

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

„The biggest television event in history“
Silke Fürst

Lokale milieuspezifische Periodika in der
historischen Medienwirkungsforschung
Simon Sax

Trotsky, Gramsci, and Communist
Journalistic Thought between
the World Wars
Francisco Rüdiger

Verflochtene Geschichte(n)
Sigrun Lehnert

Niederländische Tageszeitungen unter
dem flämischen Löwen
Joan Hemels

Research Corner
„Dad on TV“
Andre Dechert

Das Telefon und seine Einführung
in Japan im 19. Jahrhundert
Daniel Wollnik

HerausgeberInnen:
Diotima Bertel, Astrid Blome, Erik Koenen,
Mike Meißner & Bernd Semrad

3/2018

Jahrgang 33

Call for Papers für das Offene Heft von *medien & zeit* 2019

HerausgeberInnen: Erik Koenen (Bremen), Christina Krakovsky (Wien), Mike Meißner (Fribourg), Bernd Semrad (Wien)

Gastherausgeber 2019: Christoph Classen (Potsdam, Zentrum für Zeithistorische Forschung)

Für das *Offene Heft 2019* werden Beiträge aus der gesamten Breite der historischen Kommunikations- und Medienforschung gesucht. Die Beiträge können ebenso Forschungsergebnisse vorstellen wie methodische oder theoretische Fragestellungen und Konzepte der historischen Kommunikationsforschung erörtern. Es muss sich um Erstveröffentlichungen handeln, die in dieser Form noch nicht an anderer Stelle publiziert wurden bzw. zur Publikation vorgesehen sind. Jeder für das *Offene Heft* eingereichte Beitrag wird nach Prüfung der formalen und inhaltlichen Einreichkriterien im Rahmen eines Double-Blind-Peer-Review-Verfahrens begutachtet.

Mit dem Offenen Heft, dessen erste Ausgaben 2017 und 2018 erschienen sind, konnte im Sinne des Leitbildes von *medien & zeit* ein neues Heftformat etabliert werden, das sich in Ergänzung zum Format „Themenheft“ (mit eingeladenen Beiträgen bzw. thematisch fokussierten Call for Papers) für die aktuelle kommunikations- und medienhistorische Forschung öffnet und den internationalen Standards der Qualitätssicherung wissenschaftlicher Publikationen verpflichtet. Damit soll kommunikations- und medienhistorisch forschenden AutorInnen die Möglichkeit eröffnet werden, auch unabhängig von längerfristig geplanten Themenheften Beiträge zu veröffentlichen, die in das Profil von *medien & zeit* passen.

Bis zum **31. März 2019** können anonymisierte Beiträge als Extended Abstracts (max. 10.000 Zeichen inklusive Leerzeichen, exklusive Anmerkungen und Literatur; Open Office- oder MS Word-Format), versehen mit einem abnehmbaren Deckblatt (mit Name und Kontaktdaten des/der Einreichenden) und formatiert nach den formalen Gestaltungsrichtlinien von *medien & zeit*, per Email an **open-call@medienundzeit.at** eingesendet werden. Die Information über die Empfehlung zur prinzipiellen Annahme oder Ablehnung eines Beitrags erfolgt spätestens zum **30. April 2019**.

medien & zeit

Inhalt

| | |
|---|----|
| „The biggest television event in history“ Wie Medienereignisse durch die journalistische Berichterstattung geprägt werden Silke Fürst..... | 3 |
| Lokale milieuspezifische Periodika in der historischen Medienwirkungsforschung Die <i>Jüdische Wochenzeitung für Nassau</i> im Juliwahlkampf 1932 als Beispiel Simon Sax..... | 16 |
| Trotsky, Gramsci, and Communist Journalistic Thought between the World Wars Francisco Rüdiger..... | 28 |
| Verflochtene Geschichte(n) Wochenschau als Gegenstand der Entangled Media History Sigrun Lehnert..... | 39 |
| Niederländische Tageszeitungen unter dem flämischen Löwen Von Heuschrecken und rettenden Engeln Joan Hemels..... | 52 |
| Research Corner | |
| „Dad on TV“ Sitcoms, Vaterschaft und das Ideal der Kernfamilie in den USA, 1981-1992 Andre Dechert..... | 65 |
| Das Telefon und seine Einführung in Japan im 19. Jahrhundert Diskursanalytische Bemerkungen zu einem besonderen Fall der Telefongeschichte Daniel Wollnik..... | 69 |
| Rezensionen | 75 |

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger
Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>
© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK).

Der AHK wird vom Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft der Universität Wien unterstützt.

HerausgeberInnen

Diotima Bertel, Astrid Blome, Erik Koenen,
Mike Meißner & Bernd Semrad

Redaktion Buchbesprechungen

Gaby Falböck, Thomas Ballhausen, Christina Krakovsky

Redaktion Research Corner

Christian Schwarzenegger, Gaby Falböck

Lektorat & Layout

Julia Himmelsbach, Anna Klail, Barbara Metzler, Daniela Schmid &
Daniela Schmid, Christina Krakovsky

Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital

Heftbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Stefanie Averbeck-Lietz** (Bremen)

Prof. Dr. **Markus Behmer** (Bamberg)

Dr. **Thomas Birkner** (Münster)

Prof. Dr. **Hans Bohrmann** (Dortmund)

Prof. Dr. **Rainer Gries** (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. **Hermann Haarmann** (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Susanne Kinnebrock** (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. **Arnulf Kutsch** (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Maria Löblich** (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. **Ed Mc Luskie** (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ **Corinna Lüthje** (Rostock)

Prof. Dr. **Rudolf Stöber** (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Martina Thiele** (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.

Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Mag.^a Kim Karen Gößling, Kassier-Stv.

Julia Himmelsbach, Bakk.^a, Schriftführerin

Barbara Metzler, Bakk.^a BA BA, Schriftführerin-Stv.

Dr. Thomas Ballhausen

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz

Barbara Fischer, Bakk.^a

Ing. MMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

Editorial

Mit der vorliegenden Ausgabe führt *medien & zeit* das im Jahr 2017 begründete Konzept eines offenen Heftes fort. Ergänzend zu den thematisch fokussierten Schwerpunktheften bietet das *Offene Heft* ein freies Forum für aktuelle Beiträge kommunikations- und medienhistorischer Forschung auf der Grundlage internationaler wissenschaftlicher Standards. Das *Offene Heft* öffnet damit den Rahmen von *medien & zeit* und verpflichtet sich dem Kerngedanken der Zeitschrift, die kommunikations- und medienhistorische Forschung in all ihrer Vielfalt abzubilden. Es eröffnet die Möglichkeit, einen vertiefenden Einblick in aktuelle Forschungsprojekte zu gewähren und soll zu weiterführenden Diskussionen mit den BeiträgerInnen anregen.

Die HerausgeberInnen freuen sich, dass das Format im In- und Ausland angenommen wird, wenn auch etwas verhaltener als im Vorjahr. Aus den Einsendungen wurden im Double-Blind-Peer-Review Verfahren fünf Beiträge zur Publikation ausgewählt, davon zwei aus Deutschland und je einer aus Brasilien, den Niederlanden und der Schweiz. Für das *Offene Heft* wurde erneut eine GastherausgeberIn eingeladen. Für Ihren Einsatz in diesem Jahr danken wir Astrid Blome (Institut für Zeitungsforschung, Dortmund).

Silke Fürst (Fribourg, Schweiz) analysiert in ihrem Beitrag *The Biggest Television Event in History* die Konstruktion von Medienereignissen in der journalistischen Berichterstattung am Beispiel der Trauerfeier von Lady Diana im Jahr 1997. Sie zeigt die Probleme der Medienereignisforschung auf und weist nach, dass journalistische Zahlenangaben zur weltweiten Publikumsgröße keine verlässliche Quelle sind, weshalb sie für eine konzeptionelle Unterscheidung zwischen Vor- und Nachberichterstattung plädiert.

Mit einem wichtigen Desiderat kommunikationshistorischer Forschung befasst sich **Simon Sax** (Bremen) am Beispiel der *Jüdischen Wochenzeitung für Nassau*. In seinem Beitrag über *Lokale milieuspezifische Periodika in der historischen Medienwirkungsforschung* bedient er sich des Konzeptes der sozialmoralischen Milieus, verbindet dieses mit dem Modell des Zwei-Stufen-Flusses und entwickelt auf dieser Grundlage eine vielversprechende Heuristik für die historische Wirkungsforschung.

Francisco Rüdiger (Porto Alegre, Brasilien) untersucht in seinem Beitrag *Trotsky, Gramsci, and Communist Journalistic Thought between the World Wars*, welche alternativen journalismustheoretischen Konzepte es jenseits von Propaganda innerhalb der Kommunistischen Internationale gab. Dafür analysiert er die wichtigsten Schriften von Leo Trotsky und Antonio Gramsci und hinterfragt die verkürzte Wahrnehmung theoretischer Konzepte auf kommunistischer Seite.

In ihrem Beitrag *Verflochtene Geschichte(n)* beschäftigt sich **Sigrun Lehnert** (Hamburg) mit den Kino-Wochenschauen und deren Nutzen als Quellen für eine Entangled Media History (EMH). Unter anderem geht sie den Dimensionen der Berichterstattung über andere Nationen, der Gestaltung des Mediums (visuell und auditiv) sowie vorhandenen intermedialen Verflechtungen nach.

Aktuelle wirtschaftliche Verflechtungen stehen schließlich im Mittelpunkt des Beitrags *Niederländische Tageszeitungen unter dem flämischen Löwen* von **Joan Hemels** (Amsterdam, Niederlande). Skizziert werden die Veränderungen der Besitzverhältnisse im niederländischen Pressemarkt, die sich vor allem als Konzentrationsprozess beschreiben lassen. Im Ergebnis haben aktuell zwei große belgische Verlagsunternehmen einen Marktanteil von knapp 90% am niederländischen Zeitungsmarkt.

Eine spannende und inspirierende Lektüre wünschen:

Diotima Bertel (Wien), Astrid Blome (Dortmund), Erik Koenen (Bremen), Mike Meißner (Fribourg), Bernd Semrad (Wien)

Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte

Wir freuen uns, im diesjährigen *Offenen Heft* wieder Kurztexte von zwei der drei aktuellen PreisträgerInnen des *Nachwuchsförderpreises Kommunikationsgeschichte 2018* zu veröffentlichen: **Andre Dechert** und **Daniel Wollnik**. Die Auszeichnung wird vergeben von der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGPK sowie dem Kommunikationshistorischen Nachwuchsforum NaKoGe mit Unterstützung der Ludwig-Delp-Stiftung.

„The biggest television event in history“

Wie Medienereignisse durch die journalistische Berichterstattung geprägt werden

Silke Fürst

Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Universität Fribourg

Abstract

Jene Ereignisse, die als „Medienereignisse“ in das kollektive Gedächtnis eingehen, werden gemeinhin an einem außergewöhnlich großen Medienpublikum festgemacht („huge audience – the whole world watching“, Katz & Liebes 2007, 158). Trotz dieser konzeptionellen Bedeutung der Größe des Medienpublikums gibt es hierzu bislang kaum Forschung. In einer kritischen Zusammenfassung des Forschungsstands zeigt dieser Beitrag zunächst, dass WissenschaftlerInnen ihre Informationen zum Milliardenpublikum globaler Medienereignisse insbesondere aus den Medien selbst beziehen – und auch RezipientInnen durch diese Berichterstattung beeinflusst werden. Damit gewinnt die Frage an Bedeutung, wie und auf welcher Basis journalistische Medien über das globale Publikum berichten. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der britischen Berichterstattung über die Trauerfeier für Lady Diana wird exemplarisch gezeigt, dass Medienberichte die Quantität und Qualität des globalen Zuschauerhaltens bereits im Vorfeld des Medienereignisses definieren und diese Spekulationen allenfalls auf interessengeleitete Aussagen stützen. Daraus folgen konzeptionelle Überlegungen zu Medienereignissen und Anregungen für künftige Studien.

Vor über 25 Jahren veröffentlichten Daniel Dayan und Elihu Katz (1992) ihr grundlegendes Buch zu Medienereignissen, das sich – dem Untertitel folgend – als Analyse des „Live Broadcasting of History“ versteht. Dieses Werk hat nicht nur zahlreiche Studien angeregt und beeinflusst, sondern wurde auch kritisch diskutiert und konzeptionell erweitert (Dekavalla 2012; Couldry 2003; Hepp & Couldry 2010; Scannell 1995; Sonnevend 2018). Die Autoren selbst haben in den vergangenen Jahren auf diese kritische Auseinandersetzung reagiert (Katz & Dayan 2018; Katz & Liebes 2007). Das konzeptionelle Verständnis der Rolle des Publikums hat sich im Zuge dieser Debatten jedoch kaum verändert. Dayan und Katz setzen als definitorisches Kriterium fest, dass Medienereignisse „*electrify*“ und „*enthral very large audiences*“ (Dayan & Katz 1992, 8, 12, Herv. i. O.) bzw. „the largest audiences in the history of the world“ (Dayan & Katz 1992, 13). Dies bekräftigen die Autoren auch in neueren Veröffentlichungen (beispielsweise mit dem Kriterium „huge audience – the whole world watching“, Katz & Liebes 2007, 158).

Zwar grenzen sich inzwischen zahlreiche AutorInnen von der Annahme ab, dass Medienereignisse weitgehend homogene Wirkungen entfalten; ein außergewöhnlich großes Medienpublikum gilt aber nach wie vor als wichtiges Definitionsmerkmal von Medienereignissen (Bösch 2010; Couldry 2003, 61-64; Dekavalla 2012; Hepp & Couldry 2010; Rothenbuhler 2001; Scannell 1995, 2014). Trotz dieser zentralen Bedeutung ist das Publikum „usually a ghostly concept in the media events theoretical debate“ (Kyriakidou 2008, 274) und wird auch empirisch kaum untersucht (Cui, Rui & Su 2016, 482; Dayan & Katz 1992, 120; Scannell 1995, 152). Es fehlt bislang insbesondere an kritischen Reflexionen dazu, was genau als außergewöhnlich großes Medienpublikum gelten soll und woher WissenschaftlerInnen ein solches Wissen überhaupt nehmen. Dieser Beitrag setzt genau an dieser Stelle an und legt zunächst dar, was unter dem Begriff *Medienereignis* verstanden wird und wie Studien auf die Größe des Medienpublikums Bezug nehmen. Es zeigt sich, dass dabei Medienberichte und PR-Informationen zentrale Quellen sind. Im näch-

sten Schritt wird am Fallbeispiel von Lady Dianas Trauerfeier durch eine qualitative Inhaltsanalyse aufgezeigt, dass Medienberichte die Quantität und Qualität des globalen Zuschauerhaltens bereits im Vorfeld des Medienereignisses schildern und vordefinieren. Auf Basis der Ergebnisse werden konzeptionelle Konsequenzen für die Forschung zu Medienereignissen abgeleitet und Anregungen für künftige Studien gegeben.

Definition und Typologisierung von Medienereignissen

In der Forschung zu Medienereignissen lassen sich zwei Traditionen unterscheiden: zum einen die internationale Forschung, die stark durch die Arbeit von Dayan und Katz (1992) beeinflusst ist; zum anderen eine insbesondere durch deutsche Forschung inspirierte historische Medienereignisforschung (Ytreberg 2017). Beide Traditionen haben gemeinsam, dass sie Medienereignisse durch ein sehr großes, nahezu allumfassendes Publikum sowie durch eine außergewöhnlich starke Medienpräsenz definieren (Bösch 2010; Couldry 2003, 61-64; Dekavalla 2012; Hepp & Couldry 2010; Morgner 2016; Rothenbuhler 2001; Scannell 1995, 2014). Letzteres ist bei Dayan und Katz fast ausschließlich auf die Live-Berichterstattung des Fernsehens bezogen, die als Unterbrechung des Alltäglichen nahezu alle Fernsehsender umfasse und mit einer loyalen, werbenden Darstellungsweise verbunden sei (Dayan & Katz 1992, 78-92). Die nachfolgende internationale Forschung wie auch die historische Tradition haben sich von dieser engen Bestimmung gelöst und verstehen die außergewöhnlich starke Medienpräsenz stattdessen als eine medienübergreifende Thematisierung des Medienereignisses (Darstellung und Vermittlung durch verschiedenste Medientitel, -formate und -techniken, zumeist mehrtätige sowie internationale Berichterstattung, Bösch 2008; Hepp & Couldry 2010; Örnebring 2004; Schlott 2013; Sonnevend 2018; Ytreberg 2017). In der historischen Medienereignisforschung wird dabei die Selbstreferenzialität der Medien betont (Bösch 2010; Schlott 2013, 16f), denn Medien berichten darüber, wie andere Medien das Ereignis darstellen (z.B. ein Pressebericht mit Informationen zur bevorstehenden Fernsehübertragung). Wenige AutorInnen konzipieren Medienereignisse als medienvermitteltes Netzwerk kollektiver Reaktionen: Demnach berichten Me-

dien über die Reaktionen bestimmter Gruppen und Gemeinschaften, was weitere Reaktionen auslöst und damit die enorme Reichweite und außergewöhnliche Bedeutung von Medienereignissen erzeugt (Dietze 2008; Morgner 2016).

In beiden Traditionen wird als definitorisches Merkmal festgehalten, dass Medienereignisse durch Medien performativ hervorgebracht und mit einer historischen Bedeutung aufgeladen werden (Bösch 2010; Couldry 2003; Dayan & Katz 1992; Dietze 2008; Schlott 2013). Eine gemeinsame Annahme ist zum Teil auch, dass Medienereignisse vom Medienpublikum in weitgehend homogener und stark emotionaler Weise wahrgenommen werden (Bösch 2008, 2010; Dayan & Katz 1992; Real 2001; Rothenbuhler 2001) – was allerdings zunehmend infrage gestellt wird (Couldry 2003; Dekavalla 2012; Hepp & Couldry 2010; Örnebring 2004; Scannell 1995; Sonnevend 2018). Beide Traditionen betonen die Bedeutung von Narrativen (Bösch 2010; Dayan & Katz 1992; Ytreberg 2017). Dayan und Katz (1992, 31) unterscheiden analytisch zwischen drei grundlegenden Narrativen: 1) *Contests* (regelleitete Wettbewerbe mit Hervorbringung von SiegerInnen und VerliererInnen, z.B. die Olympischen Spiele), 2) *Conquests* (HeldInnentaten, die bisherige Grenzen überwinden und einen Umbruch markieren, z.B. die Mondlandung) und 3) *Coronations* („rites of passage“ großer Persönlichkeiten, die gesellschaftliche Werte symbolisieren, z.B. die royale Hochzeit von Charles und Diana). Die drei genannten Narrative gehören zum Typus der *Ceremonial Events* (kurz: CE), die geplant und vorab beworben werden und Dayan und Katz (1992, 8, 13, Herv. i. O.) zufolge mit einer „*norm of viewing*“ einhergehen. Diese Medienereignisse werden in ihrer integrativen Funktion betrachtet und stehen im Mittelpunkt der Analyse von Dayan und Katz (1992). Im Zuge der kritischen Würdigung dieses Werkes hat sich in der gesamten Forschung zu Medienereignissen durchgesetzt, dass auch nicht geplante Ereignisse, sogenannte *Disruptive Events* (kurz: DE), wie Naturkatastrophen, Terroranschläge, Kriege, Todesfälle und Skandale zu Medienereignissen werden können (Bösch 2010; Couldry 2003, 64; Katz & Dayan 2018; Katz & Liebes 2007; Ytreberg 2017). Die weitgehend dichotome Gegenüberstellung von integrativ wirkenden CE einerseits und DE andererseits wird inzwischen aber auch kritisch betrachtet. So plädieren einige ForscherInnen dafür, sich von voreiligen Prämissen zu lösen und stattdessen von Fall zu Fall zu

untersuchen, welches Narrativ in der Berichterstattung über ein Medienereignis vorherrschend ist und welche Wirkungen bei verschiedenen Publika festzustellen sind (Hepp & Couldry 2010; Jiménez-Martínez 2014; Kyriakidou 2008). Allerdings mangelt es bisher in beiden Traditionen der Medienereignisforschung an einer eingehenden Auseinandersetzung mit dem definierenden Kriterium der Größe des Medienpublikums und der Rolle von Nutzungszahlen.

Das globale Medienpublikum in der Medienereignisforschung

Dayan und Katz (1992) nehmen in ihrer Arbeit eine betont konstruktivistische Perspektive ein. Im Unterschied zu wichtigen VorreiterInnen der Erforschung von Medienereignissen (Lang & Lang 1953) streben sie keinen Vergleich zwischen der *Realität* des Ereignisses und dessen Fernsehübertragung an. Denn aus Sicht von Dayan und Katz (1992, 78; Katz & Dayan 2003, 123-125) bringt das Fernsehen das Ereignis performativ mit hervor. Entsprechend interessieren sie sich für rhetorische Elemente des Medienereignisses. Die Größe des Medienpublikums sowie die Art der Medienrezeption klammern sie aus dieser konstruktivistischen Perspektive jedoch aus. Aus ihrer Sicht handelt es sich hierbei um Aspekte, die außerhalb der Medieninszenierung liegen und bestimmbar sind. Die Autoren (1992, 8, 12, Herv. i. O.) legen nicht nur die „*very large audiences*“ als Definitionskriterium zu Grunde, sondern sehen darin auch die besondere Relevanz ihres Untersuchungsgegenstands begründet:

„*Why study media events? [...] 1. The live broadcasting of these television events attracts the largest audiences in the history of the world.*“

(Dayan & Katz 1992, 14, Herv. i. O.)

Der Superlativ legt dabei nahe, dass es globale Nutzungsdaten gibt, die für die Bestimmung von Medienereignissen genutzt und angegeben werden.

Im Werk werden einige Beispiele für Ereignisse gegeben, die von hunderten Millionen ZuschauerInnen auf der ganzen Welt gleichzeitig verfolgt wurden und somit als Medienereignisse behandelt werden. Dazu gehören etwa eine Rede von Papst Johannes Paul II. im Jahr 1987 mit 1,0 bzw. 1,5 Milliarden Menschen weltweit, das *Live*

Aid-Konzert 1985 mit 650 Millionen, die royale Hochzeit von Prinz Andrew und Sarah Ferguson 1986 mit 400 Millionen ZuschauerInnen sowie die Mondlandung mit mindestens 500 Millionen Menschen (Dayan & Katz 1992, 127, 238, 250, 253, 271). Diese Zahlen werden von Dayan und Katz nur sporadisch belegt. Insgesamt werden für alle diese Aussagen zu globalen Medienpublika drei Artikel aus Magazinen und Zeitungen zitiert. Dies zeigt nicht nur einen Mangel an verwendeten Quellen auf, sondern bedeutet auch: Die Medien selbst informieren die Wissenschaftler über den herausragenden Charakter jener Ereignisse, deren medialen Inszenierungscharakter sie untersuchen wollen. Eine kritische Reflektion dazu, woher diese Nutzungszahlen stammen und auf welcher Basis und zu welchem Zweck sie generiert wurden, findet sich in den Arbeiten von Dayan und Katz nicht. Nur am Rande gibt es eine Anmerkung, die die Validität dieser Zahlen in Frage stellt:

„*Estimates of the world audience reach 500 million or more [...], although nobody can certify these numbers.*“

(Dayan & Katz 1992, 127)

Tatsächlich gibt es weder globale Zuschauerermessungen noch einheitliche nationale Messsysteme (Bourdon & Méadel 2014; Dyreson 2017; Martin & Reeves 2001). Deshalb müssen Zahlen zu globalen Publika – und Aussagen wie „largest audiences“ oder „most watched event in history“ – grundsätzlich kritisch reflektiert und eingeordnet werden (de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 209-221).

Dies findet in der Forschung zu Medienereignissen typischerweise nicht statt. Zahlreiche ForscherInnen geben gar keine Quelle für die Aussagen an, dass zum Beispiel vier Milliarden Menschen eine olympische Eröffnungsfeier verfolgten (Gong 2012, 197) oder Medienereignisse gemeinhin „global audiences of billions“ evozieren (Scanell 2014, 2162). Darüber hinaus werden globale Nutzungszahlen in Milliardenhöhe mit Aussagen belegt, die von den veranstaltenden Organisationen selbst (Tomlinson 1996; Weichert 2006, 199) oder aus einem Pressebericht stammen (Jiménez-Martínez 2014; Weichert 2006, 140, 202) oder während der Übertragung des Medienereignisses durch die FernsehkommentatorInnen geäußert wurden (Hartley 2008, 81, 219; Tomlinson 1996, 595). Daneben berufen sich manche WissenschaftlerInnen (Hayashi, Curran, Kwak,

Esser, Hallin & Lee 2016, 935; Otnes & MacLaran 2015, 121; Rowe 1999, 34) auch auf andere wissenschaftliche Arbeiten, die für das angegebene Milliardenpublikum PR-Informationen und Presseartikel zitieren, gar keine Quelle beibringen oder dazu tatsächlich gar keine Aussage treffen. Wenige WissenschaftlerInnen zeigen am Rande eine gewisse Skepsis und vermerken in Fußnoten oder Klammern, ähnlich wie Dayan und Katz (1992, 127), dass es sich bei globalen Nutzungszahlen um grobe Schätzungen handelt (Tomlinson 1996, 585; Weichert 2006, 199, FN 196). Ein besonderer Fall ist hierbei eine Studie zur olympischen Eröffnungsfeier 1992 in Barcelona, die gemäß den Autoren ein „estimated television audience of 3,5 billion“ (Blain, Boyle & O'Donnell 1993, 156) erreichte. Nur in der zugehörigen Fußnote erfolgt eine Einordnung, die viele weitere Fragen aufwirft:

„This figure was actually a forecast, and had been in the public domain long before the opening ceremony actually took place. It was not replaced subsequently by any estimation of actual viewing figures. There is a clear sense in which this figure was part of the advertising campaign for the Olympics themselves.“
(Blain, Boyle & O'Donnell 1993, 186, FN 1, Herv. i. O.)

Hiermit geht es nun nicht mehr nur um die mangelnden und intransparenten Grundlagen von globalen Nutzungszahlen, sondern um deren Rolle für die Produktion des Medienereignisses selbst. Wer also generiert solche Zahlen und in welcher Form und in welchem Zeitraum werden sie in der Öffentlichkeit vermittelt?

Berichterstattung über das Publikum und Publikumsvorstellungen von RezipientInnen

Die Forschung geht überwiegend davon aus, dass der Status als Medienereignis sich erst im Zuge der tatsächlich gespendeten Aufmerksamkeit des Medienpublikums realisiert und OrganisatorInnen und JournalistInnen im Anschluss an das Medienereignis über diese erzielte Aufmerksamkeit berichten (Dayan & Katz 1992, 9f, 54; de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 209; Rothenbuhler 2001; Turnock 2000, 96). Dayan und Katz (1992, 189) nehmen zudem mit Blick auf CE an, dass es bereits im Vorfeld Prognosen zur Publikumsgröße

gibt, die aber nicht an die Öffentlichkeit gelangen, sondern organisationsintern Einfluss ausüben:

„From the moment the lights are lit – indeed, even as the lights are lit in the minds of the three partners [organizers, broadcasters, audiences; Anm. S. Fürst] in anticipation of the event – effects begin to take place. The anticipated size of an expectant audience, for example, may affect the work and rhetoric of organizers and broadcasters.“
(Dayan & Katz 1992, 189)

Die ZuschauerInnen werden also im Kontext des Einflusses, den Erwartungen zur Publikumsgröße ausüben können, nicht genannt.

Trotzdem gehen Dayan und Katz (1992), und eine Reihe weiterer AutorInnen, von der grundlegenden Annahme aus, dass RezipientInnen Vorstellungen vom (Mit-)Publikum haben (Cui, Rui & Su 2016; Hartmann & Dohle 2005; Rowe 1999, 83). Dazu gehört auch, dass RezipientInnen eine „norm of viewing“ wahrnehmen (Dayan & Katz 1992, 8, 13, Herv. i. O.). Diese entstehe dadurch, dass Menschen sich gegenseitig im Vorfeld des Medienereignisses erzählten, dass dessen Rezeption ein Muss sei. Die besondere Attraktivität von Medienereignissen läge genau darin, dass NutzerInnen sich als Teil einer nationalen oder weltweiten Gemeinschaft fühlten, die zeitgleich und mit starker emotionaler Anteilnahme das Ereignis verfolgte:

„It is such an experience of ‚watching with‘ that Elibu Katz and I have tried to describe with regard to ‚Ceremonial Television‘ and the swell of emotion felt by the public when confronted with events that submerge the individual in a community both immense and fleeting.“
(Dayan 2001, 743)

Inzwischen liegen vereinzelt Studien vor, die aufzeigen, dass sich einige ZuschauerInnen mit einer nationalen oder globalen Gemeinschaft verbunden fühlen und dies die eigene Rezeption motiviert und emotional verstärkt (Bodroghkozy 2013; Cui, Rui & Su 2016; Kyriakidou 2008). Eine eingehendere Auseinandersetzung damit, wie solche Publikumsvorstellungen und Rezeptionsnormen bei Medienereignissen entstehen, hat bisher jedoch nicht stattgefunden.

Dieser Beitrag zeigt, dass die journalistische Berichterstattung im Vorfeld des Medienereignisses ein potentieller Faktor der Ausbildung von Publikumsvorstellungen ist. Potentiellen NutzerInnen

wird bereits vorab vermittelt, welche Art von Gemeinschaft durch das Medienereignis erzeugt werden wird. Dieses Publikumsbild kann dazu beitragen, dass Menschen Teil dieser „imagined community“ sein wollen (Anderson 1983; Cui, Rui & Su 2016) – oder sich im Gegenteil, im Sinne einer sozialen Distinktion, von dieser imaginierten Gemeinschaft abgrenzen (Bourdieu 1982; Thomas 2008, 373). Zur Berichterstattung liegen bereits erste Erkenntnisse vor. In soziologischen, sport- und medienwissenschaftlichen sowie historischen Arbeiten wurde festgestellt, dass in den Nachrichten über das (erwartete) globale Publikum von Medienereignissen berichtet wird, etwa bei Sportereignissen, Trauerfeierlichkeiten für Päpste oder der Ermordung Kennedys (Bartz 2003; Dyreson 2017; Martin & Reeves 2001; Morgner 2009; 2016; Schlott 2013; Schneider 2007). Diese AutorInnen gelangen auf Basis von qualitativen Analysen, Beispielen und eigenen Beobachtungen zu den Annahmen, dass der Journalismus konkrete Zahlen zu globalen Publika veröffentlicht, das Ausmaß der Partizipation des Medienpublikums stark generalisiert („die ganze Welt trauert“, „alle Augen schauen nach Rom“) und Vergleiche zum globalen Publikum vergangener Medienereignisse herstellt, um dem Medienereignis eine außergewöhnliche Dimension zu verleihen. Dabei werden Superlative verwendet („das weltweit größte Ereignis“) und die historische Einzigartigkeit der Resonanz betont („noch niemals zuvor gab es eine so große Trauer“). Diese Studien bieten keine systematische Analyse der Vor- und Nachberichterstattung zu einem Medienereignis, sind aber ein fruchtbarer Ausgangspunkt. Sie werden bisher kaum von der Forschung zu Medienereignissen wahrgenommen und knüpfen selbst überwiegend nicht an diese Forschungsliteratur an.

Innerhalb der Forschung zu Medienereignissen gibt es ein Fallbeispiel, das bereits starke Aufmerksamkeit mit Blick auf mediale Repräsentationen des Publikums erfahren hat. Dies ist die Trauerfeier anlässlich des Todes von Lady Diana. Studien zu diesem Medienereignis fokussieren auf die Berichterstattung über das britische Publikum sowie die partizipierenden Menschenmengen in London. Repräsentationen des globalen Medienpublikums wurden dabei bislang vernachlässigt. Im Folgenden wird zunächst der hier relevante Forschungsstand zu diesem Medienereignis kurz umrissen, um im Anschluss daran Methodik und Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über das globale Publikum vorzustellen.

Fallbeispiel: Berichterstattung über Lady Dianas Trauerfeier

Die Trauerfeier für Lady Diana am 6. September 1997 gilt als typisches Beispiel für ein CE und kann dem Narrativ der *Coronation* zugeordnet werden (Hepp 2004, 336f; Real 2001, 177). Die Forschung geht davon aus, dass diese Zeremonie im Fernsehen von Milliarden Menschen auf der Welt live verfolgt wurde. Die zugeschriebenen Publikumszahlen reichen von 1,2 Milliarden (Real 2001) und zwei Milliarden (Couldry 2003, 66) bis zu – besonders häufig genannten – 2,5 Milliarden (Brown, Basil & Bocarnea 2003; Garde-Hansen 2011, 47; Hepp 2004, 337; Otnes & Maclaran 2015, 121). Diese Zahlen werden entweder gar nicht oder mit wenigen Nachrichtenartikeln belegt. Zudem wird auf dieser Basis behauptet, dass die Trauerfeier das bis dato meistgesehene Ereignis in der Geschichte der Menschheit sei und eine weltweite Trauergemeinschaft erzeugt habe (Brown, Basil & Bocarnea 2003; Otnes & Maclaran 2015, 121; Real 2001).

Morgner (2009, 310-314) nimmt an, dass die britische und internationale Berichterstattung über Lady Dianas Trauerfeier keine Aussagen zu weltweitem Publikum und weltweiter Trauer enthielt. Darüber hinaus gibt es bislang keine Studien, die dies detaillierter untersuchen. Dagegen liegen einige Arbeiten vor, die analysieren, wie Nachrichtenmedien über die Reaktionen der Menschen in London und Großbritannien berichteten. Demnach zeichnete sich die Berichterstattung über Dianas Tod und Trauerfeier dadurch aus, dass starke und weitgehend homogene Emotionen der Öffentlichkeit geschildert wurden. Die ganze Nation sei in tiefer Trauer vereint gewesen und wurde, insbesondere durch den britischen Premierminister und die Queen, auch dazu aufgefordert, als trauernde Gemeinschaft gegenüber der Weltöffentlichkeit sichtbar zu werden (Couldry 1999; Marriott 2007; Montgomery 1999; Morgner 2009, 306-314; Thomas 2008; Turnock 2000). Zahlreiche Berichte zeigten trauernde Menschenmengen in London und machten insbesondere jene Personen sichtbar, die besondere Anteilnahme zeigten oder aussagten, Teil einer allumfassenden Trauergemeinschaft zu sein (Biddle & Walter 1998; Marriott 2007; Puijk 2009; Myers 2000; Turnock 2000).

Diese nahezu omnipräsente „rhetoric of national unity“ und die zahlreichen „prescriptions for appropriate public responses and behavior“ (Turnock 2000, 97) trugen aus Sicht einiger For-

scherInnen dazu bei, dass mehr BritInnen Teil dieser Gemeinschaft sein wollten und an öffentlichen Trauerbekundungen teilnahmen – was wiederum die Berichterstattung über öffentliche Reaktionen stimulierte (Couldry 1999; McNair 1998, 48f; Puijk 2009). In der Studie von Turnock (2000, 71-79) räumten manche Befragte explizit ein, dass sie von der Berichterstattung über trauernde Menschenmengen angezogen wurden und Teil dieses kollektiven Erlebnisses werden wollten. Trotz dieser potentiell selbstverstärkenden Effekte gab es einen großen Teil der britischen Bevölkerung, der sich nicht mit der konstruierten nationalen Trauergemeinschaft identifizieren konnte und weder die umfassende Berichterstattung noch die Fernsehübertragung der Trauerfeier verfolgen wollte (Thomas 2008; Turnock 2000). Diese Menschen sahen sich mit ihrer Position nicht in der Medienöffentlichkeit vertreten, spürten einen starken sozialen Druck und hielten sich daher in Gesprächen über das Thema eher zurück. Zum Teil empfanden selbst jene Menschen, die an Lady Dianas Tod und Trauerfeier Anteil nahmen, das Ausmaß der nationalen Trauer als übertrieben (Thomas 2008; Turnock 2000). Im Anschluss an die Trauerfeier wurde durch die Fernsehzeitschauerforschung bekannt, dass nicht die ganze Nation, sondern etwa die Hälfte der britischen Bevölkerung die Fernsehübertragung in Teilen verfolgt hatte (Turnock 2000, 91, 104). In den folgenden Wochen und Monaten erschienen dann wenige Medienberichte, in denen die mediale Konstruktion homogener Reaktionen („the people’s grief“) kritisiert und infrage gestellt wurde (Couldry 1999, 85; Thomas 2008).

Diese Erkenntnisse sind hier aus zwei Gründen von besonderem Interesse. Zum einen wird deutlich, dass mediale Repräsentationen des Publikums von RezipientInnen wahrgenommen werden und das Publikumsverhalten selbst beeinflussen können. Zum anderen erscheint es vor dem Hintergrund des britischen Zuschauerhaltens als hochgradig unwahrscheinlich, dass die Hälfte der Weltbevölkerung das Medienereignis verfolgt hat – wie die Forschung bis heute zumeist annimmt. Denn dies würde bedeuten, dass das Interesse an einer Trauerfeier des britischen Königshauses sowie die Möglichkeiten zur Fernsehrezeption im Rest der Welt genauso stark ausgeprägt waren wie in Großbritannien. Das vorliegende Wissen

zur weltweiten Verbreitung des Fernsehens in den 1990er-Jahren sowie zum Einfluss verschiedener Zeitzonen und unterschiedlicher Betroffenheit von Ländern widerspricht dem deutlich (de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 209-221; Webster & Phalen 1997, 26f, 37). Insofern ist zu fragen, inwiefern die Berichterstattung über die Trauerfeier Repräsentationen eines globalen Publikums enthielt, wie sich diese gegebenenfalls im Verlauf der Zeit veränderten und welche Quellen dem zugrunde lagen.

Methodik

Diesen Fragen wird auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse (Fürst, Jecker & Schönhagen 2016) der britischen Presse nachgegangen. Die britische Presse ist von besonderer Relevanz, da diese im Kontext der Trauerfeier mutmaßlich unter internationaler Beobachtung stand und somit potentiell auch die Berichterstattung anderer Länder beeinflusst hat. Ausgewählt wurden fünf Zeitungen (inkl. der zugehörigen Sonntagszeitungen), die ein breites Spektrum an politischen Ausrichtungen, journalistischen Darstellungsformen und Lesergruppen abdecken: Dies sind *The Sun*, *Daily Mirror* & *Sunday Mirror*, *The Guardian* & *The Observer*, *The Independent* & *The Independent on Sunday* und *The Financial Times* (vgl. hierzu Broersma & Graham 2012, 409; Firmstone 2008, 214). Die Recherche erfolgte über die Datenbanken *LexisNexis* und *Factiva*. Da diese Datenbanken keine Bilder oder Grafiken archivieren, konzentriert sich die Analyse auf die Nachrichtentexte. In beiden Datenbanken wurde das Untersuchungsmaterial anhand von zwei Suchbefehlen recherchiert, die auf die Berichterstattung über das globale Medienpublikum der Trauerfeier abzielten.¹

Als Zeitraum wurde der 31. August 1997 (Tod von Diana Spencer) bis 31. Dezember 1997 anvisiert, um nicht nur die Vorberichterstattung zu erfassen, sondern auch die Nachberichterstattung bis einschließlich der Ende Dezember erscheinenden, typischen Jahresrückblicke. Bei einer ersten Durchsicht des Materials wurden nur diejenigen Artikel ausgewählt, die Aussagen zum globalen Publikum der am 6. September 1997 stattgefundenen Trauerfeier enthalten. Sofern Aussagen also *nicht* zum Ausdruck brachten, dass die Resonanz sich auf die Trauerfeier (z.B.: „grief

¹ Dies waren „Diana and (funeral or ceremony or coffin or television) and (world or billion*)“ sowie „Diana and global and (audience* or viewer*)“.

at Diana's tragic death“) und ein Medienpublikum bezieht (z.B. „significant international occasion“), das explizit über Großbritannien hinausgeht (z.B. „millions will watch it on TV“), wurden die betreffenden Artikel nicht in die Analyse aufgenommen. Artikel, die sich stark ähnelten, wurden nur dann aufgenommen, wenn sie in unterschiedlichen Zeitungs Ausgaben erschienen sind.

Auf Basis des dargestellten Forschungsstands wurden folgende, deduktiv abgeleitete Analyse-kategorien untersucht: *Zahlen* (z.B. „2.5 billion viewers“) und *Emotionen des globalen Medienpublikums* (z.B. „sorrow“), *Vergleiche zu früheren Medienereignissen* (z.B. Hochzeit von Charles und Diana: „even more are expected to tune in“), *Superlative des Ereignischarakters* (z.B. „biggest TV event ever screened“), *Generalisierungen der globalen Publikumsresonanz* (z.B. „the world took part“) und *angegebene Quellen und Grundlagen der Aussage* (z.B. „TV chiefs“). Induktiv wurde im Zuge der Analyse die Kategorie Faktizität ergänzt. Hiermit wurde erfasst, ob Aussagen zum globalen Publikum in ihrer Geltung bzw. Aussagekraft eingeschränkt (z.B. „two and a half billion alleged to be watching“) oder im Gegenteil besonders betont werden. Zudem wurde die Kategorie der *Emotionen* weiter differenziert. Zum einen wurden neben zugeschriebenen Emotionen auch Handlungen erfasst, die als ritualisierter Ausdruck von Trauer etabliert sind (wie etwa die Teilnahme an einer Schweigeminute für eine verstorbene Person). Zum anderen wurde induktiv die Kategorie *Einheit / Differenz von Emotionen* gebildet. Hierzu zählen explizite Äußerungen zu geteilten oder differenten Emotionen mehrerer Gruppen. Insofern erfasst diese Kategorie, ob die Emotionen des globalen Medienpublikums durch Bezug auf andere Gruppen anschaulich gemacht werden und eine homogene Wirkung des Medienereignisses konstruiert wird.

Ergebnisse

Seit dem 1. September 1997 bis einschließlich 26. Dezember 1997 sind in den fünf unter-

suchten Zeitungen insgesamt 94 Artikel erschienen, die das globale Medienpublikum von Lady Dianas Trauerfeier thematisieren.² Die Hälfte der erschienenen Berichte lässt sich als Vorberichterstattung klassifizieren ($n = 47$, erschienen vom 01.09.97 bis 06.09.97), die andere als Nachberichterstattung ($n = 47$, erschienen vom 07.09.97 bis 26.12.97). Zahlen zum globalen Publikum kommen in der überwiegenden Mehrheit aller Artikel vor und reichen von „millions“ und „tens of millions“ bis zu einer Milliarde, „billions“, zwei Milliarden, 2,5 Milliarden und sogar drei Milliarden. Dabei finden sich in allen untersuchten Zeitungen Artikel, in denen von mehreren Milliarden ZuschauerInnen weltweit berichtet wird. In über 20 Artikeln vorkommend und damit vorherrschend ist die Zahl 2,5 Milliarden. Zumeist wird für die globale Zuschauerzahl weder eine Quelle angegeben noch gibt es Hinweise, wie diese Zahl entstanden sein könnte. In knapp 20 Artikeln werden die Zahlen in ihrer suggerierten Faktizität leicht eingeschränkt, mit Begriffen wie „estimated“, „is expected“, „was put at“ oder „believed to have numbered“. Diese Begriffe vermitteln den Eindruck, dass es AkteurInnen gibt, die diese Schätzungen, Erwartungen und Annahmen zum Ausdruck bringen. Allerdings werden solche SprecherInnen in Verbindung mit diesen Formulierungen in keinem Fall genannt. Die wenigen im gesamten Untersuchungsmaterial vorkommenden Quellen für globale Publikumszahlen sind beteiligte Rundfunkveranstalter, JournalistInnen und Mitwirkende der Trauerfeier wie etwa Earl Spencer, Dianas Bruder. Auch in diesen Fällen wird nicht thematisiert, was die jeweilige Basis für die angegebenen Zahlen ist bzw. wie die AkteurInnen zu diesen Zahlen gelangt sind. In vielen Artikeln werden nicht nur Zahlen angegeben, sondern auch Aussagen getroffen, die die globale Publikumsresonanz in ihrem quantitativen Ausmaß und/oder ihrer emotionalen Qualität generalisieren („The world follows the funeral of Diana [...]. A Grief-stricken world came to a standstill“, *Mirror*, 07.09.97). Daneben gibt es ei-

² Welchen Anteil die analysierten Artikel an der gesamten Berichterstattung über die Trauerfeier ausmachen, kann nicht genau bestimmt werden. Nach eigener Kenntnis liegt nur eine Studie vor, die die Berichterstattung der britischen Presse über Dianas Tod und Trauerfeier analysiert und die Daten hierzu offengelegt hat (Frazer 2000, 220). Zwar stehen dabei nicht Berichte über die Trauerfeier im Fokus, sondern die gesamte Berichterstattung über Diana seit ihrem Tod im Zeitraum vom 1. bis 8. September 1997 (inklusive Berichte zum Unfallgeschehen, Diskussionen zur Bedeutung der Monarchie, zu Parteipolitik etc.). Es ist aber davon auszugehen, dass jene

Berichte, die unmittelbar vor und nach der Trauerfeier erschienen sind (06.-07.09.97), überwiegend die Trauerfeier thematisieren. Im *Mirror* sind beispielsweise an diesen beiden Tagen insgesamt 75 Beiträge erschienen. Bei einem großen Teil davon handelt es sich typischerweise nicht um Text-, sondern um Bildbeiträge (Frazer 2000, 221). In der vorliegenden Studie sind für diesen Zeitraum 24 Textbeiträge aus dem *Mirror* erfasst und untersucht worden. Insofern hat Dianas Trauerfeier eine immense Berichterstattung in der Presse evoziert, von der hier ein bedeutsamer Teil untersucht wird.

nige Artikel, die die Trauerfeier mit früheren Medienereignissen vergleichen oder diese als größtes Medienereignis der Geschichte bezeichnen.

Bereits am 1. September, also einen Tag nach Lady Dianas Unfalltod, berichtet die *Financial Times*, die Trauerfeier

„is destined to be a landmark of global shared experience, comparable – but reaching far more people – to the 1953 coronation, Sir Winston Churchill’s funeral in 1965 and Diana’s own doomed wedding to the Prince of Wales in 1981“.

Zu diesem Zeitpunkt stehen weder die Rahmenbedingungen der Trauerfeier fest noch gibt es Informationen zu möglichen Fernsehübertragungen. Dennoch wird das Ereignis bereits in die Geschichte früherer Medienereignisse eingeordnet und zugleich in seinem kollektiven Erlebnischarakter beschrieben: „a landmark of global shared experience“. Am 3. September erfolgt eine Annäherung an Superlative: Die Boulevardzeitungen sprechen von „one of the biggest worldwide TV audiences in history“ (*Mirror*) und „the biggest TV audience ever recorded in Britain“ (*Sun*). Am folgenden Tag steht für mehrere Zeitungen bereits fest, dass es sich um das „biggest TV event in history“ handelt. Diese Beschreibungen eines herausragenden und noch nie in diesem Ausmaß dagewesenen Medienereignisses treten zwischen dem 4. bis 8. September gehäuft auf. Insofern bestätigen JournalistInnen in ihrer unmittelbar an das Ereignis anschließenden Berichterstattung das, was sie bereits zuvor prognostizierten.

Vergleiche mit globalen Publika früherer Medienereignisse spielen lediglich bis zum 7. September eine Rolle und sind damit vor allem ein Charakteristikum der Vorberichterstattung. Insbesondere werden Bezüge zum globalen Publikum der Hochzeit von Charles und Diana 1981 hergestellt. Ausnahmslos wird angenommen, dass das globale Publikum der Trauerfeier jenes der damaligen Hochzeit um ein Vielfaches übertreffen wird. Aber auch andere Medienereignisse, die zu ihrer Zeit als Publikumsrekorde in die Geschichte eingegangen seien, würden – so der dominierende Tenor – von der Trauerfeier in den Schatten gestellt werden. Hierbei werden die Krönung von Queen Elisabeth II. im Jahre 1953, die Bestattung des US-amerikanischen Präsidenten Kennedy 1963 sowie des britischen Premierministers Churchill 1965, das *Live Aid*-Konzert 1985 und das Finale der Herren-Fußballweltmeisterschaft

1994 genannt. Diese Vergleiche mit herausragenden Medienereignissen tragen dazu bei, dass die bevorstehende Trauerfeier bereits eine historische Bedeutung gewinnt (im Sinne von: hieran werden wir und spätere Generationen uns erinnern). Ein besonders markantes Beispiel für solche Vergleiche ist ein Artikel des *Independent* vom 4. September. Während die Schlagzeile die Trauerfeier bereits als „Biggest television event in history“ proklamiert, wird im Artikel ein Ranking der sechs bisher meistgesehenen Medienereignisse mit Angabe globaler Zuschauerzahlen präsentiert. Die für die Trauerfeier angesetzte Zahl von 2,5 Milliarden Menschen übersteigt bei Weitem die meisten der hier aufgelisteten Medienereignisse. Paradoxiert wird das proklamierte „biggest television event“ jedoch von der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele 1996 mit angeblich 3,5 Milliarden ZuschauerInnen übertroffen. Dieser Widerspruch mag auch auf mangelnde journalistische Sorgfalt zurückgehen. Er ist aber vor allem Ausdruck davon, dass alle angegebenen globalen Zuschauerzahlen und postulierten Superlative keine solide Basis haben und keine Widerrede anderer AkteurInnen provozieren, sondern in erster Linie der Aufmerksamkeitserzeugung und Bedeutungssteigerung dienen.

Dies zeigt sich auch an den im gesamten Untersuchungszeitraum veröffentlichten Zahlenangaben zum globalen Publikum der Trauerfeier. Am 2. September schildert der *Mirror*, dass nur wenige Menschen extrinsisch zur Rezeption ermutigt werden müssten. In Großbritannien würden demnach Millionen und Abermillionen zusehen, das weltweite Publikum sei „beyond calculation“. Hiermit wird einerseits ein gewaltiges Ausmaß impliziert. Andererseits wird auch vermittelt, dass es keine Daten zum globalen Publikum gibt. Bereits zwei Tage später wird dieses globale Publikum in einer Schlagzeile des *Mirror* jedoch genau beziffert: „2.5 billion will watch funeral in 187 countries [...]: TV coverage biggest television audience ever“. Auch der *Independent* und die *Sun* veröffentlichen gleichentags Artikel, die ein Milliardenpublikum postulieren, dabei Superlative verwenden und die Anzahl der Länder benennen, in denen das Ereignis im Fernsehen übertragen werden soll. In allen drei Artikeln werden SprecherInnen von Fernsehsendern, die eine Übertragung des Ereignisses planen, zitiert. Diese SprecherInnen machen allerdings keine Aussage zum gesamten globalen Publikum, sondern nur zu Teilen des Publikums. Mit Verweis auf die Anzahl der Länder wird beispielsweise von

einem „potential audience“ von 500 Millionen Menschen gesprochen, die CNN erreichen könne. Somit wird hier ohne nähere Einordnung eine Zahl verbreitet, die sich auf das maximal erreichbare Publikum eines Senders bezieht, und nicht auf das vermutete Zuschauerverhalten (vgl. auch Webster & Phalen 1997, 24f). Am 6. September ist schließlich in allen untersuchten Zeitungen mehrfach zu lesen, dass die Trauerfeier weltweit von mindestens 2 oder 2,5 Milliarden Menschen gesehen werden wird.

Im unmittelbaren Anschluss an das Ereignis, ab dem 7. September, nimmt die Thematisierung konkreter Zahlen leicht ab. Stattdessen wird häufiger von „millions“ und „billions“ gesprochen. Ab jenem Zeitpunkt also, an dem Schilderungen des Publikumsverhaltens überhaupt erst logisch möglich wären, wird dieses in diffuseren Formen vermittelt. Während Aussagen zum Milliardenpublikum vor dem Ereignis sporadisch mit Quellen belegt werden (SprecherInnen und JournalistInnen von beteiligten Rundfunkveranstaltern), ist dies in den Tagen und Wochen nach dem Ereignis gar nicht mehr der Fall. Im gesamten Untersuchungsmaterial finden sich nur zwei Aussagen, die eine Nicht-Partizipation von Teilen des globalen Publikums thematisieren. Bemerkenswert ist ein Artikel des *Independent* vom 7. September, demzufolge das chinesische Staatsfernsehen mit seinen potentiell 700 Millionen ZuschauerInnen das Ereignis nicht übertragen hat und dieses somit von der chinesischen Nation verpasst wurde.

Dagegen sind Emotionen und Trauerhandlungen des globalen Publikums ein durchgängiges Thema der Berichterstattung. Zumeist werden dem Publikum homogene Emotionen und Verhaltensweisen zugeschrieben. Die meisten Generalisierungen des globalen Publikums, die sich im Untersuchungsmaterial finden („the world“, „everyone“, „people all over the world“), hängen mit der Zuschreibung von Emotionen zusammen. Typischerweise wird zum Ausdruck gebracht, dass das globale Publikum bzw. die Welt bewegt oder gar erschüttert ist, um Lady Diana trauert und weint, sie bewundert und sich an sie erinnern wird. Dem Publikum werden hierbei teilweise konkrete Absichten unterstellt, wie etwa, dass dieses im Rahmen der Trauerfeier von Diana Abschied nehmen wolle. Neben Generalisierungen wie „worldwide grief“ werden in manchen Artikeln alle FernsehzuschauerInnen pauschal als „mourners“ bezeichnet. Dabei werden nicht nur starke Emotionen, sondern auch eine besonders konzentrierte Aufmerksamkeit unterstellt, wenn

es etwa heißt: „Millions will be glued to televisions“ (*Guardian*, 06.09.97). In einigen Berichten wird zudem die Simultanität gemeinsamen Handelns in den Fokus gerückt, etwa durch Aussagen, dass die Menschen weltweit während der Trauerfeier am gemeinsamen Gebet und der anschließenden Schweigeminute teilnehmen oder teilnehmen sollen.

Nur selten findet sich eine explizite, wenn auch holzschnittartige Differenzierung der Emotionen unterschiedlicher Gruppen, wie im *Independent* vom 6. September:

„Well, today the world is grieving. [...] But who is really suffering in the wake of Diana's death? Her own people – the Brits.“

Typisch sind dagegen Artikel, die erwartbare Differenzen negieren und eine Einheit jeglicher Gruppen konstruieren. Diese Artikel basieren insbesondere auf den Trauerreden des Erzbischofs von Canterbury und Earl Spencer, die in vielen Zeitungen abgedruckt wurden. In diesen Reden werden die royale Familie, die eingeladenen Trauergäste, die sich versammelnden Menschenmengen in London, die britische Nation sowie die Millionen FernsehzuschauerInnen auf der ganzen Welt als eine Gemeinschaft verstanden, die in Trauer und Anteilnahme vereint ist und Lady Diana die letzte Ehre erweist. Darüber hinaus konstruieren einige Artikel eine Einheit aus britischem und globalem Publikum („minute's silence expected to bring the nation and much of the world to a halt“, *Mirror*, 06.09.97) oder aus Medienpublikum und Publikum vor Ort:

„[T]here's no doubting the intensely personal quality of feeling that has drawn millions to the streets of the metropolis and global billions to their [sic] television sets this morning.“
(*Independent*, 06.09.97)

Die Anteilnahme der sich versammelnden Menschen, die auch in dem damit verbundenen Aufwand zum Ausdruck kommt, wird hier mit jener der FernsehzuschauerInnen und dem Akt des Einschaltens des eigenen Fernsehgerätes gleichgesetzt. Es wird nahegelegt, dass sich die Reaktionen des unsichtbaren Medienpublikums gewissermaßen am sichtbaren Publikum auf den Londoner Straßen ablesen lassen. Bemerkenswert ist an diesem Artikel auch, dass die starke Partizipation als bereits vollzogenes Geschehen dargestellt wird, obschon die Zeitungsausgabe einige Stunde vor

dem Ereignis erschienen ist. Die Aussage kann logisch gesehen nur eine Spekulation sein, wird aber durch stilistische Mittel mit einer besonderen Faktizität verbunden (Zeitform Present Perfect, „there’s no doubting“).

Fazit

Diese Studie hat zunächst den bisher weitgehend unkritischen Umgang mit globalen Publikumszahlen in der Forschung zu Medienereignissen offengelegt und problematisiert. Dies ist von großer Relevanz, da Medienereignisse per Definition an einem außergewöhnlich großen Medienpublikum festgemacht werden. Im Fall der Berichterstattung über Lady Dianas Trauerfeier, die als typisches CE gilt, gibt es bisher kaum Forschung zum globalen Publikum. In Bezug auf Großbritannien haben einige Studien aufgezeigt, dass die in den Medien dominierende Darstellung von „national unity“ (Thomas 2008, 364) und „mass mourning“ (Turnock 2000, 97) die Publikumsvorstellungen von RezipientInnen beeinflusste, aber nicht mit dem empirisch messbaren Publikumsverhalten übereinstimmte. Das Nutzungsverhalten der britischen Bevölkerung war deutlich diverser und kritischer als dies in den britischen und internationalen Medien dargestellt wurde. Den Status als Medienereignis machen die meisten ForscherInnen jedoch am globalen Publikum der Trauerfeier fest – und hierbei gehen sie von Milliarden trauernder Menschen aus. In den Augen einiger WissenschaftlerInnen handelt es sich um das „most watched event in history“ (Brown, Basil & Bocarnea 2003, 588). Die sporadischen Belege für solche Aussagen gehen zumeist auf Medienberichte zurück.

Insofern kann die hier unternommene qualitative Inhaltsanalyse der britischen Presse nicht nur einen potentiellen Einflussfaktor der Publikumsvorstellungen von RezipientInnen erhellen, sondern gibt auch Aufschluss darüber, inwiefern wissenschaftliche Arbeiten sich bei Aussagen zum globalen Medienpublikum ansatzweise auf journalistische Berichte stützen können. Die Ergebnisse machen sehr deutlich, dass es sich bei der journalistischen Darstellung des globalen Publikums der Trauerfeier um spekulative, interessen geleitete Aussagen handelt, die offenkundig in erster Linie der Aufmerksamkeitserzeugung und Relevanzverstärkung des Themas dienen (vgl. auch Schneider 2007, 167). Denn eine starke Publikumsresonanz hat Nachrichtenwert (Fürst

2013). Allein der Umfang der Berichterstattung über das weltweite Publikum eines Ereignisses – 94 Artikel in fünf Zeitungen – zeigt, dass es sich um ein relevantes Phänomen handelt, das mehr Aufmerksamkeit der Forschung verdient.

Dabei ist es wichtig, die Vor- und Nachberichterstattung zu unterscheiden. Denn wesentliche Charakterisierungen der globalen Resonanz, wie etwa die Zuschauerzahlen, der Status im Vergleich zu früheren Medienereignissen und das konkrete Publikumsverhalten mitsamt der Emotionen der ZuschauerInnen, wurden bereits vor Stattfinden des Ereignisses definiert und waren für die Nachberichterstattung überwiegend von geringerer Bedeutung. In den meisten Berichten wurden weder der spekulative Charakter noch die Herkunft dieser Aussagen ausreichend kenntlich gemacht. Durch fehlende Quellen sowie durch medienübergreifende Berichterstattung über das Milliardenpublikum und „biggest television event in history“ erzeugte die Presse gemeinsam einen kaum angreifbaren Konsens. Niemand, weder MedienforscherInnen noch OrganisationssprecherInnen, musste im Anschluss an das Ereignis mit einer Aussage zum globalen Publikum öffentlich in Erscheinung treten – denn der Erwartungshorizont war in Grundzügen bereits abgesteckt und das globale Medienereignis längst als solches etabliert. Die Verbindung von vorab erfolgenden Spekulationen und ausbleibenden Überprüfungen globaler Zuschauerzahlen im Anschluss an ein Medienereignis wurde in dieser Studie erstmals systematisch untersucht. Die Erkenntnisse decken sich mit ersten Beobachtungen, die bezüglich der Berichterstattung über das globale Publikum des Super Bowl, der olympischen Eröffnungsfeier 1992 und der Trauerfeier für Papst Johannes Paul II. gemacht wurden (Blain, Boyle & O’Donnell 1993, 186; Martin & Reeves 2001, 229f; Schlott 2013, 221). Der Status als globales Medienereignis ist also offenbar – anders als die Forschung gemeinhin annimmt – nicht davon abhängig, welche globale Publikumsresonanz sich während eines Ereignisses einstellt und danach festgestellt wird.

Wenn mit dem Begriff *Medienereignis* jene Ereignisse erfasst werden sollen, die zum Teil des kollektiven Gedächtnisses werden (Dayan & Katz 1992; 1995; Dekavalla 2012, 297; Garde-Hansen 2011, 37f), so wäre es fruchtbarer, die konzeptionelle Bestimmung an der medienübergreifenden Berichterstattung über die Resonanz des Ereignisses auszurichten. In diesem Sinne wäre für die *Definition* als CE nicht entscheidend,

wie viele Menschen auf der Welt ein Ereignis intensiv und emotional verfolgen, sondern dass ein Geschehen im öffentlichen Diskurs über mehrere Tage hinweg als ein bewegendes, eine simultane (Welt-)Gemeinschaft erzeugendes Ereignis dargestellt wird. Dies ist nicht mit einer starken Fokussierung auf das Fernsehen verbunden (Dayan & Katz 1992), denn solche öffentlichen Diskurse gab es bereits vor der Etablierung des Fernsehens (Marschik 2004). Auch schmälert diese Konzeption nicht die Bedeutung von Nutzungs- und Wirkungsstudien zu Medienereignissen, im Gegenteil: Es ermöglicht eine kritische Reflektion und Distanzierung von Aussagen zum Publikum, die im öffentlichen Diskurs als Prognosen und Spekulationen kursieren und Teil der Entstehung und Inszenierung des Medienereignisses sind. Mit dieser konzeptionellen Bestimmung wäre die Forschung stärker als bisher gefordert, erstens die Nutzung und Wirkung von Medienereignissen mittels wissenschaftlicher Methodik selbst zu erforschen sowie zweitens die Repräsentation des

Publikums in den Medien zu untersuchen. Studien, die beide Bereiche miteinander verbinden, könnten unser Verständnis der mit Medienereignissen verbundenen Rezeptionsnormen (Dayan & Katz 1992) und „imagined communities“ (Anderson 1983; Cui, Rui & Su 2016) deutlich verbessern.

Für die künftige Forschung bietet sich auch an, die hier dargelegten Ergebnisse mit Blick auf die Berichterstattung anderer Länder zu vergleichen sowie die Analyse auf jene früheren Medienereignisse auszuweiten, mit denen die Resonanz von Dianas Trauerfeier verglichen wurde. Möglicherweise stellt sich auch hier heraus, dass globale Medienereignisse bereits in der Vorberichterstattung in zentralen Punkten vordefiniert werden. Die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse indizieren, dass der Journalismus als wichtiger (Mit-)Produzent von Medienereignissen kritisch reflektiert werden muss – und sich nicht als Evidenzquelle für Aussagen zum weltweiten Publikum empfiehlt.

Bibliographie

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London.
- Bartz, C. (2003). Sport – Medium des Fernsehens. In: Schneider, I., Hahn, T. & Bartz, C. (Hg.), *Medienkultur der 60er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*. Wiesbaden, S. 35-49.
- Biddle, L. & Walter, T. (1998). The Emotional English and Their Queen of Hearts. In: *Folklore*, 109 (1-2), S. 96-99.
- Blain, N., Boyle, R. & O'Donnell, H. (1993). *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester.
- Bodroghkozy, A. (2013). Black Weekend. A Reception History of Network Television News and the Assassination of John F. Kennedy. In: *Television & New Media*, 14 (6), S. 560-578.
- Bösch, F. (2008). Transnationale Trauer und Technikkritik? Der Untergang der Titanic. In: Lenger, F. & Nünning, A. (Hg.), *Medienereignisse der Moderne*. Darmstadt, S. 79-94.
- Bösch, F. (2010). Europäische Medienereignisse. In: *Europäische Geschichte Online*. Abgerufen von <http://ieg-ego.eu/de/threads/europaeische-medien/europaeische-medienereignisse/frank-boesch-europaeische-medienereignisse>, Zugriff am 18. Juli 2018.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Bourdon, J. & Méadel, C. (Hg.) (2014). *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*. Basingstoke.
- Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social Media as Beat: Tweets as a News Source During the 2010 British and Dutch Elections. In: *Journalism Practice*, 6 (3), S. 403-419.
- Brown, W. J., Basil, M. D. & Bocarnea, M. C. (2003). Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana. In: *Journal of Communication*, 53 (4), S. 587-605.
- Couldry, N. (1999). Remembering Diana. The Geography of Celebrity and the Politics of Lack. In: *New Formations*, 36, S. 77-91.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals. A Critical Approach*. London.
- Cui, X., Rui, J. & Su, F. (2016). From Immediate Community to Imagined Community. Social Identity and the Co-Viewing of Media Event. In: *Global Media and China*, 1 (4), S. 481-496.

- Dayan, D. (2001). The Peculiar Public of Television. In: *Media, Culture & Society*, 23 (6), S. 743-765.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge.
- Dayan, D. & Katz, E. (1995). Political Ceremony and Instant History. In: Smith, A. (Hg.), *Television: An International History*. Oxford, S. 169-188.
- de Moragas Spà, M., Rivenburgh, N. K. & Larson, J. F. (1995). *Television in the Olympics*. London.
- Dekavalla, M. (2012). Constructing the Public at the Royal Wedding. In: *Media, Culture & Society*, 34 (3), S. 296-311.
- Dietze, C. (2008). Von Kornblumen, Heringen und Drohbriefen. Ereignis und Medienereignis am Beispiel der Attentate auf Wilhelm I. In: Lenger, F. & Nünning, A. (Hg.), *Medienereignisse der Moderne*. Darmstadt, S. 40-60.
- Dyreson, M. (2017). The Super Bowl as a Television Spectacle. Global Designs, Glocal Niches, and Parochial Patterns. In: *The International Journal of the History of Sport*, 34 (1-2), S. 139-156.
- Firmstone, J. (2008). The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press towards Europe. In: *Journalism Practice*, 2 (2), S. 212-229.
- Frazer, E. (2000). 'Probably the Most Public Occasion the World Has Ever Known'. 'Public' and 'Private' in Press Coverage of the Death and Funeral of Diana, Princess of Wales. In: *Journal of Political Ideologies*, 5 (2), S. 201-223.
- Fürst, S. (2013). Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor – Zum Wandel der Nachrichtenselektion. In: *Medien Journal*, 37 (2), S. 4-15.
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, S. & Meyen, M. (Hg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 209-225.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh.
- Gong, J. (2012). Re-Imaging an Ancient, Emergent Superpower. 2008 Beijing Olympic Games, Public Memory, and National Identity. In: *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9 (2), S. 191-214.
- Hartley, J. (2008). *Television Truths*. Malden.
- Hartmann, T. & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik*, 50 (3), S. 287-303.
- Hayashi, K., Curran, J., Kwak, S., Esser, F., Hallin, D. C. & Lee, C.-C. (2016). Pride and Prejudice. A Five-Nation Comparative Study of Television News Coverage of the Olympics. In: *Journalism Studies*, 17 (8), S. 935-951.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden.
- Hepp, A. & Couldry, N. (2010). Introduction. Media Events in Globalized Media Cultures. In: Couldry, N., Hepp, A. & Krotz, F. (Hg.), *Media Events in a Global Age*. London, S. 1-20.
- Jiménez-Martínez, C. (2014). Disasters as Media Events: The Rescue of the Chilean Miners on National and Global Television. In: *International Journal of Communication*, 8, S. 1807-1830.
- Katz, E. & Dayan, D. (2003). The Audience Is a Crowd, the Crowd Is a Public: Latter-Day Thoughts on Lang and Lang's "MacArthur Day in Chicago". In: Katz, E., Peters, J. D., Liebes, T. & Orloff, A. (Hg.), *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?* Cambridge, Oxford, Malden, S. 121-136.
- Katz, E. & Dayan, D. (2018). L'esprit de l'escalier. 25 Years of Hindsight. In: *Media, Culture & Society*, 40 (1), S. 143-152.
- Katz, E. & Liebes, T. (2007). 'No More Peace!'. How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. In: *International Journal of Communication*, 1, S. 157-166.
- Kyriakidou, M. (2008). Rethinking Media Events in the Context of a Global Public Sphere. Exploring the Audience of Global Disasters in Greece. In: *Communications*, 33 (3), S. 273-291.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1953). The Unique Perspective of Television and Its Effect. A Pilot Study. In: *American Sociological Review*, 18 (1), S. 3-12.
- Marriott, S. (2007). The BBC, ITN and the Funeral of Princess Diana. In: *Media History*, 13 (1), S. 93-110.
- Marschik, M. (2004). Die Geburt der Nation aus dem Unterseekabel. Eine Momentaufnahme aus Österreichs Rundfunkgeschichte. In: *medien & zeit*, 19 (3), S. 16-24.
- Martin, C. R. & Reeves, J. L. (2001). The Whole World Isn't Watching (But We Thought They Were). The Super Bowl and United States Solipsism. In: *Sport in Society*, 4 (2), S. 213-236.
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London.

- Montgomery, M. (1999). Speaking Sincerely. Public Reactions to the Death of Diana. In: *Language and Literature*, 8 (1), S. 5-33.
- Morgner, C. (2009). *Weltereignisse und Massenmedien. Zur Theorie des Weltmedienerignisses. Studien zu John F. Kennedy, Lady Diana und der Titanic*. Bielefeld.
- Morgner, C. (2016). Global Media Events. Kennedy, Titanic, and Fukushima. In: Fox, A. (Hg.), *Global Perspectives on Media Events in Contemporary Society*. Hershey, S. 1-16.
- Myers, G. (2000). Entitlement and Sincerity in Broadcast Interviews about Princess Diana. In: *Media, Culture & Society*, 22 (2), S. 167-185.
- Örnebring, H. (2004). Revisiting the Coronation. A Critical Perspective on the Coronation of Queen Elizabeth II in 1953. In: *Nordicom Review*, 25 (1-2), S. 175-195.
- Otnes, C. C. & Maclaran, P. (2015). *Royal Fever. The British Monarchy in Consumer Culture*. Oakland.
- Puijk, R. (2009). Intense Media Coverage. In: *Communications*, 34 (1), S. 1-20.
- Real, M. (2001). Cultural Theory in Popular Culture and Media Spectacles. In: Lull, J. (Hg.), *Culture in the Communication Age*. London, S. 167-178.
- Rothenhühler, E. W. (2001). Media Events. In: Smelser, N. J. & Baltes, P. B. (Hg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford, S. 9487-9489.
- Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Buckingham.
- Scannell, P. (1995). Media Events. In: *Media, Culture & Society*, 17 (1), S. 151-157.
- Scannell, P. (2014). The Happiness of Katz. In: *International Journal of Communication*, 8, S. 2160-2164.
- Schlott, R. (2013). *Papsttod und Weltöffentlichkeit seit 1878. Die Medialisierung eines Rituals*. Paderborn.
- Schneider, I. (2007). „Wo keine neuen Fakten sind, da steigert man die Adjektive.“ Der Tod von Johannes Paul II. und die Medien. In: Schneider, I. & Bartz, C. (Hg.), *Formationen der Mediennutzung I. Medienereignisse*. Bielefeld, S. 159-181.
- Sonnevend, J. (2018). The Lasting Charm of Media Events. In: *Media, Culture & Society*, 40 (1), S. 122-126.
- Thomas, J. (2008). From People Power to Mass Hysteria: Media and Popular Reactions to the Death of Princess Diana. In: *International Journal of Cultural Studies*, 11 (3), S. 362-376.
- Tomlinson, A. (1996). Olympic Spectacle: Opening Ceremonies and Some Paradoxes of Globalization. In: *Media, Culture & Society*, 18 (4), S. 583-602.
- Turnock, R. (2000). *Interpreting Diana. Television Audiences and the Death of a Princess*. London.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience. Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah.
- Weichert, S. A. (2006). *Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen*. Köln.
- Ytreberg, E. (2017). Towards a Historical Understanding of the Media Event. In: *Media, Culture & Society*, 39 (3), S. 309-324.

Silke FÜRST,

M. A., ist seit 2012 Mitarbeiterin und Doktorandin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Fribourg (Schweiz). Seit 2014 ist sie Co-Sprecherin der Fachgruppe Journalismusforschung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Sie studierte von 2002 bis 2008 Kommunikationswissenschaft, Neuere und Neueste Geschichte sowie Deutsche Philologie an der WWU Münster. Von 2009 bis 2012 war sie Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster und arbeitete im Forschungsprojekt *Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen*. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Publikumsvorstellungen und Diskurse über Medienpublika, Journalismusforschung, Medienethik, Kommunikationstheorie, Wissenschaftskommunikation.

Lokale milieuspezifische Periodika in der historischen Medienwirkungsforschung

Die *Jüdische Wochenzeitung für Nassau* im Juliwahlkampf 1932 als Beispiel

Simon Sax

Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung,
Universität Bremen

Abstract

Der vorliegende Beitrag schlägt lokale milieuspezifische Periodika als Gegenstand der historischen Medienwirkungsforschung vor. Entsprechend der Relevanz sozialmoralischer Milieus und des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation als Analyseinstrumente für die Gesellschaft der Weimarer Republik wird für die Berücksichtigung dieser Periodika als Mittel der *Annäherung* an Meinungen und Einstellungen in lokalen Milieugemeinschaften argumentiert. Illustriert wird ein daraus resultierendes Vorgehen am Beispiel der Vorwahlberichterstattung des Gemeindeblatts *Jüdische Wochenzeitung für Nassau* und ihres Schriftleiters Saul Lilienthal im Juli 1932.

Die Medienwirkungsforschung stellt – im Gegensatz zur Medieninhaltsforschung – ein „Problemfeld“ der Kommunikationsgeschichtsschreibung dar (Bösch 2004, 319; Röhl 2017; Wagner, Fischer, Frey-Vor, Hagenah, Hilgert & Koenen 2017, 177, 179). Während für die Zeit ab den 1930er-Jahren Umfragedaten vorliegen, stehen Wirkungsstudien zum Kaiserreich oder zur Weimarer Republik¹ vor erheblichen Quellenlücken. Anekdoten und zeitgenössische Kulturkritiken, eher zufällig als gezielt gefunden, mögen Fragmente für einschlägige Untersuchungen liefern; darüber hinaus gilt es, „zunächst ungewöhnlich erscheinende[] Quelle[n]“ zu konsultieren – Frank Bösch (2004, 319) etwa untersucht Mediennutzung und Medienwirkungen um 1900 an Hand von Polizeiberichten aus Kneipen. Dieser Forderung folgend, nimmt der vorliegende Beitrag lokale milieuspezifische Periodika als zunächst ungewöhnlich erscheinende Quellen der historischen Medienwirkungsforschung in den Blick. Medienwirkung wird hier als „postkommunikative Wirkung“ – vor allem als Einstellungs- und Meinungsbeeinflussung – verstanden (Bonfadelli & Friemel 2015, 29). Indes führt der Weg zu den lokalen milieuspezifischen Periodika in diesem Beitrag über die soziale Bedingtheit und Prozesshaftigkeit von Kommunikation – ein Abschnitt über den Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation in der von

sozialmoralischen Milieus durchsetzten Weimarer Republik bildet hier den Ausgangspunkt. Damit soll der Bedeutung sozialer Entitäten in der historischen Medienwirkungsforschung Rechnung getragen werden; der Leitsatz „bringing society back in“ sollte auch für die Kommunikationsgeschichtsschreibung gelten (Barton 1968, 1). Auf die Ausführungen zum Zwei-Stufen-Fluss aufbauend werden lokale milieuspezifische Periodika als *getrüübte Spiegel* ihrer lokalen Milieugemeinschaften konzeptualisiert, die Annäherungen an vorherrschende Meinungen und Einstellungen in diesen Gruppen zulassen. Sodann wird ein mögliches daraus resultierendes Vorgehen für kommunikationshistorische Forschungen am Beispiel der *Jüdischen Wochenzeitung für Nassau* im Wahlkampf zur Reichstagswahl am 31. Juli 1932 illustriert.

Vom Zwei-Stufen-Fluss in der Weimarer Gesellschaft zu lokalen Milieugemeinschaften

Mit seinem Konzept der „sozialmoralischen Milieus“ entwickelte Mario Rainer Lepsius einen „Grundbegriff der deutschen Geschichte“ (Hübinger 2008); er beschreibt sie als

¹ Der Beitrag beschäftigt sich zwar vornehmlich mit der Weimarer Republik, prinzipiell wären die nachfolgenden Ausführungen aber auch für das Kaiserreich relevant.

„soziale Einheiten, die durch eine Konzidenz mehrerer Strukturdimensionen wie Religion, regionale Tradition, wirtschaftliche Lage, kulturelle Orientierung, schichtspezifische Zusammensetzung der intermediären Gruppen, gebildet werden.“

(Lepsius 1993, 38)

In der politikwissenschaftlichen Literatur wird das sozialmoralische Milieu bisweilen auch als „eng vernetzte Gesinnungsgemeinschaft, die durch ein Vereins- und Pressewesen nach außen abgegrenzt und nach innen politisiert wird“, gefasst (Wiesendahl 2006, 126). Klassischerweise unterscheidet die historische Forschung zwischen dem katholischen, sozialistischen, protestantisch-konservativen und protestantisch-liberalen Milieu (Hübinger 2008, 208-209; Lepsius 1993). Die Prämisse, dass es sozialmoralische Milieus in der Gesellschaft der Zwischenkriegszeit gab, leitet über zum Zwei-Stufen-Fluss. Die Medienwirkungsforschung der ersten Stunde (1920er-1940er-Jahre), so das gängige Narrativ, diagnostizierte unter dem Eindruck von Weltkriegs- und Propagandaerfahrungen eine starke Wirkung von Rundfunk und Zeitung auf die atomisierten Individuen in der amorphen Masse (Scannell 2011, 25-115). Einen Paradigmenwechsel leitete die wegweisende Studie *The People's Choice* von Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson und Hazel Gaudet ein (Bonfadelli & Friemel 2015, 212; Scannell 2011, 85-115); darin analysierten sie das Zustandekommen der Wahlentscheidung von BewohnerInnen des Erie County anlässlich des US-Präsidentenwahlkampfes 1940. Das zentrale Ergebnis ging als Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation in die Fachgeschichtsbücher ein: „ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1968, 151). Knapp 45 Jahre nach dem Erscheinen der Erie County-Studie postulierte Klaus Merten:

„[D]ie Hypothese vom Zweistufenfluss der Massenkommunikation ist tot. Aber das Konzept des Zweistufenflusses enthält Hypothesen, die für die Sozialforschung [...] von ausnehmendem Interesse sind.“

(Merten 1988, 632)²

² In ausdifferenzierten Modellen des Zwei-Stufen-Flusses sind MeinungsführerInnen in hierarchische Netzwerke eingebunden, in denen Informationen direkt von den Massenmedien zum Publikum fließen, Meinungen jedoch über mehrere, hier nicht genau zu beziffernde Stufen der Mei-

So wird in den nachfolgenden Ausführungen etwa die Hypothese der Meinungsführerschaft von Paul Lazarsfeld u.a. eine wichtige Rolle spielen:

„Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it.“

(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1968, 49)

Ebenso ist für die weiteren Ausführungen wichtig, dass zu den Schlüsselmerkmalen von MeinungsführerInnen ihr Engagement in Organisationen zählt (Dressler & Telle 2009, 182).

Zurück zur Kritik an der „toten“ Hypothese des Zwei-Stufen-Flusses: Mit W. Lance Bennett und Jarol B. Manheim (2006) kann erwidert werden, dass derlei Kommunikationsmodelle Annahmen über die Verfasstheit einer Gesellschaft voraussetzen, die nur für einen bestimmten historischen Zeitraum Gültigkeit beanspruchen können. Mit Blick auf die USA schreiben sie, der Zwei-Stufen-Fluss taue dazu, Kommunikationsprozesse in der amerikanischen Gesellschaft vom Beginn des 20. Jahrhunderts bis in die 1980er-Jahre hinein zu modellieren, „a period that various scholars have associated with the rise and fall of a civil society defined by federations of social groups“ (Bennett & Manheim 2006, 217).

„Our overall argument is about trends that point to the decline of a social membership society and the rise of a lifestyle network society in which information is less likely to be cued by proximate authoritative opinion leaders.“

(Bennett & Manheim 2006, 216)

Begonnen habe der Aufstieg der Zwei-Stufen-Hypothese mit den „Four Minute Men“, jenen angesehenen BürgerInnen, die im Auftrag von Woodrow Wilson in ihren lokalen Gemeinschaften als VersammlungsrednerInnen Kriegspropaganda verbreiteten (Bennet & Manheim 2006, 217-218). Analog kann der Zwei-Stufen-Fluss auch als geeignetes Instrument zur Beschreibung der politischen Kultur von Weimar gewertet werden: (1) Mit Blick auf die sozialmoralischen Milieus lässt sich die Zwischenkriegsgesellschaft ohne Zweifel als „social membership society“ beschreiben. (2) In der historischen

nungsführerschaft zur Gesamtheit des Publikums diffundieren, siehe Troldahl (1966); Merten (1986; 1988); zu aktuellen kritischen Studien zum Zwei-Stufen-Fluss etwa Friemel (2015).

Forschung zur Weimarer Republik finden sich wiederholt Verweise im Sinne des Zwei-Stufen-Fluss-Modells: so etwa die Vermutung, dass vor allem MeinungsführerInnen politische Versammlungen besuchten (Hamilton 1982, 417-418; siehe zur Versammlungsoffentlichkeit in der Weimarer Republik etwa Ohr 1997), und eine Vielzahl von Einzelfallstudien, die die Wirkmacht dieser AkteurInnen unterstreichen (Falter 1991, 326-327). Wiederholt wird in der Literatur³ auf eine Episode in Willam Sheridan Allens (1984, 32-33) Studie zum Aufstieg der NSDAP im 10.00-Seelen-Ort Northeim verwiesen: Als der aus einer alteingesessenen Familie stammende, stadtbekannt, immer freundliche, allgemein hoch respektierte, in der evangelischen Kirchengemeinde aktive und der örtlichen Literaturgesellschaft vorstehende Buchhändler Wilhelm Spannaus vernahm, dass Chamberlain Hitler blind vertrauen würde, trat er bereits in den 1920er-Jahren der NSDAP bei; ein Zeitzeuge erinnerte sich: „People said, if he's in it, it must be all right“ (zit. nach Allen 1984, 33). (3) Nimmt man mit Patrick Rössler an, dass „Wirkungsannahmen der Zeit“ Einblicke „in die zeitgenössische Bedeutung von Medien“ ermöglichen (Röll 2017), dann muss zweierlei festgehalten werden: Erstens macht Bernhard Fulda (2009, 209-210) darauf aufmerksam, dass bereits 1926 ein Artikel in der *Weltbühne* das Modell des Zwei-Stufen-Flusses antizipierte:

„Zeitungen machen die ‚öffentliche Meinung‘ nicht, können sie gar nicht machen. Sie können nur die Führer, die Sprecher der Meinungsverbände gewinnen und mit diesen die Gruppen der Geführten.“
(Aub 1926, 286)

Zweitens finden sich in der Zeitungswissenschaft vor allem im Werk Karl Mannheims Passagen, die dem Denkmotiv des Zwei-Stufen-Flusses ähneln. An der Universität Heidelberg las Mannheim 1928 zur „Soziologie der öffentlichen Meinung“ und identifizierte „als relevanten Faktor der Meinungsbildung die ‚lebendige Rede““ (Averbeck 1999, 229). Meinungen bildeten sich demnach in einem dreistufigen Prozess heraus: (1) Die Angehörigen des Publikums verhielten sich zunächst abwartend, getrieben von der Furcht vor der sozialen Sanktionierung nonkonformer Äußerungen; (2) in der tastenden Encounter-Situation entstünden Meinungen im privaten Umfeld; (3) schließlich „erfolge das ‚Lancieren der Meinung-

en‘ durch ‚besonders sichere [...] irgendwelche führenden Persönlichkeiten““ (Averbeck 1999, 229-230). Stefanie Averbeck (1999, 230) erkennt hier „Gedankengänge, die nach 1945“ in der Theorie „des Meinungsführers ausformuliert wurden“. An dieser Stelle sei zusammenfassend festgehalten: Wenn die sozialmoralischen Milieus zum Wesensmerkmal der Weimarer Gesellschaft gezählt werden können, dann wäre anzunehmen, dass für eine solche „social membership society“ der Zwei-Stufen-Fluss (Bennett & Mannheim 2006, 216) eine „passende theoretische Grundlage bietet“, um die historische Analyse von Medienwirkungen in der Weimarer Republik „zu steuern“ (Wagner, Fischer, Frey-Vor, Hagenah, Hilgert & Koenen 2017, 176). Kern des Zwei-Stufen-Flusses ist die Berücksichtigung interpersonaler Beziehungen im Kontext von Medienwirkungen (Bonfadelli & Friemel 2015, 212). Entsprechend der technologischen Möglichkeiten der Weimarer Zeit und der Betrachtungen historischer Wahlstudien zu kopräsenten MeinungsführerInnen (siehe etwa Allen 1984, 33; zu Allen auch Falter 1991, 326-327) wird nachfolgend angenommen, dass direkte Kommunikation (und weniger wechselseitige Medienkommunikation; zu den Grundtypen von Kommunikation siehe Hepp 2013, 59) den interpersonalen Kontext von milieuspezifischen Medienwirkungen in der Weimarer Republik konstituierte. Folgerichtig sind als Untersuchungseinheiten lokale Milieugemeinschaften in den Blick zu nehmen. „Lokal“ meint in diesem Fall räumliche, regelmäßige Kopräsenz ermöglichende Nähe.

Quellenwert lokaler Milieuperiodika für die historische Medienwirkungsforschung

Lokalität und Milieu wirkten auch auf die Presselandschaft der Weimarer Republik strukturierend. Zwar trifft es zu, dass, angetrieben durch den zunehmenden Einfluss von Medienkonzernen, die Konsumentorientierung des Publikums und den wachsenden Marktanteil der Massenpresse, die Presselandschaft der Weimarer Republik einem Standardisierungsprozess unterworfen war: „More papers shared the same wire reports and catered to the same general interests“ (Ross 2008, 178). Doch Anfang der 1930er-Jahre verfügten ca. zwei Drittel der Zeitungen auf dem Reichsgebiet über eine Auflage von max. 5.000 Exemplaren; inhaltlich wurden diese kleineren Blät-

³ Vor allem Falter (1991, 326-327) verweist auf diese Episode, ebenso Fulda (2009, 294). Allgemein zur Literatur betref-

fend den Zwei-Stufen-Fluss in der Weimarer Republik siehe Falter (1991, 326-327, 415) und Fulda (2009, 209-210, 294).

ter von den neuen Entwicklungen nicht überrannt bzw. in toto dominiert, vielmehr zeichneten sie sich durch Integrations- und Anpassungsleistungen aus. So kommt Corey Ross zu dem Schluss:

„the levelling tendencies of the Weimar press were still mediated through the structures of locality and milieu“; „[this milieu-specific press] represented distinctive networks of communication in a starkly polarized society.“

(Ross 2008, 179; vgl. dazu auch Daniel 2018)

Welchen Quellenwert haben nun lokale milieuspezifische Presseerzeugnisse mit Blick auf die vorangegangenen Ausführungen zum Zwei-Stufen-Fluss für die historische Medienwirkungsforschung? Wenn in der lokalen Gemeinschaft eines Milieus verankerte MeinungsführerInnen einen signifikanten Einfluss auf die Änderungen / Kontinuitäten von Meinungen und Einstellungen ihres Umfelds hatten, dann ist eine hohe Kongruenz zwischen den Meinungsäußerungen solcher MeinungsführerInnen und ihren lokalen Milieugemeinschaften anzunehmen (Tabelle 1). Als Gegenstand der historischen Medienwirkungsforschung, so die These dieses Beitrags, erlauben solche Äußerungen somit eine *Annäherung* an Meinungen und Einstellungen lokaler Milieugemeinschaften.⁴ Als Quellentyp, dem solche Äußerungen zu entnehmen sind, können folgerichtig lokale milieuspezifische Periodika herangezogen werden. „Milieuspezifisch“ soll ein Periodikum dann genannt werden, wenn es einem sozialmoralischen Milieu zuzuordnen ist und vornehmlich dessen Mitglieder adressiert. Gegenüber anderen Quellen, in denen Aussagen von MeinungsführerInnen möglicherweise zu finden sind (z.B. Polizeiberichte, Korrespondenz, Tagebücher), haben Presseerzeugnisse den Vorteil, dass sie periodisch, d.h. regelmäßig erscheinen, somit für Längsschnittstudien besonders geeignet sind.

Selbstverständlich soll hier nicht die veraltete These, Medien spiegelten per se und abbildungsgenau die Realität (Bösch 2011, 17; Magin & Oggolder 2016, 321-322; Wilke 1987, 700-702), wiederbelebt werden. Das Wort „Annäherung“ deutet es bereits an: Der Spiegel ist in diesem Fall, wie gesagt, „getrübt“. Zudem soll diese Heuristik des *getrühten Spiegels* nur auf einen bestimmten Typ von Periodika (lokale milieuspezifische Presse) und in einem bestimmten Zeitraum (Kaiserreich und Weimarer Republik)

Anwendung finden.⁵ Gewissheiten sind auf diesem Wege nur eingeschränkt zu erwarten, doch zumindest ist er – das muss in der historischen Wirkungsforschung leider nach wie vor betont werden – der „These einer Top-Down-Kommunikation“ vorzuziehen (Röll 2017): Von direkten Top-Down-Wirkungen der Massenmedien auf eine amorphe Masse wird hier also nicht ausgegangen; die sozialen Entitäten sollen ausdifferenziert werden. Ein so zustande gekommener „Indizienbeweis ist grundsätzlich der Resignation vor der ‚black box‘ Rezeption vorzuziehen“ (Hodenberg 2012, 43). Darüber hinaus ermöglichen z.B. Untersuchungen, die sich statistisch mit dem Wahlverhalten lokaler Milieugemeinschaften beschäftigen, die Falsifikation der hier vorgestellten Heuristik (Tabelle 1). Allgemein gilt: Studien, die sich ausführlich mit Medienwirkungen in lokalen Milieugemeinschaften der Weimarer Republik und des Kaiserreichs auseinandersetzen, sind weiterhin ein Desiderat. Tabelle 1 fasst einerseits die bisherigen Überlegungen zur Untersuchung von Medienwirkungen in lokalen Milieugemeinschaften qua entsprechender Periodika zusammen, zeigt aber andererseits weitere Zugänge zu diesem Themenkomplex auf, die künftige Forschungen berücksichtigen könnten. Eine Möglichkeit, historische Medienwirkungsstudien entsprechend der dargelegten Dimensionen anzulegen, wird nachfolgend am Beispiel des jüdischen Gemeindeblatts in Wiesbaden (*Jüdische Wochenzeitung für Nassau*) und ihres Schriftleiters Saul Lilienthal im Reichstagswahlkampf der Juli-Wahl 1932 demonstriert. Es sei bereits an dieser Stelle vorweggenommen, dass die Überprüfung der in diesem Fall postulierten Einstellungsänderungen der lokalen jüdischen Bevölkerung Wiesbadens an Hand ihres Wahlverhaltens (Verhaltensänderungen) im Rahmen dieses Beitrags nicht erfolgen kann, der Fokus liegt vielmehr darauf, beispielhaft Wege für neue Forschungen vorzustellen.

Die lokale jüdische Bevölkerung, Saul Lilienthal und seine *Jüdische Wochenzeitung* im Reichstagswahlkampf zur Juli-Wahl 1932

Schritt 1 – Identifikation und Beschreibung des sozialmoralischen Milieus: Sozialmoralische Milieus, das

⁴ Es sei auch auf Constanze Siegers verwiesen, sie stellt fest, dass lokale Periodika kleiner Gemeinschaften durch personelle Kontinuitäten und engen Leserkontakt als Quellen für die Medienwirkungsforschung geeignet sind (Röll 2017).

⁵ Dementsprechend berücksichtigt dieser Beitrag die nachstehende Kritik: „Doch nach welchen Prinzipien diese ‚Spiegelung‘ erfolgte, wie sie funktionierte, das wurde systematisch nicht untersucht oder in Betracht gezogen“ (Wilke 1987, 701).

| Akteurskonstellation, Wirkungs- und Handlungsannahmen | Metaebene | interpersonaler Austausch, akademischer sowie massenmedialer und in Versammlungsöffentlichkeiten geführter Diskurs... | ...beeinflusst MeinungsführerInnen | Ziele |
|--|---|---|---|--|
| <p>Ziel: Überprüfen der Wirkungs- und Handlungsannahmen in groß angelegten Einzelfallstudien → ggf. Falsifikation und Modifikation der Heuristik</p> <p>Quellen: 1. Organisationsakten 2. Ego-Dokumente 3. ZeitzeugInneninterviews 4. presse- und zeitungskundliche Literatur</p> <p>Methoden: 1./2./3./4. Inhaltsanalyse* (Identifikation von Aussagen über Akteurskonstellation, Wirkungs- und Handlungszusammenhänge) 1./2./3. Soziale Netzwerkanalyse (Gab es überhaupt MeinungsführerInnen?)</p> | <p>lokale milieugebundene MeinungsführerInnen...</p> | <p>...beeinflussen Meinungen und Einstellungen von Mitgliedern in lokalen Milieugemeinschaften</p> | <p>1. massenmediale Erzeugnisse 2. zeitgenössische wissenschaftliche Publikationen 3. Zeitungs-, Polizeiberichte von bedeutenden Versammlungen 4. Briefwechsel</p> | <p>1./2./3. Identifikation zentraler wissenschaftlich, medial und in großen Versammlungsöffentlichkeiten vermittelter Äußerungen, die Meinungen u. Einstellungen (nicht nur von MeinungsführerInnen) beeinflussen haben könnten 4. Identifikation interpersonaler Einflüsse auf MeinungsführerInnen</p> |
| | <p>...engagieren sich in Organisationen</p> | <p>...kommunizieren interpersonal</p> | <p>1. Wahlsergebnisse 2. Ego-Dokumente</p> | <p>1. statistische Auswertung 2. Inhaltsanalyse*</p> |
| | <p>1. Periodika der Organisationen 2. Organisationsakten 3. Ego-Dokumente</p> | <p>...schreiben in Publikationen</p> | <p>Überprüfen von <i>näherungsweise</i> Aussagen über Meinungen und Einstellungen in lokalen Milieugemeinschaften → Metaebene: ggf. Falsifikation und Modifikation</p> | <p>1. Identifikation von Handlungsänderungen oder -kontinuität lokaler Milieugemeinschaften 2. Identifikation von Meinungs- / Einstellungsänderungen oder -kontinuität individueller RezipientInnen sowie von Spuren der Beeinflussung durch MeinungsführerInnen</p> |
| | <p>1./3./4. soziale Netzwerkanalyse 1./2./3./4. Inhaltsanalyse*</p> | <p>1. Verlagsarchive 2. Flugschriften und -blätter etc. 3. lokale milieuspezifische Periodika</p> | <p>1. innerer Pressefreiheit (ja/nein?) 2./3. Untersuchung von Äußerungen der MeinungsführerInnen → wenn Unabhängigkeit in der Berichterstattung und MeinungsführerInnenenschaft, dann Annäherung an Meinungen und Einstellungen der lokalen Milieugemeinschaft</p> | <p>Verwendung lokaler milieuspezifischer Periodika als Quellen der historischen Medienwirkungsforschung: So die beiden Prämissen zutreffen, dass lokale MeinungsführerInnen (1) in der Weimarer Republik eine entscheidende Rolle im Prozess der Meinungsbildung spielten und sie (2) in den lokalen Periodika eines Milieus ihre Einstellungen und Meinungen ausbreiten konnten, dann bestand eine hohe Meinungskongruenz zwischen diesen Periodika und den lokalen Milieugemeinschaften. → eine Heuristik des <i>getriebenen Spiegels</i> zur systematischen Identifikation kommunikativ ausgehandelter Meinungs- und Einstellungsänderungen in lokalen Milieugemeinschaften</p> |
| <p>Methoden</p> | <p>1./2./3. Inhaltsanalyse*</p> | <p>1./2./3. Inhaltsanalyse*</p> | | |
| <p>Ziele</p> | <p>1./2./3. Identifikation der sozialen Position (MeinungsführerIn ja/nein?)</p> | | | |

Tab. 1: Vorschlag zur Untersuchung von Meinungen und Einstellungen in lokalen Milieugemeinschaften mit Hilfe von lokalen milieuspezifischen Periodika, Heuristik des *getriebenen Spiegels* (eigene Darstellung); *Inhaltsanalyse meint hier breitgefasst verschiedene Ansätze der wissenschaftlichen Bearbeitung von Inhalten: Dokumentenanalyse, Hermeneutik, Diskursanalyse, qualitative und quantitative Inhaltsanalyse.

wurde bereits erwähnt, zeichneten sich u.a. durch ausdifferenzierte Pressenetzwerke aus (Ross 2008, 179). Auch innerhalb des deutschen Judentums bildete sich während des 19. Jahrhunderts, angetrieben von Haskala, Emanzipation, Reformbewegung, Antisemitismusabwehr und dem Aufkommen der jüdischen Nationalbewegung, eine ausdifferenzierte Presselandschaft heraus (Edelheim-Muehsam 1956; Nagel 2008; Suchy 1989). Volkov (2001, 129) diagnostizierte bei den ca. 500.000 jüdischen BürgerInnen am Vorabend des Ersten Weltkrieges ein regelrechtes „Pressefieber“. In den letzten Jahren der Weimarer Republik umfasste das jüdische Pressewesen ca. 100 Periodika (eine konservative Schätzung auf Grundlage der im *Jüdischen Lexikon* verzeichneten Periodika für das Jahr 1930; siehe Herlitz & Probst 1982 [1930], XXII-XXIV); der Typisierung des *Philo-Lexikons* entsprechend, entfielen 1934 Gesamtauflagen von 755.000 auf jüdisch-politische, 315.000 auf Gemeinde-, 47.000 auf jüdisch-religiöse, 28.000 auf Berufs- und Vereins-, 22.000 auf kulturelle und wissenschaftliche sowie 15.000 auf sonstige Blätter (Gorion, Loewenberg, Neuburger & Oppenheimer 2003 [1936], 573-582). Innerhalb dieses Pressewesens können für die Weimarer Zeit drei führende Periodika identifiziert werden. Als führend soll ein Periodikum dann bezeichnet werden, wenn es als potenziellen Adressatenkreis die Gesamtheit der in Deutschland lebenden JüdInnen ansah und über eine relativ hohe Auflagezahl (mehr als 10.000) verfügte.⁶ Das trifft auf die *C.V.-Zeitung* (CVZ), die *Jüdische Rundschau* (JR) und das *Israelitische Familienblatt* (IFB) zu.⁷

Der Central-Verein deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens (C.V.) war die größte jüdische Vereinigung der Zwischenkriegszeit, ihm gehörten 1924 70.000 Mitglieder an. Rechnet man den korporativen Eintritt (kleiner) Gemeinden, die insgesamt 200.000 Angehörige umfassten, hinzu, so stand beinahe die Hälfte der jüdischen Bevölkerung dem C.V. nahe (Barkai 2002; Weigel 2012). Das wöchentlich erscheinende Vereinsorgan, die *C.V.-Zeitung* (1922-1938), nahm eine „deutschpolitische“ Position ein (Bernstein 1969; Holländer 1931; Suchy 1990, 177-178, 182). Die 1893 gegründete Organisation betrachtete die sogenannte Judenfrage lediglich als „eine Rechtsfrage“ (Victor 1895). Es galt das von Eugen Fuchs (1903, 210) aufgestellte Postulat: „Wir sind Deutsche! Auf deut-

schem Boden sind wir geboren, auf deutschem Boden werden wir dereinst, so Gott will, begraben werden“. Dem gegenüber standen die „jüdischnationalen oder zionistischen“ Positionen der *Jüdischen Rundschau* (1901/1902-1938) (Holländer 1931). Diese Zeitung wurde zweimal in der Woche veröffentlicht und fungierte als Organ der Zionistischen Vereinigung für Deutschland (ZVfD), der jüdischen Nationalbewegung (Suchy 1990, 178-179; Nagel 2012b), die „für das jüdische Volk die Schaffung einer öffentlich-rechtlich gesicherten Heimatstätte in Palästina“ anstrebte (Nordau 1898). Eine überparteiliche Stellung nahm das komplett durch Verkaufs- und Werbeeinnahmen finanzierte und wöchentlich in drei Regionalausgaben (Hamburg, Frankfurt, Berlin) erscheinende *Israelitische Familienblatt* (1898-1938) ein (Brenner, D. 2000a, 46). Als Familienblatt stand es in der Tradition der *Gartenlaube* (1853-1944); Blätter dieser Art waren konzipiert als belehrende Unterhaltungszeitschriften, bestückt mit Illustrationen sowie populärwissenschaftlichen und feuilletonistischen Artikeln (siehe z.B. die Definition von Kirschstein 1937 in Vahldiek 2014, 24).

Wie bereits erwähnt: Diese führenden Periodika des deutschen Judentums bildeten nur die Spitze des Eisberges. Ob das ausdifferenzierte deutsch-jüdische Pressewesen u.a. auf die Existenz eines spezifisch jüdischen Milieus im Kaiserreich und der Weimarer Republik hindeutet, ist umstritten. Zumindest handelte es sich nicht um eine „Ghetto-“, sondern um eine „Ergänzungspresse“. Jüdische Periodika „wendeten sich zwar in erster Linie, aber eben nicht nur an eine spezifische jüdische Öffentlichkeit“ und verstanden sich „als einen integralen Teil der allgemeinen Öffentlichkeit“ (Nagel 2012a, 305). Auf die sozialmoralischen Milieus Rekurs nehmend, postuliert Volkov (2001, 123) die Existenz eines „deutsch-jüdischen Kultursystems“ am Ende des 19. Jahrhunderts, das sich durch ein komplexes Vereinswesen, eigene Erziehungsanstalten und „eine lebhaftere Öffentlichkeit“ ausgezeichnet habe. In Abgrenzung dazu plädiert Rahden (1996, 412, 414, 434 u.a.) für den Begriff der „situativen Ethnizität“, denn das deutsche Judentum habe im Kaiserreich nicht „die weitreichenden Loyalitätsforderungen“, etwa des katholischen Milieus, erhoben und sich durch Teilhabe am „gesamtgesellschaftlichen Leben“ ausgezeichnet. Mindestens bis 1920 könne dieses Kon-

⁶ Errechnet man die durchschnittliche Auflagezahl der ca. 60 im *Philo-Lexikon* von 1936 verzeichneten deutsch-jüdischen Periodika, so kommt man auf ca. 5.694; Auflagezahlen nach Gorion et al. (2003 [1936], 573-582).

⁷ Auflagezahlen für 1930: CVZ 60.000, JR 15.000, IFB 33.000; für 1932: CVZ 40.000, JR 37.200, IFB 36.500, nach Edelheim-Muehsam (1956, 172); Gorion et al. (2003 [1936], 573-582); Holländer (1931).

zept Gültigkeit beanspruchen (Rahden 2000, 19). Für die Weimarer Republik weist Michael Brenner (2000, 47-78, insb. 47-48) indes eine Renaissance der jüdischen Kultur und ein erstarkendes Gemeinschaftsgefühl nach – die Juden zählen im Ersten Weltkrieg, der Vorwurf der „Drückebergerei“, des aktiven Fernbleibens vom Dienst an der Front, hatte auch im liberalen Judentum schmerzhaft das Zugehörigkeitsempfinden zu einer „Abstammungsgemeinschaft“ geweckt. Als Minimalkonsens soll festgehalten werden, dass das deutsche Judentum in der Weimarer Republik „die Merkmale milieuspezifischer Vernetzungen [...] zumindest teilweise“ trug (Wirsching 2008, 94).

Schritt 2 – Identifikation eines massenmedial geführten Diskurses: An Hand des lokalen milieuspezifischen Periodikums *Jüdische Wochenzeitung für Nassau* werden in Schritt 5 Meinungs- und Einstellungsänderungen der jüdischen Bevölkerung Wiesbadens untersucht, die – so wird angenommen – Einfluss auf ihr Wahlverhalten bei der Reichstagswahl im Juli 1932 nahmen. Im Zuge eines kurzen Einblicks in den Forschungsstand zum Wahlverhalten der jüdischen Bevölkerung in der Weimarer Republik wird auch auf entsprechende Wahlempfehlungen im massenmedialen Diskurs eingegangen. Dieser Einblick schöpft maßgeblich aus Martin Liepachs (1996) sowohl medieninhaltsanalytischer als auch statistischer Studie zum Wahlverhalten der jüdischen Bevölkerung in der Weimarer Republik: Bis zur Reichstagswahl vom 14. September 1930 (und diese eingeschlossen), so Martin Liepach (1996, 226-235, 246-252, 299, 308), tritt der stärkste positive Zusammenhang zwischen dem jüdischen Bevölkerungsanteil und den Ergebnissen der Deutschen Demokratischen Partei (DDP) / Deutschen Staatspartei (DStP) auf, doch am 31. Juli 1932 brach die Unterstützung der DStP (vormals DDP) durch jüdische Wählerstimmen teilweise ein. Vorausgegangen war eine Diskussion in der jüdischen und liberalen Presse, die um die Frage kreiste: Ist es sinnvoll, der DStP seine Stimme zu geben? Denn:

Die Deutsche Staatspartei erlangte bei der preußischen Landtagswahl vom 24. April 1932 332.490 Stimmen und zwei Sitze. Die Deutsche Volkspartei (DVP) erhielt ca. 2.000 Stimmen weniger und sieben Landtagsmandate. Dieses Missverhältnis ist auf das Weimarer Wahlrecht zurückzuführen, dem eine analoge Regelung im preußischen Landeswahlrecht entsprach – theoretisch konnte eine Partei in jedem Wahlkreis 29.999 Stimmen erringen und dennoch keinen Sitz im Reichstag erhalten (Liepach 1996, 135-138, 308).⁸ Die Auswertung führender deutsch-jüdischer Periodika und liberaler Tageszeitungen lässt keinen vollkommenen Bruch der jüdischen Wählerschaft mit ihrer liberalen Tradition vermuten, sondern ein „strategisches Wahlverhalten“ (Liepach 1996, 282-294). Den Allgemeinplatz, es seien lediglich verfassungstreue, nicht aber antisemitische Parteien zu wählen, ergänzten die *C.V.-Zeitung*, das *Israelitische Familienblatt* (Ausgabe für Berlin) und die *Jüdische Rundschau* im Vorfeld der Reichstagswahl vom 31. Juli – jede dieser Zeitungen mindestens einmal – um den Einwand, wertvolle Stimmen dürften nicht verschwendet werden (a. h. 1932; L. H. 1932; L. K. 1932). Auch die *Frankfurter Zeitung* und das *Berliner Tageblatt* empfahlen Wahlkreise, in denen die Wahl der DStP bedenkenlos möglich gewesen sei (Liepach 1996, 202, 282). Dass diese Vorschläge befolgt wurden, legt die quantitative Datenauswertung Martin Liepachs (1996, 269, 289-294) nahe: Die Reichstagswahlkreise lassen sich entsprechend der Pressedebatte in „empfohlene“ und „nicht empfohlene Wahlkreise“ unterteilen. In Ersteren wurde der Staatspartei die Chance zuerkannt, einen Sitz im Parlament zu erlangen, namentlich in Baden, Hamburg, Potsdam II, Württemberg. Der Wahlkreis Hessen-Nassau, in dem Wiesbaden lag, zählte nicht dazu. War der jüdische Einfluss auf das Abschneiden der DStP bei den Reichstagswahlen 1930 auf beide Gruppen noch nahezu gleich, so verringerte er sich bei der Juli-Wahl 1932 in den „nicht empfohlenen Wahlkreisen“ und vergrößerte sich in den „empfohlenen Wahlkreisen“. Indes gingen die Verluste der DStP in

⁸ Für die Zeit der Weimarer Republik galt: Sie wurde in 35 Reichswahlkreise unterteilt, die Parteien erstellten für jeden Wahlkreis Kreiswahlvorschläge (Wahlkreislisten), in einem Wahlkreis konnte eine Partei pro 60.000 Stimmen ein Reichstagsmandat gewinnen. Die Reststimmen wurden an den Verbandswahl Ausschuss überwiesen, der die übrigen Stimmen benachbarter Wahlkreise zusammenzählte. Pro 60.000 Stimmen wurde abermals ein Mandat errungen, das man den Kreiswahlvorschlägen ihren Reststimmen entsprechend zuteilte – vorausgesetzt, in einem der verbundenen Wahlkreise erreichte die jeweilige Partei mindestens 30.000 Stimmen. Die nun verbliebenen Stimmen überwies der Verbandswahl Ausschuss an

den Reichswahl Ausschuss. Dieser zählte alle in den Wahlkreisverbänden und direkt auf Reichswahlvorschläge (Reichslisten) gefallenen Reststimmen zusammen. Auf je 60.000 solcher Stimmen entfiel ein weiteres Mandat vom Reichswahlvorschlag, ein letzter Rest von mehr als 30.000 Stimmen wurde auf 60.000 aufgerundet. Jedoch konnte der Reichswahlvorschlag maximal dieselbe Zahl an Mandaten erringen, die auf die ihm angeschlossenen Kreiswahlvorschläge entfielen – und das war die Krux. Zum Problem wurde das Weimarer Wahlrecht vor allem für kleine Parteien mit einer örtlich verstreut lebenden Wählerschaft. Siehe dazu Liepach (1996, 136).

den „nicht-empfohlenen“ Wahlkreisen mit dem Zuwachs jüdischer Wählerstimmen für die SPD und das Zentrum einher.⁹

Schritt 3 – Identifikation lokaler milieuspezifischer Periodika: Aus der Typisierung deutsch-jüdischer Periodika im *Philo-Lexikon* (Gemeinde-, jüdisch-politische, jüdisch-religiöse, Berufs- und Vereins-, kulturelle und wissenschaftliche sowie sonstige Blätter) stechen die Gemeindeblätter als hier geeignete Pressezeugnisse hervor (Gorion, Loewenberg, Neuburger & Oppenheimer 2003 [1936], 573-582). Gratis an alle jüdischen Haushalte verteilt, dienten diese von der Forschung chronisch vernachlässigten Periodika den lokalen Gemeindeverwaltungen der Informationsvermittlung an ihre Mitglieder und sollten zur Teilnahme am jüdischen Leben ermutigen (Brenner, M. 2000, 67; Nagel 2008, 384-386). Sie brachten nicht nur Nachrichten aus den Gemeinden und den ihnen zugehörigen Familien, sondern berichteten auch über Themen allgemeinen jüdischen Interesses (Oppenheimer 1967, 894). Zu den Mitgliedern der deutsch-jüdischen Gemeinden zählten alle JüdInnen eines Wohnorts, es herrschte das Prinzip der Zwangsmitgliedschaft, der Austritt aus der Gemeinde bedeutete gleichzeitig den Austritt aus dem Judentum (Brenner M., 2000, 62). Schätzt Kurt Wilhelm (1957, 69) die Wirkung dieser Blätter als gering ein, so werden sie in der neueren Literatur als Indikator für die bereits erwähnte Renaissance der jüdischen Kultur in der Zwischenkriegszeit gewertet (Brenner, M. 2000, 47-48, insb. 66-69). Es erscheint plausibel, dass die Artikel, die in den Gemeindeblättern erschienen, keineswegs irrelevant waren: Die Aufsicht über diese Blätter oblag den demokratisch legitimierten Gemeindevorständen. Demnach erscheint es plausibel, dass die Artikel in den Gemeindeblättern von MeinungsführerInnen der lokalen jüdischen Gemeinden stammten, oder zumindest das von ihnen als sagbar akzeptierte Meinungsspektrum repräsentierten. Ob nun ein Gemeindeblatt als lokales milieuspezifisches Periodikum gelten kann, das die Untersuchung von Meinungen und Einstellungen erlaubt, entscheidet der Einzelfall. In der Ausformung ihrer Berichterstattung unterschieden sie sich teilweise erheblich. Es mag stimmen, dass einige dieser Periodika „nur für die Bekanntmachungen ihrer Institutionen und für [...] Anzeigen“

lebten (Herzberg 1934, 49). Es existierten jedoch auch solche wie die *Jüdische Wochenzeitung für Nassau* des Schriftleiters Saul Lilienthal. Dort findet sich neben Anzeigen und Verlautbarungen der Gemeindeverwaltung eine politische und kulturelle Berichterstattung über Themen, die das jüdische Leben in der Region und der gesamten Republik betrafen.

Schritt 4 – Identifikation und Beschreibung von MeinungsführerInnen in der lokalen Milieugemeinschaft: Saul Lilienthal wurde 1877 in Ostpreußen geboren,¹⁰ legte sein Examen am Jüdischen Lehrerseminar in Berlin ab und nahm im Anschluss daran Stellungen in Leipzig, Düsseldorf und Posen an. 1905 heiratete er Bertha Lilienthal, geb. Fuchs; aus ihrer Ehe gingen drei Söhne hervor. Ab 1925 arbeitete Saul Lilienthal als Kantor und Lehrer in Wiesbaden. Zu jener Zeit lebten 3.088 JüdInnen in der Stadt (Alicke 2014a). 1927 bis 1933 fungierte er zudem als Schriftleiter der *Jüdischen Wochenzeitung für Wiesbaden und Umgebung* (ab Mai 1931 *Jüdische Wochenzeitung für Nassau*). Ziel des Gemeindeblatts, so Lilienthal in der ersten Nummer vom 26. September 1927, seien die „Erfassung und Einsetzung aller jüdischen Menschen und Kräfte für die jüdische Gegenwart; Bildung einer öffentlichen Meinung; engere Verbindung von Stadt und Land; Pflege heimatlicher Traditionen; Erweckung und Vertiefung des geschichtlichen Denkens; Rechtlichkeit – Unparteilichkeit – Volkstümlichkeit“. Nach der Machtübergabe an die Nationalsozialisten blieb Lilienthal in Wiesbaden. Als die neuen Herren im Land jüdischen Kindern verboten öffentliche Lehranstalten zu besuchen, setzte er seine pädagogische Arbeit an der jüdischen Schule fort. Noch 1938 veröffentlichte Lilienthal sein Buch *Jüdische Wanderungen in Frankfurt am Main, Hessen, Hessen-Nassau*, „eine Art jüdischer Reiseführer“, der ein besonderes Augenmerk auf jüdische Geschichte legte (hw. 1938). Im Juni 1939 flüchtete das Ehepaar Lilienthal nach Amsterdam. Den deutschen Häschern entkamen sie nicht. Saul und Bertha Lilienthal wurden in nationalsozialistischen Konzentrationslagern ermordet, zwei Söhne überlebten den Holocaust.

Um den Nachweis zu führen, Lilienthal sei ein Meinungsführer in der jüdischen Gemeinschaft Wiesbadens gewesen, bedürfte es eines eingehenden Quellenstudiums einschließlich einer Netzwerkanalyse.¹¹

⁹ Siehe beispielhaft zu den „empfohlenen“ bzw. „nicht-empfohlenen Wahlkreisen“ Liepach (1996, 286-292).

¹⁰ Die nachfolgend zusammengetragenen biographischen Informationen über Saul Lilienthal stammen aus: Aktives Museum Spiegelgasse (o. J.); Davidsohn (1947); Felix Lilienthal

family papers (Accession Number: 2017.524.1, USHMM); Walk (1988).

¹¹ Zur historischen Netzwerkforschung in der Kommunikations- und Mediengeschichte siehe *medien & zeit* 1/2018 herausgegeben von Koenen, E., Venema, N. & Bixler, M.

Dies kann nachfolgend nicht geleistet werden. Vorerst müssen Indizien genügen, die die These seiner Meinungsführerschaft plausibel erscheinen lassen. Erstens: Saul Lilienthal zeichnete sich – auch berufsbedingt – durch sein Engagement im jüdischen Gemeinde- und Vereinswesen Wiesbadens aus. Er tat sich als Chorleiter hervor (Saul Lilienthal Collection, AR 5548, Leo Baeck Institute New York). Zudem trat Lilienthal als Repräsentant der Ortsgruppe des Reichsbundes jüdischer Frontsoldaten auf (Alicke 2014b). Zweitens: Posthum erinnerte man sich seines Wirkens. Im New Yorker *Aufbau* würdigte Magnus Davidsohn (1947) das „hervorragende Werk“ Lilienthals, dem er die *Jüdische Wochenzeitung* ebenso wie „die liebevoll gezeichneten Schilderungen“ in der *Jüdischen Wanderung*, sein musikalisches Schaffen und seine „pädagogische Arbeit im besten Sinne“ zurechnete.

Schritt 5 – Meinungsäußerungen in einem Periodikum einer lokalen Milieugemeinschaft als getrüübter Spiegel der Auffassungen dieser Gemeinschaft: Was kann der Berichterstattung Lilienthals in der *Jüdischen Wochenzeitung* mit Blick auf den Reichstagswahlkampf im Juli 1932, vor allem auf das jüdische Publikum und die Entscheidung am Wahltag, entnommen werden? Am 29. Juli 1932 veröffentlichte Saul Lilienthal in der *Jüdischen Wochenzeitung für Nassau* einen Leitartikel „Zur Reichstagswahl am 31. Juli“. Darin vertrat er den Standpunkt, „daß es nicht darauf ankommen kann, daß nun jeder Wähler die Partei wählt, die seiner Weltanschauung [...] in allen Einzelheiten entspricht.“ Eingeschränkt werde die Wahlentscheidung „durch die Notwendigkeit, jede Stimme auch zur Geltung kommen, keine einzige verloren gehen zu lassen.“ Nur die SPD und das Zentrum böten diese Sicherheit. Saul Lilienthal ergänzte seine Empfehlung jedoch um die Anmerkung, jene, die „entscheidende Bedenken weltanschaulicher oder politischer Art gegen die beiden“ genannten Parteien hegten, dürften auf die DStP ausweichen. Folgt man der Konzeptualisierung Saul Lilienthals als lokalem Meinungsführer und der *Jüdischen Wochenzeitung für Nassau* als *getrüübtem Spiegel* der lokalen Milieugemeinschaft, so wäre näherungsweise zu erwarten, dass die jüdische Bevölkerung Wiesbadens vom Diskurs um das strategische Wahlverhalten beeinflusst und der Ratschlag, am Wahltag keine Stimme zu verschwenden, berücksichtigt wurde.

Schritt 6 – Überprüfung der in Schritt 5 gezogenen

Schlüsse über die Einstellungen und Meinungen der lokalen Milieugemeinschaft: Die Überprüfung würde im vorliegenden Fall über die Observanz von Handlungen – die Stimmabgabe am Wahltag – erfolgen. Entsprach die Wahlempfehlung des Meinungsführers Saul Lilienthal, die der Heuristik folgend die Meinung der jüdischen Bevölkerung Wiesbadens näherungsweise spiegeln müsste, dem Verhalten an der Wahlurne? Zwar verlor die Deutsche Staatspartei im Juli 1932 im Wahlkreis Hessen-Nassau massiv an Stimmen (September 1930: 4%; Juli 1932: 0,7%) und konnte das Zentrum einen leichten Stimmzuwachs verzeichnen (September 1930: 14,1%; Juli 1932: 15%),¹² doch Aussagen über das Wahlverhalten der jüdischen Bevölkerung Wiesbadens lassen sich auf dieser Datengrundlage nicht treffen. An dieser Stelle bedürfte es einer wahlstatistischen Untersuchung, die explizit Stadtteile Wiesbadens mit einem erhöhten jüdischen Bevölkerungsanteil in den Blick nimmt. Martin Liepach (1996: 285–292) stellt z.B. für die westliche und nordwestliche Außenstadt in Frankfurt am Main – Stadtteile mit einem besonders hohen jüdischen Bevölkerungsanteil (und ebenfalls im Wahlkreis Hessen-Nassau gelegen) – fest, dass die Unterstützung für die Staatspartei in der Juli-Wahl 1932 dort vollkommen einbrach (September 1930: 16,1%; Juli 1932: 1%), indes gerade das Zentrum zulegte (September 1930: 8,3%; Juli 1932: 17,8%).

Lokale Milieugemeinschaften als Gegenstand der historischen Medienwirkungsforschung

Der vorangegangene Abschnitt verdeutlicht, wie ein vom Zwei-Stufen-Fluss geleitetes Forschungsdesign, das die Meinungsäußerungen lokaler MeinungsführerInnen *näherungsweise* als die vorherrschende Meinung in ihren lokalen Milieugemeinschaften erachtet, gestaltet werden kann. Zugleich zeigt es Schwächen dieses Ansatzes und Anknüpfungspunkte für künftige Forschungen auf. Zwar könnte beispielsweise die in Schritt 6 beschriebene Überprüfung eine Kongruenz von Wahlempfehlungen Saul Lilienthals und des Wahlverhaltens der jüdischen Bevölkerung Wiesbadens offenbaren, doch dies müsste nicht automatisch bedeuten, dass das Wahlverhalten der jüdischen Bevölkerung ausschließlich von lokalen MeinungsführerInnen wie Lilienthal beeinflusst wurde. Die Ausführungen im Abschnitt

¹² Zu den Wahlergebnissen im Reichstagswahlkreis Hessen-Nassau während der Weimarer Republik siehe Schröder (2014).

zum Zwei-Stufen-Fluss in der Weimarer Gesellschaft lassen eine herausragende Bedeutung von MeinungsführerInnen in lokalen Milieugemeinschaften vermuten, dennoch bedürfte es einer tiefer gehenden Erforschung lokaler Milieugemeinschaften, die die hier getroffenen Wirkungsannahmen überprüft (siehe das Stichwort „Metaebene“ in Tabelle 1). Den Quellenwert lokaler milieuspezifischer Periodika für die historische Medienwirkungsforschung hat der vorliegende Beitrag betont. Allgemein möchte

er dazu anregen, lokale Milieugemeinschaften als Gegenstand der historischen Medienwirkungsforschung in den Blick zu nehmen, seien es nun lokale jüdische Gemeinden in der Weimarer Republik oder lokale Milieugemeinschaften aus dem katholischen, sozialistischen, protestantisch-konservativen bzw. protestantisch-liberalen Milieu des Kaiserreichs und der Zwischenkriegszeit – zweifellos müsste die Netzwerkforschung hierbei eine wichtige Rolle spielen (Koenen, Venema & Bixler 2018).

Bibliographie

- a. h. (08.07.1932). Vor der Reichstagswahl. In: *Jüdische Rundschau*, S. 255.
- Aktives Museum Spiegelgasse (Hg.) (o. J.). *Zur Erinnerung an Oberkantor Saul Lilienthal und Berta Lilienthal geb. Fuchs*. Abgerufen von <http://www.am-spiegelgasse.de/wp-content/downloads/erinnerungsblaetter/Erinnerungsblatt%20Oberkantor%20Saul%20Lilienthal%20und%20seine%20Frau%20Berta%20Lilienthal.pdf>, Zugriff am 30.05.2018.
- Alicke, K.-D. (2014a). Wiesbaden (Hessen). In: Alicke, K.-D. (Hg.), *Aus der Geschichte der jüdischen Gemeinden im deutschen Sprachraum*. Abgerufen von <http://www.juedische-gemeinden.de/index.php/gemeinden/u-z/2089-wiesbaden-hessen>, Zugriff am 10.09.2018.
- Alicke, K.-D. (2014b). Biebrich (Hessen). In: Alicke, K.-D. (Hg.), *Aus der Geschichte der jüdischen Gemeinden im deutschen Sprachraum*. Abgerufen von: <http://www.juedische-gemeinden.de/index.php/gemeinden/a-b/392-biebrich-hessen>, Zugriff am 30.05.2018.
- Allen, W. S. (1984). *The Nazi Seizure of Power. The Experience of a Single German Town 1922-1945*, revised ed. London, New York.
- Aub, W. (1926). Der Fall Hugenberg. In: *Die Weltbühne*, 22 (8), S. 286-293.
- Averbeck, S. (1999). *Kommunikation als Prozess. Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927-1934*. Münster, Hamburg, London.
- Barkai, A. (2002). „Wehr dich!“ *Der Centralverein deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens (C.V.) 1893-1938*. München.
- Barton, A. H. (1968). Bringing Society Back In. Survey Research and Macro-Methodology. In: *The American Behavioral Scientist*, 12 (2), S. 1-9.
- Bennett, W. L. & Mannheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608, S. 213-232.
- Bernstein, R. (1969). *Zwischen Emanzipation und Antisemitismus – Die Publizistik der deutschen Juden am Beispiel der „C.V.-Zeitung“, Organ des Centralvereins deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens, 1924-1933*. Diss. Berlin.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2015). *Medienwirkungsforschung*. 5. Aufl. Konstanz, München.
- Bösch, F. (2004). Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. In: *Publizistik*, 49 (3), S. 319-336.
- Bösch, F. (2011). *Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen*. Frankfurt, New York.
- Brenner, D. (2000). Reconciliation before Auschwitz. The Weimar Jewish Experience in Popular Fiction from the Israelitisches Familienblatt. In: Feldman, L. E. & Orendi, D. (Hg.), *Evolving Jewish Identities in German Culture. Borders and Crossings*. London, S. 45-61.
- Brenner, M. (2000). *Jüdische Kultur in der Weimarer Republik*. München.
- Daniel, U. (2018). Politische Sprache und Medien. In: Wirsching, A. & Kohler, B. & Wilhelm, U. (Hg.), *Weimarer Verhältnisse? Historische Lektionen für unsere Demokratie*. Bonn, S. 51-63.
- Davidsohn, M. (25.04.1947). Personalia. In: *Aufbau*, S. 38.
- Dressler, M. & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden.

- Edelheim-Muehsam, M. T. (1956). The Jewish Press in Germany. In: *Leo Baeck Institute Year Book*, 1, S. 163-176.
- Falter, J. W. (1991). *Hitlers Wähler*. München.
- Friemel, T. (2015). Influence Versus Selection. A Network Perspective on Opinion Leadership. In: *International Journal of Communication*, 9, S. 1002-1022.
- Fuchs, E. (1903). Rückblick auf die zehnjährige Tätigkeit des „Central-Vereins deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens“. In: *Im deutschen Reich*, 9 (3), S. 197-211.
- Fulda, B. (2009). *Press and Politics in the Weimar Republic*. Oxford.
- Gorion, E. b., Loewenberg, A., Neuburger, O. & Oppenheimer, H. (Hg.) (2003 [1936]). *Philo-Lexikon. Handbuch des jüdischen Wissens*. Frankfurt am Main.
- Hamilton, R. F. (1982). *Who Voted for Hitler?* Princeton.
- Hepp, A. (2013). *Die Kultur mediatisierter Welten*, 2. Aufl. Wiesbaden.
- Herlitz, G. & Probst M. (1982 [1930]). Presse, Jüdische. In: Herlitz, G. & Kirschner, B. (Begr.), *Jüdisches Lexikon. Ein enzyklopädisches Handbuch des jüdischen Wissens in vier Bänden*, Bd. IV/1 Me-R. Königstein im Taunus, S. 1102-1110.
- Herzberg, A. (1934). Jüdischer Journalismus heute. In: *Der Morgen. Monatsschrift der Deutschen Juden*, 10 (2), S. 49-52.
- Hodenberg, C. v. (2012). Expeditionen in den Methodenschungel. Herausforderungen der Zeitgeschichtsforschung im Fernsehzeitalter. In: *Journal of Modern European History*, 10 (1), S. 24-48.
- Holländer, L. (01.1931). Die jüdische Presse Deutschlands. In: *C.V.-Zeitung. Monatsausgabe*, S. 2.
- Hübinger, G. (2008). „Sozialmoralische Milieus“. Ein Grundbegriff der deutschen Geschichte. In: Sigmund, S., Albert, G., Bienfait, A. & Stachura, M. (Hg.), *Soziale Konstellation und historische Perspektive. Festschrift für M. Rainer Lepsius*. Wiesbaden, S. 207-227.
- hw. (10.03.1938). Saul Lilienthal. Jüdische Wanderungen in Frankfurt am Main, Hessen, Hessen-Nassau. In: *C.V.-Zeitung*, S. 6.
- Koenen, E., Venema, N. & Bixler, M. (2018). Historische Netzwerkforschung als Perspektive und Methode der Kommunikations- und Mediengeschichte. In: *medien & zeit*, 33 (1), S. 2-11.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 3. Aufl. New York.
- Lepsius, M. R. (1993). *Demokratie in Deutschland. Soziologisch-historische Konstellationsanalysen. Ausgewählte Aufsätze*. Göttingen.
- L. H. [vermutlich Ludwig Holländer] (22.07.1932). Köpfe hoch. In: *C.V.-Zeitung*, S. 309-310.
- Liepach, M. (1996). *Das Wahlverhalten der jüdischen Bevölkerung. Zur politischen Orientierung der Juden in der Weimarer Republik*. Tübingen.
- L. K. [vermutlich Leo Kreindler] (28.07.1932). Der Kampf um Berlin. In: *Israelitisches Familienblatt*, S. 11.
- Magin, M. & Oggolder, C. (2016). Quellen der historischen Forschung in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, S. & Meyen, M. (Hg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 319-334.
- Merten, K. (1986). Hierarchische Medienwirkung. In: Mahle, W. A. (Hg.), *Langfristige Medienwirkung*. Berlin, S. 111-117.
- Merten, K. (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 29 (4), S. 610-635.
- Nagel, M. (2008). Deutsch-jüdische Presse und jüdische Geschichte. In: Welke, M. & Wilke, J. (Hg.), *400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext*. Bremen, S. 379-394.
- Nagel, M. (2012a). Ghetto-Presse oder integriert in das allgemeine Pressewesen? Die deutsch-jüdischen Zeitschriften und Zeitungen 1755-1943. In: Marten-Finnis, S. & Nagel, M. (Hg.), *Die PRESSA. Internationale Presseausstellung Köln 1928 und der jüdische Beitrag zum modernen Journalismus*, Bd. 1: Die PRESSA als politisches und mediales Event. Bremen, S. 293-314.
- Nagel, M. (2012b). Jüdische Rundschau. In: Diner, D. (Hg.), *Enzyklopädie jüdischer Geschichte und Kultur*, Bd. 3, He-Lu. Stuttgart/Weimar, S. 253-255.
- Nordau, M. (1898). Redebeitrag von Max Nordau. In: *Zionisten-Congress in Basel (29.-30. August 1987). Officielles Protocoll*. Wien, S. 119.
- Ohr, D. (1997). Nationalsozialistische Versammlungspropaganda und Wahlerfolge der NSDAP: eine kausale Beziehung? In: *Historical Social Research*, 22 (3/4), S. 106-127.

- Oppenheimer, J. F. (Chefred.) (1967). *Lexikon des Judentums*. Gütersloh.
- Rahden, T. v. (1996). Weder Milieu noch Konfession. Die situative Ethnizität der deutschen Juden im Kaiserreich in vergleichender Perspektive. In: Blaschke, O. & Kuhlemann, F.-M. (Hg.), *Religion im Kaiserreich. Milieus – Mentalitäten – Krisen*. Gütersloh, S. 409-433.
- Rahden, T. v. (2000). *Juden und andere Breslauer. Die Beziehungen zwischen Juden, Protestanten und Katholiken in einer deutschen Großstadt von 1860-1925*. Göttingen.
- Röll, M. (2017). Tagungsbericht: Medieneffekte, Rezeptionen, Anschlusskommunikationen. Methoden, Quellen und Ansätze einer historischen Medienwirkungsforschung, 19.01.2017-21.01.2017 Leipzig. In: *H-Soz-Kult*, 20.11.2017. Abgerufen von www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-7401, Zugriff am 10.05.2018.
- Ross, C. (2008). *Media and the Making of Modern Germany. Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*. Oxford, New York.
- Scannell, P. (2011). *Medien und Kommunikation. Herausgegeben und eingeleitet von Matthias Berg und Maren Hartman*. Wiesbaden.
- Schröder, V. (2014). Weimarer Republik 1918-1933. Reichstagswahlen. Wahlkreis Hessen-Nassau. In: *Wahlen in Deutschland*. Abgerufen von <http://www.wahlen-in-deutschland.de/wrtwhessennassau.htm>, Zugriff am 10.09.2018.
- Suchy, B. (1989). Die jüdische Presse im Kaiserreich und in der Weimarer Republik. In: Schoeps, J. H. (Hg.), *Juden als Träger bürgerlicher Kultur in Deutschland*. Stuttgart, Bonn, S. 167-191.
- Troldahl, V. C. (1966). A Field Text of a Modified "Two-Step-Flow of Communication" Model. In: *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), S. 609-623.
- Vahldiek, B. (2014). *Propaganda und Unterhaltung. Wandel und Kontinuität in der Kriegsberichterstattung der Familienzeitschrift „Die Gartenlaube“ (1853-1944)*. Bremen.
- Victor, L. (1895). Unsrer Stellung. In: *Im deutschen Reich*, 1 (1), S. 5-6.
- Volkov, S. (2001). *Das jüdische Projekt der Moderne*. München.
- Wagner, H.-U., Fischer, J.-U., Frey-Vor, G., Hagenah, J., Hilgert, C. & Koenen, E. (2017). Perspektiven. Historische Rezipient_innenforschung. In: *MEDIENwissenschaft*, 34 (2), S. 173-191.
- Walk, J. (Hg.) (1988). *Kurzbiographien zur Geschichte der Juden 1918-1945*. Hrsg. vom Leo Baeck Institute, Jerusalem. München, New York, London, Paris.
- Weigel, B. (2012). Centralverein deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens. In: Benz, W. (Hg.), *Handbuch des Antisemitismus. Judenfeindschaft in Geschichte und Gegenwart*. Bd. 5. Organisationen, Institutionen, Bewegungen. Berlin, Boston, S. 92-95.
- Wiesendahl, E. (2006). *Parteien*. Frankfurt am Main.
- Wilhelm, K. (1957). The Jewish Community in the Post-Emancipation Period. In: *Leo Baeck Institute Yearbook*, 2, S. 47-75.
- Wilke, J. (1987). Massenmedien als Quelle und Forschungsgegenstand der Kommunikationsgeschichte. In: Bobrowsky, M. & Langenbucher, W. R. (Hg.), *Wege zur Kommunikationsgeschichte*. München, S. 697-711.
- Wirching, A. (2008). *Die Weimarer Republik. Politik und Gesellschaft*. 2. um einen Nachtrag erw. Aufl. München.

Simon SAX

Seit Mai 2018 ist Simon Sax Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für historische Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft und Mitglied des Zentrums für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen. Den Bachelor of Arts schloss er 2017 in den Fächern Politikwissenschaft / Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität Bremen mit der Arbeit „Wahlempfehlungen in der deutsch-jüdischen Presse vor den Reichstagswahlen im September 1930 und Juli 1932. Eine Versicherheitlichungsanalyse“ ab. Im Anschluss an das Studium arbeitete Simon Sax freiberuflich auf dem Gebiet der historischen Presseforschung, so im DFG-geförderten Projekt „Bibliographisch-biographisches Handbuch der historischen deutsch-jüdischen Presse [...]“. Er promovierte zu dem Journalisten Walter Gysling und dem kommunikativen Abwehrkampf der deutschen Juden 1928-1933.

Trotsky, Gramsci, and Communist Journalistic Thought between the World Wars

Francisco Rüdiger
Federal and the Pontifical Catholic Universities of Rio Grande do Sul,
Porto Alegre

Abstract

The International Communist (Comintern) integrated the press into political propaganda and organizational partisanship, leaving little or no room for true journalistic activity throughout its history. This article shows that, in spite of this, this trend did not advance linearly, knowing some thinking alternatives in and outside the Soviet Union. Trotsky and Gramsci's ideas about journalism are a proof of this, despite how little they resonated in practice, due to the progressive political marginalization of the first theoretician by Stalinism and the jailing of the last by Mussolini's Italy. This is argued here through a documentary analysis of their main writings concerning the matter. Notwithstanding their objective weakness or utopian status, there were efforts to think the specificity of journalism from the Communist point of view until the beginning of the 1930s.

Among other effects, the Russian October Revolution of 1917 consolidated the international political divisions between the reformist and the radical left parties, the control of the country by the Bolshevik faction, and the triggering of a revolutionary movement worldwide led by (III) Communist International, founded in Moscow in 1919. In order to understand the fortune of the press and the situation for journalism in that context, it is necessary to recall the related decisions adopted by party affiliates during the second Congress, held in the same city the following year. The main points they reveal are the overvaluation of the propaganda function of the press and the silence about journalism.

“During the war-period it came to be recognized that the mobilization of men and means was not sufficient; there must be a mobilization of opinion. Power over opinion, as over life and property, passed into official hands, because the danger from license was greater than the danger of abuse. Indeed, there is no question but that government management of opinion is an inescapable corollary of large-scale modern war. The only question is the degree to which the government should try to conduct its propaganda secretly, and the degree to which it should conduct it openly.”

(Lasswell 1927, 14-15)

The Soviet regime instituted itself under these circumstances, being created by a group of intellectuals and highly disciplined militants, whose concern

for their own organization was indicative of the changes occurring in propaganda at that time. After seizing power, the Communist Party decided that the press must assist in the work of constructing the Soviet State, instead of propagating lies and speculating with news, as it was supposedly doing before 1917. It should promote the ideas necessary to sort out the country from its medieval past, to overcome bourgeois aspirations, and to engage the working classes in the political creation of a state attuned to the socialist doctrine.

Since all spiritual activity is always partisan, independent journalism must be negated as bourgeois mystification. In capitalist countries, the press gives news, but it gives it from a distorted point of view, serving the interests of the bourgeois ruling class. In the Union of Soviet Socialist Republics (USSR), the press was taken up by a government of revolutionaries, being used in favor of the working classes. When it is not the case that news is being suppressed, the capitalist press deforms its meaning and dopes the readers from all classes with bourgeois ideology. Instead of this, the Soviet press was a weapon of working-class struggle. It was a means of agitation and organization put at the service of a proletarian command in society.

“Now that the capitalist system has been overthrown, and now that upon its ruins the new Communist society is being built up, the propaganda of Communist ideas [...] must be carried on in and by all the instruments of the

Soviet Power. [...] The most powerful method of State Communist propaganda is the State publishing activity. The nationalization of all the reserves of paper and of all the printing establishments makes it possible for the proletarian State, despite the great scarcity of paper, to publish by the million any literature which is peculiarly important for the masses at a given moment. Everything issued from the State presses is made available to the generality of the people by publication at a very low price, and by degrees it is becoming possible to issue books, pamphlets, newspapers, and posters, gratuitously. The State propaganda of communism becomes in the long run a means for the eradication of the last traces of bourgeois propaganda dating from the old regime; and it is a powerful instrument for the creation of a new ideology, of new modes of thought, of a new outlook on the world."

(Bukharin & Preobrazhensky 2007 [1919], 232)

Our proposal here is to show that, although this theory has triumphed, forming consensus about the meaning of the press in the Communist International movement throughout the past century (Buzek 1964; Gayle 1972; Lauk 2005) is hard; it was neither linear nor indisputable the way it was received until the beginnings of the 1930s (Pimlott 2006). Ideological mobilization was seen as essential to engaging the masses with the new tasks stipulated by the party, but the same can be said about general and objective everyday knowledge, considering the modernization of the country aimed for by the new regime. Even Lenin argued in favor of newspapers able to "provide a mass of valuable, especially statistical, material on our economy", criticizing the press reports that "suffer from two faults", are "casual, incomplete, unsystematic and, what is more concerning, are not processed, or analyzed".

"[We need newspapers that] become a militant organ that not only, first, provide regular and truthful information on our economy but, secondly, analyze the information, process it scientifically to arrive at the right conclusions for the management of industry, etc."

(Lenin 1965 [1921], 36)

To sum up, we say here that, in spite of being a minority, there were some nonconformists in terms of

thinking on the social function of the press inside the Communist intelligentsia. On the one hand, these people were asking for some autonomy for journalism ahead of propaganda. On the other, they started to theorize about the pragmatic principles underlying its development.

Dealing with the ideas of Leon Trotsky (1879-1940) and Antonio Gramsci (1891-1937), our aim in this article is to explore the theoretical thinking which appeared to be articulated in the discourse and, eventually, to develop into doctrine in this situation. Even if ambiguously, both thinkers coped conceptually with a certain hipness of the technical and professional possibilities contained in journalism, contributing to the theory of class information that was sketched out in the Soviet Union during the 1920s (Rüdiger 2017, 109-140).¹

To begin with, we stress the doctrinaire conflicts that, in this field, opposed the followers of a pre-Stalinist approach to the Trotskyist one. As we will see, their understandings of the press had common features as well as many disparities too. After this, we proceed to a complementary study, probing the way these ideas could have thrived in the midst of Western Marxism. We focus on the journalistic theories of the Italian Marxist Antonio Gramsci.

As we know, his theories were only revealed after World War II, since he was held in jail from 1926 until the end of his life. However, we do not think they are arbitrary, solitary fantasies of a prisoner. Gramsci was not only an influential political leader but managed to monitor the development of power relations and the spiritual currents of his time. So, we argue that his ideas may be seen as symptoms of an alternative or utopian thinking towards journalism probably existing within some Western Marxist circles during the inter-war period (Pimlott 2006).

Trotsky's ideas were influential in the State Institute of Journalism at Moscow University during the 1920s (Jaeger 1996 [1926], 33), and were present in the theoretical foundations of the Rabkors (worker correspondents/reporters) Movement which emerged nationally after the Revolution (Hicks 2009; Gorham 1996). Gramsci certainly did not get the same impact with his own, standing apart from the journalistic game during the time he created his most singular theories. Being complementary in many ways to Trotsky's ones, his ideas, however, signalize that, in Western Europe too, there were

¹ If we had primary sources, it should be the case, due to the echoes and similarities, to include an exposition of the ideas of the contemporary Japanese thinker Tosaka Jun (1900-1945). Fabian Schäfer offers us an excellent analysis of his ideas in

Public Opinion – Propaganda – Ideology (2012, 95-123). From Tosaka, see *The Academy and Journalism* (in Kawashima, Schäfer & Stolz 2013, 36-49).

people thinking about alternatives to the propagandist concept of the press defended by the orthodox Communist leadership.

We conclude the article by calling attention to the fact that, with the ascension of the Stalinist faction in the Soviet Union at the end of the 1920s and the new direction assumed by Communist International resulting from this, theories like theirs were erased from the memory of left journalistic thinking. The Leninist traditional formula about the meaning of the press became the unique doctrinal basis of Bolshevik party activities in this field until the end of the Soviet era.²

Trotsky, Theorist of Soviet Journalism

Despite the fact that the Leninist doctrine never lost its hegemony in the Soviet Union, there existed analysis and discussion of the tasks of the Communist press for a time in that scenario before Stalin's era. During the period of the New Economic Policy (1921-1928), there were emerging issues about it that divided Communist leadership and activists as had happened in other parts of the world (Pimlot 2006). In the Soviet Congresses of Journalists of 1918/1919, it was decided that there would be no independent journalism, but the development of its partisan exercise on all fronts. As stated in 1918 by Varlam Avanesov, member of Presidium of the All-Russian Central Executive Committee:

"We defend the freedom of the press, but this concept must be divorced from old petty-bourgeois or bourgeois notions of liberty. [...] The return of the printing press to the capitalists, poisoners of the people consciousness, would be an impermissible capitulation to the capital, a surrender of one of the most important strong points of the worker's and peasant's revolution, and thus indubitably counterrevolutionary."
(in Tucker 1985, 139)

However, it is important to note that these decisions did not lead to total suppression of the non-Communist press, or even to a homogenization of the partisan one. The political alternatives and channels

of thought inside the Communist movement were still relatively open in and outside the Soviet Union until the end of the 1920s. During that decade, there was a great discussion among party officials, journalists, academics, and propaganda experts about the editorial line to follow. They quarreled about the methods to improve party journalistic activities in order to keep contact with the masses and confront the ideological problems of the time with success.

As Lenoe (2004) details, we had, on one side, those convinced that Soviet power was a benevolent one and that the press could work with it explaining to the masses the objectives of Revolution. According to this vision, the task of the press would be to promote their political rise through the development of participatory, transparent and educational information policies. On the other hand, however, there were those who believed that the power of the press was a way to engage these same masses in the objective tasks of socialism construction. Many voices argued that newspapers should be used as means of collective mobilization and psychological agitation, issuing slogans and stipulating goals to be undertaken by those masses via the publication of news and other materials produced from top to bottom.

From early on, Stalin spoke out against the use of newspapers to develop primarily journalistic activities. For him, the role of the press would be, in essence, to rally the masses around the proposals of the party forefront. It must encourage their engagement in the missions they would be entrusted with by the political leadership of the country. "The press", he wrote, "is the single tool by which the party daily speaks to the working class". The masses should answer promptly and with discipline "to the call of the party press [and the Communist government]" (Stalin 1923, in Lenoe 2004, 33).

Trotsky opposed this understanding, identifying another meaning in the newspapers intended for the working classes. After Revolution, he argued, agitation must give way to information. We should recognize the relative autonomy of socialist journalism. There is room in the press vehicles for a new type of information, a classist one, through which Soviet power could develop a kind of dialogue between the masses and the party.

Journalism is ever a megaphone of society and its contradictions. For this, all "newspapers tell

² We cannot do here a comparison or even present a resumé of the political theories of Gramsci and Trotsky. We focus on their journalistic ideas, stressing their pragmatic meaning. We put aside the questioning of their epistemological foundations. Beginning with Rosengarten (1985) see, for example, Sacarello (2008) and Maiello & Albamonte (2016) for an analyti-

cal comparison of their political philosophies. We could not find any literature comparatively discussing their journalistic conceptions. There is some material about Gramsci (Richieri 2005; Moraes 2014) but apparently, Trotsky's ideas about the subject have not yet been studied.

the truth only as exception” (Trotsky 1930, 568). This is not a question of moral indignation. It is a statement of fact attuned with an objective vision of social reality. But saying so does not mean that newspapers always deceive the public and make this the same way: journalism varies according to the economic and political organization of society.

Communist journalism can be different from that of Capitalist democracy because it is tied to a proletarian State. Soviet newspapers have the function of being both an amplifier of working-class aspirations and a collective ombudsman service. It should not be viewed just as a governmental instrument to command public opinion. Keeping in mind the differences in political regimes and without reducing the supreme leadership of the Bolshevik party, Trotsky believed that the Soviet Union had lessons to learn from the journalism developed in England and the United States (Trotsky 1973 [1924], 181). Let’s look more closely at his proposals as a way to inform us about the ideas of the pro-journalistic use of the press supported by some wings of the Party and, notably, by the staff of the Moscow University Institute of Journalism (Rüdiger 2017, 109-140). Trotsky’s involvement with agitation and propaganda activities began at the end of the nineteenth century, when, writing and distributing pamphlets, he made his first efforts to convert students and urban workers to the cause of socialism. Well-educated in Odessa’s German-language Jewish school, he soon became a very influential propagandist collaborating in many ways with different publications.

“Trotsky is acknowledged to have been a successful journalist. His command of language combined with a clear framework through which events could be analyzed with confidence enabled him to produce incisive and effective copy.”

(Tatcher 2000, vi)

Pending the civil war, he saw information as a weapon, defending the position that the Red Army soldiers should know why they were fighting. At the same time, he argued that proletarians should be told about the real challenges they would have to face after victory. With it, he began to advocate that a new time had come (Trotsky 1921, 136-137).

In addition to publications for members of the Communist movement made by intellectuals, the party must incentivize the creation of newspapers capable of supporting and expressing a new group of literate labor activists. Originating from the working classes, this group should be prepared in accordance with the principles of socialism to develop

everyday journalism in the Soviet Union.

Obsession with agitational work results in the construction of a language that sounds arbitrary and reveals itself as inaccessible to nine out of ten readers not only among the peasantry but for the proletariat too. The language of newspapers should be based on the experience and forms of expression of their readers, instead of trying to impose formulas mechanically, if it is to make contact with and be intelligible for them.

“When a journalist does not have a sense of the reader’s needs, and therefore, has only a vague idea of what should be reported, the inevitable commonplaces emerge – clichés and gobbledygook. I mean no offense by all this. The ability to specify the main idea, to find what is necessary for and needed by a given reader in a given situation – that is the requirement that every writer must place upon himself.”

(Trotsky 1973 [1924], 164)

Unlike the intellectualized readers who prefer or start the reading of newspapers with the events of national and international repercussions, popular sectors are interested in what concern their families, their home, their work, their neighborhood, their city. The facts about which they are more curious are the facts that impact on their everyday lives. The challenge of the Communist press does not consist in ignoring this but, on the contrary, it is to extend, step by step, this interest until it reaches issues of global and historical meaning.

“[The Communist journalist] must always keep in mind the idea that workers who do not read newspapers are not a part of their class or their times [...] Whatever else you do, you must arouse the workers. If they are not able to read, you must induce them to listen as others read. And for this, you must capture their interests, touch their most vital concerns.”

(Trotsky 1973 [1924], 171)

Answering an invitation to evaluate the French newspaper, Trotsky wrote in 1921 that “99 out of each 100 workers would understand nothing and learn nothing” concerning the parliamentary life from the reports contained in the central organ of the Communist Party, *L’Humanité*. For him, their publishers had not understood yet that “clarity, precision and popular style are particularly indispensable” for a newspaper. The Communist press has no way to progress among the masses without

adopting this measure. “The reports must be written in a lively agitational manner”, if they intend to engage their readers. In this field, it is necessary to repeat the ideas and to underscore their meanings, “instead of fluttering journalistically over the surface of parliamentary discussions” (Trotsky 1973 [1921], 166-167).

Newspapers that do not make sense to the reader at all are spiritually dead newspapers. A journalist's first task in the USSR is to avoid this. Aiming at this, he needs to study his craft and learn how to relate to his readers (Trotsky 1973 [1924], 164). The second is to do a good job in his work and develop all its means. She or he has to take care not only of the printing of the vehicle but of the selection, writing, editing, and presentation of news too (Trotsky 1973 [1923], 122). The third and last one is to understand the political and social meaning of his or her work and the prospects that it has in Communist society:

“The newspaper exists above all to link people together by informing them of what's happening where. Thus, fresh, ample, interesting information is the soul of a paper. A most important role in newspaper information of our day is played by the telegraph and radio. So the reader, accustomed to the newspaper and knowing its significance, first of all turns to the cables and dispatches. In order for the dispatches to really occupy the first place in Soviet newspapers, they must give information about important and interesting facts, and in a form that is comprehensible to the reading masses.”
(Trotsky 1973 [1923], 122)

Trotsky always emphasized the importance of journalists being imbued with the spirit that moves the Communist Party. At the same time, he noticed the specificity of their intervention in the activities of the periodical press. We have to associate as much as to differentiate between propaganda and journalism. Journalism should be everyday, empirical propaganda in a socialist state. News must be seen as class information. Newspapers have an educational function but this one is not directly partisan and ideological. Journalists should not try to indoctrinate the reader. They should not impose their vision about a subject as if this vision was the subject in itself. Their challenge is to lead the readers to understand it based on their own experience providing them with information about the matter.

“A newspaper, we said above, should in the first place inform well. It can only teach through good, interesting, properly organized news. Above all,

facts should be explained clearly, to the point, and forcefully; where, what, and how. It is often considered in our country that events and facts are known to the readers by themselves, or can be understood by them with just a hint, or do not have any meaning at all, and that the task of a newspaper consists, as it were, in relating ‘in connection’ with this fact (unknown or incomprehensible to the readers) a number of instructive things which have long been causing a pain in the neck.”

(Trotsky 1973 [1923], 125)

For the author, this responsibility does not belong to the reader: newspapermen have a duty to present clearly objective, attractive and useful information to their audiences. The use of abstract classifications, which eventually relate the reported facts to the workers' class struggles, for example, just create problems for them. Newspaper readers do not need or want warnings or sermons: “the reader begs you to tell him clearly and to the point, to explain, to clarify [the facts] – what, where, and how!” (ibid.). Certainly, the presentation of the facts to the audience requires the employment of a point of view from newspapermen, if it is for the periodical press to “improve the cultural level of the most backward masses” and help to create a “universally well-informed population” in “all aspects of human culture” (Trotsky 1973 [1924], 179-180). Newspapers must cast light on the events, to interpret their political and historical meanings. There is no other way to exercise a proper educational impact on readers. Doctrine is important – but in journalism we should not let this aspect suffocate information (ibid., 166).

“First of all, relate the facts as they appear, correctly and in an interesting way. Don't beat the reader over the head with the moral of your story; don't drag the reader by the collar to your conclusion. Let the reader examine the facts as they stand. Lay them out in such a way that the conclusion flows naturally from them. Suggest the conclusion to your readers in such a way that they do not notice your prompting. This, to be sure, is a higher art, which every worker correspondent who wants to become a serious contributor to the press must strive toward. It is only possible to advance along this line one step at a time, assiduously correcting and refashioning your writing, never being satisfied with what you have achieved, learning from others, verifying yourself through your readers, broadening your knowledge, your horizons, and your vocabulary.”

(Trotsky 1973 [1924], 166)

Among professionals, an independent report represents something essential, therefore: it would represent the way in which the working-class readers can look around and relate what they see to their objective situation, if the matter is well-developed. Newspapers should not limit themselves to satisfying our desire for specific knowledge. They should also meet our curiosity in general, provided that this may ennoble that curiosity through the selection of subjects and proper research.

Trotsky was aligned with the Communist principle that journalists should not express a private view of reality (Buzek 1964). At the same time, he did not endorse the view that they should mechanically adopt the partisan. So, Trotsky concluded his analysis with an ethical exhortation, rather predicating a political credo to them. This task belongs to other Soviet agencies. According to the Marxist thinker, journalism is subject to errors that cannot fail to attract attention due to its public character. Arbitrariness, factionalism, negligence, and unfounded criticism cannot be tolerated by their subjects. A sense of professional responsibility is essential to journalists performing their job, if it is to keep the political relevance of their activity in society.

Newspapers are organs of social awareness and must be accountable: this is the reason why their professional producers need to be critical. Journalists can be betrayed by their subjective weaknesses, their hasty judgments, and even their bad will (Trotsky 1973 [1924], 182-183). The skepticism that has to be present in their work must not be used to ignore the facts but to strengthen the determination to deepen knowledge of the matter under investigation. All mistakes made in this area are serious because they can lead to distrust of an entire newspaper, if not all the press (ibid., 167).

The Theory of Integral Journalism: Gramsci

Antonio Gramsci (1891-1937) was a prolific Italian publicist who wrote to and directed newspapers in his brief career as politician and Communist leader. Like Trotsky, he was an outstanding journalist and authored more than 1,700 press articles (Gramsci 2017). In 1924, he founded *L'Unità*, the mythical official newspaper of the Party in Italy. With it, he aimed to “transcending the untenable distance between communist reader and writer, or at least occasionally reversing the roles”, according to Béla Fogarasi (1979 [1921], 152).

He lived in Moscow from June 1922 to November

1923 and probably visited its Journalism Institute. We may suppose too that he obtained some clues about the doctrine of class information as it was developing (Rüdiger 2017, 109-140). The fact is that in the Soviet Union, he made contacts with Trotsky, coming to know about the journalistic ideas advocated by the revolutionary leader, due to his own interest in the subject.

In 1926, he occupied a position in the Italian parliament but was arrested and sentenced to jail by the Fascist government. He died in 1937, a few days after being released from prison. During his years of freedom, he had endorsed the social democratic understanding, later taken over by Communist theorists, according to which the press should be understood as a social class phenomenon. At that time, he adopted the hypodermic needle thesis as his own (Rüdiger 2015), stating that newspapers are “published every day or evening in order to inject in the mind of the reader ways of feeling and judging the facts of current politics appropriate for the producers and sellers of the press” (Gramsci 2008 [1916], 1).

“Every day the worker is able to personally see that the bourgeois newspapers tell even the simplest of facts in a way that favors the bourgeois class and damns the working class and its politics. Has a strike broken out? The workers are always wrong as far as the bourgeois newspapers are concerned. Is there a demonstration? The demonstrators are always wrong, solely because they are workers they are always hotheads, rioters, hoodlums. The government passes a law? It’s always good, useful and just, even if it’s...not. And if there’s an electoral, political or administrative struggle? The best programs and candidates are always those of the bourgeois parties. And we aren’t even talking about all the facts that the bourgeois newspapers either keep quiet about, or travesty, or falsify in order to mislead, delude or maintain in ignorance the laboring public.”

(Gramsci 2008 [1916], 1)

So, he argued that the working-class has to create and develop its own newspapers, if it is to guide ideologically its struggle by itself. Only this way would it be able to denounce bosses’ power to a larger public, criticizing bourgeois governmental acts, and raising its own awareness as a class. A popular press should be an influential part of the fight for liberation and expression of subaltern groups in capitalist society, argued Gramsci.

Trotsky had said that “the conquest of the village by radio is a task for the next few years [of Revolution],

very closely connected with the task of eliminating illiteracy and electrifying the country”, but to some extent also “a precondition for the fulfillment of these last tasks”.

“It is necessary that our illiterate and semi-literate village, even before it manages to master reading and writing as it ought, must be able to have access to culture through radio, which is the most democratic medium of broadcasting information and knowledge. It is necessary that by means of the radio the peasant shall be able to feel himself a citizen of our Union, a citizen of the whole world.”

(Trotsky 1974 [1926], 47)

Gramsci appears to disagree with or to relativize this idea observing that, although the new means of communication may reach larger audiences, vital praxis mediated by direct spoken word remained basic to the edification of political culture among the masses. Writing in 1929/1930, he said that:

“The solidity of culture can be measured in three levels: 1) of those who only read the newspapers, 2) of those who also read periodicals, 3) of those who read books – and this does not take into account a great multitude that does not even read the newspapers and forms its opinions solely through sporadic conversations with individuals of the same general level who, however, read the newspapers, and the multitude that forms its opinions by attending periodic and electoral meetings held by speakers of vastly differing levels.”

(Gramsci 1992, 210)

On the other hand, it seems certain that, during his years in prison, he reviewed many points of his political thought and, with this, his first understanding of the press. Gramsci redesigned his previous historicist and pragmatic understanding of politics in accordance with the changes he began to see in advanced bourgeois countries. He repelled the reduction of Marxism to a doctrine of state and a scientific formula of understanding society, as we may see in his critique of Bukharin’s work (Gramsci 1977, 141-200; Buci-Gluksmann 1980, 257-368). Concerning the press, he stated that, although newspapers always have a propagandist function and exert influence in the formation of public opinion, helping to edify the ideological superstructure through the proposition of a worldview (Gramsci

1978, 201), this does not mean that in developed class society we have to understand them as forming two opposing blocs: the bourgeois and the proletarian.

Entering the years of New Economic Policy, Trotsky theorized about the foundations and sketched the outlines of journalistic action in Communist society. After being imprisoned in 1926, Gramsci seems have speculated about its organization in the context of a reformist transition from capitalism to socialism. Like Trotsky, he called for new newspapers, with better presentation, which could be read with pleasure, and rich in everyday meaningful content. It seems that there were new political conceptions emerging in his thought. Gramsci apparently began to revise the scope and meaning of Bolshevik revolutionary doctrine.³ The critique of existing society and the struggle for its transformation came to be thought about alongside his concept of hegemony (Gruppi 1978).

In this sense, the central question for the Communist political strategy became to know how we may use or intervene in the press to develop this capacity to conduct society affairs and eventually keep them in the hands of the “New Prince” (Gramsci 1980). Gramsci’s notes about the press and newspapers from 1929 to 1930, which he thought able to form a Communist journalism lecture course textbook in 1935, deal with this problem. As André Tosel argues, what he calls “integral journalism” over there was intended to be a part of his socialist strategy for the capitalist countries of Western Europe (Tosel 2005, 59-67).

Gramsci perceived that in the advanced bourgeois societies of his time, newspapers were presented in two essential forms:

“the general information newspaper’ or explicitly ‘non-partisan’, and ‘the opinionated newspaper’, an official organ of a party; i.e., the newspaper for the masses or ‘popular newspaper’, and the newspaper dedicated to a necessarily restricted public.”

(Gramsci 1978, 188)

Opinionated newspapers dispense comments in light of what has been said previously. Informative journalism, supposedly apolitical, deserves more detailed analysis in his view.

We disagree with Tosel (2005, 68), for whom Gramsci’s theses concern only “the magazines inten-

³ The point of departure of this thesis is the collection edited by Chantal Mouffe (1979) – see also Laclau & Mouffe (1985,

65-71). Against it, see, at first, Rosengarten (1985), who follows a suggestion of Ernest Mandel.

ded to develop the new hegemonic culture, to prepare the organic intellectuals of the new hegemonic class". In fact, information newspapers are at the center of the philosopher's analyses. For him, this gender generally intends only to report the important facts and thus satisfy the needs, curiosity, and interests of their readers. In this sense, however, it is only another form, essentially technical, of "propaganda, political order, and moral and cultural influence" (Gramsci 1980, 23).

Newspapers and magazines of this type used to be partisan forces, apparatuses in which political functions are exercised in a masked way or indirectly. They are institutions through which "political questions are disguised as cultural ones and as such become insoluble" due to their camouflage (ibid.).

Despite this, we must remember that "those who read the newspapers do not [inevitably] share the opinion of the newspaper they buy or are minimally influenced by it" (ibid., 105). That is a reason why "purely political papers or papers of pure opinion never had a large circulation (except in periods of intense political struggle)."

"They were bought by young people, men and women, without great familiar worries, who were strongly interested in the fortunes of their political opinions, and by some families highly united ideologically."
(Gramsci 1980, 105)

In contradistinction to both, partisan and commercial journalism, integral one would consciously

"seeks not only to satisfy all the needs (of a given category) of its public but also to create and develop these needs, to excite its audience and progressively enlarge it [from a more advanced political point of view]."
(Gramsci 1978, 161)

Newspapers intended to simply inform the public

"accept uncritically and without independent evaluations reports and judgments of people who want to serve them to the newspapers only to promote certain private interests."
(Gramsci 1978, 196)

It is important that the masses may be able to know the issues of their true interest: to inform them about these matters should be one of the central tasks of integral journalism, provided that it be from an "organic and complete point of view" developed

in a stimulating and systematic manner (ibid., 180). Instead of simply reproducing the dominant ideology, as argued by "scientific" Marxists like Mehring and Bukharin, bourgeois journalism is part of a political game in which the social forces existing in a given historical moment fight ideologically one against others. Its aim is to coordinate these conflicts according to a wider worldview, to try to gain public support in general for a unique opinion. Nevertheless, this is not possible in general: from the efforts of bourgeois journalism do not outgrow organic political solutions.

Integral journalism does not exist outside this prototypical, antagonistic situation but, opposition to the traditional style "should be highly organized to make an intellectually homogeneous product, while respecting the necessary variety of styles and literary personalities" (ibid., 169). Its tasks coincide with an engagement in educational or training work, in

"the educative-formative work that a homogeneous cultural center may carry out, in the elaboration of a critical consciousness that it may promote and favor on a specific historical base which contains the concrete premises for such elaboration."
(Gramsci 1978, 174)

Journalists do not have to engage with abstract and mechanical indoctrinations: instead, they should draw on the actual, concrete experience of the reader.

"For Gramsci, newspapers must not be an autoreferential instrument of the ideological group that it represents, a partisanship newsletter. It must be an observation post of a country's political and intellectual life and be able to grasp its emergent and innovatory phenomena. And to assume this function, it is necessary that it makes a moral and intellectual "cartography" of the country in which the movements and great centers of ideas take place and advance."
(Richieri 2005, 86)

Gramsci criticized the Communist press existing around 1930 due to its bureaucratic inclination. He thought that it did not stimulate the probable customer needs and did not organize his or her everyday expectations. This fact explains why "the chaotic individual initiative [of news companies] give best results than the organized initiative [of political party newspapers]" (Gramsci 1978, 164). The problem was that, "in this second case, where we find 'initiative' did not exist 'organization', we verify bureaucracy and fatalistic behavior only" (ibid.).

A Communist movement does not have another way of becoming a massive journalistic actor if it does not put aside improvisation, genialism, diletantism, indiscipline, and snobbery, if it does not understand itself as “a responsible vanguard”, a forefront association “linked by millions of wires to a particular social group and, through it, to all humanity” (ibid., 167).

Trotsky claimed the right of free expression and criticism for the Soviet readers reasoning they are citizens of a dictatorship “through which the workers realize their powers” (in Josephson 2010, 23-24). In bourgeois society, audiences need to be considered in other senses according to Gramsci: firstly, as an ideological group able to change their way of seeing and thinking, apt to change or be transformed; secondly, as an economic group, distributed at various levels, able or not to acquire printed materials. “The fundamental problem of any periodical (daily or not) is to ensure stable sales (if possible in continuous increase), which means [...] the possibility to build a business plan”, but “the key element to decide the fortune of a newspaper is ideological, i.e., the fact that it satisfies or not certain intellectual and political needs” (Gramsci 1978, 179).

The ideological goal is at one and the same time the economic one of expanding the various clientele but, for this same reason, of “determining a hierarchy of needs to be met and, consequently, of determining the [editorial] activities to develop” (ibid., 163).

“The unitary national elaboration of a homogeneous collective consciousness demands a wide range of conditions and initiatives. Diffusion from a homogeneous center of a homogeneous way of thinking and acting is the principal condition, but it must not and cannot be the only one. A very common error is that of thinking that every social stratum elaborates its consciousness and its culture in the same way, with the same methods, namely the methods of the professional intellectuals.”

(Gramsci 1978, 173)

For all this, we may conclude that, at least in terms of idea, Gramsci tried to overcome the bureaucratic or immobilizing mindset imposed on journalism by left orthodox thinkers such as Bukharin (1978 [1921]) and even Fogarasi (1979 [1921]). His concern with the journalistic aspect of the press meant there was an improvement in the propagandist doctrine adopted by mainstream Marxism. We left open to discussion, however, how far it went beyond those arising contemporaneously from the

British Labour Party (Angell 1922), so as not to talk about those ideas preached by Stalinist-attuned theorists after 1930 (Kalinin 1954 [1946]; Palgunov 1966 [1955]).

Conclusion

In 1928, Communist International decided on a change in its policy, opening a period that would last until 1935. Their leaders concluded that capitalism was entering into collapse, that the affiliated parties should adopt a radical line, class-against-class, as stated by its new motto (Worley 2002). The conciliatory politics of the previous phase was now considered a deviation, giving way to a sectarianism in which any press activity which imbued itself with traces of bourgeois attitude or style was regarded as a betrayal of the Party.

The capitalist system was using the press and other means to carry on fake news and antipopular propaganda in a new and extremist form. The Communist movement should call for the struggle against this, enlisting the masses in the revolutionary work. Reporting the facts through the socialist lens was equated with denouncing their falsification by the bourgeois press, to agitate in favor of the Bolshevik cause.

In the Soviet Union, as later in other parts of the globe, the internal conflict between the various social forces and political trends of the Communist movement ended with the victory of the Stalinist group. The regime assumed a totalitarian character in the midst of which an editorial line guided by the principle of agitation was imposed on the press (Lenoe 2004). From then onward, its main task would be to engage the masses in the collectivist project of the economic transformation of the Communist society. Violence and coercion became the basis of the governmental system.

“Instead of news – an incessant din. Instead of political articles – administrative decrees. Every column seeps with fulsome fawning the ‘genius leader’. [...] And all this is written in the style of a frustrated functionary who has been put in charge of ‘ideology’ because he is good for nothing else.”
(Trotsky 1972 [1933], 175)

Even propaganda gained a cosmetic tone amid a climate of terror. Journalism came to be understood as agitation by the news. Newspapers were reduced to the condition of mobilization instruments controlled by party officials. The forces advocating its de-

velopment as a means of class information and that had preached consideration of the reader's point of view were silenced or adjusted to the new situation (Rüdiger 2017, 109-140).

Everywhere there existed a confidence, based on a philosophy of history, that the revolutionary movement had in its hands the necessary resources to rally the masses, that amid economic conflicts and global wars, it would seize state power and esta-

blish a new form of society worldwide. Bolshevik's propaganda and agitation were important but not decisive. Capitalist propaganda, though powerful and influential (Keracher 1935), would not contain the march of history. To conquer the power, it was enough that the party stayed disciplined and organized, awaiting the final crisis, since it would be decided with its intervention.

References

- Angell, N. (1922). *The press and the Organisation of Society*. London.
- Buci-Gluksmann, C. (1980). *Gramsci e o Estado [Gramsci and the State]*. Rio de Janeiro.
- Bukharin, N. (1978 [1921]). *Tratado de Materialismo Histórico [Historical Materialism: a System of Sociology]*. Lisboa.
- Bukharin, N. & Preobrazhensky, E. (2007 [1919]). *The ABC of Communism*. London.
- Buzek, A. (1964). *How the Communist Press Works*. London.
- James, E. (2001). If Russians Could Read the News. In: Goldstein, R. (ed.), *Political Censorship*. Chicago, p. 207-208.
- Fogarasi, A. (1979 [1921]). The Tasks of the Communist Press. In: Mattelart, A. & Sieglau, S. (eds.), *Communication and Class Struggles 2: Liberation, Socialism*. New York, p. 149-153.
- Fülop-Miller, R. (1927). *The Mind and Face of Bolshevism*. London.
- Gayle, D. (1972). *Soviet Political Indoctrination*. New York.
- Gorham, M. (1996). Tongue-Tied Writers: The Rabsel'kor Movement and the Voice of the "New Intellectuals" in Early Soviet Russia. In: *The Russian Review*, 55 (3), p. 412-429.
- Gramsci, A. (1968). *Literatura e Vida Nacional [Literature and National Life]*. Rio de Janeiro.
- Gramsci, A. (1977). *Concepção Materialista da História [Materialist Conception of History]*. Rio de Janeiro.
- Gramsci, A. (1978). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura [The Intellectuals and the Organization of Culture]*. Rio de Janeiro.
- Gramsci, A. (1980). *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno [Machiavelli, Politics, and Modern State]*. Rio de Janeiro.
- Gramsci, A. (1992). *Letters from Prison I*. New York.
- Gramsci, A. (2008 [1916]). Newspapers and the Workers. In: *Marxists Internet Archive*. San Francisco. Accessed in October 2, 2015.
- Gramsci, A. (2017). *Il giornalismo, il giornalista [Journalism and Journalist]*. Florence.
- Gruppi, L. (1978). *O Conceito de Hegemonia em Gramsci [Gramsci's Concept of Hegemony]*. Rio de Janeiro.
- Hickes, J. (2006). From Conduits to Commanders: Shifting Views of Worker Correspondents. In: *Revolutionary Russia*, 19 (2), p. 131-149.
- Jaeger, K. (1996 [1926]). *Von der Zeitungskunde zur publizistischen Wissenschaft*. Berlin.
- Josephson, P. (2010). *Would Trotsky wear a Bluetooth?* Baltimore.
- Kalinin, M. (1954 [1946]). *A educação comunista [Communist Education]*. Rio de Janeiro.
- Kawashima, K., Schäfer, F. & Stolz, R. (eds.) (2013). *Tosaka Jun: A Critical Reader*. Ithaca.
- Keracher, J. (1935). *The Head-fixing Industry*. Chicago.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. London.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in World War*. New York.
- Lauk, E. (2005). The Antithesis of the Anglo-American News Paradigm. In: Hoyer, S. & Pottker, H. (eds.), *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*. Gotenburg, p. 169-184.
- Lenin, V. I. (1965 [1921]). Letter to the Editors of *Ekonomicheskaya Zhurn*. In: *Collected Works*, 33. Moscow.

- Lenoe, M. (2004). *Closer to the Masses*. Boston.
- Maiello, M. & Albamonte, E. (2016). *Gramsci and Trotsky*. Buenos Aires.
- Moraes, D. (2014). Antonio Gramsci y el periodismo [Antonio Gramsci and journalism]. In: *Pueblos*, 57, p. 1-15.
- Mouffe, C. (ed.) (1979). *Gramsci and Marxist Theory*. London.
- Palgunov, N. (1966 [1955]). *La Prensa y la Opinión [The Press and the Opinion]*. Buenos Aires.
- Pimlott, H. (2006). Marxism's 'Communicative Crisis'? In: *Socialist Studies*, 2, p. 57-77.
- Richieri, G. (2005). Reflexion sur Gramsci et le journalisme [Reflexions on Gramsci and Journalism]. In: *Quaderni*, 57, p. 85-91.
- Rosengarten, F. (1985). The Gramsci-Trotsky Question (1922-1932). In: *Social Text*, 11, p. 65-95.
- Rüdiger, F. (2015). *O Mito da Agulha Hipodérmica e a Era da Propaganda [The Myth of the Hypodermic Needle and the Propaganda Era]*. Porto Alegre.
- Rüdiger, F. (2017). *Origens do Pensamento Acadêmico em Jornalismo [Origins of the Academic Thinking on Journalism]*. Florianópolis.
- Saccarelli, E. (2008). *Gramsci and Trotsky in the Shadow of Stalin*. London.
- Schäfer, F. (2012). *Public Opinion – Propaganda – Ideology*. Leiden.
- Stalin, J. (1954 [1923]). The Press as a Collective Organiser. In: *Works*, Vol. 5, 1921 – 1923. Moscow.
- Tatcher, I. (2000). *Leon Trotsky and World War One*. London.
- Tosel, A. (2005). La presse comme appareil d'hégémonie selon Gramsci [The Press as Hegemony Apparatus according to Gramsci]. In: *Quaderni*, 57, p. 55-71.
- Trotsky, L. (1921). *Terrorism and communism*. London.
- Trotsky, L. (1930). *My life*. New York.
- Trotsky, L. (1972 [1933]). Notes of a journalist. In: *Writings of Leon Trotsky 1932-1933*. New York.
- Trotsky, L. (1973 [1921]). On 'L'Humanité', the Central Organ of the French Party. In: *The First 5 Years of the Communist International*. London, p. 166-169.
- Trotsky, L. (1973 [1923]). The Newspaper and its Readers. In: *Problems of Everyday Life*. New York, p. 120-128.
- Trotsky, L. (1973 [1924]). The Cultural Role of the Worker Correspondent. In: *Problems of Everyday Life*. New York, p. 162-183.
- Trotsky, L. (1973 [1926]). New tasks for workers correspondents. In: *Problems of Everyday Life*. New York, p. 186-194.
- Trotsky, L. (1975 [1928]). Communists and the bourgeois press. In: *Writings of Leon Trotsky –1929*. New York.
- Trotsky, L. (1976 [1926]). *Radio, Science, Technology, and Society*. London.
- Tucker, R. (1985). Lenin's Bolshevism as Culture in the Making. In: Gleason, A (ed.), *Bolshevik culture*. Bloomington, p. 25-38.
- Worley, M. (2002). *Class-Against-Class*. London.

Francisco RÜDIGER,

received a PhD in Social Sciences from São Paulo University. He teaches Critical Communication Studies and Philosophy of Technology at the Pontifical Catholic University and at the Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brazil. Some books he authored are *Mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda [The myth of hypodermic needle and the era of propaganda]* (2015), *O amor e a mídia [Love and the media]* (2013), *As teorias da cibercultura [The cyberculture theories]* (2010), *Martin Heidegger e a questão da técnica [Martin Heidegger and the question of technology]* (2008), and *Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural [Theodor Adorno and the critique of culture industry]* (2003).

Verflochtene Geschichte(n)

Wochenschau als Gegenstand der Entangled Media History

Sigrun Lehnert
Hamburg Media School

Abstract

Aus dokumentierenden Filmen, die am Ende des 19. bzw. zu Beginn des 20. Jahrhunderts zunächst als Jahrmarktattraktionen und in Varietés vorgeführt wurden, entwickelte sich die Kino-Wochenschau. Die Kompilation von kurzen Filmen wurde ein spezifisches Format und ein Präsentationsinstrument. Somit war die Berichterstattung thematisch zwar weitgehend auf die eigene Nation fokussiert, das Medium ‚Film‘ jedoch ermöglichte durch seine rasante Verbreitung den kommunikativen Austausch mit anderen Ländern. So können die Kino-Wochenschauen als Quelle für die Entangled Media History (EMHIS) dienen, beispielsweise mit der Frage: Was wurde als wichtig oder wert erachtet, über andere Nationen mitzuteilen, und warum? Eine zweite Ebene der Verflechtung ist mit der Gestaltung des Mediums verbunden, denn vielfältige Elemente wurden integriert: Foto, Film, Grafik, Schrift – sowie Ton für Stimme, Musik und Geräusch. Die Wochenschau bzw. einzelne Berichte wurden in verschiedenen Medien – in Zeitungen, Zeitschriften, im Radio – thematisiert oder es wurden Ausschnitte in Filme eingebunden, sodass darin eine weitere Ebene der Verflechtung sichtbar wird. Im Beitrag soll aufgezeigt werden, welches besondere Potential die Kino-Wochenschau bietet, um mediale Verflechtungen im Sinne der Entangled Media History zu erforschen.

Medien sind nicht als singuläre Entitäten zu betrachten, sondern es ist stets zu berücksichtigen, dass sie sich beeinflussend aufeinander beziehen – sie ergeben im Laufe der Zeit Mediensysteme. Ihre Informations- und Unterhaltungsfunktion hat für die soziale und kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft eine hohe Bedeutung, indem die Mediennutzung u. a. den Alltag von RezipientInnen strukturiert, kommunikative Netzwerke schafft und soziale Welten konstruiert (Hepp 2013, 8-9). Medien werden u. a. von politischen und ökonomischen Institutionen genutzt (z. B. für Public-Relations-Aktionen im Wahlkampf oder zur [verdeckten] Werbung) und wirken auf diese zurück, können Institutionen, z. B. durch investigative Berichterstattung, zu Aktivitäten bewegen. ForscherInnen der Medien- und Kommunikationswissenschaft betrachten jedoch vornehmlich nationale Mediensysteme. Transnationale und transmediale Abhängigkeiten und die Rolle der Medien für die Entwicklung von medialen, gesellschaftlichen und politischen Netzwerken bleiben unklar. Diese Lücke zu schließen, die

vielfältigen Verflechtungen der Medien sowie deren Folgen aufzuzeigen, ist das Anliegen des Konzepts der *Entangled Media History* (EMHIS) (Cronqvist & Hilgert 2017, 131). Erkenntnisse aus EMHIS-Projekten¹ können z. B. Anhaltspunkte dafür geben, wie sich mediale Kommunikation und Diskurse auf nationale und internationale Modernisierungsprozesse ausgewirkt haben, denn gerade durch die Beziehungen von Nationen und Medien untereinander wurden und werden u. a. kulturelle, technische oder wissenschaftliche Innovationen angestoßen. Die EMHIS baut auf historischen Konzepten des *Vergleichs*, des *Transfers* und der *Verflechtung* auf. Um Verflechtungen zu erkennen, ist es notwendig, verschiedene Perspektiven einzunehmen, z. B. Referenzen eines bestimmten Mediums *auf* ein anderes Medium zu betrachten. Referenzen können andere Medien kommentieren, was Rückschlüsse auf das „Selbstverständnis“ des repräsentierten Mediums zulässt; das Medium und seine Repräsentation können dabei verfremdet werden (Schröter 1998, 144). Die Wochenschauen² waren bis zur Etablierung des

¹ Für Projekte aus dem EMHIS-Forschungsnetzwerk mit WissenschaftlerInnen aus Großbritannien, Deutschland und Schweden von 2013 bis 2017 vgl. <https://emhis.blogg.lu.se/about>, Zugriff am 31.07.2018. Die Autorin war nicht Teil des

EMHIS-Netzwerkes, sondern Vortragende und Teilnehmerin der Abschlusskonferenz.

² Wochenschau ist hier bezogen auf die Nachkriegswochenschau der 1950er- und 1960er-Jahre – der thematische Fokus liegt auf dem wirtschaftlichen Aufschwung.

Fernsehens die einzige audiovisuelle Informationsquelle, die in laufenden Bildern regelmäßig über aktuelle Ereignisse im In- und Ausland berichtete. Dieses ‚All in One‘ des Formats, das auf der Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Kommunikationsgeschichte 2015 vorgestellt wurde (Lehnert 2016), oszilliert auf mehreren Ebenen. Auf der Ebene der Distribution und Auswertung: zwischen kommerzieller Institution und öffentlichem Auftrag und zwischen Kino und Fernsehen. Auf der Ebene von Gestaltung und Produktion: zwischen Journalismus und ästhetischem Film, zwischen Dokumentation und Fiktion, zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Präsentation und Repräsentation, zwischen Product Placement und politischer Propaganda, zwischen sachlichem Bericht und Kommentar sowie zwischen ‚künstlerischem‘ Anspruch und schematischen Darstellungen. Das Einzige, was festzustehen scheint, ist, dass es sich um Film handelt, speziell um ‚Aktualitätenfilm‘, der in der Form heute nicht mehr existiert.

Jede der etwa zehnminütigen Ausgaben (52 oder 53 Ausgaben pro Jahr) enthielt etwa acht bis 15 Berichte mit Geräusch, Musik und Kommentar unterlegt, teilweise durch Beitragstitel getrennt (z. B. mit Ortsangaben oder Thema) und oft in Rubriken gegliedert, wie ‚Sport‘ oder ‚Kurz berichtet‘. Die Darbietung von Neuigkeiten im Vorprogramm jeder Kinovorstellung öffnete in der Nachkriegszeit ‚ein Fenster zur Welt‘, um so nach der Isolation zu Zeiten der NS-Diktatur wieder an der großen Staatengemeinschaft teilzuhaben. Die Wochenschau beeindruckte durch die Komposition aus Bild, Schrift, Grafik, Sprache, Sound und ist dadurch komplex, sodass reine Analysen des filmischen Textes nur unzureichend Aufschluss über mediale und nationale Interaktionen geben. Diese Interaktionen können jedoch zum Teil durch Kontextmaterialien nachgewiesen werden (z. B. Schriftwechsel, Produktionsunterlagen, Kritiken). Dieser Beitrag soll darlegen, dass das Format ‚Wochenschau‘ zahlreiche Bezüge und Verflechtungen – auch im Sinne der *Entangled Media History* – aufwies und sie andere Medien in ihr Format integrierte; wie sie durch andere Medien genutzt wurde und wie ihre Inhalte transnationale Entwicklungen zeigen können. Bisher wurden diese diversen und vielfältigen Verflechtungen noch nicht umfänglich beschrieben, sodass hiermit dazu beigetragen werden soll, das Bild von der intentionalen

Gestaltung der Wochenschau und ihrer Leistung zu vervollständigen.

Die oft gestellte Frage nach der Wirkung der Wochenschau auf die Wirklichkeitskonstruktion der RezipientInnen oder auf die Gesellschaft musste bisher unbeantwortet bleiben³ – sie lässt sich jedoch möglicherweise aus der grundsätzlichen Wirkungsweise von ‚Film‘ (durch filmische Codes, die die Aufmerksamkeit lenken; Müller 2013, 51) erklären sowie auch aus der Präsentation auf einer großen Leinwand.

Historische Konzepte als Grundlage

Die historischen Konzepte, auf denen der Ansatz der *Entangled Media History* aufbaut, entwickelten sich laut Forschungen des Historikers Hartmut Kaelble (2005) stufenweise. Mitte der 1990er-Jahre entstand das Konzept des *Transfers*, dann das der *Entangled History* und der *histoire croisée* sowie das Konzept der Kombination von *Vergleichs-* und *Beziehungsgeschichte* (Kaelble 2005). Diese Konzepte sind in einzelnen Aspekten abzugrenzen: *Transfers* werden als reziproke Austauschprozesse verstanden, d. h. nicht nur in einer Richtung verlaufend; sie können z. B. durch Waren, Personen oder Texte getragen werden (Kaelble 2006). Das Konzept des *Transfers* erfasst auch Entwicklungen, die bei der Übertragung von Normen und Bildern von einer Kultur in die andere stattfinden. Denn jede Nation fußt nicht nur auf der eigenen Tradition, sondern immer auch auf dem kulturellen Transfer anderer Nationen (Kaelble 2005). Die Geschichte einer Nation kann also nicht nur begrenzt auf die eigene historische Entwicklung geschrieben werden (Espagne 1994). *Entangled History* (Conrad & Randiera 2002) bezieht sich nicht nur auf den Transfer in benachbarte, sondern auch in weit entfernt liegende Nationen. Die Perspektiven sollen dabei über Europa hinausgehen, denn z. B. Länder der sogenannten ‚Dritten Welt‘ wurden nicht nur allein von Industrienationen beeinflusst, sondern die Kultur der ‚Entwicklungsländer‘ wirkte auf diese Nationen zurück. Die nach dem Zweiten Weltkrieg wieder aufgebauten europäischen Industrienationen entsandten ihre Botschafter dorthin, um durch nationale Vertretungen politischen und wirtschaftlichen Einfluss ausüben zu können.

³ Zuverlässige empirische Untersuchungen wurden noch nicht durchgeführt. In den *Jahrbüchern der öffentlichen Meinung* (seit 1947) aus dem Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach (Elisabeth Noelle-Neumann; abgerufen von <https://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/allensbacher-jahrbuecher.html>, Zugriff am 19.10.2018) wurde die Mediennutzung nur rudimentär betrachtet (vgl. z. B. Noelle & Neumann 1957).

www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/allensbacher-jahrbuecher.html, Zugriff am 19.10.2018) wurde die Mediennutzung nur rudimentär betrachtet (vgl. z. B. Noelle & Neumann 1957).

Zudem beschäftigen sich transnationale Studien mit symbolischen Handlungen und internationalisierten Ritualen oder Strömungen, wie z. B. der „Selbsteinschreibung der Deutschen in den Westen“ (Gassert 2012). Gleichzeitig ist die Amerikanisierung Westeuropas als „aktive Übernahme“ von Produkten, Ikonen und Praktiken sowie deren Aneignung zu untersuchen: Amerika wurde im Westen zur Norm, zum rhetorischen „Argument“ beim Anstoß von Modernisierungsprozessen. Themen der Modernisierung und der Transnationalität sind zugleich Themen der audiovisuellen Berichterstattung der Wochenschau: u. a. die Jugendkultur, neue Kunst, Architektur, Tourismus und internationaler Handel und nicht zuletzt die Repräsentation von Ereignissen. Die AkteurInnen des Transfers sind in den Filmen zu sehen: u. a. Entwicklungshelfer, Journalisten, Politiker, Diplomaten aber auch ‚ganz normale‘ BürgerInnen, die durch Erzählungen von Flucht und Exil transnationale Geschichten (Gassert 2012) aufzeigten.

Im Ansatz der *histoire croisée* (Zimmermann & Werner 2004) soll eine Verflechtungsgeschichte berücksichtigt werden, d. h. im Gegensatz zur Vergleichs- und Transferanalyse nutzt dieser Ansatz mehrere Perspektiven und Blickrichtungen, um Verzerrungen durch einen singulären Beobachtungspunkt zu vermeiden. Da Wochenschauen weltweit verbreitet waren (Baechlin & Müller-Strauss 1952, 7-8), wäre eine Analyse von Verflechtungen (bei einem hohen Rechercheaufwand)⁴ möglich.

Medienhistorische Metakonzepte

Aufbauend auf den Konzepten der *Entangled History*, der *histoire croisée* und der *Verflechtungs- und Transfergeschichte* werden seit mehreren Jahren (wie im Folgenden genannt) Untersuchungen nach dem Konzept der *Entangled Media History* (EMHIS) durchgeführt. Die EMHIS regt an, die traditionelle Sichtweise auf die Entwicklung eines einzelnen Mediums aufzugeben und die Rolle von einem oder mehreren Medien in einem erweiterten kommunikativen Kontext zu denken. Die EMHIS will Produktion, Distribution und Rezeption einschließen und zu reflexiven Studien über die nationale oder transnationale Verflechtung von Medien aufrufen

(Bösch & Vowinckel 2012; Cronqvist & Hilgert 2017, 136). Zudem wird aufgefördert, auch in der vermeintlichen Zweiteilung der Welt im Kalten Krieg ‚Entanglement‘ zu suchen:

„[...] that the Cold War era saw not only the division of Europe into two warring camps, but that there were also a plenty of connections over the East-West divide.“

(Mikkonen & Koivunen 2016, 1)

Solche Studien differenzieren drei Sphären, die das Dreieck der Massenkommunikation bilden und jeweils verwandte Aspekte umfassen: a) Medienproduktionen mit Standards und Zielvorgaben sowie Medientechnologie, b) Publika und Praktiken des Medienkonsums, c) Medieninhalte mit Konvergenz und Divergenz der Medienformen. Dabei sind der geschichtliche Kontext und das jeweilige soziale System zu berücksichtigen (Cronqvist & Hilgert 2017, 134). In die erwähnten Medien ist selbstredend auch der Film einzubeziehen.

Auch im Ansatz der *New Film History* (Revisionistische Filmgeschichtsschreibung),⁵ der sich seit Mitte der 1980er-Jahre herausgebildet hat, werden nicht nur die Filme betrachtet, sondern auch Produktions-, Distributions- und Rezeptionsvorgänge. Der Ansatz der *New Cinema History* richtet sich auf die soziale Bedeutung des Kinos aus und vergleicht die Elemente von Kino-Kulturen (Maltby, Biltereyst & Meers 2011; Biltereyst & Meers 2016). Beide Ansätze sind wie EMHIS als ‚Metakonzepte‘ aufzufassen, d. h. sie integrieren viele Konzepte, die sich innerhalb mehrerer Jahrzehnte in unterschiedlichen Disziplinen (wie Kunst, Literaturwissenschaft) entwickelt haben. Seit Ende der 1990er-Jahre werden Konzepte der *Intermedialität*, der *Transmedialität* und des *transmedialen Erzählens* breit diskutiert (u. a. Müller 1996; Rajewsky 2002). *Intermedial* sind medienüberschreitende Phänomene: Medienwechsel, Medienkombinationen und intermediale Bezüge unterschiedlichster Art. Weiterhin kann *Intermedialität* in einem engeren und weiteren Sinn gefasst werden. *Intermedialität* im weiteren Sinn ist jedes Überschreiten von Grenzen zwischen konventionell als distinkt angesehenen Ausdrucks- oder Kommunikationsmedien. *Intermedialität* im engeren – ‚werksinternen‘ – Sinn ist die Einbeziehung, Ver-

⁴ Wochenschauen wurden durch ihren Charakter als ‚Gebrauchsfilm‘ (ständig neu produziert) bisher bei der Digitalisierung von Archivbeständen nur wenig berücksichtigt.

⁵ Wichtigste Vertreter der *New Film History*: Allen & Gomery 1985; Elsaesser 1986. Ökonomie, Technikgeschichte,

Soziologie, Zeitgeschichte, Psychologie und Ästhetik sind Teildimensionen einer umfassenden Untersuchung, die kausale Faktoren für Veränderungen des Films, des Kinos, der Praxen des Umgangs mit Film und ihre institutionellen Ausformungen bilden können (vgl. Wulff 2011).

wendung oder referentielle Einbeziehung mindestens eines weiteren Mediums (Dörr & Kurwinkel 2014, 7; Wolf 2008, 327-328). *Transmedial* heißt, dass Inhalte oder Stoffe von einem Medium in ein anderes wandern oder auch eine bestimmte Ästhetik oder ein Diskurstyp in unterschiedlichen Medien umgesetzt wird (zu Hüning 2011). Beim *transmedialen Erzählen* wird ein bestimmter Inhalt über mehrere Medien hinweg erzählt, um den RezipientInnen ein besonders unterhaltendes Erlebnis zu ermöglichen (vgl. dazu Jenkins 2011). Abzugrenzen sind zudem u. a. 1) *intermediale Referenzen*,⁶ in denen Mediengattungen oder Genres gegenseitig auf sich verweisen, d. h. ein Medium kann Elemente oder Strukturen aus einem anderen Medium aufgreifen (thematisieren, simulieren, reproduzieren); 2) *Kontinuitäten*, durch die sich z. B. die Gestaltungsprinzipien von einem ‚alten‘ in einem ‚neuen‘ Medium fortsetzen – dazu ähnlich auch *Konvergenz* als wirtschaftliche, technische und/oder inhaltliche Annäherung verschiedener Einzelmedien; sowie 3) alles, was unter *hybrid* gefasst wird, d. h. die Vermischung mehrerer Mediengattungen oder Genres in einem Medium oder medialen Format. In diesen Definitionen zeigt sich, dass die Konzepte mit *trans*, *inter*, *hybrid* oftmals verschiedene ‚Seiten einer Medaille‘ sind und teilweise in internationalen Forschungskontexten synonym verwendet werden. All diese Phänomene sind im Format der Wochenschau anzutreffen. Im Sinne des historischen Ansatzes der *Visual History* (Paul 2014), der sich nicht nur auf Bilder bezieht, sondern auch den Film einschließt, sind die Wochenschaufilme als historische Quelle für Verflechtungsgeschichte und in ihrer trans- und intermedialen Gestaltung zugleich als Forschungsgegenstand zu betrachten, sodass im Folgenden die Wochenschau-Forschung als *Entangled Media History*-Projekt vorgestellt wird.

Wochenschau-Forschung als EMHIS-Projekt

Die Erforschung der Kino-Wochenschau als EMHIS-Projekt zu betrachten, verlangt die Interdisziplinarität des Forschungsobjekts anzuerkennen. Die Forschung betrifft Medien- und Filmwissenschaft genauso wie Kommunikationswissenschaft. Durch

die Themen der Berichte sind Geschichtswissenschaft und Soziologie (auch spezielle Fachgebiete wie Mediengeschichte und Mediensoziologie) gefordert. Die akustischen Gestaltungselemente rufen sogar nach MusikwissenschaftlerInnen – insbesondere nach solchen, die sich mit Filmmusik und Gebrauchsmusik beschäftigen. Somit wird klar, dass das Forschungsobjekt ‚Wochenschau‘ nicht einer bestimmten Forschungsrichtung oder wissenschaftlichen Disziplin eindeutig zugeordnet werden kann. Untersuchungen können nicht etwa mit dem klassischen Methodenkanon der Kommunikationswissenschaft erfolgen. Sondern das Format lädt ein, interdisziplinär zu forschen und sich auszutauschen, neue Zugänge, Konzepte, Methoden des Umgangs mit Inhalten und Berichtsformen zu finden. Es ist daher wenig sinnvoll, starre Untersuchungsdimensionen festzulegen, sondern es muss darum gehen, sich durch Brückenkonzepte, wie Framing (Matthes 2014, 13), dem Gegenstand zu nähern. Die Filmberichterstattung der Wochenschau ist ein komplexes Zusammenspiel von Bild, Musik, Geräusch, Kommentar. Die Montage ermöglichte die Umsetzung von Erzählstrategien und ein (intentionales) Framing, d. h. bestimmte Aspekte wurden hervorgehoben, während andere vernachlässigt wurden. Themen können sozialwissenschaftlich in Diskursanalysen oder kommunikationswissenschaftlich als Agenda Building untersucht werden. Somit könnte auch eine Wirkung der Wochenschau auf die Meinungsbildung der damaligen Gesellschaft eruiert werden.

Zu ihren Glanzzeiten in den 1950er-Jahren⁷ berichtete die Wochenschau nicht nur über den wirtschaftlichen Aufschwung und die moderne Gesellschaft in Deutschland, sondern präsentierte sich außerdem in Selbstreferenzen als modernes Medium.⁸ Das ‚Entanglement‘ der Wochenschau ist bereits in Kontinuitäten ersichtlich, die mit der Pionierzeit des Films beginnen und sich weiter zurückreichend auf die Fotografie beziehen – noch die Kameramänner der Nachkriegswochenschau sprechen von „schön fotografierten Streifen“ (Koch 1954, Hausmitteilung), wenn sie Ergebnisse ihrer Arbeit beschreiben. Die Verflochtenheit der Wochenschau zeigt sich auf zwei Ebenen: in der Produktion sowie durch die Distribution. In den Beiträgen jeder Ausgabe konnte vielfältiges Material verwendet werden, wie Filmausschnitte (aus dokumentarischen oder

⁶ Analog zu intertextueller Referenz verwendet; dann nicht nur auf Text, sondern auf alle Medien angewendet (vgl. Plattform der Ringvorlesung „Intermedialität“ der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, u. a. von Wolfgang Wolf, Irina O. Rajewski. Abgerufen von http://intermedialtaet.phil.hhu.de/?page_id=121, Zugriff am 23.11.2017).

⁷ Zugleich die Zeit des Kinobooms in Westdeutschland mit den höchsten Besucherzahlen 1956/1957.

⁸ Beispielsweise wurde die hohe Einsatzbereitschaft der Kameramänner im Kommentar hervorgehoben und die technische Ausrüstung in den Filmen gezeigt.

Spielfilmen sowie anderen Wochenschauen), Fotografien, Grafik, Schrift, Animationen, Einblendung von Dokumenten oder Zeitungsausschnitten sowie alle Arten von Sound (Musik, Stimme, Geräusch, O-Ton, Archiv-Tondokumente). Zu selten wurden bisher Wochenschauen mehrerer Länder verglichen.⁹ Tatsächlich aber bewegten sich Journalisten und Autoren, RezipientInnen, Medientechnik, Genres und Themen weltweit, nicht nur durch spezielle Film-Korrespondenten. Für die erweiterte Auslandsberichterstattung waren die Wochenschau-Unternehmen der International Newsreel Association (INA) angeschlossen, um Beiträge oder ganze Ausgaben untereinander auszutauschen,¹⁰ oder sie bezogen Bildmaterial aus Pools der Nachrichtenagenturen. Im Sinne der *histoire croisée* ist damit eine überkreuzte Sichtweise möglich: Es kann untersucht werden, wie ein ‚Image‘ von Deutschland in der Wochenschau einer anderen Nation hergestellt wurde. Beispielsweise kann auch erforscht werden, wie sich der Einfluss der USA („Amerikanisierung“) in der westdeutschen *Neuen Deutschen Wochenschau*¹¹ respektive die ‚Sowjetisierung‘ (vgl. Doering-Manteuffel 2011) in der ostdeutschen Wochenschau *Der Augenzeuge*¹² ausdrückt. Auf der anderen Seite sind amerikanische und sowjetische Wochenschauen danach zu untersuchen, ob und wie sich dort deutsche Einflüsse, z. B. in Themen, Kultur, Sprache und Musikkunterlegung, zeigen. Die Referenzen und Einflüsse werden im Folgenden durch exemplarische Beispiele aus Wochenschauen näher ausgeführt. Die Elemente der Medienverknüpfungen und ihre zielgerichtete Anwendung sollen dabei beschrieben werden.

Wochenschau als Referenz

Verschiedene Filmgattungen thematisierten die Wochenschau bzw. orientierten sich an ihr – z. B. wurde der Reportagestil in Spielfilmen zitiert, wenn es darum ging, einen Bezug der Handlung zur Realität zu suggerieren. „Rosebud“ war das letzte Wort des Zeitungsmagnaten Charles Foster Kane bevor er starb. Im Filmklassiker *Citizen Kane* (Welles 1941) liefert dieses Wort den Wochenschau-Reportern von *News on the March* (angelehnt an die existie-

rende Wochenschau- und Dokumentarfilm-Reihe *March of Time*) einen Aufhänger für eine spannende ‚Story‘. Die Suche der Reporter nach der Bedeutung des Wortes ‚Rosebud‘ zieht sich nicht nur wie ein roter Faden durch die Geschichte. Gleichzeitig wird ein Bild einer Wochenschau-Produktion gezeichnet: Journalisten, die keinen Aufwand scheuen und die ZeitgenossInnen zu Kanes Leben befragen. Auch in deutschen Filmen spielt die Wochenschau eine Rolle, beispielsweise in *Wir Kellerkinder* (Oppenheimer & Bellenbaum 1960). In der Filmsatire fordert der Innenminister von der Wochenschau Aufnahmen von Hakenkreuz-Schmierereien, die 1958/1959 in West- und Ostdeutschland aufgetaucht waren (Maxwill 2014). Die Aufnahmen sollen bei seiner Ansprache auf einem Filmfestival gezeigt werden, in der er die Bewältigung der NS-Vergangenheit im deutschen Film thematisiert. Doch es stellt sich heraus, dass die *Neue Deutsche Schau* (als Referenz auf die *Neue Deutsche Wochenschau*, NDW) selbst nicht über die Aufnahmen verfügt, sondern nur ausländische Wochenschauen. Da es aber unangenehm wäre, fremde Wochenschauen um das Material zu bitten, und um dem Minister die gewünschten Aufnahmen zu liefern, werden ein Reporter und ein Kameramann beauftragt, die ‚Schmierereien‘ nachstellen zu lassen und zu filmen. Sie finden ein paar Jugendliche, die für Geld dazu bereit sind. Danach wird auf glossenhafte und karikierende Weise in die NS-Zeit zurückgeblendet. In beiden Fällen, im amerikanischen Spielfilm und im kabarettistischen Film, fungiert die Wochenschau und ihre Arbeitsweise als Rahmen für die Erzählung. Das dokumentarische Charakteristikum und die intendierte Wirkung der medialen Form werden somit Teil der Fiktion.

Auch in dokumentarischen Fernseh-Formaten wurde auf die Wochenschau und ihre spezielle Berichterstattungsweise geblickt: Von 1989 bis 2001 wurde im Fernsehkanal Arte das Format *Histoire parallèle – Die Wochen vor 50 Jahren* von und mit Marc Ferro ausgestrahlt. Ferro diskutierte mit Gästen über die Darstellung von Wochenschauen unterschiedlicher Länder, die exakt vor 50 Jahren im Kino gezeigt wurden, und bettete diese Diskussionen in den historischen Kontext ein – insofern hat Marc Ferro bereits die Wochenschau als Medium der *Entangled Media History* präsentiert.

⁹ Eugen Pfister (2014) wählte in seiner Studie zu mehreren europäischen Produktionen einen komparativen Ansatz.

¹⁰ Z. B. verfügte die Deutsche Wochenschau im Jahr 1957 über Verbindungen zu mehr als 50 ausländischen Wochenschauen (vgl. Aufstellung Deutsche Wochenschau Auslandsabteilung, Redaktion (Johann Schmidt-Hansen) über den internationalen Filmaustausch 1957 vom 20. Januar 1958,

Ordner Verwaltungsrat 1958-1960, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH).

¹¹ Hergestellt bei Neue Deutsche Wochenschau GmbH, Hamburg, erste Ausgabe am 31.01.1950.

¹² Hergestellt bei der Deutschen Film AG (DEFA), Potsdam-Babelsberg, ab August 1946 wöchentlich.

Intermedialität

Intermedialität bedeutet für die Kino-Wochenschau, dass ihr Material in andere Medien eingefügt wird und sie selbst sich Materialien aus anderen Medien bedient. Nicht nur in heutigen Doku-Formaten findet man Wochenschau-Material in Dokumentarfilmen als historischen Beleg. In der Test- und Anfangsphase des westdeutschen Fernsehens beim Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) wurden einzelne Wochenschau-Filme in der Nachrichtensendung *Tagesschau* verwendet.¹³ Der Fernsehfunk der DDR nutzte nicht nur einzelne Beiträge, sondern auch ganze Ausgaben der DEFA-Wochenschau *Der Augenzeuge* und der sowjetischen Wochenschau (Steinmetz & Viehoff 2008, 141). Schon früh erkannte der NDW-Geschäftsführer Heinz Kuntze-Just, dass das Fernsehen zu einer Konkurrenz werden würde. Die NDW hat nachweisbar explizit für das neue Medium gefilmt und Filme geschnitten – bereits vor dem Start des offiziellen Fernsehprogramms (25.12.1952).¹⁴

Zeitungen und Magazine waren die ersten Quellen, die die Wochenschau-Redakteure nutzten, um interessante Themen und Begebenheiten aufzuspüren und zu verfolgen, um darüber in einer der nächsten Ausgaben zu berichten. Dann wurden z. B. ausgewählte Zeitungsschlagzeilen oder -ausschnitte eingebildet, um die Aktualität und Authentizität eines Filmberichts zu belegen. Beispielsweise weist Helmut Schmidt im März 1963 in der NDW auf Blätter hin, die seiner Ansicht nach „kommunistische Propaganda“ verbreiteten. Die Wochenschau wies dies durch die Einblendung einer entsprechenden Titelseite nach, deren Schlagzeile den damaligen Hamburger Innensenator verunglimpfte (siehe Abb. 1).

Aufgrund der geringen filmischen Qualität zwar selten – aber auch Ausschnitte aus Fernsehsendungen konnten verwendet werden. Im Zuge der Berichterstattung über den Prozess gegen Adolf Eichmann 1961 hatte die Wochenschau keine Wahl und musste das Bildmaterial einer amerikanischen Filmgesellschaft verwenden, die ihre Aufnahmen allen Fernsehanstalten und Wochenschauen als Videotape zugänglich machte.¹⁵ Schnitt und Kommentar blieben zwar den Medien überlassen – die Kameraperspektiven bei der Aufnahme im Gerichtssaal wa-

¹³ Vertragliche Vereinbarung mit der NDW bis 1955, weitere Verbindungen zu Fernsehnachrichten vgl. Lehnert 2013, 16.

¹⁴ Die Cutterin Ursula Groh arbeitete ausschließlich für das Fernsehen (war ‚ausgeliehen‘) (Unternehmensblatt „Das Neueste von der Neuen Deutschen Wochenschau“, 2, vom Oktober 1951, S. 15, Privatbesitz Karl Stamm).

¹⁵ Mit den Videoaufnahmen vom Prozess wurden 38 Länder



Abb. 1: ‚Propaganda‘-Schlagzeilen, NDW, 684, vom 08.03.1963

ren jedoch nicht mehr zu beeinflussen. Die Tragik der Zeugenaussagen im krassen Gegensatz zu Eichmanns unbeteiligter Miene wurde somit in allen Medien weltweit eindrücklich transportiert.

Anhand der Musiklisten, die für jede Wochenschau-Ausgabe zur Abrechnung mit der Verwertungsgesellschaft GEMA erstellt wurden,¹⁶ lassen sich zahlreiche mediale und transnationale Verknüpfungen ablesen. Die Aufstellungen zeigen u. a. die Herkunft der Stücke. Der NWDR Hörfunk hatte der NDW in der Anfangsphase mit Musikbändern ausgeholfen, beispielsweise mit Orchesterstücken bekannter Komponisten. Auch für die Ausgaben der ostdeutschen Wochenschau *Der Augenzeuge* existieren Musikaufstellungen,¹⁷ bei denen der Einsatz von volkstümlichen Melodien aus anderen sozialistischen Ländern auffällt. Hier ist zudem interessant, dass in *Der Augenzeuge* besonders oft Musik aus Dokumentarfilmen der DEFA zu hören ist. Die Wochenschau-Musik spiegelt auch die Änderung der (kulturpolitischen) Einstellung zu Musikstilen, z. B. durch den Einsatz von (amerikanischem, englischem, deutschem) Jazz und Swing in Ost und West in den 1960er-Jahren, wider. An den Musiklisten ist zu erkennen, dass dazu Schallplattenaufnahmen verwendet wurden. Insofern ist für die Untersuchung der Wochenschau-Produktion die Verbindung zur Schallplattenindustrie und deren Angebot relevant.

Intermediale Referenzen

Intermedialität im weiteren Sinn bedeutet, dass die Wochenschau Medien thematisiert und selbst in

beliefert (Shandler 1999, 91).

¹⁶ Für jeden Beitrag einer Wochenschau-Ausgabe wurde genau festgehalten, welche Musik unterlegt worden war. Die Musiklisten sind in BArch, B 319 (Deutsche Wochenschau GmbH) erhalten.

¹⁷ Die Musiklisten sind nicht vollständig erhalten, aus den frühen 1960er-Jahren in BArch, DR 118/9747 und 118/9748.

anderen Medien thematisiert wird. Die ostdeutsche Wochenschau *Der Augenzeuge* nutzte zur Unterlegung nicht nur Musik aus der Film- und Schallplattenproduktion, sondern ganze Beiträge befassten sich mit der Präsentation des staatlichen Schallplattenlabels ‚Amiga‘. Stars wie Fred Froberg¹⁸ und Peter Beil¹⁹ sangen in der Bühnenshow *Amiga Cocktail* bekannte Titel der Amiga-Schallplattenproduktion (*Der Augenzeuge*, 32/1961). Auf diese Weise wurde die Wochenschau zur Verbreitung von staatlich erwünschten Musiktrends herangezogen und dabei das Plattenlabel als führender Anbieter sichtbar und hörbar empfohlen (vgl. Abb. 2).



Abb. 2: Schallplatten-Stars treten auf, *Der Augenzeuge*, A51/1960

Als Teil der Filmwirtschaft und in ihrer Abhängigkeit von ihrem Verleih war es für die Wochenschau unumgänglich, über neue Filmproduktionen zu berichten, z. B. in der Reihe *Atelierspiegel*, die in der westdeutschen *Welt im Film*, in der *Neuen Deutschen Wochenschau* und in der *Ufa-Wochenschau* gezeigt wurde. In den Beiträgen werden Schauspieler porträtiert und Regisseure bei ihrer Arbeit beobachtet.²⁰ Die Wochenschau-Kamera wohnte kurz den Dreharbeiten bei und nahm z. B. Dialogszenen und Anweisungen der Regie auf, sodass die ZuschauerInnen einen Eindruck gewinnen konnten, wie es am Filmset zugeht. Zudem berichtete die Wochenschau von Film-Premieren und der Eröffnung neuer Lichtspielhäuser. Auch in *Der Augenzeuge* wurden neue DEFA-Produktionen durch bemerkenswert lange Ausschnitte des fertigen Films bzw. der Filmaufnahmen präsentiert. Dabei ist oftmals der ideologisch-politische Hintergrund zu beachten, z. B. bei Filmaufnahmen des Theaterstücks *Mutter Courage* von Bertolt Brecht. Der ausgewähl-

te Ausschnitt zeigt Mutter Courage als unbelehrbar und den Krieg begrüßend – eine Eigenschaft, die der (westdeutschen) Bundesregierung in *Augenzeugen*-Berichten immer wieder zugesprochen wird. Dem Filmbericht folgt ein Bericht vom ‚Prozess in Abwesenheit‘ gegen den so bezeichneten „Kriegsverbrecher Theodor Oberländer, dem Mörder auf dem Bonner Ministersessel“ vor dem Obersten Gericht der DDR (*Der Augenzeuge*, A35/1960).

Bezugnehmend auf gedruckte Medien porträtiert *Der Augenzeuge* in einer aufwändigen Reportage die Arbeit der Redaktion des Kindermagazins *Fröhlich sein und singen*, die eine neue Linie des Heftes entwickelte. Die Kamera zeigt die RedakteurInnen am Telefon, beim Basteln am Tisch. Der Kommentar stellt sie als „Väter und Mütter der [...] immer ausverkauften Zeitschrift“ vor. Jeden Monat gelte es, etwas Originelles und Neues zu finden, wie das Rätselheft *Knobel knifflig*, das bald ebenfalls beliebt sein würde (*Der Augenzeuge*, 48/1962). Auf diese Weise wurde für das Magazin geworben. Es ging jedoch (in der DDR-Planwirtschaft) weniger um den Absatz des Heftes als vielmehr um die Hervorhebung der Eignung der Zeitschrift für Kinder in der sozialistischen Gesellschaft. Auch in der *Neuen Deutschen Wochenschau* wurden Erfolge von Printprodukten dargestellt. In NDW, 34, vom 19.09.1950 überreicht Chef-Redakteur Eduard Rhein dem Verlagschef Axel Springer das millionste Exemplar der Funkzeitschrift *Hörzu* direkt an der Rotationsmaschine. Der Schriftstil des Wochenschau-Beitragstitels ist der des *Hörzu*-Titels angepasst, die unterlegte Musik ist leicht und lebhaft – sie verstummt während des Dialogs. Springer weist zusätzlich darauf hin, dass täglich über 55.000 Exemplare gedruckt werden (NDW, 34/19.09.1950). Die Präsentation belegt den Bedarf an unterhaltenden Zeitschriften und ist ein Beleg für die rasant gewachsene Mediennutzung in der Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs.²¹

Dass die Wochenschau noch Ende der 1950er-Jahre bedeutend war, zeigt die Meldung der Deutschen Presse Agentur (dpa) am 14.11.1958: *Wochenschau sucht nach neuen Wegen*. Die Meldung bezieht sich auf eine Pressekonferenz mit dem NDW-Geschäftsführer Heinz Wiers und seine Rede über die „Lage der aktuellen Filmberichterstattung“. Wiers bestritt, dass sich die Wochenschau durch die Fernseh-Nach-

¹⁸ Leipziger Schlagersänger (1925-2000), wirkte 1961/1962 auch als Darsteller in Musikfilmen der DEFA mit und trat häufig in Musiksendungen des Fernsehens auf.

¹⁹ Hamburger Schlagersänger (1937-2007), auch Trompeter und Bandleader, 1962 trat er in einem Schlagerfilm auf.

²⁰ Beispielsweise in *Neue Deutsche Wochenschau*, 47, vom 19.12.1950, mit einem Bericht von der neuesten Produkti-

on von Real-Film *Schön muss man sein* (Trebitsch & Ráthonyi, 1951) mit den Gästen Max Schmeling und Anny Ondra (BArch, Bestand Film. Abgerufen von <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/585943>, Zugriff am 23.07.2017).

²¹ Die Rundfunkzeitschrift ging über die Programminformation hinaus – die *Hörzu* (bis 1972 *Hör Zu!*) war ein typisches Produkt der 1950er-Jahre (vgl. Schildt 1995, 444).

richtensendung *Tagesschau* in ihrer Existenz bedroht fühle. Die Wochenschau sei nicht gefährdet, wenn sie längerfristig attraktive Themen biete (dpa-Meldung 14.11.1958). Mit ‚langfristigen‘ Themen waren solche gemeint, die ‚universell‘ und ‚ubiquitär‘ interessant und keinen Aktualitätsanspruch implizierten, das waren z. B. Zoogeschichten oder Modenschauen. Solche Berichte gab es jedoch schon seit Anbeginn und sie sind Teil der langen Wochenschau-Tradition. Der Blick von Filmzeitschriften auf die Wochenschauen hatte eine andere Intention. Die Wochenschau-Kritik war eine feste Rubrik von Filmzeitschriften wie etwa *Film-Echo*. Um negativen Kritiken über die Rückständigkeit der Wochenschau gegenzusteuern, bekamen die Verantwortlichen der Wochenschauinstitutionen die Möglichkeit, in Filmzeitschriften ihr Unternehmen und die Produktionsweise vorzustellen und damit für neue Konzepte zu werben. Im April 1958 erschien ein Artikel des ersten Geschäftsführers Heinz Kuntze-Just²² im *Film-Telegramm*, in dem er ankündigte, dass eine Umstellung des Wochenschaukonzeptes gelungen sei.²³ Teilweise versuchte die Redaktion, das Format dem Dokumentarfilm anzunähern, um sich von den kurzen Fernsehnachrichten abzugrenzen. Doch eine umfassende Gestaltungsänderung kann in der Zeit nicht festgestellt werden. Das Kinopublikum verlangte, die bislang gewohnte Form zu erhalten, und mochte keinen Kulturfilm sehen (der ohnehin Teil des Beiprogramms war) (Lehnert 2013, 323).

Transmedia in der Wochenschau

Zeitung und Wochenschau berichteten in der DDR oftmals gleichzeitig und im gleichen Tenor über Ereignisse mit politischer Bedeutung, ohne sich gegenseitig aufeinander zu beziehen. Somit ist das Verhältnis des *Augenzeugen* zum offiziellen Presseorgan der SED, *Neues Deutschland*, als *transmedial* zu bezeichnen. Ein Beispiel ist die Berichterstattung über den Fall der jungen Edelgard Schulze, die in *Der Augenzeuge*, 14/1954 von einem Wochenschau-Reporter über ihre Tätigkeit für einen westlichen Agenten, wie der Kommentar behauptet, interviewt wird. Die Wochenschau und die Zeitung *Neues Deutschland* interpretierten dies als einen Missbrauch junger DDR-Bürger für amerikanische und allgemein westliche Spionage in der DDR. Die Filmbilder

sind jedoch noch sehr viel eindrücklicher, denn die Verlegenheit und Beschämung der jungen Frau bei der Beantwortung der Frage des Reporters, warum sie sich habe benutzen lassen, wird so offensichtlich. Mit gesenktem Blick gibt sie zu: „Des Geldes wegen.“ Im gleichen thematischen Zusammenhang lieferte *Der Augenzeuge* die Vorlage für DEFA-Dokumentarfilme. Berichte über Ausstellungen von Spionage-Equipment westlicher Agenten (z. B. in *Der Augenzeuge*, 33/1955) oder Sabotage-Anschläge werden im Film *KgU – Kampfgruppe der Unmenschlichkeit* (Wegner & Hadaschik 1957) nochmals dramatisiert aufgegriffen. Elemente werden dabei übernommen: Wie im Wochenschaufilm führt im Dokumentarfilm ein Stasi-Offizier durch die Sammlung. Der Dokumentarfilm hat jedoch die Möglichkeit, die einzelnen Stücke durch Reenactments des Einsatzes ausführlicher zu demonstrieren. Ein weiteres Beispiel für transmediale Elemente ist die Igel-Figur „Mecki“. Sie war zunächst im Comic in der Zeitschrift *Hörzu* zu sehen und wurde von den Gebrütern Diehl im Auftrag der Bundeszentrale für Heimatdienst (heute Bundeszentrale für politische Bildung) in Puppentricksfilmen animiert. Die Filme sollten in den 1950er-/1960er-Jahren u. a. die Bürger motivieren, zur Wahl zu gehen. Sie wurden als Beiträge in der Wochenschau (*Welt im Bild*, 61, vom 25.08.1953) gezeigt, aber auch als eigenständige Filme im Vorprogramm eingesetzt. Zudem war die Figur bzw. Puppe ein Verkaufsartikel – wurde also im heutigen Sinn zu Merchandising-Zwecken genutzt. Gästen wurde sie als Andenken überreicht, wie z. B. dem Pariser Modeschöpfer Jacques Fath beim Besuch in Hamburg – umkränzt von seinen Mannequins, die im Anschluss seine Kollektion auf dem Laufsteg im Hotel ‚Atlantik‘ präsentierten (vgl. Abb. 3).



Abb. 3: Trickfigur und Modezar in NDW, 224, vom 12.05.1954

²² Heinz Kuntze-Just wurde 1952 entlassen, Heinz Wiers folgte als Geschäftsführer und Chefredakteur, ab 1958 teilten sich Manfred Purzer und Wiers die Geschäftsführung.

²³ Den Wochenschauen gelang die Umstellung – in Kon-

kurrenz zur *Tagesschau* (*Film-Telegramm*, 16, vom 15. April 1958, Ordner UFA-Kritiken, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH).

Transnationale Verflechtungen

Damit die Welt zum deutschen Publikum ‚zu Gast‘ kommen konnte, verfügte die NDW über Auslandskorrespondenten – Kameramänner, die in ihrem Auftrag filmten und berichteten: u. a. in Israel, Indien (Schmidt-Hansen 20.01.1958) und Amerika (NDW 05.02.1959). Die Verbindungen der Wochenschau zu ausländischen Produktionen waren zahlreich – nicht nur durch den gegenseitigen Austausch innerhalb der INA, sondern auch durch die Herstellung von Versionen für das Ausland bzw. für deutsche Konsulate im Ausland. Die Deutsche Wochenschau GmbH produzierte zu diesem Zweck das monatliche Magazin *Der Deutschlandspiegel* (von 1954 bis 2004, filmothek Bundesarchiv o.J.) und für die Präsentation in südamerikanischen Ländern *El Mundo al Instante* (von 1962 bis 1992) in Spanisch und *O Mundo em Noticias* (1965 bis 1979) in Portugiesisch (diese Länder stellten wichtige Handelspartner dar). Zudem wurden einem Dokument der Produktionsfirma Deutsche Wochenschau GmbH zufolge weitere Auslandsfassungen der deutschen Ausgabe erstellt: Diese gingen wöchentlich in die USA, nach Dänemark, Norwegen und Finnland oder deutsche Ausgaben wurden untertitelt (in weiteren skandinavischen Ländern). Seit Ende der 1950er-Jahre existierte der Austausch mit Wochenschau-Gesellschaften sozialistischer Länder in Belgrad, Prag, Budapest und Warschau. Eine Auslandsfassung ging im wöchentlichen Austausch auch nach Moskau (Dokumentation des Internationalen Filmaustauschs, 01.10.1960).

Auch bei der DEFA wurden Wochenschau-Formate für den Blick in das Ausland erstellt, mit den Titeln *Auslandsschau* (1956) und *Rund um die Welt* (1963-1965). Die Auslandsinformation hatte von Beginn an auch für den *Augenzeugen* eine hohe Bedeutung. In der Wochenschau-Konzeption verfügte die erste Chefredakteurin Marion Keller,²⁴ dass jede Nummer „zwei Auslandsberichte, unter besonderer Berücksichtigung der Sowjet-Union und der Volkdemokratien“ enthalten sollte, um eine der „wesentlichen Aufgaben“ des *Augenzeugen* zu erfüllen,

„einen Beitrag zur Verwirklichung des Sozialismus zu liefern“.²⁵ Zudem bestand seit 1954 ein Austausch zwischen der ostdeutschen Wochenschau und der NDW.²⁶ Schon durch diese Verträge der Wochenschau-Gesellschaften war eine gegenseitige Beobachtung gegeben.

Durch den regulären und vielfältigen Austausch von Berichten könnte man annehmen, dass die Wochenschauen ein umfassendes Image von Deutschland im Ausland vermitteln konnten. Dies war allerdings nur sehr selektiv möglich, denn es wurden ausschließlich Berichte geliefert bzw. von den ausländischen Wochenschau-Unternehmen angefordert, die interessant erschienen (weil sie z. B. Kuriositäten, Katastrophen, Staatsbesuche zeigten). Die westdeutsche Wochenschau beabsichtigte aber auch, durch Verbindungen zu Wochenschau-Unternehmen in Osteuropa den Eisernen Vorhang etwas zu lüften.²⁷ Die Berichte von Katastrophen oder Missständen im Ausland wurden teils zu propagandistischen Zwecken eingesetzt – woran der Kampf der beiden Machtblöcke abzulesen ist, derer sich die deutschen Staaten jeweils zugehörig fühlten.

In der ostdeutschen Wochenschau ging es in Austauschbeiträgen oft um das Schaffen der Werktätigen in sozialistischen Staaten, deren Adaption für die DDR direkt oder indirekt durch Bild und Kommentar empfohlen wurde. Diese konnten mit indirekter Kritik an der alltäglichen Versorgung oder Dienstleistungen in der DDR verknüpft sein: Beispielsweise wird in einem Beitrag über eine Servicestelle für Taxis in Moskau die Sauberkeit der Fahrzeuge gelobt – und indirekt an DDR-Taxis bemängelt (*Der Augenzeuge*, 29/1964). Die Wochenschauen boten nicht nur ein ‚Schaufenster‘ für Fortschritte der Nationen, sondern auch für neue Erfindungen, die das Leben erleichtern sollten. Ein Bericht einer britischen Wochenschau über ein in Westdeutschland erfundenes Ultraschall-Gerät zum Wäschewaschen wurde als Auslandsmaterial in der westdeutschen *Welt im Bild* eingesetzt. Die Anwendung des Gerätes in der Spüle einer Küche wird gezeigt – während sich die Hausfrau mit Buch und Zigarette ausruht – und durch den Sprecher

²⁴ Marion Keller war von 1947 bis 1949 Chefredakteurin von *Der Augenzeuge* – als Frau in dieser Funktion jedoch eine Ausnahme (Jordan 1996, 275).

²⁵ Ziele und Methoden der Wochenschau *Der Augenzeuge* vom 14.12.1948. Eine Diskussionsgrundlage überreicht von Dr. Marion Keller anlässlich der Zusammenkunft am 16.12.1948 auf Einladung von Anton Ackermann, BArch, DR 117/21851.

²⁶ Dieser Austausch war vertraglich vereinbart. Vertrag vom 5. Juli 1954, Bundesminister für Wirtschaft, Bonn, Brief an

NDW, Hamburg, vom 08.11.1954. In: Hauptstaatsarchiv Hannover, Bestand: Oberfinanzdirektion Hannover, Klassifikation: 06.05.05.

²⁷ Artikel in *Deutsche Woche*, 48 (30.11.1955): „Die neue Deutsche Wochenschau, die zur Zeit in 1750 Theatern der Bundesrepublik und West-Berlins gespielt wird, hat ihr [...] Austauschnetz [...] auf Ungarn ausgedehnt – Der Eisernen Vorhang wird immer durchsichtiger.“ (Ordner Presseveröffentlichungen April 1955 bis Dezember 1955, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH).

humorvoll kommentiert.²⁸ Dies beweist, dass die industrielle Modernisierung in Westdeutschland auf die ehemaligen Besatzungsländer zurückwirkte. Ende der 1950er-Jahre setzte ein Kampf der politischen und wirtschaftlichen Machtblöcke um die ‚Entwicklungsländer‘ ein, um sie jeweils für ‚ihre Seite‘ zu gewinnen. Die Industriestaaten, zu denen West- und Ostdeutschland geworden waren, sandten Experten, um vor Ort Fabriken und Anlagen aufzubauen. Die Wochenschauen in West und Ost präsentierten dies als solidarische Hilfe. Ein gegenseitiger Austausch und eine Rückwirkung auf die Industrienationen werden durch die NDW-Berichte über die ‚Afrika-Woche‘ deutlich: U. a. wurden Modenschauen mit afrikanischen Modellen präsentiert.²⁹ Im Sinne der deutsch-französischen Freundschaft berichtete die NDW über ‚Deutsch-französische Wochen‘ in der Bundesrepublik, in denen Vertreter verschiedener öffentlicher Bereiche nach Westdeutschland zum gegenseitigen Gedankenaustausch über die Zusammenarbeit zu Besuch kamen, wie z. B. Professoren der Pariser Sorbonne (NDW, 264/18.02.1955). In der DDR traten regelmäßig KünstlerInnen aus anderen sozialistischen und kommunistischen Ländern auf – darunter das berühmte Bolschoi Theater. In West-Berlin erhielt das sowjetische Ensemble 1964 ein Auftrittsverbot, worüber *Der Augenzeuge* und *Neues Deutschland* fast parallel berichteten (*Der Augenzeuge*, 26/26.06.1964, *Neues Deutschland* 18.06.1964). Die Verfolgung einer transmedialen und transnationalen Berichtsstrategie durch die Wochenschauen war also von verschiedenen Faktoren sowie von politischen und medienwirtschaftlichen Einflüssen abhängig – und nicht zuletzt vom Gestaltungswillen und Gestaltungsvermögen der Redakteure, Kameramänner und SchnittmeisterInnen.

Fazit und Ausblick

Der EMHIS-Ansatz kann auf die Kino-Wochenschau angewandt werden, da zahlreiche historische und mediale Verflechtungen zu beobachten sind. Das Format der Kino-Wochenschau ist komplex, ambivalent, multimedial, hybrid und unterhält trans- und intermediale Bezüge (Lehnert 2018). Aber gerade dadurch verdient sie, dass sich For-

scherInnen und WissenschaftlerInnen mit der Vermittlungsstrategie befassen, denn Geschichte in Medien boomt seit der TV-Serie *Holocaust* und Wochenschauen dienen Doku-Formaten als Vorlage oder werden in Ausschnitten darin verwendet. Die Kino-Wochenschau ist ein Untersuchungsgegenstand der *Entangled Media History* und zugleich historische Quelle (Etmanski 2004) auf mehreren Ebenen: durch die wöchentliche Produktion und Distribution sowie durch ihre besondere inhaltliche und ästhetische Gestaltung. Dabei kann sie nicht als ‚Geschichtsbuch‘ mit verbürgten historischen Fakten dienen, beteiligt sich jedoch als journalistisches Medium an Diskursen, die zur Erklärung von Ursprüngen nationaler Identität beitragen können. Die dezidierte Wirkung auf RezipientInnen, etwa auf ihre Einstellungen, ist kaum mehr empirisch zu belegen, selten gab es Untersuchung der RezipientInnen und der Rezeption. Es existieren nur noch wenige Dokumente, wie Zuschauerbriefe oder Memoiren, die Rückschlüsse auf die Rezeption der Wochenschauen zulassen. Offensichtlich wurde dem Publikum jedoch eine bestimmte Rolle bei der Rezeption zugedacht: Es sollte sich durch Assoziationen in Bild, Musik und Kommentar leiten lassen – denn die Wochenschau-Komposition zeigt teilweise eine erzieherische Ausrichtung.

In Abbildung 4 sind die funktionalen Ebenen der Wochenschauerichterstattung zusammengefasst: Die Berichte verfolgen offenbar mehrere Ziele, die in filmischen Mitteln, den Berichtsformen und in der Struktur der Ausgabe ihren Ausdruck finden. Dies ermöglichte es, verschiedene Erzählstrategien auszubilden, zu denen auch die Referenzen (alle Arten der inter- und transmedialen Bezüge) gehören. Sie können ein Framing (wie nach Entman 1993)³⁰ aufbauen, das dem Bericht eine bestimmte assoziative, oftmals politisch motivierte, Richtung gibt und dem Verständnis des Publikums dienen soll.

Genauere Untersuchungen zu den transnationalen Verflechtungen sind ein Desiderat. Die Bedeutung der Wochenschau in der Beziehungs- und Verflechtungsgeschichte zu beleuchten, z. B. wenn die gleichen Bilder in mehreren Ländern in jeweils anderen Kontexten zu sehen sind, ist jedoch ein aufwändiges Vorhaben, da die Wochenschauen jeweils nach eigenen Berichterstattungskriterien vorgehen. Trotz-

²⁸ Nachfolge-Wochenschau der ursprünglich unter britisch-amerikanischer Leitung hergestellten *Welt im Film. Welt im Bild*, 118, vom 28.09.1954, BArch, Bestand Film. Abgerufen von <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/583181>, Zugriff am 23.07.2017.

²⁹ Berichte in der NDW und *Ufa-Wochenschau* 1960, 1962

und 1966.

³⁰ Entman (1993) unterscheidet mehrere Frame-Elemente, die betont werden könnten, wie etwa Problem, Ursache, moralische Bewertung und Lösungsansatz durch Handlungsempfehlungen.

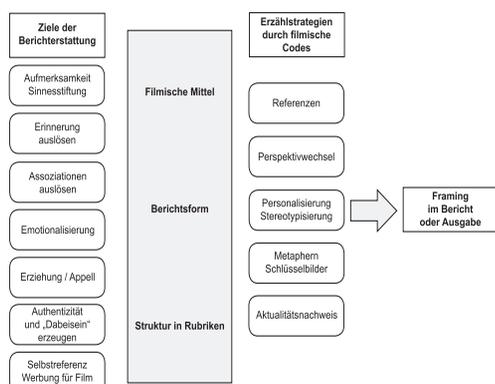


Abb. 4: Funktionale Ebenen der Kino-Wochenschau (Eigene Darstellung)

dem vermitteln sie z. B. eine Impression von Fortschritten der internationalen Modernisierung. Durch die Filme und Kontextmaterialien lassen sich die politischen Intentionen in Bezug auf die Meinungsbildung über andere Länder herausarbeiten. Um solche Forschung zu betreiben, wird in

Zukunft auch die Frage wichtiger, welche Bestände digitalisiert werden sollten und wie mit den digitalisierten Materialien konservatorisch-erhaltend und wissenschaftlich-analytisch umzugehen ist.³¹ Darauf folgt die Frage der Zugänglichkeit – die für die Forschung und Wissenschaft unumschränkt möglich sein sollte, um EMHIS-Forschung betreiben zu können. Entangled Media History bietet beim genauen Hinsehen zahlreiche Facetten (Intermedialität mit Medienkombination, Medienwechsel, intermediale Bezüge – auch transnational) und durch den Blick von verschiedenen Richtungen auf Medien, Medieninhalte, ihre Produktion und Distribution sowie Rezeption ein spannendes Forschungsfeld. Der EMHIS-Ansatz zeigt sich in der Anwendung ebenso wie der Begriff ‚Intermedialität‘ jedoch als weit und unspezifisch – manches davon kann das Etikett ‚EMHIS‘ tragen und gibt Anstöße zur weiterführenden Diskussion.

Bibliographie

- Allen, R. C. & Gomery, D. (1985). *Film History. Theory and Practice*. New York.
- Baechlin, P. & Muller-Strauss, M. (1952). *Newsreels Across the World*. Paris.
- Oppenheimer, H. & Bellenbaum, W. (1960). *Wir Kellerkinder*. BRD: Hans Oppenheimer Film GmbH & Co. KG, 86 min. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=c-NsBzYUO4c>, Zugriff am 19.09.2017.
- Bilteyst, D. & Meers, P. (2016). New Cinema History and the Comparative Mode: Reflections on Comparing Historical Cinema Cultures. In: *Alphaville. Journal of Film and Screen Media*, 11, S. 13-32.
- Bösch, F. & Vowinkel, A. (2012). Mediengeschichte. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*. Potsdam. Abgerufen von http://docupedia.de/zg/Mediengeschichte_Version_2.0_Frank_Bösch_Annette_Vowinkel, Zugriff am 19.09.2017.
- Conrad, S. & Randiera, S. (2002). *Jenseits des Eurozentrismus: Postkoloniale Perspektiven in den Geschichts- und Kulturwissenschaften*. Frankfurt am Main.
- Cronqvist, M. & Hilgert, C. (2017). Entangled Media Histories. In: *Media History*, 23 (1), S. 130-141. Abgerufen von: DOI: 10.1080/13688804.2016.1270745, Zugriff am 19.09.2017.
- Doering-Manteuffel, A. (2011). Amerikanisierung und Westernisierung. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*. Potsdam. Abgerufen von http://docupedia.de/zg/doering_amerikanisierung_v1_de_2011, Zugriff am 19.09.2017.
- Dörr, V. C. & Kurwinkel, T. (2014). Einleitung. In: Dörr, V. C. & Kurwinkel, T. (Hg.), *Intertextualität, Intermedialität, Transmedialität. Zur Beziehung zwischen Literatur und anderen Medien*. Würzburg, S. 6-10.
- Elsaesser, T. (1986). The New Film History. In: *Sight and Sound*, 55 (4), S. 246-251.
- Entman, R. (1993). Framing. Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*, 4 (43), S. 51-58.
- Espagne, M. (1994). Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle. In: *Genèses*, 17, S. 112-121. Abgerufen von doi: 10.3406/genes.1994.1266, Zugriff am 19.09.2017.
- Etmanski, J. (2004). Der Film als historische Quelle. In: *Virtuelle Fachbibliothek Osteuropa*. Abgerufen von <https://epub.uni-muenchen.de/558/6/etmanski-film.pdf>, Zugriff am 04.01.2018.

³¹ Dank an Dr. Leif Kramp, ZeMKI Universität Bremen, für Hinweise zur AV-Archivierung.

- Gassert, P. (2012). Transnationale Geschichte. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*. Potsdam. Abgerufen von http://docupedia.de/zg/Transnationale_Geschichte_Version_2.0_Philipp_Gassert, Zugriff am 19.09.2017.
- Wegner, H. & Hadaschik, J. (1957). *KgU – Kampfgruppe der Unmenschlichkeit*. DDR: DEFA, 22 min.
- Hepp, A. (2013). *The communicative figurations of mediatized worlds. Mediatization research in times of the 'mediation of everything'*. Arbeitspapier Nr. 1 des Forschungsverbunds Kommunikative Figurationen. Abgerufen von http://www.zemki.uni-bremen.de/fileadmin/redak_zemki/dateien/Kofi-Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf, Zugriff am 03.01.2018.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202. Further Reflections*. Weblog Henry Jenkins, University of Southern California, Confessions Of An ACA-Fan. Abgerufen von http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html, Zugriff am 18.08.2017.
- Jordan, G. (1996). Der Augenzeuge. In: Jordan, G. & Schenk, R. (Red.), *Schwarzweiß und Farbe*. DEFA-Dokumentarfilme 1946-1992. Berlin, S. 271-293.
- Kaelble, H. (2005). Die Debatte über Vergleich und Transfer und was jetzt? In: *Connections. A Journal for Historians and Area Specialists*, 08.02.2005. Abgerufen von www.connections.clio-online.net/article/id/artikel-574, Zugriff am 19.09.2017.
- Kaelble, H. (2006). Herausforderungen an die Transfergeschichte. In: *Comparativ*, 26 (4), S. 7-12.
- Lehnert, S. (2013). *Wochenschau und Tagesschau in den 1950er Jahren*. Konstanz.
- Lehnert, S. (2016). Vom ‚All in One‘ zur audiovisuellen Pluralität: von der Kinowochenschau zu Fernsehsendungen mit Aktualitätsanspruch. In: Birkner, T., Löblich, M., Tiews, A. L. & Wagner, H.-U. (Hg.), *Neue Vielfalt. Medienpluralität und -konkurrenz in historischer Perspektive*. Köln, S. 47-71.
- Lehnert, S. (2018). Trans, Inter, Hybrid, or Entangled? – The multifold Concepts of Interlaced Media in History. In: *IAMHIST Blog*. Abgerufen von <http://iamhist.net/2018/04/trans-inter-hybrid-entangled-multifold-concepts-interlaced-media-history/>, Zugriff am 21.07.2018.
- Maltby, R., Biltereyst, D. & Meers, P. (Hg.) (2011). *Explorations in New Cinema History. Approaches and Case Studies*. Malden.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden.
- Maxwill, P. (09.12.2014). Die Stunde der Schmierfinken. In: *Der Spiegel online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/einestages/hakenkreuz-antisemitismus-in-der-nachkriegszeit-a-1006236.html>, Zugriff am 19.09.2017.
- Mikkonen, S. & Koivunen, P. (2016). Introduction. In: Mikkonen, S. & Koivunen, P. (Hg.), *Beyond the divide: entangled histories of Cold War Europe*. New York, S. 1-19.
- Müller, I. (2013). Bildgewaltig! Die Möglichkeiten der Filmästhetik zur Emotionalisierung der Zuschauer. In: *Image*, 17, S. 45-60.
- Müller, J. (1996). *Intermedialität. Formen moderner kultureller Kommunikation*. Münster.
- Noelle, E. & Neumann, P. (Hg.) (1957). *Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957*. Allensbach.
- Paul, G. (2014). Visual History. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*. Potsdam. Abgerufen von http://docupedia.de/zg/Visual_History_Version_2.0_Gerhard_Paul, Zugriff am 19.09.2017.
- Pfister, E. (2014). *Europa im Bild. Imaginationen Europas in Wochenschauen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Österreich 1948-1959*. Göttingen.
- Rajewsky, I. (2002). *Intermedialität*. Tübingen, Basel.
- Schildt, A. (1995). *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre*. Hamburg.
- Schröter, J. (1998). Intermedialität. In: *montage/av*, 7 (2), S. 129-154.
- Shandler, J. (1999). *While America Watches. Televising the Holocaust*. Oxford.
- Steinmetz, R. & Viehoff, R. (Hg.) (2008). *Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmggeschichte des DDR-Fernsehens*. Berlin.
- Welles, O. (1941). *Citizen Kane* [DVD]. USA: RKO (Radio-Keith-Orpheum) Pictures Inc., 119 min.
- Wolf, W. (2008). Intermedialität. In: Nünning, A. (Hg.), *Metzler-Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart, S. 327-328.
- Wulff, H.-J. (2011). Revisionistische Filmgeschichtsschreibung. In: *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&cid=311>, Zugriff am 23.07.2017.
- Zimmermann, B. & Werner, M. (2004). *De la comparaison à l'histoire croisée*. Paris.

Zu Hünigen, J. (2011). Transmedialität. In: *Lexikon der Filmbegriffe*. Abgerufen von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5550>, Zugriff am 23.07.2017.

Archivmaterial

Der Augenzeuge, Nr. A35/1960, Progress-Film. Abgerufen von <http://www.progress-film.de/der-auge-zeuge-1960-a-35.html>, Zugriff am 23.07.2017.

Der Augenzeuge, Nr. 32/1961, Progress-Film. Abgerufen von <http://www.progress-film.de/der-auge-zeuge-1961-32.html>, Zugriff am 23.07.2017.

Der Augenzeuge, Nr. 48/1962. Progress-Film. Abgerufen von <http://www.progress-film.de/der-auge-zeuge-1962-48.html>, Zugriff am 23.07.2017.

Der Augenzeuge, Nr. 26/ 26.06.1964; Neues Deutschland vom 18.06.1964. Abgerufen von <https://www.nd-archiv.de/ausgabe/1964-06-18>, Zugriff am 23.07.2017.

Der Augenzeuge, Nr. 29/1964. In der Rubrik: „Wirtschaftskaleidoskop“ der Bericht „Moderner Garagenhof in Moskau“.

Dokumentation des Internationalen Filmaustauschs, Stand 01.10.1960, Auslandsabteilung der Deutschen Wochenschau, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH.

dpa-Meldung (14.11.1958). „Wochenschau sucht nach neuen Wegen“, Pressekonferenz am 14.11.1958, Ordner UFA-Kritiken, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH.

filmothek Bundesarchiv (o.J.). Newsreels and Commissioned Productions, Federal Press Office 1945-1999. Bestandsübersicht. Abgerufen von <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/contents>, Zugriff am 23.07.2017.

Koch (Kameramann, 21.04.1954). Hausmitteilung an die Redaktion vom 21.04.1954, Produktionsakte zu NDW Nr. 222 vom 28.04.1954, BArch (Bundesarchiv), B 319 (Deutsche Wochenschau GmbH).

NDW, Nr. 34/19.09.1950, BArch, Bestand Film. Abgerufen von <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/585930>, Zugriff am 23.07.2017.

NDW, Nr. 264 vom 18.02.1955, BArch, Bestand Film. Abgerufen von <https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/586160>, Zugriff am 24.07.2018. Weitere in Ufa-Wochenschau, Nr. 509 vom 26.04.1966 mit einem Besuch der Marine.

NDW (05.02.1959). Brief von NDW an Kahlenberg, New York, Ordner Allgemeine Korrespondenz ab 1958, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH.

o.V. (18.06.1964). Bolschoi-Ballett protestiert. In: *Neues Deutschland*, S. 1. Abgerufen von <https://www.nd-archiv.de/ausgabe/1964-06-18>, Zugriff am 23.07.2017.

Schmidt-Hansen, J. (20.01.1958). Aufstellung Deutsche Wochenschau Auslandsabteilung, Redaktion (Johann Schmidt-Hansen) über den internationalen Filmaustausch 1957 vom 20.01.1958, Ordner Verwaltungsrat 1958-1960, Aktenbestand der Deutschen Wochenschau, FFMH.

Sigrun LEHNERT,

Dr., Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hamburg Media School, absolvierte ihr Studium „Medienmanagement“ (M.A.) in Hannover. Die Promotion im Fach Medienwissenschaft erfolgte an der Universität Hamburg zu *Wochenschau* und *Tagesschau* in den 1950er-Jahren (erschienen 2013 im UVK-Verlag). Ihre Forschungsschwerpunkte sind: audiovisuelle Vermittlungsstrategien, Wochenschauen, dokumentarischer Film und Fernsehdokumentarismus, digitale Archivierung und Filmerbe. Weitere Informationen auf: www.wochenschau-forschung.de

Aktuelle Publikation

Lehnert, S. (2018). Advertising and Self-reference in the German Newsreel in 1950s/1960s. In: Chambers, C., Jönsson, M. & Vande Winkel, R. (Hg.), *Researching Newsreels. Local, National and Transnational Case Studies*. Basingstoke, S. 203-230.

Niederländische Tageszeitungen unter dem flämischen Löwen¹

Von Heuschrecken und rettenden Engeln

Joan Hemels
Amsterdam School of Communication Research,
Universiteit van Amsterdam

Abstract

In der niederländischen Zeitungslandschaft vollzog sich in den letzten zehn Jahren ein sonderbarer Prozess mit unterschiedlich zu beurteilenden Folgen für den Journalismus, die JournalistInnen und das zeitunglesende Publikum. Zwei belgische Verlagsgruppen, *De Persgroep* und *Mediahuis*, erwarben einen Marktanteil von 90 Prozent der Gesamtauflage der niederländischen Tagespresse sowie fast aller Anzeigenblätter. Wie konnte das niederländische Kulturerbe – ‚Zeitung‘ = ‚courant‘ und später ‚krant‘ auf Niederländisch – nach einer Entwicklung von genau vier Jahrhunderten (die erste niederländische gedruckte Wochenzeitung erschien 1618 in Amsterdam), ohne großes Aufsehen zu erregen, in den Besitz der beiden ausländischen Medienunternehmen geraten? Dieser Beitrag diskutiert die Ursachen und Folgen der anfangs von PolitikerInnen und WissenschaftlerInnen kaum zur Kenntnis genommenen Frage vor dem Hintergrund gesellschaftlicher, zeitungsunternehmerischer und journalistischer Strukturveränderungen.

Die ersten kritischen Stimmen aus journalistischer Sicht, die sich auf Marktbeherrschung durch wenige Anbieter beziehen, wurden erst im Frühjahr 2018 gehört (Rogmans 2017; Sprenger 2018; Van der Zee 2018). JournalistInnen haben in den zurückliegenden Jahren durch bestimmte Entwicklungen in den klassischen Printmedien mit einer Untergangsstimmung manchmal etwas übertrieben – vielleicht in Erinnerung an das Motto ‚Jammern ist der Gruß des Kaufmanns‘ von Helmut Heinen (2014), der sich mit dem Zeitungsmarkt aus Verlegersicht beschäftigt hat. Die weit reichende Verschiebung der Eigentumsverhältnisse in der niederländischen Presselandschaft hätte auch ohne Jammern mehr – und vor allem auch früher – kritische Aufmerksamkeit verdient. Weil die Situation sich inzwischen konsolidiert hat, führt das Ergebnis zu einer Schluß-

folgerung voller Widersprüche. Das herkömmliche Denken über Pressekonzentration und ihre sichtbaren Folgen reicht für die neue Situation auf dem niederländischen Pressemarkt nicht mehr aus, denn ohne ausländische Rettungsaktionen hätten einige Tageszeitungen ihr Erscheinen zweifelsohne einstellen müssen und wäre die Qualität des Journalismus der weiter existierenden Titel unterminiert worden. Der Beitrag geht der These nach, dass nur ein betriebswirtschaftlich gesunder Pressesektor unter bestimmten Umständen Qualitätsjournalismus sichern kann. Dennoch sind die dargestellten Nebenwirkungen der rigoros durchgeführten Sanierung der Redaktionen nicht zu übersehen. Die neuen EigentümerInnen fokussierten sich auf einen integrierenden Prozess journalistischer und betriebswirtschaftlicher Umstrukturierung.

¹ Ich möchte mich für ihre Hilfe bei der Vorbereitung dieses Beitrags herzlichst bei den folgenden Personen bedanken: Herrn Erik Grimm, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Interessenverbandes der niederländischen Nachrichtenunternehmen NDP Nieuwsmedia, Herrn Erik van Erp, Experte auf dem Gebiet der niederländischen Druckindustrie und Redakteur der digitalen Veröffentlichung www.printmedianieuws.nl, Herrn Dr. Roger Münch, Direktor des Deutschen Zeitungsmuseums in Wadgassen (Saarland) und Herrn Mike Meißner, Diplomassistent an der Universität Freiburg (CH). Frau Doris

Greif (Essen) übernahm freundlicherweise die Schlussredaktion. Auch danke ich den GutachterInnen und HerausgeberInnen des „Offenen Heftes“ von *medien & zeit* für hilfreiche Hinweise zu einer früheren Fassung dieses Textes, der zurückgeht auf einen Vortrag des Autors für die Mitglieder des Internationalen Arbeitskreises Druck- und Mediengeschichte e.V. (IADM), am 11. November 2017 im Internationalen Zeitungsmuseum Aachen, gehalten auf der Tagung ‚Revolution im Zeitungsdruck und ihre Verlierer: die Redakteure?‘.

Als Entschuldigung der hier erörterten Entwicklung gilt selbstverständlich der dramatische Rückgang des Netto-Werbemarktes von 5,4 Milliarden Euro 2008 auf 4,7 Milliarden Euro im Jahr 2017. Die Printmedien litten am meisten: Sie verloren während dieser zehn Jahre 1,5 Milliarden Werbeumsatz, weil die InserentInnen im Jahr 2017 eine Milliarde Euro mehr an die Online-Werbung übertrugen als noch zehn Jahre früher.² Sowohl Google, Facebook als auch Twitter spielten den ZeitungsverlegerInnen einen teuren Streich.

Die Niederlande und Belgien im Vergleich

Es handelt sich in diesem Beitrag um zwei Nachbarstaaten, Belgien und die Niederlande, die – *mirabile dictu* – im Bereich der Herstellung und Verbreitung von Zeitungen seit einigen Jahren wie siamesische Zwillinge zusammengewachsen sind. Belgien bot als Dreisprachenstaat mit Französisch, Niederländisch (oder Flämisch) und Deutsch seit jeher sprachlich gesehen eine durch Pluralität gekennzeichnete Presse. Politisch, religiös und weltanschaulich gesehen vertraten die Tageszeitungen in Belgien und in den Niederlanden bis vor einigen Dezennien auch eine sehr pluriforme Gesellschaft. Die Befreiung der weltanschaulichen und religiösen Gesinnungspresse aus dem Einflussbereich politischer Parteien, Kirchen, Wirtschaftsgruppierungen und Gewerkschaften vollzog sich in Belgien später als in den Niederlanden. Die Profile der überlebenden Zeitungen wurden – oft im Rahmen eines Konzentrationsprozesses – neu erfunden (De Bens & Raeymaeckers 2010).

Bei der Verknüpfung der niederländischen Presse mit zwei belgischen Zeitungsverlagen geht es *de facto* um flämische Unternehmen, die auf dem Markt des nördlichen Nachbarstaates aktiv wurden. Mit solchen Grenzüberschreitungen im Pressebereich wurde selbst im Zeitalter der Glo-

balisierung in den Niederlanden nicht gerechnet. Insbesondere die JournalistInnen fühlten sich überfallen durch das kaufmännische Verhalten der ZeitungsverlegerInnen.

Betrug die gedruckte (bezahlte) Gesamtauflage der niederländischen Tageszeitungen 1980 noch fast 4,6 Millionen, sank sie seit dem Jahr 2002 um 45 Prozent auf 2,2 Millionen Ende 2017; die Zahl der digitalen AbonnentInnen erreichte Anfang 2018 450.000. Die beiden auflagestärksten überregionalen Qualitätszeitungen *de Volkskrant* und *NRC Handelsblad* büßten zwischen 2000 und 2017 einen beträchtlichen Teil ihrer Auflage ein. Erstgenannte Tageszeitung fiel von 320.000 Exemplaren zurück auf 210.000 und *NRC Handelsblad* von 257.000 auf 131.000.³ Die Auflage der populären überregionalen Tageszeitung *De Telegraaf* belief sich im Jahr 2000 auf 782.000 und 2017 auf 353.000 Exemplare.

Entgegen der Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung und erster Erfahrungen bot die Umstellung von *broadsheet*- auf *tabloid*-Format⁴ zwischen 1986 und 2014 nicht die erhoffte Lösung, um den ständigen Rückgang der Auflagen zu stoppen. Dennoch öffnete diese revolutionäre Umstellung vielen JournalistInnen die Augen: Die Umstrukturierung und die technische Erneuerung der Tageszeitungspresse hatten endgültig angefangen (Schreiber & Zimmermann 2014; Wilke 2014). Eigentumsverhältnisse in der Zeitungsbranche können sich selbstverständlich im internationalen Handelsverkehr ändern. In dieser Hinsicht sind Zeitungsverlage zu vergleichen mit Bierbrauereien, die in verschiedenen europäischen Ländern dem Brauereikonzern Heineken in Amsterdam gehören. Wie die neu angekauften Brauereien ihre eigenen Marken weiterführen dürfen, so kann man auch die angekauften Zeitungstitel in ihren Verbreitungsgebieten weiter existieren lassen. Als die BelgierInnen Interesse für den niederländischen Zeitungsmarkt zeigten, waren sich die NiederländerInnen kaum bewusst, dass bundesdeutsche

² Siehe weitere Daten in Bezug zum niederländischen Werbemarkt auf: www.nielsen.com/nl/press.room/2018/net-media-investments-in-2017.

³ Seit zwanzig Jahren bietet der Pressewissenschaftler Piet Bakker im Internet auf der Website des Förderungsfonds für Journalismus (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek) die einschlägigen Daten an in Bezug zur Entwicklung der Auflage der gesamten niederländische Tagespresse und einzelner Tageszeitungen, Eigentumsverhältnisse usw. (siehe: www.svdj.nl). Ich verdanke außerdem Herrn Erik Grimm vom Interessenverband der niederländischen Nachrichtenmedien, NDP Nieuwsmedia, in Amsterdam die Tabelle mit dem Überblick der Tagespresse für diesen Beitrag. Der Name Stimuleringsfonds voor de Pers (Presseförderungsfonds) wurde am 1. Juli 2014

geändert, um die allmähliche Fokussierung auf Journalismus statt auf Zeitungsunternehmen zum Ausdruck zu bringen. Seit 2010 spielt eine Innovationsregelung für Journalismus eine wichtige Rolle. Der Fonds hat einen jährlichen Etat von 2,1 Millionen Euro pro Jahr. Mitte 2018 stellte die niederländische Regierung zusätzlich drei Millionen Euro zur Verfügung, wie unten erläutert wird.

⁴ Schlusslicht bei dem Formatwechsel war die Geschäftszeitung *Het Financieele Dagblad*. Nachdem für diese Zeitung mit dem rosafarbenen Papier 2013 das in den Niederlanden einzigartige Berliner Format (zwischen *broadsheet* und *tabloid*) gewählt worden war, wurde es am 10. September 2018 noch einmal reduziert auf ein Format, das noch fünf Prozent kleiner ist als das übliche *tabloid*-Format.

EigentümerInnen schon bei österreichischen Zeitungen Regie führten. Eine gemeinsame Sprache wie in Deutschland und Österreich gibt es ebenso in den Niederlanden und im flämischen Teil Belgiens. Aber: Österreich ist Deutschland gegenüber ein viel kleinerer Staat und im Fall der flämischen Übernahmen in den Niederlanden sind die Unterschiede – vom Umfang des Marktes her gesehen – unvergleichbar viel kleiner. In Belgien machen die niederländischsprachigen BewohnerInnen rund 60 Prozent der gut elf Millionen BewohnerInnen aus. Die niederländische Bevölkerung zählt 17 Millionen EinwohnerInnen. In anderen kleinen Medienmärkten, neben Belgien zum Beispiel in der Schweiz oder in den skandinavischen Ländern, vollzog sich während einiger Dezenen ebenfalls ein Prozess der Pressekonzentration und Ökonomisierung des Journalismus (Fürst & Schönhagen 2018). Nur sehr selten jedoch gelang es ausländischen Unternehmen in sehr kurzer Zeit einen nationalen Pressemarkt außerhalb der eigenen Grenzen so zu dominieren wie in den Niederlanden, wo zwei ProtagonistInnen innerhalb von fünfzehn Jahren ein Oligopol erwarben. Im Vergleich zu Österreich ist die Überfremdung der Tagespresse in den Niederlanden weiter fortgeschritten (Langenbacher 1992).

Ein Versuch, zu erklären, wie fast 90 Prozent des Marktanteils der durchaus traditionsreichen niederländischen Tagespresse von zwei flämischen Verlagskonzernen übernommen werden konnte, ist nicht einfach: Am Ende bleiben zweifelsohne Fragen offen. Dies gilt vor allem für die Frage, welche Folgen die neuen Besitzverhältnisse für die Qualität, Diversität und Unabhängigkeit des niederländischen Journalismus unter dem flämischen Löwen haben. Flämische Flaggen zeigen dieses schwarze Tier kampfesfreudig auf einem gelben Untergrund. Dennoch sollte man die niederländischen ZeitungsverlegerInnen nicht als Opfer darstellen: Sie verpassten oder vermieden Innovationschancen, öffneten ihre Türen für einige zweifelhaft ausländische InvestorInnen und brauchten letztendlich die ‚rettenden Engel‘ aus Belgien.

Kontrolle der Pressefusionen im Rückblick

Hätte man den Zugriff der beiden flämischen MedienunternehmerInnen auf den niederländischen Zeitungsmarkt vermeiden können oder hätte er zumindest begrenzt werden können? Es handelt sich um das Betreiben des Vorstandsvorsitzenden Christian Van Thillo von *De Persgroep* (seit 2003)

und Gert Ysebaert von *Het Mediahuis* (seit 2014), die ihr Glück auch außerhalb ihres Inlandsmarktes suchten. Sie wurden und werden dabei nicht von einer Grenzsperr behindert. Medienpolitisch betrachtet, spielten europäische Regelungen, meistens als Richtlinien präsentiert, keine Rolle. Es wurden übrigens auch keine Beschwerden wegen unlauteren Wettbewerbs, Monopol- oder Oligopolbildung geäußert. Die nationale Medienpolitik der beiden betroffenen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union bot ebenso keine Anhaltspunkte, geschweige eine Lösung, um die eigene nationale Presse vor ausländischen Interessengruppen zu schützen. Außerdem gab es im niederländischen Pressebereich ein verheerendes Missmanagement, und PolitikerInnen wollten die großen AkteurInnen im Wirtschaftsbereich sowieso nicht gern durch Subventionsmaßnahmen ‚belohnen‘. Demzufolge muss man feststellen, dass im Fall der fast vollständigen Übernahme des niederländischen Zeitungsmarktes durch die beiden belgischen Verlagsgruppen von unumgänglichen gesetzlichen Behinderungen nicht die Rede sein kann. Insbesondere die Folgen der Oligopolstellung für die Unabhängigkeit des Journalismus und für die Meinungsbildung in der Gesellschaft müssen neu diskutiert werden. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass die Pressekonzentration im Zeichen des Neoliberalismus zu immer weniger gesellschaftlichen Debatten führt als noch vor fünfzig Jahren.

Die Zahl der niederländischen Zeitungstitel verringerte sich von 97 im Jahr 1970 auf 26 im Jahr 2018 – die 1999 gegründete, fünf Mal pro Woche erscheinende, Gratistageszeitung *Metro* nicht mitgerechnet. Gab es 1970 noch 54 Tageszeitungen mit einem eigenen, selbstständigen Chefredakteur, sind es inzwischen nur noch 13. Noch dramatischer war der Rückgang der selbstständigen Tageszeitungsunternehmen: Von 35 in 1970 auf sieben in 2018.

Die ZeitungsverlegerInnen in den Niederlanden erklärten sich 1993 bereit, im Rahmen ihrer freiwilligen Selbstkontrolle (*gentlemen's agreement*) einen Marktanteil von 25 bis 30 Prozent als Obergrenze für in- und ausländische Investitionen zu akzeptieren. Aber erst nachdem 1998 das Gesetz zum wirtschaftlichen Wettbewerb (*Wet economische mededinging*) in Kraft getreten war, mussten geplante Pressefusionen zur Genehmigung bei der Wettbewerbsaufsichtsbehörde angemeldet werden. Seit 1999 beschäftigte sich die damalige Wettbewerbsaufsichtsbehörde (*Nederlandse Mededingings-autoriteit*, NMa), mit dieser Sachlage/Thematik, aber sie hatte wenig Autorität bei den

ZeitungsverlegerInnen. Seit 2013 ist die neue Behörde *Autoriteit Consument & Markt* (ACM) zuständig. Ausländische VerlegerInnen überreichen jedoch nicht gerne einen „geloofsbrief“ mit ihren Intentionen für die Zukunft des Journalismus in den Niederlanden (Sprenger 2018).

Als der Ausverkauf niederländischer Zeitungsverlage problematisch wurde und der Konjunkturrückgang unvermeidlich schien, wurden die ohnehin schon flexiblen Pressefusionskontrollregeln 2009 gelockert. Das Momentum, um der Pressekonzentration ernsthaft gegenzusteuern, war vorbei.⁵ Der Zutritt ausländischer InteressentInnen auf den vor zehn Jahren noch gewinnbringenden, aber innovations- und rationalisierungsbedürftigen niederländischen Markt wurde so zwangsläufig. Als ACM die Aufgabe von NMa übernahm, wurde Größenwachstum in der Zeitungsindustrie immer mehr als eine unvermeidbare Notwendigkeit betrachtet. Betriebswirtschaftliche Überlegungen wurden großgeschrieben, das herkömmliche Plädoyer für Pressevielfalt und Pluriformität der Anbieter auf dem Zeitungsmarkt verstummte allmählich. Auch weil JuristInnen, PolitologInnen und KommunikationswissenschaftlerInnen dieses Arbeitsfeld immer weniger beachteten.

Zwei flämische Verlagshäuser vorgestellt

In Belgien haben zwei Medienkonzerne sich zu richtigen multimedialen Medienimperien entwickelt. Es handelt sich dabei um *De Persgroep* und *Mediahuis*. Beide Medienunternehmen werden in dieser Reihenfolge näher vorgestellt.

De Persgroep

Marktführend auf dem niederländischen Markt der Tageszeitungen ist *De Persgroep Nederland*, die niederländische Tochtergesellschaft von *De Persgroep Publishing* in Belgien. Die Anteilsmehrheit dieser Gesellschaft gehört *De Persgroep Publishing*, die seit dem 1. Januar 2007 eine Tochtergesellschaft der Holdinggesellschaft *De Persgroep* ist. Die Geschichte dieses Unternehmens der Familie Van Thillo geht bis 1955 zurück (De Bens & Raeymaeckers 2010).

⁵ Zwischen 2002 und Ende 2017 berichtete die niederländische Aufsichtsbehörde für die Medien, Commissariaat voor de Media, in ihrem *Nieuwsmonitor* (www.nieuwsmonitor.nl) jährlich über die Medienkonzentration im Allgemeinen und über die Unabhängigkeit und Pluriformität der Nachrichtenmedien insbesondere. Inzwischen ist das genannte Kommissariat Partner von *Reuters Institute Digital News Report*,

Mediahuis

Neben dem *De Persgroep* ist das *Mediahuis* aktiv auf dem niederländischen Markt. Dieses Konglomerat von Verlagshäusern, Druckereien, sowie Fernseh-, Hörfunk- und Internetaktivitäten hat eine komplizierte Geschichte von Neugründungen, Fusionen und strategischen Allianzen im audiovisuellen Bereich. Die Geschichte des 1953 gegründeten Zeitungsverlags *Concentra* in Hasselt (in der belgischen Provinz Limburg) geht bis 1879 zurück. Im Jahr 1996 begann eine als Fusion anzusehende Zusammenarbeit mit der 1891 gegründeten *Gazet van Antwerpen* (De Bens & Raeymaeckers 2010). *Mediahuis* entstand 2014 als der Medienkonzern *Concentra* mit *Corelio*, einem Unternehmen der Familie Leysen, fusionierte. Diesem neuen Konzern gehören in Belgien, außer den beiden kommerziellen Fernsehstationen VIER („Vier“) und FÜNF („Vijf“), eine kommerzielle Hörfunkstation (seit 2007), die Qualitätszeitung *De Standaard*, die redaktionell eng zusammenarbeitenden regionalen Zeitungen *Gazet van Antwerpen* und *Het Belang van Limburg*, und die Kombination *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* mit einem eher populären Inhalt an. Am 1. Oktober 2014 verkaufte das britische Zeitungsunternehmen *Mecom Group* – unten noch vorzustellen – die Mediengruppe in der niederländischen Provinz Limburg an *Concentra Media Nederland*, ein Tochterunternehmen des Konzerns *Concentra*, das im selben Jahr in das *Mediahuis* integriert wurde. Der Druckkonzern Circle Printers in Amsterdam kaufte 2018 von *Corelio NV* die belgische Niederlassung *Corelio Printing* in Erpe-Mere (Belgien). Die Aktiengesellschaft (NV) *Corelio* ist der Mehrheitsgesellschafter und die Partnerfirma der belgisch-niederländischen Mediengruppe *Mediahuis* mit dem niederländischen Tochterunternehmen *Mediahuis Nederland*.⁶

De Persgroep als aktiver Übernahmepartner

Anfang 2003 wurde die stark auf die Agglomeration Amsterdam orientierte Tageszeitung *Het Parool* vom 1968 als Perscombinatie gegründete

spezialisiert in Mediennutzung. Mitte 2018 veröffentlichte das Kommissariat zum ersten Mal den Bericht *Mediamonitor 2018. Mediabedrijven en mediemarkten* in Kombination mit *Reuters Institute Digital News Report Nederland 2018*. (www.cvdn.nl).

⁶ N.N. (2018). Circle Printers kauft Corelio printing. In: *Deutscher Drucker*, 54 (5), S. 6.

ten Zeitungskonzern *PcM Uitgevers* losgelöst und verselbständigt. Als ‚rettender Engel‘ trat dabei zum ersten Mal der Belgier Christian Van Thillo von *De Persgroep* in den Niederlanden auf. Die überregionalen Tageszeitungen *de Volkskrant* und *Trouw* wurden vorläufig nicht verkauft. *PcM Uitgevers* gründete 2005 zusammen mit *Koninklijke Wegener* das Unternehmen *AD Nieuwsmedia*, mit dem Ziel, die überregionale Tageszeitung *Algemeen Dagblad* zusammen mit regionalen Titeln in einem Verlag unterzubringen. Diese regionalen Tageszeitungen verloren ihre redaktionelle und kommerzielle Selbständigkeit. Am 1. September 2005 erschien der überregionale Titel in neuem Gewand, zusammen mit den regionalen Ausgaben *AD Amersfoortse Courant*, *AD De Dordtenaar*, *AD Groene Hart*, *AD Haagsche Courant*, *AD Rivierenland*, *AD Rotterdams Dagblad* und *AD Utrechts Nieuwsblad*. *Algemeen Dagblad*, eine seit 1946 erfolgreiche Zeitung, wurde auf Kosten der vorher selbständigen Zeitungen mit einem eigenen Verbreitungsgebiet im Westen und in der Mitte der Niederlande revitalisiert. Sie wurden auf Mantelausgaben der Tageszeitung *AD Algemeen Dagblad* reduziert.

Christian Van Thillo von *De Persgroep* durfte bald wieder die Rolle des ‚rettenden Engels‘ spielen. Dadurch, dass *Koninklijke Wegener* seinen Anteil von 37 Prozent in *AD Nieuwsmedia* 2009 an *PcM Uitgevers* verkaufte, wurde der letztgenannte Konzern zwar noch größer, aber durch die schwere Zinslast nach dem Abenteuer mit dem Kapitalanleger *Apax* in London – darüber unten mehr – noch nicht ausreichend gewinnbringend. Van Thillo erwarb 2009 von *Apax* den ganzen Konzern *PcM Uitgevers* – somit die Druckereien. Es handelte sich dabei um die überregionalen Tageszeitungen *de Volkskrant*, *Trouw* (beide in Amsterdam), *AD Nieuwsmedia* (mit *AD Algemeen Dagblad* und den sieben oben genannten regionalen *AD*-Ausgaben), *NRC Handelsblad* und dessen Nebenausgabe *nrc.next* (alle in Rotterdam). Die beiden letzten Titel wurden nach einer für die Zeitungsverlage in den Niederlanden einmaligen Versteigerung Ende 2009 als *NRC Media* an die Investorgesellschaft der C&A-Familie Brenninkmeier und an den kommerziellen Fernsehsender *Het Gesprek* („Das Gespräch“) weiterverkauft.

Nach dem Großankauf des Jahres 2009 und der anschließend einsetzenden Reorganisation von *De Persgroep Nederland* trat noch keine Ruhe ein. Im Jahr 2016 fügte *De Persgroep Nederland* ihre ein Jahr vorher von der britischen *Mecom Gruppe* gekauften regionalen Tageszeitungen

im Osten und Süden der Niederlande mit *AD Algemeen Dagblad* und den sieben regionalen *AD*-Ausgaben in die neue Verlagsgruppe *ADR Nieuwsmedia* ein. In Rotterdam kam eine zentrale Redaktion zusammen, nicht nur für die überregionale Zeitung *AD Algemeen Dagblad*, sondern auch für die oben erwähnten sieben regionalen *AD*-Ausgaben und die ehemaligen *Mecom*-Zeitungen *Brabants Dagblad*, *BN/De Stem*, *de Gelderlander*, *Eindhovenens Dagblad*, *de Stentor*, *De Twentsche Courant Tubantia* und *PZC (Provinciale Zeeuwse Courant)*. Es arbeiten insgesamt 900 JournalistInnen für dieses journalistische Konglomerat, das einmalig in der niederländischen Pressegeschichte ist. Seit 2017 bietet *De Persgroep Nederland* über *Topics.nl* gegen Bezahlung Zugang zu dem Inhalt ihrer Tageszeitungen in den Niederlanden, sowie zu zwei ihrer Titel in Belgien (*Het Laatste Nieuws* und *De Morgen*). Insgesamt verfügt das Unternehmen von Van Thillo im Jahr 2018 – wie es anlässlich des Jahresberichtes mündlich mitteilte – über fast 300.000 digitale AbonnentInnen.

Apax und Mecom auf Jagd in den Niederlanden

Als Intermezzo zwischen den Aktivitäten der belgischen Gruppe *De Persgroep* und dem Aufkommen des ebenfalls belgischen Medienkonzerns *Mediahuis* widme ich zwei britischen Akteuren mit neoliberalen Ambitionen meine Aufmerksamkeit: *Apax* und *Mecom*. Nachdem *PcM Uitgevers* *Het Parool* an Van Thillo verkauft hatte, war für diesen schlanker gemachten Konzern der Weg frei, sich einem britischen Hedgefond („Heuschrecken“-Firma) anzuliefern. Am 1. April 2003 wurde *Apax* in London Miteigentümerin von *PcM Uitgevers*. Geplant war ein Anteil von 63 Prozent, aber die seit seiner Gründung an dem Konzern beteiligten Stiftungen entschieden sich noch rechtzeitig, 47,5 Prozent der Anteile zu behalten, *Apax* genau so viele Anteile zu verkaufen und die übrigen 5 Prozent unter dem Personal und insbesondere dem Management zu verteilen. Die *PcM*-Manager waren dadurch in der Lage, Beträge in Millionenhöhe zu ‚cashed‘.

Obwohl die aktivistische *Apax* Investmentgesellschaft letztendlich nicht die erhoffte Mehrheit der Anteile bekam, landete der Besitz in den Niederlanden betriebswirtschaftlich betrachtet am Rande des Abgrunds. In kurzer Zeit wurde der Konzern durch *Apax* derartig mit Schulden belastet, dass sei-

ne Existenz bedroht war. Bevor sich Ende 2008 ein Konjunkturreinbruch ankündigte und eine Periode von sieben mageren Jahren begann, gelang es dem fast neu zusammengestellten Management und den ehemaligen AktionärInnen des Konzerns *PcM Uitgevers*, das Unternehmen aus den Fängen von *Apax* zu befreien. Dass diese Operation erfolgreich durchgeführt werden konnte, verdankten die niederländischen Beteiligten nur dem neuen Besitzer Christian Van Thillo, der sich als Retter in der Not entpuppte.

Bald wiederholte sich eine solch typische britische Aktion mit vielleicht weniger verheerenden Folgen, als sich der abenteuerliche Zeitungsverleger und Investor David Montgomery auf den niederländischen Zeitungsmarkt stürzte und Unruhe stiftete. Der Zeitungskonzern *Mecom Group plc.* wurde im Jahr 2000 von ihm gegründet. In der niederländischen Provinz Limburg fing er behutsam an: 2006 kaufte er die Limburg Media Gruppe (*Limburg Media Groep*, LMG) in Sittard. Diesem Zeitungsunternehmen gehörten die regionalen Tageszeitungen *Dagblad De Limburger* und *Limburgs Dagblad*. Beide Zeitungen waren seit Anfang des Jahres 2005 inhaltlich (redaktioneller sowie der Anzeigenteil) fast identisch: Sie durften nach einer Entscheidung der Wettbewerbsaufsichtsbehörde NMa jedoch nicht dieselben Titel führen. *Limburgs Dagblad* erschien als eine Edition von *Dagblad De Limburger* in Heerlen und Umgebung.

Die merkwürdige Bedingung der NMa entfiel, als die LMG-Gruppe von der *Telegraaf Media* Gruppe (*Telegraaf Media Groep*, TMG, bis 2005 *NV Holdingmaatschappij De Telegraaf* genannt) Anfang 2006 an *Mecom Group plc.* verkauft wurde. Die Zeitungsdruckerei und der Verlag von Gratisanzeigenblättern wurden ebenfalls übernommen. Am 29. Dezember 2016 erschien *Limburgs Dagblad* zum letzten Mal: Am nächsten Tag gab es nur noch *De Limburger* als Fortsetzung der beiden Titel. Das Verhalten von Montgomery nach dem Ankauf ähnelte mehr oder weniger der Art und Weise, wie *Apax* die wichtigsten überregionalen Tageszeitungen der Niederlande in die Gefahrenzone lotste. Er wollte auf jeden Fall mehr Gewinn in kürzerer Zeit. Um Kosten einzusparen führte Montgomery rigorose Reorganisationen durch und zeigte sich dabei kaum zu Kompromissen bereit (Van de Geijn 2014).

Mecom Group erwarb 2007 86 Prozent der Anteile von *Koninklijke Wegener*. Dadurch verschwand dieser große und traditionsreiche Konzern mit Sitz in Apeldoorn von der Amsterdamer

Börse. Ein Versuch seitens Montgomery, seine Aktivitäten in Limburg und in Apeldoorn zu integrieren, misslang. Er wird wohl mit Argusaugen beobachtet haben, wie der belgische Zeitungsverlag *Concentra* im Jahr 2008 die ersten kleinen und vorsichtigen Schritte auf dem niederländischen Markt der Gratisanzeigenblätter (im Süden und Osten der Niederlande) machte. Als Mehrheits-eigner beim kommerziellen regionalen Fernsehen, *TV Limburg* wurde *Concentra* nämlich in der niederländischen Provinz Limburg aktiv.

Im Jahr 2015 verzichtete die *Mecom Group* nach knapp acht Jahren mit vielen Reorganisationen auf ihr letztes Unternehmen in den Niederlanden. Sie verkaufte das niederländische Zeitungsunternehmen *Wegener Media*, inklusive der Wegener Druckereien und alle Gratisanzeiger. *De Persgroep Nederland* wurde die neue Eigentümerin. Van Thillo leitet den Konzern seiner Familie in einem angenehmeren Stil als David Montgomery und seine Geschäftsführer. Dennoch kündigte er bald nach dem Ankauf ein Sparpaket an (Van de Geijn 2014).

Mehr als die letzten Krümel für Mediahuis

Wie oben erwähnt, versteigerte Van Thillo Ende 2009 *NRC Media* mit den Titeln *NRC Handelsblad* und *nrc.next* – um dem Vorwurf einer entstehenden Monopolbildung vorzubeugen, aber auch, um sich nur begrenzt zu verschulden. Im Jahr 2015 wurde *NRC Media* von der 2009 gebildeten Investorengruppe an den belgischen Konzern *Mediahuis* weiterverkauft, der seit 2013 von Gert Ysebaert geleitet wird. Dieser Zeitungsmanager machte mit dem Erwerb der *NRC Media Holdinggesellschaft* einen beträchtlichen Gewinn. Die drei ‚Medienmarken‘, die Qualitätszeitung *NRC Handelsblad*, ihre auf eine Leserschaft jünger als 40 Jahre zielende Nebenausgabe *nrc.next* und die Internetzeitung *nrc.nl*, wurden in das neu gegründete Unternehmen *Mediahuis Nederland Holding* integriert. *NRC Handelsblad* (Nachmittagszeitung) hatte 2017 eine Auflage von 202.097 und *nrc.next* (Morgenzeitung) von 46.510 Exemplaren. Die *NRC Media Holding* bekommt 72 Prozent der Einnahmen aus Abonnements und 28 Prozent aus Anzeigen. Im goldenen Zeitalter der Tagespresse war das Verhältnis immer ungefähr fifty-fifty. *Nrc.nl* erreicht inzwischen zirka 3.500 AbonnentInnen. Für die Redaktion gilt seit 2016 als neue Regel *everything now* und *digital first*: Die Website

hat bei der Nachrichtenvermittlung Vorrang vor dem gedruckten Titel (Van Kampen 2017).

Der belgische Chefredakteur der Qualitätszeitung *De Standaard*, Peter Vandermeersch, wurde im Jahr 2010 Chefredakteur von *NRC Handelsblad*. Auf seine Initiative hin wechselte die Zeitung den Erscheinungsort von Rotterdam nach Amsterdam. Unter oft schwierigen Umständen gelang es ihm, die Redaktion zu reorganisieren und mit neuen Namen zu versehen. Er brachte mehr Bild und Farbe, aber auch vorher verpönte *human interest stories* und manchmal Schleichwerbung für Luxusartikel in den Zeitungsseiten und Beilagen unter. Im Frühjahr und Sommer 2017 entwickelte sich ein wahrer Krieg zwischen John de Mol mit seinem audiovisuellen Medienkonzern *Talpa Holding* und dem Konsortium *Mediahuis* sowie *VP Exploitatie*. *Mediahuis* hatte sich mit *VP Exploitatie* über eine gemeinsame Strategie geeinigt. John de Mol strebte für sein audiovisuelles Imperium eine crossmediale Zukunft an. Streitpunkt war, wer die *Telegraaf Media Groep* (Verlagsgruppe TMG) erhielt.⁷

Als sich der Kampf zwischen den beiden interessierten Parteien verschärfte, verfügte John de Mol über 29,2 Prozent der TMG-Anteile und *VP Exploitatie* im Verbund mit *Mediahuis* über 62 Prozent. Letztlich gewannen *VP Exploitatie* und *Mediahuis* die Schlacht um den *Telegraaf*-Konzern. Damit verstärkte sich ihre Position auf dem niederländischen Zeitungsmarkt weiter, denn zum TMG-Konzern gehören die überregionale Morgenzeitung *De Telegraaf*, die niederländische Ausgabe der Gratistageszeitung *Metro* und die redaktionell eng miteinander zusammenarbeitenden regionalen Tageszeitungen *De Gooien Eemlander*, *Haarlems Dagblad* (mit Nebenausgaben), *Leidsch Dagblad* und *Noordhollands Dagblad*. Im November 2017 kündigte TMG im Rahmen der erwarteten Sparmaßnahmen an, 150 Stellen zu streichen. Auch wurde der klassische Musiksender *Classic FM* als nicht zu den Kernaktivitäten gehörendes Unternehmen verkauft.

Aber auch das *Talpa Network* – dem neuen Namen von *Talpa Media* – hat weiterhin eine starke Stellung im niederländischen Pressemarkt: 2018 gehörten ihr die 1934 gegründete niederländische

Nachrichtenagentur *Algemeen Nederlands Persbureau* (ANP) mit dem Fotonachrichtenbüro *ANP Foto*, sowie *Talpa Events*, *Talpa TV*, *Talpa Radio*, *Talpa Social* (für *social influencers*) und *Talpa Digital* (u.a. für Fußball-Fernsehen und *e-commerce*-Aktivitäten wie Versteigerungen von Urlaubsangeboten, Tagesaktionen und *ticketscouting*). Am 1. Januar 2015 fusionierte ANP mit dem Nachrichtenbüro, *Novum Nieuws*. Nachdem *Talpa Network* im Frühjahr 2018 das Fotonachrichtenbüro *Hollandse Hoogte* (HH) kaufte und organisatorisch mit ANP Foto verband, besaß das Medienunternehmen von John de Mol ein Monopol als Lieferant von Pressefotos der großen internationalen Presseagenturen. Zudem vertritt ANP Foto zirka 1.000 niederländische FotografInnen. Dem kleineren Büro *Beeldunie* sind nur 85 FotografInnen angeschlossen. Die Monopolisierung im Bereich der Lieferung von Nachrichten und Fotos an niederländische Medien ließ sich nicht durch das Wettbewerbsgesetz verhindern (Sedee 2018).⁸

Der Kuchen ist fast ganz verteilt

Mitte 2017 verfügte Christian Van Thillo mit seinem *De Persgroep Nederland* in den Niederlanden über einen Marktanteil von 47,8 Prozent (bezahlte Auflage:⁹ 1,5 Millionen Exemplare). Seitdem ist diese Gruppe marktführend auf dem niederländischen Zeitungsmarkt. *Mediahuis* ist mit einem Marktanteil von 41,7 Prozent der Zweite auf der Rangliste der auflagenstärksten Zeitungsunternehmen in den Niederlanden. Es handelt sich also insgesamt um einen Marktanteil von 89,5 Prozent für Tageszeitungen in den Niederlanden. Welche ‚freien‘ Gegenden der niederländischen Presselandschaft gibt es noch außerhalb der beiden flämischen Verlagsgruppen? Zwei regionale Tageszeitungen des Zeitungskonzerns *NDC Mediagroep* (NDC Mediengruppe) im Norden der Niederlande haben einen Marktanteil von 5,7 Prozent. Es handelt sich dabei um die neutrale Tageszeitungen *Dagblad van het Noorden* und *Leeuwarder Courant*. Am 1. Juli 2013 übernahm die *NDC Mediagroep* den Betrieb der christlichen Tageszeitung *Friesch Dagblad*. Damit verlor die

⁷ *De Mol* und TMG gehörten vier erfolgreiche kommerzielle Hörfunksender mit einem Marktanteil in diesem Segment von 33 Prozent. Im Frühjahr 2017 wurde *De Mol* Alleineigentümer der kommerziellen Fernsehsender SBS6, SBS9, Net5 und Veronica.

⁸ Der Journalist Menno Sedee berichtet regelmäßig über neue Entwicklungen im Nachrichtenbereich und im dazugehörigen Bereich der Fotoagenturen.

⁹ Für die Berechnung der ‚bezahlten Auflage‘ werden der gedruckte (Abonnements und Einzelnumerverkauf) und der digitale Verkauf anhand bestimmter Kriterien zusammengezählt. In diesem Fall und in der Tabelle handelt es sich nur um die gedruckte Auflage und darauf basieren auch die Marktanteile.

| Verlag/Holding BV= Aktiengesellschaft mit beschränkter Haftung (besloten vennootschap) | Marktanteil auf Konzernbasis | Art der Zeitung | Titel | Gesamtauflage (4. Quartal 2016 bis 3. Quartal 2017) | Marktanteil auf Titelbasis |
|---|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|
| De Persgroep Nederland BV | 47,8% | Überregionale Tageszeitungen | AD | 349.060 | 12,4% |
| | | | de Volkskrant | 248.612 | 8,8% |
| | | | Trouw | 100.990 | 3,6% |
| | | Regionale Tageszeitungen | De Gelderlander | 113.125 | 4,0% |
| | | | De Stentor | 97.568 | 3,5% |
| | | | Brabants Dagblad | 93.722 | 3,3% |
| | | | De Twentsche Courant Tubantia | 86.384 | 3,1% |
| | | | Eindhoven's Dagblad | 82.545 | 2,9% |
| | | | BN/DeStem | 80.167 | 2,9% |
| | | | Het Parool | 50.920 | 1,8% |
| Provinciale Zeeuwse Courant | 41.703 | 1,5% | | | |
| Mediahuis | 41,7% | Überregionale Tageszeitungen | De Telegraaf | 398.408 | 14,2% |
| | | | NRC Handelsblad | 141.667 | 5,0% |
| | | | nrc.next | 31.025 | 1,1% |
| | | Gratistageszeitung | Metro | 316.401 | 11,2% |
| | | Regionale Tageszeitungen | De Limburger (Kombination) | 123.967 | 4,4% |
| | | | Noordhollands Dagblad | 96.787 | 3,4% |
| | | | Haarlems Dagblad Combinatie | 25.864 | 0,9% |
| | | | Leidsch Dagblad | 21.633 | 0,8% |
| | | | De Gooi- en Eemlander | 17.389 | 0,6% |
| | | NDC Mediagroep BV | 5,7% | Regionale Tageszeitungen | Dagblad van het Noorden |
| Leeuwarder Courant | 65.148 | | | | 2,3% |
| Het Financieele Dagblad BV/ FD Mediagroep | 1,7% | Überregionale Tageszeitung | Het Financieele Dagblad | 47.779 | 1,7% |
| Reformatorsch Dagblad BV/ Erdee Media Groep | 1,5% | Überregionale Tageszeitung | Reformatorsch Dagblad | 43.411 | 1,5% |
| Nederlands Dagblad BV/ Nedag-Uitgevers | 0,7% | Überregionale Tageszeitung | Nederlands Dagblad | 19.969 | 0,7% |
| Friesch Dagblad BV | 0,4% | Regionale Tageszeitung | Friesch Dagblad | 12.224 | 0,4% |
| BDUmedia BV | 0,3% | Regionale Tageszeitung | Barneveldse Krant | 9.704 | 0,3% |
| GESAMT | 100% | | | 2.812.498 | 100% |

Tab. 1: Besitzverhältnisse im niederländischen Pressemarkt, Quelle: NDP Nieuwsmedia/Erik Grimm

letzte regionale Tageszeitung in den Niederlanden ihre Selbständigkeit. Der ehemalige Eigentümer, der Verein *Vereniging Het Friesch Dagblad*, überwacht die Einhaltung der redaktionellen Leitlinie (die Identität der Zeitung), hat das Recht der Ernennung des Chefredakteurs und besitzt das Eigentumsrecht des Titels.

Anfang 2018 wurde eine als Reorganisation präsentierte Sanierung der *NDC Mediagroep* angekündigt. Dabei könnten etwas mehr als 100 Arbeitsplätze gestrichen werden. Nicht auszuschließen sei, dass eine der beiden flämischen Verlagsgruppen demnächst Interesse zeigt für die *NDC Mediagroep* und sie gesundgeschrumpft kaufen darf. Dann würden 96,5 Prozent des niederländischen Tageszeitungsmarktes zwei (ausländischen) Konzernen gehören. Mitte 2017 kuppelte *De Persgroep Nederland* den Verkauf überregionaler Anzeigen ihrer acht Zeitungstitel von *ADR Nieuwsmedia* an diese Aktivität

der *NDC Mediagroep*. Diese kommerzielle Zusammenarbeit könnte nach der Sanierung der Anfang einer Übernahme sein. Ebenfalls Mitte 2017 kaufte die *NDC Mediagroep Boom Uitgevers Nieuwsmedia*, ein Konglomerat der bis zu dreimal pro Woche erscheinenden Nachrichtenzeitungen und meistens wöchentlich erscheinenden Gratisanzeigen im Nordosten der Niederlande. Die Reorganisation wird nicht nur zum Verlust an Arbeitsplätzen, sondern auch an Druckkapazität führen.

Zum Schluss gibt es noch die folgenden Zeitungsunternehmen: *FD Media*, mit einem Marktanteil von 1,7 Prozent für die überregionale Geschäftszeitung *Het Financieele Dagblad*, *Erdee Media Groep*, mit einem Marktanteil von 1,5 Prozent für die überregionale orthodox-christliche Tageszeitung *Reformatorsch Dagblad*, *Nedag-Uitgevers*, mit einem Marktanteil von 0,7 Prozent für die überregionale, ebenfalls orthodox-christliche, Ta-

geszeitung *Nederlands Dagblad*, *Friesch Dagblad Verlag*, mit einem Marktanteil von 0,4 Prozent für die eher progressiv-christliche regionale Tageszeitung *Friesch Dagblad*, und schließlich *BDUmedia*, mit einem Marktanteil von 0,3 Prozent für die neutrale regionale Tageszeitung *Barneveldse Krant*. Der Marktanteil dieser fünf Zeitungen beträgt insgesamt 4,6 Prozent, also etwas weniger als *NDC Mediagroep* mit 5,7 Prozent. Es handelt sich bei den ‚kleinen fünf‘ um typische *Nischen-Medien*, wobei die oben erwähnte Geschäftszeitung *Het Financieele Dagblad* für eine Übernahme sehr interessant sein könnte.

Was ging in der Zeitungswelt schief?

Den flämischen ZeitungsverlegerInnen kann man keine Überfalltaktik vorwerfen – mit niederländischen KollegInnen als Opfer. Das Bild eines ‚rettenden Engels‘ drängt sich eher auf. Unabhängig davon aus welcher Perspektive man diese Entwicklung betrachtet, muss man von der Schlussfolgerung ausgehen, dass die niederländischen ZeitungsverlegerInnen nicht in der Lage waren, sich aus eigener Kraft zu reorganisieren. Dabei lässt sich die recht menschliche Tatsache nicht leugnen, dass die ehemaligen großen Familienunternehmen und die nicht primär am Gewinn orientierten Kleinkonzerne der Gesinnungspresse auf dem regionalen bzw. überregionalen Zeitungsmarkt den Übergang zur multimedialen Zeitungswirtschaft nicht rechtzeitig geschafft haben. Zusammenarbeit wäre angebracht gewesen, um in den 1990er-Jahren gemeinsam die besten Internetmöglichkeiten zu entdecken und anzuwenden. Davon war – und ist – nicht die Rede. Jede Redaktion experimentierte für sich, manchmal sogar innerhalb desselben Konzerns. Und trotzdem: Die Gewinne waren jedenfalls bis 2003 jedes Jahr glänzend. Die kleine Tageszeitung *Nederlands Dagblad* bot am 13. März 2002 als erste (allgemeine) Tageszeitung in den Niederlanden ihren ganzen Inhalt digital an – nicht gratis, sondern gegen Bezahlung. *Het Financieele Dagblad* zögerte bis 2011, bevor sie sich traute NutzerInnen ihres digitalen *content* zur Kasse zu bitten. Inzwischen erreicht diese Geschäftszeitung mit ihrer digitalen Ausgabe 2018 41.000 Abon-

nentInnen und konsolidiert sich die gedruckte Auflage bei fast 48.000 Exemplaren. Viel zu lang glaubten die VerlegerInnen ihren digitalen InteressentInnen Abonnements der Printausgabe verkaufen zu können. Es handelt sich jedoch um zwei Teilmärkte, die sich auch an unterschiedliche AbonnentInnen richten, wie aufgrund häufiger Aussagen der ZeitungsverlegerInnen und des Berichts *Mediamonitor 2018* (siehe Anmerkung 5) immer klarer wird.

Obwohl die neuen EigentümerInnen bei ihren Eingriffen mit dem seit 1976 für alle Redaktionen vorgeschriebenen Redaktionsstatut rechnen mussten, blieb dieses Dokument meist unbeachtet, weil die Risiken für das Fortbestehen einer Zeitung oder verschiedener Titel wichtiger waren. Niederländische JournalistInnen haben nach dem ersten Schrecken über den Aufmarsch der agilen belgischen ZeitungsverlegerInnen ihre Bedenken in ihren Berichterstattungen und Kommentaren eingetauscht gegen Ergebenheit und allmählich auch einen Hauch von Akzeptanz. Während es den niederländischen ZeitungsläserInnen ziemlich egal war, von welchem Verleger sie ihre bevorzugte Zeitung erhielten, versuchten JournalistInnen sie in Analysen des Zeitungsmarkts darüber aufzuklären, was die BelgierInnen vielleicht besser könnten (Van der Heiden & Kooiman 2017; Van Kampen 2017). Auch machen sie und ihre KollegenInnen ihr Publikum mit aktuellen Engpässen im Journalismus vertraut (Benjamin 2017; Van den Beld 2017),¹⁰ insbesondere im Bereich des Qualitätsjournalismus, der wichtig und konstitutiv ist für die Demokratie und öffentliche Meinungsbildung (Van den Blink 2016). Nie vorher wurde so oft und so offen in eigener Sache berichtet und analysiert.

Die vielen und oft rigorosen Einsparungen im redaktionellen Bereich wurden von einem schmerzhaften Verlust an Arbeitsplätzen begleitet. Der Rückgang der Besetzung in den Redaktionen bei den wiederholten Reorganisationen ist ein schmerzhaftes Kapitel in der Pressegeschichte des letzten Jahrzehnts. Das immer häufiger angewandte Managementmittel *outsourcing* bedeutete zwar mehr Aufträge für *freelance*-FotografInnen und *freelance*-JournalistInnen, sie wurden jedoch auch schlechter bezahlt. Inzwischen gehört die Hälfte der niederländischen JournalistInnen zu der Kategorie der freiberuflichen MitarbeiterInnen. Die Arbeitslosigkeit ist seit zehn Jahren mit zehn

¹⁰ Der Journalist Jan Benjamin veröffentlicht regelmäßig Artikel über die Entwicklung des Journalismus in seiner Tageszeitung *NRC Handelsblad*.

Prozent hoch. Auch die Drucker bedauern das Stilllegen vieler Druckmaschinen und ganzer Zeitungsdruckereien. Insbesondere die technische Herstellung nicht-aktueller Teile der Zeitung, wie zum Beispiel der Wochenendbeilagen, wurde nach Flandern verlagert. 1980 gab es noch 30 Zeitungsdruckereien, im Jahr 2000 war die Anzahl der Heisetrotationsdruckereien in den Niederlanden auf 15 und 2018 auf sechs gesunken. Die belgischen Marktführer auf dem niederländischen Zeitungsmarkt entwickeln ihre Druckereien für Zeitungsrotation auf Standard-Zeitungsdruckpapier zu wasserlos druckenden Coldset-Akzidenzbetrieben für drucktechnisch anspruchsvollere Printprodukte – darunter auch Wochenendbeilagen und Sonderveröffentlichungen für ihre ZeitungsleserInnen und externe KundInnen.

Was ging gut oder sogar besser?

Die Distribution der Zeitungsauflagen verschiedener Verlagskonzerne wurde unter Druck der beiden belgischen Konzerne umfassend reorganisiert. Die niederländischen ZeitungsverlegerInnen taten sich seit 2002 schwer mit subventionierten Versuchen, in diesem Bereich Kosten einzusparen. NiederländerInnen bevorzugen seit jeher Abonnements, und deshalb fordern der Transport und die Zustellung einer Zeitung 15 bis zu 20 Prozent der Gesamtkosten. Abgesehen von gelegentlicher Kooperation einiger Unternehmen, gelang es erst *De Persgroep Nederland*, ab Anfang 2006 eine effiziente Zustellungsorganisation von 300 Vertriebsstellen und 9.000 ZustellerInnen zu organisieren. In zirka zwei Drittel der Niederlande ist dieses feinmaschige Netzwerk zuständig für den Vertrieb der eigenen Titel und der Zeitungen anderer VerlegerInnen. Im Norden übernimmt *NDC Media* diese Aufgabe und in der Provinz Noord-Holland, in einem Teil der Provinz Limburg, in einem Teil der Provinz Flevoland und in der Region Het Gooi (in der Mitte der Niederlande) die *Telegraaf Media Groep* (TMG).

Nicht ganz unumstritten ist die von den flämischen Medienkonzernen angebotene Möglichkeit, ihre AbonnentInnen und KioskäuferInnen mit Sonderbeilagen von bestimmten Interessengruppen zu beliefern. Obwohl diese Beilagen ohne redak-

tionelle Mitarbeit zusammengesetzt sind, lehnen viele ZeitungsleserInnen diese Dienstleistung ab. Niederländische ZeitungsverlegerInnen waren traditionell sehr zurückhaltend, wenn es darum ging, ihr Produkt Zeitung als ‚Packesel‘ für Werbematerial zur Verfügung zu stellen. Übrigens überraschten die ZeitungsmacherInnen aus Belgien die niederländischen ZeitungsleserInnen durch eine fortschrittlichere Gestaltung als sie es gewöhnt waren. Die Titelseiten sehen aus wie farbige Plakate mit nur noch wenig Text. Mehr Kioskverkauf sollte mehr Umsatz und damit bessere Überlebenschancen generieren.

Abbruch lokaler/regionaler Funktionen

Völlig auf der Strecke blieb bei *De Persgroep Nederland* und bei *Mediabuis Nederland* die lokale und regionale Berichterstattung und Meinungsbildung (Van de Geijn 2014). Bei der „identitätsstützenden“¹¹ Regionalpresse verschwanden die meisten Ausgaben (Editionen) für bestimmte Regionen und wurden die regionalen und lokalen Redaktionen dezimiert oder ganz aufgehoben. Die Zahl der JournalistInnen in regionalen Tageszeitungsredaktionen ging von zirka 2.400 (1998) fast zwanzig Jahre später auf 1.062 zurück (Benjamin 2018).¹² Immer mehr freie MitarbeiterInnen füllen die Lücken. Über ihre Bezahlung wird geklagt. Inzwischen gibt es Initiativen, um *the watchdog of the local democracy* wieder zu beleben. Dabei liegt kommunale Subventionierung nicht mehr im Tabubereich. Es gibt verschiedene Experimente, wobei zum Beispiel Berichterstattung über Sitzungen des Gemeinderats von einem Berichterstatter im Auftrag der Gemeinde ermöglicht wird. Die niederländische Regierung stellte Mitte 2018 fünf Millionen Euro pro Jahr zur Verfügung für *investigative journalism*, insbesondere um die Qualität des regionalen und lokalen Journalismus zu fördern. Vom Gesamtbetrag kann der Förderfonds für Journalismus (*Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*) drei Millionen Euro an Projekte mit ‚innovativen Betriebsmodellen und Veröffentlichungsformen‘ zuteilen. ‚Ein Tropfen auf einem heißen Stein‘ lautete der meist gehörte Kommentar. In Gratisanzeigen wurde bis vor einigen Jahren

¹¹ Ausdruck von Harry Neß in ‚Editorial‘ im *Journal für Druckgeschichte*, Neue Folge, 23/2017, 1, [in: *Deutsche Drucker*, 6, vom 23. März 2017, S. 27].

¹² Zählt man die JournalistInnen der zentralen Redaktion von

AD Algemeen Dagblad, die für verschiedene regionale *AD*-Tageszeitungen arbeiten, mit, dann handelt es sich zusätzlich um 163 regionale JournalistInnen.

in jeder Gemeinde und in jeder Stadt wöchentlich mehr oder weniger kritisch von einer unabhängigen Redaktion über die kommunale Politik berichtet. Die seit jeher bei dem Lesepublikum und den lokalen/regionalen InserentInnen so beliebten Anzeigenblätter werden von den beiden belgischen Zeitungskonzernen jedoch allmählich als nicht ausreichend rentabel betrachtet. Von den LesernInnen als ‚gedruckte Alltagshilfe‘ geschätzt, wurden sie seit jeher von den niederländischen TageszeitungsverlegerInnen sowohl als ‚Umsatzbringer‘ (Scheifele 2017), als auch als ‚Druckmaschinenfutter‘ betrachtet. Die meisten Anzeigenblätter, die kostenlos verteilt werden, wurden von den neuen belgischen BesitzerInnen zusammengelegt oder eingestellt. Es wurden in diesem Sektor viele Arbeitsplätze gestrichen. Bei den noch erscheinenden Titeln wurde die Redaktionsarbeit der BerufsjournalistInnen zum Teil durch freie MitarbeiterInnen ersetzt (Schouten 2018). ‚Ungefährliche‘ *human touch-* und *lifestyle-*Beiträge verdrängen allmählich meinungsbildende Artikel, die LokalpolitikerInnen kritisch beobachten und die BürgerInnen kritisch über ihre Lebenswelt und über *local heroes* in der eigenen Gegend informieren. Einem Bericht des *Reuters Institute* zufolge, zeigen sich ähnliche Engpässe im regionalen Journalismus Großbritanniens, Deutschlands und Frankreichs.¹³

Zwei zusätzliche Stolpersteine

Die von der neuen niederländischen Regierung geplante Erhöhung des niedrigen Mehrwertsteuersatzes von sechs auf neun Prozent ab 1. Januar 2019 könnte eine leichte negative Folge für die Entwicklung der gedruckten Auflage haben. Jedoch werden Dank der Europäischen Kommission die digitalen Dienstleistungen der ZeitungsverlegerInnen gleichzeitig nicht mehr mit dem Höchstsatz von 21 Prozent besteuert werden. Ob sich diese Effekte in der Besteuerung für die ZeitungsverlegerInnen tendenziell aufheben können, ist schwer im voraus zu berechnen. In Belgien genießen die ZeitungsverlegerInnen Steuervorteile in Millionenhöhe und niedrigere Tarife für die Postzustellung der Zeitungen. In den Niederlanden, wo die Stempelsteuer 1869 abgeschafft wurde, genossen die ZeitungsverlegerInnen nur

zwischen 1969 und 1980 den Nulltarif für Mehrwertsteuer (Hemels 1992; 2017).

Seit 2014 verkauft das niederländische Internetunternehmen Blendle über seinen digitalen Kiosk den Inhalt von 120 Titeln. Die VerlegerInnen bekommen 70 Prozent der Einnahmen von Blendle. *NRC Media* zog sich im Frühjahr 2017 zurück, als Blendle mit einem Premium-Abonnement von 10 Euro pro Monat unbeschränkten Zugang bot und sich, so könnte man meinen, als Verlag und nicht als eine Vertriebsplattform für journalistische Produkte profilierte. Van Thillo von *De Persgroep* lancierte 2015 für seine AbonnentInnen Topics als Geschäftsmodell – mit einem Zugang von inzwischen 15.000 Artikeln pro Woche aus allen 13 *De Persgroep*-Titeln. Zweck sei insbesondere, die LeserInnen-Blattbindung zu stärken (Sedee 2017). Facebook und Google verschenken den Inhalt der Zeitungen noch immer gratis, ohne dass ZeitungsverlegerInnen daraus Einnahmen bekommen. Außerdem ziehen sie, wie Van Thillo behauptete, 75 Prozent der Werbeerlöse an sich (Van Dijk 2017). Der Journalist Folkert Jensma beschuldigte die beiden Internetgiganten „parasitärer“ Geschäftsmodelle, um Geld einzutreiben – mit der Nebenwirkung, dass die NachrichtenverlegerInnen in den Ruin getrieben würden (Jensma 2017).

Zum Schluss

Die zwei belgischen Verleger kamen zweifelsohne als Retter in der Not, die durch die aktivistische britische *private-equity-investment*-Firma *Apax* und einen britischen Glücksjäger in der niederländischen Zeitungslandschaft verursacht worden war. Wenn die beiden Zeitungsunternehmen mit starken flämischen Wurzeln in der Lage sind, Qualitätsjournalismus in den Niederlanden dauerhaft zu gewährleisten, bedeutet ihr Grenzübertritt schon eine Leistung, die die zwei seit 1839 endgültig getrennten Nachbarstaaten näher zueinander bringt.

Das Leseverhalten in Westeuropa ist sehr eng verbunden mit den Faktoren Alter und Bildung. Die Lesergruppe älter als 50 Jahre bevorzugt beim Zeitunglesen Print, die Lesergruppe zwischen 20 und 49 Jahren benutzt öfters digitale Leserplattformen.

¹³ Siehe anlässlich der Studie des *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2018): The digital transition of local news u.a. die Berichterstattung von Jan Benjamin (für die Niederlande), Melle Garschagen (für Großbritannien), Juurd Eijssvoegel (für

Deutschland) und Peter Vermaas (für Frankreich) in der Beilage mit dem Titel *Het laatste regionieuws* in *NRC Handelsblad, C/Cultuur*, vom 26. Juni 2018.

Die Tatsache, dass Zeitungen sehr viel teurer geworden sind, bedeutet, dass man sich Gedanken machen muss, wie lange – insbesondere ältere – ZeitungsleserInnen sich noch teure gedruckte Zeitungen leisten wollen oder können, ohne auf die sehr viel billigere digitale Ausgabe umzusteigen.

Zudem steht die Lesezeit in den Niederlanden, wie in den meisten westeuropäischen Ländern, unter Druck. Die Lesezeit für gedruckte Zeitungen sank zwischen 1975 und 2005 fast um 50 Prozent. Im internationalen Vergleich ist sie jedoch als recht positiv zu bewerten: Pro Tag beträgt sie noch 30 Minuten; während des Wochenendes 45 Minuten. Durchschnittlich nutzen NiederländerInnen zwei bis drei Plattformen als Quelle für Nachrichten. Für online-Inhalte mit Nachrichten und zeitungähnlichem *content* handelt es sich um 15 Minuten pro Tag über PC, *smartphone* und *tablet*. Es erweist sich als schwierig, junge Erwachsene dauerhaft an eine Zeitung

zu binden. Trotzdem haben zwölf Millionen NiederländerInnen (82 Prozent der niederländischen Bevölkerung) noch immer eine enge Bindung an gedruckte Zeitungen und online-Nachrichtensites. Sieben Millionen von ihnen lesen jeden Tag eine Tageszeitung (Print oder Online).

Spätestens im Juni 1618 erschien die erste uns bekannte wöchentliche Zeitung in Amsterdam bei Caspar van Hilten mit dem Titel *Courante uyt Italien, Duytslandt, &c.*, gedruckt auf Folioformat. Die zweitälteste Amsterdamer Zeitung, *Tijdinghen uyt verscheyde Quartieren*, erschien spätestens Anfang 1619, also nur ein halbes Jahr danach (Dahl 1965; Schneider & Hemels⁴1979). Wenn das Jubiläum ‚Vier Jahrhunderte Zeitung in den Niederlanden‘ überhaupt gefeiert werden wird, dann geschieht dies unter den Augen des flämischen statt unter denen des nicht ganz so ähnlichen niederländischen Löwen.

Bibliographie

- Benjamin, J. (21.3.2017). Zo redt tech[niek] de pers. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C5.
- Benjamin, J. (20.3.2018). Regionale media. Regionale pers moet nu wel even samenwerken. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C7.
- Benjamin, J., Garschagen, M., Eijvoogel, J. & Vermaas, P. (26.6.2018). Het laatste regionieuws. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C4-C7.
- Dahl, F., in Zusammenarbeit mit der Deutschen Presseforschung zu Bremen (1965). *Die Anfänge der europäischen Presse*. Eine Ausstellung der Kgl. Bibliothek Stockholm, 7. November bis 5. Dezember 1965, Zeitungsmuseum Aachen, Aachen [Internationales Zeitungsmuseum der Stadt Aachen/Aachener Geschichtsverein].
- De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (42010). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Tielt.
- Fürst, S. & Schönhagen, Ph. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien. Mediethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. In: *SCM Studies in Communication and Media*, 7 (3), S. 271-337.
- Heinen, H. (2014). Zeitung heute – Zeitung morgen. Anmerkungen zur Entwicklung des deutschen Zeitungsmarktes aus Verlegersicht. In: Peter, K., Bartelt-Kircher, G. & Schröder, A. (Hg.), *Zeitungen und andere Drucksachen. Die Bestände des Dortmunder Instituts für Zeitungsforschung als Quelle und Gegenstand der Forschung*. Mit Kurzbiographien von 205 emigrierten Journalistinnen und Journalisten (1933-1945). Essen, S. 359-368.
- Hemels, J. (1992). *De pers onder het juk van een fiscale druk*. Amsterdam.
- Hemels, S. (2017). Tax incentives as a creative industries policy instrument. In: Hemels, S. & Goto, K. (Hg.), *Tax incentives for the creative industries*. Singapore, S. 33-64.
- Jensma, F. (30.4./1.5.2017). Internet maakt een einde aan de nieuwsuitgevers. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚Opinie en Debat‘, S. O9.
- Langenbacher, W. (1992). Ausländisches Kapital in Österreichs Presse: Segen oder Fluch? In: Duchkowitz, W., Hausjell, F. & Pelinka, P. (Hg.), *Zeitungs-los. Essays zu Pressepolitik und -konzentration in Österreich*. Salzburg, S. 55-75.

- Neß, H. (2017). Editorial. In: *Journal für Druckgeschichte*, Neue Folge, 23 (1), Beilage zu: *Deutscher Drucker*, 53 (6), S. 27.
- N.N. (2018). Circle Printers kauft Corelio printing. In: *Deutscher Drucker*, 54 (5), S. 6.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). *The digital transition of local news*. London.
- Rogmans, D. (2017). Aan adviezen geen gebrek. In: *Villamedia. Magazine over journalistiek*, 9 (5), S. 21-22.
- Scheifele, N. (2017). Digitales Detox. Anzeigenblätter hoch im Kurs. In: *Deutscher Drucker*, 53 (15/16), S. 8-9.
- Schneider, M. & Hemels, J. (1979). *De Nederlandse krant 1618-1978. Van ‚nieuwstydighe‘ tot dagblad*. Baarn.
- Schouten, I. (30.6.2018). Wederzijdse investering of goedkope arbeid? In: *de Volkskrant*, S. Opinie 9.
- Schreiber, M. & Zimmermann, C. (Hg.) (2014). *Journalism and technological change. Historical perspectives, contemporary trends*. Frankfurt, New York.
- Sedee, M. (13.4.2017). Blendle. Nog niet dé oplossing voor de journalistiek. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚Economie‘, S. E7.
- Sedee, M. (27.6.2018). Fotobureaus. Zorgen over fusie ANP Hollandse Hoogte. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C3.
- Sprenger, J. (2018). Waar zijn de geloofsbrieven van buitenlandse eigenaren? In: *Villamedia. Magazine over journalistiek*, 10 (3), S. 56-59.
- Van den Beld, J. (25.4.2017). De regionale pers zit er dichter op. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C2.
- Van den Blink, P. (2016). *The medium kills the message. Nieuw licht op journalistiek, media en kijkcijfers*. Amsterdam.
- Van de Geijn, L. (2014). *Kranten, ego's, kapitaal. De neergang van de regionale pers*. Amsterdam.
- Van der Heiden, T. & Kooiman, J. (16.6.2017). Vlaanderen is te klein voor deze Belgische krantenmannen. In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C6.
- Van der Zee, S. (2018). *Verslaggever van beroep. Herinneringen van Sytze van der Zee*. Amsterdam.
- Van Dijk, M. (20.4.2017). Facebook en Google fnuiken De Persgroep. In: [Tageszeitung] *Trouw*, Beilage ‚de Verdieping‘, S. 4-5.
- Van Kampen, A. (19.7.2017). Wat de Belgen goed doen (en wij fout). In: *NRC Handelsblad*, Beilage ‚C/Cultuur‘, S. C6-7.
- Wilke, J. (2014). From handmade to technology-driven journalism: changes and developments in research, writing, editing, and makeup. In: Schreiber, M. & Zimmermann, C. (Hg.), *Journalism and technological change. Historical perspectives, contemporary trends*. Frankfurt, New York, S. 80-110.

Joan HEMELS

Emeritierter Professor für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationsgeschichte, an der Universität van Amsterdam. Er war außerdem Gastprofessor an der KU Leuven (1988-1993) und der Universität Antwerpen (1998-2007); weitere Lehrstuhlvertretungen und Gastprofessuren in Salzburg, Bochum, Eichstätt, Mainz, Siegen, Wien und Leipzig. Seit seiner Emeritierung 2009 ist er Honorary Fellow des Forschungsinstituts The Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) der Universität van Amsterdam. Seit 2003 ist Hemels Vorsitzender des Beirats des Deutschen Zeitungsmuseums in Wadgassen (Saarland).

Research Corner

Dad on TV

Sitcoms, Vaterschaft und das Ideal der Kernfamilie in den USA, 1981-1992¹

Andre Dechert,
Institut für Medien, Wissen und Kommunikation, Universität Augsburg

Eine Phase der Rückbesinnung auf traditionelle Werte und Normen – so beschrieben sowohl ZeitgenossInnen als auch die frühe geschichtswissenschaftliche Forschung die 1980er- und frühen 1990er-Jahre in den USA. Aus Sicht der neueren zeitgeschichtlichen Forschung ist dieses Urteil jedoch zu hinterfragen: Sie plädiert dafür, diesen Zeitraum auch als Phase fortschreitender Wandlungsprozesse in den Blick zu nehmen (z. B. Martin 2011). Dies gilt insbesondere auch für das Feld der Familienwerte und -normen. Hier hat der Historiker Jürgen Martschukat zuletzt betont, dass eine „kernfamiliär und väterlich zentrierte Ordnung des Sozialen“ (2013, 356) seit den späten 1960er- und 1970er-Jahren zunehmend in Frage gestellt worden ist.

Ziel der Arbeit ist es auf Basis einer Analyse verschiedener Quellen nach historisch-hermeneutischer Methode herauszuarbeiten, wie hegemoniale Familienwerte in den USA in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen über die Figur des Vaters und des Kernfamilienmodells ausgehandelt worden sind und wie die jeweils in diesem Rahmen vertretenen Familienwerte an historische Familienwerte anknüpften oder sich von diesen abhoben. Den Untersuchungsgegenstand der Arbeit bilden dabei die Debatten um die Vaterschafts- und Familienkonzepte der drei US-amerikanischen Sitcoms *Love, Sidney* (NBC, 1981-83), *The Cosby Show* (NBC, 1984-92) und *Murphy Brown* (CBS, 1988-98). Die Debatten um diese drei Sitcoms haben eine besondere Qualität: Keine weitere Sitcom löste aufgrund der jeweils von ihr angelegten Vaterschafts- und Familienkonzepte eine vergleichbare Debatte aus, die in der massenmedialen Öffentlichkeit der USA Aufmerksamkeit fand.

Mit „Dad on TV“ suche ich zwei aktuelle Forschungsfelder der Zeitgeschichte zu verbinden.

Erstens knüpfe ich an zentrale Prämissen der historischen Wertewandelforschung an. Diese geht nicht nur generell davon aus, dass Werte einen bedeutsamen Untersuchungsgegenstand darstellen, da diese „für das Denken, Reden und Handeln auf individueller und auf kollektiver Ebene Vorgaben machen“ (Dietz & Neumaier 2012, 302). Sie folgt auch der Annahme, dass sozialer Wandel (in Form eines Wandels der sozialen Praxis in einem Teil der Gesellschaft) zu einer Konfrontation divergierender Werthaltungen führt (Neumaier 2014, 210), sodass „Widerspruch und Kontroversen“ (Rödter 2014, 30) als Indikator für die Neuaushandlung von gemeinsamen, d. h. hegemonialen Werten einer Gesellschaft zu verstehen sind. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Akteure dieser Debatten – unabhängig davon, ob sie nun aktiv oder passiv (zum Beispiel als ‚Gegenstand der Debatte‘) am Deliberationsprozess partizipierten. Akteure solcher Debatten sind, wie bereits die Kommunikationswissenschaftler Horace Newcomb und Paul Hirsch festgehalten haben, als RepräsentantInnen gesellschaftlicher Verwerfungslinien zu erachten (2000, 569-570). Zweitens knüpft die Arbeit an die in den letzten Jahren insbesondere durch die Zeithistorikerin Christina von Hodenberg (2012; 2015) vorangetriebene Historische Rezeptionsforschung an. „Dad on TV“ folgt so der grundsätzlichen Überzeugung, dass die Analyse von Medien und ihrer Rezeption einen bedeutenden Beitrag zur zeitgeschichtlichen Forschung liefern kann. Letztere ist bisher nicht nur dem Untersuchungsgegenstand TV eher ausgewichen, wie von Hodenberg konstatiert (2015, 10). Auch gegenüber der Analyse der Rezeption und Wirkung historischer Medien hat man sich zurückhaltend gezeigt. So sprechen zum Beispiel auch die ZeithistorikerInnen Frank Bösch und Annette

¹ Die hier vorgestellte Dissertation ist im Rahmen einer Münsteraner Emmy-Noether-Nachwuchsgruppe der DFG zum Thema „Familienwerte im gesellschaftlichen Wandel: Die US-amerikanische Familie im 20. Jahrhundert“ entstanden.

Erschienen ist die Arbeit 2018 unter dem oben genannten Titel bei De Gruyter in der von Prof. Dr. Isabel Heinemann herausgegebenen Reihe *Family Values and Social Change*.

Vowinkel von einem „enorme[n] Nachholbedarf im Bereich der historischen Rezeptionsforschung“ (2012). Begründet sieht von Hodenberg diese Zurückhaltung vor allem auch in einer oft mangelhaften Quellenlage – ein Umstand, der darin resultiere, dass oftmals nicht sozialwissenschaftlichen Standards der Kommunikationswissenschaft entsprochen werden könne (2012, 26-27; 2015, 10-12). Sie betont aber:

„Man mag zugestehen, dass die konkrete Wirkung einer bestimmten Sendung oder Serie nie präzise gewichtet werden kann. Doch was nicht quantifizierbar ist, kann durchaus vorhanden sein, und ein plausibel erscheinender Indizienbeweis ist grundsätzlich der Resignation vor der ‚black box‘ Rezeption vorzuziehen.“
(von Hodenberg 2012, 43)

Dieser grundsätzlichen Überzeugung folgt auch diese Arbeit, sie differenziert aber zugleich stärker in den verwendeten Begrifflichkeiten, um so eine Brücke zwischen der Geschichts- und der Kommunikationswissenschaft bzw. der Kommunikationsgeschichte zu schlagen. So wird der Begriff Rezeption in der Geschichtswissenschaft weiter gefasst als die „kommunikative Aneignung von bzw. Auseinandersetzung mit künstlerischen Produkten [...] durch Rezipienten“ (Pöhls 2013, 301). In den sozialwissenschaftlichen Disziplinen dient er dahingegen als „Bezeichnung für das Aufnehmen und/oder die Übernahme von Aussagen, Meinungen, Wertvorstellungen oder Verhalten einer anderen Person“ (Pöhls 2013, 301). In „Dad on TV“ folge ich dem letzteren, sozialwissenschaftlichen Begriffsverständnis und verstehe die in den Debatten vertretenen Positionen als Teil der Anschlusskommunikation zu den Sitcoms.² „Dad on TV“ nimmt die divergierenden Werthaltungen der an den Debatten aktiv oder passiv teilhabenden Akteure bzw. ihre Anschlusskommunikation zu den Serien auf verschiedenen Öffentlichkeitsebenen in den Blick. Den theoretischen Hintergrund bildet dabei das von der von der Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Klaus entwickelte Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit (siehe dazu v. a. Klaus & Drücke 2017). Dieses

Modell kennzeichnet sich durch einen zentralen Fokus auf in der Öffentlichkeit agierende Akteure und sucht zu zeigen, „wie in spezifischen historischen Situationen tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungsprozesse möglich werden“ (Klaus & Wischermann 2008, 108). Konkret unterscheidet Klaus zwischen einer einfachen, einer mittleren und einer komplexen Ebene von Öffentlichkeit, die „ihre je eigenen Kommunikationsformen und -foren auf[weisen]“ (Klaus & Wischermann 2008, 107). Von zentraler Bedeutung ist in „Dad on TV“ weniger die einfache Ebene von Öffentlichkeit, die sich durch spontane Begegnungen und direkte Kommunikationsformen konstituiert, sondern vielmehr die mittlere und die komplexe Ebene von Öffentlichkeit.³ Während auf der mittleren Ebene von Öffentlichkeit Akteure, die durch ein gemeinsames Interesse – wie beispielsweise die Herbeiführung eines Wandels von Werten und Normen – verbunden sind, zum Beispiel in Vereinen oder sozialen Bewegungen zusammenfinden, agieren auf der komplexen Ebene von Öffentlichkeit die „politischen, wirtschaftlichen und auch publizistischen Eliten einer Gesellschaft“ (Klaus & Wischermann 2008, 107). Für Akteure, die einen sozialen Wandel herbeiführen wollen, ist es nach dem Drei-Ebenen-Modell von zentraler Bedeutung, Zugang zur komplexen Ebene von Öffentlichkeit zu erlangen und die eigenen Positionen dort zu verbreiten: Aufgrund der Reichweite der dort zu verortenden Institutionen kommt der komplexen Ebene von Öffentlichkeit, „eine weitgehende Definitionsmacht für die öffentliche Meinungsbildung“ (Klaus & Wischermann 2008, 108) zu. Die komplexe Ebene von Öffentlichkeit ist somit als Träger hegemonialer Werte zu erachten.

Um herausarbeiten, wie die Sitcoms und die von ihnen jeweils angelegten Konzepte von Vaterschaft und Familie im Rahmen der Debatten auf der komplexen Ebene von Öffentlichkeit diskutiert worden sind, sind die national verbreiteten Zeitungen und Tageszeitungen *The New York Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *Christian Science Monitor*, *USA Today*, *Wall Street Journal* sowie die Zeitschriften bzw. Magazine *Time*, *Newsweek* und *TV Guide* ausgewertet worden. Nach dem Drei-Ebenen-Modell von

² Einen knappen, aber guten Überblick zum Begriff Anschlusskommunikation und seiner Verwendung in den Sozialwissenschaften bieten u. a. Weber (2015, 32-34) und Ziegele (2016, 23-29).

³ Auf der einfachen Ebene von Öffentlichkeit vertretene Positionen lassen sich zudem oftmals nur schwierig rekonstruieren. So sind zum Beispiel im US-amerikanischen Kontext

Zuschauerbriefe in der Regel für Forschung und Öffentlichkeit nicht zugänglich (Hilmes & VanCour 2007, 319). Oral History-Interviews hingegen können zwar darauf abzielen, Anschlusskommunikation auf der einfachen Ebene von Öffentlichkeit zu rekonstruieren. Zu beachten ist jedoch, dass die Erinnerungen oftmals verklärt sein können (Bodroghkozy 2012, 565).

Öffentlichkeit sind diese – unabhängig von der aktuellen Diskussion um ihre Repräsentativität – als eine ‚Deutungselite‘ der komplexen Ebene von Öffentlichkeit zu erachten. Die mittlere Ebene von Öffentlichkeit wird vor allem mittels zweier verschiedener Arten von Quellen in den Blick genommen. Zum einen sind Magazine und Zeitungen ausgewertet worden, die die jeweils in den einzelnen Sitcoms repräsentierte Bevölkerungsgruppe fokussierten. Zu nennen sind hier zum Beispiel Zeitungen der Gay Press (u. a. *Washington Blade*) oder der African American Press (u. a. *New York Amsterdam News*). Zum anderen sind vor allem auch Archivalien wie Dokumente und Newsletter diverser an den Debatten beteiligter (Lobby-)Organisationen ausgewertet worden. Gesehen wurden hier beispielsweise die in der *People for the American Way Collection of Conservative Political Ephemera* überlieferten Newsletter und Dokumente konservativer Organisationen wie der *National Federation for Decency* (NFD),⁴ die beispielsweise die Ausstrahlung von *Love, Sidney* und *Murphy Brown* aufgrund der jeweils zugrundeliegenden Vaterschafts- und Familienkonzepte kritisierte.

Einen weiteren Analyseschwerpunkt bildeten in der Arbeit die Sitcoms (bzw. die als relevant erachteten Episoden) selbst. Dies gründet darauf, dass die Sitcoms in „Dad on TV“ nicht allein als ‚Auslöser‘ und ‚Gegenstand‘ der Debatten begriffen werden. So nutzten die Produzenten der Serien teils die Möglichkeit, sich mit einzelnen Episoden in die Debatte einzubringen und ihre jeweiligen Positionen zu verdeutlichen und zu schärfen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Produktionsprozesse aufgrund des zumindest eingeschränkten Zugangs zu Archiven der Networks und Produktionsfirmen oftmals nur schwer rekonstruiert werden können (Hilmes & Van Cour 2007, 319), sind die Episoden der Sitcoms als wertvolles Quellenmaterial zu verstehen.

Anknüpfend an eine historische Hinführung, in der die Geschichte von Vaterschaft und Familie in den USA skizziert wird, zeige ich anhand von drei Kapiteln, in denen jeweils eine der drei Sitcom im Mittelpunkt steht, dass das Modell der Kernfamilie und damit verbundene Konzeptionen von Vaterschaft im Zuge eines sich seit den 1960er- und 1970er-Jahren beschleunigenden

und durch soziale Bewegungen wie dem Gay Rights Movement, dem Civil Rights Movement oder dem Second Wave Feminism verstärkt in der US-amerikanischen Gesellschaft manifestierenden sozialen Wandels, nicht nur zunehmend herausgefordert und hinterfragt worden ist. Tatsächlich wurde es auch entlang der Achsen Ethnizität, biologische Verwandtschaft und Sexualität für Minoritäten der US-amerikanischen Gesellschaft geöffnet: Diese wurden – wenn auch teils nur in symbolischer Form – zunächst in den Sitcoms in den heteronormativen Rahmen des Kernfamilien-Modells eingegliedert. So zeigte *Love, Sidney* eine symbolische Kernfamilie um einen homosexuellen Mann, der in platonischer Beziehung mit einer alleinerziehenden Mutter und deren Tochter aus unehelicher Beziehung zusammenlebt – für letztere fungiert er dabei als Vaterfigur. Die *Cosby Show* präsentierte dahingegen erstmals eine afro-amerikanische Familie als Ideal und brach so mit einer etablierten Stereotypisierung, Stigmatisierung und Pathologisierung afro-amerikanischer Familien. Insbesondere afro-amerikanische Väter waren zuvor, wenn sie denn in den Sitcoms überhaupt Teil des Familienlebens waren, gemeinhin als verantwortungslos und nicht geeignetes Vorbild gezeigt worden. *Murphy Brown* wiederum präsentierte ebenfalls eine symbolische Kernfamilie um eine alleinerziehende Mutter – hier übernahm ein Freund der Familie die Funktion als Vaterfigur, während der Erzeuger des Kindes nicht gewillt war, eine solche Funktion zu übernehmen.

Weitgehende Unterstützung fanden diese Darstellungen von Vaterschaft und Familie nicht nur in auf nationaler Ebene verbreiteten Zeitungen wie beispielsweise der *New York Times*. Auch die jeweils integrierten Minderheiten unterstützten diese neuen Familienrepräsentationen überwiegend und werteten diese als bedeutenden Schritt in Richtung gesellschaftlicher Akzeptanz, Teilhabe und Gleichberechtigung. Im Spiegel von „Dad on TV“ sind die 1980er- und frühen 1990er-Jahre somit als komplexe Phase eines fortschreitenden gesellschaftlichen Wandels zu beschreiben, in der Sitcoms nicht nur aufgrund ihrer jeweils als neu erscheinenden Repräsentationen von den ZeitgenossInnen als bedeutender Verhandlungsort von Vaterschaft und Familie begriffen worden sind, sondern auch tatsächlich als solcher fungierten.

⁴ People for the American Way Collection of Conservative Political Ephemera, BANC MSS 2010/152, The Bancroft Library, University of California, Berkeley.

Bibliographie

- Bodroghkozy, A. (2012). Black Weekend. A Reception History of Network Television News and the Assassination of John F. Kennedy. In: *Television & New Media* 14 (6), S. 560-578.
- Bösch, F. & Vowinkel, A. (2012). Mediengeschichte. Version 2.0. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*. Abgerufen von docupedia.de/zg/Mediengeschichte_Version_2.0_Frank_B%C3%B6sch_Annette_Vowinkel, Zugriff am 13.2.2017.
- Dietz, B. & Neumaier, C. (2012). Vom Nutzen der Sozialwissenschaften für die Zeitgeschichte. Werte und Wertewandel als Gegenstand historischer Forschung. In: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 60 (2), S. 293-304.
- Hilmes, M. & VanCour, S. (2007). Network Nation. Writing Broadcasting History as Cultural History. In: Hilmes, M. (Hg.), *NBC. America's Network*, Berkeley, S. 308-322.
- Hodenberg, C. von (2012). Expeditionen in den Methodenschlamm. Herausforderungen der Zeitgeschichtsforschung im Fernsehzeitalter. In: *Journal of Modern European History* 10 (1), S. 24-48.
- Hodenberg, C. von (2015). *Television's Moment. Sitcom Audiences and the Sixties Cultural Revolution*. New York.
- Klaus, E. & Wischermann, U. (2008). Öffentlichkeit als Mehr-Ebenen-Prozess. Theoretische Überlegungen und empirische Befunde am Beispiel der Frauenbewegungen um 1900. In: *Zeitschrift für Frauenforschung & Geschlechterstudien* 26 (3/4), S. 103-116.
- Klaus, E. & Drüeke, R. (Hg.). (2017). *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld.
- Martin, B. D. (2011). *The Other Eighties. A Secret History of America in the Age of Reagan*. New York.
- Martschukat, J. (2013). *Die Ordnung des Sozialen. Väter und Familien in der amerikanischen Geschichte seit 1770*. Frankfurt am Main.
- Neumaier, C. (2014). Ringen um Familienwerte. Die Reform des Ehescheidungsrechts in den 1960er/70er Jahren. In: Dietz, B., Neumaier, C. & Rödder, A. (Hg.), *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*. München, S. 201-226.
- Newcomb, H. & Hirsch, P. M. (2000). Television as a Cultural Forum. In: Newcomb, H. (Hg.), *Television: The Critical View*. New York, S. 561-573.
- Pöhls, J. (2013). Rezeption. In: Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S. 301.
- Rödder, A. (2014). Wertewandel in historischer Perspektive. Ein Forschungskonzept. In: Dietz, B., Neumaier, C. & Rödder, A. (Hg.), *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*. München, S. 17-40.
- Weber, M. (2015). *Der soziale Rezipient. Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher*. Wiesbaden.
- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden.

Andre DECHERT

Dr. phil., ist seit Juni 2015 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt Öffentliche Kommunikation am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation der Universität Augsburg. Seit Mai 2018 ist er ebenfalls Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Teilprojekt „Mütter für den Staat: Weiblich konnotierte Sozialarbeit als historisches Legitimationsmuster auf dem Weg zur Gleichberechtigung? (1890-1919/1945-1960)“ des Bayerischen Forschungsverbundes „ForGenderCare“. Aktuell arbeitet er zudem an einem PostDoc-Projekt zur Geschichte und Gegenwart des Jugendmedienschutzes in der Bundesrepublik Deutschland.

Das Telefon und seine Einführung in Japan im 19. Jahrhundert

Diskursanalytische Bemerkungen zu einem besonderen Fall der Telefongeschichte

Daniel Wollnik

Fakultät für Ostasienwissenschaften, Ruhr-Universität Bochum

Abstract

Der Beitrag gibt einen Überblick über die Problemstellung, das theoretisch-methodische Konzept und ausgewählte Ergebnisse der Masterarbeit *Die gesellschaftliche Implementierung des Telefons in Japan im 19. Jahrhundert – Eine Analyse aus diskursgeschichtlicher Perspektive*, die mit dem Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte 2018 ausgezeichnet wurde.¹ Ausgehend von der Beobachtung, dass die gesellschaftliche Implementierung des Telefons in Japan sowohl im internationalen Vergleich als auch im Vergleich zur schnellen Implementierung des japanischen Post- und Telegrafensbetriebs auffallend schwerfällig verlief, untersucht die Arbeit diesen Prozess und fragt nach den Gründen für die besondere Entwicklung der Telefonie in Japan im späten 19. Jahrhundert. Im Unterschied zur bisherigen Forschungsliteratur, die überwiegend technische, politische oder ökonomische Faktoren als Erklärung in den Vordergrund rückt, liegt der Analysefokus zu diesem Zweck auf der zeitgenössischen Perzeption und diskursiven Bedeutungskonstruktion des Telefons. Die Arbeit erschließt damit einerseits den besonders interessanten japanischen Fall für international vergleichende Studien zur Frühgeschichte des Telefons und bereichert andererseits den defizitären Forschungsstand zur japanischen Telefongeschichte durch ein theoretisch fundiertes und systematisches diskursanalytisches Vorgehen.

Als im Herbst 1877 die ersten Telefongeräte aus den USA in Japan eintrafen, gehörte Japan zu den ersten Ländern weltweit, in denen das Telefon importiert und im Anschluss daran auch nachgebaut und in eingeschränktem Maße genutzt wurde (Tōkyō denki tsūshin kyoku 1958, 1). Bereits im Vorfeld hatten die japanischen Studenten Kaneko Kentarō (1853-1942) und Isawa Shūji (1851-1917) bei ihrem Auslandsstudium in Boston Gelegenheit, das Telefon unter Aufsicht von Alexander Graham Bell selbst auszuprobieren, womit Japanisch sogar nach Englisch die zweite Sprache war, über die ein Telefongespräch geführt worden ist (Matsuda 2001, 76).

Die Vorreiterrolle, die Japan in Bezug auf das Telefon zunächst in Asien einnahm und die es sich weltweit nur mit den westlichen Großmächten und Brasilien (Wessel 2001) teilte, war allerdings nur von kurzer Dauer. Denn trotz des frühen Kontakts und der schnellen Einführung versiegte das Interesse an der telefonischen Kommunikation, besonders hin-

sichtlich seiner öffentlichen Nutzung, schnell. Bis in Japan ein öffentlicher Telefonbetrieb aufgebaut wurde, vergingen seit dem Import der ersten Geräte 13 Jahre. Damit war Japan im internationalen Vergleich erst das 31. Land, das einen solchen Betrieb eröffnete und so eine breitere gesellschaftliche Diffusion des Telefons ermöglichte (Matsuda 2001, 76). Diese Zeitspanne von 13 Jahren zwischen dem Import des Telefons und seiner Institutionalisierung als öffentliches Kommunikationssystem ist im internationalen Vergleich außergewöhnlich lang. In Großbritannien, Frankreich oder Deutschland z. B. vergingen diesbezüglich nur zwischen ca. zwei und drei Jahre (Tōkyō denki tsūshin kyoku 1958, 1). Auch im Vergleich zu dem mit großer Geschwindigkeit forcierten Auf- und Ausbau eines modernen und landesweiten öffentlichen Post- und Telegrafensystems in Japan innerhalb von wenigen Jahren fällt diese Verzögerung auf (Westney 1990). Obwohl im Jahr 1885 ein Ministerium für Kommunikation (Teishinshō) gegründet wurde, das der

¹ Die Arbeit wurde im August 2016 am Institut für Politikwissenschaft & Japanologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg eingereicht.

zuerkannten Relevanz einer institutionalisierten Beschäftigung mit „Kommunikation“ staatlicherseits Ausdruck verlieh, wurde das Telefon im Gegensatz zur Post und Telegrafie zunächst nicht unter dessen Aufsicht gestellt, da eine staatliche Lösung in diesem Fall noch zur Debatte stand (Fujii 2005, 132-133). Bis zur Eröffnung des öffentlichen Betriebs fristete das Telefon deshalb ein Nischendasein in Exklusivsystemen, die nur zwischen wenigen Telefongeräten intern Verbindungen herstellen konnten (ebd., 130). Als schließlich im Dezember 1890 der erste öffentliche Telefonbetrieb unter staatlicher Ägide zwischen und in Tōkyō und Yokohama eröffnet wurde, stieß dies zunächst kaum auf Interesse. Die Zahl der InteressentInnen blieb trotz öffentlichen Vorführungen und medialen Werbekampagnen weit hinter den Erwartungen der Verantwortlichen zurück (ebd., 133f; Nishibayashi 1990, 11). Von einem „Telephontrubel“ oder „Telephonfieber“, das Werner von Siemens nach Einführung des Telefons in Deutschland festzustellen meinte (Ruchatz 2004, 125), kann in Japan in den ersten Jahren keine Rede sein. Wenngleich die Forschung zeigen konnte, dass sich das Telefon entgegen solch zeitgenössischer Euphoriebekundungen auch in den westlichen Ländern mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und tendenziell langsam durchsetzte (Ruchatz 2004, 125-126; Rammert 1993, 240-242), ist die Entwicklung in Japan doch besonders auffällig. Als der öffentliche Betrieb in Japan eröffnete wurde, verfügten die USA bereits über ein öffentliches Telefonnetz mit ca. 234.000 Telefonanschlüssen, Deutschland und Großbritannien über ca. 58.000 bzw. 45.000 (Rammert 1993, 241). Frank Hartmann (2006, 101) stellte gar fest, dass das Telefon nur zehn Jahre nach seiner Markteinführung bereits kulturell etabliert war – eine Einschätzung, die für Japan nicht geteilt werden kann.

Wie kann also dieser schwerfällige gesellschaftliche Implementierungsprozess des Telefons in Japan erklärt werden? Warum wurde ein Telefonbetrieb trotz des frühen Kontakts und der anfänglich schnellen Adaption nicht früher eröffnet? Warum zeigte sich zu Beginn nur ein geringes öffentliches Interesse bezüglich des neuen Mediums? Und wie ist der Unterschied zur Post und Telegrafie zu erklären? Vergleichend angelegte Studien zur Frühgeschichte des Telefons westlicher Provenienz (z. B. Rammert 1993, 239-266; Wessel 2001; König 1994) berücksichtigen den japanischen Fall nicht und die wenigen Arbeiten zur japanischen Telefongeschichte handeln die ersten 13 Jahre bis zur Eröffnung eines öffentlichen Betriebs schnell ab, indem sie das geringe Interesse und die ver-

spätete Eröffnung des öffentlichen Betriebs vornehmlich auf technische Unzulänglichkeiten des Telefons, seine hohen Kosten, die Wirtschaftskrise in Verbindung mit der darauf folgenden rigiden Deflationspolitik der Regierung oder die Interessenkonflikte zwischen verschiedenen Ministerien zurückführen (vgl. u. a. Matsuda 2001, 76-77; Fujii 2005, 131-133; Westney 1990, 45-47).

Diese Faktoren sind wichtig, liefern jedoch ein unvollständiges Bild und können alleine kaum als Erklärung überzeugen, da sie der Komplexität der gesellschaftlichen Technikimplementierung nicht gerecht werden. Denn zumeist wird bei diesen Erklärungen mehr oder weniger unhinterfragt von einer rationalistischen und intentional steuerbaren Technikentwicklung ausgegangen und übersehen, dass an dessen Anfang die Integration eines neuen technischen Systems in seine kulturelle und soziale Umwelt steht. Technik muss zunächst interpretiert werden, es müssen Nutzungskonzepte entworfen und verhandelt, neue technische Praktiken vergesellschaftet und mit bestehenden Wertesystemen akkordiert werden (Rammert 1993, 243-247). Zum Verständnis dieses komplexen Prozesses ist es notwendig, sich von rein ökonomischen, politischen oder gar technikdeterministischen Erklärungsmustern zu lösen und sich auch damit zu beschäftigen, wie Technik gesellschaftlich wahrgenommen wird, auf welche Weise Bedeutung um Technik konstruiert wird und sie somit nicht nur in die sozioökonomischen Strukturen, sondern auch in die etablierten Sinnstrukturen einer Gesellschaft integriert wird (Carstensen 2006, 2). Die hier vorgestellte Arbeit verfolgt diese Perspektive und fragt, wie das Telefon in der damaligen japanischen Gesellschaft wahrgenommen, interpretiert und diskursiv hergestellt wurde. Das Ziel besteht darin, mit einer differenzierten und systematischen Analyse des Diskurses um die Einführung des Telefons in Japan eine neue, ergänzende Perspektive auf den vielschichtigen Implementierungsprozess des Telefons in Japan zu gewinnen. Zeitlich liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf dem Zeitraum vom Import der ersten Telefongeräte 1877 bis zur Eröffnung des öffentlichen Telefonbetriebs 1890, in dem erstmals über die rechtlich-institutionelle Verankerung des Telefons, die Eröffnung eines öffentlichen Betriebes und seine tatsächliche Nutzung diskutiert wurde und sich kollektive Vorstellungen über das Telefon entwickelten. Dieser Zeitraum kann deshalb als formative Phase des Telefonbetriebs in Japan gelten und verdient somit größere wissenschaftliche Aufmerksamkeit als ihm bisher zuteilwurde. Über diese Phase hinaus wird aber auch der Zeitraum der Aufbauphase des

öffentlichen Betriebes nach 1890 in Form eines Ausblicks betrachtet.

Theorie, Methodik und Quellen

Das theoretische Fundament der Arbeit bilden Ansätze der Techniksoziologie und -geschichte, die den Prozess der „sozialen Konstruktion von Technik“ (Bijker & Pinch 1984) betonen und davon ausgehend die Bedeutung von Diskursen für die Technikentwicklung herausstellen (Carstensen 2006; Heßler 2001; Gugerli 1996). Im Rahmen dieses kurzen Präsentationstextes ist es nicht möglich, auf diese Konzepte im Einzelnen einzugehen. Es sei deshalb nur auf die Grundprämisse hingewiesen, dass die Definition dessen, was das Telefon ist, in welchen Kontexten es genutzt und mit welchen Eigenschaften es versehen wird, als das Ergebnis von sozialen Aushandlungsprozessen und Bedeutungszuschreibungen in der Gesellschaft verstanden wird, für die Sprache und damit Diskurse eine wichtige Rolle spielen. Über Diskurse wird Technik symbolisch aufgeladen und sein gesellschaftlicher Verwendungszusammenhang konstruiert (Heßler 2001, 35-36). Sie sind somit keine randständigen Begleitphänomene, sondern an der gesellschaftlichen Einführung einer Technik maßgeblich beteiligt. Diskurse können die Einführung einer Technik unterstützen oder behindern, in jedem Fall aber konstituieren sie diesen Prozess mit (ebd., 37).

Ausgehend von diesen theoretischen Überlegungen und in Anlehnung an Classen (2008) wird ein diskursanalytisches Verfahren entwickelt, das die strukturierte Auseinandersetzung mit dem Diskurs um das Telefon ermöglicht. Dafür werden zunächst die für den Diskurs relevanten Institutionen und Akteure identifiziert und entsprechenden Diskursebenen, also den institutionalisierten Settings, in denen der Diskurs stattfindet (Jäger 2012, 84), zugeordnet. Die Analyse konzentriert sich dann auf die politisch-bürokratische sowie die mediale Diskursebene, da diese für den gesellschaftlichen Implementierungsprozess von besonderer Relevanz waren. Denn Politiker und Bürokraten waren mit der Aufgabe betraut, über Nutzungsvorstellungen zu verhandeln, den gesellschaftlichen Ort des Telefons zu bestimmen und die Frage zu diskutieren, ob das Telefon als staatliches oder privates System institutionalisiert werden sollte. Die mediale Diskursebene hingegen umfasst Zeitungen und Zeitschriften, deren Berichterstattung eine breitere (Teil-)Öffentlichkeit zum Ziel hatte. Diese sorgten dafür, dass das Telefon überhaupt erst einem breite-

ren Personenkreis bekannt gemacht wurde und sich in der Bevölkerung eine Vorstellung vom Telefon und seiner Nutzung entwickeln konnte.

Die Quellengrundlage für die politisch-bürokratische Diskursebene bildet die Kommunikation zwischen den an der Telefonentwicklung beteiligten Regierungsorganisationen. Ergänzend finden im begrenzten Umfang auch behördliche Publikationen wie Handbücher zur Telefonnutzung, Gesetzestexte und Stellungnahmen von Politikern Berücksichtigung. Bei den genannten Quellen handelt es sich überwiegend um unveröffentlichte Archivdokumente. Hinsichtlich der medialen Diskursebene liegt der Analysefokus auf zeitgenössischen Zeitungsartikeln aus der *Ōsaka/Tōkyō asahi shinbun* und der *Yomiuri shinbun*, die damals schon zu den auflagenstärksten Zeitungen des Landes zählten und sich in den Zentren der frühen Telefonentwicklung in Japan, nämlich Ōsaka und Tōkyō, befanden. Diese Zeitungen bieten bis in das 19. Jahrhundert zurückreichende Volltextdatenbanken an, über die online mittels Schlagwortsuche Artikel, die sich in irgendeiner Form mit dem Telefon auseinandersetzen, gefiltert werden können. Darüber hinaus werden auch in geringem Umfang Zeitschriften- und Lexikonartikel zitiert, welche die Erkenntnisse aus den Zeitungen ergänzen.

Auf Grundlage dieser Quellen erfolgt die Analyse des Diskurses um das Telefon. Es werden zunächst die Themenkomplexe, Argumentationen und inhaltlichen Kontextualisierungen identifiziert, die den Diskurs um das Telefon auf den beiden genannten Diskursebenen sowohl inhaltlich als auch auf sprachlicher Ebene dominierten (Classen 2008, 371-372). Im Anschluss erfolgt eine Detailanalyse der inhaltlich-thematischen Muster sowie der semantischen und symbolischen Formen des Telefondiskurses (ebd., 372). Dafür werden markante Textstellen präsentiert und auf sprachliche Besonderheiten, wie z.B. Symboliken, Metaphern oder begriffliche Kontextualisierungen hin analysiert und interpretiert. Das Ziel dieser interpretativen Analytik besteht darin, Verschränkungen mit anderen zeitgenössischen Diskursen offenzulegen und Deutungsmuster, also zu „kollektiv gültigen Schemata verfestigte Interpretationen“ (Carstensen 2006, 3, Fußnote 1) des Telefons herauszuarbeiten, die sich in bestimmten Redeweisen manifestieren. Die Analyse des Textkorpus erfolgt nach qualitativen Gesichtspunkten. Auf quantitative Auswertungen wird mit Ausnahme der Erfassung der Gesamtzahl an Zeitungsartikeln und des Anteils der Werbung unter ihnen im Rahmen der Makroanalyse verzichtet.

Zentrale Ergebnisse

Beide Diskursebenen unterscheiden sich zwar hinsichtlich ihrer diskursiven Dynamik und weisen entsprechende Spezifika auf, dennoch lässt sich ein gemeinsames Set an Deutungsmustern destillieren, die auf beiden Ebenen die Perzeptions- und Redeweisen über das Telefon bestimmten.

Es lässt sich zunächst feststellen, dass das Telefon nicht als eigenständiges Medium mit neuen Verwendungsmöglichkeiten interpretiert wurde, sondern nur als eine technische Weiterentwicklung der bereits bekannten Telegrafie. Dieses Deutungsmuster relativierte die gesellschaftliche Brisanz und den Sensationswert des Telefons und verhinderte, dass dem neuen Medium eine größere gesellschaftliche Aufmerksamkeit zuteilwurde. Die Deutung des Telefons als Form des Telegrafens ist allerdings keineswegs auf Japan beschränkt, sondern verminderte laut Ruchatz (2004, 127) auch im Westen das Interesse an dem neuen Medium. Zu berücksichtigen ist aber, dass sich die Einführung der Telegrafie und des Telefons in Japan zeitlich stärker überlagerten als in westlichen Industrieländern. Die Regierung hatte erst ein Jahr vor Ankunft des Telefons unter hohen Investitionskosten ein Telegrafennetz zwischen den größten Städten in Japan fertiggestellt. Für einen „neuen Telegrafen“, dem eine distinktive Medienidentität fehlte, nur ein Jahr später noch einmal solch hohe Kosten für den jahrelangen Aufbau einer technischen Infrastruktur auf sich zu nehmen, war schwer zu rechtfertigen und legt nahe, dass sich das Deutungsmuster in Japan noch hemmender ausgewirkt hat als im Westen.

Erschwerend in Bezug auf die Erlangung öffentlicher Aufmerksamkeit war zudem die Tatsache, dass das Telefon praktisch wie symbolisch durch den Staat vereinnahmt wurde. Die Ursache für diese Entwicklung kann darin gesehen werden, dass in Japan das *nation* bzw. *state building* und die Errichtung eines Kommunikationssystems nicht nur zusammenfielen, sondern untrennbar miteinander verbunden waren. Post und Telegrafie fielen unter die Hoheitsbereiche des neu gegründeten Nationalstaates und sollten die Grundlage für dessen wirtschaftliche Entwicklung einerseits und für die effektive staatliche Kontrolle über die Bevölkerung andererseits bilden. Letzteres traf insbesondere auf den Telegrafen zu, der das politische Zentrum Tōkyō mit den Provinzen verbinden und im Fall von damals häufigen sozialen Unruhen eine schnelle und effektive Reaktion des Staates ermöglichen sollte (Yoshimi 2012, 167-170). Dadurch, dass das Telefon als Unterart des Telegrafens wahrgenommen wurde, übertrug sich dessen vorwiegend polizei-

licher Verwendungszusammenhang auf das Telefon, sodass dieses ebenfalls als ein Mittel der staatlichen Kontrolle, allerdings im innerstädtischen Bereich, verstanden wurde. Diese polizeiliche, militärische oder staatliche Nutzung insgesamt steht in einem Gegensatz zur Nutzung des Telefons in Europa und den USA, wo es anders als die Telegrafie eine zivile Codierung erfuhr und anfänglich im Wesentlichen für die Geschäftskommunikation genutzt wurde (Kaufmann 2000, 15-16). Yoshimi (2012, 170) sieht in der einseitigen, staatlichen Vereinnahmung des Telefons den Grund dafür, dass sich in Japan von privater Seite kein experimenteller Umgang mit dem Telefon findet, wie z. B. die in einigen europäischen Ländern beobachtbaren Versuche, das Telefon als massenmediales Unterhaltungsmedium im Stile des Radios zu nutzen (Rammert 1993, 236). Dem hinzuzufügen ist, dass diese staatliche Vereinnahmung nicht nur administrativer, sondern auch symbolischer Art war. Denn durch die ständige Kontextualisierung in dem semantischen Feld von Polizei, Gefängnis, Militär usw. in den Zeitungsartikeln war das Telefon auch nach außen hin auf einer symbolischen Ebene staatlich konnotiert. Das Telefon wurde in ein neu errichtetes, autoritäres Kommunikationssystem integriert, welches keinen fruchtbaren Nährboden für einen selbständigen oder kreativen Umgang mit dem neuen Medium auf ziviler Seite bot.

Als positive Eigenschaften des Telefons wurden seine BenutzerInnenfreundlichkeit und die Fähigkeit zur kommunikativen Beschleunigung erkannt. Im Vergleich zur Telegrafie hatte das Telefon zwar weniger Reichweite, es war dafür aber schneller, günstiger, einfacher und komfortabler nutzbar. Deshalb wurde es vor allem als Mittel interpretiert, zeitliche und ökonomische Einsparungen in der Bürokommunikation zu ermöglichen. Damit stellte sich das Telefon allerdings nur als eine Optimierung bisheriger Medien in einem begrenzten und zweckgebundenen Setting dar. Dass es darüber hinaus völlige neue Möglichkeiten zur unmittelbaren, bidirektionalen Kommunikation über räumliche Distanzen hinweg bot und damit einen qualitativen Unterschied zu Post oder Telegrafie markierte, wurde kaum beachtet. Es mangelte an gesellschaftlichen Zukunftsvisionen und Utopien über die Nutzungsmöglichkeiten und die gesellschaftlichen Folgen des Telefons, die sich positiv hätten auswirken können.

Ebenso hinderlich für die gesellschaftliche Implementierung des Telefons war der Umstand, dass es auf Grund technischer Mängel ein Misstrauen gegenüber dem Telefon gab. Besonders die Angst, dass Dritte die Gespräche mithören könnten, erschwerte seine Akzeptanz in der Bevölkerung. Überdies mag

auch eine besondere soziokulturelle Bindung zur schriftlichen Kommunikation in Japan zur anfänglichen Ablehnung des Telefons beigetragen haben (Peil 2011, 282-296).

Der wesentliche Träger der frühen Telefonentwicklung in Japan war der Modernisierungsdiskurs, mit dem das Telefon symbolisch verbunden wurde. Im Kontext der allgegenwärtigen Rhetorik um *bunmei kaika* („Zivilisation und Erleuchtung“) verlieh erst die Deutung als eine zivilisatorische Errungenschaft des Westens dem Telefon seine Legitimität und half dabei, über die mangelnden Visionen, technischen Schwächen und soziokulturellen Widerstände hinwegzusehen. Die Angst, technisch wie auch kulturell den Anschluss an das vermeintlich „zivilisierte“ Ausland verlieren zu können, war eine große Triebkraft politischen und gesellschaftlichen Handelns dieser Zeit und erwies sich besonders für die BefürworterInnen des Telefons als rhetorisch instrumentalisierbar. Das Telefon war also nicht nur Teil des *nation building*, sondern auch des „civilization building“ (Wittner 2008, 100).

Alle Zweifel über den Nutzen des Telefons konnte diese Rhetorik aber auch nicht zerstreuen. Dies wurde besonders in der Analyse der Debatte um die staatliche oder private Errichtung des öffentlichen Telefonbetriebs in den 1880er-Jahren deutlich, die das Spezifikum der politisch-bürokratischen Diskursebene bildet. Im Kern dieser Debatte stand nämlich die Frage, ob das Telefon eine gesellschaftliche und politische Relevanz besitzt oder nicht. Das Finanzministerium bezweifelte dies und sprach sich mit Unterstützung des *Dajōkan*, der höchsten Regierungsinstitution, gegen eine staatliche Errichtung aus. Das Ministerium für öffentliche Arbeiten und ab 1885 das Ministerium für Kommunikation hingegen kamen zur gegenteiligen Einschätzung und setzten sich schließlich für eine staatliche Errichtung ein. Diese Debatte und die Motivationen der Akteure lassen sich nicht einfach nur auf machtpolitische Interessen oder den Umstand reduzieren, dass die finanziellen Ressourcen begrenzt waren. Es standen sich unterschiedliche Interpretationen des

Telefons gegenüber, über deren Gültigkeit verhandelt wurde. Diese sehr divergierenden Vorstellungen über die Nützlichkeit, Relevanz und Zukunftsfähigkeit des Telefons erschwerten seine Implementierung massiv. Die Debatte um die Verstaatlichung oder Privatisierung des öffentlichen Betriebs dauerte fast sechs Jahre an und ist ganz wesentlich dafür verantwortlich, dass dieser erst so spät eröffnet wurde. In Bezug auf das zunächst geringe öffentliche Interesse an der Eröffnung des öffentlichen Telefonbetriebs ist es gut vorstellbar, aber letztlich nicht eindeutig belegbar, dass Gerüchte über das Telefon sich temporär akzeptanz- und diffusionshemmend ausgewirkt haben (vgl. Matsuda 1996). Die in den Quellen dokumentierten Angstgerüchte, dass das Telefon auch Bakterien oder Funken übertragen und damit Krankheiten bzw. Brände auslösen könnte, mussten bei Eröffnung des öffentlichen Betriebs abschreckend auf einen Teil der potenziellen KonsumentInnen gewirkt haben. Sie resultierten aus einer weit verbreiteten Angst vor Elektrizität auf der einen und der Unsicherheit in Bezug auf die technischen Möglichkeiten des Telefons auf der anderen Seite.

Erst nach Eröffnung des öffentlichen Betriebs wurde das Telefon nah- und greifbarer. Es verlor dadurch das Stigma, ein staatliches Kontrollmedium zu sein, erlangte einen Unterhaltungswert und schrieb sich in die populärkulturellen Vorstellungen ein. Veränderte Deutungsmuster, wie das Telefon als Statussymbol oder als Mittel zur geschäftlichen Kommunikation, verhalfen ihm zu einer größeren gesellschaftlichen Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Die Arbeit konnte zeigen, dass ohne ein Verständnis dafür, in welche übergreifenden diskursiven Zusammenhänge das Telefon eingebunden war, wie es interpretiert, symbolisch aufgeladen und legitimiert wurde, seine gesellschaftliche Implementierung in Japan nicht zu verstehen ist. Die zukünftige Forschung zur Frühgeschichte des Telefons wird davon profitieren, diskurs- und perzeptionsgeschichtliche Perspektiven stärker zu berücksichtigen und dabei den japanischen Fall einzubeziehen und systematischen Vergleichen zu unterziehen.

Bibliographie

- Bijker, W. J. & Pinch, T. T. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. In: *Social Studies of Science*, 14 (3), S. 399-441.
- Classen, C. (2008). Qualitative Diskursanalysen in der historischen Medien- und Kommunikationsforschung. In: Arnold, K., Behmer, M. & Semrad, B. (Hg.), *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch*. (= Kommunikationsgeschichte, Bd. 26). Berlin, S. 363-382.

- Carstensen, T. (2006). „Das Internet“ als Effekt diskursiver Bedeutungskämpfe. In: *kommunikation@gesellschaft*, 7, Beitrag 5, S. 1-19. Abgerufen von http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2006_Carstensen.pdf, Zugriff am 20.08.2016.
- Fujii Nobuyuki (2005). *Tsūshin to chiiki shakai* [Kommunikation und lokale Gemeinschaften]. Tōkyō.
- Gugerli, D. (1996). *Redeströme. Zur Elektrifizierung der Schweiz 1880-1914*. Zürich.
- Hartmann, F. (2006). *Globale Medienkultur. Technik, Geschichte, Theorien*. Wien.
- Heßler, M. (2001). „Mrs. Modern Woman“. *Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung*. Frankfurt am Main.
- Jäger, S. (2012). *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. 6. Aufl. Münster.
- Kaufmann, S. (2000). Telefon und Krieg – oder: Von der Macht zur Liebe zur Schlacht ums Netz. In: Bräunlein, J. & Flessner, B. (Hg.), *Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen*. Würzburg, S. 11-28.
- König, W. (1994). Nutzungswandel, Technikgenese und Technikdiffusion. Ein Essay zur Frühgeschichte des Telefons in den Vereinigten Staaten und Deutschland. In: Becker, J. (Hg.), *Fern-Sprechen. Internationale Fernmeldegeschichte, -soziologie und -politik*. Berlin, S. 147-164.
- Matsuda Hiroyuki (2001). *Meiji terekomu monogatari: Jōhō tsūshin shakai no „genfūkei“* [Die Geschichte der Telekommunikation in der Meiji-Zeit. Archetypische Szenen der Informations- und Kommunikationsgesellschaft]. Tōkyō.
- Matsuda Misa (1996). Fukyū shoki ni okeru media no uwasa – keitai denwa to denwa o jirei toshite [Die Gerüchte um Medien am Anfang ihrer Verbreitung – Der Fall von Handy und Telefon]. In: *Tōkyō daigaku shakai jōhō kenkyūjo kiyō*, 52, S. 25-45.
- Nishibayashi Tadatoshī (Hg.) (1990). *Nihonjin to terefon – Meiji, Taishō, Shōwa no denwa sesōshi* [Die Japaner und das Telefon – Eine Geschichte der sozialen Umstände des Telefonierens in der Meiji-, Taishō- und Shōwa-Zeit]. Erstellt unter Schriftleitung des Teishin sōgō hakubutsukan [Museum für Kommunikation]. Tōkyō.
- Peil, C. (2011). *Mobilkommunikation in Japan. Zur kulturellen Infrastruktur der Handy-Aneignung*. Bielefeld.
- Rammert, W. (1993). *Technik aus soziologischer Perspektive – Forschungsstand, Theorieansätze, Fallbeispiele. Ein Überblick*. Opladen.
- Ruchatz, J. (2004). Das Telefon – Ein sprechender Telegraf. In: Kümmel, A., Scholz, L. & Schumacher, E. (Hg.), *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn, S. 125-149.
- Tōkyō denki tsūshin kyoku (1958). *Tōkyō no denwa: sono go-jū-man kanyū made* [Das Telefon in Tōkyō: Bis zur Installation von 500.000 Anschlüssen]. Bd. 1. Tōkyō.
- Wessel, H. (2001). Das Telefon in der Kommunikationsrevolution des 19. Jahrhunderts. In: North, M. (Hg.), *Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts*. (= Wirtschafts- und Sozialhistorische Studien, Bd. 3). 2. Aufl. Köln, Weimar, Wien, S. 101-128.
- Westney, D. E. (1990). Building the National Communications System. Adopting and Adapting Western Organizational Models in Meiji Japan. In: White, J. W., Umegaki, M. & Havens, T. R. H. (Hg.), *The ambivalence of nationalism. Modern Japan between East and West*. Lanham, S. 39-59.
- Wittner, D. G. (2008). *Technology and the Culture of Progress in Meiji Japan*. London, New York.
- Yoshimi Shunya (2012). „Koe” no shihonshugi – denwa, rajio, chikuon-ki no shakaishi [Der Kapitalismus der Stimme: Eine Sozialgeschichte von Telefon, Radio und Phonograph]. Tōkyō.

Daniel WOLLNIK

M.A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Geschichte Japans der Fakultät für Ostasienwissenschaften der Ruhr-Universität Bochum. Nach einem Studium der Medienwissenschaft und Japanologie in Bochum, Halle und Tōkyō verfolgt er seit 2017 ein Promotionsprojekt zur Organisationsgeschichte des japanischen Ministeriums für Kommunikation (Teishinshō). Seine Forschungsinteressen umfassen die moderne Medien- und Kommunikationsgeschichte Japans (insbesondere Telekommunikation), Technik- und Medientheorien, die japanische Bürokratiegeschichte und Theorien und Methoden der Organisationsgeschichtsschreibung.

Rezensionen

ARIS FIORETOS: *Wasser, Gänsehaut. Essay über den Roman*. Aus dem Schwedischen von Paul Berf, Lukas Dettwiler und Kristina Maidt-Zinke. München: Carl Hanser Verlag 2017, 208 Seiten.

Der vorliegende Essay *Wasser, Gänsehaut* des schwedischen Schriftstellers Aris Fioretos ist die Schriftfassung seiner am Literaturhaus Zürich gehaltenen Poetikvorlesungen. Im Zentrum der in drei Hauptabschnitte unterteilten Ausführungen steht der anspruchsvolle Roman, dem der Autor, ganz gemäß des Titels, einerseits Wandelbarkeit auf inhaltlicher wie auch formaler Ebene attestiert, andererseits das Vermögen, Verwandlungen nicht nur zu beschreiben sondern auch zu betreiben. Als zentrales Objekt, auf das er im Rahmen der Vorlesungen immer wieder zu sprechen kommt, dient eine antike Vase und die darauf angebracht Malerei: Eine sequentielle Bilderzählung verhandelt die Enthauptung der Medusa, den „Verlauf“ (33) einer Handlung samt mythologischem Figureninventar, der den eigentlichen Gewaltakt ausspart. Abseits kunsthistorischer Deutungen, die in dem Objekt nicht zuletzt einen Ausdruck von Komik sehen wollen, verhandelt Fioretos die Bildserie – die sich auch auf dem Umschlag der vorliegenden, sehr schön gestalteten Veröffentlichung findet – als Ausdruck von Selbstreflexion künstlerischen Schaffens. Die Blickverschiebung in der literarischen Auslegungsarbeit, die eindeutig von einem reizvollen Interesse für die Medusa geprägt ist, ist ein weiterer Hinweis auf einen Text, den Fioretos selbst als wesentlichen Bezugspunkt ausweist: die Norton-Lectures von Italo Calvino, die posthum als *Sechs Vorschläge für das nächste Jahrtausend* veröffentlicht wurden (Calvino 2012). Fünf Vorlesungen zu ebenso vielen Qualitäten der Literatur – zu Leichtigkeit, Schnelligkeit, Genauigkeit, Anschaulichkeit und Vielschichtigkeit – hat er vorgelegt und gehalten, der abschließende Vortrag über „Consistency“ (Calvino 2012, 7) wurde nicht mehr umgesetzt. Die direkten Verbindungen von Fioretos Text zu Calvinos Vorlesungsreihe sind zahlreich: Beide Autoren beziehen sich in ihren Beispielen zumeist auf Klassiker der Weltliteratur und einen eher positiv besetzten Kanon-Begriff; Zeit und Verlauf von Erzählung werden über die Künste hinweg diskutiert; Formverlust, Massenmedien und die

Effekte des von Calvino konstatierten „Bildergewölks“ (Calvino 2012, 77) werden kritisiert – und Literatur wird, eingebunden in ein Spannungsverhältnis zur Wirklichkeit, als sinnhaftes, welthaltiges Unternehmen verstanden, das, unter Einbeziehung weniger, produktiv wirksamer Regeln, die lohnende Suche nach bzw. die Möglichkeit von Erkenntnis für Schreibende und Lesende garantieren soll.

In zentralen Punkten folgt und wiederholt Fioretos somit, freilich unter Einbeziehung eigener Arbeiten, Calvino im allerbesten Sinne, etwa in der Lesbarmachung des Mythos in seinem Variantenreichtum und seiner Widersprüchlichkeit, in der Forderung nach einer Literatur, die ihre Dichte und Vernetztheit deutlich ausstellt oder auch hinsichtlich eines Primats des Sehens für eine sinnliche Verhandlung der Künste. Hinsichtlich des nicht eingelösten letzten Vorlesungsthemas Calvinos versucht Fioretos einen produktiven Anschluss, aus „Consistency“ (Calvino 2012, 7) wird hier die fortgesetzte „Folgerichtigkeit“ (92, 125). Die apostrophierte Liquidität des Romans gibt ihm, so Fioretos, seine Wandelbarkeit, verlangt aber in der Folge das „im Prinzip formlose Medium“ (111) zu kanalisieren, ihm Form und Richtung zu geben. Im übertragenen Sinne verlangt er eine partielle Versteinerung; er besteht, in leichter Distanz zum Experimentellen, auf der „inneren Konsequenz der Ordnung“ (125), um der Erzählprosa wortwörtliches Gewicht zu verleihen: „Prosa bedarf auch einer Medusa.“ (112) Das von Fioretos, auch unter Einbeziehung der erwähnten Vase, propagierte tableauhafte Erzählen soll eine Form des Romans stützen, der somit „lebendige Erkenntnisform“ (148) ist, „der Welt in ihrem verwirrenden Reichtum Gerechtigkeit widerfahren“ (149) lässt und, als direkte Konsequenz daraus, „Evidenz“ (151) erzeugt. Die Epistemologie der Literatur, so gelungen und schwungvoll, wie sie sich hier vorgestellt sieht, will also Inklusion vorantreiben, sie soll Fiktion als schutzbietende Maßnahme und als Option anbieten, „mit der Welt in Verbindung zu treten“ (97). Lesen wird bei Fioretos nicht nur als Teil des Schreibprozesses fassbar, sondern als Erleben, als Erkenntnis- und Mitgemeintsein, als „identitätsstiftende Fähigkeit der Handlung“ abseits schlicht identifikatorischer Lektüre. Literatur wird, einmal mehr aufbauend auf Calvino, in ihrer Aktualisierung als Mittel der Erkenntnis gefasst, das die notwendige Überwin-

dung von Grenzen und Hindernissen erlaubt. Im Schwebezustand der Lektüre, einer „Frist“ (51) des Innehaltens, liegt ein Zugang zur Welt, der sie nicht nur in ihrer Begrenztheit sondern auch in der Mannigfaltigkeit ihrer Möglichkeiten denkbar machen soll. Die von Fioretos an den Roman geknüpfte Novitätsforderung zwecks Ausdruck von Erfahrungen, die literarisch noch nicht präfiguriert bzw. vorformuliert sind, ist dabei wohl insgesamt kritischer einzuschätzen als das generelle Ansinnen, die politische Dimension der Literatur erneut zu stärken. Hier pocht er auf ein heilsames Verständnis des Romans als „Kontrastmittel, durch das die Bedingungen der Verdrehung hervortreten“ (54). Fioretos muss aber an diesem kritischen Punkt, nicht zuletzt angesichts der eingeforderten Textkohärenz, einräumen, dass die entsprechende moderne Prosa nicht einfach nur „Klartext“ (57) spricht (oder auch: sprechen

kann bzw. soll), sondern von ihrer inneren Widersprüchlichkeit durchaus profitiert. Aris Fioretos' *Wasser, Gänsehaut* ist eine lohnende Lektüre über die durchaus schwierige Liebe zur Literatur abseits der „schablonenmäßigen Erzählkunst“ (17) und „Teddybärisierung der Welt“ (ebd.), es ist eine Einladung, denkerisch in Bewegung zu geraten – und nicht zuletzt Calvinos nicht minder lesenswerte Vorlesungen nochmals zur Hand zu nehmen.

Bibliographie

Calvino, I. (2012). *Sechs Vorschläge für das nächste Jahrtausend*. Harvard-Vorlesungen. Frankfurt am Main.

Thomas Ballhausen, Wien

Empfehlung



Herbert von Halem Verlag



SASCHA TRÜLTZSCH-WIJNEN / ALESSANDRO BARBERI /
THOMAS BALLHAUSEN (Hrsg.)

Geschichte(n), Repräsentationen, Fiktionen. Medienarchive als Gedächtnis- und Erinnerungsorte

Jahrbuch Medien und Geschichte, 3

2016, 220 S., 16 Abb., 1 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-221-7 EUR(D) 28,00

ISBN (E-Book) 978-3-86962-222-4 EUR(D) 23,99

Der Band *Geschichte(n), Repräsentationen, Fiktionen* versammelt die Beiträge der 45. Jahrestagung des Studienkreises Rundfunk und Geschichte, die in Kooperation mit der Zeitschrift *Medienimpulse* 2015 in Wien stattfand. Dabei stehen sowohl die Fiktionalisierung des Historischen als auch die Medialität des Erinnerens und Archivierens im Mittelpunkt. Es wird aber auch auf die Rolle und die Arbeit von Archiven eingegangen. Die Bedeutung audiovisueller Archivmaterialien hat vor dem Hintergrund der Jubiläen in den letzten Jahren zugenommen. Die sozialen und medialen Rahmenbedingungen führen dabei zu einer Selektivität, die nicht selten die immer gleichen Bilder heranzieht. Der Band geht vor allem dieser medialen Repräsentation des »Gestern im Heute« (Jan & Aleida Assmann) nach und handelt dabei auch von der Medialität der »Vergangenen Zukunft« (Reinhard Koselleck). Er fragt nach aktuellen Quellen, Projekten, Methoden und theoretischen Konzeptionen solcher medialen Repräsentationen und geht dabei auch auf die Rahmenbedingungen, konkreten Herausforderungen und Strategien von Archiven ein.

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Österreichische Post AG Info.Mail Entgelt bezahlt

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung“ Währinger Straße 29, 1090 Wien