidtchen, sollte auch nicht als Doktrin für irgendwelche Vorschriften genutzt werden. Unter diesem Gesichtspunkt scheint ihm der Begriff der öffentlichen Meinung an sich schon fragwürdig. (ebd., S. 241 ff.) Im Abschnitt „Das Unsoziologische in der politischen Theorie“ listet er eine Reihe von politischen und wissenschaftlichen (Fehl-)Einschätzungen auf, die ohne Prüfung des soziologischen Materials geäußert wurden. Am Ende dieses Abschnittes kommt er zu dem Ergebnis: „Die Tatsache, dass das demokratische System so leicht angreifbar ist, hängt weniger mit der Verfassungsrealität und mit der politischen Praxis einer Demokratie zusammen als mit der Brüchigkeit ihrer Theorien.“ (ebd., S. 250)

55 Von daher lehnt Hennis auch die Arbeit von Hofstätter prinzipiell als „krassen Positivismus“ (Hennis 1957, S. 31) ab.

An dem einfachen englischen Satz „Publics are simply large groups“ verweist Schmidtchen im Abschnitt „Von philologischen Irrtümern“ auf die unterschiedliche Bedeutung des englischsprachigen public opinion und dem deutschen Verständnis von öffentlichen Meinung. Während er am englischen Begriff auch plebiszitäre Züge fest macht, impliziere er in Bezug auf das deutsche Verständnis, so etwa bei Kant, stets repräsentative Züge. (ebd., S. 252)[56]

„Die anthropologischen Fiktionen der Aufklärung“ sieht Schmidtchen in seinem Unterpunkt „Öffentliche Meinung und politische Strukturen“ als Basis des Menschenbildes, das dem deutschen Verständnis des Begriffes öffentliche Meinung zu Grunde liegt. Das Weltbild der Aufklärung war unsoziologisch. Es war von der Vorstellung geprägt, „man könne die Welt, den Lauf der Politik zum Besseren lenken, wenn man den Menschen Wissen und moralische Grundsätze vermittelt. Man kann die Aufklärung aus dieser Perspektive als die große pädagogische Stunde der Menschheit betrachten. Wenn also das Verhältnis der Menschen zueinander im Wesentlichen das intellektueller Transaktionen und Bestimmungen war, so darf es nicht wundernehmen, dass die Aktionsparameter der Politik ebenso verengt betrachtet wurden.“ (ebd., S. 253 f.)

Der auf die Vernunft reduzierte Mensch lässt die hedonistischen Aspekte in Leben und Meinen von Menschen völlig unberücksichtigt. Schmidtchen verweist auf den rationalistisch geprägten französischen Begriff der „opinion publique“. Er bezieht sich also auf die gesamte Nation. Diese singuläre Auffassung findet sich in Deutschland bisher nur in Klopstocks Ode *Die öffentliche Meinung*. Sie blieb im Denken der Zeit und auch danach ohne Konsequenzen und wurde deshalb auch an dieser Stelle nicht näher betrachtet. Im Ergebnis definiert Schmidtchen als Basis für seine politischen Begriffsbestimmungen: „Öffentliche Meinung ist das Korrelat zur Herrschaft. Öffentliche Meinung ist ein Aggregat von Relationsphänomenen – etwas, das politisch nur existiert in bestimmten Beziehungen zwischen Herrschaft und Volk.“ (ebd., S. 255) Unter Herrschaft versteht er nicht nur die Regierung und das Parlament, sondern auch die Parteien, die Verwaltung sowie die Jurisdiktion. „Unter ‚Volk‘ verstehen wir alle Staatsbürger, auch diejenigen, die Herrschafts-Funktionen ausüben.“ (ebd.) Öffentliche Meinung ist des Weiteren für den Autor „ein Abhängiges: zum Teil bedingt durch Strukturen und Praktiken der Herrschaft.“ (ebd., S. 256)

Im Ergebnis unterschiedlicher Theorien kommt Schmidtchen zu dem Ergebnis, dass öffentliche Meinung aus soziologischer Sicht

> „ein weites Feld von menschlichen Verhaltensweisen“ darstellt: Ausgesprochenes, Unausgesprochenes, Meinungen, Verhaltensweisen, materielle Fakten, kognitive Präsenz und Absenz: ‚Wahres und Falsches‘; Interesse und Desinteresse, Bewusstes, Unbewusstes, Manifestes und Latentes. Zum Thema der öffentlichen Meinung gehört – um in gewohnter Departmentalisierung zu sprechen – das politische, das wirtschaftliche und das kulturelle Verhalten der Menschen; zur öffentlichen Meinung gehören alle Ideen und Gewohnheiten, die Steuerungsfunktionen ausüben; Religion, Sitte, Brauchtum, Konvention, Ideologie. Unter dem Begriff der öffentlichen Meinung studieren wir Gruppenprozesse, die wir allmählich besser analysieren lernen.“ (ebd., S. 261)

[56] In die gleiche Richtung argumentiert Smend aus juristischer Sicht zum Begriff der Öffentlichkeit: (Smend 1955, S. 11 ff.)

„Ein Integral für alles“ ist, und hier kommt Schmidtchen zur politischen Seite der öffentlichen Meinung,

> „die Herrschaft, die sich auf alle erstreckt. Ihre Strukturen und Praktiken bestimmen die Gestalt der öffentlichen Meinung, und sie hängen von dieser wiederum ab oder, genauer gesagt: von der sozialen Struktur und den ihr innewohnenden Rationalisierungs- und Reaktionskräften“ (ebd.) Für eine demokratische Gesellschaft bedeutet dies, „dass die demokratischen Sicherungen nicht in der Vernunft der Wählerschaft oder anderer bestimmter Gruppen der Bevölkerung liegen [...] Politik in der Demokratie darf vielmehr als dauernde Koordinationsanstrengung betrachtet werden.“ (ebd., S. 263)

Diesen weiten Begriff öffentlicher Meinung reduzierte sieben Jahre später Elisabeth Noelle-Neumann auf das Politische. „Öffentliche Meinung ist eine Kraft, die nach zwei Seiten wirkt: Sie integriert einerseits die Herrschaft und andererseits den einzelnen mit der Gesellschaft. Aus dem latenten Meinungsklima erhebt sie sich, verdichtet sich, wenn Störungen auftreten, wenn der Zusammenhalt in Gefahr ist. Das ist nicht ihre einzige, aber wichtigste Erscheinungsform.“ (Noelle-Neumann 1966, S. 20)

Die Notwendigkeit, öffentliche Meinung mittels demoskopischer Forschung zu ergründen, schloss sich auch von Hentig an. Er fordert zunächst das Ende des liberalen Systems der checks and balances zwischen den Meinungen in Zeitungen, im Rundfunk, den Verlautbarungen der Parteien usw. Er fordert: „Die ‚öffentliche Meinung‘ muss in ihren tatsächlichen Funktionen erfasst werden, an den Wegen, Instanzen, Veränderungen, die die Mitteilungen durchlaufen, an den Bedürfnissen nach und Reaktionen auf Kommunikation, an den bis in die Verhaltensdisposition hinabreichenden Meinungsprozessen.“ Er ist der Überzeugung, dass die Politiktheorie und die Geschichtswissenschaft nicht in der Lage sind, das Problem zu lösen. Entscheidend sei die Sozialwissenschaft, die über das notwendige Instrumentarium verfüge, die öffentliche Meinung zu erfassen. Abschließend stellt er fest; „Die öffentliche Meinung in unserer Demokratie krankt in erster Linie an einer antiquierten Vorstellung von sich selbst!“ (Hentig 1969, S. 34) Er begründet seinen Vorstoß gegen die etablierten Gesellschaftswissenschaften mit dem Verweis: „Meinung ist nicht nur formulierte Meinung: Meinung ist eine Verhaltensbereitschaft: zwischen verbalen und anderen Reaktionen ist kein prinzipieller Unterschied zu machen. Öffentliche Meinung lässt sich nicht mit verlautbarter Meinung identifizieren.“ Nach verschiedenen Beispielen fasst er seine Auffassung sich auf Schmidtchen stützend zusammen: „Öffentliche Meinung wird also durch Koordinationsprobleme zwischen Regierenden und Regierten konstruiert.“ (ebd. S. 60)

Im Weiteren fragt er nach dem unreflektierten Begriff von öffentlicher Meinung und schließt sich dann den schon im 19. Jahrhundert existierenden Vorstellungen von den zwei Ebenen des Begriffs an. Es gibt „eine „ausdrückliche, direkte, deren Subjekt aber nicht fassbar ist“ und es gibt die „unausdrückliche, indirekte, deren Subjekt statistisch erfasst werden kann und die selbst also messbar ist. Beide wirken aufeinander ein.“ (ebd., S. 61) An der inhaltlichen Beschreibung der beiden Formen öffentlicher Meinung wird schnell deutlich, dass sie sich inhaltlich prinzipiell von denen früherer Wissenschaftler und Publizisten unterscheiden, weil beide messbar sind und nicht nur behauptet werden.

Im Denken in der Nachkriegszeit über die öffentliche Meinung kam dem 1922 publizierten Werk von Walter Lippmann: „Die öffentliche Meinung“ insofern eine besondere Bedeutung

zu, als in mehreren Publikationen in den 1960er Jahren, so etwa bei Eisermann, darauf Bezug genommen wurde. Aus diesem Grund sollen hier jene zwei Zitate eingeschoben werden, die des Öfteren genannt werden bzw. auf die indirekt Bezug genommen wurde.

> „Wer also die öffentliche Meinung analysieren will, muss daher mit der Erkenntnis der Dreiecksbeziehung zwischen der Handlungsbühne, dem Bild des Menschen hiervon und der Reaktion des Menschen auf dieses Bild, die sich auf der Handlungsbühne entfaltet, beginnen. Es ist wie ein Theaterstück, das den Schauspielern durch ihre eigene Erfahrung nahelegt und bei dem die tragenden Handlungen im wirklichen Leben der Schauspieler und nicht nur in ihren Bühnenrollen abgehandelt wird.“ (Lippmann 1964, S. 19)

Gegen Ende seines Einleitungskapitels stellt er fest:

> „Charakteristika der äußeren Welt, die mit dem Verhalten anderer menschlicher Wesen verknüpft sind, soweit ihr Verhalten das unsere überschneidet, von uns abhängt oder für uns von Interesse ist, nennen wir grob öffentliche Angelegenheiten. Die Bilder in den Köpfen dieser menschlichen Wesen, die Bilder von sich selbst, von anderen, von ihren Bedürfnissen, Zielen und Beziehungen zueinander sind ihre öffentlichen Meinungen. Diejenigen Bilder, nach denen ganze Gruppen von Menschen und Individuen im Namen von Gruppen handeln, sind die öffentliche Meinung.“ (ebd., S. 28)

Mit der Feststellung, „dass die öffentliche Meinung die Krönung jener Bewegung ist, die dem Menschen die freie Meinung rauben und an die Stelle der Meinung der Individuen die Meinung der öffentlichen Gewalt setzen will“ (Freund 1970, S.178), beginnt 1952 ein Referat von Michael Freund zum Thema. Weiter führt er aus:

> „Es gibt im Grunde eine öffentliche Meinung nicht. Diese öffentliche Meinung ist, […] nicht öffentlich, sie ist die Vorstufe öffentlicher Bekundungen der Meinungen der Nation, eine Vorstufe des Meinens, des Wägens, des Überlegens, das ist die öffentliche Meinung, - etwas, was noch nicht völlig öffentlich ist.“ (ebd.)

Am Ende seines Vortrags, der mit vielen historischen Reminiszenzen gefüllt ist, kommt er zu einem direkt an die Diskussionen am Beginn des 20. Jahrhunderts anschließenden Ergebnis, dass es notwendig sei, öffentliche Meinung zu fassen als einen Begriff

> „der inneren menschlichen Freiheit, der schöpferischen Unabhängigkeit des Gewissens, zu diesem Begriff des Werdens in der Stille und im Dunkeln. Das ist notwendig, diese öffentliche Meinung wird notwendig bleiben, sie ist der überragende schöpferische Begriff in unserem modernen Leben, dass die Welt, so wie sie ist, etwas entgegensteht, was auch einmal Wirklichkeit werden kann, etwas, womit sich eine werdende Welt, womit sich die gewordene Welt auseinanderzusetzen hat.“ (ebd., S. 197)

Es ist also, ohne dass direkt darauf Bezug genommen wird, die Vorstellung der „Gelehrtenrepublik“ eines Tönnies und anderer, an die hier unverkennbar angeknüpft wird. Zugleich macht sie prototypisch deutlich, dass die intellektuelle Einheit, die über die Fachgrenzen hinweg bestand, sich endgültig aufgelöst hatte. Auch die Beziehung zu Staat und Regierung blieb distanziert, also blieb nur der Weg in die eigene Innerlichkeit.

Vier Jahre später fragte Wilhelm Weischedel nach *Wahrheit und Unwahrheit der öffentlichen Meinung*. Als Subjekt der öffentlichen Meinung fasst er „die Mehrzahl der Menschen eines bestimmten Bereiches, sei dies ein Volk oder eine Stadt, ein bestimmter Kulturkreis oder ein bestimmtes Zeitalter“ usw. (Weischedel 1960, S. 267) Ob man zur öffentlichen Meinung zählt oder nicht, hängt demnach davon ab, wie wir uns zu den anderen Verhalten. Die öffentliche

Meinung hat folglich für Weischedel eine nivellierende Funktion im Meinungsspektrum und damit ist zwangsläufig „Oberflächlichkeit“, der „Hang zu Allgemeinurteilen“, „die Liebe zum Schein“, „der Leichtgläubigkeit“, „sie braucht stets etwas Neues und ist immer schon beim Kommenden, ehe sie noch mit dem Gegenwärtigen fertig geworden ist“, mit „utilitaristischer Wandelbarkeit“, „Inhumanität“ sowie „Flucht aus der Verantwortung“ verbunden. (ebd., S. 268 ff.) Der Vortragende sah die Gefahr, dass öffentlichen Meinung „die Macht im Dasein der Menschen“ ist bzw. wird. (ebd., S. 271) Als „äußere Macht“ der öffentlichen Meinung sieht Weischedel „die Diffamierung und die Auslieferung an die Lächerlichkeit“. Sie sind für ihn „die „Waffen“, die die öffentliche Meinung „mit Vorliebe zur Durchsetzung ihrer Macht anwendet.“ (ebd.) Wichtiger aber für ihn ist die „innere Macht, also die Rückwirkung auf das Verhalten des Einzelnen, der, um nicht aufzufallen, sich dem Mainstream anpasst und schließlich deren Inhalte auch noch glaubt. Der öffentlichen Meinung gelingt so die „Herrschaft über die Menschen“. (ebd., S. 272) Ausgehend von Platons Unterscheidung von Wissen und Meinen kommt er zu dem Schluss, dass die öffentliche Meinung immer zweideutig ist, „weil es ihr nur darauf ankommt, ihre Interessen durchzusetzen, wird es ihr gleichgültig, ob dies auf dem schweren Wege der Wahrheit oder auf dem leichteren der Unwahrheit geschieht.“ (ebd., S. 274) Das Problem sieht Weischedel darin, dass jeder, der für die Wahrheit eintritt, sich dieser Zweideutigkeit stellen muss. Er muss also auch damit rechnen, „sich dem Zorn der öffentlichen Meinung“ stellen zu müssen. Trotz aller möglichen Anfeindungen plädiert er dafür, für die Wahrheit zu streiten. (ebd., S. 274 f.)

Auch Weischedel bezieht sich immer wieder auf weiter zurückliegende historische Ereignisse, um seine Auffassung zu plausibilisieren. Im Unterschied zu allen anderen bisherigen diesbezüglichen Äußerungen und späteren, wie etwa Fraenkel, nutzt er auch Beispiele aus der jüngsten deutschen Geschichte.

Anders als Weischedel beruft sich Friedrich Lenz in seiner umfangreichen Monographie zur öffentlichen Meinung fast ausschließlich auf historische Beispiele vor 1933 der Aspekte von Meinungsbildung. Dieses Vorgehen entspricht seinem Verständnis von öffentlicher Meinung, wenn er schreibt:

> „Das Phänomen der öffentlichen Meinung ist mithin ein geschichtliches Merkmal bestimmter gesellschaftlicher Daseinsweisen […] Als politische Meinung entspricht es der Ausbildung besonderer Gemeinwesen und politischer Beziehungen, zu denen sich die gesellschaftlichen Verhältnisse verselbstständigen und an denen sich ein politisches Bewusstsein ausbildet. […] Die begrifflichen sind zugleich die geschichtlichen Merkmale unseres Gegenstandes.“ (Lenz 1956, S. 7)

Am Ende seines Werkes hat der Leser einen guten historischen Überblick über die verschiedenen möglichen Einflüsse auf die öffentliche Meinung. Bis auf die zitierte Stelle wird jedoch nicht deutlich, was Lenz eigentlich unter ihr explizit versteht.

Den Bau der Berliner Mauer und die insgesamt zurückhaltenden internationalen Reaktionen nahm deutsch amerikanische Jurist und Politikwissenschaftler Ernst Fraenkel zum Anlass, um über die *öffentliche Meinung und internationale Politik* nachzudenken. Entsprechend seines tradierten Wissenschaftsverständnisses besteht er auf einen durch die Wissenschaft gedeckten überparteilichen Standpunkt. Auch sein Ansatz entspricht dem des Kaiserreiches insofern, als er willkürliche historische Beispiele nutzt, um seine These eines international

unterschiedlichen Verständnisses von öffentlicher Meinung zu belegen. In Differenz zu seinen normativ denkenden Vorgängern zitiert er auch internationale Literatur, um das abweichende Verständnis von öffentlicher Meinung in Frankreich und im anglo-amerikanischen Raum zu belegen. Für das deutsche Verständnis formuliert er, dass der öffentlichen Meinung „zum mindesten der Tendenz nach – das Bestreben immanent ist, dem Interesse der Öffentlichkeit zu dienen, oder anders ausgedrückt, ob auf nationaler Basis ein Kollektivmeinen nur dann als opinio publica qualifiziert werden kann, wenn es an dem Leitbild einer wahren res publica ausgerichtet ist.“ (Fraenkel 1962, S. 8) Den Begriff der res publica selbst lässt er offen. Historisch bindet er das Entstehen der öffentlichen Meinung an das „kulturelle Wachstum, in dessen Verlauf […] die Angelegenheiten der Allgemeinheit immer öffentlicher, die der Individuen immer sekreter werden.“ (ebd., S. 12) Die Zitate unterstreichen die Kontinuität im Denken Fraenkels, wenn er an der schon im Kaiserreich vertretenen Auffassung von einem Unterschied zwischen echter und unechter öffentlicher Meinung festhält und sie inhaltlich unreflektiert übernimmt. Mit seiner Auffassung, dass nur Eliten die öffentliche Meinung prägen, steht er also in einer langen deutschen Denktradition. Von Kaufmann übernimmt er die These, dass der Masse der Bevölkerung nur die Entscheidung zufällt, die vorgegebene öffentliche Meinung anzunehmen oder abzulehnen.

> „Liegen diese Voraussetzungen vor, so bietet die freiheitliche Demokratie den Eliten und den Massen eine einzigartige Chance, durch ihr zusammenwirken eine echte öffentliche Meinung zu erzeugen. Ob diese Chance genützt wird, hängt von der politischen Disziplin der Eliten und der politischen Reife der Massen ab.“ (ebd.., S. 17)

In derselben Denktradition stand auch der Mitbegründer der deutschen Publizistikwissenschaft Emil Dovifat. Zunächst ist die öffentliche Meinung für ihn „ein logischer Unsinn, ein propagandistischer Winkelzug zur Bekräftigung eigener Meinungen und Absichten, ein politischer Hilfsbegriff“. Im Weiteren fährt er fort: „Es gibt […] nie die öffentliche Meinung, es gibt nur ‚öffentliche Meinung‘ (die in sich pluralistisch ist) oder ‚Meinungen in der Öffentlichkeit‘.“ Sich auf den ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Hanns Seidel berufend, schreibt er, dass die öffentliche Meinung nur ein ‚tatsachenblinder Mythos‘ sei. „Kluge Männer haben sich seit jeher über den Begriff mokiert, die einen offen, die anderen – mit Augurenlächeln – unter sich.“ In seinen weiteren Ausführungen differenziert er im Anschluss an Tönnies zwischen „tagesbestimmten“ oder „zeitgebundenen“ Meinungen und den „allgemeinen Grundmeinungen“ (Dovifat 1971, S. 16 f.). Beide würden durch die Publizistik transportiert.

> Eisermann formuliert schließlich nach einem kurzen Abriss der verschiedenen Auffassungen zur öffentlichen Meinung: „Unter öffentlicher Meinung sollen […] all jene kommunikativen Akte sozialer Gruppen verstanden werden, die geeignet sind, einen Effekt auf die staatliche Entscheidungsgewalt, sei es, dass sie dadurch modifiziert oder konserviert wird, üben.“ (Eisermann 1973, S. 350)

Wilmont Haake und Günter Pötter definierten öffentliche Meinung vor allem auf der theoretischen Grundlage von Bauer mit dem Ziel, sie in Korrelation zur historischen Entwicklung politischer Zeitschriften zu setzen. Allerdings machen sie darauf aufmerksam, dass Luhmann dieses Medium auch als Möglichkeit sah, um Themen zu initiieren (Haacke, Pötter 1982, S. 232 ff.).

Der Blick des Juristen auf den Begriff der öffentlichen Meinung ist der dritte wissenschaftliche Ansatz in der frühen Bundesrepublik, um sich dem Problemfeld zu nähern. Im ersten

Fernsehurteil 1961 befasste sich das oberste deutsche Gericht erstmalig in seiner Urteilsbegründung mit dem Begriff der öffentlichen Meinung. Es kam zu dem Ergebnis, dass eine vom Staat gelenkte öffentliche Meinung und das Demokratieverständnis der Bundesrepublik sich ausschließen. Von daher seien alle bedeutenden politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen in die Gestaltung der öffentlichen Meinung einzubeziehen. Die modernen Medien seinen sowohl Medium, Sprachrohr und Gestalter der öffentlichen Meinung.

Im Nachklang dieses Urteils gab Adolf Arndt auf der Tagung der *Deutschen Studiengesellschaft für Publizistik* zu Fragen der öffentlichen Meinung eine ausführliche juristische Bewertung des Begriffs. Dabei bezog sich der Referent nicht nur auf das Fernsehurteil, sondern auch auf den Beschluss vom 6. Oktober 1959 zum Pressegesetz des Landes Nordrhein-Westfalen (BVerfG, 06.10.1959 – 1 BvL 118/53).

Arndt unterschied in seinen Ausführungen drei Hauptbedeutungen des Begriffs öffentliche Meinung:

- „Die quantitativ-konstatierbare Meinung (demoskopisch)
- Die qualitativ-konstituierte Meinung (repräsentativ, herrschend)
- Die qualitativ-konstitutionelle Meinung (ein Offensein)“ (Arndt 1962, S. 3)

Die beiden erstgenannten Gesichtspunkte interpretiert Arndt als „politisch effektiv und relevant, aber staatsneutral und hinsichtlich eines Rechtswertes indifferent und, was besondere Hervorhebung verdient, für ihr Entstehen und ihr Dasein nicht auf das Mittel der Rede, der Schrift oder des Bildes angewiesen.“ (ebd., S. 4) Die qualitativ-konstitutionelle Meinung sieht er mit der Freiheitlichkeit des Staatswesens unlösbar verbunden.

> „Denn der Staat und seine Regierung benötigen um ihrer inneren Gleichgewichtigkeit und geistigen Geräumigkeit willen […] ein nur ihm eigenes Verhältnis zur Gesellschaft, die ihm zur Seite zur freien politischen Gesellschaft, zur öffentlichen und offenen Gesellschaft aufsteigt […] Der freiheitlich-demokratische Staat ist komplementär gedacht und entworfen: aus der Wechselwirkung von rechtlich verfasstem Staat und politisch freier Gesellschaft. Staat und Gesellschaft treten neben einander als Erscheinungsweisen und Lebensformen desselben Volkes.“ (ebd., S. 7)

Daraus abgeleitet ist es „die Kompetenz des Staatsbürgers in der freien Gesellschaft Meinung mit Öffentlichkeitswert zu bilden. […] Dadurch wird das Offenhalten dieses Gemeinwesens für den Einfluss des freien Meinens eine Verfassungsfrage und notwendig justitiabel.“ (ebd.) Die öffentliche Meinung ist demnach für Arndt ein Rechtsgut mit Verfassungsrang.

Im Weiteren führt er aus, dass der Begriff der öffentlichen Meinung fünffach determiniert sei:

> „Die Meinung ist öffentlich wegen ihres Gegenstandes, d.h. weil sie sich auf Fragen von öffentlichem (insbesondere, aber nicht nur politischem oder staatserheblichem) Interesse bezieht.
>
> Die Meinung ist öffentlich, weil sie offen steht, also die Einwirkung auf sie und ihr Empfang für jedermann zugänglich ist.
>
> Die Meinung ist öffentlich, da sie – namentlich mit Hilfe der Massenmedien – veröffentlicht wird.

> Die Meinung ist öffentlich, weil sie eine kommunikativ entstehende und sich fortdauern vollziehende Meinungsvielfalt und Meinungsgesamtheit ist, die sich aus kollektiven Bewusstseinsinhalten der Gesellschaft zusammensetzt.
>
> Die Meinung ist öffentlich, weil ihr von der Verfassung, die diesen ‚Meinungsmarkt' als Rechtsgut schützt, der Rechtswert des Erfüllens einer öffentlichen Aufgabe beigemessen wird." (ebd., S. 14)

Die Sendeanstalten wie auch die Presse, so Arndt weiter, sind „Inbegriffe menschlicher Geistesarbeit und maschineller Kapazität […], die aktiv die öffentliche Meinung mitgestalten, und zwar keineswegs bloß durch Nachrichten oder politische Kommentare, sondern auf jede Weise, auch durch musikalische Darbietungen." (ebd.) Um Einseitigkeiten zu vermeiden, ist ein Gebot des Grundgesetzes die „anteilsgleiche Beteiligungsmöglichkeit der gesellschaftlichen Kräfte" am Programmangebot durch das Grundgesetz vorgeschrieben.

Die Weite des Begriffs öffentliche Meinung erfährt bei Arndt insofern eine deutliche Einschränkung, als er, in den Denktraditionen seit der Aufklärung verhaftet, den durch die verschiedenen Unterhaltungsformen und -inhalte erzeugten Einfluss auf die öffentliche Meinung nicht nur pauschal abwertet, sondern sie sogar als gefährlich abstempelt (ebd., S. 9 ff.).

Im Ergebnis des Nachdenkens über den Begriff der öffentlichen Meinung in der frühen Bundesrepublik konnten drei unvermittelt nebeneinanderstehende Positionen erarbeitet werden: die stark normativ geprägte, die juristische und die empirische. Das Diktum der jeweiligen Standpunkte macht die Schwierigkeiten deutlich, die bis heute dem Begriff anhaften. Letztlich ist es die Position der jeweiligen Betrachter, die sein Verhältnis und damit auch sein Verständnis von diesem Terminus bestimmen. Grob lassen sich dabei drei Betrachtungsweisen erkennen. Zum einen die Rezipientenperspektive, zum zweiten die juristische und zum dritten die generalistisch-normative. Letztere wird vor allem von jenen vertreten, die meinen, wesentliche inhaltliche Beiträge zur öffentlichen Meinung betragen zu können. Zum überwiegenden Teil bleiben dabei die Lebenssituation und die Gedankenwelt der übrigen Gesellschaftsmitglieder außerhalb der Betrachtungsweise. Der entscheidende Unterschied zum Denken vor 1933 ist, dass in der frühen Bundesrepublik der mit der öffentlichen Meinung verbundene generalisierende Herrschaftsanspruch einzelner Gruppen nicht wieder erhoben wurde. Unabhängig davon wurde in allen Texten deutlich, dass, wie schon im 19. Jahrhundert, der politischen Publizistik ein herausragender Stellenwert bei der Bildung einer öffentlichen Meinung zugewiesen wird. Auf die diesbezügliche Bedeutung von Unterhaltungsangeboten verwiesen lediglich einige empirisch geprägte Positionen. Insofern blieb der Begriff vor allem in seinen normativen und juristischen Ausprägungen stark rationalistisch und zum Teil auch durch einen (hohen) pädagogischen Anspruch bestimmt.

Literatur zu Teil I

Arndt, Adolf: Begriff und Wesen der öffentlichen Meinung, in: Löffler, Martin; Arndt, Adolf; Noelle-Neumann, Elisabeth, Haacke, Wilmont (Hg.): Die öffentliche Meinung. Publizistik als Medium und Faktor der öffentlichen Meinung, München, Berlin 1962

Arndt, Ernst Moritz: Der Wächter, eine Zeitschrift in zwanglosen Heften, Köln 1815/16

X.Y.Z. (Arndt, Ernst Moritz): Beherzigungen vor dem Wiener Kongreß, o.O. 1814

Arndt, Ernst Moritz: Entwurf einer deutschen Gesellschaft in: Ausgewählte Werke in 16 Bänden, Hg: Meisner, Heinrich; Greeds, Robert; 13. Bd. Kleine Schriften, Leipzig 1908, S. 250 – 267

Arndt, Ernst Moritz: Geist der Zeit I – IV, in: Arndts Werke Auswahl in 12 Teilen. Hg.: Leffson, August; Steffens, Wilhelm, 6. Teil, Berlin, u. a. 1912

Baacke, Dieter: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim, München 1999

Baetke, W.: Volksbildung, in: Preußische Jahrbücher Nr. 174, Berlin 1918, S. 257 – 260

Baudrillard, J. (1991). Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a. M.; New York: Campus.

Bauer, Peter: Die Organisation der amtlichen Pressepolitik in der Weimarer Zeit. Berlin 1962

Bauer, Wilhelm: Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen. Tübingen 1914 (Nachdruck: Aalen 1981)

Baumgarten, Eduard: Öffentliche Meinung, in: Staatslexikon Recht, Wirtschaft, Gesellschaft. 6. Aufl., 5. Bd., Freiburg 1960, Sp. 1184 – 1191

BDZV: Die Zeitungsleser 1960/61. Teil C: Leseverhalten. Bad Godesberg 1961

BDZV: Die Zeitungsleser 1966. Bad Godesberg 1966

von Berg, Günther Heinrich: Staatswissenschaftliche Versuche. Bd. 1, Lübeck, Leipzig 1795

Bevölkerungsentwicklung in Deutschland. http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/01%20Bevoelkerungsentwicklung.pdf

Birkner, Thomas: Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen, in: Publizistik 2010, S. S. 41 – 54

Bluntschli: Öffentliche Meinung, in: Bluntschlis Staatswörterbuch in drei Bänden: auf Grundlage des Deutschen Staatswörterbuchs von Bluntschli und Brater in elf Bänden : in Verbindung mit mehreren gelehrten 2. Bd. Zürich 1875, S. 745 - 747

Bollenbeck, Georg: Tradition, Avantgarde, Reaktion. Deutsche Kontroversen um die kulturelle Moderne 1880–1945. Frankfurt/M 1999

Bolter, Jay David & Grusin, Richard: Remediation Understanding New Media. Cambridge, London, England 2000

Böning, Holger: Pressewesen und Aufklärung – Intelligenzblätter und Volksaufklärer http://www.goethezeitportal.de/db/wiss/epoche/boening_pressewesen.pdf

Bourdieu, Pierre: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt/M 1993

Bösch, Frank: Mediengeschichte vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen. Frankfurt am Main 2011

Braatz, Kurt: Friedrich Nietzsche – Eine Studie zur Theorie der öffentlichen Meinung, Berlin, New York 1988

Braun, Rudolf; Gugerli, David: Macht des Tanzes – Tanz der Mächtigen. Hoffeste und Herrschaftszeremoniell 1550-1914, München 1993

Brosziewski, A. (2003). Aufschalten. Kommunikation im Medium der Digitalität. Konstanz: UVK

vom Bruch, Rüdiger: Nationalökonomie zwischen Wissenschaft und öffentlicher Meinung im Spiegel Gustav Schmollers, in: Gustav Schmoller in seiner Zeit: die Entstehung der Sozialwissenschaften in Deutschland und Italien, Bologna, Berlin 1989, S. 153 – 180
Brunhuber, Robert: Das moderne Zeitungswesen: System der Zeitungslehre, Leipzig 1907
Brunner, Karl: Der Film als Kulturträger/ Betrachtungen zum neuen Lichtspielgesetz. In: Das Plakat. Sonderheft: Der Film 10.10.1920, Nr. 10, 11. Jg., S. 471
Bucher, H.-J., & Altmeppen, K.-D. (Hrsg.) 2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
Bücher, Karl: Die Presse, in: Handbuch der Politik, 1. Bd.: Die Grundlagen der Politik, Berlin, Leipzig 1912 S. 262 – 286
Bücher, Karl: Das Zeitungswesen, in: Hinneberg, Paul (Hg.): Die Kultur der Gegenwart. Ihre Entwicklung und ihre Zeit, Berlin, Leipzig 1912, S. 512 – 555
Bücher, Karl: Die deutsche Tagespresse in der Kritik (1915), in: Ders.: Gesammelte Ausätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926, S. 307 - 390
Buchloh, Stephan: Wider die Schmutzflut. Jugendschutzdebatten und –maßnahmen in der frühen Bundesrepublik Deutschland, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte Bd. 2, Stuttgart 2000, S. 157 – 187
Bussemer, Thymian: Propaganda. Konzepte und Theorien, Wiesbaden 2008
von Clausewitz, Carl: Nachrichten über Preußen in seiner großen Katastrophe, in: Großer Generalstab. Abt. Kriegsgeschichte (Hg.): Kriegsgeschichtliche Einzelschriften, H. 10, Berlin 1888, S. 417 - 548
Cicero: Brutus; Lateinisch/Deutsch, Stuttgart 2012
Cicero: De oratore – Über den Redner, lat.-dt. Hrsg. und übers. von H. Merklin. Reclam, Stuttgart 1978
Cicero: Gespräche in Tusculum. Tusculanae disputationes. Hrsg. von Olof Gigon. 7. Aufl., München/Zürich 1998
Clemens, Gabriele B.: Zensur, Zensoren und Kommunikationskontrolle als europäische Phänomene: Zwischenbilanz und Problemstellung, in: Dies. (Hg.): Zensur im Vormärz. Pressefreiheit und Informationskontrolle in Europa, Ostfildern 2013
Czygan, Marco (2004). Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Baden-Baden.
Daniel, Ute: Arbeiterfrauen in der Kriegsgesellschaft. Beruf, Familie, Politik im Ersten Weltkrieg, Göttingen 1989
Daniel, Ute, Siemann, Wolfram (Hg.): Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung, 1789-1989, Frankfurt/M 1994
Deist, Wilhelm: Flottenpolitik und Flottenpropaganda. Das Nachrichtenbureau des Reichsmarineamtes 1897 – 1914 (Beiträge zur Militär- und Kriegsgeschichte 17), Stuttgart 1976
Delbrück, Hans: Regierung und Volkswille, Berlin 1914
Der Film als Wahrheitsverbreiter. Kriegsaufklärung durch den Film, in: Licht-Bild-Bühne 20.3. 1915, Nr. 12, 8. Jg.
Der Film im Dienste der Aufklärung des Auslandes, in: Bild und Film 4/5 1914 / 15, 4. Jg., S. 95
Der Film im Dienste der Aufklärung des Auslandes über die Verhältnisse in Deutschland, in: Licht-Bild-Bühne 12.2. 1915, Nr. 7, 8. Jg.
Der Film im Krieg, in: Licht-Bild-Bühne 21.11. 1915, 7. Jg., Nr. 80
Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen (2015). Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Wiesbaden.

Die öffentliche Meinung in: Die Grenzboten: Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Jg. 54 1895, S. 545 -558
Diller, Ansgar (1993): Macht der Medien? – Radio, Fernsehen, Presse, Film, in: Weber, Jürgen (Hg.): Geschichte der Bundesrepublik Deutschland Band V, Die Bundesrepublik zwischen Stabilität und Krise 1955 – 1963. München. S. 345-374
Dix, Arthur: Die wirtschaftliche Mobilmachung 1914, in: Das neue Deutschland 28.11. 1914, 3. Jg., Nr. 4/6,
Docen (Hg. Eisenmann): Franz von Spaun's Politisches Testament. Ein Beitrag zur Geschichte der Pressfreiheit im allgemeinen und in besonderer Hinsicht auf Bayern Erlangen 1831
Dokumente aus geheimen Archiven Bd. 4, 1914 -1918, Weimar 1987
Domizlaff, Hans: Typische Denkfehler der Reklamekritik, Leipzig 1929
Domizlaff, Hans Propagandamittel der Staatsidee, Altona 1932
Döring, C.: Fort mit der Schundliteratur, in: Arbeiter-Jugend 19.11.1910, Nr. 24, 4. Jg.
Durkheim, Émile: Die elementaren Formen des religiösen Lebens, Frankfurt/M 1981
Dussel, Konrad: Deutsche Tagespresse im 19. Und 20. Jahrhundert. Münster 2004
Eberhard, Fritz: Der Rundfunkhörer und sein Programm. Ein Beitrag zur empirischen Sozialforschung (Abhandlungen und Materialien zur Publizistik, Bd. 1) Berlin 1962
Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit: eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker. Wiesbaden 2010
Eckermann, Johann Peter: Gespräche mit Goethe in den letzten Jahren seines Lebens. Hg: Fritz Bergmann, Leipzig 1968
Eisermann, Gottfried: Über den Begriff der öffentlichen Meinung, in: Publizistik als Gesellschaftswissenschaft. Internationale Beiträge, Koschwitz, Hansjürgen; Pötter, Günter (Hg.), Konstanz 1973, S. 343 – 351
Emscher, Hans: Der Film im Dienste der Politik, in: Der Kinematograph 4.11. 1914, Nr. 410
Engelsing, Rolf (b): Analphabetentum und Lektüre. Zur Sozialgeschichte des Lesens in Deutschland zwischen feudalen und industrieller Gesellschaft, Stuttgart 1973
Engelsing, Rolf (a): Zur Sozialgeschichte deutscher Mittel- und Unterschichten. Göttingen 1973
Erler, Curt: Von der Macht der Presse in Deutschland, Berlin 1911;
Everth, Erich: Öffentlichkeit in der Außenpolitik von Karl V. bis Napoleon, Jena 1931Geppert, Domenik: Pressekriege. Öffentlichkeit und Diplomatie in den deutsch-britischen Beziehungen (1896-1912). München 2007
Fiedler, Alfred: Die Presse im Kriegsjahr, in: Zeitungs-Verlag 1.1. 1915, Nr. 1, 16. Jg., S. 5 – 9
Fraenkel, Ernst: Öffentliche Meinung und internationale Politik, Tübingen 1962
Freund, Michael: Begriff und Entstehung der öffentlichen Meinung, in: Ders. Die Politik der Freiheit. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaft und Geschichte der Politik, Hg. Bernhardt, Walter, Bremen 1970, S. 177 – 197
Friedemann, Herrmann: Die Straße, in: Zeit im Bild. actuelle illustrierte Wochenschrift 12. Jg., 1914, S. 1665 – 1666
Garr, Max: Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens, in: Wiener Staatswissenschaftliche Studien 10. Bd./1912, S. 768 – 847
Garve, Christian: Über die öffentliche Meinung, in: Versuche über verschiedene Gegenstände aus der Moral, der Literatur und dem gesellschaftlichen Leben. 5 Bd., Breslau 1792 – 1802, hier; 5. Bd. 291 – 334

Gebhardt, Hartwig: Illustrierte Zeitschriften in Deutschland am Ende des 19. Jahrhunderts. In: Buchhandelsgeschichte. Aufsätze, Rezensionen und Berichte zur Geschichte des Buchwesens 1983/2. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Frankfurter Ausgabe Nr. 48, 16.6.1983, S. 41-65.
Gebhardt, Winfried: Fest, Feier, Alltag. Über die gesellschaftliche Wirklichkeit des Menschen und ihre Deutung, Frankfurt/M u. a. 1987
Gebhardt, Winfried: Zur Theorie des Events, in: Gebhardt; Winfrid, Hitzler, Roland; Pfandenhauer, Michaela (Hg.): Events, Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000
Gemeinhardt, Heinz Alfred: Deutsche und österreichische Pressepolitik während der bosnischen Krise, 1908/09 (Historische Studien 437) Tübingen 1979
Gesetz, betreffend die Redaktion des Strafgesetzbuches für den Norddeutschen Bund als Strafgesetzbuch für das Deutsche Reich in: Deutsches Reichsgesetzblatt Band 1871, Nr. 24, Seite 127 – 205; Fassung vom 15. Mai 1871
Görres, Joseph: Journalisten-Brevier, zsgest. Von Hansludwig Zankl, Nürnberg 1948
Görres, Joseph: Reflexionen. Ueber den Fall Teuschlands und die Bedingungen seiner Wiedergeburt, in: Ders.: Gesammelte Schriften 4. Bd. Köln 1955 S. 221 – 229
Glagau, Otto: Der Börsen- und Gründungsschwindel in Berlin: Gesammelte und stark vermehrte Artikel der „Gartenlaube“ 2: Der Börsen- und Gründungsschwindel in Deutschland. Leipzig 1877
Grabowsky, Adolf: Der Krieg und die Presse, in: Das neue Deutschland, 3. Jg /1914 Nr. 4/6, S. 29 - 34
Graf, Ivonne: Die Verleger Huck und die Erfolge ihrer Generalanzeiger, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte, 2015, 17. Bd. S. 30 – 85
Grimme Adolf: Das Ethos des Rundfunks. Ansprache am 15. Nov. 1948 im Rundfunkhaus Hamburg, in: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Rundfunk und Fernsehen 1948-1989. Ausgewählte Beiträge der Medien- und Kommunikationswissenschaft aus 40 Jahrgängen der Zeitschrift „Rundfunk und Fernsehen“. München 1990, S. 157 – 161
Groth, Otto: Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde. Mannheim (4 Bände), Berlin, Leipzig 1929 ff.
Groth, Otto: Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft. Probleme und Methoden, München 1948
Guratzsch, Dankward: Macht durch Organisation: die Grundlegung des Hugenbergschen Presseimperiums, Gütersloh 1974
Haake, Wilmont: Die politische Zeitschrift 1665-1965, 1. Bd, Stuttgart 1968
Haake, Wilmont; Pötter, Günter: Die politische Zeitschrift 1665 – 1965, 2. Bd, Stuttgart 1982
Heenemann, Horst: Die Auflagenhöhe der deutschen Zeitungen. Ihre Entwicklungen und ihre Probleme, Berlin 1929
Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: Wissenschaft der Logik, Bd. 1, in: Gesammelte Werke Bd. III. Hrsg.: Lasson, Georg Bd. 1, Leipzig 1948
Hegels Werk im Kontext Werke und Vorlesungen auf CD Rom Volltextretrievalsystem ViewLit Professional; auf der Grundlage der Edition G.W.F. Hegel: Werke in zwanzig Bänden (1969 – 72); neu durchgesehen, bearbeitet und erweitert um Originaltexte sowie zusätzliche Schriften und Fragmente.
Hennis, Wilhelm: Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, Tübingen 1957
Hesse, Kurt: Der Feldherr Psychologos. Ein Suchen nach dem Führer der deutschen Zukunft, Berlin 1922
Hintze, Otto: Regierung, bürgerliche Freiheit und auswärtige Lage, in: Das neue Deutschland. Wochenschrift für konservativen Fortschritt, 1. Jg. 1912/13, Nr. 10; S. 116 – 119

Hense, Gerhard: Kommunikationsobservanz in Wilhelminischer Zeit (1890 - 1914in: Fischer Heinz-Dietrich. (Hg.): Deutsche Kommunikationskontrolle des 15. bis 20. Jahrhunderts, München, New York u.a. 1982, S. 153 - 184
Hink, Helma: Bismarcks Pressepolitik in der bulgarischen Krise und der Zusammenbruch seiner Regierungspresse 1885-1890 (Europäische Hochschulschriften Reihe III/70) Frankfurt/ 1977)
Hoetzsch, Otto: Die öffentliche Meinung. Bemerkungen zur auswärtigen Politik in: Velhagen & Klasings Monatshefte Jg. 29,1, 1914/15, H. 1, S. 27 -32
Hoetzsch, Otto: Krieg und Presse, in: Das neue Deutschland 24. 7. 1915, 3. Jg., Nr. 40/42,
Hofstätter, Peter R.: Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949
Holzbach, Heidrun: Das "System Hugenberg" : die Organisation bürgerlicher Sammlungspolitik vor dem Aufstieg der NSDAP, Stuttgart 1981
v. Holtzendorff: Wesen und Werth der öffentlichen Meinung, München 1879
Hömberg, Walter. : Verhinderte Liberalisierung zwischen Juli- und Märzrevolution (1830-1848) in: Fischer Heinz-Dietrich. (Hg.): Deutsche Kommunikationskontrolle des 15. bis 20. Jahrhunderts, München, New York u.a. 1982, S. 97-113
von Ihering, Rudolph; Der Zweck im Recht, 2. Bd., Leipzig 1883
(Johann) Hübner's Zeitungs- und Conversations-Lexikon 31. Auflage dem jetzigen Stande der Cultur angemessen und mit vorzüglicher Rücksicht auf die nächste Vergangenheit und Gegenwart, besonders Deutschlands 3. Teil, Leipzig 1826
Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte Hg.: Böning, Holger; Kutsch, Arnold; Stöber, Rudolf, Stuttgart 1999 ff.
Jäger, Werner: Paideia. Die Formung des griechischen Menschen. Bd. 1; 3. Aufl. Berlin 1954
Jung, Arthur: Die 7. Großmacht im Kriege. Berlin 1916
von Justi, Johann Heinrich Gottlob: Der Grundriß einer Guten Regierung in 5 Büchern, Frankfurt 1759
Kaftan, Julius: Von der öffentlichen Meinung, in: Die christliche Welt. Evangelisches Gemeindeblatt für Gebildete aller Stände, Marburg 16. Jg. 1902, Nr. 51, Sp. 1219 – 1222
Kant, Immanuel: Kants Werke Akademie-Textausgabe Berlin 1968
Kaesler, Dirk: Max Weber: eine Einführung in Leben, Werk und Wirkung Frankfurt (1998)
Kafka, Franz: Tagebücher Bd. 2 1912-1914, Frankfurt/M 1994
Katalog für Volksbibliotheken. Ein Verzeichnis von Büchern, welche sich zur Aufnahme in Volksbibliotheken eignen. Hrsg.: Ministerium des Cultus und öffentlichen Unterrichts, Leipzig 1882
Kaufmann, Erich: Zur Problematik des Volkswillens, Berlin, Leipzig 1931
Kerr, Alfred: Kino, in: Pan 3. Jg./1913, S. 553 – 554
Kieslich, Günter: Zum Aufbau des Zeitungswesens in der Bundesrepublik Deutschland nach 1945. In: Publizistik Nr. 4, 1963, 8. Jg., S. 274 – 281
Kleist, Heinrich von: Lehrbuch der französischen Journalistik, in Ders. Gesammelte Werke Bd. 3, Berlin 1955, S. 324-330
Klemperer, Victor: Cirriculum Vitae. Erinnerungen eines Philologen 1891-1918 Bd. 1 Berlin 1989
Knies, Karl: Der Telegraph als Verkehrsmittel: über den Nachrichtenverkehr überhaupt, München 1996 (Ungekürzter Faks.-Dr. der Ausg. Tübingen, Laupp, 1857)
Koch, Adolf: Presse und öffentliche Meinung, in: Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst, 31./32. Bd, 1902, S. 197 – 199; S. 5 – 7
Koszyk, Kurt: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Berlin 1966

Koszyk, Kurt; Eisfeld, Gerhard: Die Presse der deutschen Sozialdemokratie. Eine Bibliographie, Bonn 1980
Koszyk, Kurt: Deutsche Pressepolitik im Ersten Weltkrieg. Düsseldorf 1968
Kramer, Alan: „Greueltaten". Zum Problem deutscher Kriegsverbrechen in Belgien und Frankreich 1914, in: Keiner fühlt sich hier als Mensch [...]: Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs, Hirschfeld, Gerhard; Krumeich, Gerd (Hrsg.), Essen 1993, S. 85 – 114
Kriegsbriefe gefallener Studenten / in Verbindung mit den Deutschen Unterrichts-Ministerien, Hg.: Philipp Witkop München 1929
Kruse, Wolfgang: Die Kriegsbegeisterung im Deutschen Reich, in: Kriegsbegeisterung und mentale Kriegsvorbereitung: Interdisziplinäre Studien. Hg.: von van der Linden, Marcel; Mergner, Gottfried, Berlin 1991 S. 73 - 87
Kuczynski, Jürgen: Geschichte des Alltags des deutschen Volkes 1871-1918, Bd. 4, Berlin 1982
Lamp, Erich: Öffentliche Meinung im Alten Testament: eine Untersuchung der sozialpsychologischen Wirkungsmechanismen öffentlicher Meinung in Texten alttestamentlicher Überlieferung von den Anfängen bis in babylonische Zeit, Mainz 1988
Lassalle, Ferdinand: Herr Julian Schmidt der Literaturhistoriker Leipzig 1886
Lassalle, Ferdinand: Rheinische Rede: Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag. Drei Synonyme des öffentlichen Geistes, in: Reden und Schriften Leipzig 1987, S. 286 – 323
Laurien, Ingrid: Zeitschriftenlandschaft in der Nachkriegszeit. Zu Struktur und Funktion politisch-kultureller Zeitschriften 1945 – 1949, in: Publizistik 2002, 47. Jg. S. 57 - 82
LeBon, Gustave: Psychologie der Massen. Mit einer Einführung von Dr. Helmut Dingeldey, Stuttgart 1964
Leiter, Friedrich: Die Zeitung im Kriege und nach dem Kriege. Wien 1915
Lenz, Friedrich: Wesen und Werden der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur politischen Soziologie, München 1956.
Leonhard, Joachim-Felix, Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich; Straßner, Erich (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen 3 Teilbände. Tlbd 1 Berlin, New York 1999
Leonhard, Jörn: … der heilige Eifer des Bücher kastrierens"? Wandel und Widerspruch politischer Zensur im deutschen Vormärz bis 1848 in: Müller, Beate (Hg.): Zensur im modernen deutschen Kulturraum. Tübingen 2003, S. 31 - 45
Lepsius, Rainer M.: Parteiensystem und Sozialstruktur: Zum Problem der Demokratisierung der deutschen Gesellschaft, in: Wilhelm Abel, Knut Borchardt u.a.: Wirtschaft, Geschichte und Wirtschaftsgeschichte. Festschrift zum 65. Geburtstag von Friedrich Lütge, Stuttgart 1966, S. 383
Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung, München 1964
Löbl, Emil: Presse und Kultur, Leipzig 1903
Loeck, Johanna: Das Zeitungs- und Zeitschriftenlesen im Deutschland des Biedermeier und Vormärz 1815 – 1848 unter besonderer Berücksichtigung des mitteldeutschen Raumes. Leipzig 1945
von Ludendorff, Erich: Meine Kriegserinnerungen 1914 – 1918, Berlin 1919
von Ludendorff, Erich: Kriegsführung und Politik, Berlin 1922
von Ludendorff, Erich: Der totale Krieg, München 1935
Luther, Martin: Eine Vermahnung an die Drucker, In Ders.: Briefe, Sendschreiben und Bedenken 6. Teil Leberecht de Wette, Wilhelm, Martin (Hg.) Berlin 1856, S 68-70

Maase, Kaspar (2001): Krisenbewusstsein und Reformorientierung. Zum Deutungshorizont der Gegner der modernen Populärkünste 1880–1918, in: Kaspar Maase; Wolfgang Kaschuba (Hg.): Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln, Weimar, Wien 2001
Maier, Friedrich: Der Sophós-Begriff : Zur Bedeutung, Wertung und Rolle des Begriffes von Homer bis Euripides, Augsburg 1970
Maletzke, Gerhard: Der Rundfunk in der Erlebniswelt des heutigen Menschen. Untersuchungen zur psychologischen Wesenseigenart des Rundfunks und zur Psychologie des Rundfunkhörens. Hamburg 1950 (Phil. Diss.)
Marckwardt, Wilhelm: Die Illustrierte der Weimarer Republik: publizistische Funktion, ökonomische Entwicklung und inhaltliche Tendenzen (unter Einschluß einer Bibliographie dieses Pressetypus 1918-1932). München 1982
Marx, Karl: Bemerkungen über die neuste Zensurinstruktion, in: Marx Engels Werke Bd. 1, Berlin 1957 S. 3 – 25
Marx, Karl: Der leitende Artikel, Kölnische Zeitung, Nr. 179, in Marx-Engels-Werke Bd. 1, Berlin 1957, S. 86 – 104
Marx, Karl: Rechtfertigung des ††-Korrespondenten von der Mosel, in: Marx Engels Werke Bd. 1, Berlin 1957 S. 172 – 199
Marx, Karl: Die Verhandlungen des 6. Rheinischen Landtags, in: Marx Engels Werke Bd. 1, Berlin 1957 S. 28 – 77
Marx, Karl; Engels, Friedrich: Der erste Preßprozeß der „Neuen Rheinischen Zeitung“ in: Marx Engels Werke Bd. 6, Berlin 1959 S. 223 – 259
Marx, Karl: Das Kapital, Bd. 1, Marx Engels Werke Bd. 23, Berlin 1971 S. 17
Maurenbrecher, Wilhelm: Geschichte und Politik, Leipzig 1884
Meinungen und Äußerungen, in: Die Grenzboten: Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Jg. 54 1895, S. 60 – 67
Mehr Humor. Das Kino an Bord, in: Erste Internationale Film-Zeitung 9. Jg., Nr. 1,
von Metzsch, Horst: Wehrwende? Ein Buch für Soldaten und Nichtsoldaten, Berlin 1930
Mierendorf, Carlo: Hätte ich das Kino! in: Tribüne der Kunst und Zeit Bd. 15, Berlin 1920
Ministerium des Innern und Presse, in: Zeitungs-Verlag 12.11. 1915, Nr. 46/16. Jg. Sp. 1001 - 1007
Moritz, Karl Philipp: Ideal einer vollkommenen Zeitung, Berlin 1784
Mommsen, Wolfgang J.: Bürgerliche Kultur und künstlerische Avantgarde 1870 - 1918. Kultur und Politik im deutschen Kaiserreich, Frankfurt/M, Berlin 1994
Mühl-Benninghaus, Wolfgang: Vom Augusterlebnis zur UFA-Gründung. Der deutsche Film im I. Weltkrieg, Berlin 2004
Mühl-Benninghaus, Wolfgang: Von den Schwierigkeiten mit der Unterhaltung. In: Ders. (Hg.): Drei Mal auf Anfang. Fernsehunterhaltung in Deutschland. Berlin 2006, S. 11 – 44
Naujoks, Eberhard: Pressepolitik und Geschichtswissenschaft, in: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 22(1971, S. 7 – 22
Nietzsche, Friedrich: Unzeitgemäße Betrachtungen in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 2, Leipzig 1928
Nietzsche, Friedrich: Über die Zukunft unserer Bildungsanstalten in: Ders.: Musarionausgabe Bd. 4
Nietzsche, Friedrich: Menschliches Allzumenschliches II in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 4, Leipzig 1928
Nietzsche, Friedrich: Morgenröthe, in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 5, Leipzig 1928
Nietzsche, Friedrich: Die fröhliche Wissenschaft, in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 6, Leipzig 1928

Nietzsche, Friedrich: Jenseits von Gut und Böse, in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 8, Leipzig 1928
Nietzsche, Friedrich: Nachlass, Aus der Zeit des Zarathrustra, in: Ders: Musarionausgabe Bd. 14, München 1925
Nietzsche, Friedrich: Nachlass Cultur, in: Ders.:Musarionausgabe Bd. 16, München 1925
Nietzsche, Friedrich: Der Wille zur Macht. Versuch einer Umwerthung aller Werte, in: Ders: Musarionausgabe, Bd. 19, München 1925
Nietzsche, Friedrich: Kritische Gesamtausgabe (KGW) Hg.: Colli, Giorgio; Montinari, Mazzino, Berlin, New York 1967 ff.)
Nipperdey, Thomas: Deutsche Geschichte 18800 – 1866. Bürgerwelt und starker Staat, München 1991
Nipperdey, Thomas (b): Deutsche Geschichte 1966-1918. Bd. 1, Arbeitswelt und Bürgergeist, München 1991
Nochmals Ministerium des Innern und Presse, in: Zeitungs-Verlag 19.11. 1915, 16. Jg. Nr. 47, Sp. 1026 – 1030
Noelle-Neumann, Elisabeth; Neumann, Peter (Hg.): Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1947-1955. Allensbach 1956
Noelle, Elisabeth: Öffentliche Meinung und Kontrolle, in: Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart Nr. 329, Tübingen 1966
Öffentliche Meinung, in: Konservative Monatsschrift 68. Jg. 1911, H. 9, S. 863 – 871
Oncken, Hermann: Politik, Geschichtsschreibung und öffentliche Meinung, in: Deutsche Monatsschrift für das gesamte Leben der Gegenwart, in: Ders.: Historisch-politische Aufsätze und Reden, München, Berlin 1914
Overesch, Manfred: Presse zwischen Lenkung und Freiheit. Preußen und seine offiziöse Zeitung von der Revolution bis zur Reichsgründung 1848-1871/72 (Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung 19) Pullach 1974
von Pacher, Gustav: Die Dreierverbandspresse. Ihr Anteil an der Kriegsentfachung und ein Weg zu ihrer Bekämpfung. Leipzig 1915
Paulsen, Friedrich: Die deutschen Universitäten und die Volksvertretung, in: Preußische Jahrbücher 88. Bd., 1897
Peukert, Detlev J.: Grenzen der Sozialdisziplinierung. Aufstieg und Krise der deutschen Jugendfürsorge 1878 bis 1932. Köln 1986
Petersen, Klaus: Zensur in der Weimarer Republik, Stuttgart 1995
Platon. Sämtliche Werke. Zürich, München 1974
Plenge, Johann: Deutsche Propaganda: die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Bremen 1922
Posse, Ernst: Die moderne Zeitung, in: Deutsche Revue 1910 35 /3. Jg. 204 – 217
Posse, Ernst: Zeitung, Publikum und öffentliche Meinung, in: Deutsche Revue 1914, 39./2 Jg. S. 298 – 309; 39./3 Jg.; S. 80 – 91
Pöttker, Horst: Max Weber als Klassiker der Journalistik und Kommunikationswissenschaft in: http://www.rkm-journal.de/archives/18278 (15.07.2015)
Pross, Harry: Medienforschung. Film. Funk. Presse. Fernsehen. Darmstadt 1972
Pross, Harry: „Deutsche Rundschau“ 1955-1960. Im Rückblick des Redakteurs. In: Publizistik 1991, 39. Jg., S. 135-144
von Quarthal, Franz/Stelzer, Winfried (Hg.): Festschrift für Eberhard Naujoks zum 65. Geburtstag, Sigmaringen 1980
Raffel, Michael: Der Schöpfer des Begriffes „Öffentliche Meinung“: Michel Eyquem de Montaigne, in: Publizistik 29/1984, Nr. 1 S. 49-62

Rau, Harald (2007). Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion, Wiesbaden.
Reckendrees, Alfred: Konsummuster im Wandel. Haushaltbudgets und privater Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 1952-98. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2007/2, S. 29-62
Reichensperger, August: Phrasen und Schlagwörter: ein Noth- und Hülfsbüchlein für Zeitungsleser (3. vermehrte Aufl.) Paderborn 1872
Rennert, Malwine: Nationale Filmkunst, in: Bild und Film Nr. 3, 1914/15 4. Jg. S. 53 - 54
Requate, Jörg: Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 109) Göttingen 1995
Resch, Heinrich, Arzt in Bayreuth in einem Vortrag vom 19. Februar 1915, in: Frontalltag im Ersten Weltkrieg, Wahn und Wirklichkeit; Quellen und Dokumente, Hg.: Ulrich, Bernd; Ziemann, Benjamin, Frankfurt/M. 1994, S. 30
Reschke, Renate: Die Angst vor dem Chaos. Friedrich Nietzsches Plebiszit gegen die Masse, in: Nietzsche-Studien. Internationales Jahrbuch für die Nietzsche-Forschung Bd. 18/1989, (S. 290-300)
Reumann, Kurt: Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert, in: Publizistik13/1968, Nr. 4, S. 226 – 271
Richter, Lucas: Berliner Gassenhauer. Mutter der Mann mit der Koks ist da. Leipzig.1977
Rogge, Philipp Sebastian (2007). Nutzergenerierte Inhalte als Erlösquelle für Medienunternehmen in: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln Heft 230, Köln.
Rosenberger, Bernhard: Zeitungen als Kriegstreiber. Die Rolle der Presse im Vorfeld des Ersten Weltkrieges, Köln, Weimar, Wien 1998
Rousseau, Jean-Jacques: Über Kunst und Wissenschaft. Über den Ursprung der Ungleichheit unter den Menschen Hamburg 1955
Rousseau, Jean-Jacques: Julie oder die neue Heloise. Briefe zweier Liebenden aus einer kleinen Stadt am Fuße der Alpen, München 1981
Rousseau, Jean-Jacques: Der Gesellschaftsvertrag, Leipzig 1978
Ruge, Arnold: Selbstkritik des Liberalismus (1843), in Ders: Gesammelte Schriften Bd. 3, Mannheim 1846, S. 76 - 116
Ruge, Arnold: Die Presse und die Freiheit, In: Ders.: Anekdota zur neusten deutschen Philosophie und Publicistik 1. Bd. Zürich/Winterthur 1843, S. 93 – 116
Rürup, Reinhard: Der ‚Geist von 1914' in Deutschland. Kriegsbegeisterung und Ideollogisierung des Krieges im Ersten Weltkrieg, in: Bernd Hüppauf (Hg.): Ansichten vom Krieg. Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft Königstein/Ts 1984
Salzmann, Karl H.: Die deutsche Zeitschrift 1953/54. In: Die deutsche Presse 1954, Berlin 1954. S. 96-116
Schäffle, Albert: Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft: ein Lehr- und Handbuch der ganzen politischen Ökonomie einschließlich der Volkswirtschaftspolitik und Staatswirtschaft 2. Aufl. 1867 (3. Aufl. 1873)
Schäffle, Albert: Über die volkswirtschaftliche Natur der Güter der Darstellung und der Mitteilung, in: : Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 1873, 29. Jg., S. 1-70
Schäffle, Albert: Der große Börsenkrach des Jahres 1873, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 1874, 30. Jg., S. 1 -94
Schäffle, Albert(a): Bau und Leben des socialen Körpers : encyclopädischer Entwurf einer realen Anatomie, Physiologie und Psychologie der menschlichen Gesellschaft mit beson-

derer Rücksicht auf die Volkswirthschaft als socialen Stoffwechsel 1. – 4. Bd., Tübingen 1. Aufl.1875-1878, (2 Bd. 2. Aufl. 1881)
Schäffle, Albert: Bau und Leben des sozialen Körpers Bd. 1: Allgemeine Soziologie, Tübingen 1896
Schemme, Wolfgang: Trivialliteratur und literarische Wertung. Einführung in Methoden und Ergebnisse der Forschung aus didaktischer Sicht, Stuttgart 1975
Schiemann, Theodor: Wie die Presse unserer Feinde den Krieg vorbereitet und erzwungen hat, Berlin 1919
Schlenke, Manfred: England und das Friderizianische Preußen 1740 -1763. Ein Beitrag zum Verhältnis von Politik und öffentlicher Meinung im England des 18. Jahrhunderts, München 1963
Schildt, Axel: Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist" in der Bundesrepublik der 50er Jahre. Hamburg 1995
Schlesinger, Paul: Der Papiermangel. In: Vossische Zeitung 10.7.1917, Nr. 347.
Schmoller, Gustav: Die Wissenschaft, die Parteiprinzipien und die praktischen Ziele der deutschen Politik, (1880) in: Ders.: Zur Social- und Gewerbepolitik der Gegenwart, Leipzig 1890, S. 183 - 203
Schmoller, Gustav: Wechselnde Theorien und feststehende Wahrheiten im Gebiete der Staats- und Socialwissenschaften und die heutige deutsche Volkswirthschaftslehre, Berlin 1897
Schmoller, Gustav: Grundriß der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre, 2 Bde., Leipzig 1900/1904
Schmoller, Gustav: Die soziale Frage: Klassenildung, Arbeiterfrage, Klassenkampf, München 1918
Schopenhauer, Arthur: Parerga und Paralipomena II, in: Ders.: Sämtliche Werke Bd. 5, Leipzig 1979
Schultze, Ernst: Freie öffentliche Bibliotheken. Volksbibliotheken und Lesehallen. Hamburg 1900
Schulz, Dirk: Die Auseinandersetzungen um das erste Jugendmedienschutzgesetz in Deutschland 1926, in: Publizistik 35. Jg. 1990
Schumacher, Renate (1997): Programmstruktur und Tagesablauf der Hörer in: Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. Leonhard, Joachim- Felix (Hg.) München 1997, S. 352 – 422
von Schwarzkopf, Joachim: Ueber Zeitungen: Ein Beytrag zur Staatswissenschaft, Frankfurt am Main 1795
Schweinitz, Jörg (Hg.): Prolog vor dem Film. Nachdenken über ein neues Medium 1909–1914, Leipzig 1992
Schweitzer, Georg: Nachrichten im Kriege. Berlin 1916
Schulz-Köhn, Dietrich: Die Schallplatte auf dem Weltmarkt. Berlin. 1940
Sichelschmidt, Gustav: Liebe, Mord und Abenteuer. Eine Geschichte der deutschen Unterhaltungsliteratur, Berlin 1969
Smend, Rudolf: Zum Problem des Öffentlichen und der Öffentlichkeit, in: Forschungen und Berichte aus dem öffentlichen Recht, Bachof, Olaf (Hg:), München 1955
v. Seckendorff Freiherr, Friedrich Bernhard: Bedenken gegen die Öffentlichkeit der Berathung und Beschlussfassung moralischer Personen, besonders des Staates, Glogau, Leipzig 1835
Smith, Denis Mack; Moses I.: A history of Sicily, Bd. 1, London 1968

Von Sonnenfeld, Joseph: Aufklärung als Sozialpolitik, Ausgewählte Schriften1764 – 1798, Hg.: Hildegard Kremers, Wien, Köln, Weimar 1994
Spahn, Martin: Die Presse als Quelle neuster Geschichte und ihre gegenwärtigen Nutzungsmöglichkeiten, in: Internationale Wochenschrift für Wissenschaft Kunst und Technik Bd. 2, 1908, Sp. 1164 – 1170; 1202 – 1212
Spier, Ike: Kriegsmassenpsychosen, in: Zeit im Bild. actuelle illustrierte Wochenschrift 12. Jg., 1914, S 1660
Freiherr vom Stein: Briefe und amtliche Schriften. Bearb. V. Erich Botzenhart. Neu hg. V. Walther Hubatsch, 3. Bd., Stuttgart 1961
Stern-Rubarth, Edgar: Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1920
Stifter, Adalbert: Der Prater, in: Wien und die Wiener in Bildern aus dem Leben. Berlin 1988, S. 60 – 85
Stollberg-Rilinger, Barbara: Europa im Jahrhundert der Aufklärung, Stuttgart 2000
Stöber, Gunda: Pressepolitik als Notwendigkeit. Zum Verhältnis von Staat und Öffentlichkeit im Wilhelminischen Deutschland 1890-1914, Stuttgart 2000;
Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart, Konstanz 2005
Stöber, Rudolf: Die Mutter der Öffentlichkeit. Die Geschichte der Neuzeit ist die Geschichte der Zeitung. In: DU. Zeitschrift der Kultur (1999), Nr. 696, S. 6-8
Stohl, Herta: Der drahtlose Nachrichtendienst für Wirtschaft und Politik, Berlin 1931
Streifzüge durch die Branche, LBB 6.2. 1915, 8. Jg., Nr. 6,
Stücker, Britta: Konsum auf Kredit in der Bundesrepublik. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2/2007, S. 63-88
Stümcke, Heinrich: Kinematograph und Theater. In: Bühne und Welt 1912/ 14,2 Jg. S. 89 – 94
Stümcke, Heinrich: Theater und Krieg, Oldenburg, Leipzig 1915
Tenbruck, Friedrich: Das Werk Max Webers, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 27. Jg., 1975, S. 663 - 702
Thole, Werner: Nick Carter jagt Winnetou in sonniger Liebesnacht. Jugendliche Kino- und Lesekultur, in: Breyvogel, Wilfried; Krüger, Heinz-Hermann (Hg.): Land der Hoffnung, Land der Krise: Jugendkulturen im Ruhrgebiet 1900–1987. Bonn 1987
Tönnies, Ferdinand: Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen, Leipzig 1887
Tönnies, Ferdinand: Zur Theorie der öffentlichen Meinung, in: Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reiche, Jg. 40, 1916, H. 4., S. 393 – 422
Tönnies, Ferdinand; Kritik der öffentlichen Meinung, (1922), in: Ferdinand Tönnies: Gesamtausgabe Bd. 14, Berlin, New York 2002
Tönnies, Ferdinand: Partei und Staat in: Die Gesellschaft: internationale Revue für Sozialismus und Politik 6. Jg.1929, S. 193 – 197
Trade, Gabriel: Die Gesetze der Nachahmung, Frankfurt/M 2009
Türk, Klaus; Lemke, Thomas; Bruch, Michael: Organisation in der modernen Gesellschaft: Eine historische Einführung, Wiesbaden 2006
Turner, Victor: Das Ritual. Struktur und Antistruktur. Frankfurt/M / New York 1989
Ullmann, Hans-Peter: Der Bund der Industriellen: Organisation, Einfluß und Politik klein- und mittelbetrieblicher Industrieller im Deutschen Kaiserreich 1895-1914, Göttingen 1976
Verhandlungen des Siebten Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin, Glashütten 1974 (Nachdruck Tübingen 1931)

Verhey, Jeffrey: Der „Geist von 1914“ und die Erfindung der Volksgemeinschaft, Hamburg 2000
Vogel, Walter: Die Organisation der amtlichen Presse- und Propagandapolitik des deutschen Reiches. Von den Anfängen unter Bismarck bis zum Beginn des Jahres 1933, Berlin 1940
Volksstimmung, in: Die Grenzboten: Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Jg. 68, 1909, S. 165-173
Wagner, Adolph: „Schlußworte einer akademischen Vorlesung über Sozialpolitik, in: Preußische Jahrbücher 88. Jg., 1897, H. 1, S. 1 – 11
Wallner-Basté, Franz: Betrifft: Musikabteilung – Aus den Akten des Kulturamts Zehlendorf, in: Musikstadt Berlin zwischen Krieg und Frieden. Kunz, Harald (Hg.), Wiesbaden 1956, S. 10 - 28
Walter, Stephan: Demokratisches Denken zwischen Hegel und Marx. Die politische Philosophie Arnold Ruges. Eine Studie zur Geschichte der Demokratie in Deutschland. Düsseldorf 1995
Waszek, Norbert: Übersetzungspraxis und Popularphilosophie am Beispiel Christian Garves, in: Das achtzehnte Jahrhundert. 31,1Jg. 2007, S. 42–64
Weber, Max: Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens (1908). In: Pöttker, Horst (Hg.): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien. Konstanz 2001, S. 316-325
Weber, Max: in: Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentage in Frankfurt 1910, in: Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik, Tübingen 1988, S. 431 – 449
Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1976
Wehler, Hans Ulrich: Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Von der Reformära bis zur industriellen und politischen „Deutschen Doppelrevolution“ 1815 -1845/49, Bd. 2, München 1989
Weischedel, Wilhelm: Wahrheit und Unwahrheit der öffentlichen Meinung, in: Ders.: Wirklichkeit und Wirklichkeiten. Aufsätze und Vorträge, Berlin 1960, S. 266 – 275
Werthmann, Eberhard: Die Entwicklung der deutschen Schallplattenindustrie, ihre gegenwärtige Situation und ihre Marktformen. Graz 1958 (Diss. maschinenschriftl.)
Wetzel, Hans Wolfgang: Pressepolitik im Bismarckreich 1874-1890. Das Problem der Repression oppositioneller Zeitungen (Europäische Hochschulschriften Reihe III/57) Frankfurt/ 1975
Wilke, Jürgen: Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten: Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft, Berlin u.a. 1984.
Wischermann, Ute: Unerhört: die Geschichte der deutschen Frauenbewegung, Reinbek 1990
Wittmann, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels München 1991
Wittwer, Max: Das deutsche Zeitungswesen in seiner neueren Entwicklung. Beiträge zur Geschichte des deutschen Zeitungswesens. Halle 1914
Wo ist noch Gold? in: LBB 13.2. 1915, 8. Jg, Nr. 7
Wuttke, Heinrich: Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung: Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens, Hamburg 1866
Zirkler, J.H.: Das Associationsrecht der Staatsbürger in den deutschen constitutionellen Staaten und die Lehre von dem Verbrechen unerlaubter Verbindungen und Versammlungen, Leipzig 1834

II Systematische Analyse

Information, Kommunikation und Meinung

„Ich finde Journalisten im allgemeinen unausstehlich."
Margot Honecker als DDR Kultusministerin 1977

Das seit der Antike durchgängige Negativurteil über das Meinungswissen (dóxa) lebt in der Moderne in friedlicher Koexistenz mit der hohen Wertschätzung der Meinungsfreiheit, die menschenrechtlichen und grundgesetzlichen Schutz genießt. Wobei die verfassungsrechtliche Verankerung dieses Schutzes im Umkehrschluss etwas über das Gefährdungspotential der freien Meinung aussagt.

Eine eigene Meinung zu haben, ist ein gutes Recht und eine Zumutung zugleich.

> „Als man im frühen 20. Jahrhundert begann, Meinungsumfragen zu führen, mussten die Bürger erst einmal lernen, dass sie überhaupt Meinungen zu allem Möglichen haben sollen. Zur Regierung, zu einer neuen Seife, zu aktuellen Kinofilmen. Das war alles andere als selbstverständlich, wie der berühmteste Meinungsforscher, der Amerikaner George Gallup, im Jahre 1940 schrieb: ‚Der Bauer, der Arbeiter, der Diener muss sich politisch so artikulieren wie ein Unternehmer oder ein Experte.' Das hatte zuvor niemand von den ‚einfachen Leuten' verlangt. Erst die Meinungsumfragen machten die Bürger zu Menschen mit Meinungen. Die Messung erzeugt das Gemessene." (Kucklick 2016, S. 24f.)

Über die Meinung, ihre Freiheit und ihre Vielfalt, ist eine Verständigung nicht möglich, ohne den Begriff einzuordnen in so komplexe Begrifflichkeiten wie Information, Wahrheit, Kommunikation. Spätestens mit dem Kommunikationsbegriff, der in den modernen Gesellschaftswissenschaften zur Fundamentalkategorie Nummer eins avanciert ist, öffnet sich der Beobachtungs- und Beschreibungshorizont ins Unendliche. Die Grenzen, die wir ziehen, und die Perspektiven, die wir wählen, sind weitgehend der Theorie sozialer Systeme (vgl. z. B. Luhmann 1997) sowie des operativen Konstruktivismus (vgl. z. B. Schmidt 2003) entliehen, ohne dass wir diese Wahl im Rahmen einer solchen Studie inhaltlich begründen können.

1 Informations- und Kommunikationstheorie

Wie bei Wissen und Glaube handelt es sich bei der Meinung um eine bestimmte Weise des Informiertseins über etwas, über ein Objekt oder ein Thema; Informiertsein als eine Realitätswahrnehmung, die davon ausgeht, dass dieses Etwas (wahrscheinlich oder sicher) so und nicht anders ist.

> „Meinung/Glaube […] bezeichnen in philosophischer Verwendung mentale Zustände eines Subjekts, dessen Standardanalyse zwei Aspekte aufweist: einen *repräsentationalen* und einen *kausalen.* Eine M. ist insofern repräsentational, als sie einen (gelungenen oder misslungenen) Bezug (Referenz) auf die Realität darstellt und kausal, insofern sie in Beziehungen zu anderen mentalen Zuständen und Handlungen steht." (Sandkühler 2010, S. 1522 ff.)

Die Information, der Schlüsselbegriff hinter Begriffen wie Wissen, Meinung, Glauben sowie deren sprachlichen Verwandten von Ansicht bis Überzeugung, wird in den Sozialwissenschaften inzwischen häufig mit Hilfe dieses Zitats definiert: „Was wir tatsächlich mit Information meinen – die elementare Informationseinheit –, ist ein Unterschied, der einen Unterschied ausmacht." (Bateson 1992, S. 582) Nun ist Information ein so grundlegender, in so

vielen Zusammenhängen verwendeter Begriff, dass er keinesfalls auf eine einheitliche Bedeutung zurückgestutzt werden kann. Wir stellen hier *ein* Verständnis des Informationsbegriffs vor, das wir im Kontext des Themas Meinungsvielfalt für besonders aussagekräftig halten, weil es uns der Komplexität des Ereignisses Information am dichtesten auf der Spur zu sein scheint.

Den Ausgangspunkt aller Realitätswahrnehmung bildet, darüber herrscht weit über den erkenntnistheoretischen Konstruktivismus hinaus ein relativ breiter wissenschaftlicher Konsens, die Operation der Unterscheidung. Um etwas wahrnehmen, auch um etwas mitteilen zu können, muss es (von etwas anderem) unterschieden werden. Am Anfang, noch bevor ein Wort gesprochen werden kann, müssen Unterschiede gemacht werden. Sage mir, welche Unterschiede dir wichtig sind, und ich beschreibe dir dein Weltbild.

Dieses Informationsverständnis sagt aus: Die Welt ist keine Souffleuse, sie gibt uns ihren Sinn nicht vor. Die Dinge sind stumm, die Verhältnisse in Bewegung, ohne zu offenbaren, woher und wohin. Es ist an uns, Sinne und Verstand zu benutzen und ein Verständnis zu entwickeln. Rosen erleben die Welt anders als Ameisen, Delphine sehen, hören, riechen, schmecken spüren die Welt anders als Menschen, Kinder anders als Großeltern, New Yorker anders als Saarländerinnen. Es ist an uns, Unterscheidungen zu treffen, Lebewesen, Dinge, Ereignisse und Verhältnisse zu benennen, zu beschreiben, zu behandeln, Erfahrungen dabei zu machen, sie auszutauschen, uns zu streiten und zu verständigen (vgl. Bardmann 2015, S. 10). Dieses „konstruktivistische“ Verständnis von Information sagt im Unterschied zu einem traditionellen „ontologischen“ aus, dass Differenzen über Erkenntnisse und aller Meinungsstreit unterschiedliche Vorstellungen von Realität miteinander vergleichen, nicht aber Vorstellungen mit der Realität selbst. „Erfahrung ist die Ursache, die Welt die Folge“ (Foerster von 1993, S. 103).

Die Wahrnehmung eines Unterschieds, der einen Unterschied macht, ist ein (Bewusstseins-) Ereignis, das stattfindet oder eben nicht stattfindet: Ich sehe die Fliege am Fenster, ich höre den Satz „Demokratie braucht Meinungsvielfalt“ und habe zwei Fragen zu beantworten: Erstens *ob* die Wahrnehmung (für mich) informativ ist und, sofern dies zutrifft, zweitens *welche Bedeutung* die Information (für mich) hat. Woran entscheidet sich, *ob* diese Wahrnehmung für mich informativ oder aus meinem Wahrnehmungshorizont als ein vorübergehendes Flimmern und Rauschen gleich wieder verschwunden ist? Einen informierenden Unterschied machen die Fliege und der Satz insbesondere dann, wenn ich sie (so) nicht erwartet habe. Jetzt stellt sich die zweite Frage: *Welche Bedeutung*, welchen Sinn hat dieser Unterschied, *welche* Information gewinne ich daraus? Entstehen dabei Probleme, tauchen Zweifel an der Gültigkeit der Information auf, liegt sie nicht in diesem Ereignis des Sehens und Hörens selbst, sondern in der Art und Weise, wie das Gesehene bzw. Gehörte „verarbeitet“ wird. Weshalb festgehalten werden kann, „dass die Information als Ereignis nicht sich selbst als ‚richtig’ oder ‚falsch’ unterscheiden kann. Dazu bedarf es eines zweiten Ereignisses, das diesen Unterschied registriert, also zugleich die Information wiederholen und sie auf den Unterschied von ‚richtig’ und ‚falsch’ hin festlegen muss. […] Und das heißt: Vor allem der Fehler des Erkennens, der Irrtum, wird nicht von der Welt selbst gegeben, sondern muss vom informationverarbeitenden System selbst realisiert, produziert und in diesem Sinne konstruiert werden.“ (Brosziewski 2003, S. 42) Oder in den Worten Heinz von Foersters:

> „Was man wahr-nimmt, nimmt man für wahr. Es gibt ja kein Falschnehmen. Es sind ja immer nur die anderen, die behaupten, man sähe nicht recht, man wäre das Opfer einer Illusion, wenn sie was anderes sehen.“ (Foerster von 1985, S. 35)

1.1 Information als Rezeptionserlebnis

Die Erklärungskraft dieses Informationsbegriffs erstreckt sich auf zwei Ankerpunkte, die für Meinungsbildungsprozesse von grundsätzlicher Bedeutung sind. Zum einen: Niemand wird informiert, alle informieren sich… wobei die Möglichkeiten, sich zu informieren, sehr unterschiedlich sein können. Das Ereignis Information wird von Rezipienten erlebt, die Information ist ein Rezeptionserlebnis – auf das in der Kommunikation Absender Einfluss nehmen, sofern sie für die Rezipienten selektieren, sozusagen vorsortieren, was für diese wahrnehmbar ist und was nicht. Zum anderen: Über die Qualität der Information entscheidet nicht die Information, ihr Sinn und ihr Realitätsgehalt werden der Information von den Rezipienten zugeschrieben – aber die Rezipienten müssen sich dabei sowohl im Fall von Artefakten als auch im Fall von Mitteilungen damit auseinandersetzen, dass diese, sonst wären es andere, bestimmte Sinnoptionen und Deutungsmöglichkeiten nahelegen, vielleicht sogar vorzuschreiben versuchen.

Die Eigenschaften dieses zweiten Schrittes, den das Information verarbeitende Subjekt zu leisten hat und den man eine Reflexion oder ein Prüfverfahren nennen kann, machen die Unterschiede aus, welche die Qualifikation von Informationen als Meinung, Vermutung, Wissen, Glauben, Überzeugung, Lüge etc. erlauben. Art und Ausmaß der Überprüfung von Informationen fallen je nach Handlungszusammenhang höchst unterschiedlich aus. Die moderne Gesellschaft kennt keine Instanz, die für alle und ein für allemal über die Qualität von Informationen entscheiden kann. Die Wissenschaft hat zwar den gesellschaftlichen Auftrag, die Brauchbarkeit der Reflexionen und Prüfverfahren zu kontrollieren, wofür sie Theorien und Methoden entwickelt. Zur Freiheit der Wissenschaft gehört aber zum einen, dass dabei ein ständiges Wechselspiel zwischen Konsens und Dissens stattfindet, dass Wahrheiten auch wissenschaftlich umstritten bleiben; zum anderen, dass außerhalb des Wissenschaftsbetriebs niemand wissenschaftlichen Aussagen zu folgen braucht.

Sinne und Sinn

Wahrnehmen funktioniert sinnlich und sinnhaft. Was immer vorhanden sein mag, ohne die Beteiligung zumindest eines der fünf Sinne ist es als ob nichts existieren würde. Unserem Wahrnehmungsvermögen verdanken wir unsere Welt. Und weil sie auf unserem Wahrnehmungsvermögen basiert, ist es in der Tat *unsere* Welt, eine andere kennen wir nicht. „Ich glaube ja auch nicht, dass die ‚Konstruktionen' eines Ameisengehirns die objektive Wahrheit widerspiegeln, warum dann diejenigen des Menschen?" (Roth 1997, S. 23)

Zur sinnlichen Rezeption tritt die sinnhafte, die dem aktuell Erlebten eine bestimmte Bedeutung zuschreibt im Horizont anderer möglicher Bedeutungen. Wer unterscheidet, zieht eine Grenze. Unter der Sinnzuschreibung kann man ein „Abgrenzungsverfahren" verstehen: „Es beleuchtet die Pointe einer aktualisierten Position durch Verweis auf das, was sinnvollerweise sonst noch vertreten werden könnte, und durch Ausgrenzung dessen, was nicht." (Marquard 1986, S. 36) Mit vier großen Grenzziehungen – vorher oder nachher (zeitlich), hier oder dort (räumlich), das eine oder das andere (sachlich), diese oder jene (sozial) schaffen wir eine soziale Grundordnung, die einer ersten Orientierung dient und erste Erwartungen auszubilden erlaubt.

Sinnstiftung generiert Erwartungsbildung, der Umgang mit Gleichgesinnten schafft Erwartungssicherheit. Information entsteht aus einem Unterschied zum Erwarteten, weshalb sie immer beide Elemente umfasst, Erwartetes und Unerwartetes. Informationen müssen an Bekanntes anknüpfen, zugleich aber Neues zu bieten haben. Letzteres unterscheidet sie

vom Sinn. Keine Information ohne Sinn, aber was Sinn macht, muss keine Information sein. Eine Nachricht, die denselben Rezipienten gegenüber wiederholt wird, verliert ihren Sinn nicht, hat aber wahrscheinlich ihren Informationswert eingebüßt, es sei denn, die Situation der Rezipienten hat sich zwischenzeitlich hinsichtlich des Themas der Nachricht verändert[57]. „Der Informationsbegriff ist also stets relativ auf einen aktuell gegebenen, sich laufend ändernden Kenntnisstand und eine individuell strukturierte Bereitschaft zur Informationsverarbeitung zu verstehen, der Sinnbegriff nicht. […] Die Selbstverständlichkeiten des einen, können die Überraschungen des anderen sein." (Luhmann 1971, S. 41) Die schwer Informierbaren sind diejenigen, die noch gar nichts wissen oder schon alles zu wissen glauben.

Die bloße Bestätigung von Erwartungen ist nicht informativ; eine Erwartung wiederzubeleben, indem sie bestätigt wird, kann aber einen Erlebniswert schaffen, der zum Beispiel dazu dienen mag, sich zu unterhalten oder auch eine Glaubensgemeinschaft zu festigen oder wie in der Werbung eine Information im Gedächtnis präsent zu halten. Umgekehrt steigt der Informationswert einer Mitteilung, je weniger Erwartungen sie erfüllt. Der fixierte Unterschied wird umso bedeutsamer, je größer die Zahl der sonst noch für möglich gehaltenen Unterscheidungsmöglichkeiten (alternativen Zustände) ist. Je weniger ich für möglich halte, desto schwerer wird es, mir etwas mitzuteilen, das ich als Information erlebe. Hat jemand seine Erwartungen an die Welt so weit eingeschränkt, dass er sich sicher ist, dass auf A nur B folgen kann und alles andere unmöglich oder jedenfalls am besten ‚gar nicht erst zu ignorieren' ist, wird für ihn nichts mehr zur Information. Darin besteht eine systematische Barriere für Bemühungen, mit Faktenchecks Fakenews aufzulösen.

Individualität ist ein sozialer Zustand

Die individuelle Rezeptionsperspektive, die wir im ersten Schritt zur Erörterung des Informationsbegriffs gewählt haben, muss allerdings dringend ergänzt und erweitert werden. Individualität ist nämlich ein gesellschaftlicher Zustand, keine Robinsonade.

> „Handeln ist individuell; es geschieht vielfach aus subjektiven Einschätzungen, Motiven, Kalkülen. Aber das ist nicht alles – andere Menschen sind darin einbezogen; wir sind nicht allein, andere haben uns geformt, wir orientieren uns an ihnen. Wir haben einen langen Prozess der Erziehung, des Aufwachsens, der Teilnahme an sozialen Zusammenhängen hinter uns." (Gebauer & Wulf 1998, S. 8)

Meinungsbildungsprozesse finden nicht „auf weißem Papier" statt. Sowohl direkte Wahrnehmungen als auch wahrgenommene Mitteilungen treten, sofern ihnen Zutritt gewährt wird, in einen möblierten Deutungsraum ein, der mit fertigen Sinnzuschreibungen und gewohnten Erwartungen ausstaffiert ist. Wie sie eingepasst werden, ob „Stühlerücken" stattfindet, vielleicht anders eingerichtet oder sogar umgebaut wird – entscheidet sich wiederum auf der Seite der Rezipienten.

Meinungsbildungsprozesse, das ist ein vieles entscheidender Punkt, sind eingebettet in das Denkbare und das Machbare, in Sozialisationsprozesse und Alltagspraktiken. Emotion und Kognition, Psyche und Gesellschaft, Reflexion und Praxis sind an der Meinungsbildung beteiligt.

> Es ist davon auszugehen, „dass jedes Individuum bereits in eine sinnhaft konstituierte Umwelt hineingeboren und auf sie hin sozialisiert wird. Entsprechend wird weiter angenommen, dass individuelles Wahrnehmen, Denken, Fühlen, Erinnern, Handeln und Kommunizieren entschei-

[57] Schon an diesem Punkt zeigt sich die Schwierigkeit der Werbung, mit ihren Mitteilungen Adressaten genau in der Situation zu erreichen, in der diese Mitteilung als Information, nicht nur als Rauschen wahrgenommen wird.

> dend bestimmt ist von den Mustern und Möglichkeiten, die jeden Menschen als Gattungswesen, als Gesellschaftsmitglied, als Sprecher einer Muttersprache und als Angehörigen einer bestimmten Kultur prägen.“ (Schmidt 2003, S. 43f.)

Moderne Demokratie- und Wirtschaftstheorien (siehe genauer II, 2.2 und 2.4) konstruieren sich in der Regel ein anderes, ein vorsoziales Individuum und dividieren dabei Meinung und Lebenspraxis auseinander.

> „Die Unfähigkeit gegenwärtiger Demokratietheorie, der Frage der Aktivbürgerschaft gerecht zu werden, folgt daraus, dass sie mit einer Subjektkonzeption operiert, die Individuen der Gesellschaft vorausgehen lässt als Träger von natürlichen Rechten und entweder als nutzenmaximierende Akteure oder als rationale Subjekte. In jedem Fall sind sie von Verhältnissen des Sozialen, der Macht, Sprache, Kultur und allen anderen Praktiken, die Akteurschaft [agency] möglich macht, abstrahiert. Von den rationalistischen Ansätzen wird die eigentliche Frage nach den Existenzbedingungen des demokratischen Subjekts ausgeschlossen.“ (Mouffe 2008, S. 98)

Wie sehr die Qualitätseinschätzung einer Information (in der Moderne) auch eine freie Entscheidung sein mag, sie muss unter gesellschaftlichen Konditionen und Konventionen getroffen werden. Kommunikation und kollektives Handeln wären nicht möglich ohne gemeinsam anerkannten Sinn, ohne zumindest teilweise übereinstimmende Vorstellungen von den Erwartungen der Anderen, ohne ein kollektives Gedächtnis gemeinsam geteilter Informationen, ohne ein Wissen, von dem angenommen werden darf, dass auch die (meisten) Anderen darüber verfügen. Das heißt, es gibt in jeder Gesellschaft einen gemeinsamen Informationshaushalt, eine, wenn man so will, herrschende Meinung, an der gemessen individuelle Informationen als übereinstimmend oder abweichend überprüfbar sind. Vor allem aber bilden sich Meinungen nicht nur aus Diskursen, sondern auch aus (Lebens-) Geschichten, es geht, mit den Worten von Chantal Mouffe, nicht nur um „Formen der Argumentation“, sondern auch um „Typen der Praktiken“ (ebd., S. 99).

1.2 Kommunikation: Medien übertragen Zeichen, keine Informationen

Die Frage nach Medien- und Meinungsvielfalt stellt Information von vorneherein in einen Kommunikationszusammenhang und blendet die Möglichkeit aus, sich via direkter Wahrnehmung zu informieren. Für diese Fokussierung gibt es in der modernen „Mediengesellschaft“ gute Gründe, aber dieser Beschränkung kann zum einen auch widersprochen, sie muss zumindest relativiert werden. Zum anderen heißt „Kommunikationszusammenhang“ sehr viel mehr als aktuelle öffentlich Kommunikation via Massenmedien. Doch zunächst zum Kommunikationsbegriff.

Auch Kommunikation ist ohne Wahrnehmung nicht möglich, aber es werden keine Gegenstände oder Tatbestände wahrgenommen, sondern „nur“ Zeichen (Töne, Laute, Schrift, Bilder), die für Mitteilungen über etwas (irgendein Thema) stehen. „Das ist keine Pfeife“ betitelte René Magritte eine realistisch gemalte Tabakspfeife. Die Zeichen werden mit Hilfe von Medien (Licht, Luft, Flugblätter, Computer etc.) verbreitet. Das macht die tatsächliche Übertragungsleistung von Medien aus: Sie transportieren Zeichen, aber eben keine Informationen. Transporteure brauchen Adressen. Diese Selbstverständlichkeit gewinnt im Zusammenhang mit der Digitalisierung neue Aufmerksamkeit (siehe Teil III, **2.1**).

Zeichen und Medien sind je für sich so komplexe Phänomene, dass mit dem Versuch sie zu erfassen, eigene Zeichen- und Medientheorien entstanden sind. Kommunikation benötigt beide, Zeichen und Medien. Die für Kommunikation unumgängliche Notwendigkeit Zeichen

zu verbreiten, lenkt die Aufmerksamkeit auf Raum und Zeit.[58] Auf welche Weise und in welcher Geschwindigkeit Medien Räume überwinden, wirkt sich direkt auf die Kommunikationsmöglichkeiten aus. Noch davor rangiert allerdings die Frage, welche Zeichen zu (über)tragen ein Medium überhaupt in der Lage ist. Bücher können keine Bewegtbilder vermitteln. Wie der Übergang von der Oralität zur Literalität so vollzieht sich auch die Digitalisierung als eine Veränderung auf der Ebene der Zeichen, die im Computer ihr kompatibles Medium gefunden hat. Dreh- und Angelpunkt der Digitalisierung ist ein veränderter Zeichengebrauch, nämlich die Auflösung aller bisher genutzten Zeichen in eine Folge von Nullen und Einsen. Sagt uns ein Computer „hallo“, sagt er es so:
„0100 1000 0100 0001 0100 1100 0100 1100 0100 1111“. Freundliche Programmierer haben ihm beigebracht, seine Zeichen zu übersetzen und auf dem Bildschirm „hallo“ erscheinen zu lassen, so dass wir die uns altbekannten Zeichen wahrnehmen können. Mehr dazu unter III.

„Die Teilnahme an Kommunikation setzt zwar auch Wahrnehmung und damit Bewusstsein voraus, führt jedoch zugleich über das bloße Wahrnehmen hinaus. Man kann dies am besten am Irrtumskriterium erkennen: Wer die Uhr falsch abliest, hat selber Schuld. Wer durch die Zeitansage eine falsche Information bekommt (die er doch selber hören, also wahrnehmen muss), wird der Zeitansage die Schuld geben.“ (Luhmann 1992, S. 21) Wahrnehmung kann sich täuschen, Kommunikation eröffnet die zusätzliche Möglichkeit, andere zu täuschen und von anderen getäuscht zu werden. Wie Feuer das Verbrennen und Wasser das Ertrinken, so kann Kommunikation die Täuschung nicht ausschließen.

Sobald sich Kommunikationsmöglichkeiten wesentlich verändern, etwa im Übergang von Mündlichkeit zur Schriftlichkeit, von der Handschrift zum Buchdruck oder eben von analogen zu digitalen Zeichen, rückt – zusammen mit a) den erweiterten Beteiligungschancen, die als Kulturverfall oder als Demokratisierung kontrovers interpretiert werden, sowie b) mit wachsenden (technischen) Speicherkapazitäten, die ebenfalls strittigen Bewertungen unterliegen – regelmäßig das gestiegene Täuschungsrisiko in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Es wird dann gerne so getan, als wachse das Täuschungsrisiko mit den neuen Medien in unbeherrschbarer Weise an oder entstehe überhaupt erst mit ihnen, aber die Vertreibung aus dem Paradies beginnt mit der Kommunikation selbst, also mit der Differenz von Information und Mitteilung. Neue Zeichen und neue Medien machen neue vertrauensbildende Maßnahmen erforderlich, beispielsweise Stempel und Unterschrift bei der Schrift. Weil sich bisher bewährte Methoden, etwa „schau mir in die Augen“, nicht mehr einsetzen lassen, müssen neue gefunden und erprobt werden. Bis dahin bricht eine Vertrauenskrise aus wie gerade wieder bei der Digitalisierung. Das Motto der Münchner Medientage 2017 ist ein typisches Beispiel: „Media. Trust. Machines. Vertrauen in der neuen Mediengesellschaft“.

Sogenannte soziale Medien

Kommunikation findet als soziales Ereignis oder überhaupt nicht statt. Mit der Bezeichnung „soziale Medien“ hat sich ein Sprachgebrauch durchgesetzt, der den Eindruck erweckt, als hätten erst seit den 1990er Jahren bestimmte (digitale) Medien diese Eigenschaft „sozial“ und alle anderen nicht. Das ist schon aufgrund der prinzipiellen Sozialität von Kommunikation eine Irreführung. Darüber hinaus ist auch der Medienbegriff selbst nur sozial denkbar. Niemand wird der Aussage widersprechen, dass Medien eine Vermittlungsfunktion haben, so

[58] „In einer durchgesetzten Schrift- und Lesekultur ist aber auch daran zu erinnern, dass die freie Verfügbarkeit von Zeichen vor der Billigproduktion von Papier alles andere als eine Selbstverständlichkeit war. […] So konnte überhaupt erst in der Reflexion des Buchdrucks die Idee entstehen, Information ließe sich festhalten, verbreiten und durch Koproduktion mit schreibenden Lesern noch ‚verbessern'.“ (Brosziewski 2003, S. 97)

dass die Eigenschaft sozial schon im Medium selbst liegt. Das Unterscheidungsmerkmal der Medien, die unter der Bezeichnung „sozial“ laufen, liegt darin, dass sie alte Schranken zwischen privaten und öffentlichen Mitteilungen aufheben. Nicht sozial, sondern privat-öffentlich ist die Eigenschaft, die solche Medien auszeichnet. Statt „social media“ wäre „private-public media“ die angemessene Bezeichnung.

Die zwei Gesichter der Information

Der springende Punkt unter dem Informationsaspekt ist, dass die Information (als Unterschied, der einen Unterschied ausmacht) in der direkten Wahrnehmung nur einmal vorkommt, in der Kommunikation aber doppelt.

Die Mitteilung ist einerseits eine Darstellung einer ausgewählten Information – sie ist *keine* Information, sondern die Darstellung einer Information, die dem Absender in einer bestimmten Qualität als Wissen, Glauben, Meinung etc. vorliegt. Die Mitteilung kann die (versehentlich oder bewusst) falsche Darstellung einer richtigen Information sein, aber sie kann auch die richtige Darstellung einer falschen Information sein. Viel mehr noch: Sie kann als Wissen darstellen, was nur Meinung ist, und sie muss damit rechnen, selbst dann als Glauben abgetan zu werden, wenn sie der Wahrheit entspricht. Stets ist es die Differenz von Information und Mitteilung, mit der es Kommunikation zu tun hat. Und damit von Anfang an mit einer doppelten Selektion: Die Informationen, über die ein Absender verfügt, sind selektiv, und die Mitteilung ist ihrerseits eine Selektion aus diesen Informationen. Die Unvermeidlichkeit dieser Selektionen wird nicht immer anerkannt, nicht selten der eilige Vorwurf der Unterschlagung erhoben und „Vollständigkeit“ angemahnt.

Sprache sorgt zuverlässig dafür, dass die Differenz von Information und Mitteilung wahrgenommen und ein Kommunikationsangebot umstandslos als solches erkannt wird. Wer angesprochen wird, mag so tun, als fühle er sich nicht angesprochen, aber dieses So-tun wird unweigerlich als eine dargestellte Mitteilung aufgefasst werden.

Als Darstellung muss die Mitteilung jedenfalls erst hergestellt und verbreitet werden, damit sie wahrgenommen werden kann. Weil sie als Produzenten von Mitteilungen sich jederzeit die beiden Fragen „täuschen sie mich oder täuschen sie sich“ gefallen lassen müssen, haben Absender ein chronisches Glaubwürdigkeitsproblem. Ob es akut wird, hängt von den Umständen ab. Die Umstände rufen die Vertrauensproblematik jedoch nicht hervor, sie verschärfen oder mildern sie nur. Der weitaus wichtigste Umstand ist die soziale Beziehung, die zwischen Absendern und Rezipienten besteht; sie beeinflusst nicht nur die Glaubwürdigkeit, sie wirkt unmittelbar sinnstiftend: „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.“ (Watzlawick, Beavin, & Jackson 2003, S. 56)

Die Mitteilung bildet andererseits eine potentielle Informationsquelle, vorausgesetzt sie wird (irgendwie) verstanden. Die Darstellung erreicht Rezipienten in medialer Form. Die medialen Formen können den Rezipienten „zwar faszinieren, doch niemals instruieren. Sie können seine Wahrnehmung reizen, doch sie können seine Reaktionen nicht determinieren. Sie können seine Aufmerksamkeit von anderem ab- und auf sich lenken, sie können den Beobachter irritieren, doch sie können ihn niemals informieren“ (Bardmann 1998, S. 12).

Damit die Darstellung (des Absenders) verstanden und zu einer Information werden kann, muss sie eine Vorstellung (der Rezipienten) auslösen. Keine Kommunikation ohne Imagination. Als Quelle der Information kann eine Mitteilung nur dienen, wenn sie wahrgenommen, wenn ihr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Zeichentheorie, Mediengeschichte, Medienökonomie, Aufmerksamkeitspsychologie, Vertrauensfragen und Reputationsforschung etc. sind also keine zufälligen Forschungsfelder auf dem Themengebiet der Kommunikation.

Von der Imagination zur Fiktion

Von der Imagination zur Fiktion ist es nicht weit. Sobald Kommunikation stattfindet, sobald also Zeichen an die Stelle wahrgenommener Gegebenheiten treten, ist der Weg frei, Zeichen auch für Fiktionen einzusetzen. Zeichengebrauch erfordert Vorstellungsvermögen, denn die Zeichen machen die Anwesenheit des Bezeichneten überflüssig. Sprache ersetzt den (abwesenden) realen Elefanten durch einen vorgestellten. Deshalb liegt es nahe, Zeichen nicht nur für Gegebenheiten, sondern auch für Vorstellungen zu gebrauchen, also mit der Mitteilung (bloße) Vorstellungen (des Absenders) darzustellen, die dann Vorstellungen (der Rezipienten) auslösen.

> „Nur der Mensch kann über etwas sprechen, das gar nicht existiert, und noch vor dem Frühstück sechs unmögliche Dinge glauben. Einen Affen würden Sie jedenfalls nie im Leben dazu bringen, Ihnen eine Banane abzugeben, indem Sie ihm einen Affenhimmel ausmalen und grenzenlose Bananenschätze nach dem Tod versprechen.“ (Harari 2015, S. 37)

Ernst Cassirer hat diese produktiven Fähigkeiten des Menschen hervorgehoben und dem *animal rationale* das Menschenbild *animal symbolicum* gegenübergestellt. Dieses „lebt nicht mehr in einem bloß physikalischen, sondern in einem symbolischen Universum. Sprache, Mythos, Kunst und Religion sind Bestandteile dieses Universums. Sie sind die vielgestaltigen Fäden, aus denen das Symbolnetz, das Gespinst menschlicher Erfahrung gewebt ist“ (Cassirer 2007, 50). Diese Fähigkeit zum symbolischen Denken befreit den Menschen zugleich von dem Problem, dass er ja bekanntlich nur mittelbar die Welt erfahren kann.

Gegen keine Erklärung siegt stets irgendeine

Eine als Information verstehbare Mitteilung, die ihrerseits aus Informationen ausgewählt und in der Form von Zeichen medial übermittelt wird – so haben wir Kommunikation analytisch zu fassen versucht. Die Kernaussage dieses Kommunikationsverständnisses, wie es in der Systemtheorie ausgearbeitet wurde, liegt darin, dass Kommunikation von keinem ihrer Teilnehmer so gesteuert werden kann, dass ihr Verlauf mit der Zuverlässigkeit einer technischen Wirkungskette vorhersagbar, geschweige denn organisierbar ist. Basis der Kommunikation ist immer die Differenz von Information und Mitteilung. Das Verstehen einer Mitteilung als Bedingung der Möglichkeit, einen Kommunikationsakt zu vollenden, ist fremdes Verstehen, ist eine soziale Anschlussoperation, die von einem/einer Anderen ausgeführt wird.[59] Dieses

[59] Kommunikatives Verstehen kann nicht ohne den psychischen Akt des Verstehens stattfinden und trotzdem kommt es auf diesen, für die (Fortsetzung der) Kommunikation, nicht an. Das ist ein theorietechnischer Grundsatzstreit, den wir hier beiseite lassen können.

Verstehen „ist immer und für jeden Kommunikationsteilnehmer ein anderes als das eigene, nicht nur zeitlich, da stets nachträglich, sondern auch sozial, da stets jemand anderem zuschreibbar […], und sachlich, da inhaltlich nie wirklich deckungsgleich“ (Bardmann 1998, S. 10), eben weil es notwendig nur auf einer Vorstellung (von der Bedeutung der Zeichen) beruht.

Wenn alles Verstehen Fremdverstehen ist, also das Verstehen von etwas zeitlich, sozial und sachlich Anderem, dann ist die Ungewissheit, ob und wie verstanden und wie auf die Mitteilung reagiert werden wird, prinzipiell unaufhebbar, dann kann keine Erklärung das Stadium des Erklärungsversuchs überwinden – selbstverständlich auch nicht die hier vorgelegte. Unerklärlichkeit ist allerdings ein Zustand, mit dem sich handelnde Menschen nicht abfinden können. Sie brauchen Erklärungen, die brauchbare Hinweise liefern, womit ihr Tun und Lassen zu rechnen haben wird. Ohne Erklärungsangebote sind wir handlungsunfähig. Deshalb geben wir die Suche nach Erklärungen nicht auf, deshalb legen wir uns Erklärungen zurecht. Da kommunikatives Handeln für Personen wie für Organisationen immer wichtiger geworden ist, hat auch die Bedeutung der Kommunikationsberatung enorm zugenommen. Selbst wenn es keiner weiß, vom Berater wird erwartet, (dass er zumindest Eindruck erweckt) es zu wissen. Die Wissenschaft jedoch kann, sofern sie nicht als angewandte auftritt, vorsichtig darauf hinweisen, dass es auch Berater nicht wissen können.

Annehmen oder Ablehnen

Was das Mitteilungshandeln von vorneherein von jeder instrumentellen Handlung unterscheidet, ist die Chance, es mit einem Nein unwirksam zu machen. Dem Risiko, auf Ablehnung zu stoßen – und damit auch keinen Beitrag zur Meinungsbildung leisten zu können –, entgeht die Mitteilung unter keinen Umständen. Selbst wo sie als Befehl auftritt, ist sie nicht vor Verweigerung gefeit. Instrumentelles Handeln schafft Tatsachen, ruft irreversible Folgen hervor. Baumfällen führt zu gefällten Bäumen. Der mitgeteilten Absicht, Bäume zu fällen, kann erfolgreich widersprochen, das Fällen verhindert werden. Kommunikation eröffnet die Möglichkeit des Probehandelns, des gemeinsamen Überlegens, was wäre, wenn…

Steigender gesellschaftlicher Kommunikationsbedarf hat vermehrte Ungewissheiten zur Folge, was geschehen und was unterbleiben wird, weil kommunikatives Handeln prinzipiell ergebnisoffen ist, sowohl in Zustimmung wie auch in Ablehnung münden kann. Selbst Entscheidungen garantieren nicht, umgesetzt zu werden. Auf Kommunikation angewiesen zu sein und trotzdem Erfolgswahrscheinlichkeit zu organisieren – von Erfolgsgewissheit kann keine Rede sein, wie sehr die Consulting-Branche auch zu suggerieren versucht, sie besäße das Know How dafür –, gehört zu den großen Herausforderungen moderner Gesellschaften.

1.3 Expansion medialer Information und Etablierung der Öffentlichkeit

Um aktuelle Entwicklungen einzuschätzen, sind zwei historische Meilensteine in Erinnerung zu rufen, nämlich zum einen die quantitative Expansion und qualitative Pluralisierung der Information sowie zum anderen die Entwicklung der Öffentlichkeit.

Das Spannungsverhältnis zwischen der Geringschätzung der Meinung und der Freiheitsgarantie, sich eine Meinung bilden und sie äußern zu können, ist ein modernes Phänomen. Vormoderne Gesellschaften hatten – aus heutiger Perspektive – eine ausgeprägte Neigung zur Eindeutigkeit. Ihr Zusammenhalt, die Stabilität ihrer inneren Ordnung gründete darauf, dass „die herrschende Meinung“ und die in der alltäglichen Interaktion der Gesellschaftsmitglieder über allgemeine Angelegenheiten geäußerten Auffassungen übereinstimmten. Was

gesamtgesellschaftlich galt, beanspruchte Geltung auch in jeder einzelnen Interaktion. Das ging (bis zur „Aufklärung“) so weit, dass bestimmte Personen unter Berufung auf eine außer- bzw. übermenschliche Instanz über die Wahrheitsfähigkeit von Mitteilungen kollektiv verbindlich entschieden und abweichende Bewertungen gegebenenfalls mit dem Tode bestraften. Die moderne Möglichkeit, sich in der Gesellschaft gegen die Gesellschaft zu äußern, war generell nicht gegeben. „Grob gesagt war bis zur Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert die Zensur für alle Arten schriftlicher und mündlicher Äußerungen ein selbstverständliches politisches Dogma gewesen.“ (Hölscher 1979, S. 154) Mitteilungen hatten, sofern sie von allgemeinem Interesse waren, die Prüfung zu bestehen, im gesellschaftlich anerkannten Sinn wahr zu sein, oder zu unterbleiben. Für diese Prüfung gab es nur eine Instanz, die religiös legitimierte herrschende Meinung. Als Ursache und als Folge dieser Kommunikationsverhältnisse charakterisieren Vergangenheitsfixierung, Traditionen, Rituale, Wiederholungen vormoderne Lebensverhältnisse.

Moderne Gesellschaften hingegen sind auf Zukunft orientiert, ihr Bestreben gilt der Veränderung, ihr Stolz den laufenden Neuerungen und Innovationen. Modernes Leben ist reflexiv, die Revision der Konventionen wird „derart radikalisiert, dass sie (im Prinzip) alle Aspekte des menschlichen Lebens erfasst, wozu auch der technische Eingriff in die materielle Welt gehört“ (Giddens 1995, S. 55). Evolutionäre Prozesse, die auf Transformationen zielen, die im Verhältnis von Redundanz und Innovation eindeutig letztere favorisieren, sind auf ständige Abweichungen angewiesen, sie brauchen den permanenten Konflikt zwischen Konservativen und Progressiven. Sie brauchen die Meinung, die es anders sieht; ob sie sich bewährt, ob sie Mehrheiten findet, ist eine andere, ist schon die nächste Frage. Worauf es ankommt, ist die Chance, die der anderen Meinung gegeben werden muss.

Das Prüfverfahren für die Informationsqualität der mitgeteilten abweichenden Meinung darf nicht streng sein, sie muss als bloße Meinung, als „unzureichendes Führwahrhalten“ auftreten dürfen. Und immer wenn sich etwas ändert – und es ändert sich immer etwas, zumindest wollen und fordern stets einige, dass sich etwas ändert – werden Mitteilungen darüber gebraucht, was sich geändert hat oder geändert werden soll, damit sich die Menschen, die Bescheid wissen wollen, informieren können. Information rückt in das Zentrum der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit, aber je reicher die Informationen, desto überforderter die Aufmerksamkeit. „Die Informationsexplosion hält unvermindert an […] Digitale Daten werden heute in Gigabytes, Terabytes, Petabytes und Exabytes (eine Trillion Bytes oder eine Milliarde Gigabytes) gemessen. 2005 hat die Menschheit schätzungsweise einen Datenumfang von 150 Exabytes produziert, laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens International Data Corp wurden 2010 etwa 1200 Exabytes digitaler Daten generiert.“ (Burke 2015, S. 316)

Die enorme Quantitätssteigerung ist aber nur das offensichtliche Phänomen, hinzu kommt eine qualitative Ausdifferenzierung der Informationen. Die einfache Alternative (religiös legitimierte) Wahrheit versus Falschheit und Lüge löst sich auf, die Prüfungsverfahren pluralisieren sich, Informationen unterschiedlichster Qualität sind zugelassen von „wilden“ Spekulationen über die unverbindliche, schnell geäußerte Meinung und die je eigenen juristischen, künstlerischen, politischen, ökonomischen Wahrheiten, verbreitet in Fachöffentlichkeiten, bis hin zur methodisch kontrollierten wissenschaftlichen Wahrheit, die aber außerhalb des Wissenschaftsbetriebs jederzeit ignoriert werden kann nach dem Motto „Das mag in der Theorie

richtig sind, taugt aber nicht für die Praxis“. Zu Ende gedacht entsteht die These: „Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners“ (Förster & Pörksen 2004).[60]

Die Akkumulation des Wissens und die Ausdifferenzierung pluraler Informationsqualitäten haben bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein zu einer kaum noch zu überblickenden Anzahl einzelner Fach-, Special Interest- und Massenmedien geführt, die in Deutschland mit der Zulassung des privaten Rundfunks noch einmal einen Wachstumsschub erlebte. Die Digitalisierung hat es nun möglich gemacht, dass die quantitativ nie dagewesene Wissensfülle und der qualitativ in eine „neue Unübersichtlichkeit“ gesteigerte Informationspluralismus sich seit den 1990er Jahren in einem einzigen Medium, dem Internet, zusammenfinden, dessen globales Inklusionspotential historisch einzigartig ist. Vor diesem Hintergrund der komfortablen Zugänglichkeit zu einem quantitativ und qualitativ nachgerade unfassbaren Informationsspektrum wird jetzt eine Debatte über mangelnde Medien- und bedrohte Meinungsvielfalt geführt. Das ist erklärungsbedürftig (siehe Abschnitt III).

Der zweite Meilenstein betrifft die Medienentwicklung und mit ihr den Wandel der Öffentlichkeit. Der Buchdruck hat die Voraussetzung geschaffen für eine gesellschaftliche Öffentlichkeit, die nicht nur aus Selbstdarstellungen der Herrschenden besteht, die aktuelle Kommunikationen zwischen Abwesenden erlaubt, Versammlungsöffentlichkeiten überschreitet und öffentliche Kommunikation auf Dauer stellt. An die Stelle episodischer Öffentlichkeiten tritt laufende periodische Berichterstattung, wenn auch zunächst noch in relativ großen zeitlichen Abständen, geschützt von einer verfassungsrechtlich verbrieften Pressefreiheit.

Das Jedermannsrecht, eine eigene Meinung öffentlich zu artikulieren, auf dem die Pressefreiheit gründet, verlangt nicht nur den Respekt vor anderen „eigenen Meinungen“, es verträgt sich auch nicht mit einer Wahrheitsinstanz, die immer alles besser weiß. Das heißt, mit der Meinungsfreiheit bekommen alle Veröffentlichungen, nur von Gesetzen abgesehen, einen Meinungsstatus, sie können ignoriert, verneint, diskutiert, auch bejaht werden, und kein Papst vermag diesen Status zu überschreiten.

Unter den vielen Folgen einer etablierten unabhängigen Öffentlichkeit sind im Kontext Meinungsvielfalt vor allem diese zu beachten:

a. Es etabliert sich eine Trennung zwischen Darstellern von Informationen (also den Mitteilenden) einerseits und Publikum andererseits. Dieses festgeschriebene Auseinanderfallen der Kommunikation in eine ständig aktive Absender- und die scheinbar passive Rezipientenrolle hat wesentlich dazu beigetragen, dass Kommunikationstheorien zunächst alle Aufmerksamkeit auf die Absender und deren Übermittlungskanäle gerichtet haben. Die Absender erscheinen als Subjekt, die Adressaten als Objekt. Zudem bleibt die Möglichkeit, aktuelle Mitteilungen zu veröffentlichen und einen großen Kreis potentieller Rezipienten zu erreichen, vorerst (auch) aus technischen Gründen denjenigen vorbehalten, die über Produktions- und Distributionskapazitäten verfügen. Meinungsfreiheit ist, soweit sie das Verbreiten öffentlicher Mitteilungen betrifft, eine Freiheit des Dürfens, die in der „Gutenberg-Galaxis“ der Presse

[60] „Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners, damit ist gemeint, dass sich Wahrheit und Lüge gegenseitig bedingen: Wer von Wahrheit spricht, macht den anderen direkt oder indirekt zu einem Lügner. Diese beiden Begriffe gehören zu einer Kategorie des Denkens, aus der ich gerne heraustreten würde, um eine ganz neue Sicht und Einsicht zu ermöglichen. Meine Auffassung ist, dass die Rede von der Wahrheit katastrophale Folgen hat und die Einheit der Menschheit zerstört. Der Begriff bedeutet - man denke nur an die Kreuzzüge, die endlosen Glaubenskämpfe und die grauenhaften Spielformen der Inquisition - Krieg. Man muss daran erinnern, wie viele Millionen von Menschen verstümmelt, gefoltert und verbrannt worden sind, um die Wahrheitsidee gewalttätig durchzusetzen.“ (zit. n. Förster & Pörksen 2004, S. 29f.)

und des Rundfunks für die Allermeisten am Können scheitert. Hier schafft die Digitalisierung neue Verhältnisse.

b. Wenn die Fähigkeit zu veröffentlichen Wenigen vorbehalten ist, stellt sich unabweisbar die Frage nach welchen Auswahlkriterien entschieden wird, was, wann, wie veröffentlicht wird und was nicht, werden doch die Möglichkeiten der Rezipienten, sich zu informieren, von dieser Selektion direkt beeinflusst. Diese Problematik wurde mit Blick auf die Gatekeeper-Funktion des Journalismus ausführlich und intensiv diskutiert. Die Selektionsmechanismen von Suchmaschinen und private-public Plattformen (wie Facebook) im Internet finden inzwischen auch jenseits der Expertendebatte Beachtung. Siehe Abschnitt III.

c. In der auf Dauer gestellten Öffentlichkeit haben sich vier Programme aktueller öffentlicher Kommunikation herausgebildet, welche die „ewigen" drei Beteiligten an Kommunikation, die Absender, die Rezipienten und die Themen, auf unterschiedlich akzentuierte Weise berücksichtigen (vgl. Hoffjann & Arlt 2015, S. 20ff.). Die Werbung und die PR (oder je nach Sprachgebrauch auch „die Öffentlichkeitsarbeit") haben als primäres Entscheidungskriterium für ihre Veröffentlichungen das Interesse der Absender, dem sie als „Auftragskommunikation" strategisch und erfolgsorientiert dienen. Entsprechend haben die Auftraggeber von Werbung und PR auch kein Problem damit, diese Kommunikationsleistungen zu bezahlen; umstritten kann nur die Höhe der Bezahlung sein. Die Unterhaltung konzentriert sich auf das Rezeptionserlebnis, richtet sich also primär an den Rezipienten aus, von denen in der Regel erwartet wird, dafür dann auch zu bezahlen. Der Journalismus legt das Gewicht auf die Themen, er will und soll über wichtige aktuelle Themen richtige und allgemeinverständliche Mitteilungen machen (vgl. Arlt & Storz 2016). Zwischen den Kosten für diese anspruchsvolle Leistung und der Zahlungsbereitschaft des Publikums entsteht regelmäßig eine Diskrepanz (siehe Abschnitt II, 1.4).

d. Alle vier Programme öffentlicher Kommunikation sind, um sich entfalten zu können, auf Meinungsfreiheit angewiesen. Werbung und PR sind jedoch an Meinungsfreiheit nur insoweit interessiert, wie sie den Absendern frei stellt, im Rahmen rechtlicher Regeln zu publizieren, was ihren Interessen dient. Es wäre allerdings vermessen, die zunehmende Regulierung der Werbung als Bedrohung der Meinungsfreiheit zu bezeichnen. Die andere Seite der Meinungsfreiheit, die freie Meinungsbildung der Rezipienten, wird von Werbung und PR zumindest nicht gefördert, denn sie suchen traditionell in ihrem Management- und Kontrollfetischismus nach allen möglichen Wegen und Methoden, Einfluss auf die Meinung der Rezipienten zu nehmen. Nicht deren möglichst freie Entscheidung, sondern die aus Sicht der Absender „richtige" Entscheidung ist das Ziel von Werbung und PR. Eine davon abweichende Sichtweise von Marketing und Werbung untersucht die „Consumer Culture Theory" (siehe Abschnitt II, 2.3).

e. Auch die Unterhaltung[61] zielt nicht auf freie Meinungsbildung. Während Werbung und PR die im Sinne der Absender gewünschte Meinung erzeugen wollen, bestärkt die Unterhaltung die auf Seiten der Rezipienten „bestehende Meinung". Meinungsfreiheit bringt Unterhaltung zum Blühen, aber deren Mitteilungen dienen – eben der Unterhaltung, der Erlebnisqualität des Verstehens, die mehr im emotionalen, weniger im kognitiven Bereich angesiedelt ist. „Emotionen sind garantiert, Spannung hoffentlich auch, bleiben Sie dran", moderiert der

[61] „Über Jahrzehnte hinweg wurden in der öffentlichen Diskussion und in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Information und Unterhaltung strikt getrennt." (Bosshart 2007, S. 19) Die hier angesprochene Trennung meint den Unterschied zwischen Nachricht/ Bericht und Unterhaltung. Zur Erinnerung: Für uns ist Information kein Kommunikationsprogramm unter anderen, sondern unabdingbares Element jeder Kommunikation.

normale Sportreporter. Mitteilungen, die unterhalten wollen, müssen versuchen, den Rezipienten erwünschtes Erleben zu bieten (worunter auch eine Horrorshow fallen kann). Unterhaltung bringt das, was das Publikum mit „gefällt mir“ honoriert, ob es Quizshows, Heimatromane oder Arbeiterlieder sind. Das bedeutet, dass unterhaltende Mitteilungen Publikumsmeinungen in der Regel nicht stören dürfen, sondern bestätigen sollen – was Unterhaltung affirmativ macht. Sie hat „einen Verstärkereffekt“ (Luhmann 1996, S. 108) für bestehende Meinungen, somit, unabhängig von deren politischer Richtung, einen konservierenden Grundzug. Der „Eigensinn“ der Unterhaltung setzt sich durch (vgl. Mühl-Benninghaus 2012).

Der Beitrag der Unterhaltung zur Meinungsbildung im Sinne von Meinungsbestätigung dürfte die meist unterschätzte Komponente von Meinungsbildungsprozessen der öffentlichen Kommunikation sein. Wenn vom Fernsehen, das primär ein Unterhaltungs-, kein journalistisches Medium ist, im Zusammenhang mit Meinungsbildung von einem „Leitmedium“ die Rede ist, dann liegt die Berechtigung dafür in erster Linie in der affirmativen Kraft der visuellen Unterhaltung. Was aktuell unter Bezeichnungen wie „Echokammern“ und „Filterblasen“ diskutiert wird, trifft auf Unterhaltung strukturell, also immer schon zu.

f. Die Funktion des Journalismus hebt ihn aus den übrigen drei Programmen öffentlicher Kommunikation insofern heraus, als seine Leistungsfähigkeit davon abhängt, dass er unabhängig ist und auf der Basis dieser Unabhängigkeit sowohl für freie Meinungsäußerung als auch für freie Meinungsbildung steht. Er soll das aktuell Wichtige möglichst richtig berichten und sich in seinen Entscheidungen, was er mitteilt und was nicht, weder von der Politik, von Staat oder Parteien, beschränken, noch von gesellschaftlichen Interessen(gruppen) beeinflussen, noch durch vorgefasste Meinungen des Publikums abhalten, noch von Zu- oder Abneigungen der Journalistinnen und Journalisten selbst leiten lassen. Nur als Kommentatoren sollen die journalistisch Tätigen von ihrem eigenen Recht auf Meinungsfreiheit Gebrauch machen. Bleibt die berechtigte Frage, welche Kriterien der journalistischen Arbeit Orientierung bieten können (siehe Abschnitt II, 1.4). Eines ist vorab klar: Erwartet wird, dass die kontinuierliche Berichterstattung einen Einblick vermittelt in den je aktuellen Stand der gesellschaftlichen Meinungsbildung zu relevanten Themen und auf diese Weise eine „öffentliche Meinung“ (siehe Abschnitt II.1.5) identifizierbar wird – zumindest eine „veröffentlichte“, im Unterschied zu demoskopisch ermittelten Trends der Privatmeinungen.

g. Die vier Programme aktueller öffentlicher Kommunikation bieten Leistungen, die auf grundlegende gesellschaftliche Entwicklungen antworten. So steht die Expansion der Unterhaltung in einem direkten Zusammenhang mit längeren Freizeiten. Interessanter mit Blick auf das Thema Meinungsvielfalt ist das Spannungsverhältnis zwischen der Auftragskommunikation und dem Journalismus, in dem sich ein Widerspruch spiegelt, den Personen und Organisationen als Teilnehmer auf Waren- und Meinungsmärkten auch für sich selbst auszutragen haben.

Dieser Widerspruch lässt zwei Herzen in ihrer Brust schlagen. Als Anbieter von wirtschaftlichen oder politischen Leistungen sind Personen und Organisationen davon abhängig, dass ihre Angebote gewählt werden. Sie haben ein herausragendes Interesse daran, ihre potentiellen Kundinnen und Kunden, Wählerinnen und Wähler so zu beeinflussen, dass deren Kauf- und Wahlentscheidungen zu ihren Gunsten fallen. Als diejenigen freilich, die Kauf- und Wahlentscheidungen zu treffen haben, sind die Marktteilnehmer an unabhängigen, sachlich zutreffenden, bei Bedarf auch durchaus kritischen Mitteilungen interessiert, um sich möglichst gut informieren zu können. Als Entscheider wollen Personen und Organisationen brauchbares, belastbares Wissen, als Anbieter (von Arbeitskraft, Produkten, Diensten, politi-

schen Programmen etc.) ist ihnen mehr mit einseitigen, lockenden oder drohenden, beschönigenden oder (Konkurrenten) beschmutzenden Darstellungen geholfen – die, siehe Content Marketing und Native Advertising, möglichst als unabhängige, sachliche präsentiert werden. (Siehe Abschnitt II, 2.2)

h. Die kontinuierliche, periodisch institutionalisierte Produktion und Distribution öffentlicher Mitteilungen und das damit verbundene Angebot, sich jederzeit zu informieren, erfordern Arbeitsleistungen, deren Finanzierung in der sich etablierenden Erwerbsgesellschaft gewährleistet sein muss. Die Herstellung und Verbreitung (und in der Folge auch zumindest teilweise die Rezeption) werden auch zu einer Geldfrage. In diese Entwicklung ist die Möglichkeit eingeschlossen, dass Investitionen in die Produktion und Distribution öffentlicher Mitteilungen als Kapitalanlagen getätigt werden, also mit dem primären Ziel, über die Gewährleistung der Zahlungsfähigkeit hinaus das investierte Geld zu vermehren, inklusive der Entscheidung, Produktionen einzustellen, wenn sich die Gewinnerwartungen nicht erfüllen, oder Produktionen gar nicht erst aufzunehmen, wenn Gewinne unwahrscheinlich sind. Medienökonomie bekommt wie die Medienpolitik, das Medienrecht und später die Medienwissenschaft ihren eigenen Stellenwert.

Mit Verwandlung öffentlicher Mitteilungen in ein Wirtschaftsprodukt differenziert sich publizistische Vielfalt in konsumtive und meritorische.

> „Konsumtiv kennzeichnet dabei, dass Medienprodukte als normale Konsumgüter aufgefasst werden und sich Vielfalt im Sinne einer horizontalen (und vertikalen) Produktdifferenzierung gemäß vorliegender Konsumentenpräferenzen abbilden lässt. Meritorische Vielfalt orientiert sich dagegen nicht an den Präferenzen der Konsumenten, sondern an moralischen, politischen oder kulturellen Werten. Ein optimales Maß an meritorischer Vielfalt im Medienbereich wäre dann erreicht, wenn alle relevanten Meinungen und Argumente zu einem bestimmten Thema eine Plattform finden würden. Dies betrifft insbesondere Minderheitenmeinungen. Aus rein ökonomischer Sicht ist meritorische Vielfalt demnach als ineffizient zu bezeichnen, da es hierbei zu einer Überrepräsentation der Minderheitenmeinungen kommt.“ (Dewenter 2007, S. 1f.) (Siehe Abschnitt II, 2.1)

Zwischenfazit: Meinungsbildung als Blackbox

Der Blick auf die Komplexität von Informationsprozessen, die Erinnerung an Meilensteine der Medienentwicklung und die Überlegungen zur vielschichtigen Funktionsweise von Kommunikationsbeziehungen machen die Schlussfolgerung zwingend, dass Meinungsbildung einen offenen, auf kausale Wirkungsketten nicht restlos rückführbaren Vorgang darstellt. Dem Anspruch, über das operative Wissen zu verfügen, Meinung machen zu können, wird hier die systematisch begründete Behauptung entgegengesetzt, dass Meinungsbildung letztlich eine Blackbox bleiben wird.

Praktisch mag dieser Widerspruch irrelevant sein: Wenn es niemand wirklich weiß, sind diejenigen im Vorteil, die es besser wissen. Gleichwohl kennt die bisherige Geschichte kein Reich, das ohne Waffengewalt und ohne sozialen Druck alleine auf Meinungsmacht gegründet worden wäre – weil niemand wirklich über sie verfügt. Beobachten lässt sich somit auch am Beispiel der Frage des Entstehens und Vergehens von Meinungen der typische Effekt, dass nichts mehr Kommunikation auslöst als unsicheres Wissen, als „unzureichendes Führwahrhalten“. Man braucht und sucht mehr Informationen darüber, also entstehen mehr Mitteilungen und findet mehr Rezeption statt – gerade auch zum Thema Meinungsbildung.

Für den praktischen Schutz der Meinungsfreiheit gilt es den Unterschied zu beachten zwischen den Freiheiten, seine Meinung zu äußern und sich eine Meinung zu bilden. Wenn

Werbung, PR und Unterhaltung die aktuelle öffentliche Kommunikation dominieren, stehen die Möglichkeiten freier Meinungsbildung unter Druck, denn die Rezeption ist in hohem Maße strategischer Kommunikation ausgesetzt.

1.4 Der normative Auftrag des Journalismus

> „Wenn Journalisten eine berufliche Aufgabe haben (hätten sie sie nicht, brauchten wir uns über die Qualität ihrer Arbeit, über ihre Ausbildung oder über ihre Arbeitsbedingungen keine Gedanken zu machen), dann besteht sie offenbar darin, alles Aktuelle, heute Wichtige öffentlich zu machen, damit die Individuen an den Errungenschaften ihrer Kultur teilhaben und die Gesellschaft sich selbst regulieren kann." (Pöttker 2009)

Die gesellschaftlichen Erwartungen an die journalistische Arbeit sind wissenschaftlich vielfach beschrieben (vgl. z. B. Löffelholz 2004; Neuberger & Kapern 2013), juristisch vom Bundesverfassungsgericht verbindlich formuliert, auf Konferenzen und Kongressen tausendfach vorgetragen. Sie können – bei allen Streitigkeiten in Einzelfragen – im Grundsatz als geklärt gelten. Dass er als ein Dienstleister der Demokratie funktioniert, wird vom Journalismus erwartet und so stellt er sich in seiner Selbstbeschreibung auch dar (vgl. Presserat o. J.). Wobei die gängige Redeweise, „die Medien" seien für die Demokratie unentbehrlich, insofern Verwirrung stiftet, als Werbung, PR und Unterhaltung diese demokratische Aufgabe ganz offenkundig nicht haben.

Journalismus, so lässt sich seine Aufgabe präzisieren, hat auf der Basis von *Unabhängigkeit* *aktuelle* Nachrichten und Berichte sowie anlassbezogene orientierende Analysen zu gesellschaftlich *relevanten* Themen *allgemeinverständlich* anzufertigen; dabei ist er zur *richtiger* und *überparteilicher* Darstellung sowie zu kritischer *Kontrolle* angehalten. Alle anderen Akteure der öffentlichen Kommunikation verfolgen mit ihren Publikationen andere Interessen und Ziele: Werbung will zugunsten ihrer Auftraggeber Einstellungen und damit Verhalten beeinflussen, PR/ Öffentlichkeitsarbeit will die Sache ihrer Auftraggeber legitimieren, Unterhaltung erfüllt Erlebniswünsche des Publikums.

So prinzipiell anerkannt die Erwartungen an den Journalismus sind, so kontrovers werden die Einschätzungen ausgetragen, inwieweit diese Maßstäbe in der Praxis der aktuellen öffentlichen Kommunikation umgesetzt werden und inwiefern sie im konkreten Fall als verfehlt gelten müssen oder als erfüllt bezeichnet werden dürfen. Für die Grenzlinien, was den Namen Journalismus verdient und was nicht, wird sich kein genereller Konsens finden lassen. Usus geworden ist das Ausweichmanöver, „Qualitätsjournalismus" zu identifizieren und den großen Rest im Nebel zerfließender Maßstäbe verschwinden zu lassen. In Offline-Zeiten, als Publikationen noch an eine bestimmte Mediengattung gekoppelt waren – eine Zeitung war eine Zeitung und ihr redaktioneller Inhalt bis zum Beweis des Gegenteils, den (außer für „BILD" in der BRD und für „Neues Deutschland" in der DDR) niemand erbringen wollte, Journalismus –, stellte sich die Abgrenzungsfrage nicht mit Dringlichkeit. Im Internet als Catch-all-Medium, in dem Veröffentlichungen aller Art koexistieren, ist es von großem Interesse zu wissen, mit welcher publizistischen Qualität man es zu tun hat. Jedenfalls hat es ein hohes Irreführungspotential, wenn man sich diese Frage nicht stellt und unkritisch nimmt, was auf dem Bildschirm erscheint.

Die Eigenschaften, die Qualitäten, die der journalistischen Arbeit gesellschaftlich abverlangt werden, haben den Status von Normen. Normen sind – praktisch nie voll erfüllbare – Erwartungen, deren Anziehungskraft gebraucht wird, um die tatsächliche Praxis nicht „verkommen " zu lassen. Die Funktion von Normen liegt darin, dass sie aufrecht erhalten werden, obwohl

(genauer: weil) das Alltagshandeln mehr oder weniger von ihnen abweicht. Eine Gesellschaft, die ihre Normen zugunsten des Realismus ihrer gewöhnlichen Praktiken „beerdigt“, verliert wesentliche ihrer Qualitäten. Dass sich der Begriff des „Qualitätsjournalismus“ etabliert hat, zeigt die Bereitschaft an, sich im Großen und Ganzen von den Qualitäten des Journalismus zu verabschieden, sie nur noch als Besonderheit zu erwarten.

Die als Realitätstüchtigkeit legitimierte Abkehr von journalistischen Normen, die zu einer puren, auf Werbeeinnahmen fixierten Aufmerksamkeitsökonomie hin tendiert, ist aber nur die eine Seite des Problems. Als andere Seite sehen wir bei höchsten politischen, juristischen und berufsständischen Instanzen einen naiven Umgang mit journalistischen Normen, der Begriffe wie Wahrheit[62], Objektivität, Authentizität, Richtigkeit, Relevanz vorschreibt, als handle es sich bei hinreichend gutem Willen um jederzeit einlösbare Kriterien, deren Verfehlen automatisch gegen den real existierenden Journalismus spreche. Auf diese Weise wird die journalistische Arbeit schlechter gemacht als sie ist. Die meisten der Kriterien, die journalistische Arbeit erfüllen soll, können unter den Bedingungen von Meinungsfreiheit nur umstritten sein. Sie sind nicht nur bewegliche, sondern letztlich auch undefinierbare Ziele. Es kann nur darum gehen, um sie zu „ringen“ und in der Auseinandersetzung um sie, Näherungswerte zu erzielen. M.a.W. ist die vermeintliche Lösung für das Problem der „alternative Fakten“ naiv. Trotzdem wird der Eindruck erweckt, als ob man einfach unterscheiden könne zwischen Wahrheit und Lüge und der Journalismus dann nur die Wirklichkeit darstellen müsse, am besten „objektiv“.

Dass öffentliche Kommunikation – genau wie wirtschaftliche, wissenschaftliche, juristische, politische etc. – ihre eigenen Realitäten schafft, in diesem Fall: Medienrealitäten, darf jedoch inzwischen als Alltagswissen gelten.

1.5 Meinung, öffentliche Meinung, Moden

"Stehen Frauen an der Spitze der Regierung, so ist der Staat in Gefahr, denn sie handeln nicht nach den Anforderungen der Allgemeinheit, sondern nach zufälliger Neigung und Meinung." (Hegel 1972, S. 320) Nach der Lektüre dieses Satzes weiß man etwas über Hegel, aber nichts über Frauen. Im Dreiecksverhältnis von Meinung, Meinungsvertreter und Thema wird die Meinung in der Regel mehr unter dem Gesichtspunkt beobachtet, wer sie vertritt und was sie über diese Person aussagt, weniger, was sie über das Thema mitzuteilen weiß. Diese Dominanz der subjektiven Komponente siedelt Meinung so nahe bei Begriffen wie Stimmung und Geschmack an.

Eine moderne Grundidee ist es allerdings, dass aus dem Widerstreit der frei vertretenen Meinungen ein gemeinsames besseres Verständnis des Themas, so etwas wie eine öffentliche Vernunft erwächst. Diese aufklärerische Idee koexistiert historisch von Anfang an mit sehr negativen Urteilen über die öffentliche Meinung.

Gabriel Tarde unterscheidet zwischen Meinungen im Sinne von Urteilen und Meinungen als allgemeiner Wille, als Gesamtheit von Wünschen und Begierden (Tarde 1901, S. 59). Für Tarde ist die „Meinung“ neben der Tradition und der Vernunft ein Aspekt des öffentlichen Bewusstseins. Allerdings bezweifelt er ein vernunftgeleitetes Zusammenspiel. Ausdrücklich verweist er auf ein gleichermaßen reaktionäres wie traditionsfeindliches Potential der Meinung.

[62] „Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.“ (Presserat o. J.)

> „Alles stünde zum besten, wenn sich die Meinung darauf beschränke, die Vernunft zu popularisieren, um sie nach und nach zur Tradition werden zu lassen. Die Vernunft von heute würde derart zur Meinung von morgen und zur Tradition von übermorgen. Doch statt als verbindendes Glied zwischen ihren Nachbarinnen zu dienen, schlägt sich die Meinung gern auf eine der beiden Seiten. Bald berauscht sie sich an neuen modischen Lehren und vernichtet herkömmliche Ideen oder Institutionen, ohne sie schon ersetzen zu können; bald vertreibt oder unterdrückt sie unter der Herrschaft des Brauchs die vernünftigen Neuerer oder zwingt sie, die traditionelle Livree anzulegen, eine heuchlerische Verkleidung.“ (Tarde 1901, S. 61)

Dass es Mehrheits- und Minderheitsmeinungen gibt, Meinungstrends und -nischen, Hegemonie und Randständigkeit, kann in einer Gesellschaft mit Meinungsfreiheit nicht überraschen. Das Auffällige ist in der Tat dieses Nebeneinander von Hochschätzung und Geringschätzung der öffentlichen Meinung. Positiv bewertet wird dabei nicht nur die deliberative Komponente der gemeinsamen Verständigung auf vernünftige Entscheidungen. Hoch geschätzt wird auch das demokratische Element der öffentlichen Meinung, als kritische Instanz gegenüber dem Regierungshandeln zu fungieren. Ihre deliberative und ihre demokratische Qualität werden der öffentlichen Meinung höchstrichterlich zuerkannt, wobei „die Presse“ als ihre Sprecherin identifiziert wird.

> „Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung. In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung. Sie fasst die in der Gesellschaft und ihren Gruppen unaufhörlich sich neu bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die politisch handelnden Staatsorgane heran, die auf diese Weise ihre Entscheidungen auch in Einzelfragen der Tagespolitik ständig am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Auffassungen messen können." (BVerfG 1966)

Andererseits wird der öffentlichen Meinung beides, sowohl das Deliberative als auch das Demokratische, aberkannt. Zum einen wird ihr alles Negative (das Wankelmütige, Labile, Moralisierende etc.), das dem Begriff der Meinung anhängt, auch gegen die öffentliche Meinung angeführt und mündet in Sätzen wie die des US-Präsidenten Harry S. Truman (1884-1972): „Nicht Umfragen zählen oder die öffentliche Meinung, sondern das, was richtig und was falsch ist, und die Fähigkeit zu führen.“ (zit. n. Jipp 1998, S. 145) Zum anderen wird ihre demokratische Qualität bestritten. Sie werde von etablierten Sprechern produziert, während die „schweigende Mehrheit“ nicht zu Wort komme. „Wenn die öffentliche Meinung in den Händen derer ist, die durch sie kontrolliert werden sollen, dann ist – um im Bilde zu bleiben – das Nervensystem unter Vollnarkose.“ (Martin Walser, zit. n. Jipp 1998, S. 147) Eine demoskopisch ermittelte öffentliche Meinung tritt neben die dann sogenannte „veröffentlichte“ Meinung.

Die konträren Perspektiven auf die öffentliche Meinung führen zu verschiedenartigen Beschreibungen und konzeptionellen Auffassungen, deren wissenschaftliche Kontexte ohne Anspruch auf Vollständigkeit im Folgenden skizziert werden.

Öffentliche Meinung als Ergebnis des öffentlichen Austauschs über Themen

Amitai Etzioni (1969, S. 157ff.) beschreibt den Zusammenhang von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung anhand eines kybernetischen Prozessmodells. Demnach werden öffentlichkeitsrelevante Themen zunächst gesammelt (*Input*), dann ausdiskutiert (*Throughput*) und

schließlich kundgetan als Voraussetzung für die weitere Beschäftigung mit ihnen (*Output*). Die entsprechenden normativen Prinzipien lassen sich analog unterscheiden:

- Öffentlichkeit, das steckt in dem Wort bereits drin, bedeutet Offenheit und damit Zugänglichkeit für jedes Thema für jede und jeden.
- Öffentlichkeit bedeutet für jede und jeden, mitzukommunizieren und sich dabei dem validen Kriterium des besseren Arguments zu unterwerfen.
- Öffentlichkeit erzeugt so eine für alle überzeugende und akzeptable öffentliche Meinung.

Das Ideal eines demokratischen, engagierten und selbstbewussten öffentlichen Wirkens jedes Mitglieds der Gesellschaft mag empirisch auf den ersten Blick naiv erscheinen. Öffentliche Meinung ist aber einer der „Leitbegriffe, die eingebettet sind in Konzeptionen sozialer und politischer Ordnung“ (Peters 1994, S. 42). Davon zeugt auch – wiederum – der Rundfunkstaatsvertrag. Jürgen Habermas (1962) ist der prominenteste Vertreter dieses normativen Verständnisses von Öffentlichkeit. An seinen „emphatischen Begriff“ (Dubiel 1988, S. 120) von Öffentlichkeit sind noch differenziertere Voraussetzungen geknüpft als an die oben beschriebenen normativen Prinzipien:

- Die Existenz eines kollektiven Interesses für den Meinungsgegenstand als grundlegendes Merkmal von Öffentlichkeit.
- Chancengleichheit für jeden, sich an dem öffentlichen Meinungsbildungsprozess als Hörer und Sprecher zu beteiligen.
- Offenheit für jedes beliebige Thema.
- Verarbeitungskapazität für jedes beliebige Thema.
- Ein Modus des herrschaftsfreien Diskurses, um zu einer Meinung zu gelangen.

Mit anderen Worten fungiert Öffentlichkeit als Träger der öffentlichen Meinung. Dazu artikulieren die als Publikum versammelten Privatleute ihr gemeinsames Interesse abschließend als vernünftigen Konsens. Der dafür vorgesehene Modus der Meinungsbildung in der Demokratie ist der herrschaftsfreie öffentliche Diskurs.

Das normative Modell von einer diskutierenden Öffentlichkeit macht aber einen definitorischen Unterschied deutlich. Denn öffentliche Meinung und in unserem Zusammenhang Meinungsvielfalt ist nicht zu verwechseln mit individuellen Einstellungen, die, wie man laienhaft gerne behauptet, Menschen im Kopf haben. „Öffentliche Meinung ist nicht die Summe aller öffentlich geäußerten Meinung von Öffentlichkeitsakteuren, sondern ein kollektives Produkt von Kommunikatoren, das sich zwischen den Sprechern als herrschende Meinung darstellt.“ (Neidhardt 1994, S. 26) Doch Kollektivität bzw. Allgemeinheit und Vernünftigkeit erweisen sich als weniger kompatibel als gewünscht. Entsprechend sieht Habermas in der Entwicklung der Massenmedien eine Bedrohung und letztlich den Zerfall seiner Fiktion von Öffentlichkeit:

> „Die Massenpresse beruht auf der kommerziellen Umfunktionierung jener Teilnahme breiter Schichten an der Öffentlichkeit, die vorwiegend Massen überhaupt Zugang zur Öffentlichkeit zu verschaffen. Ihren persönlichen Charakter büßt indessen diese erweiterte Öffentlichkeit in dem Maße ein, in dem die Mittel der »psychologischen Erleichterung« zum Selbstzweck einer kommerziell fixierten Verbraucherhaltung werden konnten. [...] Die journalistischen Grundsätze der Bildzeitung haben ehrwürdige Tradition. Im Verhältnis zur Erweiterung des Zeitungspublikums verliert daher, langfristig gesehen, die politisch räsonierende Presse an Einfluß;

> vielmehr erlangt das kulturkonsumierende Publikum [...] eine bemerkenswerte Dominanz. “ (Habermas 1962, S. 258f.)

Demnach wird der Zustand der Öffentlichkeit zum Problem der öffentlichen Meinung. Denn durch die kommerziellen Interessen massenmedialer Kommunikation kann sich die öffentliche Meinung nicht mehr durch Räsonnement artikulieren. Der Medienkonsum der Populärkultur ersetzt die produktive öffentliche Meinung:

> „Mit den neuen Medien ändert sich die Kommunikationsform als solche, sie wirken darum, in des Wortes strikter Bedeutung, penetranter als die Presse es je vermochte. Das Verhalten des Publikums nimmt unter dem Zwang des »Don’t talk back« eine andere Gestalt an. Die Sendungen, die die neuen Medien ausstrahlen, beschneiden, im Vergleich zu gedruckten Mitteilungen, eigentümlich die Reaktionen des Empfängers. Sie ziehen das Publikum als Hörende und Sehende in ihren Bann, nehmen ihm aber zugleich die »Mündigkeit«, die Chance nämlich, sprechen und widersprechen zu können.“ (Habermas 1962, S. 261)

Habermas’ vor mehr als einem halben Jahrhundert im Angesicht des damals neuen Mediums Fernsehen formulierte Medienkritik erscheint zeitlos. Artikuliert sie doch die unterschwelligen Befürchtungen des Bildungsbürgertums mit Medieninnovationen und der Bedrohung durch kapitalistische Suggestivkraft. Neil Postman popularisiert mit dem Titel seiner berühmten Eröffnungsrede auf der Frankfurter Buchmesse 1985 die Befürchtungen: „Wir amüsieren uns zu Tode.“ Diese Befürchtung dürfte auch für die medienpolitischen und medienrechtlichen Überlegungen nicht folgenlos geblieben sein (Zum Hautgout der durch Werbung und Konsum geprägten Alltagskultur und ihrer Regulierung vgl. Schulz 2014).

Öffentliche Meinung als Ergebnis empirischer Untersuchungen

Pierre Bourdieu (1993) äußert in einem Vortrag von 1973 mit dem provokanten Titel „Die öffentliche Meinung gibt es nicht“ drei Vorbehalte gegenüber dem Instrument der Meinungsumfrage zur Erfassung öffentlicher Meinung:

1. Die Unterstellung, dass jeder Mensch eine Meinung hat.
2. Die Unterstellung, dass alle Meinungen gleichwertig sind.
3. Die Unterstellung, dass allgemeiner Konsens über die Probleme bzw. die zu stellenden Fragen herrscht. (Bourdieu 1993, S. 212)

Ganz offensichtlich besteht also ein Problem darin, dass Meinungsumfragen faktische Ergebnisse liefern sollen und dabei auf eine kontrafaktische Vorstellung von öffentlicher Meinung zurückgreifen. Bourdieu hat die Vermutung, dass Meinungsumfragen in erster Linie der symbolischen Legitimation dienen: „Vielleicht besteht ihre [der Meinungsumfrage] wichtigste Funktion darin, die Illusion zu vermitteln, daß es eine öffentliche Meinung als rein additive Summierung individueller Meinungen gibt; die Vorstellung also, es gäbe so etwas wie einen Durchschnitt der Meinungen oder eine Durchschnittsmeinung.“ (ebd., S. 214)

Der Sozialwissenschaftler der „feinen Unterschiede“ weist damit auf ein weiteres Problem hin. Denn die Frage ist auch, ob das Instrumentarium der Meinungsumfragen überhaupt geeignet ist, Meinungsvielfalt durch üblicherweise standardisierte Fragebögen zu erheben.

Im Interesse statistischer Auswertungen stehen neben Mittelwerten vor allem Korrelationen und Regression ganz vorne. Für die Erhebung von Meinungsvielfalt wären aber Streuungsmaße die geeigneten Kriterien. Für die Erhebung von Vielfalt sind die durch Standardisierung verursachten intendierten Effekte kontraproduktiv. Offene Fragen erschweren die Auswer-

tung und qualitative Methoden werden nicht zuletzt aus Gründen der Repräsentativität ungern präferiert.

In den Publizistik- und Kommunikationswissenschaften ist dieser empirische Forschungszweig öffentlicher Meinung weit verbreitet. Er begreift öffentliche Meinung als „Konsonanz öffentlicher Meinungsäußerungen“ und wertet diese über Inhaltsanalysen von medialen Sprecheräußerungen aus (Neidhardt 1994, S. 26f.). Elisabeth Noelle-Neumann (1982) hat mit Hilfe der Schweigespirale öffentliche Meinungen als sozialpsychologisches Phänomen erklärt. Für den Entstehungsprozess öffentlicher Meinung ist die Konsonanz entscheidend und diese beruht auf Annahmen bzw. Erwartungen und Erwartungserwartungen, nicht auf faktischen Gegebenheiten.

Durch die Bedingungen der sozialen Vergemeinschaftungen im Worldwideweb erscheint die Integrationskraft der Massenmedien inzwischen verändert. Einerseits zeugen die taktlosen und immer häufiger unflätigen Meinungsäußerungen einzelner Akteure von einem zunehmend enthemmten Kommunikationsverhalten (vgl. Shitstorms, Hatenews etc.). Das spräche gegen die Funktion einer Schweigespirale. Andererseits kann man davon ausgehen, dass auch in devianten Kommunikationsforen die soziale Haut der Diskutanten die Gemeinschaft zusammenhält.

Inwiefern sich das Verhältnis von Meinungsvielfalt und konsonanter Meinung verändert hat, bedarf einer genaueren Untersuchung. Denn die ursprüngliche Zielsetzung, öffentliche Meinung als konsonante veröffentlichte Meinung zu begreifen, führt eindeutig zur Themenreduktion. Aber welchen Sinn sollte eine öffentliche Meinung haben, wenn sie nicht verdichtet, wenn sie nicht zwischen Konsens und Dissens unterscheidet?

Öffentliche Meinung als Unterstellung sozialer Akzeptanz gegenüber Themen

Elisabeth Noelle-Neumann (1982) hat, wie gesagt, mit ihren Überlegungen zum Entstehungsprozess öffentlicher Meinung an die sozialpsychologischen Dimensionen erinnert. Das soziale Miteinander ist geprägt durch die Unterscheidung von Inklusion versus Exklusion. Noelle Neumanns Verdienst war es, die soziale Natur des Menschen, sein individuelles Konformitäts- und Integrationsbedürfnis für die Demoskopie zu berücksichtigen, um zu besseren Ergebnissen zu gelangen. Für die Mehrzahl der sich gerne als vernunftbegabtes Wesen einschätzenden Menschheit, sind die Erkenntnisse der Sozialpsychologie eine bittere Pille. Aber warum auch sollte ein Mensch den Ausschluss aus einer sozialen Gruppe oder Gemeinschaft dadurch riskieren, dass er seine gut begründete Meinung äußert? Welche Meinung existiert latent und unterschwellig, ohne dass sie bisher geäußert wurde? Welche integrierende Funktion hat öffentliche Meinung für die Gesellschaft? »Schweigespirale« und »soziale Haut« sind nur zwei bedeutsame Stichwörter ihrer Theorie vom Entstehungsprozess öffentlicher Meinung unter dem Einfluss sozialer Kontrolle.

In unnachahmlicher Abstraktheit bezeichnet Niklas Luhmann dieselben sozialen Tatbestände als „manipulative Moralisierung“ verursacht durch Erwartungserwartungen:

> „Der Adressat einer solchen Kommunikation findet sich einer ihm implizit zugemuteten Rolle gegenüber, die seinen Selbstwert an bestimmte Meinungen bindet, und unangenehmer noch: Er findet in dieser Zumutung bereits ein moralisches Engagement seines Gegenüber vor, das zu diskreditieren ihm Takt, Umsicht und Ruhebedürfnis verbietet. Er muß nun den ihn Erwartenden als jemanden erwarten, der ihn als jemand erwartet, der er nicht sein kann – und geht dann am besten aus dem Feld, sei es durch Abbruch, sei es durch Banalisierung der Kommunikation.“ (Luhmann 1970, S. 14)

Zum besseren Verständnis sei angemerkt, dass Moral bei Luhmann eine bestimmte Form der Kommunikation meint, die zwischen Achtung und Missachtung unterscheidet. Also ziemlich genau das, was Noelle-Neumann später mit ihren Termini soziale Haut und Isolationsfurcht thematisiert.

Für den Untersuchungsgegenstand Meinungsvielfalt erscheinen uns die Überlegungen wichtig, mit welchen die Theorie sozialer Systeme die Funktion der öffentlichen Meinung zu fassen versucht. „Öffentliche Meinung kann nicht mehr einfach als politisch relevantes Ergebnis, sie muss als thematische Struktur öffentlicher Kommunikation gesehen werden – mit anderen Worten: nicht mehr nur kausal als bewirkte und weiterwirkende Wirkung, sondern funktional als Selektionshilfe.“ (Luhmann 1970, S. 9f.) Aus dieser Perspektive kann Luhmann den Widerstreit zwischen Wertschätzung und Abwertung einordnen.

> „Die liberale Theorie der öffentlichen Meinung hatte deren unbeständiges Fluktuieren zwar erkannt, hatte ihre Labilität aber nicht gutgeheißen, deren Funktion nicht deuten und integrieren können und hatte sich deshalb der Hoffnung auf Fortschritt verschrieben. Letztlich suchte sie nach wie vor als Grundlage der politischen Entscheidungspraxis invarianten Sinn – wenn nicht Wahrheiten im Sinne der neuzeitlichen Wissenschaften, so doch vernünftig begründete, allgemeingültige Meinungen.“ (ebd., S. 19f.)

Luhmann plädiert dagegen für eine Auffassung von Öffentlichkeit, die sie sehr viel allgemeiner als ein „Problem der Institutionalisierung von Themen“ (ebd., S. 22) versteht. „Themen können als institutionalisiert bezeichnet werden, wenn und soweit die Bereitschaft, sich in Kommunikationsprozessen mit ihnen zu befassen, unterstellt werden kann. Öffentlichkeit wäre demnach die Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen.“ (ebd.) Für die Strukturierung von Alltagskommunikation ergeben sich daraus zwei Varianten: Entweder ist der soziale Raum vorgegeben und es geht um die Variabilität anschlussfähiger passender Themen für die Gemeinschaft. Oder es ist ein Thema vorgegeben, für das eine Diskussionsgemeinschaft gefunden werden muss. (siehe ebd.)

Zwischenfazit: Eine schwierige Beziehung

Die Beziehung zwischen Meinungsvielfalt und öffentlicher Meinung ist nicht so einfach, weil letztere, wenn sie deliberative und demokratische Qualitäten haben soll, aus einer Vielfalt freier Meinungen hervorgehen muss; zugleich aber muss die öffentliche Meinung Themen, jedenfalls temporär, ausschließen und Beiträge zu Themen, die gerade auf der Agenda sind, diskriminieren, sonst erfüllt sie keine Strukturierungsfunktion. „Sieht man öffentliche Meinung als institutionalisierte Themenstruktur […] wird sie in doppeltem Sinn zum Problem: nicht nur in der Bewirkung eines komprimierten Meinungsdrucks auf die Entscheidenden, sondern auch in der Themenkapazität der Struktur. Unbestimmtheit und Deutungsbedürftigkeit, Widersprüchlichkeit und Labilität der öffentlichen Meinung sind von daher gesehen keine Mängel, sondern Element ihrer Funktion […].“ (Luhmann 1970, S. 29)

Problematisch ist, dass das Konstrukt der öffentlichen Meinung traditionell auf eine konsonante Meinung abzielt, die die Bevölkerung zusammenhalten soll. Wenn Meinungsvielfalt einzig die Funktion hätte, alle Meinungen aufzufangen, um zu einer einheitlichen Meinung zu gelangen, wäre das naiv. Ebenso naiv ist die Vorstellung, durch die Bereitstellung entsprechender Medienangebote Meinungsvielfalt zu erzeugen. Man kann ja auch in Schulen mehr Meinung und Wissen nicht schon dadurch erzeugen, dass man mehr Angebot, d.h. Schulbücher, Texte, Filme etc. bereithält.

Durch die digitale Kommunikation sind bisherige Elitenkonzepte öffentlicher Meinung (Meinungsführer, Gatekeeper etc.) zunehmend außer Kraft gesetzt. Auch das Menschenbild

bedarf einer Aktualisierung, da Rollenbeschreibungen eines mündigen oder naiven Rezipienten (siehe Abschnitt II, 2.2) offenbar zu sehr vereinfachen. Relativ wenig erforscht ist die alltagspraktische Entstehung von Meinungsvielfalt in zwischenmenschlicher Kommunikation unter Anwesenden und in sozialen Vergemeinschaftungen des World Wide Web.

Öffentliche Meinung und die Kommunikation unter Anwesenden

In einer aktuellen Studie belegen Schmidt et al. (2017) den Einfluss direkter (zwischenmenschlicher) Kommunikation auf die Meinungsbildung.

> „Für die Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten [...] sind den Befragten zufolge die Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien, denen Vertrauen entgegengebracht wird, nach wie vor bedeutsamer als Intermediäre.“ (Schmidt et al. 2017, S. 95)

Für die Erhebung öffentlicher Meinung hat die direkte Kommunikation bzw. Kommunikation unter Anwesenden traditionell aus methodischen Gründen geringe Bedeutung. In der Regel wird öffentliche Meinung als Konsonanz öffentlicher Meinungsäußerungen mit Hilfe von Inhaltsanalysen bestimmt. Dabei wird unterstellt, dass Massenmedienöffentlichkeiten in Demokratien das bestimmende Forum sind.
Selbst das drastische Beispiel des NS-Regimes, das die Pressefreiheit abschaffte, staatliche Propaganda in großem Maßstab inszenierte und mit geheimdienstlichem Terror Kommunikation und Verhalten kontrollierte, belegt die Differenz zwischen der Kommunikation unter Anwesenden und der öffentlichen Meinung. Zum Meinungspluralismus in der Nazidiktatur schreibt Peter Longerich:

> „Aus mehr als zwei Jahrzehnten Forschung zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte der NS-Diktatur, zur ›Volksmeinung‹ jener Zeit wissen wir, dass die Bevölkerung des Deutschen Reiches zwischen 1933 und 1945 nicht im Zustand totalitärer Uniformität lebte, sondern dass es in einem erheblichen Umfang Unzufriedenheiten, abweichende Meinungen und divergierende Verhaltensweisen gab. Es war jedoch ein besonderes Charakteristikum der deutschen Gesellschaft unter dem NS-Regime, dass solche Bekundungen von Widerspruch vor allem im privaten, höchstens im halböffentlichen Bereich (also auf den Kreis von Freunden und Kollegen, den Stammtisch, die unmittelbare Nachbarschaft beschränkt) erfolgten beziehungsweise innerhalb noch bestehender Strukturen traditioneller sozialer Milieus, die sich gegenüber der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft behaupten konnten – also etwa innerhalb von Pfarrgemeinden, in dörflichen Nachbarschaften, in Zirkeln der konservativen Elite, in bürgerlichen Verkehrskreisen, in nicht zerstörten Reststrukturen des sozialistischen Milieus.“ (Longerich 2006, S. 25)

Wie Meinungsvielfalt insbesondere durch interpersonale Kommunikation des Publikums entsteht, zeigen Michael Schenk und Patrick Rössler (1994) in einer aufwendigen Vergleichsstudie von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation. Insbesondere aufgrund der empirischen Aufwendigkeit solcher mehrmethodischen Studien bleibt dieser Aspekt der Meinungsvielfalt vielfach ausgeblendet.

Meinung und Geschmack

Pierre Bourdieu definiert Geschmack als „Gesamtheit der Praktiken und Besitztümer einer Person oder einer Gruppe“ (Bourdieu 1993, S. 154). Ganz ähnlich erfordert Meinung ein kommunikatives Repertoire von sprachlichen Äußerungen bzw. Sprechakten. Meinungsvielfalt liegt dann vor, wenn eine Person oder Gruppe über mannigfaltige Praktiken der Meinungsäußerung verfügt.

Bemerkenswert ist die Abkehr Bourdieus vom in der Ökonomie üblichen Verhältnis von Angebot und Nachfrage. Das Finden und Ausnutzen von Marktlücken wird üblicherweise als probates Erfolgsrezept angesehen. Die Marktlücke befindet sich dort, wo eine Nachfrage existiert, für die es noch kein Angebot gibt. Bourdieus Hypothese zum Geschmack ist eine völlig andere.
Der entscheidende Punkt in Bourdieus Beschreibung der Entstehung von Geschmack ist, dass das Angebot nicht auf die Nachfrage reagiert, sondern beide sich in ihren Distinktionsstrategien arrangieren. Die Vielfalt entsteht durch Differenzierungen auf Angebots- *und* Nachfrageseite. Beide Seiten haben ein Interesse, sich abzugrenzen. „Beim Journalismus zum Beispiel produziert der Kritiker des *Figaro* nicht im Hinblick auf seine Leser, sondern auf den *Nouvel Observateur*." (Bourdieu 1993, S. 157) Gleiches kann man für alle publizistischen Akteure unterstellen, auch wenn der Medientenor durch sogenannte Leitmedien vorbestimmt scheint.
Und auch auf Rezipientenseite gibt es Strategien, mit denen die Rezipienten „durch Verteidigung der Seltenheit" (Bourdieu 1993, S. 163) der Meinungen, die sie annehmen bzw. produzieren, oder der Form, in der sie sie aufnehmen und weitergeben, ihre eigene Seltenheit verteidigen. Die Folge ist eine Zunahme der Praktiken und Wahlentscheidungen und damit in unserem Zusammenhang mehr Meinungsvielfalt.

> „Man sieht, daß die Distinktionsstrategien der Produzenten und die Distinktionsstrategien der »erfahrensten«, das heißt distinguiertesten, Konsumenten zusammenkommen, ohne sich suchen zu müssen." (Bourdieu 1993, S. 164)

Meinung und Mode

Meinungsvielfalt bedeutet auch, dass die Menschen sich durch unterschiedliche Meinungen unterscheiden können. Gleichzeitig gibt es ein sozialpsychologisches Bedürfnis nach Konformität. Georg Simmel (1905, S. 10 f.) formulierte entsprechend die Paradoxie der Mode als Vereinbarkeit von Distinktion und Gleichheit. Elena Esposito spricht von der „Verbindlichkeit des Vorübergehenden" (2004) und thematisiert ebenfalls das Spannungsverhältnis zwischen Distinktion und Nachahmung.

> „Das Individuum folgt der Mode, um die eigene Einzigartigkeit durchzusetzen und unter Beweis zu stellen, und es tut dies, indem es sich nach einer allgemeinen Tendenz ausrichtet. Das Individuum macht also, was die anderen machen, um anders zu sein." (Esposito 2004, S. 13)

In der Zeitperspektive sind Meinungen und Moden kurzlebig. Steinmetz beschreibt Moden entsprechend als „periodische Stilwechsel von mehr oder weniger zwingendem Charakter" (vgl. Steinmetz 1935 S. 150). Ein Kennzeichen, das auch für Meinungen gilt. Nicht zuletzt Presse und Rundfunk stehen permanent unter Zeit- und Produktionsdruck, um der Leitdifferenz des Mediensystems nachzukommen. Es geht um Information im Sinne von Neuheit in Abgrenzung zu Nichtinformation. Der Mangel an Materialität unterstützt dabei die Vergänglichkeit der Kommunikation. Trotzdem gibt es ähnlich dem Retrotrend der Mode ein Gedächtnis für Meinungen, das aktiviert werden kann.
Der Zusammenhang von Meinung und Mode wird durch die Digitalisierung evident, entsteht doch wie in der Mode in den sozialen Gemeinschaften des World Wide Web das Bedürfnis, Meinungen »zur Schau zu stellen«. Dieses Schauspiel der Meinungen ist nicht selten dem Vorwurf der Narrheit, des Widersinnigen und Abstrusen ausgesetzt. Solche merkwürdigen Übertreibungen gehören für das Phänomen Mode seit der Neuzeit zum gewöhnlich Ungewöhnlichen. Ungewöhnliche und abweichende Meinungen sind dagegen bis heute nicht

selten Anlass für Skandalisierung und „Empörungsbewirtschaftungen“ (Eisenegger/Imhof 2004, S. 249) in den Massenmedien.
Eine weitere Parallele zwischen Mode und Meinung betrifft die Vernünftigkeit. Denn weder Moden noch Meinungen müssen dem Kriterium der Zweckmäßigkeit genügen. So entziehen sich auch Meinungen, wie wir inzwischen inflationär erfahren, nicht selten der Vernunft und dem besseren Argument.
Aus sozialer Perspektive ist Mode ursprünglich ein „Trickle-Down-Phänomen“, bei dem sich untere Schichten an oberen Schichten orientieren. Dieser Diffusionsprozess wird erstmals im 18. Jahrhundert von Christian Garve (1792) beschrieben und von Simmel (1905) für seine „Philosophie der Mode“ übernommen. Es handelt sich dabei allerdings keinesfalls um ein neuzeitliches Phänomen, das ausschließlich die Diffusion der Bekleidungsmode erklärt. Norbert Elias (1939) beschreibt ähnliche Effekte am Beispiel der Entwicklung der Umgangsformen beim Einnehmen von Speisen und Getränken vom Mittelalter bis zum Hochabsolutismus.
Die historischen Trickle-Down-Beschreibungen sind inzwischen ergänzt durch Trickle-Up, Trickle-Up-And-Down-Ansätze und Trickle-Across-Ansätze. Auch diese Veränderungen können analog zur Meinungsbildung festgestellt werden. So stützt sich der Trickle-Across-Ansatz (King 1976) u.a. auf das Zusammenspiel von Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation. Eine theoretische Grundlage ist die Studie von Lazarsfeld et al. (1948). Danach fungieren schichtenspezifische Meinungsführer als „Spezialisten“ für bestimmte Themen. Solche Meinungsführer beeinflussen dabei ihre Umgebung stärker als die Massenmedien es vermögen. Trotzdem wird der Einfluss der Massenmedien als Informationsquelle der Meinungsführer nicht infrage gestellt.
Eine weitere theoretische Grundlage des Trickle-Across-Ansatzes ist das von Everett M. Rogers (1962) entwickelte Diffusionsmodell. Gegenstand ist der gesellschaftliche Diffusionsprozess, damit aus einer Invention eine Innovation wird.
Als Gründe für eine Verschiebung von der traditionellen vertikalen zu einer stärker horizontalen Diffusion lassen sich u.a. anführen:

- Gesamtgesellschaftliche soziale und ökonomische Nivellierungen (King 1976; S. 378).
- Infragestellung der Leit- und Vorbildfunktion ehemals tonangebender Schichten.
- Bildung posttraditioneller Vergemeinschaftungen mit spezifischen Identitätskriterien (insbesondere Social Media).
- Soziale Beschleunigung (vgl. Rosa 2005), die dem „Tröpfeln“ bzw. „Durchsickern“ im Trickle-Down-Ansatz keine Zeit lässt.

Eine Weiterentwicklung des Trickle-Down-Ansatzes stammt von Grant McCracken (1985). Er ersetzt dazu die klassischen soziodemogaphischen Differenzierungskriterien durch alternative Statuskriterien und beschreibt den Menschen als Akteur, der Meinungen und Moden nicht einfach nachahmend übernimmt, sondern sich diese aktiv selegierend aneignet und dabei für eigene Zwecke umfunktioniert. Ohne ins Detail gehen zu müssen, gewinnen diese Überlegungen in der Consumer Culture Theory am Beispiel von Markengemeinschaften, „Brand Communities“ (Cova 1997) und „Consumer Tribes“ (Muniz et al. 2001; Cova et al. 2007) zunehmend an Bedeutung und Aufmerksamkeit. Dabei ersetzen temporäre Gesinnungsgemeinschaften frühere schichten- bzw. milieuspezifische Differenzierungen. Und auch aktuelle Phänomene wie z.B. Influencer in sozialen Vergemeinschaftungen lassen sich hiermit beschreiben.

2 Wirtschaft und Politik

Die positive Karriere der (eigenen) Meinung hängt direkt zusammen mit dem Individualisierungsprozess, der sich in wachsenden Entscheidungsfreiheiten der Einzelnen niederschlägt. Es handelt sich um Freiheiten des Dürfens, um das Recht, eine eigene Wahl zu treffen. „Dass Wahlmöglichkeit und Realisierungschance auseinander fallen können, gehört zu den großen gesellschaftspolitischen Streitthemen der Arbeitsgesellschaft. Rechtliche Möglichkeit und wirkliches (keineswegs nur finanzielles) Vermögen können zwei sehr verschiedene Dinge sind." (Arlt 2017, S. 2) Die Differenz zwischen Dürfen und Können wird unter dem Begriff „soziale Gerechtigkeit" zum Dauerthema.

Hohe gesellschaftliche Aufmerksamkeit gewinnen die persönlichen Optionen vor allem in der Politik und in der Wirtschaft. Die politische Meinung der Wählerinnen und Wähler sowie die wirtschaftlichen Präferenzen der Kundinnen und Kunden wirken sich in der Demokratie einerseits sowie auf den Märkten andererseits zwar auf unterschiedliche Weise, aber am Ende direkt auf die Chancen der Leistungsanbieter aus. Weder den politischen Parteien, die um die Regierungsmacht konkurrieren, noch den Unternehmen, die Produkte und Dienste anbieten, können die Meinungen des Publikums, das sie anzusprechen versuchen, gleichgültig sein.

Mit der Meinungs- und der Marktforschung bilden sich in Politik und Wirtschaft Konzepte und Methoden heraus, um je aktuelle Meinungsbilder zu ermitteln und Möglichkeiten zu finden, Meinungsbildung zu steuern. Die dabei unterstellten Menschenbilder und Erfolgsmodelle haben von König Kunde bis zum Konsumäffchen, vom Bürger als Souverän bis zum triebgeleiteten Massenmenschen eine große Bandbreite. Zugleich wird die Information als Bauelement der Meinung selbst zu einem Wirtschaftsgut, das allerdings ökonomisch relevante Besonderheiten aufweist (vgl. Caves 2000; Hutter 2006), die zunächst vorgestellt werden sollen.

2.1 Information als Wirtschaftsgut

Der ökonomische Sprachgebrauch nimmt wie die Alltagssprache eine pragmatische Abkürzung, die auf kommunikationstheoretische Reflexion verzichtet. Die Mitteilung, die auf den bestehenden Informationen der Absender basiert und von Adressaten in eine entstehende Information verwandelt wird – ohne jede Garantie, dass die Ausgangs- und die Eingangsinformation identisch sind –, wird als Information bezeichnet und als ein- und dasselbe Gut behandelt, das in einer Transaktion von A nach B geliefert wird: Vom Absender hergestellt und vertrieben, von Adressaten konsumiert. Was der Wirtschaft allerdings auffällt, sind die schwierigen Gutseigenschaften von Informationen, z.B. dass es sich um ideelle Güter mit einem immateriellen Charakter handelt. Vor allem aber greift der Unterschied zwischen den beiden Typen privates und öffentliches Gut und es entsteht die Problematik meritorischer Güter, also solcher Güter, bei welchen die private Nachfrage nicht das gesellschaftlich gewünschte Ausmaß erreicht. Zunehmend rückt in den Focus, dass sich Informationen als beliebig teilbares Gut gegen ihre Privatisierung sperren. Die Hardware, das Medium als Informationsträger lässt sich leichter privatisieren, aber mit der Digitalisierung und dem Internet schwindet dieser Privatisierungsweg.

Medienwirtschaft: Produktion, Vertrieb, Konsum

„Unter Medienwirtschaft verstehen wir verkürzend die Produktion, den Vertrieb und den Konsum beider Typen von Informationsgütern durch Einschaltung der Massenmedien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk oder Fernsehen." (Pething, 2003, S. 139 f.) Diese allgemeine Definition ist seit der Internet-Ökonomie in Bezug auf die digitalen Informationsmedien zu ergänzen. Online-Medien lassen sich nur bedingt in das Schema der analogen Medien einordnen, obwohl sie gleiche Funktionen erfüllen können. Sie sind, wenn man die sozialen Netzwerke einbezieht, bedingt als eine eigene Gattung zu werten. Gleichzeitig bedienen sie sich nämlich auch vieler Inhalte von Mediengattungen aus der analogen Welt. Diese werden in der Regel den Anforderungen des Netzes entsprechend aufbereitet. Da Medienkonvergenz mittlerweile Normalität ist, bedarf die Analyse der neuen und komplex konvergierten, oftmals mehrseitigen Strukturen der Märkte einer vergleichenden Betrachtung mit der ehemals analogen Welt, in der die Gutseigenschaften der Medien definiert wurden. Die durch die Digitalisierung initiierte technische Konvergenz fällt also hier mit der inhaltlich ästhetischen zusammen.

Die Verbreitung von Inhalten im Internet ist im Unterschied zu den analogen Medien, bei denen die Push-Kommunikation dominiert, in entscheidendem Maß auf Netzwerkeffekte und damit auf Pull-Effekte angewiesen. Insofern sind online-Medien nur bedingt eine eigene Gattung aber deutlich mehr als eine zusätzliche Übertragungstechnik. Internet-Ökonomie wird im Folgenden als der wirtschaftlich genutzte Bereich elektronischer Datennetze verstanden, „die über verschiedene elektronische Plattformen die Abwicklung von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen erlauben. Ziel ist die Generierung von elektronischer Wertschöpfung" (Clement & Schreiber 2010, S. 6). Mit Blick auf die übergeordnete Fragestellung werden wir die Transaktionsprozesse als Teil der Internet-Ökonomie im Folgenden weitgehend ausschließen.
Aus ökonomischer Sicht haben alle Medieninhalte, ob digital oder analog verfügbar, ihre Berechtigung, sofern sie auf Rezipientenseite Nutzer finden. Von daher ist zunächst zu fragen, was die Besonderheiten der technischen Medien als Wirtschaftsgüter ausmacht. Das bedeutet, dass zunächst die Besonderheiten ihrer Gutseigenschaften aufgezeigt werden sollen. (u. a. Dänzler 2011; Doyle 2002; Heinrich 2001, Karmasin & Winter 2002; Kiefer 2001; Schröder 2008; Siegert 2006). Ihre Kenntnis bildet die Voraussetzung, um politische und wirtschaftliche Strategien zu formulieren, und um Märkte, zu denen auch die der Meinungen zählen, sowie Geschäftsfelder zu bearbeiten.

Information als ökonomisches Gut

Um die ökonomischen Grundlagen zu bestimmen, wird der Begriff Information als Produkt/Gut wie folgt definiert. Medienunternehmen ebenso wie einzelne Personen, Gruppen usw. produzieren Informationen in verschiedensten Formen und Ausprägungen. Informationen, ob Nachrichten, Unterhaltung oder Werbung, sind allgemein Vorstellungsinhalte. Sie repräsentieren Wirklichkeiten oder Fantasien. (vgl. Hass 2002, S. 39) Die Informationen in der analogen Welt sind unterschiedlicher Natur. Sie können grob in Zweckinformationen und Unterhaltungsinformationen unterteilt werden. (vgl. ebd., S. 59 ff.) Auf den unterschiedlichen physischen Informationsträgern oder Plattformen wird das eigentliche Medienprodukt, also die Information vertrieben. Die jeweiligen Informationen in der Medienwirtschaft sind sehr differenziert. Deshalb wird an dieser Stelle nur zwischen redaktionellen und werblichen Gütern unterschieden. (vgl. Pethig 2003, S. 139)

In der Internet-Ökonomie ist der Informationsbegriff noch viel allgemeiner zu fassen. „We use the term information very broadly. Essentially, anything that can be digitized encoded as a stream of bits- is information“. (Shapiro &Varian 1999, S. 3) Aus den bisherigen Prämissen ergibt sich, dass Informationen ideelle Güter sind, die einen immateriellen Charakter besitzen. (vgl. Hass 2002, S. 17; 39) Die sie transportierenden analogen und digitalen Medien können je nach Ausprägung und Charaktereigenschaft ein öffentliches, ein Misch- und/oder ökonomisches Gut sein. (vgl. Kiefer 2001, S. 132)
In der analogen Welt sind Informationen fest mit einem bestimmten Medium verbunden, es herrscht Medienvielfalt. In der digitalen Welt werden die Informationen von diesen physischen Trägermedien getrennt und können über unterschiedliche Plattformen erstellt und verbreitet werden. Die digitale Produktion, Redaktion und Distribution von Informationen kennt nur noch ein Trägermedium, den Computer (in unterschiedlichen, stationären und mobilen Formaten.
Aus dem bisher Dargelegten kann geschlussfolgert werden: „Ein Informationsgut ist eine inhaltliche definierbare Menge an Daten, die von Wirtschaftssubjekten als nützlich vermutet wird.“ (Linde 2005, S. 7) Die Informationsökonomie untersucht den Zusammenhang von Gütereigenschaften und Informationsasymmetrien. (Clement & Schreiber 2010, S. 18) In der analogen Welt ist die Information ein ökonomisches Gut, weil es die folgenden drei Bedingungen im ökonomischen Sinne bedient: Es dient wie auch immer einer Bedürfnisbefriedigung, es trifft auf eine Nachfrage und es ist knapp. Informationen sind in der digitalen Welt in der Regel nicht frei verfügbar. (vgl. Kiefer 2001, S. 141 f.) Auf den digitalen Plattformen gelten ebenfalls die ersten beiden Kriterien. In Hinblick auf die Knappheit gelten andere Regeln, weil die Grenzkosten nahe null sind, viele Inhalte jeder Zeit zugänglich sind und es besteht die Möglichkeit, die Inhalte ohne Substanzverlust zu vervielfältigen. Zum Teil werden die Inhalte auch verschenkt. Auf Grund der Netzwerkeffekte in der digitalen Produktion und Distribution ist die Informationsknappheit, wie wir sie aus der analogen Welt kannten, nicht mehr gegeben. Problematisch aus informationsökonomischer Sicht sind zwei Punkte, die zu einem Informationsgefälle führen können. Zum einen erfordert es in der Regel einen erheblichen Zeitaufwand, bis man die gewünschten Informationen findet; und das zweite ist das Vertrauen in den Marktpartner. „Es lässt sich aufgrund der technologischen Grundlagen elektronischer Märkte nur bedingt herstellen. Da sich Anbieter und Nachfrager nicht physisch treffen, hat die Reputation große Bedeutung.“ (Clement & Schreiber 2010, S. 18)

Information als öffentliches Gut

Informationen können als öffentliche Güter auftreten, die sich von privaten Gütern durch zwei besondere Merkmale unterscheiden. Zum einen existiert eine Nichtrivalität im Konsum, der Konsum eines Gutes durch ein Subjekt wird also nicht durch die Konsummöglichkeit eines anderen Subjekts beeinträchtigt. *Z*um zweiten gilt nur eine begrenzte Nichtausschließbarkeit im Konsum. Jeder kann also auf die gleichen Informationen zugreifen. Rezipienten bezahlen nichts für die Mediennutzung, wenn sie die Inhalte auch gratis konsumieren. Dies führt zwangsläufig zu Funktionsstörungen in den Publikumsmärkten, die meist mit Regulierungseingriffen einhergehen. (u.a.: von Rimscha & Siegert 2015, S. 25 f.; Linde 2005, S. 16ff.)

Die digitalen Informationen sind theoretisch von unendlich vielen Rezipienten kostenlos nutzbar. Die öffentliche Gutseigenschaft, Nichtrivalität des Konsums, trifft hier also zu. Es kann allerdings zu Einschränkungen beim Träger der Information kommen, wenn etwa bei der Übertragung über das Internetprotokoll die sehr große Zahl an Zugriffen auf eine Information für die Reaktionszeit des betreffenden Servers nicht ausreichend ist. Dann leidet die Qualität und es kann zur Rivalität um die Qualität und den Konsum der Informationen kom-

men. (vgl. Wirtz 2006, S. 28) Mit Hilfe der digitalen Technologie ist es leicht möglich, User schnell und kostengünstig vom Konsum auszuschließen. Informationen werden dann zu einem Maut- oder Clubgut. (vgl. Messmer 2002, S. 140) In ihrer Mehrheit kann man sie aber als öffentliche Güter bezeichnen.
Es besteht in der Literatur ein erheblicher Definitionsspielraum bei der Gutsunterscheidung. Bei der Trennung von öffentlichen zu privaten Gütern gewichten die einen das Kriterium der Konsumrivalität stärker, die anderen die Möglichkeiten des Nichtausschlusses. Pay-TV beispielsweise ist demnach kein privates Gut, da die Nichtrivalität des Konsums gegeben ist. (vgl. Steininger 2004, S. 31 ff.)
Folgende Gutsunterscheidungen werden mit der Ausschließbarkeit und der Rivalität definiert:

- Rivalität und Ausschließbarkeit sind gegeben = private Güter
- Rivalität gegeben, Ausschließbarkeit nicht gegeben = common-pool bzw. Kollektivgüter
- Rivalität nicht gegeben, Ausschließbarkeit gegeben = Club bzw. Mautgüter
- Rivalität nicht gegeben, Ausschließbarkeit nicht gegeben = öffentliche Güter (vgl. Hutter 2006, S. 43 f.; Kiefer 2001, S. 132 f.)

In der analogen Welt waren die öffentlichen Güter generell institutionalisiert. Dies entsprach den gesellschaftlichen Wert- und Qualitätsvorstellungen sowie deren Verfügbarkeit für die Gesellschaft. Im Zuge der Digitalisierung ist dieser enge Zusammenhang aufgebrochen. Digital verbreitete Informationen können vor allem seit der Einführung des Web 2.0 auch von Privatpersonen ins Netz und damit beliebig über die verschiedenen Wege verbreitet werden.

Information als meritorisches Gut

Viele analoge Medien haben einen erheblichen Anteil an den gesellschaftlichen Wert- und Qualitätsvorstellungen der Gesellschaft, die sich in der Bundesrepublik herausgebildet haben. Insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt dem gesetzlichen und vom Bundesverfassungsgericht mehrfach bestätigten Auftrag (vgl. u. a. Thomas 2000, S. 112), gesellschaftlich erwünschten Zielvorstellungen zu dienen, wie die gesellschaftliche Integration der Rezipienten, die Festigung der sozialkulturellen Infrastruktur zu fördern und Inputs für die gesellschaftliche Meinungs- und Willensbildung (Kiefer 2001, S. 147; vgl. RStV § 11 (1)) bereit zu stellen. „Denn ein wohl informierter Staatsbürger kann nicht nur seine Rechte besser wahrnehmen (privates meritorisches Gut), sondern trägt durch die Kenntnis und Wahrnehmung von staatsbürgerlichen Rechten und Pflichten auch zum effizienteren Funktionieren eines demokratischen Staatswesens bei (meritorisches Kollektivgut).“ (Kiefer 2001, S. 139)

Gemäß der finanzwirtschaftlichen Theorie sind meritorische (bzw. demeritorische) Güter solche, die unter der Bedingung des freien Marktes in einem zu geringen (zu hohen) Umfang konsumiert werden. Der Maßstab ist hierbei nicht die Konsumentensouveränität, sondern es sind alternative Bewertungsmaßstäbe wie die genannten gesamtgesellschaftlichen Ziele. Gemessen am gesellschaftlich gewünschten Optimum stellt der private (Rundfunk-)Markt diese meritorischen Güter nur bedingt zur Verfügung, da die Nachfrage der Rezipienten nach informativen Medienangeboten nicht dem gesellschaftlich gewünschten Umfang entspricht. Gleichzeitig stellen privatwirtschaftliche Medienorganisationen nachfragebedingt Medienangebote zur Verfügung, denen keine positiven und im Einzelfall sogar negative externe Effekte nachgesagt werden. Dieser Sachverhalt rechtfertigt die regulatori-

schen Eingriffe in den Medienmarkt mit dem Ziel, den Anteil meritorischer Angebote durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sicher zu stellen. Staatliches Eingreifen soll auf diese Weise die Präferenzen der Konsumenten verändern und so der Informationsasymmetrie entgegenwirken.
Das Konzept des meritorischen Gutes war unter analogen Bedingungen nicht unumstritten. Die Mehrheit der Medienökonomen akzeptiert oder verteidigt den gesellschaftlichen Eingriff des Staates in die Produktion von Informationen. Die Gegner argumentieren, dass der Medienkonsum des mündigen Bürgers auf diese Weise beeinflusst wird. (vgl. Kruse 2004, S. 77 f.) Kruse argumentiert, dass über das Informationsangebot eine kollektive Instanz entscheidet, die sich nicht immer unbedingt an den gesellschaftspolitischen Zielen orientieren muss, sondern auch von Partialinteressen gesteuert werden kann. Problematisiert wird, ob die definierten gesellschaftlichen Bedürfnisse bei den Rezipienten tatsächlich bestehen, wer diese feststellt und wer das notwendige Angebot an Informationen definiert. (vgl. Czygan 2004, S. 46) Dewenter und Rösch gehen noch ein Stück weiter, wenn sie feststellen, dass meritorische Güter nicht justiziabel sind und „nicht nur das Senden von Bildungsfernsehen oder Kindersendungen“ beinhalten. „Auch die Great Chinese Firewall, Internetsperren im Iran, das Abschalten bestimmter Services (Twitter) in der Türkei oder bestimmte Ansätze der Medienpolitik in Russland lassen sich unter dem Titel Meritorik subsumieren.“ (Dewenter & Rösch 2015, S. 48)
Mit der Digitalisierung erfolgt nicht nur eine starke Expansion der Programmangebote mit einer entsprechenden Zunahme von unüberschaubaren Informationen über unterschiedliche Distributionskanäle. Private Informationsanbieter erweitern ebenso wie die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre digitalen Bouquets, die über die verschiedenen Kanäle meist unverschlüsselt zur Verfügung stehen. Gleichzeitig steigt mit den sinkenden Fixkosten des technischen Zugangs und der Produktion von Inhalten die Anzahl der Informationsanbieter auf dem Markt stetig. Die Rezipienten sind nicht mehr ausschließlich von den Informationen der Rundfunkanbieter oder den Produzenten von Printprodukten abhängig, sondern haben eine fast unendliche Auswahlmöglichkeit von Informationen über die verschiedenen Netze. Potenzielle Urheber von Informationen können ihre Informationen jetzt direkt selbst distribuieren und entscheiden wer, was, wann und wie zu welchem Preis erhält. Gleichzeitig können sie im Netz Informationen in der Regel beliebig kommentieren und ergänzen. Durch die Abstimmung und die Zusammenarbeit von einzelnen Personen werden kollektive Güter bzw. Informationen geschaffen, die vorher meist nur von Institutionen oder überhaupt nicht bereitgestellt wurden. Diese von Nutzern generierte Entwicklung hat eine Demokratisierung der Information zur Folge. Mit einem Peer-to-Peer-Netzwerk oder den sozialen Netzwerken und deren Nullpreisstrategie kann sich heute jeder über alles ohne Einschränkung informieren. Daher steigt zwangsläufig der Anteil der in der Öffentlichkeit diskutierten und bewerteten Informationen. Insgesamt hat die Entwicklung eine Demokratisierung der Information zur Folge.
Da gegenwärtig und in der Zukunft nicht allein die Politik oder andere gesellschaftliche Instanzen über die Zirkulation kultureller und informeller Daten entscheiden, kann es im Hinblick auf den Rundfunk nur zu einer sinnvollen Regulierung kommen, wenn beim digitalen Rundfunkangebot die Wünsche der Rezipienten nach bestimmten Informationen nicht erfüllt werden. Folgende Marktfehler könnten z.B. zu einer Regulierung führen: fehlende Rivalität im Konsum, hohe Kosten von Subadditivitäten, fehlende Ausschließbarkeit, Externalitäten, asymmetrische Informationsverteilung und hohe Suggestivwirkungen (vgl. Dänzler 2011, S. 54). Das bedeutet, dass den Konsumenten durch die der Digitalisierung innewohnenden pull-

Kommunikation Nachfrage bedingt ein anderer Stellenwert als bisher bei der alten, paternalistischen Meritorik zukommen sollte.

Information als immaterielles Gut

Immaterialität bedeutet also, dass Informationen selbst nicht physischer Natur sind. Sie benötigen zur Speicherung, Verarbeitung und Verbreitung ein physisches Medium, einen Träger. Die ökonomische Betrachtung des Informations- und Medienproduktes kann hier getrennt untersucht werden, da die Informationen immateriell sind und das Medium materiell sein kann. (vgl. Hass 2002, S. 39 ff.)

Charakteristische Eigenschaften von Informationen als immaterielles Gut in der analogen Welt sind:

- Information als ein immaterielles Gut verbraucht sich auch bei Mehrfachnutzung nicht.
- Informationsrezipienten oder Konsumenten müssen sich mit der Kopie begnügen, das Original bleibt stets beim Informationsproduzenten.
- Der Wert einer Information hängt von ihrer Verwendung ab, er kann nicht allgemein bestimmt werden, und die Bewertung einer Information ist erst möglich, wenn man sie sich angeeignet hat (Informationsparadoxon).
- Die Kosten der Vervielfältigung von Informationen sind gering, und die Informationen sind schnell über weite Strecken übertragbar.
- Informationen haben eine Neigung zur Diffusion, man spricht auch von einem flüchtigen Gut.
- Die Immaterialität der Information wird durch die Gesetze der Urheber- und Verwertungsrechte geschützt und dient als Grundlage der Preisbildung. (vgl. Kiefer 2001, S. 143).

Die Information ist in ihrer Immaterialität als Wert subjektiv. Die Preise, die für eine immaterielle Information oder für ihre Verwertungs- oder Nutzungsrechte gezahlt werden, sind unterschiedlich. So differieren etwa die kalkulatorische und die reale Preisfindung für Auftragsproduktionen und die beim Kauf von Übertragungsrechten deutlich.

Informationen in der digitalen Welt bestehen aus Bits, die in ihrer Ursprungsform auf beliebigen Medien erzeugt, gespeichert, bearbeitet und übertragen werden können. Die Digitalisierung lässt eine fast beliebige Veränderung der einmal in Zahlenwerte umgewandelten Information zu und schafft neue Informationen, die dann wieder auf dem Markt zur Verfügung gestellt werden können. Das bedeutet, dass die bisherige feste Bindung an einen Träger aufgehoben ist und damit auch die Neigung zur Diffusion nicht mehr in den hergebrachten Formen gebremst werden kann. Die Preisgestaltung von immateriellen Gütern ändert sich grundlegend. Es gibt immer mehr Informationen, die umsonst zur Verfügung stehen. Gleichzeitig können die Urheber- und Verwertungsrechte ihres mangelnden Schutzes wegen nur noch bedingt als Grundlage der Preisbildung herangezogen werden. Mit der Immaterialisierung des Übertragungsweges und der Verbreitung von Informationen, die es umsonst gibt, erhöht sich der Druck auf die Anbieter von Informationen, die ihren Preis den Rezipienten gegenüber rechtfertigen müssen.

2.2 Wirtschaft als Absender: Menschenbilder und Modelle

In seinen Rollen als Bürger der Politik und als Kunde der Wirtschaft trifft das moderne Individuum sehr unterschiedliche Entscheidungen, aber, und hier liegt die Gemeinsamkeit, es entscheidet nach Maßgabe seiner eigenen Meinung – und wenn es sich gegen seinen Geschmack entscheidet, weil zum Beispiel der Preis den Ausschlag gibt, bleibt es trotzdem seine Entscheidung. Für die Leistungsanbieter in Politik und Wirtschaft kommt es darauf an, sich vom aktuellen Meinungsstand ein Bild zu machen und in ihrem jeweiligen Interesse Einfluss zu nehmen auf die Meinungsbildung. Forschungsansätze, Methoden und Modelle der Meinungs- und Marktforschung haben Politik und Wirtschaft wechselseitig im Blick und sie lassen sich gegenseitig inspirieren. Negativ ausgedrückt, könnte man auch sagen: Es herrscht ein ziemliches Durcheinander, wenngleich sich auch große Linien abzeichnen, etwa der mündige Bürger, der naive Verbraucher, der produktive Konsument (vgl. Schulz et al. 2014a und 2014b).

Ganz offensichtlich stellen beispielsweise der herrschaftsfreie Diskurs, das Interesse für verschiedene Sichtweisen und das Vertrauen auf das bessere Argument besondere Ansprüche an das Individuum und dessen Ressourcen, zeitliche, kognitive, soziale. Ebenso sind die medienkritischen Befürchtungen, hier sei Verführung und Manipulation an der Tagesordnung, Ausdruck eines bestimmten Menschenbildes, das das Individuum gegenüber den massenmedialen Bedingungen nicht gewappnet sieht.

Mündige Bürger

Da ist zunächst das im politischen salonfähige und z.B. im Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2009 postulierte Bild des „gut informierten und zu selbstbestimmten Handeln befähigten und mündigen Verbrauchers“ (Bundesregierung 2009, S. 44). Dieses Bild eines kompetenten und vernunftbestimmten Konsumenten entstammt dem Konzept der „Consumer Sovereignty“ von William H. Hutt (1936). Geprägt von den negativen Konsequenzen der Überproduktion als Ursache für die Weltwirtschaftskrise übertrug Hutt den Souveränitätsbegriff aus der politischen Theorie in die Ökonomie beziehungsweise Konsumforschung. Ebenso wie im politischen System der Demokratie das Volk eine wesentliche mitbestimmende Funktion einnimmt, soll bei Hutt (1936, S. 72) der Konsument bestimmen, was produziert und abgesetzt wird. Doch nicht nur Aspekte aus der politischen Philosophie finden sich hier wieder, sondern auch solche der frühen Nationalökonomie. So postulierte schon Adam Smith (1776, S. 719), dass die Befriedigung der Interessen der Konsumenten der wesentliche Zweck der Produktion sei.

Hutt schreibt den kollektiven Kaufentscheidungen der Konsumenten die Macht darüber zu, welche Produkte sich am Markt durchsetzen und welche aus den Sortimenten mangels Nachfrage wieder verdrängt werden. Der Verbraucher bestimmt also über den Erfolg und Misserfolg von unternehmerischen Aktivitäten (Bömmel 2003, S. 16). Diese Vorstellung steht auch hinter dem Gemeinplatz „König Kunde“, mit dem Unternehmen regelmäßig ihre Kunden adeln. Der Gründer der gleichnamigen Werbeagentur J. Walter Thompson (1937, o. S.) beschreibt entsprechend einen mächtigen Konsumbürger und liefert dabei auch eine für politische Überlegungen der Funktion öffentlichen Meinung interessante Perspektive:

> „Under private capitalism, the Consumer, the Citizen, is boss. The consumer is the voter, the juror, the judge and the executioner. And he doesn’t have to wait for election day to vote. […] The consumer ‘votes’ each time he buys one article and rejects another.”

Hutts Begriff der Konsumentensouveränität wurde später vor allem von Vertretern der neoklassischen Wirtschaftstheorie aufgegriffen und im Sinne des Homo oeconomicus interpretiert. Dieses Menschenbild geht von einem strikt rationalen Nutzenmaximierer aus, welcher stets in der Lage ist, sich die individuell optimale Lösung zu erdenken (Kirchgässner 1991, 13). Hier sind auch die über eine gemeinsame Meinung räsonierenden Privatleute angesiedelt. Wer sich diesen Voraussetzungen unterwirft, betreibt im rationalistischen Sinne Nutzenmaximierung durch das bessere Argument. Interessant für die politische Einflussnahme durch Regulierungen ist dabei Folgendes. Übertragen auf den Konsumzusammenhang gesteht zwar Hutt dem Konsumenten durchaus auch irrationale Entscheidungen zu, lehnt allerdings Eingriffe in seine Autonomie – und damit den »freien Markt« – ab (1936, S. 274).

Wie bereits oben erwähnt, liegen die Wurzeln der Konsumentensouveränität in der neoklassischen Ökonomie. Allerdings ist das Bild des eigennützig handelnden Verbrauchers empirisch nie belegt worden. Gleichwohl ist das Als-ob des Homo oeconomicus als Konstante empirischer Forschung genutzt worden und hat die mathematisch gestützte Modellbildung befördert. Als Weiterentwicklung berücksichtigen die »behavioural economics« auch wieder Erkenntnisse aus der Psychologie für die Theoriebildung und versuchen, irrationales Verhalten zu modellieren (Camerer et al. 2003; Tversky/Kahneman 2000).

Der vernünftige Bürger und seine Rollenbeschreibung im ökonomischen Zusammenhang als nutzenmaximierender Homo oeconomicus ist eine Fiktion. Nun gehört es zur Definition des Fiktiven, dass dabei das Fiktive als solches immer schon mitgedacht wird. Die Kritik sieht das anders und macht das Fiktive zum Vorwurf. So reklamiert man, dass die Bedingungen souveränen Konsums, ein vollständiger Wettbewerb am Markt und ein freier Zutritt zu diesem in der Regel nicht gegeben sind (z.B. Donner 1953, S. 656). Ebenso bleibt die vollkommene Markttransparenz eine kontrafaktische Unterstellung (ebd., S. 657). Nach Srnka und Schweizer besteht eine Informationsasymmetrie zwischen Konsumenten und Produzenten, die dieser allein nicht mehr abzubauen in der Lage sei: „Zum überwiegenden Teil verfügen die Verbraucher nicht über die (den Anbietern in der Regel sehr wohl bekannten) produkt- bzw. unternehmensbezogene Informationen im Hinblick auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Kriterien“ (Srnka/Schweitzer 2000, S. 197). Auch sei die Rationalitätsannahme zu kritisieren, da sich zeige, dass Wechselwirkungen zwischen Konsumentscheidungen von Individuen zu beobachten seien. Hierauf weist auch Katona (1960, S. 204) bereits hin, da der „Konsument in soziokulturell geprägte Handlungsumwelten [eingebettet] und der Beeinflussung durch Gewohnheiten, Gruppenzugehörigkeit und Gefühle“ ausgesetzt sei.

In dem von Heidbrink et al. (2011) unter dem Titel „Verantwortung des Konsumenten“ herausgegebenen Reader beschreiben die Autoren die Facetten einer zeitgemäßen Sichtweise auf die Rolle des Individuums bzw. Konsumenten. Allerdings muss dazu die Rolle des Homo oeconomicus neu konfiguriert werden. Der Schlüssel liegt in der „Konsumentenethik“ (Heidbrink/Schmidt 2011), einem für die Wirtschaft und Politik relativ ungewohnten Terrain, beschäftigten sich doch wirtschaftsethische Überlegungen bisher überwiegend mit der Moral der Anbieter und nicht mit der Verantwortung der Verbraucher.

Naive Verbraucher

Das Menschenbild des naiven Verbrauchers ist für Wissenschaft und Fachwelt enorm einflussreich. Es stand Pate bei Habermas’ medienkritischen Überlegungen und es wird auch gerne als Begründung angeführt für Regulierungsinitiativen der Verbraucherpolitik. Im Koalitionsvertrag der großen Koalition heißt es dazu: „Wo Verbraucher sich nicht selbst schützen können oder überfordert sind, muss der Staat Schutz und Vorsorge bieten“ (Bundesregie-

rung 2013, S. 124). Ob und wann staatlicher Schutz und Vorsorge nötig sind, entscheidet dabei nicht der Verbraucher.
Man kann es auch so formulieren: Geschützt werden muss der Verbraucher vor den Beeinflussungen der Marktkommunikation, die ihn ggf. überfordern. Im Hintergrund stehen Massenproduktion, Massenmedien, Massenmenschen: Gustav Le Bon veröffentlicht 1895 mit seinem Hauptwerk „Psychologie der Massen“ die dazugehörige Theorie. Le Bon widerspricht dem Glauben an die individuelle Rationalität vehement, indem er den Menschen als ein affektives, instinktgeleitetes und entsprechend manipulierbares Wesen darstellt. Dieser Gedanke des Massenmenschen wird später von dem Nestor der deutschen Markenwissenschaft Hans Domizlaff aufgegriffen. Domizlaff unterscheidet zwischen der eigentümlichen, selbstständigen und der unvollkommenen „Massen-Psyche“. Sobald letztere den Menschen ergreife, verliere dieser „als Teil einer Masse den Intellekt des einzelnen Individuums“ (1932, S. 24). Der Mensch wird von Le Bon und Domizlaff als ein massenpsychologisch durch Kommunikation manipulierbares Wesen beschrieben, das den eigenen Willen aufgibt, sobald es sich mit einem Kollektiv gemein macht. Ganz im Gegensatz zum Bild des souveränen Konsumenten, dessen sozialem Umfeld kein Einfluss auf seine (Konsum-)Entscheidungen eingeräumt wurde.
Vor allem in den angelsächsischen Werbewissenschaften entwickelte sich parallel ein bis in die 1950er Jahre dominierendes Konsumentenbild, das durch prominente Vertreter des Behaviorismus (u.a. Watson (1913), Skinner (1957)) und des Reiz-Reaktions-Paradigmas geprägt wurde. Großes Aufsehen auch jenseits der Fachwelt erzeugte dann das im Jahre 1957 veröffentlichte Buch „The hidden persuaders” von Vance Packard. Packard wollte empirisch durch Experimente beweisen, dass der Konsument durch Reize wie einzelne Wörter oder Bildeinblendungen, die im Millisekundenbereich erzeugt werden, unterschwellig beeinflusst werden könne (1957, S. 41). Der Rationalitätsprämisse, bei der man davon ausging, dass der Mensch als Homo oeconomicus alle Entscheidungen auf Grundlage von vollständiger Information und nach den Gesetzen der Logik trifft, wird damit deutlich widersprochen: „In very few instances do people really know what they want, even when they say they do.” (Packard 1957, 37)
Zur gleichen Zeit gewinnt auch die Motivforschung an Bedeutung. Deren Pionier Ernest Dichter überträgt die auf Freud zurückgehende Tiefenpsychologie auf den Konsumenten. In seinem Buch „The Strategy of Desire“ (1960) geht Dichter noch einen Schritt weiter als Packard und erklärt die alltägliche Beeinflussung zum Normalfall. Nach seiner Ansicht beruhen (Kauf-)Entscheidungen für gewöhnlich auf unbewussten Motivationen. Da die meisten menschlichen Handlungen als Ergebnisse von Spannungen zu interpretieren seien, die wir aufzulösen versuchen, könne der Konsument durch Werbung und Propaganda manipuliert werden (Dichter 1960, 34). Mit dieser verlockenden These wurden Dichter und sein „Institute for Motivational Research“ zu einem gefragten Geschäftspartner für Werbeagenturen und Industrie.
Auch in der jüngeren Vergangenheit sind Ansätze entstanden, die die Vorstellung eines naiven, fast beliebig manipulierbaren Konsumenten fortführen und erweitern. So hat Werner Kroeber-Riel mit seinem vor allem im deutschen Sprachraum populären und bis heute immer wieder neu aufgelegtem Buch „Strategie und Technik der Werbung“ (1988) die Psychobiologie als Strang der Werbewirkungsforschung begründet. Er skizziert einen neobehavioristischen Ansatz, den er als „Sozialtechnik“ beschreibt (1988, S. 127). Kroeber-Riel geht davon aus, dass der stets informationsüberlastete Konsument lediglich auf Reize reagiere und sich daher als eine Art „Konsumäffchen“ (1992, S. 679) emotional konditionieren lasse. Sein Schüler Esch geht später rhetorisch ebenso wenig minimalinvasiv vor und verkündet in

einem Zeitungsartikel: „Man muss einen Markenchip in den Köpfen der Kunden implementieren." (Esch 2002, S. 25)
Als jüngster Forschungszweig, der ebenfalls die begrenzte Rationalität des Menschen zu erforschen sucht, sind die Neurowissenschaften angetreten. Bezüglich des wissenschaftlichen Anspruchs bedarf es allerdings einer Unterscheidung zwischen fundierter empirischer Wissenschaft und fragwürdiger Beratungspraxis. Nicht zuletzt wegen des Marketings hat sich der populäre Titel „Neuromarketing" (u.a. Häusel 2005, 2008; Lindström 2010) etabliert. Nach Häusel „beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und vor allem, wie man sie beeinflussen kann" (2005, S. 15). Das Gehirn des Konsumenten wird dabei als eine „Landkarte der Emotionen" verstanden (Häusel 2012, S. 80), in dem der Großteil an Entscheidungen durch die menschliche Evolution programmiert sei und unbewusst ablaufe. Dank moderner Hirnscanner könne das menschliche Gehirn jedoch kartographiert und z.B. als „Limbic® Map" (Häusel 2008, S. 51) für das Marketing navigier- und nutzbar gemacht werden. Damit sehen sich die Neuromarketer nun in der Lage, in die Köpfe der Menschen zu schauen und die Theorien der Neo-Behavioristen, Motivforscher etc. aus den vergangenen Dekaden mit bildgebenden Verfahren zu bestätigen.

Im Gegensatz zu solchen Trivialisierungen untersucht die Forschungsrichtung der Consumer Neuroscience (s.a. Kenning et al. 2007; Plassmann et al. 2015; Riedl et al. 2017) u.a. Emotionalisierungen, Informations- und Entscheidungsprozesse, um menschliches Verhalten besser zu verstehen.

Ungeachtet dessen lautet das Zwischenfazit, dass die verschiedenen Perspektiven auf den Konsumenten, die sich im Laufe des letzten Jahrhunderts herausgebildet haben – sei es der affektive und instinktgeleitete Massenmensch, der unterschwellig Verführte, das unbewusste Triebwesen, das emotional konditionierbare Konsumäffchen oder das programmierte Gehirn – einen gemeinsamen Nenner haben: Allesamt unterstellen sie dem Konsumenten, seiner Umwelt ausgeliefert, mehr oder weniger unfrei und manipulierbar zu sein.
Was jahrzehntelang ein lukratives Geschäftsfeld für werbetreibende Unternehmen, ihre Agenturen und Werbewissenschaftler war, hat inzwischen die Politik auf den Plan gerufen, regulierend einzuschreiten.
Die entscheidende Popularisierung erfährt der naive Konsument dabei durch eine paradoxe Allianz: Die kritische Theorie der Frankfurter Schule, die den Menschen durch Werbung, Warenästhetik, Kulturindustrie und Massenmedien manipuliert sieht, übernimmt in ihrer Position genau das Menschen- und Konsumentenbild derer, die sie kritisieren.
So sind Habermas' Vorgänger, Horkheimer und Adorno, der Ansicht, dass der Konsument durch Produkte der Kulturindustrie verdummt und in einen „Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis" (Horkheimer & Adorno 1947, S. 129) versetzt werde, aus dem er nicht mehr herauskomme. Die dafür mitverantwortlichen Werbeagenturen bezeichnet Wolfgang Fritz Haug in seinem Aufsatz zur Ästhetik von Manipulation als „Ingenieure der Seele" (1963, S. 23) – eine Metapher, die später auch Kroeber-Riel in Analogie zum Brückenbau verwendet. So wie ein Bauingenieur technische Kenntnisse anwendet, um eine Brücke zu bauen, müsse auch die Werbung durch „systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt" (Kroeber-Riel 1988, S. 91) beitragen. „Um zu verhindern, dass die von der Werbung hergestellten Brücken zu den Konsumenten versagen, müssen sozialtechnische Kenntnisse beachtet werden." (ebd., S. 91) Die beiden letzten Zitate finden sich originalgetreu in der aktuellen Ausgabe des Buches von 2015 (Krober-Riel & Esch 2015, S. 207).

Obwohl das Bild eines leicht beeinflussbaren Konsumenten bis heute populär ist, wurde dazu immer schon Kritik laut. So kam im Zuge der kognitiven Wende in den Sozialwissenschaften bereits in den 1960er Jahren das Bild eines aktiven, bewusst handelnden Rezipienten auf. Doch auch in der Praxis werden zu dieser Zeit erste schwache Signale für ein neues Konsumentenverständnis sichtbar. In Anlehnung an den von Katz/Foulkes (1962) geprägten Uses-and-Gratifications-Ansatz, der die vom behavioristischen Paradigma ausgehende Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ zur Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ konvertierte, postuliert die Werbelegende Bill Bernbach erstaunlicherweise ebenfalls schon in den 1960er Jahren, dass man eigentlich einem „active, complex and essentially disinterested consumer doing things with advertising“ gegenüberstehe (Rainey 1997, S. 2).
Gegen die Annahme, dass man Konsumenten bestimmte Einstellungen und Verhaltensweisen mittels persuasiver Kommunikation quasi unterschieben kann, richtet sich in der Folgezeit vor allem Kritik aus Großbritannien, wo ein besonders enger Austausch zwischen Theorie und Praxis der Kommunikation bis in die Gegenwart zu beobachten ist.
So greifen nach Joyce (1967) die etablierten Stufenmodelle der Werbewirkung wie AIDA zu kurz und er erklärt: „Advertising doesn’t work simply by changing or reinforcing attitudes, leading to interest in a purchasing decision“ (Cooper 1997, S. 24). Lannon (1992, S. 169) pflichtet dieser Position bei und kritisiert das Unvermögen der Wissenschaft, den aktiven und sogar kreativen Konsumenten zu fassen.
Als weitere im Bunde der Kritiker ist Eva Heller (1984) zu nennen, die sich umfassend mit vermeintlichen Manipulationsstrategien und Werbewirkung auseinandergesetzt hat. Sie wirft Packard, Dichter und Kroeber-Riel die Erschaffung einer „pseudonaturwissenschaftlichen Soziologie“ vor, die jedem Verständnis von moderner Wissenschaft widerspräche (Heller 1984, S. 114). Insbesondere Dichters Theorie sei vielmehr als ein Glaubensbekenntnis zu verstehen (ebd., S. 52).
Ihre Analyse wird gestützt von Brand (1978), der in einer profunden Metastudie zur Wirksamkeit von Mechanismen unterschwelliger Manipulation zahlreiche experimentelle Fehler nachweist und zu dem prägnanten Ergebnis kommt:

> „Diese Analyse erbrachte, daß in s ä m t l i c h e n Fällen, in denen Nachweise für die Wirksamkeit „unterschwelliger“ Stimulationen postuliert werden, nicht nur auf Seiten der abhängigen Variablen (beeinflußtes Verhalten), sondern mehr noch auf Seiten der unabhängigen Variablen (subminimaler Stimulus) methodische Unzulänglichkeiten vorliegen, die in hohem Maße das Zusammenkommen artifizieller Befunde begünstigen.“ (Brand 1978, S. 219)

Als Zwischenfazit wird deutlich, dass sich schon seit den frühen 1960er Jahren einzelne Akteure in Wissenschaft und Praxis für ein wesentlich komplexeres Konsumentenbild ausgesprochen haben. Für ein aktualisiertes Verbraucherverständnis gab es zu jener Zeit allerdings noch keine theoretische Grundlage, herrschende Paradigmen blieben weiterhin bestehen.
Doch der Konsument im 21. Jahrhundert, so die Hypothese, ist weitaus aktiver, unberechenbarer, eigensinniger und gleichzeitig erfahrener in der Dekonstruktion von Marketingaktivitäten, als ihm der Mainstream in Wissenschaft und Fachwelt – aber auch Vertreter aus Wirtschaft und Politik – gemeinhin unterstellen.

Produktive Konsumenten

Ein produktiver Konsument ist selbstverständlich ein Oxymoron. Gelegentlich wird daher auch in der neuigkeitsbesessenen Marketingwelt der Ausdruck »Prosument« verwendet.

Eine originelle Position vertritt der französische Denker Michel de Certeau (1988). Bei ihm stehen vor allem die „Aktivitäten von Verbrauchern, die angeblich zu Passivität und Anpassung verurteilt sind“, im Fokus (de Certeau 1988, S. 11). Er erkennt den Konsumenten als aktives Wesen, als Taktiker und Strategen (ebd.), der auswählt, kombiniert und umdeutet. De Certeau sieht demnach Dinge nicht nur als Gegebenheiten, die zirkulieren, sondern als ein „Repertoire, mit dessen Hilfe die Verbraucher dieser Waren ihre eigenen Handlungen ausführen.“ (ebd., S. 79) – Verbrauch wird zur Kunst des Gebrauchs von Produkten. De Certeau führt dazu aus:

> „Das Gegenstück zur rationalisierten, expansiven, aber auch zentralisierten, laut-starken und spektakulären Produktion ist eine andere Produktion, die als ‚Konsum’ bezeichnet wird: diese ist listenreich und verstreut, aber sie breitet sich überall aus, lautlos und fast unsichtbar, denn sie äußert sich nicht durch eigene Produkte, sondern in der Umgangsweise mit den Produkten, die von einer herrschenden ökonomischen Ordnung aufgezwungen werden.“ (ebd., S. 13)

Die Idee des Konsumenten als Produzenten vertritt auch Toffler (1980). Für ihn ist die Herstellung von Gütern ein Transformationsprozess der eingesetzten Materialien. Dieser endet nicht am Ladenregal, sondern wird vielmehr vom Käufer als „Prosument” weitergeführt (Toffler 1980, S. 262). Bereits Claude Levi-Strauss (1968, S. 29) prägte den Begriff des „Bricoleurs”. Er beschreibt den Menschen als „Bastler“, der Werkzeuge und Gegenstände, aber auch aus Texten und Gedanken, die ihm verfügbar sind, auswählt, sammelt, mit diesen umgeht und deren Bedeutung ändert. Dieser „spricht nicht nur mit den Dingen, […] sondern auch mittels der Dinge“ (Levi Strauss 1968, S. 34). Auch Liebl (1999, Liebl et al. 2005) beziehen sich auf diesen Denkansatz und heben den „kreativen Mißbrauch” (Liebl 1999, S. 132) von Produkten in den kulturellen Alltagspraktiken hervor.
Um den postmodernen Konsumenten als komplexen und systemisch in einen kulturellen und sozialen Kontext eingebetteten Akteur besser zu verstehen, haben sich vor allem in der »Consumer Culture Theory« neue Perspektiven entwickelt. Die noch junge Disziplin untersucht unter anderem, wie aktive Konsumenten heute als Produzenten von symbolischen Bedeutungen mittels der Aneignung oder Zweckentfremdung von Marken, Produkten und Werbung ihre persönlichen Identitätsprojekte verfolgen (u.a. Elliott/Kritsadarat 1998; Featherstone 1991; Firat/Venkatesh 1995; Grayson/Martinec 2004; Hirschman 1986; Holt 1997, 2002; Kozinets 1999; McCracken 1986, 1987, Mick/Buhl 1992; Peñaloza 1993, 1999; Ritson/Elliott 1999). So verstehen auch Arnould und Thompson (2005, 871) ganz im Sinne de Certeaus den Konsum von Produkten, Marken und Werbung als einen produktiven, kreativen wie auch im Kern sozialen Akt:

> „CCT [Consumer Culture Theory] research has emphasized the productive aspect of consumption. Consumer culture theory explores how consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals.“ (Arnould & Thompson 2005, S. 871)

Dass neobehavioristische S-O-R-Modelle daher nicht ausreichen, um die Wirkungsweisen von persuasiver Kommunikation zu beurteilen, kritisiert unter anderem Buttle (1991). In seinen Untersuchungen zeigt er auf, dass z.B. Werbewirkung zu einem ganz wesentlichen Teil durch soziale Interaktion beeinflusst wird. Dieser soziale Kontext unterliegt jedoch einem stetigen Wandel, wodurch sich auch die Beziehung zu dem Produkt und dessen Bedeutung ändere. Die Lebensrealitäten der Konsumenten und deren Beziehungen zu Produkten entstünden erst durch sozialen Austausch und Aushandlungsprozesse über die Bedeutung der

Dinge – der Konsument werde dadurch zum Produzenten von Bedeutung und zugleich selbst zum Produkt von Bedeutungen (Buttle 1991).
Wie sich zeigt, geht auch vom sozialen Netzwerk, in dem sich das Individuum verwoben hat, ein starker Einfluss auf das Konsumverhalten aus. Das theoretische Fundament hierzu liefert der symbolische Interaktionismus (Blumer 1969, Mead/Morris 1962). Danach entsteht die Bedeutung von Objekten aus einem Prozess sozialer Interaktion. Der Mensch ist somit nicht lediglich ein passiver Rezipient von Bedeutungen, sondern er kann Bedeutungen auch selbst generieren oder transformieren.
Dass die Vernetzung mit anderen beim Konsum von Gütern und Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielt, zeigen u.a. Schouten/McAlexander (1995), Muniz/O'Guinn (2001) sowie Mead et. al. (2010). So weisen Schouten/McAlexander auf die komplexen Strukturen innerhalb dieser Gemeinschaften hin und stellen fest: „Within-group status is a function of an individual's commitment to the group's ideology of consumption" (Schouten/McAlexander 1995, S. 50). Dabei geben sogenannte „hardcore user" ein Leitbild vor, anhand dessen sich neue Mitglieder orientieren. Auch Algesheimer et al. (2005) zeigen, dass der Austausch in Brand Communities Einfluss auf schon bestehende Konsumpräferenzen hat. Mead et. al. (2010) können darüber hinaus empirisch nachweisen, dass Konsumenten ihre Käufe strategisch tätigen, um damit soziale Bindungen zum relevanten Umfeld zu stärken.

Es ist festzuhalten, dass Verbraucher und Medienrezipienten, anders als es die Kritische Theorie nahelegt, nicht zur Passivität verdammt sind. Aus Perspektive der Consumer Culture Theory sind sie aktiv und deuten Medieninhalte um oder und kreieren selbst. Sie bewegen sich aber zugleich innerhalb sozialer Strukturen, die ihre Entscheidungen beeinflussen. In einer facettenreichen, multi-optionalen und oft widersprüchlichen Gegenwart besteht die Freiheit, aus Lebens- und Konsumwelten zu wählen und diese zu rekontextualisieren, ohne sich endgültig festlegen zu müssen (Brown 1995, S. 14; Firat/Venkatesh 1995). So diagnostizieren Gabriel und Lang (1995) die Herausbildung multipler und paradoxer Konsumententypen in einer Person. Diese agiere heute in ganz verschiedenen Rollen als „Chooser", „Communicator", „Explorer", „Identity seeker", „Artist", „Victim", „Rebel", „Activist" oder „Citizen" und sei schlussendlich für das Marketing unberechenbar.
Der postmoderne Homo consumens drückt seine Identität aber nicht nur durch den Konsum bestimmter Marken aus, er tut dies auch durch eine Konsumverweigerung gegenüber anderen Angeboten. So gewännen auch Phänomen wie »Filter Bubbles« und »Echo Chambers« eine andere Lesart. Holt, der die Abwehrhaltung als „reflexive resistance" (2002, S. 71) identifiziert, zeigt in einer extended Case Study auf, dass der strategische Nicht-Konsum bestimmter Marken eine ebenso wichtige Rolle für das eigene Identitätsprojekt spielen kann wie die Entscheidung für eine Marke. Konsumenten kennen inzwischen auch die Hinterbühne von Werbung und Marken-Management (Holt 2002). Nach O'Donohoe (2001, S. 2) besitzen sie „persuasion knowledge" zum Entschlüsseln von Manipulationsversuchen. Bereits vor über zehn Jahren schätzte man, dass rund 50 Prozent der US-amerikanischen Bevölkerung irgendwann im Leben ein Marketing-Seminar besucht hatten. Der entsprechend präparierte postmoderne Konsument könnte als „marketing-savvy, marketing-literate and mart-smart" (Brown 2005, S. 11) jede gut gemeinte Fokusgruppe untergraben und sei oftmals sogar der bessere Marketing-Experte (Brown 2004).
Dies geht einher mit der Erosion und Auslöschung etablierter Hierarchien sowie einem oft ironischen und selbstreferenziellen Spiel des Bastlers mit vorhandenen kulturellen Codes (Brown 2004). Da Werbung als außerordentlich vielschichtiges und komplexes Zeichensys-

tem zu verstehen sei, schlagen O'Donohoe und Tynan (1998) den Begriff „advertising literacy" zur Beschreibung dieser Wissenszusammenhänge vor.
Das Bild eines aktiven Konsumenten, der auch Persuasionsversuche erkennt und abwehren kann, scheint nicht zuletzt auf Grund der Fülle an Literatur einen hohen Stellenwert in aktuellen Diskursen einzunehmen. Dieses Konsumentenbild zeigt alles andere als ein passives, reizgesteuertes Wesen, dessen Verhalten sich auf einen Stimulus zurückführen lässt. Stattdessen agiert dieser Konsument „souverän" (Holt 2002, S. 74) – wenn auch nicht im ursprünglichen Sinne des normativen politischen Begriffs.

In einer aktuellen Studie des Hamburger Hans-Bredow-Instituts zum Einfluss digitaler Medien und insbesondere von Online-Intermediären auf die Meinungsbildung fanden die Autoren – um hier auf die digitale Gegenwart vorzugreifen – eine zu diesem Verbraucherbild passende „(kritische) Reflektion der Funktionsweise von Intermediären" durch die Rezipienten:

- „Manche treffen auf Grundlage solcher Überlegungen eine bewusste Entscheidung gegen die Nutzung von Intermediären." (Schmidt et al. 2017, S. 97)
- „Andere suchen nach alternativen Diensten mit äquivalenten Funktionen bzw. Inhalten, aber höheren Datenschutz- oder Sicherheitsstandards." (ebd., S. 98)
- „Ebenso häufig war aber zu beobachten, dass Befragte die Dienste auch trotz Bedenken weiter nutzen und die Probleme entweder ausblenden oder Wege gefunden haben, den eigenen Umgang an die Bedenken anzupassen." (ebd.)
- „Andere Befragte berichten von selbst gesetzten Regeln für den Umgang mit den Intermediären, z. B. sich der Nutzung algorithmischer Empfehlungen so weit wie möglich zu widersetzen, um den Betreibern nicht noch mehr Datenpunkte zu liefern. " (ebd.)
- Eine dritte Variante ist die kritische Distanz und Ergänzung um weitere, vielfältige Quellen und Dienste, um etwa dem Risiko der „algorithmischen Engführung" zu entgehen. (ebd.)

Nur selten berichteten Befragte davon, dass sie sich technischer Werkzeuge oder Hilfen bedienen (z.B. das Konfigurieren von Einstellungen; die Nutzung des Tor-Browsers; die Pflege mehrerer distinkter Profile auf einer Plattform). (ebd.)

2.3 Exkurs zur Werbewirkungsforschung

Werbung als primäres Format öffentlicher Wirtschaftskommunikation ist kostspielig. Mit ihrem Erfolgsmedium, dem Geld, gehen Wirtschaftsakteure sparsam um. Auf jeden Fall wollen sie etwas wissen über das Verhältnis von Kosten und Nutzen. Wer sich für Werbung bezahlen lässt, muss sich als auskunftsfähig präsentieren, deren Wirkung betreffend. Entwicklungen der Werbewirkungsforschung als eines Spezialfalls der Medienwirkungsforschung sollen hier kurz referiert werden. Bongard (2002, S. 167 ff.) schlägt eine Kategorisierung der Modelle der Werbewirkungsforschung vor, die auf die jeweilige Entwicklung aus einer spezifischen Forschungstradition Bezug nimmt. Er unterscheidet vier Entwicklungslinien:

Stimulus-Response-Ansätze

S-R-Modelle gelten wissenschaftlich als widerlegt, besitzen aber nach wie vor einen großen Einfluss auf die wissenschaftliche wie kommerzielle Werbewirkungsforschung sowie auf allgemeine (Laien-)Vorstellungen über die Wirkung von Werbung. Stimulus-Response-Modelle reduzieren die Wirkweisen von Werbekommunikation auf eine Eingangs- (Reiz) und Ausgangsvariable (Reaktion). Ihre reduktionistische Untersuchung und Darstellung von Ursache- Wirkungszusammenhängen wird der Komplexität von Kommunikation nicht gerecht. Die Aussagekraft solcher Modelle ist daher als gering zu bewerten.

Dennoch basieren nach wie vor etliche Erhebungsverfahren der Werbewirkungsforschung auf dem S-R-Modell. Hierzu zählen beispielsweise Recall- und Recognition-Verfahren, welche die Erinnerung der Rezipienten an Werbespots/Werbeanzeigen nach deren Darbietung abfragt. Annahmen der Instinktpsychologie folgend, die von einem bei allen Menschen angelegten Bestand innerer Triebe ausgeht, die durch spezifische äußere Reize aktiviert werden können, unterstellen S-R-Ansätze auch bei verschieden Rezipientengruppen gleichförmige Reaktionen auf einen Reiz; bei der soziologischen Rechtfertigung ihrer Perspektive bedienen sich S-R-Ansätze Le Bons Vorstellung einer Massengesellschaft. Die Reduktion der Analyse auf zwei Variablen bei diesem methodischen Vorgehen verdeutlicht die Annahme eines linear-kausalen und stabilen Wirkungszusammenhangs zwischen Werbemaßnahme und Reaktion sowie die zugrundeliegende Vorstellung vom Rezipienten als Massenmensch. Damit vernachlässigen S-R-Ansätze Aspekte des situativen Rezeptionskontexts sowie der individuellen Disposition des Rezipienten. Die Frage nach Wirkung und Interpretation wird darauf reduziert, welchen kommunikativen Stimuli der Rezipient ausgesetzt wurde – Wirksamkeit wird hier mit Aufmerksamkeit gleichgesetzt. Die Gleichsetzung von Rezeption und Wirkung findet ebenfalls beim sogenannten Kontaktmodell statt. Die Wirkung einer Werbemaßnahme wird hierbei anhand der Kontakthäufigkeit (Anzahl der Kontakte mit einer Anzeige/ einem Spot) gewichtet mit der Kontaktqualität (Grad der Erinnerung) ‚gemessen'.

> „Seine ungebrochene und erstaunliche Überlebensfähigkeit verdankt das Stimulus-Response-Konzept weitgehend forschungsstrategischen Gesichtspunkten. (...) So läßt sich etwa der Werbedruck (in Form der finanziellen Aufwendungen für Werbung) sowie die Reaktion der Konsumenten (in Form der Absatzsteigerungen, die zur Wirkung der Werbung werden) auf metrischem Skalenniveau erfassen. Wirkungen der Werbung können daher unter den Voraussetzungen des Stimulus-Response-Paradigmas monetären Bewertungen zugänglich gemacht werden. Da sich der eigentliche Entscheidungsprozess des Konsumenten der direkten Beobachtbarkeit entzieht, ist der Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen den einzelnen Marketingmaßnahmen (als Systeminput) und der Entscheidung des Konsumenten (als Systemoutput) allerdings rein spekulativ und muß daher als potentiell irreführend bezeichnet werden." (Bongard 2002, S. 181)

Stufenmodelle bzw. Stimulus-Organismus-Response-Ansätze

In der erstmals 1898 als Leitlinie für Verkaufsgespräche von Lewis (1908) formulierten AIDA-Regel wird eine Kaufentscheidung nicht als direkte Folge eines Reizes verstanden, sondern steht am Ende der hierarchisch organisierten Reaktionskette die bei Aufmerksamkeit (Attention) beginnt und über Interesse (Interest) zu Verlangen (Desire) und schließlich zur Kaufentscheidung (Action) führt. Der Einfluss dieser Vorstellung auf die Werbewirkungsforschung wird an den zahlreichen in der Folge entwickelten Stufenmodellen deutlich (z.B. Markendreiklang etc.). Unter Bezugnahme auf die kognitive Lerntheorie rücken sie die Einstellungen der Rezipienten ins Zentrum der Betrachtung. Dahinter steht die Annahme, dass

Kommunikation zunächst eine Wirkung auf die Einstellung und erst dann auf das Verhalten hat. In der Folge gelten Einstellungen als Prädiktoren, die zukünftiges Verhalten prognostizieren können. Stufen- bzw. Stimulus-Organismus-Response-Modelle beziehen damit zwar den Rezipienten (Organismus) als vermittelnde Variable in den Wirkungsprozess mit ein, gelangen aber über ein lineares Wirkungsverständnis nicht hinaus, da sie bei ihrer Betrachtung lediglich die untersuchten Ausgangsvariablen vergrößern (Wissen, Einstellung etc.).

Die im Anschluss an das AIDA-Modell entwickelten Varianten folgen bei unterschiedlicher Differenzierung der Stufen und abweichenden Nomenklaturen einigen gemeinsamen Überlegungen. Sie gehen von einer hierarchisch abgestuften Reaktionskette von kognitiven (auf Aufmerksamkeit, Wahrnehmung oder Wissen bezogen) über affektive (auf Gefühle, Einstellungen oder Bewertungen bezogen) bis hin zu konativen (auf Absichten, Verhalten oder Handlungen bezogen) Reaktionen aus, die einen Lernprozess darstellen.

Damit bleiben Stufenmodelle in ihrem Erklärungspotential hinsichtlich der nicht beobachtbaren internen Faktoren nach wie vor weitgehend spekulativ. Denn sie gehen von beobachtbaren Stimuli aus und messen beim Rezipienten beobachtbare Wirkungen, die auf diese sowie weitere Faktoren wie etwa Einstellung bezogen werden (Bongard 2002, S. 214).

Durch ihre linear-kausale Ausrichtung bleiben Stufenmodelle dem Stimulus-Response-Paradigma verhaftet. Ein hierarchisch strukturierter kausaler Wirkungszusammenhang zwischen Wissen, Einstellungen und Verhalten ist in dieser Form jedoch empirisch nicht nachweisbar (Bongard 2002, S. 225).

Komplexe Verhaltensmodelle

Komplexe Kaufverhaltensmodelle wie das Engel-Blackwell-Miniard-Modell (Abb. 3) erweitern traditionelle Stufenmodelle um Ansätze aus der Informationsverarbeitungs-theorie. Um Einflüsse von Persönlichkeitsmerkmalen und situativem Kontext auf den (Kauf-) Entscheidungsprozess zu berücksichtigen, integrieren sie zahlreiche Variablen. Da jedoch vorwiegend auf individuelle Prozesse bei der Informationsverarbeitung fokussiert wird, bleibt der soziale Kontext weitgehend unberücksichtigt. Zwar stellen komplexe Kaufverhaltensmodelle eine Annäherung an die Komplexität der Realität dar und gestehen zudem erstmals dem Rezipienten einen größeren Einfluss bei der Wahrnehmung/ Interpretation von Werbebotschaften zu, berücksichtigen jedoch bei Weitem nicht alle Variablen, die einen möglichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben können.

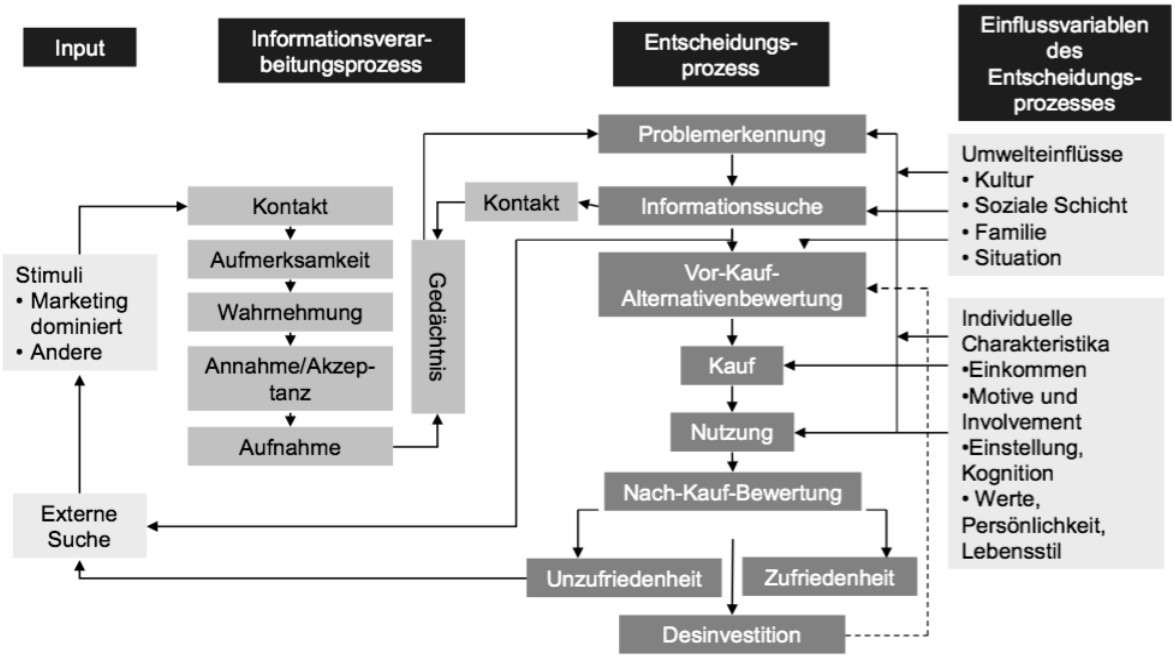


Abb. 3: Modell des Konsumentenverhaltens nach Blackwell (Blackwell et al. 2000, S.83)

Relationale Ansätze

Relationale Ansätze beziehen neben Aspekten der persönlichen Disposition des Rezipienten (interner Kontext) den situativen Kontext (externer Kontext) in ihre Betrachtung mit ein. Sie betrachten Wirkung als Ergebnis einer trimodalen Relationierung des Rezipienten (interner und externer Kontext) mit dem Kommunikationsangebot und verwerfen damit die Vorstellung eines proportionalen Wirkungszusammenhangs. Hierzu zählen Ansätze, die sich aus der Tradition der Involvement-Forschung entwickelt haben wie z.B. das Elaboration Likelihood Model.

Das 1965 durch Krugman eingeführte Involvement-Konstrukt der Medienwirkungsforschung beschreibt den Grad der wahrgenommenen Bezugnahme eines Kommunikationsangebots auf die individuelle Situation (persönliche Disposition und situativer Rezeptionskontext) des Rezipienten. Hohes Involvement ergibt sich aus einer Anschlussfähigkeit der Botschaft an die individuelle Biographie bzw. Persönlichkeit des Rezipienten; fehlende Bezüge zwischen Botschaftsinhalt und der individuellen Lebenssituation und -erfahrung des Rezipienten führen zu geringem Involvement. Das Involvement-Konstrukt liefert damit einen Erklärungsansatz für den Grad der Intensität und Differenziertheit der Informationsverarbeitung durch den Rezipienten. Hohes Involvement geht demnach mit einer subjektiv hoch eingeschätzten (thematischen) Wichtigkeit der Botschaft und größerem kognitivem wie emotionalem Engagement bei der Verarbeitung einher, während die Informationsverarbeitung bei geringem Involvement mit geringerer Aufmerksamkeit und Verarbeitungstiefe verläuft. Hohes bzw. niedriges Involvement sind in Krugmans Konstrukt jedoch nicht mit verschiedenen Wirkungsstärken gleichzusetzen, sondern beschreiben lediglich verschiedene Wirkungsverläufe (vgl. Krugman 1965). Damit stellt das Konstrukt eine Abkehr von linear kausalen S-R-Ansätzen dar.

Das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) integriert verschiedene, teils konfligierende Forschungsansätze und macht den Gedanken verschiedener Verarbeitungsformen von Medienangeboten für den Bereich der persuasiven Kommunikation in einem allgemeinen Wirkungsmodell zugänglich. „Die Wirkungsmodi – im Elaboration-Likelihood-Model ‚Routen' genannt – variieren in Abhängigkeit von der Wahrscheinlichkeit (Likelihood), mit der Rezipienten Medienangebote bewusst elaborieren (Elaboration), d.h. sich mit diesen gedanklich auseinandersetzen." (Bongard 2002, S. 327) Involvement kann hierbei als Voraussetzung für Elaboration verstanden werden.

Das ELM differenziert zwischen einer zentralen Route der Informationsverarbeitung, die von einem hohen Grad der bewussten gedanklichen Auseinandersetzung gekennzeichnet ist, und einer peripheren Route, die sich durch eine oberflächliche Verarbeitung einer Botschaft auszeichnet. Welche Verarbeitungsroute im einzelnen Fall wirksam wird, hängt von individuellen Faktoren des Rezipienten ab. Nimmt er die Mitteilung als persönlich relevant wahr, erfolgt die Verarbeitung über die zentrale Route; bei einer geringen ‚Betroffenheit' bzw. geringem Interesse, folgt die Verarbeitung der peripheren Route. Der Rezipient ist dabei stets bemüht, das Kommunikationsangebot mit bereits vorhandenem Wissen bzw. mit vorherigen Erfahrungen in Verbindung zu bringen. Auf der zentralen Verarbeitungsroute stehen dabei rationale Bewertungen im Vordergrund, während auf der peripheren Route affektive Assoziationen und Heuristiken eine größere Bedeutung besitzen. Notwendige Bedingungen für eine hohe Elaboration bzw. Verarbeitung auf der zentralen Route sind die Motivation sowie Fähigkeit des Rezipienten zur Elaboration. Hohe und geringe Elaboration sind dabei als Pole auf einem Kontinuum zu betrachten.

Einstellungen, die über die zentrale Route gebildet wurden, gelten als stabiler, da zuvor eine intensivere kognitive Verarbeitung stattgefunden hat. Aussagen hinsichtlich des Persuasionserfolgs einer Botschaft lassen sich anhand der Verarbeitungsrouten jedoch nicht endgültig treffen. So kann der Persuasionserfolg trotz einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Botschaftsinhalt ausbleiben, falls der Rezipient nicht mit der Argumentation der Mitteilung übereinstimmt. Das ELM liefert also keinen Analyserahmen, der die Wirkung persuasiver Kommunikation anhand ihres Erfolgs – Wirkung auf Einstellung und Verhalten – differenziert, sondern anhand des Verarbeitungsprozesses.

Insofern muss nach Bongard „auch die Werbewirkungsforschung die Komplexität von Kommunikationswirkungen anerkennen und sich von der Hoffnung verabschieden, Werbewirkungen mit Hilfe kausal-deterministischer Aussagesysteme prognostizieren zu können, ohne gleichzeitig Quellen-, Aussage-, Rezipienten- und Kontextvariablen einzukalkulieren" (Bongard 2002, S. 345).

Schlussfolgerungen für das Kommunikationsverständnis

Nach fast einem Jahrhundert werbepsychologischer Forschung ist jedoch festzustellen, dass weiterhin kein Totalmodell zur Erklärung von Werbewirkung und Konsumentenverhalten existiert. So liefert Blackwells Modell (Abb. 3) zwar eine präzise Darstellung möglicher Einflussfaktoren und ihrer Verbindungen, doch dürfen die Pfeile, mit denen er diese darstellt, nicht als empirisch validierte Wirkungspfade missverstanden werden.

Vor allem die zahlreichen technischen Innovationen der letzten Dekade wie etwa die Verbreitung von Smartphones haben die Mediatisierung des Konsumentenalltags mit permanent verfügbaren (digitalen) Kommunikationsangeboten zudem weiter verstärkt. Für die empirische Kommunikations- und Werbewirkungsforschung stellt dies insofern die aktuell größte Herausforderung dar, als „Auswahlentscheidungen" wesentlich „häufiger, schneller, kanalunabhängig oder -übergreifend" erfolgen. Verbraucher sehen sich komplexen wie individuellen „Botschaftsmixturen" gegenüber, „deren Zustandekommen nicht mehr so einfach zu rekonstruieren ist. Entsprechend wird die Analyse von Motivationen, die den staccatoartigen Selektionsentscheidungen sowie den angesichts der Informationsüberfülle wichtiger werdenden Nicht-Selektionsentscheidungen zugrunde liegen, ebenfalls schwieriger." (Vorderer 2015, S. 273)

Zudem zeigt sich das „schwere Erbe der mathematischen Informationstheorie" (Tropp 2011, S. 23) auch heute noch in dem oft zitierten Verständnis von Kommunikation als Übertragung einer Information von einem Sender zu einem Empfänger (Abb. 4).

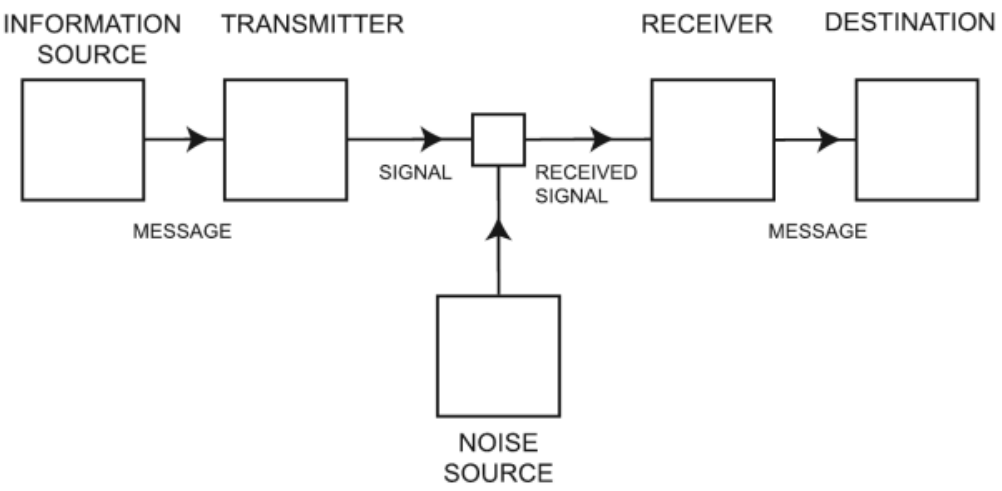


Abb. 4: Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver (Shannon und Weaver 1949, S.5)

Dagegen wendet sich nicht zuletzt auch die Kritik neuerer Marketingwissenschaften. Denn Kommunikation ist eben kein linear verlaufender Prozess, bei dem bestimmte Botschaftsinhalte in einen Container (z.B. Werbeanzeigen, Plakate, TV-Spots) gepackt und zu einem Empfänger transportiert werden, worauf diese dem Container exakt dieselben Inhalte entnehmen. Persönliche und soziale Erfahrungen der Rezipienten, kognitive Dispositionen, semantische Aspekte sowie die Modalitäten der Rezeption – schlichtweg alles, was zusammen genommen zu einer subjektiven Sinnzuschreibung führt, wird von diesem Modell ignoriert.

Wer beeinflusst wen – Medienwirkung?

Meinungsumfragen müssen so tun, als könnte man Menschen nach ihren Meinungen befragen und sie würden diese dann auch äußern. Meinungsforscher unterstellen dabei eindeuti-

ge Ursache-Wirkungszusammenhänge. Meinung könne demnach als eine abhängige Variable durch unabhängige Variablen wie Information und Wissen etc. kausal bestimmt werden. In wissenschaftlichen Studien wird Meinung in der Regel sogar mit alternativen mentalen Zuständen wie Information oder Informiertheit gleichgesetzt (vgl. stellvertretend Schmidt et al. 2017, S. 95). Oder es werden Kausalitäten zwischen Meinungsbildung und Wissensvermittlung konstruiert. Stellvertretend für viele drehen die Forscher des Hamburger Hans-Bredow-Instituts das Verhältnis von Meinen, Glauben und Wissen um. War Meinen ursprünglich nur eine Schwundstufe von Wissen, ist nach Ansicht des medienwissenschaftlichen Mainstreams Wissen nunmehr „eine wesentliche Grundlage für die Meinungsbildung zu dem jeweiligen Themenbereich“ (Schmidt et al. 2017, S. 11). Die Problematik der „ Wissensvermittlung“ zeigt sich allein darin, dass in der Bildungspolitik zum Leidwesen vieler Wissen zunehmend durch Kompetenz ersetzt wird.

In einem anderen Zusammenhang betont March (Bardmann & Groth 2001, S. 30) sogar die Bedeutung von Klatsch und Tratsch für das Wissensmanagement. Wissen hat nach seinen Erkenntnissen für Menschen weniger die Bedeutung, Bescheid zu wissen über etwas, sondern vor allem die soziale Funktion der Eindrucksvermittlung gegenüber anderen. M. a. W., „andere davon zu überzeugen, dass sie etwas wissen, dass sie auf dem Laufenden sind“ (ebd.). Vielleicht macht es in diesem Zusammenhang aber auch Sinn, über den bisher unbesetzten Ausdruck »Meinungskompetenz« nachzudenken und dabei dem Gedanken von Marquard (1974, S. 89 ff.) zur „Inkompetenzkompensationskompetenz“ zu folgen.

In jedem Fall lohnt ein Rückblick auf 70 Jahre Kommunikationswirkungsforschung, um bis heute einflussreiche Sichtweisen und Verständnisse deutlich zu machen. Die Idee des Wirkungszusammenhangs massenmedialer Kommunikation geht zurück auf Harold Dwight Lasswells (1948) berühmte Formel: „Wer sagt was auf welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?“. Auch für die Nestoren der Kommunikationswissenschaft, Weaver & Shannon (1949), steht die Nachrichtenübertragung und ihre mathematische Wahrscheinlichkeit im Mittelpunkt des Interesses. Im Grunde geht es auch der kommerziellen Medienwirkungsforschung mit ihren KPIs (Key Performance Indicator) vor allem darum, die Signalstärke möglichst ungestört zu erhalten, um beim Empfänger maximale Wirkung zu erzielen (vgl. Abb. 4).

2.4 Politische Kommunikation: Meinung im Mittelpunkt

Meinungsvielfalt ist traditionell zunächst ein politisches Thema. Das hat den sofort einsehbaren Grund, dass politische Macht in der Demokratie am Wählervotum und dieses an den Wähler-Meinungen hängt. Hinzu kommt, dass politische Entscheidungen im Unterschied zu allen anderen, etwa wirtschaftlichen und wissenschaftlichen, am Ende kollektive Verbindlichkeit bekommen: Die konkrete Betroffenheit mag von Fall zu Fall unterschiedlich sein, im Grundsatz haben sich aber alle an die Gesetze zu halten und sich entsprechend zu verhalten. Sich nicht für Meinungen zu interessieren, bedeutet, der Politik und deren Entscheidungen gleichgültig gegenüber zu stehen.

Die kollektive Verbindlichkeit politischer Entscheidung fällt besonders auf, weil es auf der anderen Seite zu den Merkmalen moderner Gesellschaften gehört, Freiräume zu schaffen und zu erhalten für eigene Entscheidungen der Personen und Organisationen, also die politische, sprich staatliche, Entscheidungsgewalt zu beschränken. Politisch bezeichnet der Frei-

heitsbegriff, wissenschaftlich der Autonomiebegriff diesen Sachverhalt, der sich in laufenden Auseinandersetzungen um die Entscheidungsspielräume zum Beispiel der „freien Wirtschaftskräfte“, der „künstlerischen Autonomie“ etc. niederschlägt. Politische Interventionen sind in der Moderne begründungspflichtig und gewöhnlich umstritten. In unserem thematischen Zusammenhang kommt es nur darauf an einzusehen, dass Meinungsvielfalt ein politisch unmittelbar relevantes Thema ist, weil die Ansichten, die sich politisch durchsetzen, in Entscheidungen (Gesetze, Verordnungen, Richtlinien) münden, die alle zu befolgen haben.

Zu den Grundideen der Moderne gehört es auch, dass Menschen an den Entscheidungen, die sie betreffen, zu beteiligen seien, was sich ausdrückt in der Forderung nach Demokratie. Auf der Ebene der Organisationen greifen zwar vielfache Gründe, vor allem das Privateigentum, aber auch die Handlungskompetenz und –effizienz und Hierarchie zu bevorzugen. Wo es um die gesamtgesellschaftliche Macht, konkret um das Recht zu regieren geht, hat sich aber die „Volksherrschaft“ als Normalität durchgesetzt, meist in der Form der repräsentativen Demokratie. Auf der Basis des freien, gleichen und geheimen Wahlrechts werden Volksvertreter gewählt, die dann, getrennt in Regierung und Opposition, die kollektiv verbindlichen Entscheidungen treffen – bis zur nächsten Wahl, bei der sie wieder- oder abgewählt werden. Zwischen den Wahlen garantiert das „Schutzgut“ der Meinungsfreiheit allen – alle Staatsbürger(innen) sind (anders als in der mittelalterlichen Feudalgesellschaft) in das moderne politische System inkludiert, sei es in Leistungs- oder Publikumsrollen –, ihre Meinung zu sagen und dabei auch den Versuch zu machen, sowohl die Meinung anderer als auch die öffentliche Meinung zu beeinflussen. „Auch abwegige, abstruse, von der Mehrheitsmeinung abweichende Meinungen von Minderheiten sind geschützt, ohne dass es darauf ankommt, ob sie begründet oder grundlos, harmlos oder gefährlich, verfassungskonform oder auf eine grundlegende Änderung der politischen Ordnung gerichtet, oder in der Form scharf, verletzend, polemisch, abwertend, ja abstoßend oder beleidigend sind“ (Müller-Franken 2013, S. 31) – das Nähere regeln die Gerichte und haben dabei die schwierige Aufgabe, Legalität und Moralität auseinander zu halten.[63] „Der Einzelne soll das, was er zu sagen hat, für andere wahrnehmbar mit seiner Person verknüpfen können, ohne eine staatliche Repression befürchten zu müssen.“ (ebd, S. 19)

Die Inklusion aller in das politische System führt dazu, dass sich politische Entscheidungen gegenüber Jedem und Jeder zu legitimieren haben. Die Chance, dass dies im konkreten Fall gelingt, ist am größten, wenn Entscheidungen für sich in Anspruch nehmen können, das Gemeinwohl zu realisieren. Von daher ist der Bezug auf das Gemeinwohl für politische Kommunikation als Legitimationsformel unverzichtbar. Aus dem Bezug auf das Gemeinwohl speist sich auch eine zusätzliche, die individualrechtliche überschreitende Begründung der Meinungsfreiheit. Wenn alle, zumindest möglichst viele, ihre Meinung in die Entscheidungsfindungsprozesse einbringen können, wachse die Wahrscheinlichkeit für gemeinwohlorientierte politische Beschlüsse.

[63] Hier wäre die Debatte über Political Correctness anzuschließen. „Die Geschichte der Political Correctness fängt in den Seminarräumen europäischer und nordamerikanischer Hochschulen an. In den 1960er Jahren wurde als Folge der performativen Wende dort ein Gedanke verstanden, den das Theater schon seit über zweitausend Jahren vorführt: Worte können verletzen, mit Sprache kann gehandelt werden und Kommunikation ist immer auch ein Kampf. […] Der Diskurs der einst dazu führen sollte, die Waffen der Sprache menschlicher zu machen, ist die neue Waffe im Kampf um die begehrtesten Plätze, von denen aus man das Sprechen der anderen überwachen darf.“ (Stegemann 2017, S. 148 und151)

Die Meinung gibt den Ausschlag

Die wissenschaftlich begründbare Auffassung, dass *erfolgssicheres* operativ einsetzbares Wissen über Meinungsbildung nicht vorhanden und auch nicht zu erwarten ist, kann und darf politische Akteure nicht an dem Bestreben hindern, sich für Kommunikationsbedingungen stark zu machen, welche die Zustimmung zu ihren vollzogenen, angekündigten oder auch nur erwarteten Entscheidungen erhöhen oder zumindest nicht verringern. Denn vom Ausmaß dieser Zustimmung hängen ihre Wahlchancen ab.

Und, das ist der Aspekt, der die Dramatik ausmacht, es ist in der Tat nichts anderes als *die Meinung* der einzelnen Wählerin und des einzelnen Wählers, die in der repräsentativen Demokratie für die Beantwortung der Machtfrage den Ausschlag gibt. (Wie die durch die Wahl ermächtigten Akteure dann Sachfragen entscheiden, ist ein anderes Thema.)

Während Entscheidungen auf anderen gesellschaftlichen Feldern zusätzliche, manchmal sogar einflussreichere Faktoren zu berücksichtigen haben – man denke nur an den Preis auf dem Feld der Ökonomie, an die Begründungspflichten der Wissenschaft oder die Verfahrensvorschriften der Justiz – unterliegt die Wahlentscheidung keinem weiteren Kriterium als der Meinung, als deren Wohl- und Übelwollen im Moment der Stimmabgabe. Deshalb hat in der Politik die Unterscheidung zwischen Lage und Stimmung so großes Gewicht. Fakten entscheiden keine Wahlen, es sei denn, sie finden Eingang in die Meinungsbildung.

Die Tatsache, dass es in der Demokratie für die „Schicksalsentscheidung“, wer politische Macht gewinnt oder verliert, auf Meinung und sonst nichts ankommt, macht Meinungsforschung, Meinungsumfragen und sogenannte Politbarometer, die Stimmungslagen messen, zu herausragend wichtigen Instrumenten des Politikprozesses. Wie sehr die daraus abgeleiteten Prognosen am Ende häufig daneben liegen, liefert einen empirischen Hinweis auf den Umstand, auf den diese Studie theoretisch aufmerksam macht, dass Gewissheiten über Meinungsbildung nicht zu bekommen sind. Aber nicht nur die Prognosen des Wahlverhaltens, selbst die Analysen des Wahlergebnisses können wissenschaftlich tragfähige und für die künftige Praxis zuverlässig einsetzbare Ursache-Wirkungs-Ketten nicht ermitteln. Prognosen wie Analysen werden selbst schon wieder als Mittel im Meinungskampf genutzt.

Für den Umstand, dass weder Prognosen noch Analysen des Wahlverhaltens Kausalitäten der Meinungsbildung in sicheren Wenn-dann-Verbindungen zu erfassen vermögen, dürfen sich die politischen Akteure, allen voran die Parteien, allerdings nicht interessieren. Sie benötigen, um ihre Erfolgswahrscheinlichkeiten zu verbessern, „Stellschrauben“, denen sie Einfluss auf die Meinungen der Wählerinnen und Wähler zuschreiben können. Der Kandidat, der ihnen dabei ins Auge sticht, sind die Veröffentlichungen der Massenmedien.

Aktuelle Mitteilungen über das (Welt-)Geschehen außerhalb des (kleinen) Horizonts ihrer direkten Wahrnehmung erhalten die Einzelnen von den Massenmedien. Wie sehr die wissenschaftlichen Befunde auch zwischen starken und schwachen Medienwirkungen oszillieren, die Paradigmata der „mächtigen Medien“ und der „minimalen Effekte“ lösen einander ab und existieren auch gleichzeitig nebeneinander (vgl. z.B. Dams 2003, S. 12ff. und als Übersichten Bonfadelli & Friemel 2011 sowie Schenk 2007), von einer Wirkungslosigkeit massenmedialer Mitteilungen auf die Meinungsbildung geht niemand aus, erst recht nicht die politischen Akteure. Medienwirkung hat Mediennutzung (vgl. Meyen 2004) als vorgängige

Fragestellung, deren Antworten zuallererst natürlich die Medienanbieter selbst interessieren. Die Langzeitstudie Massenkommunikation der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF untersucht die Mediennutzung in Deutschland seit mehr als 50 Jahren (Breunig & Eimeren van 2015).

Die Argusaugen, mit denen die Politik, wiederum allen voran die Parteien, die massenmediale Berichterstattung und Kommentierung beobachten, hat ihren offensichtlichen Grund darin, dass sich kein politischer Akteur von den Medien benachteiligt sehen möchte, denn irgendein Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse kann und muss den massenmedialen Mitteilungen unterstellt werden: Mitteilungen sind ein Stoff, aus dem Rezipienten ihre Informationen (egal von welcher Qualität) gewinnen, so dass Auswirkungen auf die Meinungsbildung jedenfalls nicht auszuschließen sind. Wie die „sozialen Medien“ die politische Einschätzung der Meinungsbildung verändern, erörtern wir im Abschnitt III.

Bei ihrer kritischen Beobachtung von Meinungsbildungsprozessen praktiziert die Politik ein doppeltes Ausschlussverfahren. Sie spricht – aus ihrer Sicht rationaler Weise – wenig über das, worauf sie keinen Einfluss hat. Sie klammert die nicht-öffentliche Kommunikation meistens aus und sie konzentriert sich auf den Journalismus, sieht also von Unterhaltung, Werbung und PR weitgehend ab.

Natürlich wissen politische Akteure, dass die veröffentlichten Meinungen das gesellschaftliche Meinungsspektrum nicht abbilden. Deshalb interessieren sie sich für die Befunde demoskopischer Befragungen und setzen diese in der politischen Kommunikation ein (vgl. Raupp 2007). Aber sie thematisieren dabei private und innerorganisatorische Meinungsbildungsprozesse nicht, schließen also alle Kommunikationen aus, die als Interaktionen zwischen Anwesenden stattfinden sowie als Interaktivitäten an Telefonen und in nichtöffentlichen Teilen des Internets. Zum anderen schließt die politische Debatte die meinungsbildenden Einflüsse von Unterhaltung, Werbung und PR größtenteils aus, weil die Politik andernfalls in die Rezeptionsfreiheit der adressatenfixierten Unterhaltung und in die Äußerungsfreiheit der absenderfixierten Werbung und PR eingreifen müsste. Für politische Werbung, also auf ihrem eigenen Hoheitsgebiet, zieht die Politik durchaus zeitliche und sachliche Schranken, insbesondere für die Regierungskommunikation (vgl. Heinze 2012 sowie Köhler & Schuster 2006). In das Visier der politischen Akteure gerät der Journalismus als die am meisten zu beachtende Größe der Meinungsbildung und hier vor allem in Wahlkampfzeiten die Arbeit der öffentlich-rechtlichen Sender, weil die Politik auf diese – wie immer zu bewertende – Einflüsse ausüben kann. Soll heißen: Im Zentrum der politischen Auseinandersetzung über Meinungsbildung stehen, unabhängig von der Frage ihrer Wirkungskraft, die Einflussfaktoren, auf welche die Politik Einfluss nehmen kann. Es ist die alte Geschichte von dem Mann, der seinen Schlüssel unter einer Laterne sucht.

Vielfalt – nur eine Sorge der Verlierer?

Sorgen über Meinungsvielfalt, Beschwerden über einen Mangel an Meinungsvielfalt werden logischerweise in erster Linie solche politischen Akteure vorbringen, die mit ihren Wahlergebnissen nicht zufrieden sind. Da es immer Wahlverlierer gibt und darüber hinaus weitere politisch Engagierte und Interessierte, die sich in den massenmedialen Darstellungen unterrepräsentiert fühlen, bleibt Meinungsvielfalt ein Dauerproblem. Die Anlässe, es zu themati-

sieren, reißen kaum ab. Wenn die Medien als Meinungsquelle ausgemacht sind, muss sich der Wunsch nach Meinungsvielfalt als Forderung nach Medienvielfalt ausdrücken.

Medienkritik drängt sich politischen Akteuren auch deshalb auf, weil sie andernfalls Wählerkritik üben müssten, denn schließlich sind es die Meinungen der Wählerinnen und Wähler, die den Ausschlag geben. Kann man den Journalismus für die – aus Wahlverlierer-Sicht schlechte – Wählermeinung verantwortlich machen, hat man einen Sack, den man schlagen kann.

Die politische Kritik an Medien und fehlender Medienvielfalt hat zudem den Vorteil, dass sie nicht (nur) auf geschädigte parteiliche Interessen zu verweisen braucht. Sie kann immer damit argumentieren, dass Meinungsvielfalt ein demokratisches Muss sei und dass zu wenig Meinungsvielfalt die Demokratie beschädige.

2.5 Wunschbürger versus Normalbürger

Immer wenn politische Kommunikation Journalismus thematisiert, bezieht sie sich auf dessen demokratische Funktion und spricht dabei von der „öffentlichen Aufgabe der Medien“, obwohl sie nur die journalistischen Veröffentlichungen meint, die nur einen Teil und zwar den deutlich geringeren Teil der massenmedialen Publikationen ausmachen. Aber der Journalismus ist ein ökonomisches Sorgenkind. Ihm ist es noch nie gelungen, auf Dauer das Geld zu seiner Refinanzierung alleine durch den Verkauf seines Produkts zu erwirtschaften. Es gibt keine zahlungsbereite (private) Nachfrage, welche die Kosten einer wirtschaftlich erfolgreichen professionellen Produktion und Distribution journalistischer Arbeit refinanziert. Wer mit aktuellen Veröffentlichungen Geld verdienen will, macht Werbung und/ oder Unterhaltung, Journalismus alleine jedenfalls nicht.

Dass dem Journalismus wirtschaftliche Selbstverwertung nicht gelingt, ist nicht sein originelles Problem, sondern ein generelles Phänomen öffentlicher Güter (vgl. 2.1). Die journalistischen Normen verlangen, dass die allgemeinen Belange gegenüber partikulär-persönlichen, gesamtgesellschaftliche Perspektiven gegenüber privaten die Berichterstattung bestimmen sollen. Im Unterschied zu Bürgerinnen und Bürgern, die politisch hoch motiviert sind oder sogar (sei es haupt-, sei es ehrenamtlich) politische Leistungsrollen ausüben, haben Normalbürger keine sich rational aufdrängenden Nutzenanreize, in gesamtgesellschaftlichen, also (innen- und außen-, wirtschafts-, bildungs-, medien-, gesundheits- etc.) politischen Angelegenheiten gut informiert zu sein.

Dem Bild des politisch vielseitig interessierten und sich laufend aktuell informierenden Bürgers, das die parlamentarische Demokratie in ihrem Selbstverständnis und in ihrer Selbstbeschreibung proklamiert, widersprechen die Rationalitäten des Alltagsverhaltens. Selbst gut informiert zu sein und mit einer qualifizierten Meinung einen Beitrag zur politischen Vernunft leisten zu können, macht Normalbürger in ihrem Alltag nicht direkt erfolgreicher und politisch nicht einflussreicher, ihre Stimme bleibt in der Wahlkabine eine (in Zahlen: 1) Stimme. Sich selbst gut zu informieren, verhindert schlecht informierte kollektive Resultate nicht; und von guten kollektiven Ergebnissen profitieren auch die Uninformierten. „Die Schlussfolgerung ist, dass für den typischen Burger en gros eine rationale politische Ignoranz zu prognostizieren ist, sobald spürbare Informationskosten für den Einzelnen auftreten.“ (Lobigs 2017, S. 10f.)

Aus dieser rationalen politischen Ignoranz resultiert das Problem zahlungsbereiter Nachfrage für Journalismus. Aber eben nicht für Journalismus alleine. Beispielsweise ist die gesamte politische Kommunikation der Regierungen und Parteien (nicht nur in Deutschland) weit überwiegend steuerfinanziert. Wäre sie auf zahlungsbereite Nachfrage angewiesen, herrschte eine große politische Stille im Land.

Literatur Teil II

Algesheimer, R.; Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005): The Social Influence of Brand Community. Evidence from European Car Clubs, in: Journal of Marketing, 69 (3), pp. 19-34.

Arlt, H.-J. (2017). Arbeit und Freiheit. Eine Paradoxie der Moderne. Wiesbaden: Springer VS.

Arlt, H.-J., & Storz, W. (2016). Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Online: https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AP22_ArltStorz.pdf (Zugriff 25. 07. 2017).

Arnould, E.; Thompson, C. (2005): Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research, in: Journal of Consumer Research, 31(4), pp. 868–882.

Bardmann, T. M. & Groth, T. (Hrsg.) (2001). Zirkuläre Positionen 3: Organisation, Management und Beratung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bardmann, T. M. (1998). Einleitung. In: Ders. (Hrsg.), Zirkuläre Positionen 2. Die Konstruktion der Medien (S. 7-28). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bardmann, T. M. (2015). Die Kunst des Unterscheidens. Eine Einführung ins wissenschaftliche Denken und Arbeiten für soziale Berufe. Wiesbaden: Springer VS.

Bateson, G. (1992). Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven (*1972). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bernbach, B. (1960), zitiert nach: Rainey, M. T.: The planning context, in: Cooper, A. (Hrsg.): How to plan advertising, 2nd Edition. London: Thomson, pp. 1-14.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2000). Consumer Behavior. Mason: South-Western.

Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism.: perspective and method. Englewood Cliffs; N. J.: Prentice-Hall.

Bömmel, H. van (2003). Konsumentensouveränität: neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der postindustriellen Wirtschaft. Marburg: Metropolis.

Bonfadelli, H. & Friemel T. N. (2011). Medienwirkungsforschung. UTB: Stuttgart.

Bongard, J. (2002). Werbewirkungsforschung: Grundlagen - Probleme - Ansätze. Münster: Lit.

Bourdieu, P. (1993). Soziologische Fragen. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Brand, H. W. (1978). Die Legende von den „geheimen Verführern". Kritische Analysen zur unterschwelligen Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim: Beltz.

Breunig, C. & Eimeren van, B. (2015). 50 Jahre ‚Massenkommunikation'. Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven 11/ 2015, S. 505-525. Online: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/50_Jahre_Massenkommunikation_-_Trends_in_der_Nutzung_und_Bewertung_der_Medien.pdf (Zugriff: 30.06. 2017).

Brosziewski, A. (2003). Aufschalten. Kommunikation im Medium der Digitalität. Konstanz: UVK

Brown, S. (1995). Postmodern Marketing. London: Routledge.

Brown, S. (2004). O customer, where art thou?, in: Business Horizons, 47 (4), pp. 61-70.

Brown, S. (2005). The Tripping Point, in: Marketing Research, 17 (1), pp. 8-13.

Bundesregierung (2013). Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP, 18. Legislaturperiode. Berlin.

Bundesverfassungsgericht (1966). Urteil vom 5. August 1966 – 1 BvR 586/62, 610/63, 512/64 – Spiegel. Online: http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv020162.html (Zugriff: 8.5.2017).

Burke, P. (2015). Die Explosion des Wissens. Von der Encyclopädie bis Wikipedia. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Buttle, F. (1991). What do people do with advertising? International Journal of Advertising, 10(2), pp. 95–110.

Camerer, C. F.; Loewenstein, G.; Rabin, M. (2003). Advances in Behavioral Economics. New Jersey: Princeton University Press.

Cassirer, E. (2007). Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur, Hamburg, Felix Heiner Verlag [Im Original erschienen 1944: An Essay on Man].
Caves, R. E. (2000). Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Cambridge: Harvard University Press.
Clement, R.; & Schreiber, D. (2010) Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Berlin u.a.: Springer.
Cooper, A. (1997). How to plan advertising. London: Cassell/Account Planning Group.

Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. In: European Journal of Marketing, Vol. 31 (3/4), S. 297-316.
Cova, B.; Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Hrsg.) (2007). Consumer Tribes. Oxford; Burlington: Butterworth Heinemann.
Czygan, M. (2004). Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Baden-Baden: Nomos.
Dams, A. (2003). Zweitstimme ist Kanzlerstimme! Die Abhängigkeit der Kanzlerpräferenz von Fernsehnachrichten und Wirtschaftslage. Eine zeitreihenanalytische Untersuchung am Beispiel der Bundestagswahl 1994 auf der Basis täglicher Messungen. Diss. FU Berlin Online: http://www.diss.fuberlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000001487 (Zugriff 30. 7. 2017).
Dänzler, S. (2011). Digitalization and the Impact on Television Financing. Baden-Baden: Nomos.
De Certeau, M. (1988). Die Kunst des Handelns. Berlin: Merve.
Deutscher Bundestag. Enquete Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft (Hrsg.) (1997). Meinungsfreiheit – Meinungsvielfalt – Wettbewerb. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
Dewenter, R. (2007). Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse. Diskussionspapier 65 der Helmut Schmidt Universität Hamburg. Online: *https://www.hsu-hh.de/download-1.5.1.php?brick_id=jCKrrPqc3PbfiHJ8 (Zugriff 29. 07. 2017).*
Dewenter, R., & Rösch, J. (2015). Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Wiesbaden: Springer.
Dichter, E. (1960). The Strategy of Desire. Garden City: Doubleday.

Domizlaff, H. (1932). Propagandamittel der Staatsidee. Altona (HH).

Donner, W. (1953). Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität. Gewerkschaftliche Monatshefte, November, S. 655–661.

Doyle, G. (2002). Understanding media economics. London: Sage.
Dubiel, H. (1988). Kritische Theorie der Gesellschaft. Weinheim; München: Juventa.

Eisenegger, M. & Imhof, K. (2004). Reputationsrisiken moderner Gesellschaften. In: Röttger U. (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, S. 239-260.
Elias, N. (1939). Über den Prozess der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bände. 22., neu durchges. u. erw. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1999.
Elliott, R., & Kritsadarat, W. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. European Advances in Consumer Research, 3, pp. 17–20.
Esch, F.-R. (2002): Die Marke als Wertschöpfer, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, vom 25.03.2002, S. 25.

Esposito, E. (2004). Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode. Frankfurt: Suhrkamp.
Etzioni, A. (1968). The Active Society. New York: Free Press.
Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publications.

Firat, F.; Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, in: Journal of Consumer Research, 22 (3), pp. 239–267.

Foerster, H. v. (1985). Entdecken oder Erfinden. Wie lässt sich Verstehen verstehen? In: Gumin, Heinz, & Mohler, Armin (Hrsg.), Einführung in den Konstruktivismus. München: Oldenbourg, S. 27-68.
Foerster, H. v. (1993). KybernEthik. Berlin: Merve.
Foerster, H. v., & Pörksen, B. (2004). Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker. Heidelberg: Carl-Auer.
Frank, G. (1998). Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Hanser.
Gabriel, Y.; Lang, T. (1995): The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation. London: Sage.
Garve, C. (1792). Versuche über verschiedene Gegenstände aus der Moral, der Literatur und dem gesellschaftlichen Leben, 1. Teil. Breslau: Korn. Nachdruck in: Gesammelte Werke. Hildesheim 1985.
Gebauer, G. & Wulf, C. (1998): Spiel – Ritual – Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt. Reinbeck: Rowohlt.
Giddens, A. (1995). Konsequenzen der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, in: Journal of Consumer Research, 31(September), pp. 296–312.
Habermas, J. (1962). Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 5., unveränd. nachdr. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1996.
Häusel, H.-G. (2005). Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. München: Haufe.
Harari, Y. N. (2015). Eine kurze Geschichte der Menschheit. München: Pantheon.
Hass, B. (2002). Management neuer Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und innovative Geschäftsmodelle, Wiesbaden: Springer.
Haug, W. F. (1963). Zur Ästhetik von Manipulation, in: Das Argument 25 (5), 23-36.

Hauser, L., & Schneider, J. (2016). Medienqualität. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2016 (S. 39-57). Basel: Schwabe.
Hegel, G. W. F. (1972). Grundlinien der Philosophie des Rechts (*1820). Frankfurt am Main: Ullstein.
Heidbrink, L.; Schmidt, I.; Arhaus, B. (Hrsg.) (2011). Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt a.M.: Campus.
Heidbrink, L.; Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L.; Schmidt, I.; Arhaus, B. (Hrsg.) (2011). S. 25-56.
Heinrich, J. (2001) Medienökonomie. Wiesbaden: Springer .
Heinze, J. (2012). Regierungskommunikation in Deutschland. Eine Analyse von Produktion und Rezeption. Wiesbaden: Springer.
Heller, E. (1984). Wie Werbung wirkt. Theorien u. Tatsachen. Frankfurt a.M.: Fischer.

Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism, in: Advances in Consumer Research, Volume 13, pp. 327–331.
Hoffjann, O., & Arlt, H.-J. (2015). Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer VS.
Hölscher, L. (1979). Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart: Klett-Cotta.
Holt, D. (1997): Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, in: Journal of Consumer Research, 23(4), pp. 326-50.
Holt, D. (2002): Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, 29 (1), pp. 70–90.
Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). Dialektik der Aufklärung. Amsterdam: Querido.

Hutt, W. H. (1936). Economists and the Public. A Study of Competition and Opinion. London: J. Cape.

Hutter, M. (2006): Neue Medienökonomik. München: Neue Ökonomische Bibliothek.
Jarren, O. (2015). Ordnung durch Medien? In: K.-D. Altmeppen, P. Donges, M. Künzler, M. Puppis, U. Röttger, & H. Wessler (Hrsg.), Soziale Ordnung durch Kommunikation? Baden-Baden: Nomos, S. 29-50.
Jipp, K.-E. (Hrsg.) (1998). Medien, Mächte, Meinungen. Stuttgart: Bertelsen.
Joyce, T. (1960). zitiert nach: Cooper, A. (1997): How to plan advertising. London: Cassell, Account Planning Group.

Kant, I. (1968). Kritik der reinen Vernunft (*1787). Kants Werke Bd. 3. Berlin: Akademie Textausausgabe.
Karmasin, M., & Winter, C. (2002). Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement. In: Dies. (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements (2. Aufl.) München: Fink, S. 15–39.
Katona, G. (1960). The powerful consumer psychological studies of the American economy. New York: McGraw-Hill.

Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 26, No. 3 (Autumn, 1962), pp. 377-388
KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (o. J. [2015]). Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 49. Leipzig: Vistas.
Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience. Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. MARKETING ZFP. 29. Jg., 1/2007, S. 57-68.
Kiefer, M. L. (2001). Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, Wien: Oldenbourg
King, C. W. (1976). Mode und Gesellschaftsstruktur. In: Specht, K. G. & Wiswede, G. (Hrsg.) (1976): Marketing-Soziologie (Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens). Berlin: Duncker und Humblot, S. 375-392.
Köhler M., & Schuster C. (Hrsg.) (2006). Handbuch Regierungs-PR: Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden: VS.
Kozinets, R. V, & Graduate, J. L. K. (1999). E-Tribalized Marketing ?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, in: European Management Journal, 17(3), pp. 252–264.
Kroeber-Riel, W. (1988). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.
Kroeber-Riel, W. & Franz-Rudolf Esch (2015). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8., aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. In: Public Opinion Quarterly, Vol 29, 3/1965, pp. 349-356.
Kruse, J. (2004). Pay-TV versus Free-TV. Ein Regulierungsproblem? Eine ökonomische Analyse der Schutzlisten für besonders bedeutsame Veranstaltung. In: Friedrichsen, M.& Gläser, M. (Hrsg.): Kommerz-Kommunikation-Konsum, Baden-Baden: Nomos, S. 69-87.
Kucklick, C. (2016). Die granulare Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst. Berlin: Ullstein.
Lannon, J. (1993). Asking the Right Questions - What Do People Do With Advertising?, in: Aaker, D.; Biel, A. (Hrsg.). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (Hrsg.) The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York: Cooper Square Publisher, pp. 32–51.
Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). The People's Choice. New York: Columbia University Press.
Le Bon, G. (1895 [1922]): Psychologie der Massen. Stuttgart: Alfred Kröner (im Original: La Psychologie des foules).

Levi Strauss, C. (1968). Das wilde Denken. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Lewis, E. (1908). Financial advertising, for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Levey bros. & company.
Liebl, F. (1999). Marketing für Bastler, in: Econy, 2 (4), S. 132-133.
Liebl, F., Düllo, T. & Kiel, M. (2005). Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking, in: Düllo, T. & Liebl, F. (Hrsg.). Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns. Wien: Springer, S. 13-46.
Linde, F. (2005): Ökonomie der Information. Göttingen: Universitätsverlag.
Lindström, M. (2010). Buyology. Truth and lies about why we buy. New York: Broadway Books.
Lischka, K., & Stöcker, C. (2017). Digitale Öffentlichkeit: Schauen wir den Algorithmen auf die Finger. Online: http://www.carta.info/85027/digitale-oeffentlichkeit-schauen-wir-den-algorithmen-auf-die-finger/ (Zugriff 03.07.2017).
Lobigs, F.(2017). Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Online: https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/Expertise_EMEK_Frank_Lobigs_v.pdf (Zugriff: 9.9.2017).
Löffelholz, M. (Hrsg.) (2004). Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Longerich, P. (2006): Davon haben wir nichts gewusst! Die Deutschen und die Judenverfolgung 1933–1945. München.

Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung. N.L.: Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. [zuerst: Politische Vierteljahresschrift 11/1970, S. 2-28]. 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag 1975, S.9-34.
Luhmann, N. (1971). Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: J. Habermas, & N. Luhmann, Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie (S. 25-100). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Luhmann, N. (1992). Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Luhmann N. (1996). Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl., erw. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. 2 Bände. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Marquard, O. (1974). Inkompetenzkompensationskompetenz? Über Kompetenz und Inkompetenz der Philosophie. Gießener Universitätsblätter 1. Gießen: Brühlsche Universitätsdruckerei, S.89-99. Online: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9298/ (Zugriff: 18.09.2017).
Marquard, O. (1986). Zur Diätetik der Sinnerwartung. Philosophische Bemerkungen. In: Ders., Apologie des Zufälligen (S. 33-53). Stuttgart: Reclam.
McCracken, G. (1985). „The Trickle-Down-Theory Rehabilitated“. In Solomon, M. R. (Hrsg.). The Psychology of Fashion. Lexington: Lexington Books, pp. 39-54.
Mead, G. H. & Morris, C. W. (1962). Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
Mead, N.; Baumeister, R.; Stillman, T.; Rawn, C. & Vohs, K. (2010). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation, in: Journal of Consumer Research, 37 (5), pp. 902-919.
Messmer, S. (2002). Digitales Fernsehen in Deutschland: Eine industrieökonomische Analyse des wirtschaftspolitischen Handlungsbedarfs. Frankfurt am Main: Lang.
Meyen, M. (2004). Mediennutzung. Konstanz: UVK +UTB.
Mick, D. & Buhl, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences, in: Journal of Consumer Research, 19(3), pp. 317-338.
Mouffe, C. (2008). Das demokratische Paradox. [zuerst »The Democratic Paradox« London; New York: Verso Books 2000] Wien, Berlin: Turia + Kant.
Mühl-Benninghaus, W. (2012). Unterhaltung als Eigensinn. Eine ostdeutsche Mediengeschichte. Frankfurt am Main u. a.: Campus.

Müller-Franken, S. (2013). Meinungsfreiheit im freiheitlichen Staat. Verfassungserwartungen und Verfassungsvoraussetzungen einer gefürchteten Freiheit. Paderborn. u. a.: Ferdinand Schöningh.
Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community, in: Journal of Consumer Research, 27 (4), pp. 412–432.
Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 34, S. 7-41.
Neuberger, C. (2017). Journalismus und Digitalisierung. Profession, Partizipation und Algorithmen. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Online: https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Neuberger.pdf (Zugriff: 10. 6. 2017).
Neuberger, C. (2017a). Soziale Medien und Journalismus. In: J.-H. Schmidt, & N. Taddicken, (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 101-127.
Noelle-Neumann, E. (1982). Öffentliche Meinung: die Entdeckung der Schweigespirale. erw. Ausg. Frankfurt a.M.; Berlin: Ullstein 1996.

O'Donohoe, S. & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy, in: International Journal of Advertising, 17(4), pp. 467-482.
O'Donohoe, S. (2001). Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times, in: Marketing Theory, 1 (1), pp. 91–108.
Paal, B. P. (2012). Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung. Baden-Baden: Nomos.
Packard, V. (1957). The hidden persuaders, New York, David McKay.

Peñaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview, in: Advances in Consumer Research, 20, pp. 123–128.
Peñaloza, L. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed, in: Journal of Marketing, 63 (3), pp. 84-104
Peters, B. (1994). Der Sinn von Öffentlichkeit. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 34, S. 42-76.
Pethig, R. (2003). Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: K.-D. Altmeppen, & M. Karmasin (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Springer, S. 139-186.
Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: Advances in experimental social psychology (Ed. L. Berkowitz), 19, New York: Academic Press, pp. 123 – 205.
Piwinger, M., & Ebert, H. (2017). Der Begriff von Kommunikation. In: C. Christoph, & A. Schach (Hrsg.), Handbuch Sprache in den Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-15.
Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. & Yoon C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible SolutionsJournal o f Marketing Research. Vol. LII (August 2015), pp. 427-435
Pöttker, H. (2009). Die Aufgabe Öffentlichkeit. In: Journalistik 08. 10. 2009. Online: http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=417 (Zugriff: 2. 9. 2017).
Presserat (o. J.). Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Online: http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf (Zugriff: 5.6.2017).
Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Hrsg.) (2017). Medien und Meinungsmacht. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.
Rainey, M. T.: The planning context, in: Cooper, A. (Hrsg.): How to plan advertising, 2nd Edition. London: Thomson, pp. 1-14.
Raupp, J. (2007) Politische Meinungsforschung. Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation. Konstanz: UVK.
Riedl, R., Davis, F., Banker R. & Kenning, P. (2017). Neuroscience in Information Systems Research: Applying Knowledge of Brain Functionality Without Neuroscience Tools. Wiesbaden: Springer.
Ritson, M. & Elliott, R. (2000). The Social Uses of Advertising : An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, in: Journal of Consumer Research, 26(December 1999), pp. 260–277.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.
Rosa, H. (2005). Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Roth, G. (1997). Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Röttger U. (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, S. 239-260.
Rundfunkstaatsvertrag (2015). Online: http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_19__Aenderungsstaatsvertrags_vom_3__bis_7__12__2015.pdf (Zugriff 10.5.2017).
Sandkühler, H. J. (Hrsg.) (2010). Enzyklopädie Philosophie: Bd. 2., I – P. Hamburg: Meiner.
Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.
Schmidt, J-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40. Online: https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf (Zugriff: 2.6.2017).
Schmidt, S. J. (2003a). Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
Schmidt, S.J. (2003): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Münster: LIT Verlag.
Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: Journal of Consumer Research, 22 (1), pp. 43–61.
Schröder, G. (2008). Positive Medienökonomik. Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik. Baden-Baden: Nomos.
Schulz, J. (2014). Faktisch – praktisch – gut. Kulturkritik als Verbraucherschutz. In: Als Ob. Produktive Fiktionen. Ästhetik und Kommunikation, Heft 162/163, 44. Jg; S. 172-176
Schulz, J.; Müller, R. C.; Bresinsky, P. & Dissen, G. (2014a). Von Königen und Konsumäffchen: Verbraucherbilder in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. In: transfer Werbeforschung & Praxis, Heft 2, 60 Jg; S. 42 – 47.
Schulz, J.; Müller, R. C.; Bresinsky, P. & Dissen, G. (2014b). Schlauer als das Marketing erlaubt? Aktive Konsumenten und produktive Fiktionen. In: transfer Werbeforschung & Praxis, Heft 2, 60 Jg; S. 48 – 52.
Schulz, J. & Walter, K. (2009). Kann Theorie Praxis anleiten? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur wissenschaftlichen Relevanz im Werbeprozess. In: Trepte, S., Hasenbrink, U., Schramm, H. (Hrsg.). (2009). Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 33-57.
Sevenone Media GMBH (Hrsg.) (2007): AdTrend Spezial 7. Unterföhring: SevenOne Media GmbH.
Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press.
Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information Rules. A strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press.
Siegert, G. (2006). Absatzmanagement. Preis-, Produkt- und Programmpolitik. In: C. Scholz (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Berlin: Springer, S. 693–713.
Simmel, G. (1905). Philosophie der Mode. In: ders. (2001) Gesamtausgabe Georg Simmel Bd. 10., 2. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 7-38. [Zuerst erschienen in: Moderne Zeitfragen, Nr. 11, Hg. von Hans Landsberg, Berlin o.J. (1905), S. 5-41.]
Skinner, B. F. (1957). Verbal Behavior. Acton: Copley Publishing Group.

Smith, A. (1776 [1993]). Der Wohlstand der Nationen, München, Deutscher Taschenbuchverlag (im Original: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations).

Specht, K. G. & Wiswede, G. (Hrsg.) (1976): Marketing-Soziologie (Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens) Berlin: Duncker und Humblot, S. 375-392.

Srnka, K.; Schweitzer, F. (2000). Macht, Verantwortung und Information. Der Konsument als Souverän? Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen, in: Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik, S. 192–206.

Stegemann, B. (2017). Das Gespenst des Populismus. Ein Essay zur politischen Dramaturgie. Berlin: Verlag Theater der Zeit.

Steininger, C. (2004). Kommerz, Öffentlichkeit und das Medium Fernsehen, in: M.Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz-Kommunikation-Konsum, Baden-Baden: Nomos.

Steinmetz, S. R. (1935). Die Mode. In: Gesammelte kleinere Schriften zur Ethnologie und Soziologie 3 Gröningen: Noordhoff, S. 146-237.

Tarde, G. (1901). Masse und Meinung (im Original: L'opinion de la foule. Paris: Félix Alcan). Konstanz: Konstanz University Press.

Thomas, Erhard (2000). Die Rolle öffentlicher Finanzierung für die Entwicklung des Fernsehens. In: W. Mühl-Bennighaus, A. Zerdick, Axel (Hrsg.), Ökonomie der audiovisuellen Medien. Fernsehen. Berlin: Vistas.

Thompson, J. W. (1937). A primer of capitalism. Durham, NC Duke University, J. Walter Thompson Archive, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History.

Toffler, A., Longul, W. & Forbes, H. (1980). The third wave. New York: Morrow.

Tropp, J. (2011). Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden: Springer.

Tversky, A.; Kahneman, D. (2000). Choices, Values and Frames. Cambridge: Cambridge University Press.

von Rimscha, B., & Siegert, G. (2015). Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer.

Vorderer, P. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel. Publizistik, 60(3), S. 259-276.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it, in: Psychological Review, 20 (2), S. 158-177.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (2003). Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. (*1969) Bern u.a.: Hans Huber.

Weaver, W. & Shannon C. E. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana Ill.: University of Illinois Press. [dt.: (1976). Mathematische Grundlagen in der Informationstheorie. München: Oldenbourg.]

Weischenberg, S. (1998). „Journalismus ist Journalismus ist Journalismus…" In: T. M. Bardmann (Hrsg.), Zirkuläre Positionen 2. Die Konstruktion der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 359-385.

Wirtz, B. W. (2006). Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wyss, V., & Keel, G. (2016). Journalistische Produktion. Trends, Innovationen & Organisation. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Online: https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Wyss_Keel.pdf (Zugriff: 31. 8. 2017).

III Gegenwart der Digitalisierung: Von Massenmedien zum Medium der Individuen

Journalismus, soziale Medien und Meinungsvielfalt

> *„Es kann für das Zusammenleben der Menschheit entscheidend werden, ob die Unkenntnis, die früher Völker voneinander trennte, nicht abgelöst wird durch falsche Kenntnisse, durch verzerrte Vorstellungen, durch Vorurteile. Der journalistische Kampf gegen Unkenntnis und Vorurteile, um Freiheit der Berichterstattung und Freiheit der Information ist längst nicht am Ende.“*
>
> *Willy Brandt als Regierender Bürgermeister von Berlin am 2. Mai 1966*

Weil die Digitalisierung so vieles verändert, kann aus dem Blick geraten, auf welcher grundlegenden Veränderung sie selbst basiert. Digitalisierung findet ursprünglich als eine Veränderung der Zeichen statt, genauer: Digitalisierung löst die bisher verwendeten Zeichen auf und macht auf diese Weise den Weg frei für neue Rekombinationen. Sie vereinfacht den Zeichengebrauch – aus heutiger Sicht – bis zum Gehtnichtmehr auf die beiden Zeichen 0 und 1: „Sie grenzt auf ihrer elementaren Ebene (d. h. in der Zerlegung nach 0 und 1) sowohl das ‚und' (die Gleichzeitigkeit von 0 *und* 1) als auch das ‚weder-noch' (also jeden möglichen dritten Zustand) aus.“ (Brosziewski 2003, S. 82) Mit dieser radikalen Reduktion des Möglichen legt sie den Grundstein für ungeahnte neue Möglichkeiten. „Jede Modellierung und Simulation komplexer Abläufe und Zustandsdarstellungen beruht auf dieser Einschränkungsleistung der Digitalisierung.“ (ebd., S. 83) Das ungeheuere Innovationspotential, dem sich die Entstehung und Ausbreitung einer globalen „Kultur der Digitalität“ (Stalder 2016) verdankt, kommt aus der Beschränkung auf das Einfachste. Aber – das im Hinterkopf zu behalten, ist uns wichtig – die neuen Technologien trafen auf einen gesellschaftlichen Wandel, der sie überhaupt erst anschlussfähig gemacht hat. Einschlägige Stichworte der soziologischen Debatte waren unter anderem „reflexive Modernisierung“, „zweite Moderne“, „Informationsgesellschaft“, „Wissensgesellschaft“.

> „Viele Autoren interpretieren die neuen kulturellen Realitäten, die heute unseren Alltag prägen, als direkte Folge technologischer Entwicklungen: Das Internet ist schuld! Diese Annahme ist nicht nur empirisch unhaltbar, sondern führt auch zu einer problematischen Einschätzung der aktuellen Situation. Die Apparate werden als ‚zentrale Akteure' dargestellt, und diese suggeriert, die neuen Technologien hätten eine eigentlich stabile Situation plötzlich umgewälzt. Je nach Position bewertet man das dann als ‚Segen oder Fluch'. Bei genauer Betrachtung ergibt sich jedoch ein völlig anderes Bild. Etablierte kulturelle Praktiken und gesellschaftliche Institutionen haben schon lange vor den neuen Technologien und den mit ihnen einhergehenden neuen Anforderungen an die Einzelnen viel von ihrer Selbstverständlichkeit und Legitimität verloren.“ (ebd., S. 21)

Teil III thematisiert knapp den Computer als Maschine und als Medium unter technischen sowie wirtschaftlichen Aspekten und setzt sich dann mit der Frage auseinander, wie die Digitalisierung die Kommunikationsverhältnisse verändert. Wir diskutieren die neue Kommunikationssituation des Publikums und problematisieren, was aus dem Journalismus wird. Wir beschreiben die Gegenwart der Digitalisierung für unsere Fragestellung nach dem Verhältnis von Medien- und Meinungsvielfalt aus der Grundhaltung heraus, nichts Genaues weiß man nicht.

Das ist keine Koketterie, sondern ein Ausdruck eben dieser Kultur der Digitalität, die keinen Wissenskanon mehr kennt. „Bildung – Alles, was man wissen muss“ (Dietrich Schwanitz) kann nur noch als Erinnerungsbuch gelesen werden. Die Kultur der Digitalität „erfordert nicht ein gesteigertes Wissen, sondern eine gesteigerte Irritierbarkeit, um sich von Dingen und Situationen anregen zu lassen und ergebnisoffene Prozesse zu starten […] Entscheidend ist demnach nicht mehr, ob ein Wissenspartikel stimmt oder in ein System einzuordnen ist, sondern ob man mit ihm sinnvoll weitermachen kann.“ (Kucklick 2016, S. 210f.) Ein kleines Beispiel für viele ist es, wenn das Medium Magazin nach Durchsicht von 18 repräsentativen empirischen Studien zur Glaubwürdigkeit im Journalismus – alle aus Erhebungszeiträumen, die in den Jahren 2014 bis 2017 lagen – in einem Fazit festhält: „Wir wissen trotz aller vorliegenden Zahlen nicht genau, inwieweit das Vertrauen in die klassischen Medien in den letzten Jahren tatsächlich gesunken oder gestiegen ist oder gar welchen Einfluss darauf Verschwörungstheorien oder der Nachrichten- und Meinungsaustausch in den sozialen Netzwerken hat.“ (Seibel 2017, S. 39)

1 Computer als Maschine und Medium

Das digitale Verbreitungsmedium, der Computer, ist eine Maschine, die auf das Zählen ausgerichtet ist, nicht wie das Buch auf das Erzählen, und deren basale Operation die *Kalkulation* ist, *nicht die Kommunikation* wie im Fall der Sprache: die Verbindung zwischen Rechnen und Kommunikation stellen die Daten her. Von Computern bearbeitet und verbreitet, ermöglichen die digitalen Zeichen *zeitlich* eine Beschleunigung der Kommunikation bis zur „Echtzeit“ und *sachlich* die Konvergenz aller bisherigen analogen Zeichen, wodurch deren Medien ersetzbar werden. In *sozialer* Hinsicht entsteht die Möglichkeit, auch in der öffentlichen Kommunikation die bisherige harte Grenze zwischen Sender und Rezipienten aufzulösen, unter anderen mit der Begleiterscheinung, dass öffentlich und privat an Unterscheidbarkeit einbüßen. Will man es auf ein Jahr genau festlegen, muss man wohl das Jahr 2003 wählen, das den Übergang von einer „analogen Nutzung“ der digitalen Technik markiert hin zu einem interaktiven und kollaborativen Gebrauch, der zunächst mit der Bezeichnung Web 2.0 und inzwischen mit Social Media ausgedrückt wird. Vor 2003 wurden alte Kommunikationspraktiken mit Hilfe des Computers rationalisiert, seither entstehen neue Kommunikationsverhältnisse.

Digitalität operiert mit zwei Zuständen – das ist alles. „Sachlich gesehen impliziert die Festlegung auf einen der beiden Zustände uno actu die Feststellung *eines und nur eines anderen* möglichen Zustandes, der *nicht* der Fall ist: Wenn 0, dann Nicht-1, und umgekehrt.“ (ebd., S. 81) In diesem binären Code, der die bezeichneten Zustände jeder Semantik entkleidet, werden Daten – „wohl unbestreitbar eine für die technische Realisierung der Digitalität zentrale Form“ (ebd.) – gewonnen und bearbeitet. „Mit den an jedem einzelnen Tag produzierten Daten ließen sich alle US-amerikanischen Bibliotheken acht Mal ausfüllen.“ (Floridi 2015, S. 31) Das Datum, abgeleitet vom lateinischen Verbum dare, meint das Gegebene; das, was der Fall ist – ohne dass man wüsste, was dahinter steckt. „Es ist unmöglich, Milliarden Websites sinnerfassend zu lesen.“ (Stalder 2016, S. 96)

> „[…] dass jeden Tag quer durch die Facebook-Firmenfamilie 45 Milliarden Nachrichten plus eine zweistellige Milliardenzahl von Status-Updates und Kommentaren ausgetauscht werden,

> lässt erahnen: Das schiere Volumen der Kommunikation kann nur noch algorithmisch automatisiert bewältigt werden, selbst die Auswahl der gemeldeten Postings.“ (Lobo 2015)

Die unüberschaubaren Datenmengen werden von Algorithmen in Formate transformiert, die der menschlichen Wahrnehmung zugänglich sind. Auf dem Bildschirm treten uns die Daten in der altbekannten „Zeichen-Sprache“ gegenüber.

> „Das Internet hat eine Welt *vor* dem Bildschirm, sie ist die naive Sicht der Nutzer auf ein System, von dem sie glauben, es sei nicht mehr als ein riesiger Datensilo für Produkte oder Medieninhalte, die sich mit günstiger, wenn nicht gar kostenloser Software, den Apps, erschließen lassen. Die Welt *hinter* dem Bildschirm ist die des Big-Data-Ökosystems mit seinen mathematischen Modellen, Netzwerkanalysen, Prognosen und Kontrollstrategien, von dem Edgar Snowden im Jahr 2013 etwas enthüllt hat.“ (Hofstetter 2014, S. 260f.)

Tertiäre Medien, Maschinen dritter Ordnung

Schon 1970 hat Harry Pross Medien nach dem Grad ihrer technischen Abhängigkeit unterschieden. Primäre Medien wie Sprache, Gestik und Mimik kommen ohne Technik aus. Sekundäre Medien wie Druck, Gemälde, Fotografie verwenden Technik auf der Herstellungsseite, während für die Wahrnehmung auf der Rezipientenseite die Sinne ausreichen. Erst bei den tertiären Medien findet Technik sowohl für die Produktion wie für die Rezeption Verwendung, etwa im Fall des Telefons, des Radios und des Fernsehens. (vgl. Pross 1970, S. 129) In diesem Sinne ist auch der Computer ein tertiäres Medium. Aber, so sagt der der italienische Philosoph Luciano Floridi, er ist auch eine tertiäre Maschine

Wie viel Technik für Hörfunk und Fernsehen auch im Einsatz sein mag, Radios werden nicht von Radios instruiert, TV-Geräte nicht von TV-Geräten. Computer hingegen operieren vernetzt. Floridi unterscheidet Technologien erster Ordnung, die sich zwischen menschlichen Anwendern und natürlichen Auslösern befinden, zum Beispiel die Sonnenbrille. Technologien zweiter Ordnung verbinden Anwender nicht mehr mit natürlichen, sondern mit technischen Auslösern.

> „Der Motor, verstanden als jede Technologie, die andere Technologien mit Energie versorgt, ist wohl die wichtigste Technologie zweiter Ordnung. Jahrtausende lang haben Wassermühlen und Windmühlen Energie in nützliche Bewegung umgewandelt, doch erst als aus der Dampfmaschine, dem Verbrennungsmotor und dem Elektromotor ‚tragbare’ Energieversorger werden, die sich zwischen Nutzer und andere Technologien platzieren lassen, wo auch immer Bedarf besteht, nimmt die industrielle Revolution Fahrt auf und verbreitet sich über den Globus.“ (Floridi 2015, S. 48f.)

Technologien dritter Ordnung, und die digitale Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) ist ihr Präzedenzfall, haben nicht nur technische Auslöser, sondern auch technische Anwender. Menschen kommunizieren nicht mehr nur mit Hilfe von Maschinen, sondern sie kommunizieren mit Maschinen. Wir verfügen „zum ersten Mal in unserer Entwicklung über Technologien, die regelmäßig und alltäglich als selbständige Anwender anderer Technologien agieren können“ (ebd., S. 55). Das beflügelt einerseits Vorstellungen, Menschen würden in einer solchen Gesellschaft zu randständigen Erfüllungsgehilfen, zu mechanical turks, andererseits nährt es Phantasien über die Befreiung von der Arbeit.

2 Zur Entwicklung der digitalen Ökonomie

Vom Prozess der Digitalisierung sprechen wir seit Beginn der 1990er Jahre. Getragen von der Informations- und Kommunikationstechnologie bezog sich Digitalisierung zunächst vorwiegend auf Medienentwicklungen, später auch auf immer mehr Bereiche der Volkswirtschaft. Personal Computer in privaten Haushalten wurden zum treibenden Faktor für eine wachsende Akzeptanz der Digitalisierung innerhalb der Gesellschaft.

Von entscheidender Wichtigkeit für die zunehmende Digitalisierung war die Telekommunikation. Zum einen entwickelte sich das Internet als neue Kommunikationsplattform, zum zweiten begann sich der Mobilfunk weiter auszubreiten. Damit wurden entscheidende technische Grundlagen gelegt, auf welchen die späteren Mobilfunkgeräte sich zu Multimediageräten entwickeln konnten.

1962 waren nur etwa 14 Prozent der bundesdeutschen Haushalte mit Telefonen ausgestattet. Bis 1973 stieg die Zahl auf über 50 Prozent an. Am Beginn der 1990er Jahre war das Telefon das weltweit am stärksten etablierte Medium. In der Folgezeit nahm die Zahl der Anschlüsse und Kanäle weiter zu. So stiegen die Telefonkanäle laut Bundesnetzagentur von 46,53 Millionen im Jahr 1998 in den Folgejahren um fast vier Prozent. Nach Metcalf's Gesetz steigt der Wert eines Telekommunikationsnetzes exponentiell zur Zahl angeschlossener Teilnehmer. Bei Mobilfunk und Internet verliefen die Entwicklungen erheblich schneller, wie die folgende Tabelle zeugt:

Jahr	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Mobilfunkanschlüsse [Tsd.]	972	1775	2490	3764	5554	8276	13913	23470	48145
Penetration	1,2	2,2	3,0	4,6	6,8	10,1	17,0	28,6	58,7

www.bundesnetzagentur.de

Grund für das rapide Wachstum sind technische Überlappungen zwischen Mobilnetz, Internet und Festnetzanschluss. Der Internetzugang setzte zunächst die Verfügbarkeit eines konventionellen Telefonanschlusses voraus. Das Mobiltelefon benötigt eine relative Dichte an speziellen Funknetzen. Insofern war die expansive Ausbreitung von Internet und Mobilfunk an zeitgleiche, verstärkte Investitionen in die überkommenen Telefonnetze gebunden. Das bedeutete ein Zusammenwachsen bisher getrennter Übertragungswege zu einer konvergenten Technologie.

Der schnellen Zunahme der Rechenleistung des heimischen Computers beschreibt das Mooresche Gesetz, nach dem die Rechenleistung eines Chips sich alle 18 Monate verdoppelt. Der Digitalisierung ist also von Beginn an ein exponentieller Fortschritt u.a. der Speicher- und Rechnertechnologie immanent. Das Mooresche Gesetz – Verdopplung der Chip-Leistung bei Halbierung der Preise in einem Zeitraum – beschreibt die Leistungsexplosion. Digitalisierung impliziert immer auch Vernetzung, die ihrerseits von den zur Verfügung stehenden Bandbreiten abhängig ist. Nach George Gilder verdreifacht sich die verfügbare Bandbreite alle 18 Monate und damit erheblich schneller als die Rechenleistung. Die rapide Entwicklung der Speicher- und Rechnertechnologie sowie der verfügbaren Bandbreiten hat

entscheidende Rückwirkungen auf die Investitionen unabhängig davon, ob sie in Industrie, Landwirtschaft, Dienstleistungssektor oder Privathaushalten getätigt werden. Man geht davon aus, dass sie 10mal höher sind als bei Produktionsanlagen (Huntleys Gesetz).

Diese Fixkosten-Dominanz führt zusammen mit den kurzen Innovationszyklen und sich rasch ändernden Kundenwünschen vor allem im privaten Konsum dazu, dass Investitionen in der digitalen Wirtschaft besonders risikobehaftet sind. Den Einfluss, den dabei die Software auf die Hardware ausüben kann, zeigte markant die Entwicklung der Spieleindustrie. Durch vor allem optisch immer anspruchsvollere Spiele waren in den 1990er und frühen 2000er Jahren die Spieler gezwungen, sich ständig bessere PC's, zumindest aber Graphikkarten zu kaufen. Erst zu einem viel späteren Zeitpunkt fanden dann Spielealgorithmen auch in verschiedenen volkswirtschaftlichen Bereichen neue Anwender.

Diese primär technologischen Entwicklungen haben unmittelbare Auswirkungen auf die Nutzung. In der klassischen Mikroökonomie fallen in einem direkten Verhältnis mit dem abnehmenden Grenznutzen auch die Grenzerträge. Für die Internetökonomie gelten diese Regeln nicht. Vielmehr ist die digitale Ökonomie durch steigende Erträge gekennzeichnet (Arthurs Gesetz). Das kann zu dominanten Marktstellungen von IuK-Technologien und insbesondere auch einzelnen Netzwerken führen. Die marktdominierende bzw. auch -beherrschende Rolle von Windows, Android, Google, Facebook oder ebay sind nur einige Beispiele dafür, dass das Arthur's Gesetz sich sowohl auf die technischen Komponenten als auch auf die über sie verbreiteten Inhalte bezieht.

Der VHS-Recorder setzte sich international durch, weil Sony nicht nur Leer-, sondern auch mit attraktiven Spielfilmen bespielte Kassetten auf den Markt brachte. Dadurch geriet das bis dahin qualitativ bessere Betamax-System erst ins Hintertreffen und verschwand schließlich vom Markt. Studi-VZ hatte um 2008 eine weitgehend marktbeherrschende Rolle in Deutschland. Dennoch ist es Facebook gelungen, das deutsche soziale Netzwerk in sehr kurzer Zeit nicht nur auszubremsen, sondern völlig vom Markt zu verdrängen. Der Browser von Netscape ist diesbezüglich ein weiteres bekanntes Beispiel. Diese selbstverstärkenden Prozesse sind insofern wettbewerbspolitisch nicht unproblematisch, da sie Monopolbildung begünstigen.

Aus dem Skizzierten lässt sich ein ökonomisches Verständnis von Digitalisierung ableiten. Die konstante Basis bildet die Telekommunikation. In diesem Umfeld haben wir eine starke Push-Bewegung der Marktbearbeitung von Seiten einer überschaubaren Zahl an Hard- und einer unüberschaubaren Zahl an Software-Anbietern. Beide versuchen mit immer neueren Angeboten, sich auf dem von Telekommunikationstechniken geprägten Markt zu positionieren und wenn möglich, eigene Standards zu setzen. Auf dem Markt treffen sie ggf. auf die Pull-Bewegung von Seiten der Rezipienten bzw. Nutzer. Sie orientieren sich an den für sie interessanten Angeboten. Kennzeichnend für diesen Pull-Markt sind Interaktivität, Individualisierung bei den Usern, unmittelbare Zugriffsmöglichkeiten auf Hard- und Software, Senkung von Transaktionskosten. Push- und Pull-Kommunikation bewegen sich somit in die jeweils entgegengesetzte Richtung und entwickeln auf diese Weise den gesamten Markt im und um das Internet.

Neben den steigenden Grenzerträgen zeichnet sich der Markt auf dem Gebiet der Internet-Ökonomie durch eine zweite Besonderheit aus. Wie auf jedem klassischen Markt herrscht hier das Gesetz von Angebot und Nachfrage. Darüber hinaus, und hier liegt der entscheidende Unterschied zu allen klassischen Märkten, sind mit allen Transaktionen auch Wissensveränderungen verbunden. Information und Wissen waren seit jeher wichtige Aspekte, um sich auf den Märkten zu etablieren. Neu ist, dass im Internet die Preise nicht mehr alle für das Agieren auf den Märkten notwendigen Informationen über die jeweiligen Produkte enthalten. Dies führt zwangsläufig zu Unsicherheiten eines Teils der Marktteilnehmer. Zugleich wird das Wissen über marktrelevante Daten infolge der rasanten technischen Entwicklung immer wichtiger. Wissen über Kundenwünsche und technologische Veränderungen werden damit zur Basis eines bisher nie dagewesenen Wettbewerbsvorteils. Darüber hinaus sind Information und Wissen auch zum entscheidenden Faktor für die Senkung der Transaktionskosten geworden.

Ein weiteres immanentes Merkmal der Digitalisierung ist die Konvergenz auf technischer und auf inhaltlicher Ebene. An sich ist diese Entwicklung nicht neu. Radio, Plattenspieler sowie Filmaufnahme und -wiedergabe basierten seit dem Ende der 1920er Jahre im Wesentlichen auf den gleichen Bauteilen. Erfolgreiche Inhalte des einen Mediums wurden selbstverständlich übernommen – wie etwa die Tonfilmschlager zeigen –, gehörten dann zum Repertoire aller drei genannten Medien und bildeten einen integralen Bestandteil der Wertschöpfung. Die Beispiele ließen sich endlos ausweiten. Insofern war der Netzwerkcharakter den Medien auf der inhaltlichen wie auf der technischen Ebene schon immer immanent.

Neu ist hingegen der mit der Digitalisierung einsetzende Umfang und die Vielgestaltigkeit konvergenter Prozesse, die sich sowohl auf technischer wie auch auf inhaltlicher Ebene beobachten lassen. Sie beziehen sich heute auf alle Bereiche traditioneller Wertschöpfungsketten. So können Güter im Unterschied zu früher ohne Substanzverluste beliebig kopiert und vervielfältig werden. Gleichzeitig tendiert ihr Grenznutzen gegen Null. Im Kampf um Wettbewerbsvorteile werden deshalb digitale Güter oft verschenkt und in nicht wenigen Fällen illegal kopiert. Die auf die Inhalte bezogene Konvergenz lässt sich etwa auch im Packaging, in den Mehrwertdiensten, bei den Endgeräten, in der Übertragungstechnologie usw. feststellen. Infolge der mehrfach genannten Netzwerkeffekte kommt es für die Anbieter darauf an, möglichst schnell eine kritische Masse zu erreichen.

Digitalisierung ist schließlich, wie auch die traditionelle Wirtschaft, immer auf Standards angewiesen. Diese können aber nicht in den bisherigen Formen gesetzt werden. Damit entfallen auch alte Begrenzungen. Ein klassisches Beispiel ist im Medienbereich die Zahl der Rundfunkprogramme, die über Jahrzehnte streng technisch und damit auch inhaltlich reglementiert waren. Infolge der leichten Bedienbarkeit der immer billiger werdenden Geräte wächst auch der Umfang der digitalen Inhalte exponentiell. Dieser Prozess schließt in seiner Gesamtheit die Entwertung bisheriger Berufskenntnisse und -gruppen und die Entwicklung neuer ein. [64] Viele der bisher bestehenden Grenzen und Standards schwinden mit der Digita-

[64] Wichtige Publikationen zum Thema: Zerdick, Axel u.a.: Die Internetökonomie. – Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report Berlin, Heidelberg u.a. 1999; Stähler, Patrick: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, Köln 2002; Clement, Reiner; Schreiber, Dirk: Internet-Ökonomie. Grundlagen

lisierung und es steht eine unübersehbare Zahl an Inhalten zur Verfügung, die jeweils nur ein Klick voneinander entfernt sind und sich allen zum Teil seit mehr als hundert Jahren gewohnten Ordnungsschemata entziehen.

Diese Dimension der Digitalisierung, die vernetzte Technik, wurde hier kurz angesprochen, weil sie deren eigentliches revolutionäres Potential ausmacht – eine Dimension, die jedoch im Kontext unserer Fragestellung nur am Rande, zum Beispiel, wenn man nach den Auswirkungen von Bots oder der Robotisierung des Journalismus fragt, eine Rolle spielt. Unsere Fragestellung interessiert sich weniger für das „Internet der Dinge" oder für Künstliche Intelligenz (KI), sondern für das Internet als Kommunikationsraum, und wir schlagen vor, als herausragendes Merkmal der Digitalisierung im Kontext Kommunikation ihr Polarisierungspotential in das Zentrum der Beobachtungen und Beschreibungen zu rücken.

> „Man stelle sich vor, in der Natur kämen zunächst nur Schnee, Eiszapfen und Regentropfen vor, aber nicht Wasser. Erst eine geniale Erfindung löse die Formen Schnee, Eis und Regen in das Universalmedium Wasser auf, aus dem sich jetzt die bekannten, aber auch ganz neue Formen bilden ließen, etwa Pfützen, Flüsse und Brunnen, aber auch Seen und Ozeane. Genau diese Extreme, wie sie im Verhältnis zwischen Tropfen und Meer, Kochen und Gefrieren, stehendem Gewässer und Sturzflut dann auftreten können, werden jetzt in der Kommunikation möglich." (Hoffjann & Arlt 2015, S. 133)

Es sind die extremen Pole, zwischen denen nicht nur die Deutungen, sondern auch die Praktiken pendeln und die eine Einschätzung des evolutionären Pfades, auf dem die Verhältnisse gerade „tanzen", so schwer machen. „Luhmann Diagnose, wir hätten es mit einer polyzentrischen und polykontexturalen Gesellschaft zu tun, bestätigt sich im Internet in vorher ungeahnten Dimensionen." (ebd., S. 135) Thematische Vielfalt und monothematischer Mainstream, Anonymität und Beobachtbarkeit, die Einladung zu offenen Zugängen und scharfer Selektionszwang, idealisierende Eigeninszenierung und enthemmte Fremdbeschimpfung ereignen sich gleichzeitig. Die spontanen Reaktionsmöglichkeiten der face-to-face Kommunikation finden außerhalb deren sozialer Kontrolle als interface-to-interface Kommunikation statt.

> „Jeden Tag ereignet sich in jeder Timeline ein Schwarmüberfall von Merkwürdigkeiten aller Art, Seltsamkeiten, Fragwürdigkeiten, Übertreibungen; Abwegiges, Ironie, Idiotien, Pathologien, Protest, Empörung, Hass, Täuschung, Manipulation, Störung, Angst, Ablehnung, Paranoia, Verwirrung, Abwehr – ein Informationschaos ohne Beispiel." (Kusanowsky 2014)

3 Wie Digitalisierung die Kommunikationsverhältnisse verändert

Weil die Digitalisierung so vieles verändert, ist die Verführung groß, in die dramatische Formulierung zu verfallen, nichts sei mehr wie vorher. In der modernen Öffentlichkeit wird typischer Weise Veränderung thematisiert, nicht Redundanz (es sei denn, diese wird mit Überraschung registriert), weshalb das Neue das Alte in den Schatten stellt, so dass sich tatsächlich der Eindruck aufdrängt, fast alles müsse neu gedacht und gemacht werden. Aber auch die Digitalisierung hat es nicht nur mit dem Zauber des Anfangs zu tun, sondern sich auch den Anstrengungen des Weitermachens zu stellen, wenn auch auf andere Weise und je

---

und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Berlin Heidelberg 2010; Arthur W.B. Increasing returns and the new world of business. Harvard Bus Rev 4/1996. S.100 – 109

länger desto weniger unter alten, sondern zunehmend unter Bedingungen, die sie selbst hervorgetrieben hat. Obwohl die Anfänge der Digitalisierung in die 1930er Jahre zurückreichen, erscheint es uns vermessen, im Jahr 2017 beurteilen zu wollen, welche Entwicklungen auf Basis der Digitalisierung freigesetzt werden. Die Erfindungen der Schrift, des Buchdrucks, des Bewegtbildes etc. ließen lange Zeit wenig bis nichts davon erahnen, wie viel Neues mit ihnen in die Welt kommt. Der Mainzer Goldschmied Johannes Gensfleisch, genannt Gutenberg, wollte eine schönere Bibel herstellen; Tageszeitungen, Postwurfsendungen, Bestsellerlisten für Belletristik hatten er und seine Zeitgenossen nicht vor Augen, aber „Klagen über die anschwellende Bücherflut ließen sich schon in den ersten hundert Jahren nach der Erfindung des Buchdrucks vernehmen“ (Burke 2015, S. 294). Der Film begann als „bewegte Fotografie“, Bewegungsstudien von Tieren, zum Beispiel galoppierenden Pferden, waren von höchstem Interesse; an Hollywood, Filmpaläste und die Berlinale konnte noch niemand denken.

Welche Veränderungen der Kommunikationsverhältnisse zeigen sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung? Wir beziehen uns auf die Komponenten des im Teil zwei eingeführten Kommunikationsbegriffs, verfeinern diese nach Bedarf und transformieren sie in Handlungskategorien, um das systemtheoretische Abstraktionsniveau zugunsten praxisnäherer Konkretisierungen verlassen zu können. Aus der Perspektive Meinungsvielfalt werden die Kommunikationsverhältnisse der Massenmedien und des Mediums Internet miteinander verglichen. Eine Konkretisierung, die nachvollziehbar macht, wie problematisch dieser Vergleich ist, lässt sich anhand des Begriffs der Adresse vornehmen.

3.1 Inflation der Adressen, algorithmisch sortiert

Keine Kommunikation ohne Adresse. Wer als Absender etwas mitteilen und wer als Rezipient eine Mitteilung erhalten möchte, benötigt eine Adresse, an die er sich wenden kann. „Die soziale Adresse ist die soziale Struktur, die – entlang der kommunikativen Konstruktion des durch Mitteilung Handelnden – als regulatives Sinnschema, sei es rollenförmig oder personenförmig, jeweils festlegt, als wer oder was und wie jemand als Moment der Mitwelt für die Beteiligung an Kommunikation in Frage kommt.“ (Fuchs 2007, S. 158) Was sich im Internet im Unterschied zu den bisherigen Massenmedien verändert, kann zugespitzt so formuliert werden: Die Massenmedien bieten (eine relativ eng begrenzte Auswahl von) Mitteilungen an, das Internet (unerschöpflich viele) Adressen, unter welchen sich Mitteilungen finden lassen. Im Oktober 2017 waren rund 16,3 Millionen .de-Domains registriert.

Das „Publikum“ des Internets macht die Erfahrung, eine oft in die Millionen gehende Zahl von Adressen, sogenannten Uniform Resource Locators (URLs), vor sich zu haben, an die es sich jederzeit wenden kann – und zwar nicht als Publikum, sondern als Individuum –, um in virtueller Form vorliegende Mitteilungen abzurufen. Struktur in diese Adressen bringen Suchmaschinen. Mitteilungen zu einem bestimmten Thema, nach deren Adresse man erst lange suchen muss, weil sie nur unter ferner liefen oder überhaupt nicht angeboten wird, werden nicht rezipiert. Zu den Pointen dieser Kommunikationssituation gehört, dass einerseits eine nie dagewesene Vielzahl an Themen und Vielfalt an Beiträgen zu jedem Thema für alle Nutzer jederzeit abrufbar ist; dass andererseits den Nutzern, sonst stünden sie der Vielfalt hilflos gegenüber, nahegelegt werden muss, welche Adressen besonders vielver-

sprechend sein könnten. Jedenfalls müssen die Adressen sortiert werden, sie können nicht alle gleichzeitig wahrgenommen werden.

Wer sortiert nach welchen Kriterien? Wenn man von der Diskussion über die Selektionspraxis der Suchmaschinen und Plattformen einen Moment absieht und überlegt, welche Kriterien sinnvoll sein könnten, Adressen bzw. Mitteilungen vorrangig respektive nachrangig aufzulisten, drängen sich bei Lichte besehen diese drei auf (vgl. auch Süddeutsche Zeitung 2017a):

- Erstens was neu hinzugekommen ist im Unterschied zum vorhandenen Bestand.
- Zweitens was die meisten anderen User interessant fanden im Unterschied zu Adressen und Mitteilungen, die weniger bis keine Resonanz fanden.
- Drittens was der bestimmten Einzelperson, gemessen an ihrem bisherigen Suchverhalten, interessant erscheinen könnte.

Jeder andere Vorschlag kann nur mit einem Zufallsgenerator operieren oder Kriterien favorisieren, die der Adressen- bzw. Mitteilungsanbieter (die Programmierer der Suchmaschinen und Plattformen) in eigener Regie festlegt.

Deutlich wird hier: Journalismus als ein Programm öffentlicher Kommunikation, das sich an normativen Kriterien für die Auswahl seiner Themen und seiner Beiträge zu einem Thema orientiert, und die Adressenauswahl im Internet haben nicht nichts – man denke an den Neuigkeitswert –, aber nur wenig miteinander zu tun. Über Meinungsvielfalt aus der Perspektive des Journalismus und aus der Perspektive des Internets in einem Atemzug zu sprechen, macht wenig Sinn, weil das Angebot, das beide dem Publikum machen, notwendigerweise sehr verschieden ist.

Das heißt für Journalismus, der im Internet nicht nur präsent, sondern als Adresse prominent sein will, dass er sich um seine Suchmaschinenoptimierung kümmern sollte; mit der Folge, dass die Selektionskriterien der Suchmaschinen in der redaktionellen Arbeit Berücksichtigung zu finden haben. Wo sie journalistischen Kriterien widersprechen, steht eine Entscheidung an. Das heißt fürs Publikum, das online journalistische Mitteilungen sucht, dass es auf journalistisch profilierte Adressen gehen muss, statt sich am Listenplatz der angebotenen Adressen bzw. Mitteilungen zu orientieren.

Erkennbar wir hier allerdings auch: Der von der digitalen Technik eröffnete Möglichkeitsraum muss strukturiert werden, wenn er für kommunikatives Handeln verfügbar sein soll. Die Zugänge zu den Adressen, unter welchen Mitteilungen zu finden sind, und die Mitteilungen in sozialen Netzwerken bedürfen einer Ordnung. Jede Ordnung, sonst wäre sie keine, stellt manches nach vorne oder nach oben und anderes nach hinten oder nach unten, sie bevorzugt und benachteiligt.

Auf diesen unhintergehbaren Umstand reagieren kritische Kritiker zum einen häufig mit Vorwürfen, die sich gegen die Technik richten, statt mit der Frage, ob auch eine andere, vielleicht bessere Ordnung möglich wäre. Die Vorstellung der Dominanz technischer Einflüsse auf den Menschen und seine Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten beherrscht auch die Fiktionen, insbesondere die Science Fiction. Als Beispiel sind stellvertretend für

viele die Dystopien von George Orwell (1984) und Aldous Huxley (Brave New World) oder auch die filmische Umsetzung in Terry Gilliams „Brazil“ von 1985 zu nennen.

Die Ordnung, die sich für den Umgang mit der Technologie durchsetzt, wird dann, ganz ähnlich der Fiktion von Big Brother (1984) und Mustapha Mond (Brave New World), Führern zugeschrieben, die Macht über die Gesellschaft ausüben. In wissenschaftlichen Beiträgen, welche solche Personalisierungstendenzen bedienen, liest sich das so:

> „Wenn Mark Zuckerberg, Lary Page, Sergey Brin und Eric Schmidt es wollen, funktionieren die heute alles dominierenden Aggregatoren Facebook, YouTube und Google morgen anders – und mit ihnen erhebliche Teile unserer Öffentlichkeit.“ (Schweiger 2017, S. 188)

Solcher Trivialisierungen, die suggerieren, dass sich eine gesellschaftliche Öffentlichkeit und individuelle Meinungsbildung an ein, zwei Stellschrauben umfunktionieren lassen, leben von so vielen Kurzschlüssen, dass sie sich ihrer Attraktivität ohne ausführliche Argumentationen nicht berauben lassen. *Ein* Gegenargument haben wir in Teil II systematisch entwickelt, indem wir Stellung genommen haben zu einem Informationsbegriff, der Informiertheit primär einem extrinsischen Einfluss zuschreibt. Wer den extrinsischen Einfluss als hinreichende Bedingung betrachtet, kann aus der Sprech- und Denkweise „ich informiere dich“ jederzeit die nicht minder (unzu)lässige Abkürzung „ich desinformiere dich“ machen. Schweigers Erklärungsversuche unterschlagen die aktive Rolle der Adressaten in Informationsprozessen zwar nicht gänzlich, betonen aber die manipulative Funktion von Facebook, Google et al.

Ein Problem solcher Prophezeiungen ist die Zeit, die manche Befürchtung über die gegenwärtige Zukunft in der zukünftigen Gegenwart blamiert. Schweiger beruft sich unter anderem auf den Informatiker und Experten für Cyber-Sicherheit Sandro Gaycken, der in einem SZ-Gastbeitrag – dessen erster Satz lautet: „Demokratie und Internet sind immer weniger miteinander zu vereinbaren.“ - eine inzwischen bemerkenswerte Manipulationsthese wagte:

> „Hillary Clinton hat im April 2015 Stephanie Hannon von Google als Chief Technical Officer engagiert. Kurz darauf eröffnete Eric Schmidt, CEO von Google, eine Firma mit dem Namen ‚The Groundwork‘ und dem erklärten Ziel, Clinton zur Präsidentin zu machen. Was genau dort passiert, weiß kaum jemand. Aber wenn Google die Macht seiner Algorithmen einsetzt, könnten viele Millionen nicht fest entschlossene Wähler völlig unbewusst zu Clinton-Anhängern manipuliert werden.“ (Gaycken 2016, zit. in Schweiger 2017, S. 193)

Hinter dem Hinweis auf personalisierte Machtfülle steht jedoch auch eine der Polarisierungen, von denen wir gesprochen haben. Auf der einen Seite diese rapide, durchgreifende Monopolisierung – online gibt es gegenwärtig kein Vorbeikommen an den sogenannten Big Five (Amazon, Apple, Google, Facebook, Microsoft) –, die riesigen Reichtum und die Macht über Investitionsentscheidungen in wenige private Hände legt. Auf der anderen Seite die gemeinschaftliche Produktion – weitgehend jenseits von Preisen und Befehlen, also jenseits von Markt und Hierarchie – all der Inhalte, von denen die Monopole leben – so viel Gemeinschaftlichkeit, so viele communities of practice, so viel collaboration, so viele commons! Was sich entfaltet, ist eine „Macht der Soziabilität“, die „Bedingungen oder Protokolle vorgibt, unter denen Menschen überhaupt in Austausch treten können. Das Diktum dieser Form von Macht lautet: ‚Du kannst!’ Je mehr Akteure bestimmte Protokolle und Standards akzeptieren, desto mächtiger werden diese, desto umfassender die Soziabilität“ (Stalder 2016, S. 160). Du musst nicht, aber wenn du willst, gelingt es nur, wenn du mitmachst.

Private und öffentliche Adressen

Unter dem Aspekt der Adresse lässt sich auch ein anderes bekanntes Phänomen der Online-Kommunikation beleuchten. Für die Teilnehmer an der Online-Kommunikation erweitert sich die Anzahl der je eigenen Adressen. Offline sind es in der Regel nur die Postanschrift und die Telefonnummer, unter welchen Adressaten persönlich erreichbar sind von allen, welche die Anschrift bzw. die Telefonnummer kennen. Wer erreichbar sein will, muss diese Adressen bekannt geben; diesen Aspekt der notwendigen (wenn auch begrenzten) Veröffentlichung blendet die Bezeichnung „Privatanschrift" aus. Darüber hinaus sind es keineswegs alle, aber die kontinuierlichen Beziehungen zwischen Personen und Organisationen, die sich adressenförmig niederschlagen, zum Beispiel in Konto-, Mitglieds-, Sozialversicherungsnummern. Solche Adressen gilt es, geheim zu halten, um sie vor Missbrauch zu schützen.

Im Internet kommen die E-Mailadresse(n) und diverse Accounts dazu, etwa der eigenen Website, von Facebook und Twitter, Instant-Messaging-Diensten wie Whatsapp sowie SMS und Skype. Die am meisten diskutierte Folge dieses Adressenzuwachses ist die durchgehende individuelle Erreichbarkeit aller, die aufgeschaltet, die „on" sind.

Für die Qualifizierung der Online-Kommunikationsverhältnisse wichtiger ist der Gesichtspunkt, dass tendenziell alle Adressen einer Person, für welche soziale Beziehung sie Kommunikation auch ermöglichen sollen, im Internet präsent sind, und die Mitteilungen zwischen den Adressen online laufen. Die Menge an User Names und PINs, die jede Person irgendwo verwahrt und im Bedarfsfall nicht findet, weist darauf hin. Ob geheim, privat oder öffentlich, ob intim oder offiziell, Online-Kommunikation ist grundsätzlich für jede Variation offen, sofern man bereit ist, das Risiko in Kauf zu nehmen, dabei beobachtet, vielleicht sogar geleakt zu werden. Jedenfalls sind inhaltlich und technisch die Voraussetzungen dafür gegeben, das Internet als individualisiertes Medium zu nutzen. Die bislang höchste Form der Sozialität, mehr kommunikative Vernetzung war nie, lädt zu einem individualisierten Gebrauch des Verbreitungsmediums ein, den die bisherigen Massenmedien so nicht kennen.

Offene und geregelte Zugänge

Die Unterscheidung zwischen privat und öffentlich ist für moderne Lebensverhältnisse konstitutiv. Auf der institutionellen Ebene werden „öffentliche Ämter", der „öffentliche Dienst" von der privaten Handlungssphäre unterschieden, „in der die Gesellschaftsmitglieder ihre Ziele und Lebensprojekte verfolgen können, ohne sich kollektiven Entscheidungen zu unterwerfen oder sich gegenüber dem Kollektiv rechtfertigen zu müssen." (Peters 2007, S. 56) Im Kontext von Kommunikation, damit von Information und Wissen, sind Gegenbegriffe zu öffentlich neben privat auch vertraulich oder geheim. Der strukturierende Gesichtspunkt ist hier der Zugang. Offene Zugänge charakterisieren das Öffentliche, geregelte Zugänge, die ein- und ausschließen, das Private. Eine informationelle Privatsphäre ist der geschützte Bereich, in welchen ohne Zustimmung der betreffenden Person niemand eingreifen oder sich einmischen darf. „Der alte Datenschutz unterscheidet personenbezogene Daten von nicht personengebundenen. Das klingt einleuchtend, immerhin wollte man ja die Personen schützen. Nur hat Big Data dazu geführt, dass auch vermeintlich anonyme Daten viel über Personen

verraten. Sind genügend Daten vorhanden, ist die Identifizierung von Einzelnen ein Klacks." (Kucklick 2016, S. 173)

> „Und in einem jüngeren Bericht des Berkman Center for Internet & Society wird zu Recht betont, dass: ‚die `Privatsphäre` für Jugendliche eine variable Angelegenheit ist. Sie unterscheiden zwischen verschiedenen Typen von Information, die, je nachdem, als mehr oder weniger privat betrachtet werden; zu entscheiden, was man für sich behalten und was man preisgeben will, sei ein intensiver und fortlaufender Prozess […] Tatsächlich finden viele junge Menschen die eigentliche Abgrenzung zwischen öffentlich und privat problematisch, weil sie in der Regel die Privatsphäre nuancierter betrachten, Räume im Internet als `halb-öffentlich` verstehen und zwischen verschiedenen Gruppen von Freunden unterscheiden.'" (zit. n. Floridi 2015, S. 144f.)

Im Verbreitungsmedium Internet finden sich somit nicht nur die bekannten vier Programme öffentlicher Kommunikation (Werbung, PR, Unterhaltung und Journalismus), sondern auch Kommunikationsweisen, die offline unter die Bezeichnung privat fallen, online aber unterschiedlich geregelte Zugänge haben von allgemein öffentlich, über Organisations- und Gruppen- bzw. „Freundschafts"-Zugänge bis hin zu bilateralem Austausch zwischen Personen sowie zwischen Personen und Organisationen. Die Exklusionen, die vor dem Bildschirm greifen, sagen dabei allerdings wenig aus über die Beobachtbarkeit der kommunikativen Handlungen aus der Perspektive der Provider und Plattformbetreiber.

3.2 Vermehrung der Absender, intermediär präsentiert

Zu den besonders markanten Erscheinungen der Online-Kommunikation gehört Jedermanns Möglichkeit, Mitteilungen ins Netz zu stellen und damit potentieller öffentlicher Beachtung zugänglich zu machen. Sogenannte soziale Medien bieten Plattformen, welche die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Beiträge von Hinz und Kunz, Hanni und Nanni wahrgenommen werden. Dieses Phänomen ist inzwischen so oft beschrieben worden (für viele: Pille 2016), dass wir es im Rahmen dieser Studie nur registrieren und einzuordnen versuchen, aber nicht genauer darstellen. Historisch wiederholt sich das gleiche Muster der Aufregung: In den kulturellen Palästen bricht Empörung aus über das schlechte Benehmen der Hüttenbewohner. Damals: „Plötzlich sprachen auch die mit, die bislang stumm waren, und die Hierarchie aus Kirche und Adel kam in Bedrängnis. Jeder Krethi und Plethi konnte seine Meinung in die Welt hinausschreien, nur weil er Zugang zu einer billigen Druckmaschine hatte." (Kucklick 2016, S. 216)

Heute lautet eine durchgängige Diagnose, dass solche Plattformen privat-öffentlicher Mitteilungen – in der Fachdiskussion inzwischen zusammen mit Suchmaschinen wie Google, Microbloggs wie Twitter und anderen Diensten für User-Generated-Content wie Youtube unter der Bezeichnung Intermediäre geführt – das Monopol der Gate-Keeper- sowie der Agenda-Setting-Funktion des Journalismus auflösen. Das Verhältnis zwischen den Massenmedien und den Intermediären kann unter den drei Aspekten der Konkurrenz, der Komplementarität und der Integration (vgl. Neuberger 2017) beschrieben werden.

Dabei gilt es, wirtschaftliche und publizistische Gesichtspunkte auseinander zu halten.

Die harte Konkurrenz findet nicht publizistisch, sondern ökonomisch statt um Kundenkontakte, die an die Werbung verkauft werden können (wobei hier die Suchmaschinen eine Führungsrolle haben). Komplementär und partiell integriert sind Journalismus und sogenannte

soziale Medien, weil sie sich wechselseitig als Informationsquelle nutzen, sich gegenseitig kritisch beobachten und weil der Journalismus diese Plattformen auch zur Verbreitung seiner Inhalte nutzt. Plattformen sind keine Content-Produzenten, sie bieten nur eine Bühne und steuern die Auftritte. „So wichtig neue Intermediäre inzwischen sind: [...] Die angezeigten oder verlinkten Artikel werden von traditionellen Medien erstellt. Die Selektionskriterien sind aber intransparent." (Puppis, Schenk & Hofstetter 2017, S. 355)

Aufgrund seiner Funktion, der Gesellschaft die Möglichkeit aktueller Selbstbeobachtung an die Hand zu geben und dabei eine Synchronisation aktueller Themen und Deutungen zu leisten, kann und darf der Journalismus das Kommunikationsgeschehen auf den intermediären Plattformen nicht außer Acht lassen. Es wird im Gegenteil zu einem neuen relevanten Beobachtungsfeld und findet in den journalistischen Darstellungen seinen Niederschlag. Die Mitteilungen, die sich auf Facebook und Co. finden, können für die journalistische Arbeit Quelle und Thema sein, aber sie sind kein Journalismus. Wenn Beiträge in den privat-öffentlichen Intermediären journalistischer Arbeit gleichgestellt werden, ist das nur ein Indiz dafür, wie beliebig über Journalismus gesprochen werden kann, wie wenig Anerkennung Journalismus als Profession genießt. Als ob jeder Kurpfuscher mit Ärzten oder jeder Wiesen- und Straßenkicker mit Fußballprofis gleichgestellt werden könnte.

4 Die neue Kommunikationssituation des Publikums

Um analytisch freilegen zu können, welche bisher erkennbaren Veränderungen für die Kommunikationssituation des Publikums mit der Internet-Öffentlichkeit einhergehen, wählen wir eine sehr stark schematisierte Darstellung (aus westeuropäischer Perspektive); im historischen Teil dieser Studie sind einige Einzelheiten und empirische Hinweise für das 19. und 20. Jahrhundert nachzulesen.

4.1 Gesinnung und Ereignis

In ihrer Anfangszeit, sagen wir grob im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert, waren die Massenmedien weltanschaulich-politisch geprägte Produkte. Die Auswahl der Themen und der Beiträge zu jedem Thema orientierte sich an religiösen und parteipolitischen Vorgaben. Die periodisch erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften wurden von Gleichgesinnten für Gleichgesinnte publiziert. Sie versprachen ihrem Publikum, über alles informiert zu werden, was man entweder als Katholik oder als Sozialist oder als Gewerkschaftskollege aktuell wissen sollte. Das war die Zeit, in der Albert Einstein den Eindruck gewann, es sei leichter ein Atom zu spalten, als ein Vorurteil. Die Lektüre von Publikationen anderer „Lager" diente im Wesentlichen dazu, weitere Belege zu finden für die Irrungen und Wirrungen, die dort herrschen. „Oft lässt sich beobachten, dass in eindeutig rechten Gruppen eher linke Artikel geteilt werden. Sie funktionieren dann zur Abgrenzung oder als Beweis für die Verlogenheit der Medien" (Lobo 2017) – ist ein interessanter aktueller Hinweis auf diesen Mechanismus.

„Die Lagermentalität als eine subjektive, in den Individuen rezipierte parteiliche Haltung" (Negt & Kluge 1972, S. 343) wurde von den Massenmedien nicht erzeugt, aber reproduziert. Meinungsführerschaft war zwar innerhalb der Lager umstritten, dennoch lag sie als medialer Aus-Druck vor, aber nur für das jeweilige Lager.

Diese weltanschaulich-politischen Bindungen sind im weiteren Verlauf des 20. Jahrhunderts nicht verschwunden. Der zunehmende Bedeutungsverlust von Kirchen-, Partei- und Gewerkschaftszeitungen verweist jedoch darauf, dass für die Massenmedien, die jetzt nicht nur als Print-, sondern auch als Funkmedien hergestellt werden, sich offenbar andere Selektionskriterien durchgesetzt haben. Von der Gesinnung zum Ereignis könnte man diesen Wandel in Schlagworten fassen. Durchaus auch politisch ausdifferenziert (von der „FAZ“ bis zur „taz“), wird das aktuelle Massenmedium – gemeint sind hier immer allgemeine Publikums-, nicht Special-Interest-Medien – , als ein fertiges Paket ausgewählter Mitteilungen produziert, das beansprucht, alles zum Zeitpunkt seines Erscheinens gerade relevante Geschehen zu umfassen. Die Rezipienten wählen zwar zwischen unterschiedlichen Massenmedien aus, sollen aber davon ausgehen, dass sie sich als Leser/in, Hörer/in und Zuschauer/in jedes dieser Medien über alles für Jedermann aktuell „Wesentliche“ informieren können – mit unterschiedlichen Akzentuierungen und differierenden Beurteilungen, jedoch mit weitreichender Parallelität, was die Faktizität der großen Ereignisse betrifft.

Das jeweilige journalistische Massenmedium tritt jedem einzelnen Rezipienten als ein und dasselbe geschnürte Informationspaket entgegen. Aus diesem Paket, diesem Sortiment, können sich die Rezipienten individuell bedienen, aus ihrer jeweiligen Situation heraus zur Kenntnis nehmen, was sie interessant finden, aufschieben, wofür sie gerade keine Zeit haben, ignorieren, was sie grundsätzlich nicht interessiert, sei es Theater, Börse oder Landespolitik. Aber jeder Rezipient weiß, dass alle anderen, die zum Publikum dieses Mediums gehören, das gleiche Paket mit demselben Inhalt zur Verfügung haben, und dass alle, die überhaupt ein aktuelles Massenmedium nutzen, in groben Zügen über die gleichen Ereignisse Bescheid wissen (können) und darauf, ohne eine Taktlosigkeit zu begehen, ansprechbar sind. Meinungsführerschaft nimmt jetzt eine allgemeine Form an, sie betrifft das Publikum insgesamt. Sie drückt sich darin aus, dass das Mitteilungspaket bestimmter Massenmedien mehr öffentliche Anerkennung genießt: „es stand im Spiegel“ oder „es kam in der Tagesschau“; die Bezeichnung Leitmedium findet sich in diesem Zusammenhang.

Für diese Struktur der aktuellen öffentlichen Kommunikation mittels journalistischer Massenmedien gilt es festzuhalten: Am Anfang ist das kollektive sortierte Informationspaket, dann folgt die individuelle Nutzung. Die Verantwortung für das, was in der Gesellschaft von allen über das aktuelle Geschehen gewusst werden kann, ist zwar zwischen den Produzenten und den Rezipienten der öffentlichen Mitteilungen geteilt, aber offensichtlich ist die Vorauswahl, welche die Produzenten treffen, von größerer Bedeutung als es die anschließenden Unterschiede der individuellen Nutzung sind. Wegen dieser Bedeutung löst die journalistische Vorauswahl so intensive Debatten aus.

4.2 Erlebnis

Was das Medium Internet (neben längerfristig gespeicherten) an laufend aktualisierten Mitteilungen bereithält, ist etwas ganz Anderes als ein massenmedial geschnürtes Paket. Das Internet-Angebot kann nur über individuelle Zugriffe erschlossen werden. Gewiss bilden auch die Mitteilungen, die online abgerufen werden können, eine Auswahl, aber ihre exorbitante Menge drängt diesen Auswahlcharakter zunächst vollständig in den Hintergrund. Die Selektionsarbeit beginnt *nach* dem individuellen Zugriff, der dann – sofern er nicht gezielt einer

bestimmten Adresse galt – allerdings auf ein Adressensortiment trifft, das einerseits meist riesig ist, dessen Auswahl und Priorisierung andererseits in der Regel in der Hand eines Unternehmens liegt, das seine Entscheidungskriterien nicht offen legt; wobei sich, siehe 2.1, eine generelle Vorstellung davon, wie sortiert wird, erschließen lässt.

Die Kommunikationssituation des Publikums verwandelt sich. Um sie genauer zu beschreiben, beziehen wir uns auf Gerhard Schulzes kultursoziologische Analyse „Die Erlebnisgesellschaft" (Schulze 1993, S. 48ff). „Der Situationsbegriff ist aus der Perspektive des einzelnen heraus konstruiert […] Die Situation *betrifft* das Subjekt, das Subjekt *handelt* in der Situation." (ebd., S. 49) Die Art und Weise, wie eine Situation eine Person betrifft, kennzeichnet Schulze mit den Unterscheidungen von Begrenzen, Nahelegen und Auslösen.

> „Begrenzen ist die situative Festlegung dessen, was für einen gegebenen Menschen zu einem gegebenen Zeitpunkt möglich und unmöglich ist; Nahelegen ist die Anregung der Entwicklung bestimmter Dispositionen im Verlauf der subjektiven Situationsgeschichte; Auslösen ist die Aktivierung von Dispositionen durch Material, das die Situation im Hier und Jetzt an das Subjekt heranträgt. Der Einfluss der Situation auf das Subjekt vollzieht sich beim Modus des Begrenzens als Zwang der Verhältnisse, beim Modus des Nahelegens als Lernprozess, beim Modus des Auslösens als aktuelle Stimulation." (ebd., S. 49f.)

Für die Art und Weise, in der das Subjekt in der Situation handelt, wählt Schulze die drei Modi Einwirken, Wählen und Symbolisieren. Situationen, die als eng begrenzt erfahren werden, verlangen Anpassung oder die Anstrengung, auf sie einzuwirken, um sie zu verändern. Situationen, die ein weites Möglichkeitsspektrum anbieten, fordern zu einer Wahlhandlung auf. Schulze schildert solche Situationen (ohne Kenntnis des Internets oder des Web 2.0):

> „Wenn man durch ein großes, mit allen Angeboten ausgestattetes Kaufhaus schlendert, weiß man auf Anhieb nicht zu sagen, was man etwa *nicht* bekommen kann. Man ist zu sehr mit der Auswahl zwischen den gegebenen Möglichkeiten beschäftigt […] Unter gesellschaftlichen Umständen, wo reich assortierte Kaufhäuser nur einen kleinen Teil des gesamten Möglichkeitsraums ausmachen, stehen die Menschen unter dem Druck, fast schon unter dem Zwang, sich intensiv mit sich selbst zu beschäftigen. Was sollen sie wählen? Wie ist die Situation zu interpretieren? Das Betroffensein durch die Situation ist nicht mehr unabhängig von den Subjekten selbst." (ebd., S. 51)

Umzingelt die reale Situation die Einzelnen mit Unmöglichkeiten, wird ihnen von außen nahegelegt, was sie müssen. In Möglichkeitsräumen hingegen muss jede Person wissen, was sie will. Selbstbefragung, Reflexion steht an.

> „Wer sich selbst befragt, ist mit ungleich größeren Ungewissheiten konfrontiert, als wer die ihn umgebenden Dinge erforscht. […] Man kann mit sich selbst nicht wie mit einer Naturtatsache umgehen. Daraus resultiert ein Orientierungsbedarf, der die Gemeinsamkeiten der Erlebnisgesellschaft erst erklärbar macht." (ebd., S. 52)

Die Kommunikationssituation, die das Internet schafft, verschiebt den Akzent von den (äußeren) Ereignissen, die im Paket eines Massenmediums gebündelt vorliegen, hin zum (inneren) Erleben, das die Wahl zwischen den unendlich vielen Mitteilungen anleitet. Wenn man weiß, was man nicht weiß, und sich gezielt informieren will, ist das Internet eine wunderbare Fundgrube. Wer nicht weiß, was er wollen soll, und deshalb auch unsicher ist, welche Informationen er braucht, dem wir das Internet zum Labyrinth – es sei denn, er sucht nach Bestätigungen dessen, was er weiß und meint, also nach Angeboten, die er mit „gefällt mir" abhaken

kann. Dass Unterhaltung, die erwünschtes Erleben bietet, dafür die erste Adresse ist, hatten wir im Teil II unter 1.3 erörtert.

Abschottung von Meinungsvielfalt durch Filterblasen und Echokammern ist eine andere Möglichkeit, sich Bestätigung zu organisieren. Für sie lassen sich auch tiefenpsychologische Motive anführen. Ziems & Ebenfeld bezeichnen das Verhalten als „Paradox des rasenden Stillstands“ durch die „Fixierung auf vertrauten Content“ (Ziems & Ebenfeld 2017, S. 35).

> „Die neue, uferlose Form der Mediennutzung, die Allgegenwart verfügbarer Inhalte jedweder Form führt dazu, dass die Nutzer nach einem Halt suchen, um sich in der Vielfalt nicht verloren zu fühlen. Der psychologische Ausweg ist der eines Sich-Festfahrens und Kreiselns in einem medialen Tunnel mit immer den gleichen Contents und Angeboten.“ (Ziems & Ebenfeld 2017, S. 35)

Ziems & Ebenfeld befürchten in sozialen Netzwerken selbstreferenzielle Entwicklungen die das Entstehen von Meinungsvielfalt behindern:

> „Insbesondere in den sozialen Netzwerken entwickeln sich auf diese Weise selbstreferenzielle Systeme, die Inhalte aus der bekannten Interessenslage des Nutzers zuungunsten neuer oder kontroverser Inhalte zurückdrängen. Das führt zu einer deutlichen Einschränkung der Vielfalt – und in letzter Konsequenz, wenn man diese Entwicklung gesamtgesellschaftlich weiterdenkt, zu antipluralistischen Formen. Wer festgefahren auf ein Narrativ ist, kann möglicherweise nicht mehr in einen echten inhaltlichen Dialog mit seinem Gegenüber treten, weil die gemeinsame Verständigungsbasis sich aufgelöst hat.“ (Ziems & Ebenfeld 2017, S. 38)

Bestätigung ist im Zusammenhang mit individuellem Kommunikationsverhalten ein Stichwort, das in der Kognitions- und Rezeptionsforschung eine zentrale Rolle spielt und mit der Digitalisierung eine neue, inzwischen häufig thematisierte Aktualität bekommt.

> „Dies bedeutet, dass vor allem Informationen rezipiert werden, die das bestehende Weltbild bestätigen, bzw. dass die rezipierten Informationen so gedeutet werden, dass sie mit diesem Weltbild in Einklang stehen. Allerdings entsteht diese Filter Bubble nicht in erster Linie, weil die durch Algorithmen gesteuerte Ausspielung von Nachrichteninhalten auf Social-Media-Plattformen gezielt Informationen vor Nutzern verbirgt, wie Pariser (2011) in seinem viel beachteten populärwissenschaftlichen Werk suggeriert, sondern vor allem dadurch, dass Nutzer sich bevorzugt Inhalten und Informationsquellen zuwenden, die zu ihrem Weltbild passen. Die Algorithmen greifen hier nur das Nutzerverhalten auf und spiegeln es. Dadurch verstärkt sich der Filter-Bubble-Effekt, der seinen Ursprung allerdings in den kognitiven Strukturen des einzelnen Nutzers hat.“ (Müller & Denner 2017, S. 14)

Systematisch wäre das Verhältnis von Redundanz und Varietät zu bedenken, das in jedem Informationsprozess eine Rolle spielt: Man kann nichts Neues wahrnehmen ohne eine Hintergrundfolie aus Bekanntem, vor der etwas als neu erkennbar wird. Langeweile aufgrund eines Übermaßes an Bekanntheit und Überforderung wegen des Überhandnehmens von Unbekanntem „sind die Krisen, in denen sich das katalytische Problem der Informationssuche bemerkbar macht und als Problem in Erinnerung bringt“ (Brosziewski 2003, S. 111). Ganz ohne Bestätigung kommt keine Informationssuche aus. Aber das ist kein Alibi dafür, nur Informationen zu suchen, die eine bestehende Meinung bestätigen.

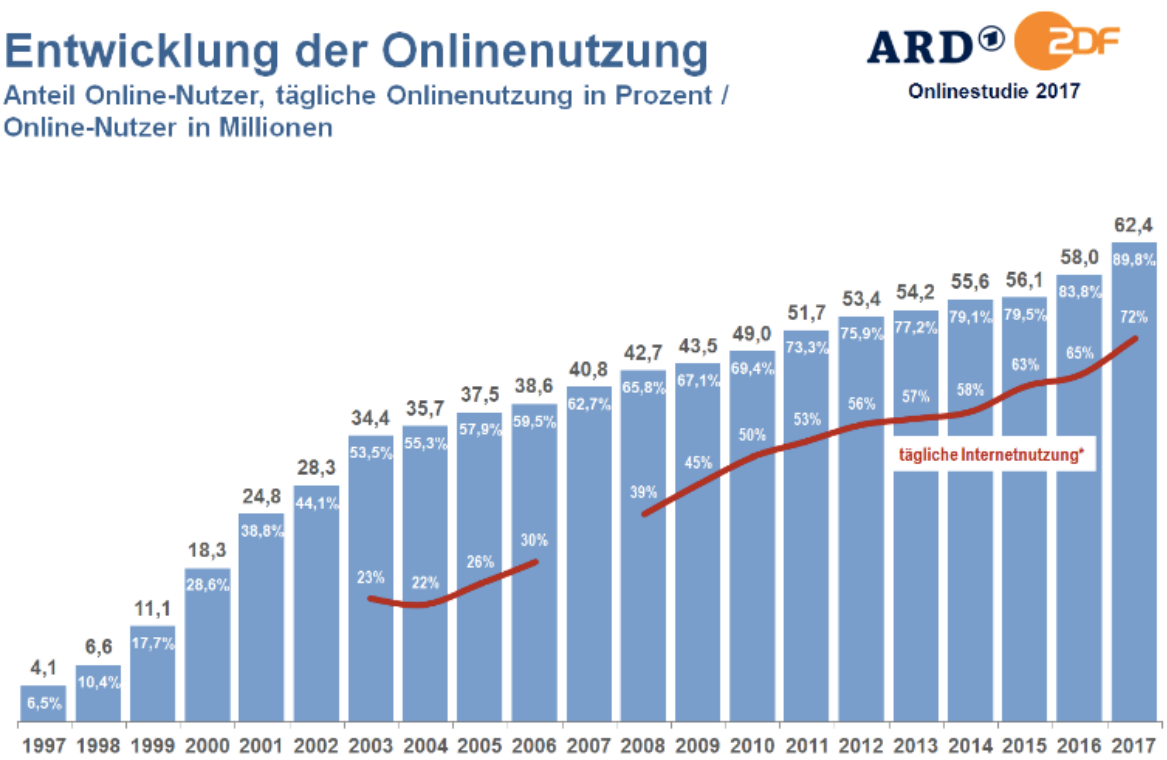
In der Frage der Meinungsführerschaft entwickelt sich insofern eine neue Situation, als die journalistischen Massenmedien ihre Alleinstellung verlieren und allgemeine Anerkennung

sich kaum noch durchzusetzen vermag. Mit der Individualisierung des Rezeptionsverhaltens und der Vervielfältigung der Quellen nimmt die öffentliche Meinungsbildung mehr den Charakter von Moden für Szenen an (vgl. Abschnitt II, 1.5).

4.3 Wenige Daten und Trends

Big Data und die Grafikprogramme der Computer sorgen dafür, dass grafische Aufarbeitungen von Entwicklungstrends öffentlicher Kommunikation in großer Fülle vorliegen. Eine informative Übersicht hat das „Haus der Pressefreiheit“ (Weser 2017) zusammengestellt. Die ARD/ ZDF-Onlinestudien bereiten seit 1997 umfangreiches empirisches Material auf. Die Medienanstalten lassen kontinuierlich beobachten und dokumentieren. Wir zeigen wenige Charts, die nur die Funktion haben, aktuell ins Gedächtnis zu rufen, was an generellen Trends auf der Hand liegt.

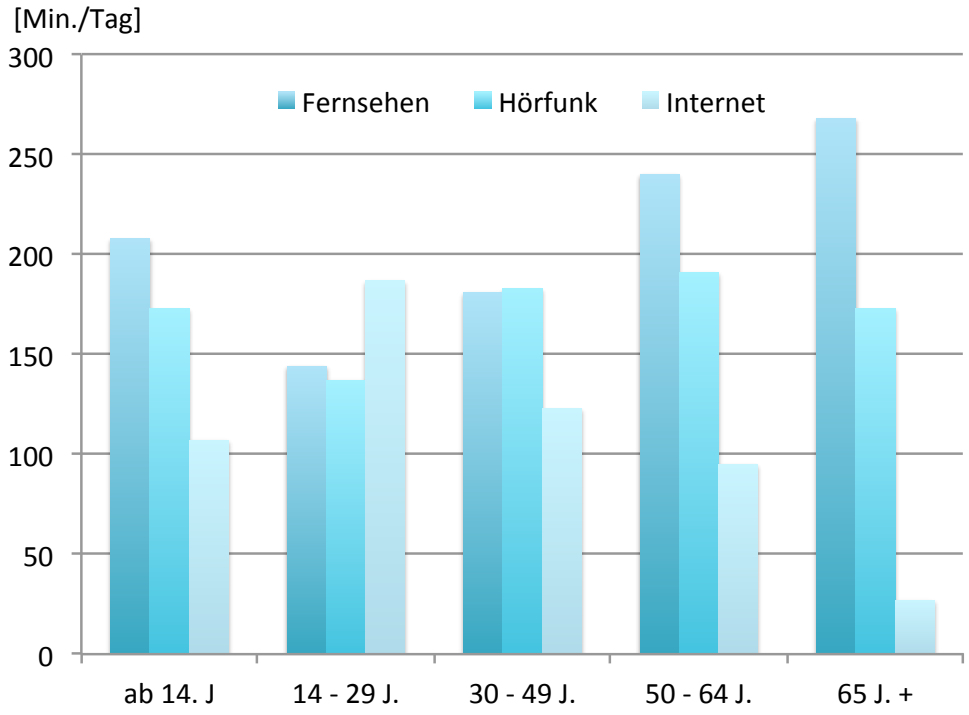
Das Internet ist (nicht nur) in Deutschland innerhalb weniger Jahre zum täglichen Begleiter geworden.



Quelle: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf

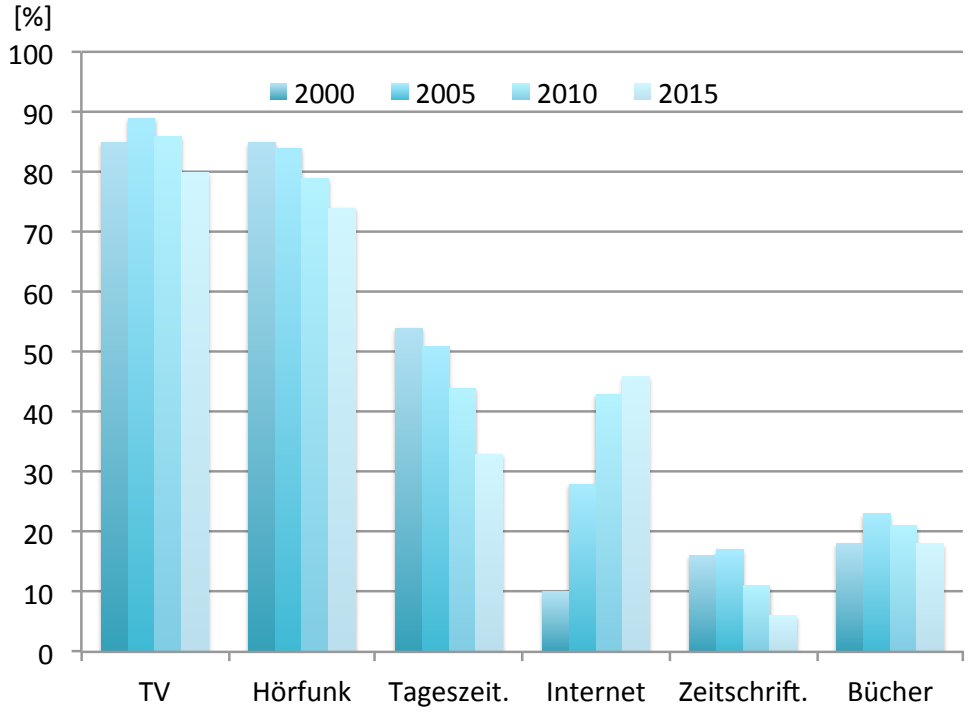
Dabei ist das Smartphone seit kurzem das meistgenutzte Gerät für den Internetzugang: Zwei Drittel der Gesamtbevölkerung und fast jeder 14- bis 29-Jährige gehen auf diesem mobilen Weg ins Netz. Die täglichen Internutzungs-Zeiten haben sich seit dem Jahr 2000 in allen Altersgruppen vervielfacht; insgesamt für alle Jahrgänge ab 14 Jahren von 13 Minuten in 2000 auf fast zwei Stunden pro Tag im Jahr 2015. Das Internet liegt damit noch hinter TV und Radio, aber weit vor Tageszeitungen, Büchern und Zeitschriften. Die Reichweiten der Medien innerhalb der Bevölkerung verschieben sich zugunsten des Internets und in erster Linie zulasten der Tageszeitungen und Zeitschriften; auch der Hörfunk, vor allem der private, büßt an Reichweite ein.

Tägliche Fernseh-, Hörfunk- und Internetnutzung 2015



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Mediennutzung; laufende Jahre

Medienreichweite 2000 - 2015



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Man kann wichtige Entwicklungen der Mediennutzung insgesamt, der Intermediäre und der Frage der Glaubwürdigkeit so zusammenfassen:

> „Das Internet verändert die Medienlandschaft in Deutschland und die Mediennutzung fundamental. Interessant ist dabei, dass die digitalen Medien die klassischen Medien nicht verdrängen, sondern ergänzen (Rieplsches Gesetz), wobei die etablierten Medien sich mit Erfolg der digitalen Kanäle bedienen. Die tägliche Medien-Nutzungszeit steigt von 7 Stunden in 1990 auf 10 Stunden in 2005." (Weser 2017, S. 20)

> „Suchmaschinen – allen voran Google – liegen sowohl bei der informierenden Nutzung gesamt, als auch als Kontakthersteller ganz klar vorne, gefolgt von sozialen Netzwerken mit Facebook als prominentester Vertreter. Google wird auch von mehr als der Hälfte (53%) der , informierenden Intermediäre-Nutzer' zum wichtigsten Info-Intermediär gewählt. Mit Abstand folgt Facebook (24%)." (Medienanstalten o. J., S. 63) Dabei besteht ein offensichtlicher Zusammenhang „zwischen Alter und formaler Bildung und der Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken: Überdurchschnittlich viele Jüngere und Personen mit formal höherer Bildung." (ebd.)

> „Insgesamt gesehen wird die höchste Glaubwürdigkeit den regionalen Tageszeitungen, den überregionalen Zeitungen, den Nachrichtenmagazinen und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeordnet. Genau diese Medien dominierten bis Mitte der 80er Jahre die Medien-Landschaft. Die später hinzugekommenen Privatsender sowie die digitalen Medien – hier insbesondere die sozialen Medien – werden als weniger vertrauensvoll eingestuft. Somit hat sich im Nutzungsportfolio der Anteil wenig glaubwürdiger Medien deutlich erhöht." (Weser 2017, S. 9)

4.4 Zwischenbemerkung zu Glaubwürdigkeit und Vertrautheit

Zu fragen wäre freilich, was man mit Glaubwürdigkeit durch Befragung erheben kann bzw. wie die erhobene Glaubwürdigkeit interpretiert werden muss. Die mit Abstand geringste Glaubwürdigkeit eines bekannten Boulevardblattes ist für dessen Publikum offenbar kein Problem. Die Unterscheidung von Lüge und Wahrheit als Kriterium der Glaubwürdigkeit ist nicht nur im Religiösen unbrauchbar. So sind jeder Kommunikation bestimmte Motive zu unterstellen, die in der Regel nicht geäußert werden. Der Ausweg wäre wie im Ordo Cartusiensis Schweigsamkeit. Bezogen auf das Programm öffentlicher Kommunikation, dem die meisten Vorbehalte entgegengebracht werden, beschreibt Niklas Luhmann die Paradoxie: „Die Werbung sucht zu manipulieren[65], sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird." (Luhmann 1996, S. 85) Ähnlich folgert Gerhard Schulze über die Erlebnisgesellschaft und erlebnisorientierten Konsum:

> „Beide Akteure [Produzent und Konsument] arbeiten zusammen; Suggestion gehört zum Service. Unbrauchbar sind die Begriffe von Lüge und Wahrheit, wo es im Einvernehmen aller Marktteilnehmer primär darum geht, dem Endverbraucher gewünschte psychophysische Prozesse zu verschaffen." (Schulze 1993a, S. 10)

So scheint auch in Zusammenhang mit sozialen Medien des WWW die Frage der Glaubwürdigkeit ähnlich unangebracht wie anlässlich des alljährlichen Weihnachtsfestes:

---

[65] Wer sich an dem Wort „manipulieren" stößt, übersieht die Tiefsinnigkeit der Paradoxie, auf die Luhmann aufmerksam macht. Dass nämlich die Werbung in einer Variante der Erlösergeschichte in der Opferrolle die „Todsünde der Massenmedien auf sich [nimmt]" (ebd.), um die sonst der Unaufrichtigkeit bezichtigten übrigen Programme öffentlicher Kommunikation zu exkulpieren. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt, aber wenn die Werbung sich nicht mehr selbst der Manipulation bezichtigt, taucht der Ausdruck „Lügenpresse" auf.

> „Man glaubt nicht daran und dennoch tut man mit. Die Präsentation der Waren überzeugt im Grunde genommen niemanden [...]. Und dennoch, ohne an das Produkt zu ‚glauben', glaubt man an die Werbung, die einen glauben läßt. Darin besteht die ganze Geschichte vom Weihnachtsmann [...]." (Baudrillard 1991, S. 205f.)

Im Zusammenhang mit der allenthalben konstatierten Zunahme von Komplexität und Kontingenz in allen Lebenswelten genießt Vertrauen den Rang einer Patentlösung. „Vertrauen ist der Anfang von allem", lautete einst das entsprechende Werbeversprechen eines deutschen Bankhauses. Für den Umgang mit einer ungewissen Zukunft sind riskante Vorleistungen unumgänglich. Vertrauen ist nach Niklas Luhmanns ein Brückenschlag in die Zukunft, denn „wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg. Er handelt so, als ob er der Zukunft sicher wäre. Man könnte meinen, er überwinde die Zeit, zumindest die Zeitdifferenzen." (Luhmann 2000, S. 8)

Der Anfang von allem ist aber genau genommen nicht Vertrauen, sondern Vertrautheit als „Voraussetzung für Vertrauen wie für Misstrauen, das heißt für jede Art des Sichengagierens in eine bestimmte Einstellung zur Zukunft" (Luhmann 2000, S. 22f). In sozialen Beziehungen entsteht Vertrauen aus Vertrautheit und Misstrauen aus mangelnder Vertrautheit. Deshalb ist Fremdenfeindlichkeit dort am weitesten verbreitet, wo es keine Fremden gibt. Deshalb hat der Lokalteil einer Tageszeitung in der Regel die meisten Leserinnen und Leser. Gerade im Umgang mit neuen Medien erleben wir, dass Kinder spielerisch viel vertrauter sind mit Tablet und Smartphone als Erwachsene.

Vertrauende gehen in eine riskante Vorleistung, indem sie eine Zukunftsbestimmung über den Handlungsausgang riskieren, die nicht auf Wissen beruht, sondern allein darauf, wie sie die Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers einschätzen. Im biblischen Verständnis ist daher der Glaube an Gott die Voraussetzung für Vertrauen. Glaube und Vertrautheit bedingen sich hier gegenseitig, und wo diese verloren geht, schwindet auch jener. Die vielbeschworene Medienkompetenz und Vertrautheit gehören zusammen. Offensichtlich besteht aber hinsichtlich der Medienkompetenz in der Gegenwart der Digitalisierung eine Informations-, Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrie. Die Politik präferiert Restriktionen und Regulierungen, die Gefahr laufen, die Menschen zu entmündigen. Bezogen auf die Gegenwart der Digitalisierung stellt sich die Frage, ob die Kritiker nicht einfach nur weniger vertraut sind mit den Dingen als die Kritisierten.

4.5 Panoramablick

Wenn man sich die Online-Kommunikationsverhältnisse und die Debatten über sie mit einem Panoramablick vergegenwärtigt, ragen folgende Punkte heraus:

a) Es herrscht ein tiefes Misstrauen gegenüber dem Publikum als Rezipienten. Der Zuwachs an individueller Verantwortung für den eigenen Informationshaushalt wird mit großer Skepsis gesehen. Vermutet werden ein sinkendes Informationsniveau, wachsende Desorientierung und Irrationalität. Die Online-Kommunikation wird immer wieder mit Erfolgen brauner Politik, mit dem Anstieg rechtspopulistischer, nationalistischer, fremdenfeindlicher Meinungen und Verhaltensweisen in eine direkte Verbindung gebracht (vgl. z. B. Schweiger 2017) – als ob es im Europa des 20. Jahrhunderts keine braunen Bewegungen, sogar nationalsozialistische und faschistische Diktaturen gegeben hätte; als ob in der Gegenwart im deutschen Bundes-

land Sachsen, dessen Bürgerinnen und Bürger bei der Bundestagswahl 2017 die AfD zur stärksten Partei wählten, das Internet ein besonders weit verbreitetes und weitaus intensiver genutztes Medium wäre; als ob gegenwärtig für die unter 30 Jährigen, die unterdurchschnittlich häufig AfD wählen, eine unterdurchschnittliche Internet-Präsenz charakteristisch wäre.

Das Misstrauen gegenüber dem individualisierten Publikum schlägt sich sogar in seriösen Studien beispielsweise in solchen Beschreibungen nieder, deren Autoren eine Formulierung, welche die Assoziation zu totaler Mobilmachung provoziert, gewiss nicht zufällig wählen:

> „Mit dem Smartphone ist die mobile Totalindividualisierung der medialen und kommunikativen Umwelt nahezu jedes Einzelnen mittlerweile weit fortgeschritten. Zwischen den Zeitungslesern in den U-Bahnen von 2006 und den Smartphone-Nutzern in denen von 2016 besteht nämlich ein fundamentaler Unterschied: Bei den ersteren ist auf einen Blick ersichtlich, was sie gerade tun. Bei den letzteren ist es völlig unklar. Lesen Sie einen Artikel im Onlineangebot einer Zeitung oder Zeitschrift? Einen Fachartikel? Den Social Media Post eines Bekannten? Oder eines Prominenten wie William Shatner? Eine berufliche oder private E-Mail? Kaufen sie gerade ein? Suchen sie ein Hörbuch aus, ein Musikstück oder eine Playlist zur Beschallung der restlichen Bahnfahrt über Kopfhörer? Spielen sie ein Spiel?“ (Lischka & Stöcker 2017, S. 12)

b) Unterbelichtet bleibt, wie komfortabel im Internet die Zugänge zur Vielfalt der Meinungen sind. Viele der massenmedialen Informationspakete, die vorher einzeln erworben werden mussten, sind zumindest mit Teilangeboten zugänglich – kostenlos, zu jeder Zeit, von fast jedem Ort aus, mit wenigen Klicks, Fingertips oder Swipes. In der Summe aus Offline-Lesern und Online-Usern steigen die Reichweiten journalistisch geprägter Printmedien (vgl. Weser 2017, S. 51f.). Es gibt sie, die Rezipienten, die weiterhin Zeitungen lesen und parallel oder alternativ die Angebote der Printhäuser im Netz nutzen. Am Wochenende wird die Zeitung aufgeschlagen und wochentags am Abend die bereits online verfügbare Tageszeitung von morgen auf dem Tablett. Dazu kommen morgendliche Newsletter der Tagesmedien. Mediennutzer schauen Nachrichten im Fernsehen, vorzugsweise im öffentlich-rechtlichen – nicht weil sie etwas gegen Privatfernsehen hätten, sondern weil das Privatfernsehen etwas gegen Nachrichten hat –, aber auch im Internet und auf dem Smart Phone sowie Videos auf Youtube. Sie chatten bei Facebook, stolpern über einen Begriff, den sie dann googeln und vielleicht bei Wikipedia genauer nachschauen.

c) Das Publikum als Absender, der eigene Beiträge publiziert, wird sowohl mit demokratischen Hoffnungen bedacht, als auch mit starken Befürchtungen beobachtet, weil sich online auch Hass und Hetze breit machen, die sich in Echokammern und Filterblasen gegenseitig stabilisieren und verstärken. In beiden Hinsichten erscheint es uns schwer, das tatsächliche Ausmaß der Veränderungen einzuschätzen. An den technischen Voraussetzungen, da folgen wir Noam Chomsky, entscheidet es sich jedenfalls nicht, wie sehr Hoffnungen unerfüllt bleiben, und wie viele Befürchtungen sich bewahrheiten.

> „As far as technology itself and education is concerned, technology is basically neutral. It’s like a hammer. The hammer doesn’t care whether you use it to build a house or whether on torture, using it to crush somebody’s skull, the hammer can do either.“ (Chomsky 2014)

In historischer Perspektive ist es aufschlussreich, die Kritik nachzulesen, die Jürgen Habermas an „Film, Funk und Fernsehen“, den damals „neuen Medien“, formulierte.

> „Mit den neuen Medien ändert sich die Kommunikationsform als solche, sie wirken darum, in des Wortes strikter Bedeutung, penetranter als die Presse es je vermochte. Das Verhalten des

> Publikums nimmt unter dem Zwang des ‚Don't talk back' eine andere Gestalt an. Die Sendungen, die die neuen Medien ausstrahlen, beschneiden, im Vergleich zu gedruckten Mitteilungen, eigentümlich die Reaktionen des Empfängers. Sie ziehen das Publikum als Hörende und Sehende in ihren Bann, nehmen ihm aber zugleich die ‚Mündigkeit', die Chance nämlich, sprechen und widersprechen zu können." (Habermas 1962, S. 187f.)

Angesichts der heutigen Chancen zu sprechen und zu widersprechen, zeigen sich, was die Befürchtungen betrifft, drei Grundpositionen. Die *Dramatisierung*, die einen nie dagewesenen Verfall demokratischer Kultur bereits sieht oder für die nahe Zukunft annimmt. Die *Entwarnung*: „Der Großteil der Bevölkerung steckt nicht in einer Filterbubble', sagt die Professorin Katharina Kleinen-von Königslöw von der Universität Hamburg, die insbesondere zu digitalisierter Kommunikation forscht. ‚Abgespalten ist nur die AfD." (Süddeutsche Zeitung 2017b) Und die *Relativierung*, welche die Frage aufwirft, ob mit der Online-Kommunikation nur eine neue Sichtbarkeit entsteht; ob Meinungen, die vorher an Bar-Tresen, Couch- und Stammtischen geäußert wurden, jetzt eben auch im Netz ihren Niederschlag finden. Allerdings wäre das kein Anlass zur Beruhigung, denn mit der öffentlichen Sichtbarkeit steigt auch das Risiko wachsender „Gesellschaftsfähigkeit" solcher Hassrhetorik. Eine zusätzliche soziale Dynamik kommt auch dadurch hinein, dass hate speech jetzt in journalistischen Medien (kritisch) thematisiert wird – und die Frage sich aufdrängt, ob es dadurch weniger oder noch mehr wird.

Eine unübersichtliche Lage wird nicht dadurch klarer, dass starke Behauptungen aufgestellt werden. Nachdenkliche Kommentatoren – im Anschluss zwei Beispiele – thematisieren die Filterblasen der kritischen Beobachter der Filterblasen.

> „Die Schürfarbeiten nach den Ursachen des Trump-Siegs gingen derweil weiter, schließlich wurden Schuldige aus der Grube gezogen: Facebook und Twitter. Die beiden erzeugten eine "Filterblase", ihre Algorithmen sorgten dafür, dass Nutzer nur Nachrichten zu sehen bekommen, die zu ihren Ansichten passen. Das habe Trumps Wahlsieg erst möglich gemacht. Auch habe Facebook zu wenig gegen die Ausbreitung eindeutig falscher Nachrichten unternommen.
>
> Mag ja sein. Ob aber in der gedruckten oder virtuellen Presse oder in Fernsehdiskussionen: Die Befürworter der Filterblasen-Theorie wandten diese immer nur auf die anderen an, die imaginären Trump-Wähler. Die Trumper ließen sich ohne Wenn und Aber blenden, weitere Motive für ihr Wahlkreuz blieben kaum erwähnt. Ja, auch ich war in Diskussionen immer gerne mit dem Einwurf zur Stelle, ohne Facebook wären AfD und Pegida so nicht möglich. Und Trump erst recht nicht.
>
> Dabei dachte immer, davor gefeit zu sein, in einem homogenen Meinungszirkel zu wohnen, in dem ich vielleicht mal anecken könnte, der mich aber meist selbst bestätigt. In der Wohnstraße, in der Grundschule, als Ministrant, im Fußballverein, mit Mitschülern, Glaubensgenossen und Spielkameraden unterschiedlichster Herkunft aufgewachsen, mochte ich mich zu sehr darauf verlassen zu haben, dass die vielen Einflüsse aus vielen Regionen aus mir einen Weltbürger machen könnten. Aber nun habe ich sie gespürt, meine eigene Filterblase. Facebook, Twitter? Sie wird auch anderswo erzeugt. Ich hoffe, meine hat sich Mittwochfrüh [9. 11. 2016 – Anm. d. A.] überdehnt." (Wilkens 2016)
>
> „Die sozialen Medien sind viel stärker Indikator und vielleicht Katalysator als Motor einer gesellschaftlichen Veränderung, die sich ergibt, weil die Welt im Detail doch anders ist, als wir - die eher Liberalen, Vernetzten, global Denkenden - dachten. Unsere Selbstverständlichkeiten sind nicht so selbstverständlich wie gedacht oder erhofft. Wir sind selbst eine Filterblase. Und sie platzt." (Lobo 2017)

d) Medienpolitisch verändert sich mit der stark gestiegenen Nutzung digitaler Medien die Ausgangssituation für die Sicherung von Medienvielfalt. Das hat Miriam Meckel zutreffend zusammengefasst:

> „Auslegung und Ausgestaltung von Medienpluralismus haben sich mit den Prozessen der Digitalisierung und Vernetzung über das Internet grundlegend gewandelt:
>
> (1) Traditionelle medienpolitische Regulierungsansätze, die nach Mediengattungen differenzieren, regulieren an der Medienwirklichkeit der Gegenwart vorbei.
>
> (2) Für die politische Meinungsbildung relevante Informationen sind nicht mehr länger an traditionelle Medien gebunden, vielmehr werden Gateways und Plattformen, wie Google und Facebook, für die gesellschaftliche Informationsversorgung relevant, indem sie zwar keine originären Inhalte produzieren, aber den Zugang zu solchen Informationen ermöglichen und gestalten.
>
> (3) Die medienpolitische Regulierungsperspektive sollte ihren Fokus folglich von den an Inhalte gestellten Anforderungen der Pluralismussicherung auf die an Zugänge gestellten Anforderungen (points of entry im Informationsuniversum) als Voraussetzung eines vielfältigen gesellschaftlichen Diskurses verschieben.“ (Meckel 2012, S. 3)

Wir können solchen Befunden mit der prinzipiellen Einschränkung zustimmen, die wir im systematischen Teil II für Informationsprozesse generell und für die Frage der meinungsbildenden Wirkungen aktueller Medienmitteilungen im besonderen dargestellt und begründet haben.

Die Zugangsproblematik besteht unabhängig davon: Wenn Nachrichten-Ramsch auf Online-Plattformen umsonst zu haben ist, journalistische Leistungen aber hinter Bezahlschranken auf Abruf warten müssen, ist kein allgemeiner Anstieg des Informationsniveaus zu erwarten.

5 Was wird aus dem Journalismus?

Journalismus, so hatten wir festgehalten, ist das Format öffentlicher Kommunikation, in dem sich gesellschaftliche Meinungsvielfalt einerseits niederschlägt und das andererseits, indem er diese Vielfalt sichtbar macht, das Publikum darin unterstützt, die eigenen Meinungsbildungsprozess nicht eng zu führen, sondern offen zu halten für andere Sichtweisen. Dass die journalistische Leistung, Vielfalt zu repräsentieren, in einem gewissen Widerspruch steht zu der vom Journalismus ebenfalls erwarteten Orientierungsleistung, hatten wir festgehalten. Orientierung verträgt sich nicht mit der Gleich-Gültigkeit aller Meinungen, sie erfordert ein Verdichten und Synchronisieren des Meinungsspektrums.

5.1 Wenige Daten und Trends

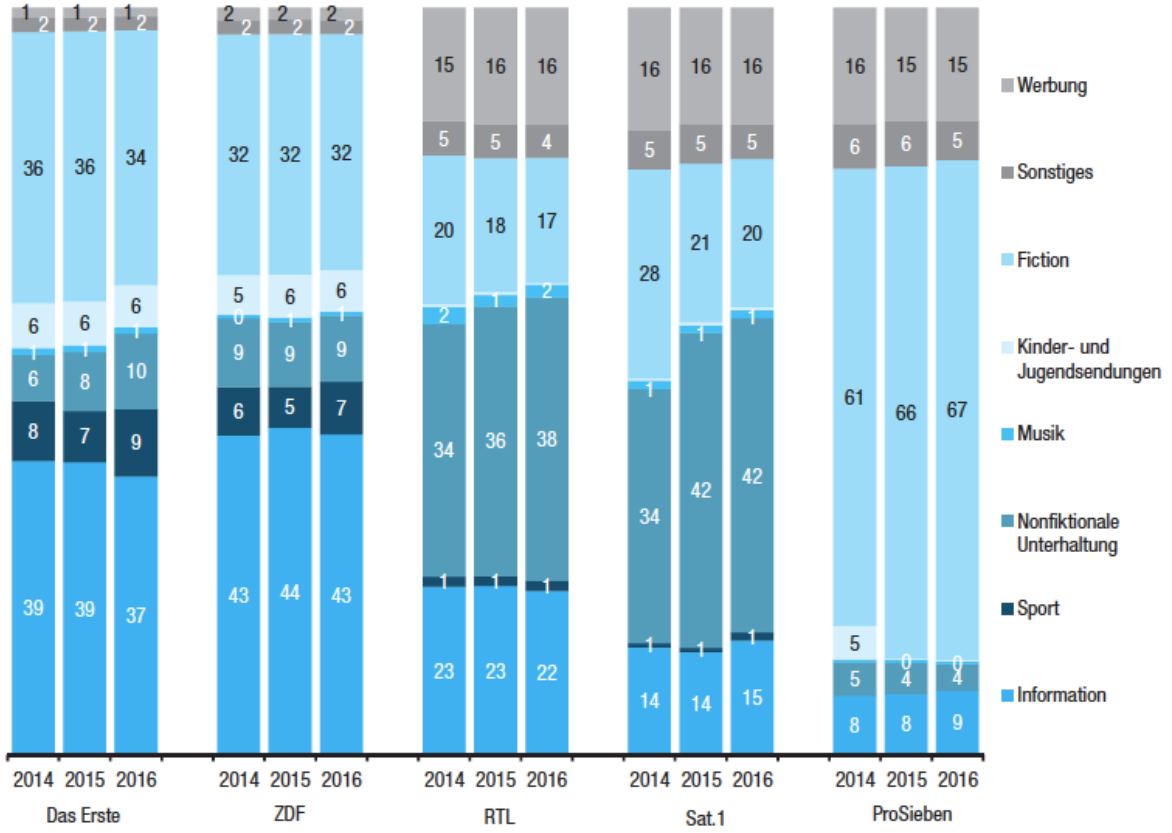
Auch hier sollen wenige Daten und Trends rekapituliert werden, die allgemein bekannt sind. Nutzerzahlen und Reichweiten sind weder für die Presse noch für Radio und Fernsehen (für das Internet ohnehin nicht) gleich zu setzen mit der Rezeption journalistischer Inhalte.

Insbesondere Radio und Fernsehen sind in hohem Maße Unterhaltungsmedien. Im Privatfunk sind die journalistischen Anteile – in Statistiken meist als *Informationen* bezeichnet – gering. Für das Fernsehen stellen sich die Zahlen so dar:

> „Bezogen auf die Gesamtsendezeit (3.00 bis 3.00 Uhr) hatten demnach das ZDF mit 43,8 Prozent (630 Min./Tag) und Das Erste mit 39,2 Prozent (564 Min./Tag) im Jahr 2015 die höchsten Informationsanteile im Programm. […] Die Spartenprofile der Privatsender unterschieden sich, wie in den Jahren zuvor, von ARD und ZDF zuallererst durch den geringeren Umfang der Informationsangebote und dafür die stärkere Gewichtung von Unterhaltungsangeboten sowie Werbung. Die Informationsanteile bei RTL (22,6%), Sat.1 (13,8%) und ProSieben (8,2%) lagen deutlich unter denen der Öffentlich-rechtlichen.“ (Krüger 2016, S. 166)

Ein Blick auf die Programmsparten zeigt, dass der Informationsanteil auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern deutlich unter 50 Prozent liegt.

Abb. 1 Programmsparten im deutschen Fernsehen 2014 bis 2016
Sendezeitanteile, 3.00-3.00 Uhr, in %



Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember.

Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln.

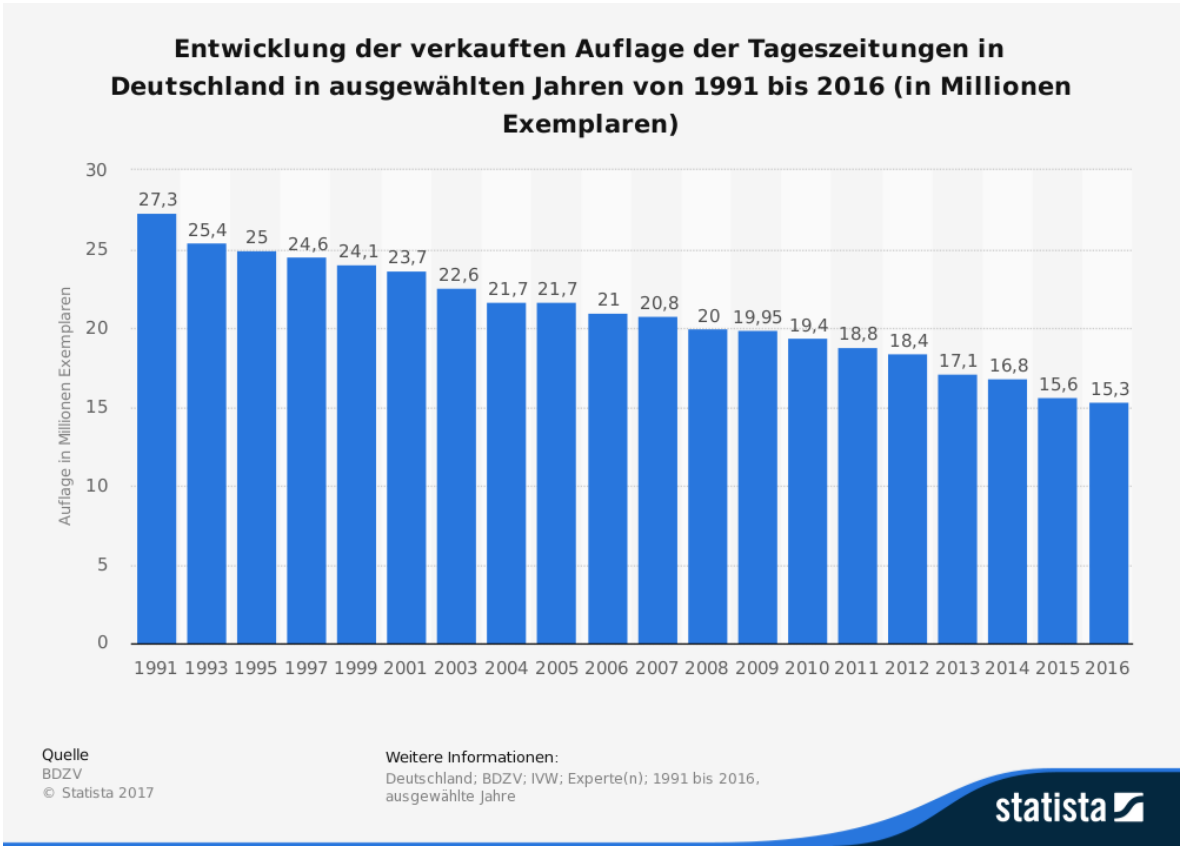
Beginnen wir, was die Printmedien betrifft, für die das journalistische Angebot im Mittelpunkt steht, mit einem Schlaglicht vom August 2016 aus der Bundeshauptstadt.

> „Bei einer solchen Entwicklung fragt man sich, wie lange es noch gut geht: Alle fünf Berliner Tageszeitungen büßten im zweiten Quartal gegenüber dem Vorjahr mehr als 9% ihrer Abos und Einzelverkäufe ein, die Berliner Zeitung sogar dramatische 12,5%. Mehr als 100.000 verkaufte Exemplare erreicht in den beiden wichtigsten IVW-Kategorien Abos und Einzelverkauf keiner der Titel mehr, Der Tagesspiegel und die B.Z. kommen nur noch auf knapp mehr als 90.000.“ (Meedia.de 2016)

Im April 2017 wiederholt sich die Diagnose auf Bundesebene.

> „Es geht weiter abwärts für die Verkaufszahlen der deutschen Regionalzeitungen. Fast alle liegen unter den Vergleichswerten des Vorjahres, nur Der Tagesspiegel legt dank einem Plus bei den ePaper-Abos zu. Die größten Verlierer kommen wieder einmal aus dem Boulevard-Segment. Die B.Z., der Express und die tz büßen bei Abos und im Einzelhandel 12% und mehr ein.“ (Meedia.de 2017)

Die Entwicklung der überregionalen Tageszeitungen stellt sich im Vergleich zu den Regionalzeitungen positiver dar, allerdings sind auch sie mit Auflagen-Einbußen konfrontiert und es zeigt sich insgesamt eine sinkende Kurve. Welche Perspektive auf die Printmedien man auch wählt – Tageszeitungen, Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen, Zeitungen und Zeitschriften zusammen – der Trend ist negativ. Es ist eine schiefe Ebene, kein steil abfallender Hang, die „wahrscheinlich langsamste Disruption der Welt“ (Scharrer 2015).



Titel und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften

		Tages- u. Sonntagszeitungen			Wochen-zeitungen			Publikums-zeitschriften			Fach-zeitschriften		
Jahr	Publizis-tische Einheiten	Anzahl	Verk. Aufl. (in Mio.)		Anzahl	Verk. Aufl. (in Mio.)		Anzahl	Verk. Aufl. (in Mio.)		Anzahl	Verk. Aufl. (in Mio.)	
			Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper
2001	136	385	23,7	-	25	1,9	-	817	125,1	-	1096	18,0	-
2002	-	385	-	-	25	1,8	-	831	126,0	-	1089	17,1	-
2003	134	381	22,6	-	27	2,0	-	832	125,4	-	1075	15,5	-
2004	138	379	21,7	-	26	1,9	-	850	123,6	-	1064	14,5	-
2005	138	377	21,5	-	27	2,1	-	873	123,1	-	1081	15,1	-
2006	137	377	21,0	-	27	2,0	-	899	120,2	-	1095	12,9	-
2007	136	377	20,8	-	27	2,0	-	900	120,8	-	1172	14,0	-
2008	135	375	20,0	-	27	2,0	-	906	117,9	-	1218	13,6	-
2009	134	373	-	-	27	2,0	-	870	115,8	-	1181	13,4	-
2010	132	369	19,4	-	26	1,9	-	890	110,5	-	1152	11,9	-
2011	133	370	21,6	-	21	1,8	-	899	108,7	-	1158	12,0	-
2012	130	364	20,8	-	20	1,8	-	882	108,2	-	1137	12,0	-
2013	-	362	-	-	20	-	-	853	-	-	1126	-	-
2014	-	357	19,1	0,6	22	1,8	0,0	817	100,7	0,6	1134	11,2	0,0
2015	-	352	18,5	0,8	21	1,7	0,1	790	98,9	0,7	1110	10,9	0,0

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten; laufende Jahre

Die Reichweitenentwicklung, hier das Beispiel Tageszeitungen, macht deutlich, dass von den 14-39jährigen inzwischen weniger als 50 Prozent erreicht werden, während unter den über 60jährigen noch mehr als 70 Prozent zur Leserschaft gehören.

Reichweitenentwicklung deutscher Tageszeitungen (in %)

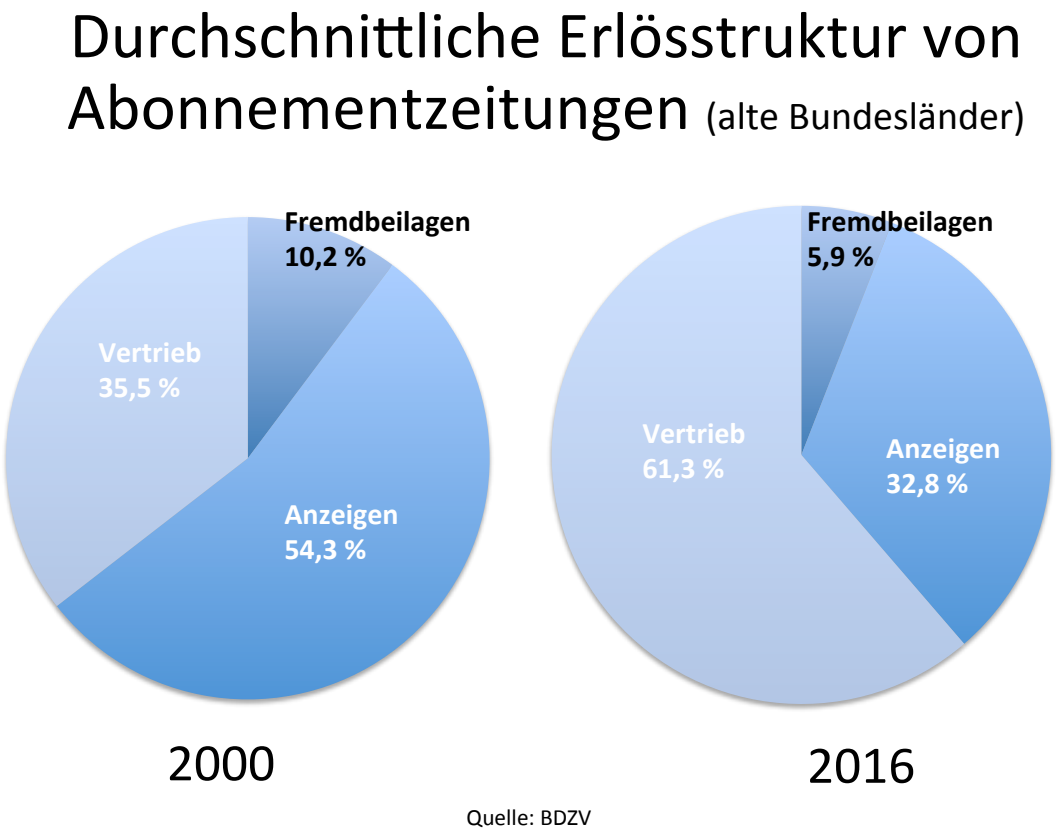
	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50–59 J.	60-69 J.	70 J.+	Gesamt
MA' 01	55,4	66,1	74,7	81,8	85,0	86,1	84,5	77,9
MA' 02	55,8	65,0	73,4	80,8	84,5	85,7	84,0	77,3
MA' 03	53,6	63,2	72,2	79,7	83,8	84,8	82,7	76,2
MA' 04	51,8	61,5	71,4	78,4	83,9	84,8	83,7	75,7
MA' 05	49,3	60,3	70,1	77,2	83,1	85,0	83,3	74,8
MA' 06	47,5	58,2	68,7	76,1	82,2	84,2	82,8	73,7
MA' 07	47,8	58,6	68,4	74,4	81,8	84,5	83.1	73,2
MA' 08	47,1	57,7	66,8	73,7	80,6	83,8	82,9	72,4
MA' 09	45,1	56,3	65,0	72,6	79,8	83,0	82,2	71,4
MA' 10	42,3	53,3	63,2	71,2	78,4	81,8	82,0	69,6
MA' 11	39,6	50,5	61,8	70,4	76,6	81,3	81,3	68,4
MA' 12	36,5	49,6	59,7	68,4	75,0	79,0	79,6	66,6
MA' 13	34,5	47,4	56,5	65,5	72,8	77,5	78,9	64,7
MA' 14	31,1	44,2	53,7	64,2	71,8	76,6	79,1	63,2
MA' 15	28,2	40,7	50,7	61,7	69,7	75,4	78,2	-
MA' 16	25,8	38,5	48,1	59,6	67,3	73,8	77,4	-

Quelle: BDZV: „Märkte und Daten"; laufende Jahre

Große Online-Reichweiten finden sich bei den journalistischen Printmedien, welche ihr Angebot, anknüpfend an die Tradition der Boulevard-Publizistik, sehr stark an der Generierung von Aufmerksamkeit ausrichten, den schnellen Blick und die Unterhaltung bedienen. Aber auch renommierte journalistische Formate haben eine beachtenswerte Online-Präsenz.

> Wachsende Reichweiten für die Online-Angebote meinungsbildender Printmedien. Unter den TOP 25 der reichweitenstärksten Online-Angebote finden sich 8 Angebote dieser Kategorie: FOCUS ONLINE 36% Reichweite, BILD.de 36%, Spiegel Online 32%, DIE WELT.de 30%, ZEIT ONLINE 21%, STERN.de 18%, Süddeutsche.de 17%, FAZ.NET 16%. Quelle: AGOF digital facts 11/2016, Unique User der letzten drei Monate. Hinzu kommen Interaktionen (Shares, Likes, Kommentare) der User auf sozialen Medien, mit zwischen einer und 5 Millionen Interaktionen pro Monat je Medium auf Facebook und Google + (Quelle: Storyclash).
> " (Weser 2017, S. 22)

Zu den signifikanten Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt gehört weiterhin, dass der Anteil der Erlöse aus Anzeigen und Werbung sinkt. Das in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert typische Verhältnis von zwei Dritteln Anzeigen- und einem Drittel Vertriebserlösen bei Abonnementszeitungen hat sich inzwischen praktisch umgekehrt.



Quelle: BDZV

5.2 Ein anderer Journalismus und etwas anderes als Journalismus

Die Debatte über die Qualität der journalistischen Arbeit ist in vollem Gang (für viele: Pörksen & Narr 2015; Bucher & Altmeppen 2003). Computer und Internet verändern die journalistischen Arbeitsbedingungen technisch, sozial und zeitlich. Es entwickelt sich ein *anderer* Journalismus, zu dessen Eigenschaften u. a. gehört: Die multimediale Aufbereitung von

Themen und mehrkanalige Distribution von Beiträgen werden selbstverständlich; Datenjournalismus und die Robotisierung von Arbeitsabläufen halten in den Redaktionen Einzug. Die periodische Berichterstattung verwandelt sich online in eine laufende; ständige und eilige Aktualisierungen prägen den Online-Journalismus. Die Interaktion mit dem Publikum, das sich jetzt jederzeit selbst öffentlich zu Wort melden kann, wird unverzichtbar, sie erweitert Arbeitsmöglichkeiten und absorbiert Arbeitskapazitäten; Veröffentlichungen werden in Echtzeit vergleichbar, die Transparenz steigt.

Aber es entwickelt sich nicht nur ein anderer Journalismus, sondern auch *etwas anderes* als Journalismus. Diese Entwicklung ist älter als das Internet. Sie wurzelt in der Double-Bind-Lage journalistischer Arbeit, einerseits normative publizistische Kriterien und andererseits wirtschaftliche Rentabilitäts-Erwartungen erfüllen zu sollen. Die daraus resultierenden Geschäftsmodelle prädigitaler Zeit basieren auf Wertschöpfungsketten, die so nicht mehr funktionieren. „Digitalisierung der Informationsproduktion, -verarbeitung und –distribution eröffnet neue, insbesondere billigere, individualisierte Produktarchitekturen von Informationsgütern, birgt andererseits aber auch Risiken in sich, wie z. B. Produktpiraterie etc." (Hass 2002, S. 89) Medienunternehmen hängen in ihrem Kerngeschäft von drei möglichen Erlösquellen ab: Erstens den Mitteilungen, die sie produzieren und distribuieren, ökonomisch das Informations-Produkt genannt; zweitens den Kunden-Kontakten und drittens den Kunden-Daten, darunter an erster Stelle die Kunden-Adressen, aber auch sonstige Daten, die Hinweise geben auf die Erreichbarkeit, die Rezeptionsbereitschaft, die Neigungen, die Entscheidungs- und Verhaltensgewohnheiten von Einzelpersonen.

In der Vergangenheit konnte, in der Gegenwart kann Journalismus alleine vom Verkauf seines Informationsprodukts nicht „leben", und alles spricht dafür, dass er es auch in der Zukunft nicht können wird. Kundenkontakte, die sich im Anzeigen- und Werbegeschäft verkaufen lassen, mussten und müssen die Finanzierung journalistischer Arbeit mittragen. Der Kundenkontakt als Erlösquelle ist prinzipiell gleichgültig gegenüber den Qualitätskriterien journalistischer Arbeit, ihm genügt die Aufmerksamkeit des Publikums, egal wodurch diese ausgelöst wurde. Allerdings kann den Anzeigen- und Werbekunden das publizistische Umfeld, auf dem ihre Mitteilungen platziert sind, nicht egal sein. Dass es zwingend ein journalistisches Umfeld sein muss, das Qualitätsstandards ernst nimmt, diese Annahme hat bereits in prädigitaler Zeit der Boulevard-Publizismus widerlegt; das Entscheidungskriterium Reichweite gibt im Zweifel den Ausschlag. Auch deshalb ist Medienökonomie substantiell Aufmerksamkeitsökonomie.

Animateure, Amateure und Influencer

Die Aufmerksamkeitsökonomie beschäftigt keine Journalisten, sondern Animateure. Auch Animation kann man besser oder schlechter, intelligenter oder plumper, originell oder als platte Nachahmung machen. Jedoch ist auch gute Animation kein Journalismus, weil sie ein anderes Primärziel verfolgt – nämlich Auflagen, Quoten und Klicks zu steigern als Belege für Publikumskontakte, die an Werbetreibende verkauft werden können –, deshalb andere Selektionskriterien hat und deshalb andere Darstellungsweisen pflegt. Es ist nicht dasselbe Handwerk, auch wenn manche Werkzeuge von beiden, Journalisten wie Animateuren, benutzt werden. (vgl. Arlt & Storz 2016) Wenige Beispiele:

- Animateure entscheiden über „veröffentlichen oder nicht“ anhand von Bild und Überschrift, der Text ist eine lästige Beigabe, die möglichst keine offenkundigen Unrichtigkeiten enthalten soll, ansonsten nur eines muss: als Geschichte funktionieren.
- Der journalistische Vorspann, der den wichtigsten Inhalt aufgreift und die orientierenden W-Fragen beantwortet, weicht in der Animation dem Teaser-Text, der „ Lockstoffe“ aussendet, neugierig machen soll, indem er sich in Andeutungen ergeht über die Brisanz des Beitrags.
- Journalisten halten Distanz, Animateure präsentieren sich „mitten drin“, als Beteiligte, am liebsten als Betroffene: „die Tränen der Frau Schreinemakers, dieses Sich-selbst-Involvieren“ (Weischenberg 1998, S. 363).
- Journalisten versuchen Darstellung und Bewertung der Geschehnisse möglichst zu trennen, Animateure bewerten, bejubeln und beschimpfen, moralisieren und protestieren.
- Sportjournalisten werden zu Entertainern vor einem Publikum, das unentwegt klatscht, tatsächlich oder eingespielt (vgl. ebd., S. 364).
- Animateure haben keinerlei Interesse an Vielfalt, sie brauchen das eine große Thema, dem sich alle im Publikum zuwenden und das mit wenig (Kosten-)Aufwand ausgebreitet und neue aufbereitet werden kann.

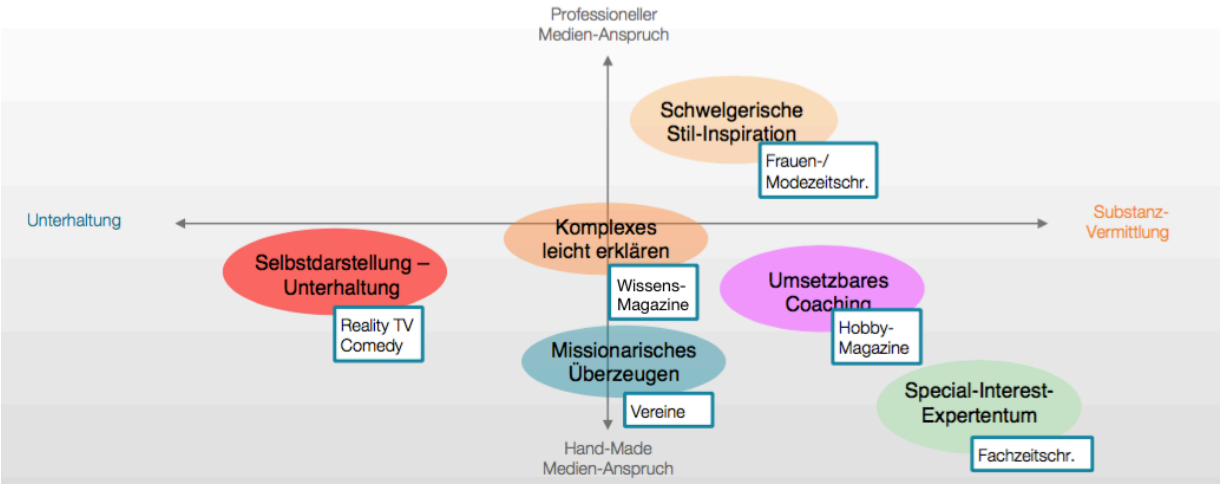
In der Aufmerksamkeitsökonomie fließen die Logik der Erlösquelle Kundenkontakt und die Rationalität des intermediären Algorithmus zusammen, für welche die Aufmerksamkeit mit entscheidend ist, die eine Adresse bereits erreicht hat. Deshalb sind Suchmaschinen und privat-öffentlichen Plattformen ökonomisch so erfolgreich. Allerdings gilt auch für sie selbst das Grundgesetz der Aufmerksamkeitsökonomie, dass mehr Aufmerksamkeit bekommt, wer schon viel Aufmerksamkeit hat. Die Monopolisierungstendenzen von Aufmerksamkeit, Kapital und Macht haben wir im Abschnitt 2 sowie unter 3.1 angesprochen.

Etwas anderes als Journalismus tritt besonders in der Online-Kommunikation noch in einer zweiten und dritten Variante auf, in der Form des Amateurs sowie des Influencers. Das teils naive, teilweise vielleicht auch gezielte Gleichsetzen von Beiträgen auf privat-öffentlichen Online-Plattformen mit journalistischer Arbeit unter Bezeichnungen wie Bürgerjournalismus verwischt den Unterschied zwischen öffentlich praktizierter Meinungsfreiheit aus einem gegebenen Anlass und der professionellen Ausübung der Pressefreiheit als Daueraufgabe. „Bürgerjournalismus ist schlichtweg kein Journalismus.“ (Lobigs 2017, S. 45) Privat-öffentliche Online-Plattformen leisten keine journalistische Arbeit. Sie sind aber gerade deswegen eine Aufforderung an die Redaktionen, transparent zu machen, wie Journalismus arbeitet, dabei die redaktionellen Entscheidungen ebenso wie die praktischen Routinen nachvollziehbar zu machen und sie so der kritischen Debatte auszusetzen.

Versuchte Einflussnahme, die sich als unabhängige Quelle präsentiert, bildet die dritte Variante: PR und Werbung bedienen sich redaktioneller Formate des Journalismus (z. B. Interviews, Reportagen), spannen also einen Schirm scheinbarer Unabhängigkeit auf, um darunter persuasiven Content zu vermitteln. Vor allem Großunternehmen betreiben „zunehmend eigene Online-Magazine, Themenseiten und Blogs, produzieren Videos und bieten mobile Apps an, die vor allem eines gemein haben: ihre gewollt journalistische Anmutung“ (Frühbrodt 2016, S. 5) – wobei die Marktforschung auch dieses Format schon wieder teilweise ersetzt, teilweise ergänzt mit sogenannten Influencern. Darunter werden Menschen verstanden, „die ein hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen oder im Rampen-

licht stehen und aus all diesen Gründen eine Leitfunktion haben. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit anderen vernetzt“ (Schueller 2013).

Im Rahmen einer Grundlagenstudie, basierend auf Tiefeninterviews mit 40 Mediennutzern und 15 Influencern in sozialen Medien, identifizieren die Marktforscher von concept m verschiedene Handlungsfelder, die insbesondere für Zeitschriften eine Bedrohung sein könnten.



Quelle: concept m (Ziems & Ebenfeld 2017, S. 40)

> „Aus medialer Hinsicht interessant ist der Umstand, dass diese sechs Spielfelder der Influencer bestimmte Bereiche klassischer Medien vollständig substituieren. Der Selbstdarsteller ist heute das, was vor einem Jahrzehnt noch die Protagonisten des Reality TV oder die Comedians waren. Die Erklärer sind dort unterwegs, wo früher Wissensmagazine Volksbildung betrieben haben. Missionarische Überzeuger haben die Nachfolge der Vereine (und deren Medien) angetreten. Die Coaches stehen für die Welt der Hobbymagazine, die Experten für die Fachzeitschriften. Und der Bereich Stil-Inspiration besetzt ein Feld, das bislang klassischer Weise Frauen- und Modezeitschriften vorbehalten war.“ (Ziems & Ebenfeld 2017, S. 40f)

5.3 Vielfalt bietet die Qualität des Journalismus, die bedroht ist

Mit den Autoren der Leipziger „Mitte-Studien“, die seit 2002 über autoritäre und rechtsextreme Einstellungen in Deutschland forschen, kann man die Lage so zusammenfassen:

> „Die meisten Menschen nehmen an der demokratischen Öffentlichkeit teil, sie nutzen die Breite des Medienangebots und gestehen den angebotenen Nachrichten und Berichterstattungen grundsätzlich Glaubwürdigkeit zu. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Tageszeitungen können sich bestärkt fühlen, ihren Informationsauftrag aus der Sicht der meisten ihrer Nutzer*innen glaubwürdig zu erfüllen. Deren Anteil ist umso größer, je mehr die Menschen durch den Konsum mehrerer Medienkanäle diese miteinander abgleichen können. Aus diesem Kreis bildet sich die kritische Öffentlichkeit als notwendiges Element einer Demokratie.“ (Decker et al. 2017, S. 49)

Eine solche Beschreibung, für die es nicht an empirischen Belegen mangelt, signalisiert wenig Handlungsbedarf. Auch wird der deutsche Journalismus im internationalen Vergleich keine schlechten Noten bekommen. „Ich kenne kaum ein Land, wo Journalisten so unabhängig und investigativ arbeiten können wie in Deutschland. Investigative Ressorts sind überall im Trend." (Otto 2017, S. 41)

Trotzdem kann die Lage des Journalismus, ohne in Schwarzmalerei abzudriften, sondern einfach indem man andere Fakten anspricht, auch anders dargestellt werden. Sich verschlechternde Rahmen- und Arbeitsbedingungen bei Presse und Rundfunk, insbesondere sinkende Printauflagen, Einbrüche bei den Werbeerlösen, Einschnitte in redaktionelle Ressourcen, Prekarisierung von Arbeitsverhältnissen und Personalabbau sind einige der Stichworte, die seit Jahren fallen, wenn von Journalismus die Rede ist. Hinzugekommen sind Debatten um den Journalismus als unkritisches Sprachrohr eines elitären Establishments, um eine Glaubwürdigkeitskrise, um Vertrauensverlust, um Lügenpresse und Fake News. Eine genauere Analyse „macht zehn mehrfach miteinander verknüpfte Faktoren sichtbar, die sich essenziell auf die Güte und die mittel- und langfristigen Rahmenbedingungen der journalistischen Arbeit und ihrer Ergebnisse auswirken. Deutlich wird dabei, dass sich die allermeisten dieser Faktoren in den letzten Jahren negativ entwickelt haben." (Jakob & Autorenteam 2009, S. 6) Zwei dieser Faktoren seien exemplarisch angeführt:

> Selbstverständnis: Die Ko-Orientierung der medialen Elite führt zu einer von den gesellschaftlichen Bedürfnissen abgehobenen Berichterstattung – und zur Vernachlässigung relevanter Themen oder Themenzugänge. Der erhöhte finanzielle Druck lässt Journalisten ihr Selbstverständnis zunehmend in den Hintergrund stellen. […] Public Relations: Der Anteil der PR-beeinflussten Beiträge im redaktionellen Teil nimmt deutlich zu. Journalistische Inhalte werden immer häufiger als Umfeld für Werbekunden betrachtet. Die Grenzen zwischen Redaktion und Anzeigen verwischen zunehmend." (ebd.)

Auch Wissenschaft und Kunst sind unabhängige Beobachter der Gesellschaft, in die sie zugleich eingebunden sind. Für die aktuelle, jedermann zugängliche und allgemein verständliche Berichterstattung über das lokale, nationale und globale Geschehen gibt es jedoch nur eine unabhängige Instanz, den Journalismus. Wenn Meinungsvielfalt öffentlich erkennbar sein soll, wenn sich die unterschiedlichen Interessen und Sichtweisen im Selbstbild der Gesellschaft wiederfinden und deren Akteure die Erfahrung machen sollen, dass ihre Stimmen gehört werden, dann muss der Journalismus erkennen lassen, dass er sich zumindest mit der Frage auseinandersetzt, worüber er wie berichtet und worüber er in diesem Fall nicht berichtet.

Was signifikant korreliert, ist sowohl das Vertrauen als auch das Misstrauen in den Journalismus und in die demokratischen Institutionen. In sozialen Milieus, die aus demokratischer Perspektive problematisch sind – Decker et al. (2017, S. 39ff) zählen dazu unter anderem das ressentimentgeladene, das ethno-zentrisch-autoritäre und das rebellisch-autoritäre Milieu – zeigt sich, „dass die Mitglieder dieser drei Milieus auch zu denen gehören, die den Medien selten oder gar keinen Glauben schenken. Im rebellisch-autoritären Milieu ist es gerade einmal ein Viertel, das der Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch traut (ein Drittel glaubt den Tageszeitungen). Es kann nicht beruhigen, dass die Glaubwür-

digkeit des Internets in diesem Milieu noch geringer eingeschätzt wird, denn dieser Teil der Bevölkerung hat sich von der repräsentativen Demokratie längst abgewendet.“ (Decker et al. 2017, S. 52)

Sehr viel schwerer sind Fragen nach kausalen Wirkungszusammenhängen zu beantworten. Wir sind hier nur in der Lage, solche Fragen unter Verzicht auf spekulative Antworten zu formulieren. Journalismus als unabhängiger Beobachter und Berichterstatter ist eine demokratische Institution. Wäre es nicht verwunderlich, wenn demokratiefeindliche Akteure gerade den Journalismus ausnähmen und für eine glaubwürdige Instanz hielten? Gibt es ein Vertrauensdefizit der Regierungen, Parlamente und Parteien, weil die journalistische Arbeit zu unglaubwürdig ist? Oder ist es gerade umgekehrt, dass das Misstrauen gegenüber dem Journalismus auch Exekutive und Legislative in Mitleidenschaft zieht?

Plausibilität hat aus unserer Sicht nur die Kritik am Journalismus, vorgetragen von Befürwortern demokratischer Verhältnisse, die belegen kann, dass er seine Rolle in der Demokratie nicht hinreichend erfüllt, etwa seine Überparteilichkeit aufgibt, wichtige Themen ausklammert, Probleme unterschlägt oder verniedlicht, die Sensation vor die Sache, die Emotion vor die Analyse, die persönliche Beschimpfung vor die Erläuterung der Lage stellt und ähnliches.

Konstatiert werden muss unter den Bedingungen der Digitalisierung aktuell eine Gefahr für den Journalismus, die zwei sich wechselseitig verschärfende Seiten hat. Mit einer irgendwie gearteten Glaubwürdigkeitskrise, die sich aus Lügenpresse-Angriffen und Fake-News-Vorwürfen speist, hat diese doppelte Gefahr nichts zu tun. Aus der Digitalisierung resultiert ein *wirtschaftlicher* Angriff auf die bisherigen Geschäftsmodelle und ein *publizistischer* Angriff auf die normativen Kriterien journalistischer Arbeit. Die Folge ist, scharf formuliert, eine Tendenz der De-Institutionalisierung des Journalismus, die von einem „Neu-Institutionalisierungsprozess pseudo-journalistischer Angebote parallel begleitet wird“ (Lobigs 2017, S. 6). Treiber der pseudo-journalistischen Arbeit, die wir Animations-Arbeit nennen, ist eine Kommerzialisierungsspirale, deren Geschäftsidee die billige Reichweite ist; prototypisch nennen wir focus.de.

In unserem Nachbarland Schweiz fühlen sich unabhängige Persönlichkeiten von dieser Entwicklung herausgefordert. Sie haben die Initiative „media FORTI“ gegründet und auf öffentlichen Lancierungs-Events in Zürich und Lausanne Anfang Oktober 2017 einen Aufruf vorgestellt, in dem es unter anderem heißt:

> „Die Schweiz braucht beides: starke private und öffentliche Medien. Es ist Zeit für eine Lösung in der Tradition und im Interesse der Bevölkerung unseres Landes. Wir brauchen ein Infrastrukturprogramm zur Stärkung des Journalismus mit verschiedenen voneinander unabhängigen Standbeinen. Das ermöglicht auf Dauer Unabhängigkeit, Vielfalt und Innovation in den Medien und dient als Grundlage für publizistischen Wettbewerb.
>
> 1. Ein Standbein ist eine digitale Open-Source-Infrastruktur für private Anbieter von Journalismus, die miteinander im Wettbewerb stehen. Diese Infrastruktur muss mit öffentlichen Mitteln aufgebaut werden. Alle Anbieter von etablierten Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen über Online-Start-ups bis hin zu Bloggerinnen und Bloggern, die sich zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten bekennen, erhalten Zugang zu dieser digitalen Infrastruktur. Diesen Anbietern steht zusätzlich der Zugang zu einer direkten Medienförderung offen. Diese Medienförderung funktioniert unabhängig vom Staat und wird ohne jeden Eingriff in die redaktionelle Freiheit umgesetzt. Sie schafft

eine Grundlage zur Erneuerung von Geschäftsmodellen für die nächste Etappe der Medienentwicklung in der Schweiz.

2. Ein anderes Standbein ist eine starke SRG [Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft], die einen Service-public-Auftrag erfüllt und um interne Vielfalt besorgt ist. Die SRG muss zu einer crossmedialen audiovisuellen Plattform werden. Als Service-public-Anbieterin hat die SRG die Pflicht zu journalistischer Innovation, zu einer publizistischen Verankerung in der Bevölkerung, und zu einem umfassenden Angebot, das sich von privaten Medien nicht dadurch unterscheidet was sie macht, sondern dass sie es anders macht. Das lässt sich nur durch ausgebaute demokratische Legitimationsmechanismen sowie durch eine ausreichende öffentliche Finanzierung erreichen, die aufseiten der SRG einen sorgfältig gesteuerten Abbau kommerzieller Einnahmen erlaubt.“ (Media FORTI 2017)

6 An-Schlüsse, historisch, systematisch und aktuell

In der Zusammenschau der historischen Darstellung, der theoretischen Reflexion und der aktuellen Eindrücke kommen wir zu den folgenden Positionen, an die sich aus unserer Sicht die kritische Diskussion anschließen könnte und sollte.

Meinungsvielfalt gehört zu einer modernen Gesellschaft wie das Büro und der Bahnhof, die Großstadt und das Grandhotel. So viele Köpfe, so viele Meinungen ist zwar ein altes lateinisches Sprichwort, aber wie Rasen im Regen wächst Meinungsvielfalt erst in der Moderne. Die Ausdifferenzierung mannigfaltiger Lebensumstände, bunter Subkulturen, individualisierter Lebenswege, hochspezialisierter Praktiken und Detailkenntnisse machen Meinungsunterschiede zur allgegenwärtigen Normalität. Meinungsvielfalt ist unter den modernen Lebensbedingungen ein Tatbestand, um dessen Existenz sich niemand zu sorgen braucht. Sie stellt sich ein. Es bedarf keiner Massenmedien, die sie herstellen. Selbst in einem engen sozialen Zusammenhang wie der Familie ist sie an der Tagesordnung. Meinungsvielfalt ist der jederzeit gegebene Ausgangspunkt, nicht das zu erzeugende Ergebnis.

Zu einem interessanten, tendenziell problematischen und regelungsbedürftigen Sachverhalt wird Meinungsvielfalt, sobald Entscheidungen getroffen werden, sobald Meinungsvielfalt und Entscheidungseinheit koexistieren sollen. Immer wenn es um den großen Unterschied geht zwischen der einen Möglichkeit, die ergriffen wird, und allen anderen Möglichkeiten, die vielleicht auch hätten realisiert werden können, wenn es also um eine Scheidung geht, um das Zurücklassen aller Optionen bis auf die eine, mit der man weiter macht, dann muss ein Weg gefunden werden, wie diejenigen versöhnt oder auch unterdrückt werden, deren Meinung nicht zum Zuge kommt. Nicht zu entscheiden oder zu entscheiden und die anderen Meinungen dabei einfach zu ignorieren, sind auch Wege, die sich aber nach einiger Zeit meist als Sackgasse erweisen.

Meinungsvielfalt und Entscheidungseinheit

Die moderne Gesellschaft kennt – allgemein gesagt, unter Absehung von einem breiten empirischen Variationsspektrum – drei „Königswege“, mit dem Problem umzugehen, wie sowohl verschiedene Meinungen als auch die eine Entscheidung gleichzeitig Bestand haben können.

1. Auf der Ebene ihrer Organisationen favorisiert sie die Hierarchie. An der Spitze wird entschieden, auf den unteren Rängen darf jede Person ihre eigene Meinung haben und behalten, solange sie diese nicht zur Geltung zu bringen versucht und die Entscheidungen befolgt. (Es gibt auch „demokratische Organisationen", die in unserem Kontext vernachlässigt werden können; sie versuchen Hierarchie und Demokratie unter einem Dach zu praktizieren.)
2. Auf der Ebene des Marktes, wo Angebot und Nachfrage einander gegenüber stehen, darf jeder Akteur so entscheiden, wie er will (und kann). Auf dem Markt herrscht die große Freiheit des Dürfens. Hier darf jeder nach seiner Facon glücklich werden; ob er es kann, ist sein Problem. Andere Meinungen brauchen *im Grundsatz* nicht zu interessieren, aber *praktisch* sind sie von großer Bedeutung, sofern sie zu Entscheidungen führen, welche die Chancen beeinflussen, eigene Angebote bzw. Nachfragen zu realisieren. Wie Meinungen zustande kommen, wie sie beeinflusst, verändert oder stabilisiert werden, wann und warum sie handlungsrelevant werden, sind deshalb Fragen, welche die Marktforschung umtreibt. Auf Märkten geht es primär darum, die Menschen, die Entscheidungen treffen – und das sind im Prinzip alle, als Anbieter oder als Nachfrager – zu beeinflussen. (Genau das ist nicht die Aufgabe des Journalismus, sondern des Marketings, der Werbung und der PR.) Darüber hinaus bieten die Meinungen und Entscheidungen der anderen für jede Person, die in vergleichbaren Angelegenheiten eine Entscheidung zu treffen hat, praktisches Anschauungs- und Orientierungspotential. Schließlich hängt auch die Frage der sozialen Anerkennung sehr konkret damit zusammen, welche Entscheidungen man im Vergleich zu anderen trifft und wie man diese zu begründen in der Lage ist. Auf Märkten hat man es mit Waren, Produkten oder Diensten, plus mit der Kommunikation über diese zu tun. Das ist ein wichtiger Unterschied zur Politik, wo sich alles um die Kommunikation von Meinungen und Entscheidungen dreht.
3. Auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene, dort, wo die für alle verbindlichen Entscheidungen fallen, also in der Politik, praktiziert die moderne Gesellschaft normalerweise eine Form der Demokratie, meist die repräsentative. Die Demokratie ist eine Einladung an alle, ihre Meinung zu äußern; sie ist zugleich jedoch ein Entscheidungsverfahren. Das heißt, auch in der Demokratie kann am Ende nur eine Option realisiert werden, so dass die Vertreter anderer Meinungen enttäuscht werden, es sei denn, sie konnten im freien Meinungsaustausch überzeugt werden. Der demokratisch herbeiführbare Regierungswechsel, das Austauschen der Entscheider, ist der Trost, den die Demokratie in jedem Fall bereit hält.

Sowohl auf der Ebene des Marktes als auch in der Politik ist öffentliche Sichtbarkeit von überragender Bedeutung. Was nicht öffentlich bekannt ist, seien es Waren oder Meinungen, hat wenig Chancen, (aus)gewählt zu werden. Wer oder was immer zur Wahl steht, muss über das bloße Bekanntsein hinaus ein Interesse daran haben, dass die betreffenden öffentlichen Mitteilungen möglichst positiv ausfallen. Diese Gemeinsamkeit zwischen Markt- und Politikkommunikation führt unseres Erachtens zu einem ziemlichen Durcheinander in der Debatte über Medien- und Meinungsvielfalt, in der Marketingabteilungen andere Sichtweisen einnehmen müssen als journalistische Redaktionen.

Um die Vielzahl der Implikationen an dieser Stelle radikal abzukürzen, sei für den Zusammenhang von Demokratie, Meinungsvielfalt und Journalismus festgehalten: In dieser Debatte

um Medien- und Meinungsvielfalt geht es um die öffentliche Darstellung vorhandener Meinungen. Ob und wie diese Meinungen zustande kamen, ist eine andere Frage. Die Neigung, die öffentliche Darstellung von Meinungen mit dem Meinungsbildungsprozess gleichzusetzen, ist groß, aber irreführend.

Anerkennung und Einfluss

An die öffentliche Präsenz von Meinungen werden demokratietheoretisch zwei einander überlappende Erwartungen geknüpft: Anerkennung und Einfluss. Anerkennung und Einfluss erfüllen den demokratischen Anspruch, dass alle, für die eine Entscheidung verbindlich ist, am Entscheidungsprozess beteiligt sein sollen: Sei es, dass ihre Stimme mitentscheidet; sei es, dass sie immerhin ihre Stimme erheben und ihre Meinung darstellen können in der Hoffnung, dass diese Einfluss auf die Entscheidung hat; sei es, dass sie sich wenigstens über die Gründe und die zu erwartenden Folgen der Entscheidung gut informieren und kommentierend dazu äußern können.

In der repräsentativen Demokratie sind die Normalbürger an den politischen Entscheidungen nicht direkt beteiligt. Sie können mit ihrer periodischen Wahlentscheidung die Auswahl des Personals beeinflussen, das entscheidungsberechtigt ist, aber sie haben keine Stimme, wenn es um die einzelne Sachentscheidung geht. Ob sie das politische System als eine funktionierende Demokratie erleben, hängt deshalb nicht zuletzt davon ab, dass sie ihre Meinung in der öffentlichen Berichterstattung angemessen wiederfinden und dass sie den Eindruck haben, sich bei Bedarf über Parlaments- und Regierungsentscheidungen umfassend, zutreffend und möglichst unabhängig informieren zu können. Genau das ist die zentrale Aufgabe, die journalistische Arbeit zu erfüllen hat. Wenn der Journalismus diese Leistung aus welchen Gründen auch immer nur unzureichend oder mangels Pressefreiheit überhaupt nicht erbringt, fehlt der Demokratie ein Leistungsträger ihrer Legitimation.

Wir hatten zu konstatieren, dass der journalistischen Leistungsfähigkeit unter den gegenwärtigen Bedingungen der Digitalisierung von zwei Seiten Gefahr droht, dass sie sowohl ökonomisch gefährdet ist als auch publizistisch beeinträchtigt wird. Das kann und darf diejenigen, die an der Stabilität eines demokratischen politischen Systems interessiert sind, nicht gleichgültig lassen.

Literatur Teil III

ARD/ ZDF-Onlinestudie (1997ff). Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/.

Baudrillard, J. (1991). Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a. M.; New York: Campus.

Brosziewski, A. (2003). Aufschalten. Kommunikation im Medium der Digitalität. Konstanz: UVK

Bucher, H.-J., & Altmeppen, K.-D. (Hrsg.) 2003). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Burke, P. (2015). Die Explosion des Wissens. Von der Encyclopédie bis Wikipedia. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Chomsky, N. (2014). Graham Brown-Martin Interviewing Noam Chomsky on Technology & Learning. http://learning-reimagined.com/noam-chomsky-on-technology-learning/ (Zugriff: 23.08.2017).

Damler, D. (2016). Konzern und Moderne. Die verbundene juristische Person in der visuellen Kultur 1880–1980. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.

Decker, O., Yendell, A., Kiess, J., & Brähler, E. (2017). Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie. Arbeitspapier 27. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. Online: http://ow.ly/3edc30fELzN (Zugriff: 7. 10. 2017)

Faulstich, W., & Rückert, C. (1993). Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute, Teil 1 + 2. Bardowick: IfAM-Arbeitsberichte, Band 8.

Floridi, L. (2015). Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert. Berlin: Suhrkamp.

Frank, G. (2007). Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: dtv.

Frühbrodt, L. (2016). Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. OBS-Arbeitsheft 86. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung

Fuchs, P. (2007). Das Maß aller Dinge. Eine Abhandlung zur Metaphysik des Menschen. Weilerswist: Velbrück

Gaycken, S. (2017). Die neue Macht der Manipulation. Gastbeitrag in der SZ vom 21.09.2016; Online: http://www.sueddeutsche.de/politik/aussenansicht-die-neue-macht-der-manipulation-1.3170439.

Hass, B. H. (2002). Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Hoffjann, O., & Arlt, H.-J. (2015). Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer VS.

Illouz, E. (2011). Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe. In: H. Drügh, C. Metz, & B. Weynd (Hrsg.) (2011). Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin: Suhrkamp, S. 47-91.

Jakob, G., & Autorenteam der Forschungsgruppe Medien (2009). Begrenzter Journalismus. Was beeinflusst die Entfaltung eines Qualitätsjournalismus? 14.Mainzer Mediendisput. Online: http://www.mediendisput.de/downloads/Begrenzter%20Journalismus.pdf (Zugriff 7. 10. 2017)

Kappes, C. (2012). Filter Bubble? Warum die Gefahren der Filter Bubble überschätzt werden. In: MERKUR, Jg. 66, H. 754, Seite 256 ff. Online: http://christophkappes.de/wp-content/uploads/downloads/2012/06/TZD_Kappes-Christoph_-Filter-Bubble.pdf (Zugriff 6. 8. 2017).

Krüger, U. M. (2017). Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 5/ 2017, S. 273-297 Online: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0517_Krueger.pdf (Zugriff: 1. 10. 2017)

Krüger, U. M. (2016). Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. In: Media Perspektiven 3/ 2016, S. 166-185 Online: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/03-2016_Krueger.pdf (Zugriff: 1. 10. 2017)

Kucklick, C. (2016). Die granulare Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst. Berlin: Ullstein.

Kusanowsky, K. (2014). Die Immunreaktion der Lernverweigerung. Online: http://www.carta.info/72286/die-immunreaktion-der-lernverweigerung/ (Zugriff: 07. 10. 2017)

Lischka, K., & Stöcker, C. (2017). Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen. Arbeitspapier im Auftrag der Bertelsmann Stiftung. Online: https://doi.org/10.11586/2017028 (Zugriff: 03. 09. 2017).
Lobo, S. (2017). Die Filterblase sind wir selbst. Online: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-und-die-filterblase-kolumne-von-sascha-lobo-a-1145866.html (Zugriff: 05. 10. 2017).
Lobo, S. (2015). Netzhetze. Online: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-krise-des-humors-durch-digitale-vernetzung-a-1055411.html (Zugriff 2. 10. 2017).
Luhmann, N. (2000). Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Lucius & Lucius.
Luhmann, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Mander, J. (1978). Four Arguments for the Elimination of Television. New York: Morrow.
Meckel, M. (2012). Vielfalt im digitalen Medienensemble. Medienpolitische Herausforderungen und Ansätze. Universität St. Gallen.
Media FORTI (2017). Die Schweiz braucht starke Medien! Online: https://www.mediaforti.ch/ (Zugriff: 06. 10. 2017)
Medienstalten (o. J.). Wie häufig und wofür werden Intermediäre genutzt? Online: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Datenbanken/TNS_Intermedia__re_und_Meinungsbildung_Pra__si_Web_Mappe_final.pdf (Zugriff: 05. 10. 2017).
Meedia.de (2016). Online: http://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (Zugriff 04. 10. 2017).
Meedia.de (2017). Online: http://meedia.de/2017/04/25/die-grosse-auflagen-analyse-der-regionalzeitungen-b-z-express-und-tz-verlieren-12/ (Zugriff 04. 10. 2017).
Media Forti (2017). Die Schweiz braucht starke Medien. Online: https://www.mediaforti.ch/ (Zugriff: 03.10.2017).
Müller, P. & Denner, N. (2017). Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet. Potsdam-Babelsberg: Friedrich-Naumann Stiftung.
Negt, O., & Kluge, A. (1976). Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Otto, K. (2017). Sorgfalt gefragt. Interview. In: Medium Magazin 04/ 2017, S. 40-41.
Pariser, E. (2012). Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser.
Pille, J.-U. (2016). Meinungsmacht sozialer Netzwerke. Baden-Baden: Nomos.
Pörksen, B., & Narr, A. (Hrsg.) (2015). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Halem.
Postman, N. (1985). Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter d. Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main: S. Fischer.
Pross, H. (1970). Publizistik. Thesen zu einem Grundcolloquium. Neuwied: Luchterhand.
Scharrer, J. (2015): Die wahrscheinlich langsamste Disruption der Welt. In: Horizont, H. 19 vom 07.05.2015, S. 10
Schueller, A. M. (2013). Influencer sind die neuen Supertargets. Wie man sie findet und für sich gewinnt.Online:http://www.anneschueller.de/files/readyweb/download/Presse_Resonanz_offline/AS/2013/INTRE_Influencer.pdf (Zugriff: 10.10.2017)
Schulze, G. (1993). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, New York: Campus
Schulze, G. (1993a). „Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. Produktentwicklung und Marketing im kulturellen Wandel.“ GDI_IMPULS 3/93, S. 15-29.
Schweiger, W. (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.
Seibel, I. (2017) . Zahlen lügen nicht – oder doch? In: Medium Magazin 04/ 2017, S. 36-39.
Stalder, F. (2016). Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp.
Süddeutsche Zeitung (2017). Der Facebook-Faktor. Online: http://www.sueddeutsche.de/thema/Der_Facebook-Faktor (Zugriff: 22. 9. 2017).

Süddeutsche Zeitung (2017a). So funktioniert der Facebook-Algorithmus. Online: http://www.sueddeutsche.de/digital/erklaervideo-so-funktioniert-der-facebook-algorithmus-1.3482209 (Zugriff: 22. 9. 2017).
Südeutsche Zeitung (2017b). Online: http://www.sueddeutsche.de/politik/politik-auf-facebook-rechte-abschottung-ohne-filterblase-1.3470137 (Zugriff: 22. 9. 2017).
Welzer, H. (2016). Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit. Frankfurt am Main: S. Fischer.
Weser, A. (2017). Medien-Kommunikation und Meinungsbildung. Empirische Ergebnisse zur Medien-Nutzung und Medien-Bewertung der deutschen Bevölkerung. Hamburg: Haus der Pressefreiheit. Online: http://www.hausderpressefreiheit.de/Home/Diskurs/Medien-Kommunikation-und-Meinungsbildung/content/00.html?renderPdf (Zugriff: 03.10.2017).
Wilkens, A. (2016). Kommentar: Eine Nacht in der Filterblase. Online: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-Eine-Nacht-in-der-Filterblase-3464099.html (Zugriff: 05. 10. 2017).
Ziems, D. & Ebenfeld, T (2017). Influencer – die neue Kraft im Marketing. Unveröffentlichter Vorab-druck einer Studie von concept m. Köln; Berlin.