

Das Argument

25

5. Jahrgang 1963

Massenmedien und Manipulation

Uta Gerhardt: Masse und Massenkommunikation	2
Wolfram Burisch: Zum Begriff von Massenkommunikation	8
Bernhard Blanke: Zahlenangaben zur Werbeindustrie	14
Wilfried Gottschalch: Mißbrauch der Psychoanalyse in der Politik	17
Wolfgang Fritz Haug: Zur Ästhetik von Manipulation	23
Heide Berndt: Der New Yorker Druckerstreik	37
Eva und Walter Weiler: Funktion und Praktiken der Massenkonsumwerbung	39
Rudolf Kienast: Notstandsverfassung und Grundgesetz	44

Literaturübersicht

Zur Einführung	52
I. Grundlegende Literatur zur Massensoziologie und	53
II. Propaganda und Werbung	54
III. Kulturindustrie	54
Kurzrezensionen	55

Inhalt

Massenmedien und Manipulation

<i>Uta Gerhardt:</i>	
Masse und Massenkommunikation	2
<i>Wolfram Burisch:</i>	
Zum Begriff von Massenkommunikation	8
<i>Bernhard Blanke:</i>	
Zahlenangaben zur Werbeindustrie	14
<i>Wilfried Gottschalch:</i>	
Mißbrauch der Psychoanalyse in der Politik	17
<i>Wolfgang Fritz Haug:</i>	
Zur Ästhetik von Manipulation	23
<i>Heide Berndt:</i>	
Der New Yorker Druckerstreik	37
<i>Eva und Walter Weller:</i>	
Funktion und Praktiken der Massenkonsumwerbung	39
<i>Rudolf Kienast:</i>	
Notstandsverfassung und Grundgesetz	44

Literaturübersicht

Zur Einführung	52
I. Grundlegende Literatur zur Massensoziologie und Massenpsychologie	53
II. Propaganda und Werbung	54
III. Kulturindustrie	54
Kurzrezensionen	55
Buchhandlungen, die „Das Argument“ führen	61
Redaktionelle Anmerkungen	61
Themen der nächsten Argumente	62

Massenmedien und Manipulation

Uta Gerhardt

Masse und Massenkommunikation

Die moderne Gesellschaft wird häufig als Massengesellschaft apostrophiert. Die konservative Kulturkritik gebraucht den Begriff der Masse, um durch ihn die gegenwärtige Gesellschaft zu denunzieren. Diese drohe, indem sie der Vermassung erliege, aller zentralen kulturellen Werte verlustig zu gehen. Gegen die Masse wird das Individuum gestellt, der einzig an sich selbst, nicht aber an anderen orientierte Mensch. Die Bindungen, die ein solches Individuum eingehe, entstammen dem freien Entschluß zur Gemeinschaft, zum ständischen Lebensverband. Dabei wird dem Individualismus ungeachtet dessen das Wort geredet, daß er von jeher der staatlich-gesellschaftlichen Verwirklichung in Gestalt einer Priorität der Rechte des Individuums vor denen des Staates entbehrte.

Einen ausgesprochen reaktionären Zug gewinnt diese Glorifizierung des Individuums bei Ortega y Gasset, wenn er frühere Zeiten mit dem Heute vergleicht: „Ein jeder — Individuum oder kleine Gruppe — nahm einen Platz... auf dem Lande, im Dorf, in der Stadt, im Großstadtviertel ein. Jetzt plötzlich erscheinen sie zu Verbänden zusammengefaßt, und unsere Augen sehen überall nur Mengen“¹. Hinter dieser Warnung vor dem Untergang des Individuums in der Menge, die sich in Verbänden organisiert und zur Macht strebt, steht die Angst vor der Demokratisierung der Gesellschaft. Die konservative Kulturkritik gebraucht ihren Massenbegriff als Waffe gegen die aufstrebenden Gesellschaftsschichten, deren sozialen Aufstieg sie verhindern will, um den traditionellen Eliten ihren Platz an der Spitze der Gesellschaft zu erhalten. Dieser Massenbegriff hat demnach polemische Funktion, als analytisches Instrument ist er unbrauchbar.

Im engen Zusammenhang damit steht Gustave le Bons Bestimmung der Masse als einer unstrukturierten Ansammlung von Vielen, die sich durch hohe Suggestibilität kennzeichnen. Gegen einen solchen Massenbegriff wendet sich Sigmund Freud. Nicht Konformismus und Konventionalismus, auch nicht das Amorphe und Anarchische macht nach Freud die Masse aus. Sie ist charakterisiert durch die Unselbständigkeit ihrer Glieder, durch deren „Sucht nach Autorität“. Freud sieht in dieser eine Konsequenz der ubiquitären Vatersehnsucht und insofern das

¹ Ortega y Gasset, „Der Aufstand der Massen“, Hamburg 1956, S. 8.

wichtigste gesellschaftsbildende Medium. Kirche, Heer, Verein, Schulklasse, Familie sind demnach Massen, d. h. Organisierte, mit einem Führer ausgestattete und durch Achtung und Gehorsam gegen diesen Führer zusammengehaltene gesellschaftliche Gruppen. Die Masse bildet also nach Freud das Element von Gesellschaft überhaupt; jede Gemeinschaft ist eine Masse, die Gesellschaft sozusagen eine Super-Masse. Damit ist ein wichtiges Wesensmerkmal der modernen Gesellschaft bezeichnet.

Doch auch Freuds Massenbegriff vermag die Wirklichkeit der industriellen Gesellschaft nicht adäquat zu fassen, da er auf einem personalen Herrschaftsbegriff beruht. Herrschaft ist aber in der nachbürgerlichen Gesellschaft wesentlich unpersönlich, anonym. Der Herrschaftsträger als Person tritt zurück hinter der Macht der Institution, in deren Namen und mit deren Hilfe er seine Herrschaft ausübt. Diese vermag schließlich ganz zu verzichten auf persönliche Inkarnation; sie verkörpert sich in institutionellen Ordnungen wie Wirtschaft, Militär, Politik, Kirche: hierarchisch aufgebauten Sektoren des sozialen Lebens, in die die Menschen eingepaßt werden. Zwar ist solche Herrschaft aufgespalten zwischen einer Vielzahl von Repräsentanten der herrschenden Institutionen, doch ist sie als Ganzheit wirksam. Denn diese Repräsentanten handeln nur als Funktionäre größerer institutioneller Gebilde, in ihrem Namen und mit von ihnen entlehnter Machtweite. Ihre persönliche Autorität ist bedeutungslos gegenüber der Kraft der anonymen Autorität, dem formalen Gehorsamsanspruch, den sie aus ihrer Stellung innerhalb einer mächtigen Institution ableiten. In ihnen verkörpert sich genau soviel unpersönliche Herrschaft, daß sie zwar Befehle erteilen können, aber keine Verantwortung für ein übergeordnetes Ganzes tragen.

Den Institutionen fügt sich das gesellschaftliche Leben ein, sie bestimmen das Bewußtsein der Menschen und determinieren die Normensysteme, nach denen diese reagieren. Die Position der vielen abhängig Arbeitenden, die irgendwo innerhalb der institutionellen Hierarchie eingebaut sind, bestimmt ihr Denken und ihre Lebensansprüche, ihr Konsumverhalten und ihre politischen Überzeugungen. Solche Bestimmung mag sich zunächst als Disposition zu statusgebundenen Handlungsformen ausprägen; durch Reklame und Kommunikationsmedien wird diese Disposition dann zum konkreten Verhalten ausgeformt.

Was nun bedeutet Masse in der Gegenwartsgesellschaft? Mit dem Übergang von der feudalen zur bürgerlichen Gesellschaft wurden die Menschen aus ihren engen und gesicherten Standesbindungen herausgerissen. Die lebendigen, standesgebundenen Arbeitsverhältnisse, die eine Vergegenständlichung des Menschen im Produkt ermöglichten, verwandelten sich in abstrakte Arbeitsverhältnisse; Produkte und Arbeitskraft wurden zur Ware. Die fundamentale Verunsicherung der Menschen machte sie zu

sozialen Atomen, die, machtlos und bindingsbedürftig, den gesellschaftlich Mächtigen ausgeliefert waren. Diese Situation hat sich bis in die Gegenwart hinein erhalten. Der Atomisierung der Menschen steht die Konzentration der Macht in den sozialen Institutionen gegenüber. Der Einzelne besitzt Einfluß weder auf das politische noch auf das wirtschaftliche Leben der Nation; im militärischen Bereich ist er ohnehin ausgeschlossen von jenen als Geheimnissen vom Publikum ferngehaltenen Informationen, deren Kenntnis das Indiz für gesellschaftliche Macht ist. Indem sie solchermaßen abgeschnitten sind vom nationalen Geschehen, dem sie doch ausgeliefert sind, werden die Menschen zur Masse. Masse bedeutet Machtlosigkeit: Zwang zum Funktionieren ohne Wissen um die Gesetze, denen dieses gehorchen muß.

Günther Anders bezeichnet diese Situation treffend mit Hilfe des Begriffs der Mediatisierung des Charakters: das Gewissen verkommt zur Gewissenhaftigkeit; die Menschen sind nur noch daran interessiert, den ihnen zugeteilten Handgriff zur Zufriedenheit ihrer Vorgesetzten auszuführen; über das Produkt oder seine Verwendung, d. h. die Ziele des Produktionsprozesses, wollen sie nichts wissen. Wie wird solche Masse geschaffen? Wie wird sie erhalten? Wesentliches Mittel zu beidem sind die Massenkommunikationsmittel. Diese dienen keineswegs dazu, die Kommunikation derer, die Masse sind, zu erleichtern; auch nicht dazu, die Kommunikation zwischen Herrschenden und Beherrschten herzustellen oder zu fördern. Sie haben vielmehr die gegenteilige Aufgabe: den Einzelnen eine Informiertheit vorzugaukeln, die in Wahrheit eine kaschierte Form von Uniformiertheit ist.

Über Hintergründe, über Gründe überhaupt, wird selten Aufklärung geboten. Stattdessen werden die in ihrer Freizeit auf den Konsum von Massenmedien angewiesenen Menschen mit Schlagern, Revue, Reklame und Lokalclatsch abgespeist. Für die wenigen Anspruchsvollen bietet sich zwar die Möglichkeit, anspruchsvollere Unterhaltung zu erlangen, doch es bleibt Unterhaltung, auch dann, wenn etwa politische Angelegenheiten behandelt werden. Was wirklich von nationalem Interesse ist, findet hinter verschlossenen Türen statt. Die Dürftigkeit offizieller Kommuniqués mag als Beweis dafür gelten.

Das Argument, die Menschen selbst wünschten ein Übergewicht der Unterhaltung vor der Information in der Programmgestaltung der Massenmedien, verdreht die Tatsachen. Denn die Menschen haben die Tendenz, sich mit dem, was nun einmal ist, einzurichten; aus diesem Grund akzeptieren sie die Spärlichkeit umfassender Information, sie verlassen sie jedoch nicht. Gerade weil sie Masse und von ihrer Machtlosigkeit zutiefst überzeugt sind, üben die Einzelnen keinen Einfluß auf die Massenmedien aus.

Der Gegensatz, um den es hier geht, ist nicht der von Individuum und Masse; es ist jener zwischen Öffentlichkeit

und Masse. Die Öffentlichkeit kennzeichnet sich durch den kontinuierlichen Austausch rational begründeter Argumente sowie durch die Umsetzung des Denkens in die Aktion. In der Masse zerbröckelt dieses demokratische Potential; sie hört auf, ihre Fähigkeit zu rationaler Bestimmung über alle lebenswichtigen, den individuellen Horizont überschreitenden Fragen ernstzunehmen. In der Masse wird künstlich, zum Teil mit Hilfe der Kommunikationsmedien, eine Privatheit der in sich verkapselten Einzelexistenz oder Kleinfamilie geschaffen, eine „schlechte Privatheit“.

Solche Privatheit bleibt abseits des politischen Geschehens; sie ist die Form, in die sich die Atomisierung der Menschen kleidet. Als atomisierte sind diese aber zugleich Objekt der Propaganda jener gesellschaftlichen Verbände, die beanspruchen, repräsentativ für die Öffentlichkeit zu sein. Da die Menschen, ungleich denen der feudalen Gesellschaft, fast jeder Bindung ermangeln, sind sie um so stärker bereit, sich jenen sozialen Mächten zu verschreiben, die ihnen das Gefühl des Geborgenseins, des Dazugehörens, vermitteln. So glauben sie willig an die propagandistischen Slogans, die ihnen Wahreden und Zeitung vermitteln. Dies bedingt einen Zwang zum Konformismus der Meinung, der stärker ist als die Kraft persönlicher Autorität, da er als Bindeglied an die sozialen Mächte fungiert und die Unterwerfung unter diese vervollständigt. Die Kriterien einer solchen, aus der Privatheit ihrer Glieder gespeisten Masse seien kurz zusammengefaßt:

1. Sie besteht aus einer Ansammlung von Einzelnen, die — dies ist entscheidend — wesentlich mehr Meinungen empfangen, als sie selbst zum Ausdruck bringen. Eine Differenzierung nach Falsch und Richtig zwischen diesen Meinungen ist ihnen fast unmöglich, da diese der rationalen Begründung entbehren. Zudem erfordert sachliche Meinungsbildung ein Maß an Information, das ausreicht, um über Gründe und Hintergründe zu diskutieren. Die Kommunikation der Medien zeichnet sich aber durch einen Mangel an solcher zur Argumentation befähigenden Aufklärung aus. So vermögen die Menschen nur, wenn sie einmal in Meinungsaustausch treten, ihre eigene Meinung in der Manier des „Hier stehe ich, das sage ich“ vorzubringen. Diskursives Denken eignet ihnen nicht; und es wird auch durch die Massenmedien eher verhindert als erzeugt.

2. Die Kommunikation ist organisiert. Meinungen werden ins Haus geliefert. Die Erwiderung ist schwierig; sie beschränkt sich auf Leser- oder Hörerbriefe, die routinemäßig oder gar nicht von einem Sachbearbeiter beantwortet werden. Die Korrektur des eigenen Standpunkts im Gespräch fällt aus; empfangene Meinungen können entweder autoritativ akzeptiert oder pauschal verworfen werden. Dies mag den Umstand verursachen, daß eine grundlegende Änderung der eigenen Meinung durch ein Massenmedium selten bewirkt werden kann, wie zahl-

reiche empirische Untersuchungen nachgewiesen haben. Wandlungen der Einstellung etwa zu einer politischen Gruppe oder zu Negern, Juden, Homosexuellen, um einige Beispiele zu nennen, ist mittels eines Massenkommunikationsmittels nur in der bereits vorfindlichen Richtung möglich: Wer Antisemit ist, läßt sich durch einen Fernsehfilm über die hart arbeitenden Israelis nicht davon abbringen, daß Juden faul sind. Rundfunk und Fernsehen, Film und Zeitung produzieren in erster Linie das, was ohnehin bereits vorhanden ist.

3. Die Umsetzung von Denken in Handeln ist ebenfalls organisiert und wird durch Autoritäten kontrolliert. Die Handlungskanäle sind institutionell vorgezeichnet. Nur dessen Aussage hat Gewicht, der im Namen einer mitgliederstarken Partei spricht. Doch in solcher Funktion sagt kaum jemand, was er denkt; stattdessen bestimmen Rücksichten auf autoritative geistige Strömungen der Gesellschaft die öffentlich gemachten Aussagen. So würde es kein Vertreter einer politischen Partei in den westlichen Gesellschaften heute wagen, etwa in einer Wahlrede für Toleranz gegenüber den Kommunisten zu plädieren. Privatmeinung und „offizielle“ Meinung mögen dabei durchaus auseinanderklaffen; Geltung erringt jedoch nur die offizielle Meinung. Zudem läßt die Kluft, die zwischen der Spitze und den Mitgliedern von Massenorganisationen klafft, dem kleinen Mann keine Chance, sich durchzusetzen; er wird manipuliert.

Durch einen Nebelschleier von der Wirklichkeit der Gesellschaft getrennt, vermag der Einzelne zu keinem ausreichend klaren Bild der Sachverhalte zu gelangen, das es ihm erlaubte, überhaupt den Mut zur eigenständigen Äußerung zu fassen. Man könnte der hier implizit erhobenen Forderung, der Einzelne solle sich gegen die Macht der Institutionen zur Wehr setzen, entgegenhalten, in einer Epoche der Superstrukturen (wie Arnold Gehlen sagt) sei es unrealistisch, die Freiheit des Einzelnen zu postulieren. Dagegen läßt sich einwenden, daß das vernünftige Argument und damit die Rationalität, deren die Gesellschaft bedarf, um zu überleben, sich heute nur noch in den Köpfen von Einzelnen vorfindet. Es gilt daher, diesen Einzelnen Gehör zu verschaffen, innerhalb oder gegen die Institutionen. In diesem Sinne erklärt Jürgen Habermas: „Eine im strengen Sinne öffentliche Meinung kann sich . . . nur in dem Maße herstellen, in dem die beiden Kommunikationsbereiche durch jene andere, die *kritische Publizität*, vermittelt werden. Eine solche Vermittlung ist freilich heute, in einer soziologisch relevanten Größenordnung, nur auf dem Wege der Teilnahme der Privatleute an einem über die organisationsinternen Öffentlichkeiten geleiteten Prozeß der formellen Kommunikation möglich“².

4. Auch die Organisationen vermögen sich keine selbst-

² Jürgen Habermas, „Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1961, S. 268.

ständige Sicht der Dinge zu erwerben; sie unterliegen wie alle der Meinungsmache mächtigerer Institutionen, der offiziellen Begründung einer unvollständig mitgeteilten Regierungsmaßnahme etwa, oder der Reklame wirtschaftlicher und politischer Verbände für bestimmte Interpretationsweisen oder Handlungsarten. Letztlich bestimmt die Finanzkraft der Organisationen das Maß, in dem sie ihren standardisierten Ansichten Ausdruck verleihen können.

Massenkommunikation wird somit zur Manipulation. Der privatwirtschaftliche Charakter der Massenmedien öffnet sie den finanzkräftigen Interessenten an einer Massenbeeinflussung. Die Freiheit der Meinung entwertet, weil die Mittel, mit denen Meinung gemacht wird, käuflich sind. Der Einzelne, der Information und Unterhaltung sucht, nimmt mit und neben diesen eine Vielzahl von Slogans auf, die ihn zu irgendeiner Form von Konsumverhalten drängen, Bejahung politischer Ansichten oder Konsum von Genußmitteln, je nachdem. Gesellschaftliche Macht vermag sich nur zu etablieren, wenn sie sich die Machtlosen gefügig zu machen versteht. Dies geschieht heute in der Regel in der Form der Manipulation, d. h. der gewaltlosen versteckten anonymen Herrschaft. Wichtigeres Instrument solcher Manipulation sind die Massenmedien. Das Gesagte gilt mit einer charakteristischen Einschränkung. Keine Sichtweite kann den Menschen so gut oktroyiert werden wie jene, die die Wirklichkeit der Sachverhalte ideologisch verdeckt. Eine rationale Analyse der Dinge, wie sie tatsächlich sind, ohne Beschönigung und Vertuschung, fände kaum ein aufnahmewilliges Publikum. Die ungeschminkte Realität erscheint den Menschen unerträglich.

Dies bedingt die Ohnmacht der richtigen Meinung und damit die fast völlige Aussichtslosigkeit des Versuchs, die Menschen mittels einer rationalen Analyse ihrer Lage zum Handeln zu bewegen. Stattdessen wollen sie glauben, dazugehören, dabeisein — und sie fragen nicht nach den Konsequenzen, die solcher bedingungsloser Glaube an die gesellschaftlichen Autoritäten für ihre eigene soziale Lage und ihre Lebenschancen haben kann. So werden die Menschen immer mehr zur Masse und als solche zur Machtlosigkeit verurteilt.

Die „Madison Avenue“, das Zentrum der amerikanischen Werbe- und Reklameindustrie stelle für die westliche Zivilisation eine größere Bedrohung dar als der Kommunismus, sagte der britische Historiker Arnold Toynbee am Wochenende. In einer Rede in Williamsburg (im US-Staat Virginia) vertrat er die Ansicht, daß die modernen Werbemethoden die Amerikaner dazu zwingen, Fähigkeiten, Energie, Zeit und Rohstoffe für die Erzeugung von Gütern aufzuwenden, „von denen wir niemals geträumt hätten, wenn man uns in Ruhe gelassen hätte.“ DZ 13-VI-61

Wolfram Burisch

Zum Begriff von Massenkommunikation

Notwendige Voraussetzung zu vernunftgemäßer Gestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse ist rationale Auseinandersetzung autonomer Individuen. Die Bestimmung des geschichtlichen Prozesses verlangt wie gemeinsame gesellschaftliche Arbeit, so geistiges Abarbeiten individuellen Bewußtseins. Im System heutiger Gesellschaft, die von sich behauptet, als demokratische der Verwirklichung von Utopie verbürgten Glücks nahegekommen zu sein, sollen die Institutionen der Massenkommunikation zur Auseinandersetzung von Idee und gesellschaftlicher Wirklichkeit dienen. Gleichsam als Prisma sollen sie individuellen Impuls bündeln und als gemeinsame Idee auf die Gestaltung von Gesellschaft projizieren. Dieser im Begriff von Massenkommunikation gestellte Anspruch wird in seiner eigenen Formulierung fragwürdig, betrachtet man ihn auf seine historischen Implikationen und seine reale Bedeutung im geschichtlich-gesellschaftlichen Prozeß.

Die Formel von „Masse“ dient allenthalben zur Etikettierung von sozialen Bewegungen, die zuständige Herrschaftsstrukturen in ihrem Fortbestand bedrohen. Spätestens seit Gustave le Bon wird als Massenbedrohung die sozialreformerische Konsequenz der Aufklärung beklagt, die metaphysisch konzipierte Ideologie elitären Charismas ihrer realen Verlogenheit überführte¹. Was als zu verwirklichende Idee darauf angelegt war, die Massen zu ergreifen, verfiel der Denunziation. Begriff von Masse wurde umgeschmolzen zum Instrument der Unterdrückung. Wo immer Auflehnung gegen Versklavung sich zeigt, wird sie entmachtet in der Beschwörung, Masse bedeute heraufkommendes Chaos, während nur „natürliche Elite“ die Gesellschaft in ihren als harmonisch deklarierten Formen zu organisieren vermöchte. In der Tendenz, gegebene Verhältnisse von Besitz und Herrschaft zu erhalten, ließ bürgerlicher „Kulturpessimismus“ den Begriff vollends zur ewig verdammten Kategorie erstarren. Das dem Bürgertum eigene Unvermögen, reale gesellschaftliche Antagonismen zu überwinden, gelangte somit zur Projektion auf die Klasse der Besitzlosen als vorgeblich deren Verschulden. Wer selbst nicht zu den „Schlechten“ gehören will, sich seine eigene soziale Schwäche gegenüber der Unzulänglichkeit des Ganzen nicht zugesteht, zählt nur die anderen zur Masse und ruft nach der Herrschaft, die den „Teig“ des Pöbels „kneten“ soll². Derart macht sich der

¹ Gustave le Bon, „Psychologie der Massen“, Stuttgart 1957, S. 4.

² Masse ethymlog. von gr. massein = kneten, einen Teig bereiten.

Ich-Geschwächte die Ideologie zu eigen, die darauf aus ist, durch Massenmanipulation Herrschaft auszubauen. Kategorien von „Individuum“ und „organisierter Gruppe“ dienen als Fluchtmechanismen vor dem Zugeständnis eigener Machtlosigkeit und provozieren indifferente Inaktivität gegenüber der Konzentration von Herrschaft, die sich derart mit Hilfe der Massen gegen dieselben durchsetzt. Die verächtlich von „Masse“ sprechen, bereiten das in individueller, — aus den gesellschaftlichen Verhältnissen bedingter — Ich-Schwäche angelegte auf dieselbe zu, indem sie die Dichotomie von Masse und Elite als verbürgte Naturkategorie akzeptieren, der Ideologie derer verfallen, die realiter die Drahtzieher der Verhältnisse sind. Vorhandene Herrschaft läßt sich die Masse unter ihrem eigenen Begriff als solche bestätigen. Das „Ticket“ wird von denen ausgestellt, die um ihr Privileg fürchten, den Zukurzgekommenen aber predigen, es ginge um das ihre. Es wird als magische Beschwörungsformel zum lebensbedrohenden Gespenst einerseits, zum Zauberstab andererseits, jeweils dazu bereit, gesellschaftlich Produziertes irrational zu ontologisieren.

In scheinbarem Widerspruch zur gesellschaftlichen Bedeutung des Massenbegriffs gibt der Terminus „Kommunikation“ begrifflich vor, eine Instanz zu erfassen, die zwischen den Trägern der Gesellschaft allseitig vermittelt. Kommunikation gilt als fundamentales Prinzip der Regelung von demokratischer Gesellschaft. Sie soll die gemeinsame Sprache Gleichberechtigter beinhalten, als Wesensmoment von Integration den je individuellen Anspruch von Selbstbestimmung zu Gehör bringen³. Ungeachtet ihrer mit diesem Postulat notwendig differenzierten Ausprägung als Moment dynamischer Gesellschaft wird sie jedoch unterm Druck ökonomischen Monopols als zu bejahende Form verdinglicht. Wie alle Kategorie, die nicht auf die jeweilige Bestimmung im Ganzen des gesellschaftlichen Ineinander reflektiert, wird „Kommunikation“ somit zum Instrument von Ideologie. Im funktionalen Gepräge bleibt dem Terminus der Schein dessen, was der Realität abgeht. Was sich Kommunikation nennt, tritt auf als Formator von „communis opinio“ und wird solcherart zur Macht, von der selbst unkritisch-positivistische Soziologie nicht umhin kann in Beziehung auf soziale Kontrolle zu sprechen⁴. Inhaltliche Entleerung des Begriffs verkehrt ihn zur Lüge. Das Kommunizieren ist spontaner Bestimmung vom Subjekt her entglitten. In der als „außengeleitete“ umschriebenen Gesellschaft wird Angebotenes zur Norm, der sich zu verpflichten das Individuum um seiner Existenz willen nicht umhin kann. Stellen die Institutionen der Kommunikation den Anspruch, einem System von Demokratie zuzugehören, das freie Entfaltungsmöglichkeit der Indivi-

3 Vgl. J. J. Rousseau, „Der Gesellschaftsvertrag“.

4 Vgl. René König, Lexikon „Soziologie“, Frankfurt/Main 1958.

duen verbürgt, so manifestieren sie sich umgekehrt als unangreifbare Entitäten, die der jeweiligen Gesellschaftsstruktur gebieterisch Ausdruck verschaffen. Verständigung bleibt als leeres Versprechen zurück angesichts einer sich stets nur selbst reproduzierenden Ökonomie, die veränderndem Zugriff entzogen bleibt. Kommunikation, vorgezeichnetes Element verselbständigter Struktur, beläßt isolierte Individuen in rezeptiver Sprachlosigkeit, bringt in ihrer Geschäftigkeit den Einzelnen zum Schweigen. In der Idee als dynamische Objektivationsinstanz individuellen Bewußtseins verstanden, stempelt Kommunikation alles Bewußtsein zum kollektiven Objekt. Ihr derart konkret gefaßter Begriff reiht sich kontinuierlich an den der Masse.

Heutige Funktion von Massenkommunikation ist hervorgebracht von der Struktur „industrieller Massengesellschaft“ in ihrer objektiven ökonomischen Reproduktion und ihrer subjektiven Ideologie einerseits, wie vom Emanzipationswollen der um ihre Potenzen Masse betrogenen Masse andererseits. Unabdingbar in das Spannungsverhältnis von Herrschaft und Knechtschaft verwoben, kehren die Massenmedien im eingefahrenen System wieder im dichotomischen Schema von Führer und Masse, Befehl und Gehorsam. In der konkreten Gewordenheit des Begriffs manifestiert sich die Dialektik von Aufklärung.

Massenkommunikation beinhaltet per definitionem ein Doppeltes: Die Vermittlung von Wissen an alle Individuen in der Gesellschaft, wie den Prozeß der Bestimmung gesellschaftlichen Geschehens von allen her. War Wissen um das Gegebene vordem Privileg der Herrschenden, die es als Macht zu ihren Zwecken nutzbar machten, so war die in ihrem Fortlauf nicht mehr einzuschränkende Bewegung von Aufklärung dazu angetan, die via Bewußtseinsbildung mündig werdenden zur spontanen Neuordnung gesellschaftlicher Verhältnisse zu treiben. Mit dem Verlust traditional-metaphysischer Symbole und der von diesen erzwungenen geduldsamen Passivität ging die Bedrohung überlieferter Herrschaftsverhältnisse und deren ideologischen Bewußtseins einher. Im Sog von Aufklärung blieb der besitzenden Klasse nichts übrig, als sich zum Verbündeten derselben zu deklarieren. Mit Hilfe ihrer ökonomischen Mittel konnte sie aufklärerische Information weiterhin monopolisieren. Was im Begriff von Massenkommunikation als demokratisch gleichberechtigend gedeutet ist, wurde von denen angeeignet, die sich auf diese Weise vorgeblich mit dem Bestreben zur Enthüllung der Götter identifizierten, realiter jedoch, um sich in neuer Gestalt an deren Stelle zu ponieren⁵. Die verlorengegangene Sicherheit traditional-dogmatischer Ideologien wird ersetzt durch neue Sprachregelungen, die Aufklärung voranzutreiben scheinen, gleicherweise Kritik verstummen

⁵ Vgl. Max Horkheimer, „Egoismus und Freiheitsbewegung“, in Zeitschrift für Sozialforschung, V/1936, Paris 1937.

lassen. Das vielzählig Produzierte wird widerspruchlos akzeptiert im Schein von Wahrheit, den es sich selbst gibt. Bildung, Konstituens der Befreiung des Selbstbewußtseins vom Zwang der Dinge, verfällt der Macht derer, die ihren Prozeß bestimmen.

Bedingt im ökonomischen Geschehen kommt Bewegung von Aufklärung zum Stillstand. Mit allseitiger Entfremdung vom Produkt der Arbeit, wie mit daraus resultierendem Verlust von Selbstbewußtsein geht in der kapitalistisch-industriellen Gesellschaft Isoliertheit und Verlorenheit der Individuen wie allseitige Beschränkung von Glück einher. Die Verdinglichung des Menschen zum auswechselbaren Teil gesellschaftlicher Maschinerie treibt zur Kapitulation in der Massengefolschaft. Projektion von Hoffnung auf die Person eines Führers vermittelt der Gefolschaft das Gefühl von Gleichheit und damit Nähe untereinander, von scheinbar bevorstehender Aufhebung der eigenen Unzulänglichkeit in den ökonomischen Verhältnissen. Der Führer handelt mit der so gearteten Praedisposition der Sentiments in seiner Anhängerschaft, indem er die Umgestaltung der Gesellschaft zugunsten der Masse vorspiegelt, in Wirklichkeit jedoch darauf aus ist, die Situation zu erhalten, die ihm Herrschaft vermittelt. Was Versklavung bedeutet, wird als konkret gewordene Utopie apologisiert. Wo Unzulänglichkeit sich nicht verbergen läßt, wird sie auf einen außenstehenden Sündenbock als Verschulden projiziert. Derart verschiebt sich Unbehagen als Aggression gegen Unschuldige, bleibt dem Führer gegenüber unverdächtige Unselbständigkeit.

Die Institutionen der Meinungsmache sind den Handlangern eines Führerregimes als Manipulationsinstrumente bereitet. Sie geben vor, über das innerste Geschehen im Bereich politischer Herrschaft zu informieren, und das Bewußtsein der Individuen für eigene gesellschaftsgestaltende Entscheidungen zu schärfen. Wissen soll vermittelt werden über unüberschaubar gewordene gesellschaftliche Strukturen, über den „Prozeß politischer Willensbildung“. Was jenseits des oberflächlichen Scheins an Manipulation durch anonyme Mächte geschieht, bleibt jedoch verborgen. Während Ökonomie sich verselbständigt hat zum allesbeherrschenden System, wird Meinung geformt als Illusion, alles arbeite zum Glück aller.

Exemplarisch dafür steht die Funktion von Massenkommunikation im nationalsozialistischen Parteistaat. Die Partei, sich als elitärer Geheimbund aufspielend, gewährte durch beschränkten Einblick in das innere Herrschaftsgeschehen dem Einzelnen den Wahn, er „gehöre dazu“, und verpflichtete ihn derart auf ihre Befehle. Objektiv aber lief die Gewalt über die Köpfe derer hinweg, die sich als rezeptive Handlanger dem Terror gegen den als Teufel allseits beschworenen „Volksfeind“ hergaben. Die sich der Partei einreiheten, um als Bestandteil „deutscher Elite“ teilzuhaben an der Macht über andere, übten allerorts

Kontrolle aus im Hinblick auf bedingungslose Durchführung der Führerbefehle. Kommunikation verbreitete gleichermaßen Machtanweisungen, wie sie die „Parteiengenossen“ in ihren Gehorsam zwang. Als zentrale Instanz von Demagogie vermittelten Institutionen der Massenkommunikation die Bestimmung der Opfer, die es — ausgewählt nach dem Freund-Feind-Schema — durch die machtheisshenden Exekutoren der Führer zu vernichten galt.

Gemessen an der gesellschaftlichen Realität erfährt der — in Bezug auf eine demokratische Gesellschaft — idealistisch konzipierte Begriff von Massenkommunikation einen Inhalt, der seinem Schein widerspricht. Dies beweist sich im System positivistischer Soziologie, die im Netz ihrer unhistorisch-abstrakten Kategorien die Institutionen der Kommunikation als funktionales Strukturelement rezipiert, und in ihrem Forschungsverhalten den geistigen Habitus von Individuen selbstverräterisch mit verdinglichenden Methoden der Marktforschung behandelt. Indem sie auf der Ebene zuständlicher Gesellschaft verharrt und sich der Reflexion auf geschichtliches Werden begibt, bringt sie gleicherweise etwas Wahres zum Ausdruck, wie sie dessen Bedingtheit verschweigt: Bewußtsein wird nicht als Bewegung begriffen, sondern als manipuliert aufgesetzte Meinung gezeichnet. Verschleiert aber werden die Tendenzen der Kulturindustrie, möglichen Prozeß von Bewußtsein und versöhnender Vernunft stagnieren zu lassen, der gegebene Strukturen sprengen müßte. Unkritische Soziologie spiegelt insofern die Wirklichkeit getreu wider, als sie sich der Ebene von Ideologie einpaßt, die konkrete Verhältnisse nicht zur Sprache bringt, abstrakte Herrschaftsformen als „natürliche“ zu verewigen sucht.

Macht über ökonomisches Potential, über Aufklärung und deren geronnene Institutionen der Massenkommunikation, impliziert Macht über Menschen. Indem sie das Vermögen negiert, Geschichte vom Menschen her zu gestalten, sich selbst dagegen als Sachverwalter der Massen gegenüber einem „notwendigen Schicksal“ apologisiert, vermag ökonomische Herrschaft ihr beliebende Meinung der Gesellschaft zu oktroyieren. Mit der Betonung auf „Gefühl und Seele“ wird rationales Denken diskreditiert. Vernunft wird umgebogen in die Verherrlichung eines Unbedingten, in dessen Schatten sich Massenkommunikation als Verbündeter der Unterlegenen deklariert. Damit verabsolutiert sie sich zur Entität, der sich öffentliche Meinung in verschwörerischer Nähe verbunden fühlen soll⁶. Massen wird der Wahn gemeinsamer Macht vermittelt, wo sie realiter rezipierter Meinung — und damit politischer Ohnmacht — verfallen. Glück verschwindet im als unerreichbar Gezeichneten.

6 Als Beispiel dafür steht die „Bild-Zeitung“, die sich unter der Formel „Bild“ als demokratische Macht verabsolutiert, und deren verschworener Schicksalsgemeinde man sich für 10 Pfennig und bedingungslose Treue einreihen kann.

Was im Terminus von Massenkommunikation gefaßt ist, beweist sich als totales System von Ideologie. Zwischen der Gesellschaft und ihrer anonymen, allseitig ungreifbaren Herrschaft spiegelt sie geschlossen Unselbständigkeit von Bewußtsein und verschafft ihm nur als unterlegenem Anerkennung. Als manipulierte schlägt Aufklärung um in ihr Gegenteil, in totale Mystifikation geschichtlich-gesellschaftlicher Antagonismen. Die Vokabel der Kommunikation dient zur Leerformel, hinter der sich autoritärer Befehl verschanzen kann. Geistiges wird dem Prozeß der Selbstwerdung enthoben. Vernunft verkümmert, wo sie nicht bewußte Gestaltung erfahren darf.

Verweis auf das Funktionieren von Massenkommunikation dient im sich demokratisch gebenden System als Fluchtmechanismus vor dem Eingeständnis von Unfreiheit. Solange Meinungen noch als differenzierte aufzutreten scheinen, gilt Freiheit als gesichert, auch wenn allenthalben Konformität mit dem Bestehenden durchbricht. Dem Gerede von Meinungsfreiheit wurde auch noch geglaubt, als der Nationalsozialismus alle Kommunikation gleichgeschaltet hatte und nur noch die äußeren Symbole der Institutionen beibehalten waren. Bei derart funktionierender Rolle von Massenkommunikation bleibt die im Namen verbürgte Wechselseitigkeit nur noch auf der Ebene des ökonomischen Tauschs, Denken als konforme Ware. Dialektische Setzung von Vernunft ist jedoch längst geronnen zur aufgezwängten Doktrin. Was als Wahrheit zu gelten hat, bestimmt allein die Instanz, die Wissen für sich exklusiv in Anspruch nimmt. Realität und Bewußtsein werden dichotomisch verdinglicht. Kommunikation ward umgeschmolzen zur ideologischen Manipulation, Aufklärung der Massen zur Verführung derselben. Unterm Gewand demokratischer Autonomie wird individuelle Ratio gebannt in den Zwang der Massengefolgschaft. Solcherart ist Begriff von Massenkommunikation zugespißt zum Instrument von Demagogie. Die Formeln von Masse und Kommunikation reihen sich in ein Kontinuum verführerischen Scheins, das zuständliche Herrschaft über Menschen und Sein irrational verabsolutiert. Erst wo Vernunft sich freimacht von sich selbst stets nur reproduzierender Herrschaft, vermag Massenkommunikation als Aufklärung zur Befreiung der Massen beizutragen.

Über das Fernsehprogramm:

Es ist ein Zeitproblem, das unsere Soziologen und Psychologen nicht einmal ergründen, geschweige denn lösen können. Hier hilft nur eine *autoritäre* Lenkung der Massenmedien, die zwar die allgemeine Freiheit nicht einschränken soll, wohl aber einen Mißbrauch der Rechte, die eine Demokratie zu vergeben hat. Eine Freiheit, die die *Seele* eines Volkes langsam dahinmordet, ist Gewalttätigkeit. Sie müßte man *ausrotten!*

„7 Tage“ Nr. 10/1959, 9. März

Bernhard Blanke

Zahlenangaben zur Werbeindustrie¹

Die Marktwirtschaft lebt von der Mengenkonzunktur, d. h. von einer ständigen Ausweitung des Absatzes. Diese Ausweitung hat ihre natürliche Grenze am objektiven Verbrauchswert der Güter. Eine Markterweiterung darüber hinaus ist das Ziel einer wirksamen und gezielten Werbeansprache des potentiellen Konsumentenkreises, die zusätzliche Nachfrage nach Gütern dadurch schafft, daß der Konsum als Mittel der sozialen Differenzierung Geltung erhält. Zudem kann der einmal geschaffene Markt nur erhalten werden bei gesteigerter Kurzlebigkeit der Güter. In den Jahren der beginnenden Konjunkturabschwächung in der Bundesrepublik (etwa ab 1957), setzte deshalb auch der rapide Anstieg der bis dahin gleichmäßig angewachsenen Werbekosten ein. Ähnlich verlief die Entwicklung in den anderen hochindustrialisierten Ländern Westeuropas. In den USA, in denen das Problem der Erhaltung der Hochkonjunktur seit Jahrzehnten akut ist, erreichten die Werbeausgaben 1962 mit 50 Milliarden DM (12,4 Mrd. Dollar) bereits annähernd den Umfang des gesamten Haushalts der Bundesrepublik des gleichen Zeitraumes.

Werbeumsätze (in Millionen DM):

Jahr	Gesamt	Anzeigen		Rundf.	Ferns.	Ansch.- Plakate
		Zeitung	Z'schr.			
1952	564,8	333,5	173,4	20,9	—	37,2
1953	712,3	432,9	212,9	23,1	—	43,4
1954	841,0	500,1	262,0	28,2	—	50,7
1955	969,6	566,2	311,0	32,1	—	59,4
1956	1172,6	688,5	390,1	32,1	0,2	61,7
1957	1497,6	898,4	487,7	39,1	3,7	68,7
1958	1670,1	991,4	556,4	42,4	12,0	67,9
1959	1902,4	1074,0	644,7	53,3	56,8	74,6
1960	2195,2	1187,6	744,3	48,8	132,1	82,4
1961	2668,0	1356,0	937,0	53,0	226,0	96,0

Heute wird jedermann von zumindest einem Werbeträger erreicht. So haben beispielsweise die deutschen Zeitungen und Zeitschriften pro Woche eine durchschnittliche Leserschaft von 33,6 Millionen Personen, das sind 85 % der Bevölkerung. Allein die zahlreichen Regionalzeitungen erreichen pro Tag 63 % der Bevölkerung, an Samstagen 78 %. Neben der Zeitungsanzeige, die mit einem durchschnittlichen Anteil von 80 % des Gesamtaufwandes die Spitze hält, hat sich in den letzten Jahren die Fernseh-

¹ Die Zahlen entstammen Berichten verschiedener Tageszeitungen und Statistiken der Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Kapferer & Schmidt, Hamburg.

werbung als Werbeträger der Zukunft erwiesen. In 5 Jahren haben sich die Ausgaben für Fernsehwerbung ver- hundertfacht. Von 1961 auf 1962 erfuhren sie eine Steige- rung von 71 %. Die Zeitschriftenwerbung nahm ähnlich an Umfang zu und wird in zwei bis drei Jahren die Zeitungs- anzeigen überflügeln. Besonders die Illustrierten sind nahezu zu reinen Werbezeitschriften geworden.

1962 überstieg der Werbeaufwand der vier „klassischen“ Werbeträger die 3-Mrd.-Grenze. Rechnet man die zahl- reichen Kundenzeitungen, Flugblätter, Werbegeschenke und die Filmtheaterwerbung hinzu, ergibt sich ein Ge- samtumsatz von über 4 Mrd. DM, das sind 1,5 % des Bruttosozialprodukts (330 Mrd.) Eine Statistik zur Film- theaterwerbung weist auf, daß in 165 Städten, die zusam- men 24 Mio. Einwohner und 2650 Filmtheater mit 1,38 Mio. Plätzen haben, bei einem durchschnittlichen Kinobesuch von 20 mal im Jahr der Verbraucher pro Vorstellung 2 1/2 Minuten Werbefilm über sich ergehen lassen muß.

Der wichtigste Werber ist die Markenartikelindustrie. Sie trug den Löwenanteil der Umsätze mit 1,8 Mrd. DM (1962). Eine Aufgliederung nach Branchen ergibt folgendes Bild:

in Millionen DM	1961	1962	Steige- rung in %
Zigaretten	135,2	146,8	+ 12,7
Kosmetik	112,1	134,0	+ 19,5
Waschmittel	122,3	122,2	- 0,1
Chemisch-parmazeutische Werbung	105,5	117,0	+ 11,2
Elektrogeräte	79,8	90,2	+ 13,0
Spirituosen	79,4	101,8	+ 27,0
Kaffee, Tee	68,8	81,5	+ 18,5
Kraftfahrzeuge	59,5	63,3	+ 6,4
Gemeinschaftswerbung	50,8	61,5	+ 21,1
Textilien	54,3	53,7	+ 9,9

Unter Gemeinschaftswerbung sind die Zusammenschlüsse verschiedener Branchen (Hersteller meist markenloser oder nur markierter Artikel) zu verstehen, hauptsächlich die des Einzelhandels und der mittleren Großbetriebe, die sich auf diese Weise gegen den werblichen Ansturm der Großunternehmen wehren. Ein deutlicher Mißbrauch der Werbung offenbart sich in der Heilmittelindustrie, die sich mit einem Aufwand von 79,7 Mio. direkt an den Ver- braucher wendet und dabei, wie neuere Untersuchungen (Spiegel Nr. 19/63; DM Nr. 10/63) ergeben haben, Heilprä- parate, die keine sind, als Konsumgüter anpreist. Hier spielt das Fernsehen die bedeutendste Rolle: die ihm zukommenden Werbeetats der Heilmittelindustrie stiegen in 6 Jahren auf das 30-fache. 141 Einblendungen (sog. spots) warben allein im März 1962 für Heilmittel. Auch die Bun- deswehr beteiligt sich mit 9 Mio. jährlich am gesamten Werbeumsatz.

Im Frühjahr (März) und Herbst (Oktober) setzt die Industrie die Werbemittel am intensivsten ein. Die zeitlichen Unterschiede lassen sich an Hand der Zahlen von 1958 so darstellen:

Januar: 92,2 Mio. — März: 193,6 Mio. — Juli: 91,7 Mio. — Oktober: 171,2 Mio. — Dezember 151,1 Mio.

Dazu bemerkte die Frankfurter Rundschau (7. Juni 1962): „Die Werbung darf den Kunden im Sommer nicht im Stich lassen“. Es ist nicht zu erwarten, daß dies einmal der Fall sein wird. Bei stärkerer Konjunkturabschwächung, Störung der Marktordnung und zunehmendem Wettbewerb werden auch die Differenzen der zeitlichen Streuung der Werbung ausgeglichen werden und der Werbeaufwand steigen. Der Vergleich mit dem Anteil der Werbung am Sozialprodukt in den USA deutet in diese Richtung (USA 3 %, BRD 1,5 %).

Werbeagenturen

Die gewaltigen Werbeumsätze werden heute schon in der BRD zu 25 % (528 Mio.) von der Gesellschaft Werbeagenturen (GWA) bewältigt. Die GWA hat 18 Mitglieder mit insgesamt 4 000 Beschäftigten. Von den 94 Werbeagenturen in der BRD sind weitere 16 in der Arbeitsgemeinschaft Werbeagenturen und Marketingberatung (AWM) zusammengeschlossen (1 600 Beschäftigte, 230 Mio. Umsatz) und die restlichen 60 im Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbungsmittler (ADW, 1 600 Beschäftigte, 508 Mio.). Die gesteigerten Anforderungen des Marketing, der Verbindung von Produktion, Werbung und Absatz, macht es erforderlich, daß die Großunternehmen ihre Eigenwerbung allmählich aufgeben und sie Agenturen übertragen, wie dies in den USA bereits der Fall ist. Der Weg von der Reklame und der Annonce zur modernen Werbung verläuft parallel zur Einbahnstraße Eigenwerbung — Werbeagentur. So hat z. B. das Volkswagenwerk seine Werbeabteilung aufgelöst und die Werbung einer der großen Agenturen (McCann) übertragen. Die 5 größten Agenturen der Bundesrepublik sind:

H. K. McCann	88 Mio. DM Umsatz — 400 Mitarbeiter
J. W. Thompson	56 Mio. DM Umsatz — 400 Mitarbeiter
Lintas	48 Mio. DM Umsatz — 400 Mitarbeiter
Hegemann	44 Mio. DM Umsatz — 350 Mitarbeiter
Troost	44 Mio. DM Umsatz — 350 Mitarbeiter

Die zehn größten amerikanischen Agenturen (u. a. Thompson, McCann, Young & Rubicam) hatten 1960 einen Umsatz von 1,5 Mrd. Dollar (6 Mrd. DM). Seit 1962 bahnt sich eine Verflechtung amerikanischer und europäischer Agenturen an, die Hand in Hand zur Integration der europäischen Märkte vor sich geht und eine Monopolisierung der Werbeindustrie mit sich bringt. „Das Gesetz der wachsenden Werbenotwendigkeit wird der Wirtschaft, der Verwaltung und uns allen seine Paragraphen aufstempeln“ (Deutsche Zeitung, 22. 10. 1962).

Wilfried Gottschalch

Mißbrauch der Psychoanalyse in der Politik

Wer die gesellschaftlich-politischen Veränderungen in Ost und West aufmerksam beobachtet, kann leicht bemerken, daß sich hier und da eine gewisse Annäherung vollzieht¹. Mehr Rechtssicherheit dort, mehr Planung hier — das sind wohl die auffälligsten politischen Resultate einer Entwicklung, die durch Dampfmaschine, Elektrifizierung, Automation — Pessimisten werden eher von Kinderarbeit, Verbrennungsöfen und Atombomben reden — symbolisiert werden kann. Jedoch mehr Rechtssicherheit, mehr Rede- und Gedankenfreiheit müssen noch nicht ein Mehr politischer Freiheit bedeuten. Denn immer noch gibt es in der Sowjetunion und anderswo keine organisierte politische Opposition. Immer größer wird die Zahl jener westlichen Länder, die zwar eine solche Opposition haben, in denen es aber dieser seit vielen Jahren nicht gelingt, an die Macht zu kommen, obwohl die Regierungsparteien eine Politik treiben, von der jeder Vernünftige weiß, daß sie gegen die Interessen der Staatsbürger gerichtet ist. Es scheint so, als ob Oppositionsparteien erst dann Aussicht auf den Erwerb politischer Entscheidungsmacht erlangen, wenn sie sich den Regierungsparteien so weit angeglichen haben, bis sie von diesen nichts trennt als Name und Vergangenheit. Dabei gibt es in diesen Ländern keine besonders mächtige Geheimpolizei und nur selten wird zu den Instrumenten des Terrors, der offenen Unterdrückung gegriffen. Opposition wäre hier durchaus möglich. Warum können wir dennoch ein „Verebben der Opposition“ beobachten?

Ersetzen Massenmedien die geheime Staatspolizei?

Genügt der Hinweis auf die Massenmedien? Ersetzen Presse, Rundfunk, Film, Fernsehen, Theater, Musik und bildende Künste die geheime Staatspolizei? Sicher können mit den Instrumenten, mit denen Propaganda und Reklame gemacht wird, unsere gedankenlosen Gewohnheiten, unsere Entschlüsse und unser Denken gesteuert werden. Sie regen die Antriebe an, die uns bewegen und die uns, wenn wir keine psychologischen Kenntnisse haben, zu meist verborgen bleiben. Doch wenn Romantiker sagen:

1 Zum Problem struktureller Annäherung zwischen „Ost und West“ vgl.: Helmut Gollwitzer, „Das Sowjetsystem und die christlichen Kirchen“ in „Spannungsfelder der evangelischen Soziallehre“, hrsg. v. Friedrich Karrenberg und Wolfgang Schweitzer, Hamburg 1960, S. 225 ff.; Ruth Fischer, „Die Umformung der Sowjetgesellschaft, Chronik der Reformen 1953—1958“, Düsseldorf 1958; Klaus Mehnert, „Der Sowjetmensch“, Stuttgart 1960; Isaac Deutscher, „Der große Wettkampf“, Dortrecht 1960; Alec Nove, „Die sowjetische Wirtschaft“, Wiesbaden (o. J.) 1962; Stanislaw Ossowski, „Klassenstruktur im sozialen Bewußtsein“, Neuwied und Berlin 1962, bes. S. 127 ff.

die Massenmedien sind unser Unglück, wir müssen sie abschaffen, lenken sie uns von den eigentlich Schuldigen ab und verfahren wie jene Kinder und Primitive, die den Tisch, an dem sie sich stoßen, einen Bösewicht nennen; gleichen sie einem Richter, der nicht den Mörder, sondern dessen Beil zu lebenslänglichem Zuchthaus verurteilt, was allerdings im Falle des kollektiven Mords — Krieg — wiederum nicht ganz sinnlos wäre. Keineswegs sind also die Massenmedien schuld daran, wenn wir so oft gegen unsere eigenen Interessen handeln, sondern jene Menschen, die über sie verfügen, die ihre Programme bestimmen und bezahlen.

Wie gelingt es aber diesen „geheimen Verführern“, den Seeleningenieuren, an die Schalttafel unseres Innenlebens heranzukommen und unsere politischen Entscheidungen zu manipulieren? Sie bedienen sich hierzu der Einsichten und Erkenntnisse der Psychoanalyse, die von Sigmund Freud als Enthüllungslehre konzipiert, in ihren Händen zur Verhüllungstechnik wird.

„Was Es ist, soll Ich werden“

Fassen wir Freuds Lehre in wenigen Thesen zusammen², so können wir sagen: Freud entdeckte, daß in jedem Menschen nicht nur im Neurotiker und Psychopathen, geschlechtliche Erschütterungen in der frühen Kindheit aus der Erinnerung schwinden, „verdrängt“ werden, aber im späteren bewußten Leben eine störende Rolle spielen. Diese verdrängten Erinnerungen vermag die Psychoanalyse durch die Deutung der Träume, der Fehlhandlungen wie Versehen, Verhören, Verschreiben und durch weitere Methoden nach und nach bewußt zu machen. Schließlich können unbefriedigte Triebe unter Anleitung des Nervenarztes in verfeinerte, kulturell wertvolle Formen der Befriedigung umgeformt, „sublimiert“ werden.

Freud meint, unser Seelenleben vollziehe sich in drei Schichten³. Erstens die Schicht des Unbewußten: das „Es“; hier bestimmen die Triebe, die nach Lust und immer mehr Lust streben. Aber das ungehemmte Luststreben führt zur Zerstörung, zum Tod. Deshalb ist ein Organ notwendig, das unser Luststreben leitet, kontrolliert und hemmt. Dieses Organ ist das „Ich“. Es soll unser Lustverlangen mit den Anforderungen der Außenwelt versöhnen. Die Anforderungen der Außenwelt treten uns zuerst in den Geboten der Eltern und anderer Autoritäten gegenüber. Unser Selbstwertgefühl leidet aber darunter, immer fremden Befehlen gehorchen zu müssen. Andererseits können wir uns ihnen nicht entziehen. Da hilft sich unser Seelenleben damit, daß es diese Befehle verinnerlicht. So bildet sich die Schicht des „Über-Ich“, des Gewissens.

2 Eine klassische, wenn auch unvollendete Zusammenfassung seiner Lehre gab Freud in: „Abriß der Psychoanalyse“, Ges. Werke Bd. XVII, London 1955, S. 67 ff.

3 Freud, „Das Ich und das Es“, Ges. Werke Bd. XIII, London 1955, S. 237 ff.

Freud sah, daß viele von uns an „Ich-Schwäche“, an Bewußtseinsschwäche leiden. Daraus kann eine Übermacht des „Es“ und eine Ohnmacht des „Ich“ resultieren, die sowohl zur Anpassung wie auch zur Gestaltung der Umwelt unfähig macht. Aus dieser Einsicht heraus forderte er: „Was Es ist, soll Ich werden“. Das heißt, er lehnte den haltlosen Schwächling ab, der nur seinen Trieben hörig ist. Aber er hielt auch nichts vom lebensfeindlichen Asketen und wies nach, daß auch der Asket nichts anderes ist als ein seelisch abwegiger Mensch. Was Freud wollte, war also, daß der Mensch sein Ich, sein Bewußtsein nicht dazu benutzen sollte, um sein Lustverlangen zu töten oder zu knebeln, sondern um es so zu verwirklichen, daß er sein Glück nicht durch seelische Ausbeutung seiner Mitmenschen, sondern durch Zusammenarbeit und gegenseitige Rücksichtnahme baut.

„Was Ich ist, soll Es werden“

Das Unglück will es jedoch, daß es keine Entdeckung gibt, die nicht auch mißbraucht werden könnte, und gerade das geschieht heutzutage nur allzu oft mit den Lehren Freuds. Viele benutzen die Psychoanalyse nicht, um die Menschen über ihre seelischen Fehlleistungen aufzuklären, sondern sie gebrauchen diese Wissenschaft als einen „Nachschlüssel“, mit dem sie, ohne daß wir es merken, in unser Innenleben eindringen, um es zu ihren Gunsten insgeheim und rigoros zu steuern. Sie pervertieren die Psychoanalyse und sagen: „Was Ich ist, soll Es werden!“ Ihre Tätigkeit macht im Bereich der Politik eine Welt der unsichtbaren Diktatur möglich, die sich noch demokratischer Regierungsformen bedient (Kenneth Boulding)⁴.

Die politischen Verführer handhaben die Psychoanalyse als ein Instrument der Massenbeherrschung. Die ersten, die sich gründlicher mit der Psychologie der Massen befaßten, waren Le Bon und Ortega y Gasset⁵. Geschickt verstanden sie, das Verhalten der Massen darzustellen. Ihre Vorurteile gegen die egalitären Tendenzen demokratischer Bewegungen veranlaßten sie, die Massen zu entwerten. Beide erlebten den Zerfall der Geburtseliten hierarchisch gegliederter Gesellschaften. Sie erhoben den Individualismus zum Kult und verneinten die Gruppe. Eifrig distanzieren sie sich von der Masse, von der sie sich als Aristokraten und Besitzbürger bedroht fühlen.

Anders Freud, der 1921 in „Massenpsychologie und Ich-Analyse“ das Problem der Massen untersuchte⁶. Er geht von der Identifizierung der Massen mit einem Führer aus, bleibt nicht wie Le Bon und andere bei der Suggestion

4 Nach Packard, „Die geheimen Verführer“, Düsseldorf 1960, S. 217.

5 Gustave le Bon, „Psychologie der Massen“, Leipzig 1912; Ortega y Gasset, „Der Aufstand der Massen“, Hamburg, rde Nr. 10.

6 Freud, „Massenpsychologie und Ich-Analyse“ in Ges. Werke Bd. XIII, S. 73 ff.

stehen, sondern sucht diese aus der Libido, dem Luststreben zu erklären. Nach Freud ist die Libido die Grundlage der gesellschaftlichen Beziehungen. Sie ist Liebe im weitesten Sinne des Wortes. Ihr Ursprung ist sexuell. Ungeschlechtliche Liebe ist „zielgehemmte Sexualität“⁷. Wann immer man der Suggestion verfällt, erfolgt eine unbewußte Übertragung erotischer Abhängigkeit. In der Identifizierung der Massenmitglieder untereinander entdeckt Freud das Aufleben der Geschwisterbeziehung, in der Identifizierung der Massenmitglieder mit dem Führer eine Erneuerung der Vater-Kind-Beziehung. Ist der Vater das gemeinsame Ideal der Brüder, so der Führer das gemeinsame Ideal der Masse.

Das eigene Ich soll so gestaltet werden wie das Führervorbild. Das Ich-Ideal wird in den Führer hineinprojiziert. Die Masse ist nach Freud das Produkt der Ich-Schwäche vieler. Mit Freud definieren wir die Masse als „viele Gleiche, die sich miteinander identifizieren können, und einige, ihnen allen Überlegene...“⁸, eine Anzahl von Individuen, die ein und dasselbe Objekt an die Stelle ihres Ich-Ideals gesetzt und sich infolgedessen in ihrem Ich untereinander identifiziert haben“⁹. Der Führer soll verwirklichen, was die Masse nicht erreichen kann.

Auch diese Lehre Freuds hat aufklärerischen Charakter. Würde sie allen Menschen bewußt werden, dann wäre es nicht mehr so leicht, sie zu verführen. Die modernen Seelentechniker handhaben jedoch die Psychoanalyse als Geheimwissen. Sie hüten sich, den Massen ihre Taktik zu offenbaren. Es ist kein Zufall, daß sowohl die Nazis als auch die Stalinisten Freuds Werke verboten haben. Auch die Katholische Kirche, die lange Erfahrungen in der Technik der Massenbeherrschung besitzt, hat sich gegen die Psychoanalyse gewandt.

Starke Männer gesucht

In dem „Persönlichkeitskult“, ganz gleich ob es sich um den westlicher oder östlicher Prägung handelt, erkennen wir die Erfahrungen Freuds wieder. Das gesellschaftliche und politische Leben erscheint dem Staatsbürger zu kompliziert. Er findet sich in dem verwickelten „Fuchsbau Staat“ nicht mehr zurecht. So sucht er Rettung und Führung bei den sogenannten starken Männern. Der Soziologe David Riesmann wies darauf hin, daß die zunehmend vom Konsum gefesselten Amerikaner auch in der Politik zu Verbrauchern geworden sind. In seinem Buch „Die einsame Masse“ schreibt er: Genauso wie bei der Verpackung und Werbung die ‚Aufmachung‘ an die Stelle des Wettbewerbs der Preise träte, genauso ersetze in der Politik die ‚Aufmachung‘ — entweder als Charisma (persönliche Ausstrahlung, nüchtern gesagt Verpackung) des Führers oder als sprunghafte Behandlung von Ereignissen mit den Mitteln der Massenbeeinflussung — jenes Selbstinteresse, das

7 aaO., S. 127 ff.

8 aaO., S. 135.

9 aaO., S. 128.

den von innen her bestimmten Menschen beherrsche¹⁰. Ein anderer Wissenschaftler, Eugene Burdick, der besonders die irrationalen Strömungen in der Politik untersucht, meint, daß der Führer, den das Volk haben möchte, in Amerika also der Präsident, der „Vater-Imago“ entsprechen muß und daß es wenig darauf ankommt, was er leistet. Burdick schreibt über den Wunschpräsidenten: „Er ist ein Mann mit großer Herzenswärme, der eher Vertrauen als Bewunderung einflößt und nicht so makellos ist, daß er unglaubwürdig erscheint. Er muß auf einem anderen Gebiet als dem der Politik etwas geleistet haben und echten Sinn für Humor besitzen. Seine Ansicht über einzelne politische Fragen ist verhältnismäßig unwichtig...“¹¹. Burdick weiß, daß dieses Porträt bedenkliche Züge enthält, deshalb fragt er: „Erstens, ist es zum Beispiel nicht bedenklich, daß Probleme weniger wichtig sind als Persönlichkeiten? Zweitens, kann man es als gesund bezeichnen, daß die Bürger einer Demokratie einen Führer haben wollen, der sie beschützt? Drittens, halten die Amerikaner in ihrer Abneigung gegen die Politiker Ausschau nach einem heroischen Führer totalitären Typs?“

Wenn wir dieses Porträt eines Wunschpräsidenten mit den Politikern vergleichen, denen es gelang, die Massen zu fesseln, dann können wir tatsächlich Ähnlichkeiten feststellen. Sie versuchten alle, sich als Männer mit Herzenswärme zu geben. Wer denkt nicht an die Bilder, auf denen man Hitler mit Reh, Stalin mit freundlichen Kindern sehen konnte. Alle bemühen sie sich auch, nicht ganz makellos zu erscheinen, mit menschlichen Schwächen zu kokettieren. Meistens suchen sie sich hierzu kleinbürgerliche, spießige Eigenschaften heraus. Man denke an den ängstlichen Antialkoholismus Hitlers, der eine halbe Sache war, weil das bayerische Bier hiervon ausgenommen war. Oder an die vertrauenserrückende Tabakspfeife „Väterchen Stalins“. Auch bei den demokratischen Führern finden wir ähnliche Spießerkennzeichen: die Tabakspfeife Herbert Wehners, der Rosenzüchter Adenauer, die Zigarre Erhards. Und bei allen weiß man nicht, ob sie wirklich über die politischen Fragen, die sie entscheiden, so gründlich informiert sind, wie es eigentlich notwendig wäre.

Typisch für das, was sich hier entwickelt, sind die Niederlagen des Demokraten Adlai Stevenson in den Wahlkämpfen, die er 1952 und 1956 gegen Eisenhower führte. Er war ohne Zweifel der geeigneter Mann für den Stuhl des Präsidenten. Aber Eisenhower gewann beide Wahlkampagnen, weil er mehr der von Burdick gezeichneten „Vater-Imago“ entsprach. Aber auch die jüngste deutsche Geschichte zeigt Beispiele, die offenbaren, mit welchem Erfolg es den Seelentechnikern gelang und gelingt, die Bürger zu manipulieren. Bevor wir diese betrachten, soll noch auf das Gegenbild zur Vater-Imago hingewiesen werden. Die Psychologen

10 David Diesman, „Die einsame Masse“, Hamburg, rde Nr. 72/73, S. 204.

11 Zitiert nach Packard, aaO., S. 223.

haben sich Gedanken gemacht, warum es in allen Kulturen und Gesellschaften die Vorstellung von Hexen und bösen Dämonen gibt. Sie meinten, es gäbe so etwas wie ein kollektives Unterbewußtsein, eine Art angeborenen Glauben an bestimmte Gestalten aus Mythen, Märchen und Religionen. Zu ihnen sollten auch Hexen, Zauberer und ähnliches gehören. Ich halte diese Ansicht, die besonders von dem Schweizer Psychologen C. G. Jung vertreten wird¹², für ungenau. Meiner Ansicht nach handelt es sich hier um eine Eigenschaft, die nicht angeboren ist, wie die Hautfarbe oder die Form unserer Körperorgane, sondern um eine, die von jedem Menschen in der frühen Kindheit als Folge des Erziehungsprozesses erworben wird. Jedes Kind erlebt die Mutter als die erste Person, die gibt, die aber auch verweigert. Soweit die Mutter Liebe gibt, gewinnt sie die Zuneigung des Kindes. Soweit sie verweigert, verbietet und straft, zieht sie sich kindlichen Haß zu. Für das Kind ist es zu schwierig, zugleich zu lieben und zu hassen. So verdrängt es seinen Haß gegen die Mutter. Es spaltet gewissermaßen die Mutter auf in die wirkliche, liebende Mutter und die böse Hexe, die im Traum erscheint. Damit trifft es ein Arrangement, das ihm ermöglicht, sich mit der Mutter gut zu stellen und seinen Haß, sein Aggressionsbedürfnis auf das Bild der Hexe umzulenken. Ähnlich steht es mit der Gestalt des Vaters. Auch mit dem Vater möchte man sich gut stellen. Aber auch er erscheint nicht nur als der väterlich Liebende, sondern als der Strafende. Hier weiß die menschliche Seele zwei Auswege. Sie überhöht einmal das Bild des Vaters zur Vorstellung eines lieben, gerechten, gebenden und strafenden Gottes. Der wirkliche Vater wird dann gewissermaßen zum Funktionär. Er handelt in Gottes Auftrag, und wenn er dem Kinde weh tut, ist eigentlich „Gott Vater“ daran schuld. Für uns ist im Rahmen dieser Betrachtungen der zweite Ausweg wichtiger. Es kommt nämlich auch hier dazu, daß das Kind ein Gegenbild zum Vater entwickelt: den schwarzen Mann, Teufel, Dämon, bösen Zauberer, auf den es seine Haßgefühle, die eigentlich gegen die Autorität des Vaters gerichtet sind, verschieben kann. Hier können wir anknüpfen. Überall, wo ein politischer Führer seine Herrschaft durch eine Art „Persönlichkeitskult“ stützt, arbeitet er mit dem Gegenbild des bösen Feindes, des Verschwörers, des Verräters, heute: der Kommunist, gestern: der Jude, der Jesuit, der Freimaurer, der das Vaterland in den Abgrund stürzen will¹³. Damit haben wir schon die wichtigsten seelischen Mechanismen, mit denen die „geheimen Verführer“ in der Politik unser Verhalten steuern. (wird fortgesetzt)

12 C. G. Jung, „Über die Psychologie des Unbewußten“, Zürich 1948; ders., „Die Beziehungen zwischen dem Ich und dem Unbewußten“, Zürich 1950.

13 Hierzu auch Franz L. Neumann, „Angst und Politik“, Tübingen 1954, S. 21 ff.

Wolfgang Fritz Haug

Zur Ästhetik von Manipulation

Die kapitalistische Gesellschaft kann auf Werbung nicht verzichten. Dabei ist Werbung längst nicht mehr nur Mittel im Konkurrenzkampf. Als solches schien sich ihre Funktion darin zu erschöpfen, für das werbende Partikularinteresse Marktanteile zu reklamieren und zwar ohne Rücksicht aufs Interesse des Ganzen. Seit die Produktivität so angewachsen ist, daß sie der Gesellschaft erlaubt, soviel wie sie braucht und mehr als das zu produzieren, wendet die Werbung ihre Mühe zunehmend ans „Ganze“. Früher als die politische Opposition begann die ökonomische Konkurrenz zu schwinden. Noch vor der Zeit der Großen Koalition und Proporzsysteme der Parteien haben die großen Unternehmen erkannt, daß sie „alle nur eine Familie“ sind. Der Vater aller Geschäfte ist die „Konjunktur“. Sie mit allen Werbemitteln zu fördern, ist das Geschäft der Reklame. Im Kult der „Zuwachsraten“, den die latente Absatzkrise nicht beeinträchtigt, im Absolutheitsanspruch der allen menschlichen Zwecken entfremdeten Konjunktur äußert sich die fast grenzenlose Herrschaft des Kapitals über die Gesellschaft. „Seine Allmacht, den enteigneten Anwärtern auf jobs als die ihres Herrn ins Herz zu brennen“, macht den Sinn aller Reklame aus, gleichviel, welchen gag die Werbeagentur jeweils ausersieht¹. Wo die Konsumkapazität der Menschen hinter der Kapazität einer unkontrolliert anschwellenden Warenproduktion zurückzubleiben droht, mobilisieren die Ingenieure der Seele den sanften Terror manipulativer Werbung.

Die Vernunft des Liberalismus räumte der Werbung eine vernünftige Funktion ein: indem ihr Widerspiel den Markt transparent mache, vermittele sie zwischen Bedürfnis und habhafter Ware. Die List der Vernunft würde dann dafür sorgen, daß im Gegeneinander eigennütziger Marktaufklärungen nur das Preiswerte und damit der Nutzen aller sich durchsetzt. Seinen Preis ist wert, was das Bedürfnis bestens befriedigt. Auf die Bestimmung der Bedürfnisse kommt es also an. Aber die menschlichen Bedürfnisse sind von Natur aus unbestimmt. Jede aktuelle Bestimmung, die das Bedürfnis bestimmt wissen läßt, was es will, ist gesellschaftlich vermittelt. Darauf, daß die Bedürfnisse der

1 Vgl. Horkheimer/Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, S. 148.

Menschen es nötig haben, expliziert zu werden, gründet letztlich die Möglichkeit der ungeheuren Macht von Reklame und massenmedialer Manipulation.

Die Vermittlungsfunktion der „bezahlten Lobrede“ käuflicher Artikel sprengte je schon die klassische Dimension des Marktes. Anstelle traditionaler Bindungen an Familie, Stand und Konfession übernahm im Zuge der Kapitalisierung aller gesellschaftlichen Verhältnisse Werbung mehr und mehr die gegenständliche Vermittlung des Bedürfnisses mit sich selbst. Ursprünglich gestaltlos, wie es ist, kommt fürs Bedürfnis alles darauf an, Gegenständlichkeit zu erlangen. Daß seine „Essenz“ noch nicht heraus ist, begründet die Freiheit des Menschen sowohl als sein angewiesen-Sein auf gesellschaftliche Vermittlung, ohne die er niemand ist. Hegels Satz, daß das Selbstbewußtsein — das heißt: das seiner Identität gewiß-Sein des Menschen — nur als ein Anerkanntes sei, findet seine verzerrende Abwandlung in der Präformation aller Menschlichen durch die „Massenmedien“. Die in realer Ohnmacht, Abhängigkeit und Austauschbarkeit begründete Angst, niemand zu sein, läßt nach sanktionierendem Anschluß suchen an die Medien der Massenkommunikation. Deren Programme sagen einem, wer oder was man ist. Die Weise dieses Sagens ist das Diktat. Aber die Identität, die sie zudiktieren, ist keine mehr. Im System wird anerkannt nur noch die Selbstpreisgabe. Nur wer sich aufgibt, bewahrt sich vor Außenseitertum und Neurose. Wer sich seine Identität bewahren will, fällt heraus aus dem Zusammenhang, innerhalb dessen er doch allein Identität finden könnte. Die verheerenden Auswirkungen von Manipulation beschreiben auch die konservativen Kulturkritiker, aber sie schreiben sie der industriellen Technik überhaupt und den Techniken der Massenkommunikation insbesondere zu. „Verschwiegen wird dabei, daß der Boden, auf dem die Technik Macht über die Gesellschaft gewinnt, die Macht der ökonomisch Stärksten über die Gesellschaft ist“².

Es gibt keine unvermittelte Individualität. Wirklichkeit hat selbst fürs individuelle Bedürfnis nur das Allgemeine, wie das individuelle Bedürfnis für sich selber nur als allgemein Vermitteltes Wirklichkeit hat. Die Reklame tritt auf mit dem verführerischen Schein, sie vermittele Allgemeinheit. Was sie liefert, ist freilich „schlechte Allgemeinheit“: in ihr tritt ein Partikularinteresse auf mit dem Pathos des Allgemeinen. Diese Fälschung des Allgemeinen ist vergleichbar der gewaltsamen Identifikation des mystifizierten Volksganzen „mit einer seine Wahrheit inkorporativ darstellenden Elite“, wie sie nach Hans-Joachim Lieber für den Totalitarismus kennzeichnend ist³. Die Manipulation verrät mit dem Allgemeinen das Einzelne, mit der

2 aaO., S. 145.

3 Vgl. Hans-Joachim Lieber, Der Leninismus als philosophisches System, in: Universitätstage 1961, Veröffentlichung der Freien Universität Berlin, S. 42.

gesellschaftlichen Universalität das Individuum. In der Situation des Jeder-gegen-jeden hilft mitunter Lüge als subjektive Fälschung von Objektivität. Im System des Alle-für-einige praktiziert industriell betriebene Manipulation die objektive Fälschung von Subjektivität. Vor-entschieden, was im einzelnen sein wird, ist in den verhaltenssteuernden Schablonen, denen damit ein höherer Grad von Realität zukommt als allen Veranstaltungen der Individuen, von denen die Fiktion doch weiterhin behauptet, ihre Unantastbarkeit und Würde seien garantiert. Insofern macht Manipulation Ernst mit der These des Universalienrealismus: „universalia ante rem“. Und erweist zugleich zynisch die Wahrheit des Nominalismus, daß wir die Universalien selber erst konzipieren, um uns mit ihrer Hilfe der Sachen zu bemächtigen.

Mit dem falschen Schein des Allgemeinen bemächtigt manipulativ das Besondere sich der Einzelnen. Die Technik bedient sich dessen, was Kant die pathologischen Bestimmungsgründe des menschlichen Willens nennt, und die sie für ihre Zwecke umschafft. Demnach ist an den Tricks und Fälschungen jeder Manipulation soviel auch wahr, als ihre Macht reicht. Geht es ihr darum, marktmäßig relevante Mengen von Individuen zu einer Bestimmung ihres politischen oder ökonomischen Willens in einer Weise zu veranlassen, wie es dem Interesse der Machthaber entspricht, so gelingt sie doch nur, wo sie „irgendwie“ bei den „objektiven“ Interessen der „enteigneten Anwärter auf jobs“ einhakt. Die Massen werden manipuliert in Verfolgung ihres Interesses. Manipulative Phänomene sprechen daher immer noch die Sprache wirklicher Interessen, wenn auch gleichsam als Fremdsprache der bis zur Unkenntlichkeit verzerrten und entfremdeten Interessen. Die Objektivität von Glück und Leid begründet die der Manipulation. Ohne daß ein Versprechen von Lust oder Heil involviert wäre, geht es nicht. Die Sprache der Manipulation paßt sich ein in die verborgene Dialektik von Glücksverlangen und Gefährdung, von Heil und Unheil der Menschen in der Gesellschaft.

Exkurs: Vollkorn und Verfolgungsgangst

Für unsere Betrachtung nehmen wir nichts Verrücktes aus dem Reformhaus, sondern einen „normalen“, „allgemein anerkannten“, ebenso teuren wie erfolgreichen Markenartikel. Hier der um Vertrauen werbende Text auf der Verpackung (ohne die Anweisung, wie die Packung zu öffnen sei, ohne Wiederholungen und die detaillierte Einschärfung, der Artikel passe ideal zu allen überhaupt möglichen Mahlzeiten):

„ROGGI-BRÖD ist Vollkornbrot, aus dem mahlfrischen Mehl erlesenen Roggens behutsam gebacken. Vitamine, Mineralien und Nährstoffe des ungeschälten Roggenkorns bleiben dabei unverseht erhalten. Das ergibt ein

gesundes, nahrhaftes Vollkornbrot von köstlichem Aussehen, Duft und Wohlgeschmack. Seine Knusprigkeit regt zum guten Kauen an. Das beugt der Zahnkaries vor. Dank leichter Verdaulichkeit und niedrigem Kalorienwert — ein wahrer Freund der schlanken Linie.“

„aus Vollkornroggen, Hefe und frischem Quellwasser“

„das gute, echte Knäckebröd aus Schweden“

„aus den größten Knäckebrötwerken der Welt“.

Der topos des Rekords als des Erfolgs, der weiteren Erfolg nach sich zieht (Motto: „thirteen Americans can't be wrong“), ist am leichtesten zu lesen. Wir werden später seine Verwandtschaft zum terroristischen Modell von Reklame zu erweisen suchen (vgl. den Exkurs „*man ist man*“). Auf dem Wege der Assoziation und der Umkehrung versuchen wir nun die übrigen Elemente zu interpretieren.

Im „Vollkorn“ klingt „Erfüllung“ an, „Ganzheitlichkeit“. Sein Name sagt, es sei voll und ganz Korn (und keine Ware). Der Name ist magisch, er beschwört die Leere im Versprechen von ihr zu befreien. Indem er gegen sie versichern soll, indiziert er das tatsächlich herrschende Gefühl von Leere und das heißt: von Betrogensein um die Fülle der Dinge. „Vollkorn“ weist auf die aktuelle Haben-Form der Dinge für den Menschen: überdeckt von der platten Pracht der Anilinblüten, sind die „Sachen selbst“ zu Schemen verblaßt und in ihrer Substanz bald so wenig faßbar wie das sagenhafte „Ding-an-sich“ der Philosophen. Ästhetik und Funktion der Dinge sind dissoziiert und durch die Dissoziation beide beschädigt. Daß über den miesen Inhalt die strahlende Verpackung triumphiert, diskreditiert mit dem Inhalt den Triumph der Strahlen. Die Lust am Glanze wird falsch. Alles Fruchtbare floß in die Hülle, und die Hülle droht leer zu sein. Daher: voll Korn.

Die Lobrede, die mit Vollkorn anhub, endet mit der Versicherung, „R“ sei „ein wahrer Freund der schlanken Linie“. Heißt das: es gibt nicht nur ein Verlangen nach Fülle, sondern auch Angst davor? Fühlen wir uns von den Genüssen verfolgt, die wir verfolgen? Müssen wir in Freunden Feinde fürchten, so daß es der beschwörenden Qualifizierung „wahrer Freund“ bedarf? — Vom Verfolgungswahn nimmt Sigmund Freud an, daß er „gesetzmäßig aus dem Versuch der Abwehr überstarker homosexueller Regungen hervorgeht“⁴. Kann man aber noch von „Wahn“ reden, wenn sich die Welt, wie Adorno notierte, realiter immer mehr dem Bild annähert, das der Verfolgungswahn von ihr entwirft? In einer solchen Welt erfahren die von Freud formulierten Zusammenhänge eine unheimliche Umkehrung, die sie vollends dem Bereich der Individualpsychologie entrückt: die objektiven Verhältnisse erzeugen latente Homosexualität. Genauer gesagt: der mit der Entmachtung der ökonomischen Subjekte einhergehende Ab-

⁴ Sigmund Freud, Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse, Ges. W., Bd. XI, S. 318.

bau von Subjektivität überhaupt, lähmt mit dem Unterschiede setzenden und zwischen Gegensätzen vermittelnden Ich zugleich die Fähigkeit zum Erleben der spannendsten Differenz: der Geschlechterspannung. Dies äußert sich u. a. in einer von der Mode gebotenen Formierung des Weiblichen nach dem Bilde des Knaben, was Frisur und Auftreten und vor allem was die Figur betrifft. „Modern“ ist die Knabenhafte „mit der schlanken Linie“.

Wie den verdinglichten Menschen ergeht es den kapitalisierten Dingen. Die Entwicklung der technischen Reproduzierbarkeit der Gebrauchsdinge räumt auf mit den objektiven Unterschieden der „konkurrierenden“ Markenartikel. Am Ende residieren die Unterschiede bloß noch in den Artikelmarken, d. h. auf der Verpackung. Wo aber nur noch die Werbeveranstaltungen der Waren „konkurrieren“, nimmt Werbung notwendig wahnhafte Züge an. In ihnen drückt sich eine Art Paranoia der Waren aus, die „gesetzmäßig aus der Abwehr der homogenen Beschaffenheit verschieden sein sollender Waren hervorgeht“. Weichen die Menschen in der Situation der Verfolgung aus in die Gleichgeschlechtlichkeit, ist es andererseits, als fühlten die Waren von der „Gleichheit“ der Warencharaktere sich verfolgt. Irre müssen sie den Makel ihrer massenhaften Reproduzierbarkeit zu verdecken suchen. „R“ beteuert Einmaligkeit und Ursprungsnähe: „mit frischem Quellwasser“ ist das „mahlfrische Mehl erlesen“ — das heißt: elitären — Roggens zubereitet. Der Fabrikationsprozeß muß sich zur „Behutsamkeit“ bescheiden: nur ganz unwesentlich sei das Natürliche umfabriziert. Gegen die Schattenseiten des Fabrikatcharakters, Konserve zu sein — das heißt: zeitlos, vor Vergänglichkeit „bewahrt“ — protestieren die Versicherungen von Unmittelbarkeit und Frische.

„Frisch“ spekuliert wiederum auf die Zwangsvorstellungen der Menschen. Die Angst, veraltet zu sein, abgestanden (vgl. den Slogan: „Geh mit der Zeit — wähl SPD!“), wird angetippt in dem Wörtchen „frisch“, das sechsmal auf jeder Packung fungiert, davon dreimal in Zusammensetzungen („mahlfrisch“, „Frischhalte-“). — „Frisches Quellwasser“ muß zunächst als Symbol für eine unbefleckte und quellend unverdinglichte Lebensart gelesen werden. Es wird aber zu mehr als nur zum Symbol für den Überdruß an der städtischen Lebensweise mit ihrem verchlorten Wasser: es könnte erlösen von der latenten Angst atomarer Verseuchung. Gegen Stadt und Fabrik steht auch „Schweden“, „echt“ gegen Massenfabrikat. Dem beschädigten Leben verspricht die Werbung Gesundheit in topoi der idyllischen Naturästhetik Rousseaus: „Unversehrtheit“, „Naturreinheit“, „Gesundheit“, „ungeschält“ und „von köstlichem Aussehen, Duft und Wohlgeschmack“. Liegt in „bleiben“ und „erhalten“ der Akzent auf konservativen Reizworten, so regrediert im Onkel-Doktor-Ton der Scheinaufklärung über Mineralien und Lebensstoffe sowie

im kindischen Kosenamen „Roggi“ das dieser Werbung entsprechende Bewußtsein vollends ins Infantile. Die Werbung beutet aus und befestigt so, indem sie mit dem Antiurbanismus die Vernunftmüdigkeit anspricht, ein reaktionäres Gefüge von Wahnideen und ins Infantile zielenden Symbolen. Im Wahn steckt jedoch soviel Wahrheit, daß die Welt, in der er seine Wirkung nicht verfehlt, immer irrationaler in ihren Zielen wird. Man hat allen Anlaß, sich vor falschen Freunden zu hüten. Genuß ist verfälscht oder rächt sich. Nichts hält mehr, was es verspricht. Und was dir etwas verspricht, bedroht dich auch. Das Ganze wird immer schwerfälliger und undurchsichtiger. Inmitten des Reichtums sind wir frustriert und verflucht: wenn wir uns nicht der Befriedigung enthalten, um deretwillen wir uns zur Leistung antreiben ließen, müssen wir Angst haben, zu verfetten und mit verfallenden Zähnen aus dem Verfolgungsrennen auszuschneiden. Der von den irren Verhältnissen produzierte Wahn und selbst das Echo, das er im Irrsinn der manipulativen Phänomene findet, ist „der Ersatz für den Traum, daß die Menschheit die Welt menschlich einrichte, den die Welt der Menschheit hartnäckig austreibt“⁵.

Nicht nur die technische Reproduzierbarkeit prägt das Produkt und mindert gleichsam die Intensität seines Hier und Jetzt; auch sein Wertausdruck tut seiner Sinnlichkeit Abbruch, indem er es als beliebigen Ausdruck erscheinen läßt der abstrakten Macht, um die alles sich dreht: des Kapitals. Wie die brauchbaren Gegenstände nimmt das durch sie vermittelte Wissen, das gegenständliche Bewußtsein, selbst Warenform an. Die Produktionsweisen, mit denen der Mensch die Dinge zu seinem Nutzen umschafft, schaffen auch den Menschen um. Und wie das Kapital die verschiedensten Dinge in seinen Kreislauf bannt, indem es sie auf den „gleichen“ abstrakten Wertausdruck reduziert, schalten die an ihm festgemachten Herrschaftsinteressen auch die Menschen gleich. „Die Gleichschaltung des psychischen und des gesellschaftlichen Apparats ist so wirksam geworden, daß der Begriff der Entfremdung selbst seinen Sinn zu verlieren scheint: die individuellen Wünsche und Bedürfnisse sind so vollkommen präformiert, daß sich die Unterscheidung zwischen Eigen und Fremd, Selbst und Anderem, Spontaneität und Training verdunkelt“⁶. Im Zuge solcher Verdunkelung erscheint diese Unterscheidung immer seltener explizit in der Reklame. Was damit vollends zergeht, ist deren sprachliche Struktur. Denn Sprache, als Anstrengung zum Allgemeinen, hat in der Spannung zwischen Selbst und Ande-

5 Th. W. Adorno, Was bedeutet Aufarbeitung der Vergangenheit, in: Bericht über die Erzieherkonferenz 1959 in Wiesbaden, Frankfurt 1959, S. 19.

6 Herbert Marcuse, Trieblehre und Freiheit, in: SOCIOLOGICA I, Frankfurt/M. 1955, S. 48.

rem ihre Notwendigkeit und ihr unabdingbares Medium. Verkümmern von Sprache droht von den Massenmedien, wenn unter deren beherrschendem Einfluß Kommunikation zur Versorgung von Hilflosen sich zurückbildet. Unvermerkt erstarrt Sprache dann zum Medium von Bekanntmachungen, während Hören, indem es sich zur Anpassung vereinfacht, — mit einem von Heidegger verklärend gebrauchten Wort: *hörig* macht. Mit dem dialogischen Prinzip der Kommunikation schwindet die Distanz, worin allein Entfremdung noch erfahrbar war. Virtuell ist jeder immer und überall zu erreichen und telepathisch gleichzuschalten. Im Sinne des Systems liegt so die Verdinglichung der Verbraucher zu Teilen der Apparatur, die ohne dieses nicht würden bestehen können, das ihrer nicht bedarf. Schaltungstechnik macht wahr mit dem Mythos allmächtiger Vorsehung. Daß sie im System von Massenkommunikation keine Möglichkeit zum Widerspruch vorsieht, erlaubt die technische Liquidation der potentiell Widerstand leistenden einzelnen zur widerstandslosen Masse von Gleichgeschalteten. Der Verfall von Sprache beraubt die Massen des Mittels zur Verständigung untereinander. Isolation und Abhängigkeit fördern sich gegenseitig: das gehorsamste Publikum ist eines von Kontaktarmen.

Daß die manipulativen Elemente in der Werbung immer unverhüllter herrschen, ist eine Anpassung an die oben beschriebene Verarmung, wie es sie wiederum verstärkt. Seltener wird der diskursive Typ von Werbung, für den die in unserem Exkurs inpretierte Vollkorn-Reklame als Beispiel gelten kann. Zum diskursiven Modell gehört, daß die Werbung mindestens scheinbar rational angelegt ist. Als rational auftretende hat sie logische Schlußform: indem etwa a) ein objektives Bedürfnis angesprochen und b) sachliche Informationen über ein entsprechendes Produkt vermittelt werden, soll c) der Schluß ergeben, daß, um jenes bestimmte Bedürfnis zu befriedigen, dieses bestimmte Produkt vonnöten sei. Diskursiv wird also das Bedürfnis mit einer Sache verknüpft in der Gemeinschaft sachlicher Bestimmtheit. *Darin ist mitgesetzt, daß die Kriterien für Rationalität letzten Endes inhaltliche sind.* Die formalen Kriterien der strukturellen Beschreibung taugen nur zur Elimination e contrario: irrational sind alle nicht-diskursiven Typen von Werbung. Ihre Formen sind die des *expliziten* Befehls oder die der *impliziten*, d. h. das Bewußtsein umgehenden Steuerung. Implizite Werbung wirkt rein manipulativ. Rational ist sie nicht mehr anfechtbar, weil sie unartikuliert das sprachliche Bewußtsein unterläuft und versucht, vorsprachliche Latenz unmittelbar zu aktualisieren — *nicht zu erinnern* — und in den erwünschten Verhaltensweisen zu verkörpern. Die rational sich anbietende Werbung dagegen erklärt sich und fordert — „ausdrücklich“ — die Probe aufs Exempel heraus: wird sie halten, was sie verspricht? — Behauptet sie die

Identität der gegenständlichen Seite eines Bedürfnisses mit der Seite der Brauchbarkeit eines käuflichen Gegenstandes, so wird diese Identität nach ihren beiden Seiten hin anfechtbar sein. Wo die Unübersichtlichkeit des Markts oder der Charakter des lockenden Versprechens dessen Nachprüfung unmöglich macht, wächst mit dem Bewußtsein von der Ohnmacht der Vernunft nicht nur das Mißtrauen gegenüber Werbung, sondern auch selbstzerstörerische Vernunftmüdigkeit. Das Wissen ums Betrogensein fördert paradox genug die Disposition, sich betrügen zu lassen. Das resignierte Gespür, daß so oder so über einen verfügt ist, verstärkt den verführerischen Sog zur Apathie, sich vollends zur Verfügung zu stellen, ohne alle Umstände über sich verfügen zu lassen. Indiz dafür ist die Effektivität und geradezu snobistische Beliebtheit des paradoxesten Typus von Werbung, der *explizit* eine bestimmte Verhaltensweise *diktiert*, ohne erst rationale Umstände zu machen⁷: Manipulation, die sich zynisch als solche einbekennt, wird damit terroristisch. Ihren Opfern verspricht sie Teilhabe an der Gewalt, die sie doch zuschanden macht. Dem Terror nähert alle Reklame sich an, die den Konditionalsatz: „fügst du dich, so wirst du verfügen“ mit der Drohung verbindet: „wer nicht verfügt, ist unten durch“. Sie mobilisiert die Angst identitätslos zu sein, das heißt: nicht nur unten, sondern auch niemand. Ihre Proklamationen verfehlen nicht die Wirkung auf jene zeitgemäßen Typen, „die weder ein Ich haben noch eigentlich unbewußt handeln, sondern reflexartig den objektiven Zwang widerspiegeln“⁸. Zur Vernichtung der vermittelnden Instanz des Ich stimmt Manipulation sich ein in die Symbolik des von diesem mühsam beherrschten primitiven Kern des Unbewußten, dessen von der bewußten Vernunft unterdrückte Regungen die manipulative Ästhetik losläßt. So setzt Reklame die Freiheitsbewegung unterdrückter Triebe ein zur Vollendung der Unterdrückung des ganzen Menschen. „Die triumphalen archaischen Regungen, der Sieg des Es über das Ich, harmonieren mit dem Triumph der Gesellschaft über den einzelnen“⁹. Dem kommt entgegen, daß Triebbefriedigung, wie Marcuse¹⁰ betont, unter dem bestehenden Realitätsprinzip von der Suspendierung der Vernunft und selbst des Bewußtseins abhängig ist: „von dem Vergessen des privaten und des allgemeinen Unglücks, von der Unterbrechung der vernünftigen Routine der Existenz“ — alles Reizauslöser, deren Reklame sich bedient. Daß „Unvernünftigkeit... beinahe zur Definition wirklichen Glücks“ gehört, nützt Manipulation aus zur Zerstörung von Vernunft im Namen der Unbeherrschtheit, mit der sie lockt. Daß Lust unter der bestehenden Ordnung

7 Vgl. die ausgesprochene Befehlsform vieler Inserate in der Zeitschrift „twen“.

8 Th. W. Adorno, Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie, in: SOCIOLOGICA I, S. 43.

9 aaO.

10 Trieblehre und Freiheit, aaO., S. 61.

gleichsam in der Illegalität sich ereignet, beutet Manipulation aus zur Zerstörung republikanischer Legalität: der gleiche Verdruß gilt vernünftigem Bewußtsein wie vernünftiger Demokratie.

Unheimlich ist, daß das Wissen um das Zerstörerische manipulativer „Befreiung“ deren Macht so wenig Abbruch tut wie das Wissen um die regelmäßige Enttäuschung an dem, wozu Manipulation einen verführte. Es scheint, als rückten die Momente von Selbstzerstörung und Enttäuschung als zugkräftige Charaktere ein in die manipulative Ästhetik sowohl der Waren als ihrer Anpreisung. In der Politik erwies der Nationalsozialismus die Effektivität des Appells an selbstzerstörerische Potenzen. Daß die Enttäuschung an schalen Befriedigungen selbst Anreiz zu immer neuer Wiederholung des Unbefriedigenden werden und zur Sucht nach Enttäuschung führen kann, hat Klaus Heinrich beschrieben¹¹. Wie seine Analyse zeigt, ist in der Warenästhetik schon miteinkalkuliert die Unmöglichkeit dauernder Beziehung: daß aus Gütern des Gebrauchs solche des Verbrauchs werden, verschiebt im werbenden Versprechen den Akzent von der Lust am Umgang auf die Lust am Untergang.

Exkurs: Blut und Blüten¹²

Mit dem irdischen Paradies als dem Lande, wo Milch und Honig fließt, winkt eine Seifenreklame¹³, die ihre „zärtlich schäumende... tiefreinigende und doch unendlich milde“ Ware anpreist als „mit Milch und Honig angereichert“. Ein „neues Leben“, in dem die Haut „wieder aufatmen“ kann und die Poren „frei bleiben“, versprechen Seifenreklamen wie die Flugschriften aus dem Reformhaus. Bei Schuldgefühlen haken beide ein mit der Verheißung „tiefreinigender“ Befreiung. Ein Bild von versöhnter Natur malt für seine Kundschaft der Tiefsinn aus dem Reformhaus, das uns in seiner reaktionär-eschatologischen Sprache, die oft zwischen Heidegger und Hitler schwankt, „zu einem natürlichen Lebensrhythmus zurückführen“ will. „Zu neuem Blut — zu neuer Blüte“, postuliert in großen roten Lettern eine Reformzeitschrift in der Überschrift ihres Leitartikels¹⁴, der folgendermaßen an-

11 Klaus Heinrich, Versuch über die Schwierigkeit nein zu sagen. Habilitationsschrift, Berlin 1962 (ungedr.).

12 Für diesen und den folgenden Exkurs wurden 6 Illustrierte, 5 Wochenzeitungen und 4 Tageszeitungen ausgewertet, die an einem Stichtag, dem 9. März 1963, am Kiosk zu haben waren. Einbezogen wurde ferner eine Werbeschrift und einige Handzettel aus dem Reformhaus. In den beiden Exkursen werden nur Beispiele gebracht, die als typisch gelten dürfen. Doch sind die verschiedenen Typen nicht einheitlich auf die verschiedenen Zeitschriften verteilt. Daher werden wir die Herkunft der Zitate detailliert vermerken.

13 „Revue“.

14 „Gewinne Dein Leben neu“, Ein praktischer Ratgeber für natürliche Ernährung und Gesundheit. Berlin, 10. Jhrg., März 1963.

hebt: „Immer weiter öffnen sich die Poren des Lebens . . . , immer inniger berühren sich wachsende Wärme und steigende Säfte . . . Wie ein Gleichnis für die Unbesieglichkeit positiven Lebenswillens erkämpfen sich zartes Grün und leuchtende Blumentupfen den Weg in die Freiheit . . .“ In den Säften siegt das Positive. Es hätte der Kierkegaard'schen Philosophie der Angst nicht bedurft, denn heute wissen wir: Bohnensaft beseitigt Angstgefühle¹⁵.

Mit Blumenbildern verspricht Werbung Freiheit den Trieben. Mädchen mit Blumen werben für Shampoo, Autos und Zigaretten, als gälte es, mit deren Hilfe jene zu deflorieren. Blut und Blüten sind mythische Metaphern der politischen Romantik wie der Konsumwerbung. Die Bildersprache von „Mein Kampf“¹⁶ wirbt heute erfolgreich für Brennesselsaft, naturreine Pflanzenmagarine und Haarfärbemittel. So verquickt sich ein regressives, auf die Sehnsucht nach einer Wiederkehr der Kindheit spekulierendes, mit einem rassistischen Element in folgender Anforderung, sich die Haare zu färben: „Oder sind Sie ein blonder Typ, haben Sie als Kind sogar sehr helles Haar gehabt? Dann wäre Nordisch-Blond das Richtige für Sie“¹⁷. Gegen Zivilisation und Intellekt hetzt Werbung, ohne den Widerspruch zu scheuen mit der zivilisatorischen Kompliziertheit dessen, was sie anpreist und das weiter fortführt vom „einfachen Leben“, dessen Verlockung einen bestimmen soll, das Komplizierte zu kaufen. Relativ gutmütige Reklame bleibt nahe am alltäglichen Kummer, den zu vergessen sie Mittel und Wege bekannt macht. „Das braucht doch jeder von uns. Abstand vom Alltag und Ruhe, um zu sich selbst zu kommen. Der gute P. hilft dabei . . . In seinem Duft versinkt der Tag und zaubert die Atmosphäre des harmonischen Ausklangs“¹⁸. „Atmosphäre“ hat hier ganz offen die Bedeutung von „Illusion“. Die reale Disharmonie will P. nicht harmonisieren. Die „ehrliebe Bescheidenheit“ der P.-Reklame grenzt an Hohn. Suggestion statt Realität bietet in zweiseitiger Selbstbescheidung Reklame immer offener, am offensten in den etwas anspruchsvoller gemachten Illustrierten (vor allem in „twen“). „Wenn Sie wollen, daß man Ihr Make up für einen auffallend schönen Teint hält, dann nehmen Sie M.“¹⁹. Lassen Sie sich das Haar färben und Sie „wirken jugendlich“²⁰. Hier ist Enttäuschung am Angebotenen ins Angebot hereingenommen: da wir das Sein nicht haben können — dazu wären Wunder nötig oder eine in ihren Zielen rationale Gesellschaft —, hat Werbung in unserem Namen sich offen für den Schein entschieden. Wenn schon die Welt nichts für uns übrig hat, sollen wir uns wenig-

15 aaO.

16 Vgl. Häufigkeit und Funktion von Ausdrücken wie Blut, Reinheit, Natur, „ewige Gesetze der Natur“, gesund, Körper, retten usw. Allein das Wort Blut kommt (zusammen mit „blutig“) auf den letzten 24 Seiten von „Mein Kampf“ 10mal vor.

17 „Quick“.

18 „Revue“.

19 „twen“.

20 „Quick“.

stens Urlaub nehmen vom aufklärerischen Bewußtsein, welches das Elend erst fühlbar macht. Werbung dieser Art behandelt uns wie unheilbar Kranke, die man doch für so stark hält, daß man ihnen die Wahrheit über ihren Zustand nicht verheimlicht, ihnen aber zu Opiaten rät. Blumen und der Duft der großen — ewig unerreichbaren — weiten Welt sind aufs Krankenlager zugeschnitten.

Daneben inseriert weiter die Branche der *Wunderhelfer*, die, wie früher der Himmel, eingreifen, wenn die Not am höchsten steht. „Wenn Sie nicht mehr weiter wissen“, dann hilft „die sensationelle Entdeckung“ von Prof. F.²¹; „rasche Hilfe bringt T.“²²; „sofortige Besserung“²³; „wunderbar“ ist J.s Kaffee und das „Lebenselixier“ B., mit einem Wort: „Handeln Sie sofort!“²⁴; ist nicht ein Wunder nötig, um selbst dem Wasser, das übrigens genau wie die entspannungsbedürftigen Menschen eine Haut hat, Entspannung zu bringen? — „Hausfrauen haben recht, wenn sie sagen: Das Spülwunder P.“²⁵.

Ohne Wunder scheint es nicht zu gehen, wenn in der Zirkulationssphäre das Wirtschaftswunder bedroht erscheint. Droht uns bald wieder ein Schwarzer Freitag? „Kreislaufstörungen — Kreislaufnot?“²⁶, „Schwarzer Tag am Schreibtisch“²⁷? — „Wenn die Nerven streiken, nervliche Erschöpfung sich bemerkbar macht — Mißstimmung, Reizbarkeit... — dann ist es Zeit zu einer *Wiedererweckung* durch den Johanniskrautsaft von Sch.²⁸. „Auf die Natur ist Verlaß!“²⁹, versichert auch die Werbung fürs Haarwuchsmittel, das seine „geheimnisvolle“ Wunderwirkung ebenfalls den Pflanzensäften verdankt.

Und doch scheint niemand auf Natur sich zu verlassen, -- außer dem Profit, dessen Betrieb sich offenbar mit Erfolg auf die Wirksamkeit von Naturbeschwörung verläßt. Weil eine vernünftige Regelung unserer Affären fürs System indiskutabel ist, bleibt nur das Wunderbare oder die Absurdität. Denn man kann nicht zugleich vergessen wollen, daß man etwas leisten muß, und zugleich höhere Leistung bei sich stimulieren. So sprechen Wunderwerbung

21 „Bunte Illustrierte“.

22 „Revue“.

23 „Neue Welt am Sonnabend“.

24 „Bunte Illustrierte“.

25 „Quick“.

26 „Revue“.

27 „Bunte Illustrierte“.

28 Aus einem Prospekt für Schoenenbergers Pflanzensäfte. Dort (wie in der Existenzphilosophie) der Fortschritt in Anführungszeichen gesetzt: „Der ‚Fortschritt‘ vom Ursprünglichen, vom Natürlichen hat das Natürliche nicht verdrängen können.“ — „Wir besinnen uns heute... auf die Kräfte und Werte, die das Leben uns direkt schenkt... Kein Chemiker vermag in seinem Labor die Wunder der lebendigen Pflanzen nachzuahmen!“ — In dem Wörtchen „direkt“ steckt mit dem Haß der Existentialontologen gegen die Dialektik von Vermittlung das Mißtrauen gegen die (ökonomisch vermittelnde) Zirkulationssphäre. Aus diesem Haß bezog auch der Antisemitismus viel von seiner Energie.

29 Bertolt Brecht, *Mann ist Mann, Stücke*, Bd. II, Berlin 1958, S. 228.

— Wunder an Leistung versprechend — wie Erlösungsreklame — Loskommen vom Leistungszwang verheißend —, indem beide überzeugend die Sprache des Unheils sprechen, die grundlegende Unversöhnlichkeit und Ambivalenz unseres gesellschaftlichen Daseins aus: daß Heil und Unheil sich unlösbar im Prinzip der Leistung verschränken. Reklame spiegelt — verzerrt — die Ahnung, daß Leistung, die im Ganzen der Kontrolle der Vernunft sich entzieht, zum Unheil des Ganzen ausschlägt.

Exkurs: man ist man

Polly: *Wird das wirklich gehen, Uria? Einen Mann in einen andern Mann verwandeln?*³⁰

Kann man sagen, daß Manipulation Verrat übt an den Manipulierten? Interessenverstoß sei das Kriterium, — aber welches ist das Interesse, das nicht schon manipuliert wäre? Worin besteht das Wesen von „Eigentlichkeit“, deren Verlust Existenzphilosophie anmahnt? Könnte Manipulation nicht auch im Dienste eines „wohlverstandenen“ Interesses geübt werden — etwa im Dienste Sicherheit versprechender gesellschaftlicher Stabilisierung? Wenn die Präformation so vollkommen ist, wie Marcuse sagt, läßt sich dann überhaupt noch ein Begriff von Entfremdung fassen, selbst wenn Manipulation Menschen „wie ein Auto ummontiert“³⁰ und ihr Selbst zerstört?

Es muß gelingen, ein Modell von Verrat zu formulieren, bei dem noch gar nicht heraus ist, was das ist, was verraten ist. Jede Bestimmung dessen, was verraten ist, droht den Verrat zu wiederholen; denn das, wovon in Treue die Rede sein soll, hat sein Dasein nur in der Verkörperung, die es verrät. Klaus Heinrich hat das, was hier als Erkenntnisproblem auftaucht, formuliert als das Problem des Widerstandes in den Bewegungen von Selbstzerstörung: „Nur wem es gelingt, in der zerstörerischen Bewegung selbst den Widerstand zu finden, den er der Zerstörung entgegensetzt, wird sich in dem Sog behaupten können, der auch die ohnmächtigen Proteste gegen einzelne Aktionen der Zerstörung erfaßt“³¹. Die Analyse der gesellschaftlichen Maschinerie allein, so unabdingbar sie ist, führt niemals zu einem solchen Widerstand. Auch erliegt eine solche Analyse leicht der Gefahr mitzumachen, wogegen sie protestiert: die Reduktion der Menschen zu Objekten von Manipulation. Zwar ist vollkommen richtig, daß „der Boden, auf dem die Technik Macht über die Gesellschaft gewinnt, die Macht der ökonomisch Stärksten über die Gesellschaft ist“; aber Manipulation als der Verrat der ökonomisch Mächtigen an den einzelnen wird endgültig mächtig erst durch den Selbstverrat der einzelnen, ihre Zustimmung. Und doch will sich selber treu

³⁰ aaO., S. 229.

³¹ Versuch über die Schwierigkeit nein zu sagen, aaO., S. 38.

sein, wer nach der „Lockpfeife“ (frz.: „le réclame“) tanzt. Mit Galy Gay könnte er seine Verwirrung gestehen: „Glaubt mir und lacht nicht, ich bin einer, der nicht weiß, wer er ist“³².

Die konservative Kulturkritik sieht nicht unrichtig die Verquickung des Identitätsverlustes mit einer Art Konsumhörigkeit. Wer nicht enthaltsam lebt, verfällt wie dem Konsum so der Identität, die keine mehr ist: dem man. Doch untergräbt Askese, in der die konservative Moral das Heil sieht, selber den Widerstand, indem sie vielem am Menschen die Treue aufsagen muß. Beide Haltungen, Hörigkeit und Askese, erweisen schließlich eine paradoxe Verwandtschaft: dem Asketen wie dem „Vermaßten“ ist gleichermaßen „alles gleich“. Nur daß die Indifferenz bei diesem dem Material überhaupt, bei jenem der entleerten Form den Primat einräumt. Verneinung des Sinnlichen wie seine grenzenlose Manipulation führen allemal zu Sinnlosigkeit.

Nihilismus prägt den terroristischen Typus von Werbung, der immer dominierender wird. Macht bedarf zu ihrer Rechtfertigung nur noch ihres eigenen Zurschaustellens. Der topos des Erfolges („Millionen tragen Berolina“³³ — „der meistgekaufte Taschenschirm der Welt“³⁴ — „die meistgekaufte Zigarette Europas“ usw.) verweist den in die Minderheit, der seinem Sog nicht erliegt. In Fortsetzung dieser Tendenz nimmt Werbung immer mehr die Sprache von autoritären Erlassen an. So proklamieren lakonisch zahlreiche ganzseitige Anzeigen in Deutschlands meistgekauften Illustrierten: „*Man trägt Trevira*“ — eine Rationalisierung in Argumentform wird nicht mehr angeboten. „Sind Sie ein geselliger Typ?“ wird in „twen“ gefragt und sofort geschlossen: „dann sind Sie ein Zigarrenmann!“ So notiert auch Reklame das Ende der Diskussion³⁵. Anstatt ein Argument zu bringen, wiederholt sie den Befehl: „denn Zigarren raucht der Mann!“ Die Anweisung: „Mit Hut sind Sie mehr“³⁶ ist auf Drohungen fundiert wie die schlichte, in fettem Rot neben die Abbildung käuflicher Gegenstände gesetzte Verlautbarung: „was wir lieben“³⁷. Den Ausdruck von Befehlen nehmen selbst die menschlichen Gesichter an, an deren Abbildung das jeweilige Warensymbol geheftet erscheint. Ihre Schönheit ist bestimmt durch die Abwesenheit von Abweichungen. Man könnte meinen, ihrer gefälligen Nachgiebigkeit einen Widerschein des Terrors anzumerken, der sie gleichgeschaltet hat. Nicht zufällig entdeckte die Mode die entpersonalisierte Schönheit zugleich mit der Werbekraft von Kindern. Kinder sind noch niemand, während Schönheit niemand mehr ist. Manipulation beutet aus, daß die Ver-

32 „Mann ist Mann“, aaO., S. 255.

33 „Neue Welt am Sonnabend“.

34 „twen“.

35 Vgl. Th. W. Adorno, Zur Metakritik der Erkenntnistheorie, Stuttgart 1958, S. 219.

36 „twen“ und „Quick“.

37 „twen“.

hältnisse uns darunter leiden lassen, daß wir nicht niemand sind. Dem Versagen der Kraft zur Differenz kommt Reklame entgegen, indem sie deren mächtigste Erfahrung, die von Geschlechtern, abzubauen hilft. Sie will die Spannung nicht meistern, sondern auf dem Wege der Infantilisierung der Menschen zurücknehmen. Wo Vereinigung anders kaum mehr möglich scheint, verführt sie zur Anpassung, in der die Einzelheit gleichsam revoziert ist und in verzerrter „Gleichheit“ „alle“ unter die Fittiche genommen werden. Die Freiwilligkeit, mit der die einzelnen, süchtig nach Vereinigung, sich in den Zwang der Subsumtion unter eines der tickets begeben, läßt mit dem appeal von Unterschiedslosigkeit den entgegengesetzten von Elitezugehörigkeit wirken. So kann man in „twen“ lesen, daß „Deutschland im Begriff (ist), ein Whisky-Land zu werden“ (erste Prädikation, der man sich anpassen muß, will man den Anschluß nicht verlieren): „So muß sich jeder Kenner, will er seinen Ruf als solcher wahren, auch in den Unterschieden zwischen den einzelnen Whisky-Arten und -Marken auskennen.“ Oder ganz ähnlich, ebenfalls nach „twen“: „Wählen Sie Ihren Teint so, wie die Mode es sagt — unter vier Nuancen Mysticum permanent.“ Weil die Mode es sagt, wird Deutschland ein Whisky-Land. Unter den „Arten“, die nur „Nuancen“ sind, muß man sich auskennen, will man seine Identität — seinen „Ruf“ — nicht verlieren. In den „Nuancen“ schafft das Immergleiche seinen Ersatz für die verlorenen Unterschiede. Im übrigen bestehe kein Zweifel, fährt „twen“ fort, daß der inserierende Whisky, der etwas teurer als nötig sei und „der in Amerika fast als Privileg für die oberen Zehntausend“ gelte, „auch in Deutschland seinen Platz in den maßgebenden Kreisen finden wird“. Es müßte heißen: in den angepaßten Kreisen.

Bertolt Brecht wollte mit dem 1924—26 verfaßten Stück „Mann ist Mann“ bewirken, daß die Zuschauer den Boden der Identität, auf dem sie ungefährdet zu stehen glauben, „Wie einen Schnee unter sich vergehen sehen“³⁸, wenn die Macht der Manipulation auf der Bühne demonstriert wird. Weil er auf die Frage: „Woran erkennt der Galy Gay, daß er selber / Der Galy Gay ist?“³⁹ keine Antwort findet, gibt Galy Gay sich selber preis, indem er sich anpaßt: „Drück ich ein Auge zu, was mich betrifft / Und lege ab, was unbeliebt an mir, und bin / Angenehm.“

Was Brecht prophetisch über die Deutschen der Weimarer Republik sagte, gilt gefährlich auch für den von Massenmedien und Manipulation zugerichteten und gewaltsam identifizierten Bundesbürger:

„Man kann, wenn wir nicht über ihn wachen
Ihn uns über Nacht auch zum Schlächter machen“⁴⁰.

März 1963

38 aaO., S. 230.

39 aaO., S. 267.

40 aaO., S. 230.

Der New Yorker Druckerstreik

Am 8. Dezember 1962 bestreikte die Typographical Union No 6 wegen Tarifverhandlungen die vier finanzkräftigsten der insgesamt neun New Yorker Zeitungen. Darauf schlossen sich die restlichen fünf Verleger mit den bestreikten vier zu einer Solidaritätsfront zusammen und sperrten ihrerseits die Arbeiter aus. Auf einen Schlag waren 2900 Drucker und Setzer, sowie 17 000 Arbeiter und Angestellte der Zeitungen arbeitslos oder im Streik, die Stadt New York ohne eine Zeitung.

Es ist ein Mißverständnis, zu glauben, der lange und erbitterte Kampf zwischen Gewerkschaft und Verlegern sei eine Angelegenheit persönlichen Prestiges gewesen, wie es etwa die Frankfurter Allgemeine vom 18. 1. 63 tut: „Was Powers (Vorsitzender der Typographical Union No 6) durch den Streik, außer Prestigegewinn, gewinnen will, ist unerfindlich“. Vielmehr ging es den Druckern in diesem Streik um die grundsätzliche Frage der Beteiligung der Arbeiter am Gewinn der durch Automation erzielten Produktivitätssteigerung. Telesetzmaschinen, die den Maschinensatz weiter mechanisieren, bedrohen den Beruf der Setzer weitgehend. Es ist darum nicht von ungefähr, daß die französischen Setzer der International Edition der New York Times zwar nicht mit den New Yorkern streikten, aber immerhin zur gleichen Zeit die Telesetzmaschinen boykottierten. Noch darf es verwundern, daß sämtliche amerikanischen Drucker in einer Urabstimmung mit überwältigender Mehrheit dafür stimmten, den New Yorker Druckerstreik mit 3 % ihres Bruttolohnes zu unterstützen. (The New York Times, 8. 2. 63). Die Zeitungsverleger, deren Gewinn ohnehin so gering ist, daß einige von ihnen dem Bankerott nahe stehen, wollen die arbeitssparenden Folgen der Automation für sich nutzen und kämpfen gegen unproduktive Arbeitsgänge. Die Gewerkschaften aber halten solange an unproduktiver und irrationaler Arbeit fest, wie die Arbeitszeit bei gleichbleibendem Lohn nicht verkürzt wird, um ihre Mitglieder vor Arbeitslosigkeit zu schützen. Die Verleger stehen außerdem unter dem Druck der großen Kaufhäuser (The Madison Avenue Group), die ebenfalls daran interessiert sind, daß die Automation den Verlegern zugute kommt, damit sie mit ihnen billige Inserate aushandeln können.

Wie wichtig das Inserieren für die Kaufhäuser ist, hat dieser Streik drastisch bewiesen. Der Umsatz der Kaufhäuser ist fühlbar zurückgegangen. Nach Schätzungen des Federal Reserve Board ist der Umsatz der Kaufhäuser um 8 %, nach denen der Industrie um 15 % zurückgegangen. Der

Umsatz für das Weihnachtsgeschäft ist gegenüber dem Vorjahr um 10—20 % gesunken (Frankfurter Rundschau, 3. 1. 63). Der tägliche Verlust der New Yorker Geschäftswelt wird vom „Spiegel“ (3. 3. 63) mit 4 Mio. DM angegeben. „Die Welt“ bezifferte den täglichen Verlust für gesamt New York mit 16 Mio. DM (Welt, 27. 1. 63).

Es hat sich gezeigt, daß die verstärkte Radio- und Fernsehwerbung, die sich nur die großen Kaufhäuser leisten konnten, die Lücke der Zeitungswerbung nicht auszufüllen vermochte. Soweit Werbung noch Information vermittelt, geschieht dies über die Zeitungen, im Fernsehen ist Werbung bloße show. Das Ausfallen informativer Werbung war am Käuferverhalten der Kaufhauskunden zu beobachten. Anscheinend studieren die New Yorker Hausfrauen beim Frühstück die günstigen und sie interessierenden Angebote und fahren dann erst einkaufen. Das Institut für Werbewirkung und Werbepsychologie berichtet: „Die Kaufhäuser, die ihren Kundenstrom seit jeher sorgfältig studieren, stellten entgegen der sonst aufgrund der Zeitungsanzeigen festzustellenden Zielstrebigkeit Unentschlossenheit und Treibenlassen der Käuferschaft fest. Das führte dazu, daß 65 % der Kunden in der gleichen Zeit, über die sie zum Einkauf verfügten, nur die Hälfte bis drei Viertel kauften, was sie sonst, durch die Warenangebote in den Zeitungen angeregt, aussuchten.“ (Telegraf, 20. 1. 63).

Die Umsatzverluste wuchsen akkumulativ mit der Dauer des Streiks. Empfindlicher als die Kaufhäuser wurden ökonomisch schwächere Gruppen getroffen. Einzelhändler hatten Umsatzrückgänge von 10—30 %, Restaurants und Gaststätten 15—20 %. Die Einbußen der Wohnungs- und Grundstücksmakler betragen laut Frankfurter Allgemeiner (13. 2. 63) 50—60 %, laut „Spiegel“ (3. 3. 63) 75 %; der Gebrauchtwagenhandel ging um die Hälfte zurück. Die Stellenvermittlung war einem Stillstand nahe. Kinos und Theater wurden immer leerer, Erstaufführungen fielen aus, viele Stücke wurden vorzeitig abgesetzt. Im Buchhandel war beim Streikbeginn ein Umsatzrückgang kaum zu bemerken, weil die Käufer sich noch an Neuerscheinungen erinnerten. Im Januar ließ das Käuferinteresse plötzlich nach. Neuerscheinungen und mögliche Besteller, die auf gute Besprechungen in den Zeitungen mit gleichzeitiger Anzeigenwerbung angewiesen sind, konnten nicht mehr abgesetzt werden. Der Streik hatte einige Zweige der Kulturindustrie stillgelegt.

Am stärksten betroffen von finanziellen Verlusten waren die New Yorker Zeitungen selbst. 500 000 Dollar tägliche Einnahmen aus dem Verkauf von Sonn- und Werktagsausgaben fielen fort (Kurier, 9. 1. 63). Allein durch Anzeigenausfall entstand ihnen ein täglicher Verlust von rund 4 Mio. DM (Die Welt, 21. 1. 63).

Die Schätzungen der Umsatzrückgänge der Stadt New York (ohne indirekte wie z. B. die Umsatzverluste der

holzverarbeitenden Industrie in Kanada) differieren bis zu 400 %. Die sehr maßvolle Schätzung der Neuen Zürcher Zeitung (8. 2. 63) gibt als „Schaden“ für die gesamte Wirtschaft von New York 50 Mio. Dollar pro Monat an. Das sind für die Zeit bis zum Februar mehr als eine halbe Milliarde DM. Die Verluste für die Wirtschaft New Yorks wurden zu Ende des Streiks (25. März 1963) auf 2 Milliarden DM geschätzt.

Eva und Walter Weller

Funktion und Praktiken der Massenkonsumwerbung

Im Zuge der ökonomischen Konzentration und Zentralisation hat auch Werbung ihr Gesicht gewandelt. Von der als unseriös angeprangerten Reklame und der distinguierten Geschäftsanzeige, die beide methodisch vom Prinzip der Information über das Angebotene nicht abwichen, hat sie sich zum wissenschaftlich angeleiteten „marketing“ gemauert; Methoden wie motivational research, ideas promotion oder public relations sollen die Bereitschaft zum Konsum stimulieren und Bedürfnisse erzeugen. Der neue „Produktionszweig für Bedürfnisse“, die Werbung, nimmt einen notwendigen Platz im Funktionszusammenhang der Wirtschaft ein. Denn mit der Bildung von Konzernen und ihrer technischen Umstellung auf Massenproduktion, hat der Produktionsprozeß das Maß an Elastizität eingebüßt, das dynamischer Orientierung an der Nachfrage zugrunde liegen müßte. Indem das neue ökonomische Problem in einem — herkömmliche Denkweise umkehrenden — Sinne lautet, den vom Gang der Maschinen bemessenen output loszuschlagen, stellt sich zugleich die neue Aufgabe, Märkte zu schaffen und zu sichern, also langfristige Absatzstrategie zu betreiben. Hierbei hat Werbung die unmittelbare Qualitätskonkurrenz von ehemals abgelöst. Das Prinzip der Konkurrenz realisiert sich in der spätkapitalistischen Gesellschaft über den Gegensatz firmenspezifischer Märkte, da Massenproduktion die direkter Konkurrenz vorgeordneten Qualitätsunterschiede eingeebnet hat. Die Nivellierung der Waren versucht Werbung zu verschleiern, indem Eigenschaften und Vorzüge des Produkts angepriesen werden, die nur bedingt am Fließband Gestalt

gewonnen haben. Der Tauschwert der Waren wird durch psychologische Werbemanipulation mitbestimmt. Indem der Gesamtbereich der Werbung als notwendiger Teil der Verkaufsstrategie der Industrie seinen festen Platz im Wirtschaftsgefüge innehat, dient er der Angleichung des Konsumverhaltens an die Produktionskapazität: Werbung richtet den individuellen Lebensrhythmus nach der vom technischen Potential geprägten Norm aus und leistet damit einen immensen Beitrag dazu, die ökonomische Rationalität industrieller Produktion als Rationalität von Gesellschaft schlechthin auszugeben und zu installieren. Derart kann von geheimer Verführung nicht nur im Bezug auf Werbung gesprochen werden. Der Vorwurf trifft das ganze System von Ökonomie. Mit Habermas kann gesagt werden: „Zwischen der Tendenz zum kapitalistischen eben einer die gesamte Integrationskultur der Massenmedien durchdringenden Werbung auf der anderen Seite, besteht ein durchsichtiger Zusammenhang“¹.

Die Massenmedien Presse, Funk, Fernsehen sind mit Werbung durchsetzt. Dies bedeutet: Information über politische, wirtschaftliche oder kulturelle Fragen und Konsumanreiz verschmelzen miteinander. Die räumliche Trennung, die noch in Tageszeitungen zwischen redaktionellem und kommerziellem Teil besteht, ist im Bereich der Massenunterhaltung aufgehoben. Wie Text und Werbung äußerlich eine Einheit darstellen, stimmen sie in ihrer Aussage überein. Durch das Mittel gleicher Leitbilder und Stereotype verfolgen sie einen gemeinsamen Zweck: die Konsumenten von Unterhaltung auf allen Gebieten zum „modernen“ Verbraucher zu erziehen. Indem Werbung den „Meinungsaustausch über Konsumartikel“ (Habermas) anregt, schafft sie eine permanente Orientierung am Konsum, die sich in unterschiedlicher Schärfe zum Zwang auswächst: ein Kauf resultiert nicht mehr aus freier Wahl, sondern ist Gehorsam gegenüber einer Aufforderung. Der Konsument genügt einer allseits proklamierten und befolgten Pflicht.

Das Eindringen von Werbung in verschiedene Massenmedien macht diese, insofern sie auf kommerzieller Basis arbeiten, abhängig von privaten Interessen. Zudem gibt sich das Privatinteresse in der Werbeparole, die Glück und Erfolg durch den Erwerb irgendeines Produkts verspricht, den Anschein genuiner Interessiertheit am allgemeinen Wohl. Noch deutlicher wird diese politische Funktion von Werbung an den Praktiken der publik relations. Indem öffentliche Anlässe inszeniert, Wohltätigkeitsveranstaltungen organisiert oder Verbraucherumfragen durchgeführt werden, spricht die Industrie durch das Medium

1 Jürgen Habermas, „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, Neuwied 1962, S. 209. — Vgl. J. K. Galbraith, „American Capitalism“, Boston 1952, S. 46 f.

Werbung den Privatmann nicht mehr in seiner Funktion als Konsument, sondern in seiner Funktion als Staatsbürger an. Dies heißt, daß ein Bewußtsein der Zusammengehörigkeit der Menschen in staatlichem Verband nicht mehr über diesen, sondern über die Gemeinsamkeit aller im Konsum gebildet wird. Die Fiktion, daß die Industrie Repräsentant des Allgemeininteresses der Gesellschaft ist, findet in der Werbung ihren Niederschlag: die Werbesprüche der großen Markenartikel umgibt die Aura einer nationalen Parole, der man nicht widersprechen darf (vgl. Max Horkheimer, Die Juden und Europa). Und die nationalen Parolen selbst sind der Konsumwerbung angegliedert. Indem auch die politischen Parteien um publicity werben und ihre Reklame sich in gleicher Weise politisch oder unpolitisch gibt, wie jede Margarinereklame, liegt die Vermutung nahe, die Erziehung zum Verbraucher sei bereits abgeschlossen. Dennoch ist Werbung weiterhin notwendig. Vor einem schweren Einbruch kann sich die „Gesellschaft im Überfluß“ auf die Dauer nur dadurch bewahren, daß die Devise „kaufen, kaufen, kaufen“ mit jedem Aufwand an psychologischen, technischen und finanziellen Mitteln den Massen aufgedrängt wird. Dementsprechend rücken ins Zentrum von Werbung anstelle schlichter Information über das Produkt immer ausschließlicher die sozialen „Werte“, die den jeweiligen Produkten anhaften sollen. Denn die „Strategie im Reich der Wünsche“ arbeitet mit psychologischen Mitteln, um unerfüllte Ziele, Hoffnungen, Träume, eigentlich den gesamten Komplex des Unbewußten auszuschlachten und Bedürfnis zum Zwecke ökonomischer Rentabilität zu manipulieren. Indem durch den Kauf einer beliebigen Ware ersatzweise Motivbefriedigung zugesagt wird, mündet das Unbehagen an der Gesellschaft im mächtigen Kanal „Konsum“ und dient der stetigen Integration in eine Gesellschaft, die jenes Unbehagen erst aus sich hervortrieb und -treibt. Der Mangel an verwirklichtem Glück des Menschen gewinnt Gestalt im leeren Glücksversprechen der Massenkonsumwerbung, wie die Irrationalität des Bestehenden sich niederschlägt in der „Rationalität“ und Finesse der Werbemethoden. So erweist sich Werbung als notwendiger Kitt, um das soziale Ganze in den Fugen zu halten.

Ein hohes Maß an Raffinement bei der permanenten Mobilmachung der Heere der Konsumenten kann den „Werbetreibenden“ nicht bestritten werden. Grundlage hierfür ist, neben den Millionen der Industrie, die konsequente Anwendung sozialwissenschaftlicher Techniken, Methoden und Erkenntnisse. Verbraucherforschung hat sich zum Hörrohr ausgewachsen, mit dem die Industrie ständig jede Regung des Konsumenten kontrolliert. Veränderungen in der Ausgaben- und Sparrate, Fluktuationen bei den Käufern verschiedener Waren, Sozial- und Altersschichten der

Konsumenten bestimmter Güter werden erfaßt. Man untersucht seine Einstellungs- und Erwartungsänderungen, seine Reaktionen auf politische und soziale Ereignisse, auf Prosperität und inflationäre Tendenzen, man versucht seinen Motivationen, Trieben und Wünschen auf die Spur zu kommen.

Wie dieses aufwendige Datensammeln dann in Werbung umgesetzt wird, läßt sich demonstrieren an der Konzeption der sogenannten „Motivational Research“ (MR), wie sie von einem ihrer prominentesten Vertreter, Ernest Dichter, entworfen wurde. Dichters amerikanisches Institut für MR unterhält in 16 Ländern der Welt Zweigstellen. Als schwierigstes gesellschaftliches Problem bezeichnet Dichter — im Hinblick auf die USA — einen cultural lag, der insbesondere am Konsumverhalten der Massen deutlich werde, das mit seinem überkommenen puritanischen Sparsamkeitssinn der ungeheuren Entfaltung der Produktivkräfte völlig inadäquat sei. Was er dagegen empfiehlt, heißt schlicht: konsequente Anpassung. „Es gibt nur eine richtige Lebensweise, in kraftvollen Zügen mit dem Strom zu schwimmen“². „Verführung“, „Überredung“, „Kommunikation“, kurzum die Anstrengungen der Sozialwissenschaftler, zumal der Vertreter der MR fördern, solche perfekte Integration.

„Zunächst einmal gibt es in der Motivforschung zwei Phasen. In der ersten versucht man das Warum des menschlichen Verhaltens zu ermitteln, in der zweiten soll dann eine Arznei verordnet werden, man will festlegen, wie die Menschen umzustimmen wären“³. Bei der Frage nach dem Warum kann auf Vance Packard verwiesen werden, der sie näher beleuchtet hat. Hier interessiert mehr die Art und Weise, wie die Arznei verordnet wird. Hierzu bekennt der Werbepapst Dichter: „Mit unserer Arbeit untermauern wir den Fortschritt. Wir schieben die Verbraucher nicht wie Schachfiguren hin und her. Wir ermitteln nur, welche technischen und psychologischen Bedürfnisse noch nicht gedeckt wurden. Bieten wir ihnen diese Befriedigung in Form neuer Produkte, fördern wir zwar die Konkurrenz in der Absatzwirtschaft, aber gleichzeitig trägt unsere Arbeit zum technischen und wirtschaftlichen Fortschritt bei. Also sind wir Repräsentanten der Verbraucher. Unsere Erkenntnisse geben wir weiter an Werbungtreibende und Hersteller. Wir zeigen ihnen den Weg zu höheren Gewinnen, wenn die echten Forderungen der Verbraucher erfüllt werden“.

Augenfälligstes Kennzeichen heutiger Werbung ist ihr geringer Informationsgehalt. Die Ware selbst tritt teilweise in den Hintergrund. Werbung geschieht verdeckt,

2 Dichter Ernest, „Strategie im Reich der Wünsche“, Düsseldorf 1961, S. 269.

3 E. Dichter, aaO., S. 39.

4 aaO., S. 309 f.

vermittelt. Hierbei liegt die These zugrunde, daß das Konsumverhalten der Massen noch stark von praktischen und Nützlichkeitsgesichtspunkten geprägt ist. Die im Zuge der Massenproduktion notwendige permanente Stimulierung des Konsums versucht Werbung dadurch zu leisten, daß sie Motivationen mobilisiert, indem sie in der Anzeige gängige soziale Leitbilder und Werte mit dem Produkt vermittelt und ihnen die Funktion von Entscheidungs-rationalisierungen zuweist. Motivationen werden begriffen als zur Aktion drängende psychische Spannungszustände. Mit Hilfe der Erhöhung des Aufforderungscharakters der Waren durch jene schon genannten Leitbilder, Stereotype und Werte werden diese Spannungszustände (Motivationen) so intensiviert, daß sie zur Handlung, d. h. zum Kauf drängen. Auch solche Motive werden für den Konsum mobilisiert, die gesellschaftliche Normen noch weitgehend einem Tabu unterstellen. Mit dem Mittel der Rationalisierung, die sich als wichtigste Zutat zur Entscheidung des Verbrauchers erweist, ist es möglich, an tabuierte Motive zu rühren und sie zu aktivieren. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Sexualität. Rationalisierung wird dabei als weitgehend unbewußt erfolgende Rechtfertigung von Verhalten definiert. Eingesetzt wird die Rationalisierung, um die durch tabuierte Motive provozierte Handlung möglich zu machen. Die vernünftig erscheinende Erklärung soll die Erklärung des tatsächlich Unvernünftigen verunmöglichen. Schuldgefühle und schlechtes Gewissen werden so vermieden. Bei verschiedenen Anzeigen kann immer wieder beobachtet werden, daß die verwendeten Symbole (Wort, Bild und Farbe) eindeutig die Sexualität zum Adressaten haben, während gleichzeitig Argumente angeboten werden, mit denen die schließliche Aktion des Kaufes als notwendig, nützlich und praktisch vor dem Ich und der Umwelt rationalisiert werden kann. Hier ist der Terminus „Geheime Verführung“ am Platze, denn die Symbolik der Werbung wird nur unbewußt aufgenommen, mobilisiert aber tatsächlich die den Kauf bestimmenden Motive. Hiermit ist schon transparent geworden, wie der durch Werbung stimulierte Kauf Befriedigungsersatz bietet. Mit dem Kauf, der beispielsweise durch die Aktivierung sexueller Motive ausgelöst wurde, wird der Konsument zugleich um die Befriedigung, die er wahrhaft suchte, betrogen. Damit ist aber auch der Grund genannt, warum der Konsument mit Notwendigkeit als der Betrogene immer wieder dem Glücksversprechen verfallen muß.

„Wer einem Dackel einen Tirolerhut aufsetzt, um ihn zu filmen, sollte dazu verurteilt werden, in Zukunft Hundekuchen zu fressen.“

H. M. Enzenberger, Die Welt als Scherbenhaufen

Rudolf Kienast

Notstandsverfassung und Grundgesetz

Wenn man überhaupt von einer Diskussion der seit fast einem Jahrzehnt von der Bundesregierung geplanten Notstandsverfassung sprechen kann, so hat sie keine Klärung gebracht, sondern Unbehagen zurückgelassen.

So sehr diese oder jene Begründung auch logisch erschien, so sehr kam man gleichzeitig zu dem Ergebnis, daß auch frühere Notstandsgesetzgeber aus der Folgerichtigkeit der Begründung die Bewährung in der Wirklichkeit erhofft hatten, aber von den geschichtlichen Ereignissen überspielt worden waren. Die Reaktion der Allgemeinheit auf die Notstandspläne war Mißtrauen, wie Lindemann¹ bemerkt, „das Mißtrauen nahezu aller Deutschen gegen ein Notstandsgesetz, das von anderen Deutschen gehandhabt werden könnte. Wir trauen einander mit Ausnahmegesetzen nicht über den Weg, und das ist keine verwerfliche, sondern eine durchaus verständliche Reaktion auf die Erfahrungen, die wir mit uns selber in den letzten Jahrzehnten gemacht haben“.

Mißtrauen allein ist jedoch keine aktive politische Waffe; bis die Gegenseite gewonnen hat, bleibt es zwar konstant in seiner Negation, aber doch zutiefst abgeneigt, Folgerungen daraus zu ziehen. Dies hätte die Wiederaufrüstung Deutschlands, die zunächst im In- und Ausland von Mißtrauen begleitet war, lehren können, — wie immer man sie auch heute beurteilt. Wenn das Grundgesetz bisher keine Notstandsverfassung enthält, so muß die Ursache in ihm selbst gesucht werden. Das liegt nicht allein an seiner Entscheidung, daß ein — zum Einbau einer Notstandsverfassung nötiges — Gesetz zur Ergänzung des Grundgesetzes mit einer Zweidrittelmehrheit verabschiedet werden muß (vergl. Art. 79 Abs. 1 GG), sondern daß den Gegnern dieser oder jener Vorschläge einer Notstandsverfassung Argumente zur Seite standen, die in der Gesamtstruktur der Verfassung² begründet waren. So konnten sie nicht nur Mißtrauen zeigen, sondern Gründe vorbringen, die die Legitimität ihres Anliegens als so offenbar am Grundgesetz meßbar erwiesen, daß der Versuch ihrer politischen Diffamierung scheiterte. Die beiden Komponenten „Notstandsverfassung“ und „Grundgesetz“ standen eben in einem so engen Zusammenhang, daß die Geschichte und Problematik der einen Regelung nicht ohne

1 Vgl. seinen Beitrag „Sorgen mit dem Notstandsgesetz“, in: Atomzeitalter — Information und Meinung, herausgegeben von Stefan Andres, Gerd Burkhard, Heinz Kloppenburg, Frankfurt/M. (Juni 1962), Seite 143.

2 Vgl. beispielsweise Hamann, in: Deutsche Richterzeitung 1960, S. 45 ff. (46).

Einfluß auf die andere sein konnte. Daß dabei das Grundgesetz die Richtschnur ist, sollte selbstverständlich sein, da es Staatsziel, die Mittel zu dessen Verwirklichung, aber auch ihre Grenzen aufzeigt. Verborgen wird aber nicht bleiben können, daß schwerwiegende — in ihrer *Legalität* unangreifbare, in ihrer *Legitimität*³ bestrittene — politische Entscheidungen, die sich in Verfassungsänderungen oder -ergänzungen niederschlugen, den Weg zu einem Verfassungswandel freigaben. Dadurch wurde eine Situation herbeigeführt, die den Einbau einer Notstandsverfassung in das Grundgesetz allmählich als „vernünftig“ und „notwendig“ erscheinen ließ, weil die in den verfassungsändernden (oder -ergänzenden) Gesetzen geregelten Materien, ihn von sich aus indizierten.

Notstandsverfassung und Grundgesetz vom Entstehen des Grundgesetzes bis zum Schröder-Entwurf (1948–1960)

1. Notstandsverfassung und die Vorarbeiten zum Grundgesetz im Parlamentarischen Rat (1948/49)

Am 1. 9. 1948 trat der Parlamentarische Rat als verfassungsgebende Versammlung in Bonn zusammen. Das Problem einer Notstandsregelung war den Delegierten durchaus gegenwärtig. Und zwar schon aus Gründen der allgemeinen politischen Lage. Mit Recht spricht Menzel⁴ davon, daß die zur Zeit des Parlamentarischen Rates über Berlin verhängte Blockade ein gutes Anschauungsmaterial war, um zu zeigen, was einem Staat an Gefahren drohen kann“. Aber auch aus den Beratungen und Beschlüssen des Rates selbst ergibt sich dies mit noch größerer Deutlichkeit. Es lag ein Entwurf des „Herrenchiemseer Verfassungskonvents“ vor, dessen Artikel 111 Abs. 1 Satz 1, folgendermaßen lautete:

„Ist eine der gesetzgebenden Körperschaften infolge höherer Gewalt nicht imstande, die ihr durch die Verfassung auferlegten Aufgaben zu erfüllen, so kann die Bundesregierung zur Abwehr einer unmittelbar drohenden Gefahr für verfassungsmäßigen Bestand des Bundes oder seiner freiheitlichen und demokratischen Grundordnung mit Zustimmung des Präsidenten des Bundestages und der Länderkammern im Rahmen der Bundeszuständigkeit Notverordnungen mit Gesetzeskraft erlassen.“

Zwei Tatbestände liegen also vor:

1. Staatsnotstand („Bestand des Bundes oder seiner freiheitlichen und demokratischen Grundordnung“ ist bedroht.)

3 Die Präambel zum GG gibt als legitimes Staatsziel die Verpflichtung, die Einheit und Freiheit Deutschlands zu vollenden an; ob die politischen Entscheidungen dieser Verpflichtung nachkamen, ist jedoch weitgehend fraglich.

4 In: Sozialdemokratische Stimmen zum Notstandsproblem (zit. SPD St.), Eine Dokumentation der sozialdemokr. Bundestagsfraktion, 3. Aufl., S. 22.

2. Sogenannter „echter Gesetzgebungsnotstand“: Verhinderung des Zusammentrittes der gesetzgebenden Organe durch höhere Gewalt⁵.

Aber erst bei Vorliegen beider Tatbestände — zunächst sollen also auf jeden Fall die gesetzgebenden Organe in Aktion treten —, wiederum aber nur im Rahmen der Bundeszuständigkeit und kontrolliert durch den Präsidenten des Bundestages und der Länderkammern! Diese Notverordnungen sollten befristet gelten (vier Wochen) und automatisch außer Kraft treten (Art. 111 Abs. 1 S. 3, Herrenchieser Entwurf (zit. HCHE); wie Hamann⁶ anhand des „Darstellenden Teils“ (Seite 38) des Berichts des HCH Verfassungskonvents gezeigt hat, sollte der 111 HCHE eine „bewußte Abkehr von Art. 48“ (Weimarer Reichsverf.) bringen. Die Voraussetzungen für Grundrechtssuspensionen sollten verschärft, die Zahl der suspendierbaren Grundrechte vermindert werden; eine Beschränkung des Grundrechts der persönlichen Freiheit gab es nicht. Im übrigen betont der Bericht, daß „eine Rückkehr zum System der Präsidialverordnungen vor 1933, die zuletzt von Kanzlern gegengezeichnete waren, die das Vertrauen des Parlaments nie erhalten hatten (sich von selbst) verbot...“ Dennoch wurde dieser — rechtsstaatlichen Erfordernissen entgegenkommende Artikel in der Sitzung vom 5. 5. 49 auf Anregung des allgemeinen Redaktionsausschusses vom Hauptausschuß gestrichen. Die Ablehnung einer klassischen Notstandsregelung durch den Parlamentarischen Rat wird aber auch an anderer Stelle sichtbar. Der Abgeordnete Dr. Laforet hielt es für notwendig, „wenn auch mit erheblichen Sicherungen“, eine Notverordnungsbefugnis der Bundesregierung ins Grundgesetz aufzunehmen. Von der Heyde⁷, der auf diesen Antrag Laforets zu sprechen kommt, berichtet, daß „der Gedanke . . . unter Hinweis auf die Erfahrungen mit Art. 48 Weimarer Reichsverfassung (zit. WRV) von der Mehrheit auf beiden Seiten des Hauses jedoch abgelehnt worden (ist). Wenn in einer Veröffentlichung des Bundesministeriums des Inneren⁸ also davon gesprochen wird, daß der Parlamentarische Rat „die schwere Entscheidung (sc. betr. Notstandsregelung) zurückgestellt“ habe, so wird damit diese grundsätzliche Ablehnung nicht entsprechend gewürdigt. Die Absicht der „Zurückstellung“ wäre dann wohl bei den Beratungen deutlicher geworden; überdies: hätte man diese Absicht zur Geltung bringen wollen, wäre das in den Überleitungsbestimmungen (etwa im Anschluß

5 Anders der jetzige Art. 81 GG, der ein sog. „unechter Gesetzgebungsnotstand“ ist: Während in 81 GG der Bundestag nicht beschließen will, kann er in Art. 111 HCHE nicht beschließen.

6 aaO., S. 45.

7 In seinem Beitrag in der Festschrift f. Laforet, S. 78, vgl. auch Fromme, in: Die öffentliche Verwaltung, 1960/730 (736) und Füsslein, in: Jahrbuch für öffentliches Recht 1951/605 ff.

8 Das Gesetz für die Stunde der Not, hrsg. vom Bundesministerium des Innern Bonn 1961, S. 16.

an den später gestrichenen, inzwischen geändert eingeführten Art. 143 GG) möglich gewesen. Diese Absicht hätte auch in Art. 91 erscheinen können, z. B. durch Auf-forderung des späteren Bundesgesetzgebers zu einer um-fassenderen Regelung.

II. Notstandsverfassung und Grundgesetz bei der Verkün-dung des Grundgesetzes (23. Mai 1949)

Bei einer Ablehnung einer Notstandsregelung im Grund-gesetz war es auch geblieben. Nach der Unfreiheit des Dritten Reiches sollte ein demokratisch-freiheitlicher Staat entstehen, dessen stärkste Garantie für seinen Bestand in der Zustimmung seiner Bürger liegen sollte, einer Zustim-mung, deren er aber auch sicher sein konnte, weil er die Achtung der Menschenwürde als Ziel aller staatlichen Gewalt bezeichnet hatte (Art. 1 GG) und Grundrechte gewährte, die fortan nicht mehr bloße Programmsätze, sondern in den entschiedenen Ausprägungen feste Rechts- positionen waren, auf die man sich berufen konnte. Den- noch war das Grundgesetz eine „bewehrte Verfassung“, freilich in einem ganz anderen Sinn als die bisherigen deutschen Verfassungen. Mit „prophylaktischen“ Regelun- gen sollte der freiheitlich-demokratische Staat geschützt werden: „Der Verwaltungsstaat der modernen Massen- Daseinsvorsorge darf es (jedoch) nicht zum Ausbruch eines solchen offenen Ausnahmezustandes kommen lassen. Er darf die Krise, die tödlich werden könnte, nicht abwarten, um sie dann repressiv zu unterdrücken, sondern er muß sie rechtzeitig im voraus verhindern. Der klassische Aus- nahmezustand erscheint jetzt als etwas Altmodisches“⁹. Solche prophylaktischen Regelungen sind vor allem Art. 9 Abs. 2 und 21 GG, „die als legale Möglichkeiten aus- reichen“¹⁰. Hierzu ist auch Art. 18 GG zu rechnen, der es dem Bundesverfassungsgericht ermöglicht, eine Verwir- kung von Grundrechten (freie Meinungsäußerung, ins- besondere Pressefreiheit, Lehrfreiheit, Versammlungsfrei- heit u. a.) auszusprechen, wenn sie zum Kampfe gegen die freiheitliche und demokratische Grundordnung mißbraucht werden. Darüber hinaus kann der Bund im Wege des Bundeszwanges ein Land, das „die ihm nach dem Grund- gesetzte oder einem anderen Bundesgesetze obliegenden

⁹ So C. Schmitt, in einem Annex zu: Die staatsrechtl. Bedeu- tung der Notverordnung, insbes. ihre Rechtsgültigkeit, ab- gedruckt in: Verfassungsrechtliche Aufsätze, S. 235 (261 f.).

¹⁰ So C. Schmitt (ebda); bekanntlich sind auf der Grundlage des Art. 21 GG die beiden Urteile des Bundesverfassungs- gerichtes ergangen, die die Verbote von SRP und KPD aussprachen. — Seitdem wurde des öfteren von Regie- rungsseite versichert, daß in Deutschland weder die Ge- fahr des Rechts- noch des Linksradikalismus gegeben sei, zuletzt erst wieder in einem Interview des Bundesmini- sters des Innern mit den ital. Zeitungen „La Nazione“ und „Il resto del Carlino“; dazu vgl. z. B. Höcherl: „Kleine Gefahr von Radikalen“, in: SZ vom 4. 1. 1963 mit interes- santen Angaben.

Bundesplichten nicht erfüllt“, die „notwendigen Maßnahmen“ treffen (Art. 37 Abs. 1), wobei die Bundesregierung oder ihr Beauftragter Weisungsrecht gegenüber allen Ländern und ihren Behörden hat. In besonderem Maße schafft Art. 91 GG¹¹ Rechtsgrundlagen, um „einer drohenden Gefahr für den Bestand oder die freiheitliche demokratische Grundordnung des Bundes oder eines Landes“ zu begegnen. Das Land kann dabei die Polizeikräfte anderer Länder anfordern. Art. 91 Abs. 2 ermöglicht dazu eine zentral gesteuerte Abwehr, indem er der Bundesregierung Weisungsrecht gegenüber der gesamten Polizei gibt, wenn das Land „zur Bekämpfung der Gefahr nicht bereit oder in der Lage ist“. Ferner ermöglicht es ein sorgfältig abgewogenes System von Gesetzesvorbehalten¹², die Grundrechte aus Art. 2 Abs. 2 S. 3, Art. 13 Abs. 2 und 3, Art. 10, Art. 5 Abs. 2, Art. 8 Abs. 2, Art. 14 Abs. 1 S. 2 usw. einzuschränken. Zu beachten ist auch Art. 68, der durch die Regelung des „konstruktiven Mißtrauensvotums“ einer Regierung eine erhöhte Bestandsgarantie gegenüber der Lage in der Weimarer Republik gibt.

III. Weitere vorbeugende Regelungen der Gefahrenabwehr auf dem Gebiet des Staatsschutzes (1950/51)

Durch Strafrechtsänderungsgesetz vom 30. 8. 1951 wurde Art. 143 GG (alte Fassung) aufgehoben. Er hatte Bestimmungen des Staatsschutzes zum Inhalt und in seinem Absatz 6 schon vorgesehen, daß ein Bundesgesetz ihn ablösen würde. Zwar wurde das „Prinzip des vorbeugenden Schutzes“ gewahrt, jedoch in einer Weise, die nicht unbedenklich war. Die Neuregelung bestand in einem ungeheuren Anwachsen von Strafnormen auf dem Gebiet des Staatsschutzes mit teilweise „geringer rechtlicher Präzision“¹³ der Tatbestände der Staatsgefährdung (insbesondere also §§ 88 bis 98 StGB). Hinzu kommt, daß die Strafbarkeit schon in sehr frühe Anfangsstadien verlegt wurde. Ein Jahr zuvor — am 27. 9. 1950 — war schon ein „Gesetz über die Zusammenarbeit des Bundes und der Länder in Angelegenheiten des Verfassungsschutzes“ ergangen. Im Ergebnis ist mit Arndt¹⁴ festzustellen, daß „die Bundesrepublik an gesetzlicher und technischer Ausrüstung zum Schutze ihrer Verfassung einem mit Polarisraketen bewaffneten Atom-U-Boot, die Weimarer Republik dagegen einem Poli-

11 Schüle in Juristenzeitung 1955/465 (468) nennt ihn eine „allgemeine Notstandsregelung“; vgl. auch Hamann in seinen Beiträgen in der Deutschen Richterzeitung, aaO., und in den Deutschen Verwaltungsblättern (zit. DVBl.) 1958/405 f.

12 Vgl. Hamann in: DVBl., aaO.

13 Siehe Schönke-Schröder, Strafgesetzbuch, Kommentar, 10. Aufl., S. 475 mit Hinweis auf das Votum des Bundesrates, abgedruckt in Juristenzeitung 1951/659; zur Vorschrift des Landesverrates vgl. die Kritik von M. v. Brentano, Das Argument Nr. 24, S. 4 unten.

14 So Arndt, in: Arndt-Freud, Notstandsgesetze — aber wie? S. 44.

zisten gleicht. So ist sie heute bereits ausgerüstet, obwohl es keine verfassungsfeindlichen Gruppen gibt, die politisch in der Lage sind, auch nur einen einzigen Parlamentsstich zu erringen oder die fähig wären, öffentlich ein einziges Zeitungsblatt nach der Art der NSDAP oder KPD anzubieten. Nicht zuletzt sind die Verfassungsgegner von jedem Zugang zu den meinungsbildenden Einrichtungen des Funks und des Fernsehens ausgeschlossen“. — Die „Eingelung“ hatte begonnen.

IV. Der Deutschlandvertrag (insbesondere Art. 5 Abs. 2) und das Gesetz zur Ergänzung des Grundgesetzes vom 26. 3. 1954

„Souverän ist, wer über den Ausnahmezustand entscheidet“, hatte Carl Schmitt in seiner 1922 erschienenen „Politischen Theologie“¹⁵ verkündet. Es scheint, als wäre diese Äußerung dem Grundgesetz unterschoben worden, obwohl dessen Souveränitätsvorstellungen ganz andere — begrenzte — sind (vergl. etwa Art. 24 GG) und bei seinem Entstehen die klassische Regelung des Ausnahmezustandes gerade ausgeschlossen wurde¹⁶. Daß und wie der Zusammenhang von Souveränität und Notstandsverfassung aber wiederhergestellt wurde, mag die Argumentation der Veröffentlichung des Bundesinnenministeriums¹⁷ zeigen: „Im Jahre 1954 verhandelte die Bundesregierung in London und später in Paris mit den drei Westmächten über die Verträge, die der Bundesrepublik die Souveränität bringen sollten. In bezug auf Notstandsvorkehrungen war die Rechtslage nach dem Grundgesetz gegenüber 1949 unverändert. Die Verhandlungspartner versuchten, aus dem Dilemma der Notstandsfrage einen Ausweg zu finden. Das Ergebnis ist Art. 5 Abs. 2 des Deutschlandvertrages in der jetzt geltenden Fassung, in dem es unter anderem heißt:

Die von den Drei Mächten bisher innegehabten oder ausgeübten Rechte in bezug auf den Schutz der Sicherheit von in der Bundesrepublik stationierten Streitkräften, die *zeitweilig von den Drei Mächten beibehalten werden, erlöschen, sobald die zuständigen deutschen Behörden entsprechende Vollmachten durch die deutsche Gesetzgebung erhalten haben* und dadurch instandgesetzt sind, wirksame Maßnahmen zum Schutz der Sicherheit dieser Streitkräfte zu treffen, einschließlich der Fähigkeit, einer ernstlichen Störung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung zu begegnen.

Danach dauern die Notstandsbefugnisse der Alliierten einstweilen fort. Sie werden aber mit der Schaffung eines zureichenden deutschen Notstandsrechtes erlöschen. Es ist also eine Aufgabe der deutschen Verfassungsgesetzgeber, sie zu beseitigen.“ — Diese Äußerung ist typisch für die

¹⁵ S. S. 9.

¹⁶ Vgl. das unter I Gesagte.

¹⁷ S. BMI S. 16 (Hervorhebung im Vertragstext von BMI).

Konsequenzen, die die Bundesregierung im Verlaufe der ganzen Notstandsdiskussion aus dem Art. 5 Abs. 2 Deutschland-Vertrag gezogen hat: Art. 5 Abs. 2 wird für sie der Anlaß, die Frage einer Notstandsverfassung im umfassenden Sinne aufzurollen¹⁸. So weit kann Art. 5 Abs. 2 Deutschland-Vertrag auf keinen Fall ausgelegt werden. So stellt Maunz¹⁹ fest: „Jedenfalls will der Deutschland-Vertrag — ungeachtet seines Wortlautes — keinen Ersatz besatzungsrechtlichen Notstandsrechts durch eine umfassende Ausnahmeregelung etwa für alle Gefahren vorsehen, die den Bestand des Staates von innen oder von außen, seine normale Verfassungslage oder schlechthin die öffentliche Sicherheit und Ordnung bedrohen können.“ — Die Bundesregierung hatte damit aber die Souveränität erkaufte, die zwar durch Art. 5 Abs. 2 Deutschland-Vertrag eingeschränkt wurde, die aber in dieser Einschränkung die Regelung der Notstandsverfassung als Aufgabe rechtfertigen sollte. In das Grundgesetz wurden aber durch Gesetz zur Ergänzung des Grundgesetzes vom 26. 3. 1954 Art. 73 Ziffer 1, 79 Abs. 1 Satz 2, 142 a GG, die die Grundlage für die Einführung der Wehrpflicht und Schaffung der Bundeswehr schufen, eingefügt²⁰. Die Entwicklung, im Verlauf derer „beide (sc. deutschen) Halbstaaten von je einem der Sieger über Hitler gegen den je anderen, strategisch als Degenspitze präpariert, psychologisch zum kläffenden Hündchen degradiert, eingesetzt wurden, — und dies willig mitgemacht hatten“²¹, hatte politisch schon begonnen, was aber das Grundgesetz betraf, war noch einiges zu tun.

V. Die Wehrverfassung und das Gesetz zur Änderung des Grundgesetzes vom 19. 3. 1956

Durch das „Gesetz zur Ergänzung des Grundgesetzes“ vom 19. 3. 1956 wurden Art. 59a, 65a, 87b und 143 in das Grundgesetz eingefügt, freilich nur als Folge der im verfassungsergänzenden Gesetz vom 26. 3. 1954 erfolgten Regelung. Dem Bestehen der Bundeswehr mußte durch entsprechende Sicherheitsgarantien Rechnung getragen werden — ein Beispiel dafür, wie eine Regelung die andere indiziert. Besonders zu beachten sind dabei Artikel 59a und 143 GG. Nach Art. 59a Abs. 1 GG liegt die Feststellung des Ver-

18 Schon bald nach Abschluß der Verträge — am 26. Okt. 1954 — unterrichtete der damalige Staatssekretär Prof. Hallstein die Öffentlichkeit, die Bundesregierung plane ein Notstandsrecht; Reaktion von Presse und Rundfunk zusammengestellt in SPD St. und BMI.

19 So in: Deutsches Staatsrecht, Studienbuch, 10. Aufl., S. 157; vgl. weiterhin insbes. den Schriftwechsel des Bundeskanzlers mit den Alliierten, vor dem Bundestag verlesen von Abg. Furler; ebso. Grewe im Bull. der Bundesregierung vom 10. 11. 1954, S. 1920.

20 Zu den verfassungsmäßigen Zweifeln betr. die Wiederaufrüstung und die Einfügung von Art. 79 Abs. 1 Satz 2 vgl. Maunz, aaO., S. 144 und die dort angegebene Literatur.

21 M. v. Brentano in Arg. 24, S. 5 unten.

teidigungsfalles beim Bundestag. Kann jedoch der Bundestag aus Gründen „unüberwindlicher Hindernisse“ nicht zusammenreten, so trifft „bei Gefahr im Verzug“ der Bundespräsident mit Gegenzeichnung des Bundeskanzlers die Feststellung des Verteidigungsfalles (Art. 59a Abs. 2 S. 1); der Bundestag wird also ausgeschaltet und die Exekutive entscheidet und bestimmt natürlich auch, ob „Gefahr im Verzuge“ gegeben ist. Dies ist jedoch eine sehr wichtige (Teil-)Regelung des äußeren Notstandes. — Art. 143 aber wurde durch eine sehr weite — irrtümliche — Auslegung zum Anlaß genommen, um auf eine notwendige Regelung des inneren Notstandes hinzuweisen. In Wirklichkeit will er aber nur die „Gefahr eines parteilichen Mißbrauchs der Bundeswehr durch die Bundesregierung“ ausschalten, nicht etwa eine Aufforderung an den Verfassungsgesetzgeber sein, den inneren Notstand zu regeln²².

VI. Die Schröder-Entwürfe einer Notstandsverfassung und das Grundgesetz

Im Januar 1959 ist ein erster Entwurf fertiggestellt. Von ihm ist nicht mehr bekannt, als daß er zehn Artikel umfaßte, also schon eine ins Detail gehende Regelung. Auf einer Konferenz in Bonn erkennen die Innenminister der Länder zwar an, daß eine „derartige Einzelregelung vom rechtsstaatlichen Denken her Vorteile bietet. Mit der Mehrheit vertraten sie aber — ohne Rücksicht auf ihre Parteizugehörigkeit — die Auffassung, eine Generalklausel sei als Notstandsbestimmung besser geeignet“²³. Eine rechtsstaatlichem Denken wenig Vorteile bietende Generalklausel sollte ein Jahr später kommen. Am 18. 1. 1960 legte Dr. Schröder den Regierungsentwurf vor, der das Mißtrauen der Gegner einer Notstandsverfassung gerechtfertigt erscheinen ließ. In einer erweiterten Generalklausel wurden die Grundrechtsartikel 5, 8, 9, 11, 12 als im Falle des Notstandes über das vorhergesehene Maß als einschränkbar erklärt. Da keine Nennung von einzelnen Absätzen der Artikel vorgenommen wurde, mußte man annehmen, daß dies *alle* in ihnen verbürgten Freiheiten betraf (vergl. Art. 115a Abs. 4 Ziffer 2a Entw.); ferner konnten Notverordnungen erlassen werden und zwar generell auch auf dem Gebiet der Länderzuständigkeit. In seiner Gesamtheit ließ der Entwurf grundlegende Verfassungsbestimmungen außer Acht, so Art. 79 Abs. 3 (bundesstaatliches Prinzip) und Art. 20 Abs. 2 (Gewaltenteilungs-

22 Vgl. Arndt, insbes. seinen Diskussionsbeitrag gegenüber Jäger CSU Hess. Rundf. im Januar 1960, abgedruckt in SPD St. S. 32: „Auch da muß ich entschieden widersprechen, was Sie aus Art. 143 GG machen. Ich habe ihn damals selber entworfen ... Dieser Art. 143 bedeutet gerade den Ausschluß der Bundeswehr aus der innerstaatlichen Auseinandersetzung“.

23 BMI S. 31.

prinzip). Der Rechtsausschuß des Bundesrates²⁴, der diese Bedenken vorbrachte, rügte ferner die grundsätzliche Ausschaltung des Bundesrates. Der Bundesrat schloß sich den Bedenken seines Rechtsausschusses an und lehnte den Entwurf ab; er teilte der Bundesregierung mit, daß der im „Entwurf der Bundesregierung vorgeschlagene, in das Grundgesetz neu einzufügende Art. 115a (...) jedoch nach Auffassung des Bundesrates so weitgehender Änderungen (bedarf), daß es angezeigt erscheint, zu diesem Artikel nicht einzelne Änderungen, sondern eine Neufassung vorzuschlagen“²⁵. — Ebenso abgelehnt wurde der Entwurf von SPD und FDP; am Grundgesetz gemessen war eine so weit gehende Regelung nicht tragbar. Die Bundesregierung zog den Schröder-Entwurf zurück. — Das Grundgesetz hatte aber durch die verfassungsändernden oder -ergänzenden Gesetze *neben* den bestehenden Sicherheitsregelungen *neue* erhalten, die das Gesamtverhältnis von Sicherheit zu Freiheit auch schon ohne eine Notstandsverfassung notwendigerweise veränderten. So war ein neuer Entwurf nur mehr eine Frage der Zeit und der entsprechenden Taktik.

(wird fortgesetzt)

24 Bericht des Bayr. Justizministers Dr. Haas für den Rechtsausschuß des Bundesrates in der 215. Sitzung des Bundesrates am 26. Februar 1960, abgedr. in SPD St. S. 36.

25 Vgl. Stellungnahme des Bundesrates zum Entwurf der Bundesregierung, abgedr. in BMI S. 101 ff. (103).

Die Hervorhebungen in Zitaten stammen, wenn nicht anders vermerkt, vom Verfasser.

Literaturübersicht

Zur Einführung

Eine Auswahl aus der Unzahl von Veröffentlichungen zum Thema „Massenmedien und Manipulation“ ist um so schwieriger, je begrenzter sie sein soll. Wir haben uns auf die Standardliteratur beschränkt und auf die Autoren, von denen wir am meisten gelernt haben. Außerdem haben die Verfasser dieses Heftes die von ihnen herangezogene Literatur in den Fußnoten ihrer Artikel zitiert.

Zeitschriftenaufsätze wurden bis auf eine Ausnahme nicht aufgenommen. Im Teil I der Bibliografie befindet sich hauptsächlich die Literatur, auf der die theoretischen Artikel dieses Heftes beruhen. Darunter fallen die „klassischen“ Schriftsteller zum Thema „Masse“ (z. B. Le Bon, Ortega y Gasset), sowie deren unterschiedliche Kritiker. Die Teile II und III enthalten Literatur über die Massenmedien, Manipulation in der Wirtschaft und in der Politik sind so miteinander verflochten, daß sie auch in der Literaturübersicht nicht getrennt aufgeführt werden konnten.

Eine weitere Aufgliederung schien sich nur dadurch anzubieten, daß es unter den allgemeinen Büchern über Massenkommunikation und Manipulation spezifische Literatur über die wichtigsten Massenmedien: Film, Rundfunk und Fernsehen gibt.

Bibliografische Werke, soweit vorhanden, wurden in den Sachgebieten angeführt. Zum Thema „Masse“ fanden sich keine Bibliografien. Es wurde daher vermerkt, wenn bei einzelnen Autoren brauchbare Hinweise zu finden sind.

Heide Berndt

I. Grundlegende Literatur zur Massensoziologie und Massenpsychologie

- ADORNO Theodor W., *Meinung, Wahn, Gesellschaft* — in: *Der Monat*, 14. Jhrg., Heft 159, Dezember 1961.
- ADORNO Theodor W., *Prismen, Kulturkritik und Gesellschaft* — Suhrkamp, Frankfurt 1955.
- ADORNO Theodor W. und DIRKS Walter (Hrsg.): *Sociologica I und II*. — Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Bd. 1 und 10, Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt 1962.
- ADORNO Theodor W. und DIRKS Walter, *Soziologische Exkurse*. — Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt 1958.
- BLONDEL Charles, *Einführung in die Kollektivpsychologie*. — Humboldt Verlag, Wien 1948.
- LE BON Gustave, *Psychologie der Massen, Einführung von H. Dingeldey*. — Kröners Taschenausgabe 99, Stuttgart 1950.
- FREUD Sigmund, *Massenpsychologie und Ich-Analyse* — in: *Das Unbewußte, Schriften zur Psychoanalyse* Hrsg.: A. Mitscherlich, Fischer, Frankfurt 1960. — *Gesammelte Werke*, Bd. 13, Imago London 1940 und 1947.
- FROMM Erich, *Die Furcht vor der Freiheit (Escape from Freedom)*. — Steinberg, Zürich 1945.
- GEIGER Theodor, *Die Masse und ihre Aktion. Ein Beitrag zur Soziologie der Revolutionen*. — Enke, Stuttgart 1926.
- HABERMAS Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. — Luchterhand, Neuwied 1962 (mit sehr ausführlicher Bibliografie). — Vgl. Kurzz Rezension, S. 55.
- HAGEMANN Walter, *Vom Mythos der Masse. Ein Beitrag zur Psychologie der Öffentlichkeit*. — Vowinkel, Heidelberg 1951 (Beiträge zur Publizistik, Bd. 4).
- HOFSTAETTER Peter R., *Gruppendynamik. Die Kritik der Massenpsychologie*. — Rowolt, Hamburg, 1957 rde 38.
- HORKHEIMER Max und ADORNO Theodor, *Dialektik der Aufklärung*. — Querido, Amsterdam 1947 (besonders: Kulturindustrie).
- LAZARSFELD Paul (Hrsg.) u. a., *The American Soldier*. 4 Bde., besonders wichtig Bd. II: „Experiments in Mass Communication“.
- MAN Hendrik de, *Vermassung und Kulturverfall. Eine Diagnose unserer Zeit*. — Lehnen, München 1951.
- MILLS Charles W., *The Power Elite*. — Oxford Univ. Pr., New York 1956, 3. Aufl.
- ORTEGA Y GASSET José, *Der Aufstand der Massen*. — Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart 1958.
- REICH Wilhelm, *The Mass Psychology of Fascism*. — The Orgone Pr., New York, 1940.
- REIWALD Paul, *Vom Geist der Massen. Handbuch der Massenpsychologie*. 3. Aufl. — Pan Verl., Zürich 1948. (Int. Biblioth. f. Psychol. u. Soziol. 1)
- RIESMANN David, *Die einsame Masse (The Lonely Crowd)*, mit einer Einf. v. Schelsky. — Rowolt, Hamburg 1958 rde 72/73 (mit Bibliografie).

- SIGHELE Scipio, *Psychologie des Auflaufs und der Massenverbrechen*. — Dresden und Leipzig 1897.
- STEUERMANN Karl (d. i. RÜHLE Otto), *Der Mensch auf der Flucht*. — Fischer, Berlin 1932.
- TARDE Gabriel de, *L'Opinion et le Foule*. — Alcan, Paris 1910.

II. Propaganda und Werbung

- ADORNO Theodor W., *Mass Manipulation and Leadership* — in: *Studies in Leadership*. Ed. Gouldner, New York 1950.
- BERELSON, LAZARFELD, McPHEE, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. — The Univ. of Chicago Pr. Chicago 1954.
- BERELSON a. JANOWITZ, *Reader in Public Opinion and Communication*. — The Free Press, Glencoe III. 1950 (mit Bibliografie).
- CANTRILL Hadley, *Gauging Public Opinion*. Univ. Pr., Princeton 1947.
- DOOB L. W., *Public Opinion and Propaganda*. — Henry Holt, New York 1949.
- GALLUP George, *The Pulse of Democracy. The Public Opinion Poll and how it works*. — Simon & Schuster, New York 1940.
- HOFSTAETTER Peter, *Die Psychologie der öffentlichen Meinung*. — Braumüller, Wien 1949.
- HOVLAND Karl u. a., *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. — Yale Univ. Press, New Haven 1953.
- KALNINS Bruno, *Der sowjetische Propagandastaat. Das System und die Mittel der Massenbeeinflussung in der Sowjetunion*. — Tideus Förlag, Stockholm 1956.
- KATZ Elihu a. LAZARFELD Paul, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. — The Free Press, Glencoe Ill. 1955.
- MERTON Robert K., *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive (Kriegsanleihe)*. — Harpers & Br., New York 1946.
- NOELLE Elisabeth und NEUMANN Peter, *Antworten. Politik im Kraftfeld der öffentlichen Meinung*. Verl. f. Demoskopie, Allensbach 1955.
- NEUMANN Franz L., *Angst und Politik*. — *Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart*, Heft 178/179, Mohr, Tübingen 1954.
- PACKARD Vance, *Die geheimen Verführer. Griff nach dem Unbewußten in Jedermann*. — Econ, Düsseldorf 1958. (Vgl. Kurzrezension S. 56 f.).
- ROGERS Lindsay, *The Pollsters, Public Opinion, Politics, and Democratic Leadership*. — Knopf, New York 1949.
- SCHMIDTCHEN Gerhardt, *Die befragte Nation. Über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Politik*. — *Freiburger Studien zu Politik und Soziologie*, Rombach, Freiburg 1961.
- SMITH Bruce L. a. SMITH Citra, *International Communication and Political Opinion. A Guide to the Literature*. — Univ. Pr., Princeton 1956.
- UNESCO: *Reports and Papers on Mass Communication* (engl. und frz.), Paris.

III. Kulturindustrie

- BALSAZS Bela, *Der Geist des Films*. — Wilh. Knapp, Halle 1930.
- BENJAMIN Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* — in: *Illuminationen, Suhrkamp*, Frankfurt 1961.
- FELDMANN Erich und HAGEMANN Walter, *Der Film als Beeinflussungsmittel*. — *Vorträge und Berichte des 2. Jahrestages d. dt. Gesellsch. f. Filmwissensch.*, Lechte, Emsdetten 1955.

- HARLEY John Eugene, *World-wide Influences of the Cinema. A Study of Official Censorship and the International Aspects of Motion Pictures.* — Univ. of South Calif. Pr., Los Angeles 1940.
- HOGGART Richard, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments.* — Chattw. & Windus, London 1957.
- KRACAUER Siegfried, *Von Caligari bis Hitler (From Caligari to Hitler, A Psychological History of the German Film).* — Rowolt, Hamburg 1958 rde 63 (mit Bibliografie).
- LINDLAR H. und SCHUBERT R., *Die drei großen F: Film, Funk, Fernsehen.* — Heft 2 der Schriften zur Musik der Gegenwart: Musik der Zeit. Boosey & Hawks, Bonn 1958.
- MAYER Peter J., *Sociology of Film, Studies and Documents.* — Faber & Faber, London 1943.
- SELDES Gilbert, *The Great Audience.* — The Viking Press, New York 1950.
- SIEPMANN Charles Arthur, *Radio, Television and Society.* — Oxford Univ. Pr., New York 1950.
- SILBERMANN Alphons, *Musik, Rundfunk und Hörer. Soziologische Aspekte der Musik am Rundfunk.* — Schriften zur Kunstsoziologie und Massenkommunikation, Bd. 1, Westdeutsch. Verl., Köln und Opladen 1959 (mit sehr ausführlicher Bibliografie).
- WOLFENSTEIN Martha und LEITES Nathan, *Movies, A Psychological Study.* — The Free Press, Glencoe Ill. 1950.

Kurzrezensionen

Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* (Luchterhand, Neuwied 1962, 291 S., Ln. DM 28.—, broschiert DM 19.—). — Die Habilitationsschrift von Jürgen Habermas bietet ein vorbildliches Modell für die „Wiedervereinigung“ der in isolierte Spezialdisziplinen zerfallenen Geschichts- und Gesellschaftswissenschaften. Ohne auf den Begriffsapparat der „sogenannten strukturell-funktionalen Theorie“ zu verzichten, historisiert er ihre Kategorien, die er so, indem er ihnen den unkritischen Formalismus nimmt, als historisch materialisierte der Gesellschaftskritik verfügbar macht. — „Die Untersuchung beschränkt sich auf Struktur und Funktion des liberalen Modells bürgerlicher Öffentlichkeit... und vernachlässigt die im geschichtlichen Prozeß gleichsam unterdrückte Variante einer plebejischen Öffentlichkeit“ (Habermas in der Einleitung, S. 8). Vom Medium kritischen Ansturms der Bürger gegen den Feudalismus wandelte sich die Funktion von Öffentlichkeit über ihre Kommerzialisierung bis zur verzerrten Wiederkehr des einst Bekämpften: „Die bürgerliche Öffentlichkeit nimmt im Maße ihrer Gestaltung durch public relations wieder feudale Züge an: die „Angebots-träger“ entfalten repräsentativen Aufwand vor folgebereiten Kunden. Publizität ahmt jene Aura eines persönlichen Prestiges und übernatürlicher Autorität nach, die repräsentative Öffentlichkeit einmal verliehen hat“ (S. 214).

— So deprimierend für den ‚Republikaner‘ die Ergebnisse der Habermas’schen Untersuchung sind, erweckt diese mehr Interesse, als der bloße Stoff erregt. Der Wille zur Veränderung der Verhältnisse radikalisiert deren Untersuchung, die er vor Hoffnungslosigkeit bewahrt — ohne doch Illusionen hervorzuzaubern. Der letzte Satz von Habermas nennt die Kardinalfrage, die allen Teilfragen Sinn verleiht: „*ob der Vollzug von Herrschaft und Gewalt als eine gleichsam negative Konstante der Geschichte beharrt — oder aber, selber eine historische Kategorie der substantiellen Veränderung zugänglich ist*“.

W. F. H.

Vance Packard, *Die geheimen Verführer* (The hidden Persuaders). Ullstein-Taschenbuch Nr. 402, Berlin 1962, DM 2,20. — Packard beschreibt sehr eindringlich die Methoden, mit denen die Werbeindustrie der Vereinigten Staaten für die Wirtschaft, die Kirchen, die Regierung und die großen Parteien arbeitet. Es werden Hunderte von Beispielen gegeben (einige weniger, dafür ausführlicher beschrieben und analysiert, wäre vielleicht besser gewesen), wie die Erkenntnisse der Psychoanalyse dafür ausgebeutet werden, — vom Masochismus beim Büstenhalterkauf über das hindernde sadistisch-anale Syndrom beim Dörrpflaumenessen bis zur Vater-Imago bei der Präsidentschaftswahl. Es ist makaber, daß viele Theorien der Lehre Freuds dort durch die Empirie verifiziert werden, wo Unbewußtes nicht bewußt gemacht werden soll, sondern im Gegenteil noch der letzte Rest erhaltener Bewußtseinsphäre und Ich-Widerstand gegen Selbstzerstörung von den Manipulatoren abgebaut wird. Die Verbesserungsvorschläge des Autors, der ganz der jetzigen amerikanischen Gesellschaft verpflichtet ist, treffen das eigentliche Problem und das ausweglos erscheinende Dilemma nur oberflächlich: Die amerikanischen Motivforscher und Seeleningenieure werden aufgefordert, sich selber einen Ehrenkodex aufzustellen, der die Würde und Unantastbarkeit des menschlichen Individuums garantiere, zwei Dinge, für deren Überholtheit geradezu durch Massenmedien und Manipulation der Autor selbst die erschreckendsten Beweise geliefert hatte. Daß auch die letzte ebenso zweifelhafte wie verzweifelte Mahnung an die Ausgelieferten: „es steht uns frei, uns nicht verführen zu lassen“ (S. 203), selbst wenn sie für einzelne Asketen zu verwirklichen wäre, keinen Ausblick böte, weil sie allein an der Machtlosigkeit der Manipulierten insgesamt nichts änderte, diesen Schritt muß der Leser ohne den Autor vollziehen.

Sehr lehrreich und deshalb empfehlenswert.

Reimut Reiche

George Katona, *Die Macht des Verbrauchers*. (Econ Verlag, Düsseldorf 1962. 352 S. — Eines der hervorstechenden Kennzeichen jüngster gesellschaftlicher Ent-

wicklung ist, daß der „Verbraucher“ zu einem festen Faktor ökonomischer Kalkulation gemacht wurde. Mit kombinierten Verfahren der Sozialwissenschaften wird heute herauszuarbeiten versucht, in welchem Maße psychologische Faktoren insbesondere die ökonomische Entwicklung zu beeinflussen vermögen. Kantonas Buch vermittelt einen guten Überblick über Methoden und Techniken der Markt- und Verbraucherforschung, sowie den Stand der Diskussion, die durch Packards „Geheime Verführer“ provoziert wurde. Es bleibt jedoch dem Leser überlassen, von der Sache her zur kritischen Reflexion über die unausgesprochenen Herrschaftsmethoden der Ökonomie vorzustoßen.

Walter Weller

Fritz Bauer u. a. (Hrsg.), *Sexualität und Verbrechen. Beiträge zur Strafrechtsreform*. (Fischer Bücherei Bd. 518/19, Frankfurt 1963, 438 S., DM 4.80). — „Die deutschen Sexualtabus fallen in jenes ideologische und psychologische Syndrom des Vorurteils, das dem Nationalsozialismus die Massenbasis zu verschaffen half und das in einer dem manifesten Inhalt nach entpolitisierten Form fortlebt“ (Adorno auf S. 301). Wenn nicht alles täuscht, ist die Repolitisierung dieser Vorurteile bereits im Gange. — Liest man das Buch, von dem hier die Rede ist, muß einem scheinen, als hätte vernünftiges Argumentieren doch noch eine Chance, in den Gang der öffentlichen Dinge einzugreifen. Die von bedeutenden Soziologen, Psychologen, Kriminalisten und Juristen verfaßten Beiträge über „einige besonders umstrittene Probleme des Sexualstrafrechts“ ergänzen ausgezeichnet die beiden Argument-Hefte über die *Emanzipation der Frau*. Was in diesen zu kurz kam, die Analyse der Homosexualität und der zu beobachtenden Tatsache, daß, „möglicherweise aus einer unbewußten Homosexualisierung der Gesellschaft heraus, das erotische Ideal infantil wurde“ (Adorno, S. 309), überhaupt die Darstellung herrschaftlich bewirkter Verstümmelung von Sexualität, wird in einigen der von Fritz Bauer u. a. zusammengestellten Aufsätzen geleistet. — An der Wirkung dieses Buches wird zu messen sein, wie mächtig oder ohnmächtig Rationalität in diesem Staat ist. Es sieht allerdings so aus, als würden Fritz Bauer und seine Mitarbeiter an der neurotischen Dummheit und dem autoritären Charakter der Bundestagsmehrheit scheitern.

Das Buch müßte überall diskutiert werden.

W. F. H.

Alfr d Schmidt, *Der Begriff der Natur in der Lehre von Marx*. Bd. 11 der Frankfurter Beiträge zur Soziologie. (Europ. Verlagsanstalt, Frankfurt/M. 1962, 175 S., Ln., DM 18,—, Kart. DM 14,—). — Aufregend vom Thema her, bringt Alfred Schmidts Dissertation in beispielloser Vollständigkeit Äußerungen von Marx über seinen Begriff von Natur wie über seine „Utopie des Verhältnisses von Mensch und Natur“ (IV. Kap.). — Besonders lehrreich sind die Schwie-

rigkeiten, in die Schmidt unter dem Zwang des Ontologieverbots, das er sich auferlegt, verstrickt wird. Das Ontologieverbot wirkt sich dort mystifizierend aus, wo auf ontologische Voraussetzungen einfach nicht mehr reflektiert wird. Äquivokationen lassen sich so nicht vermeiden: ‚Natur‘ z. B. kommt vor als (gesellschaftlich vermitteltes) Bewußtsein von Natur wie als ‚Natur-an-sich‘. Neben einem Begriff von Natur als Objekt der Menschen läßt sich ein umfassender, Subjekt und Objekt vereinigender Naturbegriff nicht vermeiden. Schmidt: „Durch menschliche Arbeit hindurch treibt die Natur ihren Schöpfungsprozeß weiter“ (S. 63). Hier erscheint die Natur selber als hintergründiges Subjekt. Mehr sagt auch Bloch nicht, dessen Philosophie Schmidt unbesehen auf die Seite von Engels' positiver Ontologie schlägt. Das Mißverständnis gründet im Schillern des Begriffs der Notwendigkeit, der bei Engels das positive Gesetzsein, Vorentschiedenheit über allem Einzelnen und Besonderen meint, der aber bei Bloch nach der Seite der Not hin negativ aussprach, daß, was erfolgte, von der Not einer Bedürftigkeit so gewendet wurde. Der Unterschied, den Schmidt nicht zur Sprache bringt, liegt darin, ob über das Sein des Seienden — also: des zugleich Werdenden und Gewordenen — positive Aussagen gemacht werden oder negative, Festlegungen oder Prozeßberichte. — Obwohl Schmidts Interpretation Marx' scher Zitate manchmal den Verdacht des Willkürlichen auf sich zieht und eine ganze Reihe von Begriffen, wenn sie sich metaphysischen Bereichen nähern, der Klarheit ermangeln, ist das Buch dringend zu empfehlen. W. F. H.

Wilfried Gottschalch, *Strukturwandlungen der Gesellschaft und politisches Handeln in der Lehre von Rudolf Hilferding*. (Duncker & Humblot, Berlin 1962, 287 S., DM 24,—). — Dieses Buch ist kein glanzpapierverpackter Schaufenster-Star; die meisten Buchhandlungen führen und kennen es wahrscheinlich nicht. Aber eine — beileibe nicht jede — Dissertation kann unter Umständen 10 Mehnert- oder Wolfgang-Leonhardt-Bände aufwiegen, auch wenn sie unter Ausschluß der breiteren Öffentlichkeit erscheint. Das ist hier der Fall. Wilfried Gottschalchs Studie über Rudolf Hilferding, den großen marxistischen Theoretiker der deutschen Sozialdemokratie, der nach seiner Emigration 1941 von der Gestapo im Pariser Gefängnis „Santé“ ermordet wurde, ist besonders in drei Aspekten außerordentlich belehrend und anregend: 1. Dieses Buch zeigt eindringlich, auf welchem hohem Niveau politisch engagierter Sozialwissenschaft im Umkreis der SPD bis 1933 sowie in den Emigrationsjahren theoretische Arbeit und Diskussion gegeben waren, und es zeigt die geradezu ungeheure geistige Kluft, die das Idealagentum der heutigen „Es-ist-erreicht“-SPD von der Theorie jener Epoche trennt. 2. Das Buch gibt aber auch zugleich einen Einblick in den Zerfallsprozeß, dem die kritische marxistische Theorie inner-

halb der sozialdemokratischen Partei unterlag, bis sie nach dem Kriege schließlich „über Bord geworfen“ wurde. Gerade bei einem so hervorragenden Kenner und Anwender von Marx entwickelten gesellschaftsanalytischen Methode, wie es Hilferding war, mutet es gespenstisch an, wenn man liest, wie er in den zwanziger Jahren zu der Ansicht kam, die Weimarer Republik sei bereits vollendete Demokratie, Krisen würden durch die immer stärkere Kapitalkonzentration immer unwahrscheinlicher, und mit Hilfe der Macht der Gewerkschaften sowie staatlicher Kartellkontrolle könnten außenpolitisch der Frieden und innenpolitisch eine allmähliche, friedliche Entwicklung zum Sozialismus gesichert werden. 3. Über den „organisierten Kapitalismus“ (Konzentration und Monopolisierung des Kapitals; Imperialismus; Verflechtung zwischen Staat und Wirtschaft, zwischen Bank- und Industriekapital, zwischen Großkapital und Mittelschichten usw.) hat Hilferding außerordentlich anregende Arbeiten geschrieben, die selbst und vielleicht gerade dort für uns heute von Wichtigkeit sind, wo sie Irrtümern und Widersprüchen sowie Fehlprognosen unterlegen sind. Michael Mauke

Lutz E. Finke, *Gestatte mir Hochachtungsschluck*, Bundesdeutschlands korporierte Elite. (Rütten und Loening, Hamburg 1963, Paperback, 168 S. mit 16 Abb., Zeittafel und Literaturverzeichnis, DM 9,80). — Das teure, aber preiswerte Buch hält mehr, als der Titel verspricht. Seit die Korporationen nach dem Zusammenbruch des von ihnen (allerdings nicht in seiner endgültigen Form) ersehnten und erkämpften Dritten Reiches ihr Herz für die Demokratie entdeckt und festgestellt haben, daß man zwar nicht sie, aber doch in ihr sehr gut leben könne, haben sie es sorgsam vermieden, ein weniger elitäres Publikum, ja selbst ihre eigenen Mitglieder, zusammenhängend über ihre Geschichte und Gegenwart zu informieren. Diesem Übelstand hilft Lutz E. Finke ab. Er verbindet eine instruktive Darstellung der Geschichte des studentischen Verbindungslebens, die es den Korporationen verbieten sollte, auf ihre Traditionen stolz zu sein, mit einer sehr lebendigen Schilderung der Riten und Mythen, der Erziehungsideale und Protektionsusancen, die eine intime Kenntnis des Innenlebens der Korporationen verrät. Die Ursache des Aufblühens der „Ewig-Gestrigen“ im restaurierten Nachkriegsdeutschland wird deutlich, ohne daß sie in dieser aufklärenden Streitschrift ausgesprochen wird: das Bedürfnis der jeweils Herrschenden, eine elitebewußte Schicht junger Akademiker auf ihre Erbschaft vorzubereiten. Im Schlußkapitel gibt Finke dennoch die Hoffnung nicht auf, daß eine „Fundamentaldemokratisierung“ der Hochschulen und damit der bundesrepublikanischen Gesellschaft möglich sei, obwohl wir (spätestens) 1971 „an die Viertelmillion Farbenträger in führenden Stellungen haben werden“.

Urs Müller-Plantenberg

Jawaharlal Nehru, *Ein Bündel alter Briefe*. (Progress-Verlag, Darmstadt 1961, 792 S., Dünndruck, Ln., DM 19,80). — 367 Briefe, „von denen Jawaharlal Nehru die meisten empfing und einige selber schrieb“. An und von Gandhi, Shaw, Romain Rolland, Bertrand Russell, Tagore, Ernst Toller und viele andere. Nur ein Teil jener weitläufigen Korrespondenz, von der viele Briefe dem Hunger der Termiten oder der Beschlagnahmefreudigkeit der Kolonialpolizei zum Opfer gefallen sind. — Die Lektüre verschafft ein eigentümliches Vergnügen, fast ein utopisches: die Große Welt und die Welt der Privatheit stellen sich vereint dar, wenn auch nicht spannungslos, aber doch so, als sei der große Riß durch die menschliche Existenz zu überbrücken. — Briefe, die uns persönlich nicht angehen, in denen aber Geschichte sich spiegelt, entwickeln humanistisches Pathos: sie haben Humanität zum Gegenstand; aus der Distanz vermitteln sie Nähe zur Menschheit, mit einem Wort: sie bilden. — Vielleicht ist es das Gefängnis, das Privatheit und Große Welt bei Nehru und Gandhi verbindet. Ernst Toller, der eine lange Festungshaft hinter sich hatte, schrieb 1936 an Nehru: „Ich denke oft, daß Leute, die im Gefängnis gewesen sind, eine unsichtbare Brüderschaft bilden, die sich auf Erdulden und die größere Vorstellungskraft des Herzens gründet, die das Gefängnis entwickelt.“

W. F. H.

G. H. Herzog, *Kilroy war hier*. (Rütten & Loening, Hamburg 1962, Ln., 236 S., DM 16,80). — Es macht unwahrscheinlichen Spaß, dieses Buch zu lesen, weil der gesellschaftskritische Anspruch nicht auf halbem Weg stecken bleibt wie in den satirischen Monatszeitschriften und weil die Kritik nicht apologetisch verwässert wird, indem man das Aufgedeckte wieder zudeckt, wie bei Böll. Die gesellschaftliche Falschheit und die bereits verratene Demokratie werden transparent auf allen Party-Gesprächen, auf den Besprechungen von Heimspringbrunnen- und Heimatombunkervertretern, an den Vorratzzellen für diese Bunker („Sonnenblumenbrot mit Natursauerteig hergestellt, doppelt lang in altdeutschen Steinöfen gebacken“), an der deutsch-spanischen Freundschaft und an der für die Bundeswehr geforderten „doppeltergiebigen Mehrzweckrakete mit einer sauberen, ich betone sauberen, Atombombe als Sprengkopf“. Stellen aus „Hiroshima mon amour“ und der Luftschutzfibel, Liedertexte der Bundeswehr und Werbetexte für Heimspringbrunnen, amerikanische Armeekonstruktionen in Antikommunismus und amerikanische Comic-strips offenbaren in der Montage plötzlich ihren Gehalt. Vielleicht lacht man zu laut über so viel ernstzunehmenden Unsinn einer Gesellschaft. Die manchmal planlose Wirre verhindert trotz der planvoll durchgeführten Schnoddrigkeit, daß man das Buch in den Himmel lobt.

Reimut Reiche