

# **Vermessungen der Mediengesellschaft im 20. Jahrhundert. Eine Einleitung**

**Christiane Reinecke / Malte Zierenberg**

Die sich professionalisierende Messung und Bewertung von Einstellungen und Aufmerksamkeiten in der Mediengesellschaft gehört aus medienhistorischer Perspektive zu den wichtigsten Entwicklungen des 20. Jahrhunderts. Während sich in den modernen Mediengesellschaften das individuelle Konsumverhalten sowie das politische und kulturelle Handeln einerseits zunehmend an der Berichterstattung in den Medien orientierte, wuchs andererseits die Nachfrage nach Informationen über die Vorlieben der Konsumenten, Zuschauer und Wähler.<sup>1</sup> Deren Marktmacht gewann an Bedeutung, während zugleich neuen Techniken der wissenschaftlichen Beobachtung, wie der Umfrage-, Markt- und Meinungsforschung, immer mehr Gewicht zukam. Solche Formen der Beobachtung gehörten zu jenem selbstreflexiven Prozess, in dem Mediengesellschaften zu einem Verständnis ihrer selbst als Mediengesellschaften gelangten und sich als Gesellschaften zu thematisieren begannen, in denen die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit nur noch unter medialen Bedingungen zu haben war.<sup>2</sup> Der Prozess der Generierung von Wissen über die „Gesellschaft als Mediengesellschaft“ verlief indes nicht gleichmäßig,

- 1 Dieser Prozess entspricht dem von Frank Bösch und Norbert Frei als „wechselseitige Stimulierung von Medien- und Gesellschaftsentwicklung“ beschriebenen Prozess der Medialisierung, bei dem sich „sowohl gesellschaftliche Subsysteme medialen Logiken anpassen als auch gesellschaftliche Entwicklungen bestimmte Nutzungsweisen von Medien hervorbringen“. F. Bösch/N. Frei, Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung, in: dies. (Hrsg.), Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 7-24, hier S. 9. Vgl. zu diesem Themenkomplex auch B. Weisbrod (Hrsg.), Die Politik der Öffentlichkeit – die Öffentlichkeit der Politik: politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2003.
- 2 Vgl. dazu ders., Medien als symbolische Form der Massengesellschaft. Die medialen Bedingungen von Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert, in: Historische Anthropologie 9 (2001), S. 270-283; sowie H. Knoch/D. Morat (Hrsg.), Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder, München 2003.

sondern in Schüben. Gerade die Durchsetzung der quantifizierenden Verfahren der empirischen Sozialforschung, die ebenso wissenschaftlichen wie ökonomischen Interessen folgte, markierte in diesem Zusammenhang einen wichtigen Einschnitt.

In der Zeit von den 1930er bis zu den 1950er Jahren etablierte sich eine ganze Reihe von quantitativ verfahrenen wissenschaftlichen Praktiken der Erfassung und Beschreibung: die Erforschung von Meinungen in der Demoskopie, von Konsumvorlieben in der Marktforschung, von alltäglichem Medienkonsum in der Zuschauerforschung und sozialen Ordnungen und Lebensstilen in der quantitativ arbeitenden Soziologie. Die Forschung hat diese wissenschaftlichen Verfahren bisher in erster Linie im Zusammenhang mit der Entwicklung unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen behandelt.<sup>3</sup> Deutlich weniger untersucht wurde hingegen, wie sich der Aufstieg dieser Vermessungstechniken zu den sich verändernden Logiken der Mediengesellschaft verhielt. Dabei zählte die Teilhabe an medial hergestellten Öffentlichkeiten zu den bevorzugten Gegenständen der empirischen Sozialforschung, und die Medien trugen ihrerseits maßgeblich zur Verbreitung von deren Ergebnissen bei. Ebenso wenig wurde die Frage behandelt, inwiefern das zeitnahe Aufkommen der gleichen wissenschaftlichen Verfahren in unterschiedlichen nationalen Kontexten miteinander zusammenhing und sich konkret aufeinander bezog. Doch legen die zeitlichen Parallelen gerade in der westeuropäischen und nordamerikanischen Entwicklung nahe, dass die Verbreitung der neuen Vermessungstechniken das Ergebnis vielfältiger Transferprozesse war.

Mit Blick auf diese Leerstellen der bisherigen Forschung verknüpft das vorliegende Themenheft eine wissenschaftsgeschichtliche mit einer transnationalen Perspektive. Im Zentrum der gemeinsamen Überlegungen steht die Frage, wie sich in unterschiedlichen nationalen Kontexten das Aufkommen der Umfrage-, Markt- und Meinungsforschung auswirkte, die sich im großen Stil den Lebensweisen, Vorlieben und Erwartungen von Wählern, Konsumenten und Rezipienten widmete. In welchen historischen Zusammenhängen konnten diese Vermessungstechniken an Einfluss gewinnen und wie wirkten sie sich ihrerseits auf das Verständnis von Politik und Öffentlichkeit, Wirtschaft und Sozialstruktur aus? Was für Konstruktionen des Sozialen lagen ihnen zugrunde – und wie strukturierten sie selbst die soziale Wirklichkeit in der modernen Mediengesellschaft?

Es erscheint zunächst naheliegend, die Effekte der sich professionalisierenden Messung von Einstellungen und Vorlieben unter dem Stichwort der „Verwissenschaftlichung“ zu analysieren. Im Rahmen einer bemerkenswerten Konjunktur wissenschaftlicher Problemstellungen haben sich Historikerinnen und Historiker in den letzten Jahren intensiv

3 Vgl. etwa anhand des Faches Soziologie für Deutschland U. Gerhardt, *Soziologie im 20. Jahrhundert. Studien zu ihrer Geschichte in Deutschland*, Stuttgart 2009, die den US-amerikanischen Import der empirischen Sozialforschung stark macht. In ähnlicher Richtung: C. Fleck, *Transatlantische Bereicherungen. Zur Erfindung der empirischen Sozialforschung*, Frankfurt a. M. 2007. Zum Projekt einer massenhaften Erfassung des alltäglichen Lebens im Rahmen der „Mass Observation“ in Großbritannien vgl. zudem N. Hubble, *Mass-Observation and Everyday Life: Culture, History, Theory*, Basingstoke 2006. Wegweisend für eine breitere Perspektive auf die hier angesprochenen Fragen: S. E. Igo, *The Averaged American. Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public*, Cambridge Ma. 2007.

mit der Frage befasst, welche Bedeutung wissenschaftlichem Wissen für die Organisation moderner Gesellschaften zukam. Gerade mit Blick auf die sich im 20. Jahrhundert ausdifferenzierenden Sozialstaaten konstatiert dabei eine Reihe von Studien eine „Ver-“ oder „Durchwissenschaftlichung“ von Lebensführung, Politik und Wirtschaft.<sup>4</sup> Auch die Produktion und Zirkulation von Umfragewissen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft legt eine solche Interpretation nahe. Allerdings wirft die Arbeit mit dem Konzept der Verwissenschaftlichung eine Reihe von Problemen auf: Erstens suggeriert der Begriff eine einseitige Diffusion wissenschaftlichen Wissens in andere Bereiche, die die vielfältigen Bezüge und Rückbezüge zwischen wissenschaftlicher Forschung und anderen gesellschaftlichen Entwicklungen auszublenden droht. Auch wird damit eine Linearität im Umgang mit wissenschaftlichem Wissen nahegelegt, die den Konjunkturen in der Nachfrage nach Information nicht immer gerecht wird. Zweitens wird im Zusammenhang mit der Frage nach Verwissenschaftlichungsprozessen die Marktförmigkeit des Handelns der unterschiedlichen Akteure häufig übersehen. Das betrifft sowohl deren Bedürfnis, Wissen so zu positionieren, dass es Aufmerksamkeit erregt, als auch den Aufstieg des Marktes zum gängigen Organisationsmodell von wirtschaftlichen, politischen oder persönlichen Beziehungen. So wurde der Durchbruch der Umfrage-, Markt- und Meinungsforschung nicht zuletzt deshalb möglich, weil die hier generierten Daten auf eine Nachfrage stießen, die es erlaubte, sie ertragreich zu verkaufen. Drittens schließlich erscheint es zentral, sich verstärkt der medialen Vermittlung von Wissen zuzuwenden: Erst dann lässt sich einschätzen, wie stark die Präsentation in den Medien den Umgang mit Umfragewissen bestimmte, und nur dann kann der Frage nachgegangen werden, inwieweit die Herstellung und Zirkulation wissenschaftlichen Wissens an eine spezifische Struktur der Öffentlichkeit gebunden war. Hing die Attraktivität unterschiedlicher Wissensbestände schließlich nicht auch mit ihrer Eignung zusammen, medial vermittelte Selbstbilder anzuleiten, die durch den Rekurs auf die Ergebnisse und Verfahren der unterschiedlichen Vermessungen der Mediengesellschaft Plausibilität erlangten? Die Diffusion wissenschaftlichen Wissens wäre dann wiederum nicht linear, sondern vor allem in Abhängigkeit von imaginierten Selbstbildern der Mediengesellschaften zu denken, die den Status gewünschter sozialer und politischer Ordnungen abbildeten.

Diesen Kritikpunkten gemäß verknüpft die Auseinandersetzung mit der Vermessung von Mediengesellschaften im Folgenden zwei Forschungsfelder, die in der bisherigen

4 Die Analyse von Verwissenschaftlichungsprozessen orientiert sich in Deutschland maßgeblich an den Beiträgen von Lutz Raphael. Vgl. v.a. L. Raphael, Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts, in: *Geschichte und Gesellschaft*, 22 (1996), S. 165-193. Vgl. hierzu zudem J. Vogel, Von der Wissenschafts- zur Wissensgeschichte. Für eine Historisierung der „Wissensgesellschaft“, in: *Geschichte und Gesellschaft*, 30 (2004), S. 639-660; M. Szöllösi-Janze, Wissensgesellschaft – ein neues Konzept zur Erschließung der deutsch-deutschen Zeitgeschichte, in: H. G. Hockerts (Hrsg.), *Koordinaten deutscher Geschichte in der Epoche des Ost-West-Konflikts*, München 2004, S. 277-305; W. Kaschuba (Hrsg.), *Wissensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte*, *Geschichte und Gesellschaft*, 34 (2008); P. Sarasin, Was ist Wissensgeschichte?, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 36 (2011), S. 159-172.

historischen Debatte zu lange separat behandelt wurden: Sie führt aktuelle Diskussionen zu Wissensproduktion einerseits und Medialisierung andererseits zusammen und rückt die spezifischen medialen und ökonomischen Logiken in den Blick, denen Umfrage-, Markt- und Meinungsforschung im 20. Jahrhundert folgten. Die Autorinnen und Autoren der versammelten Beiträge fragen nach privatwirtschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Praktiken der Vermessung von Mediengesellschaften. Sie analysieren den Status wissenschaftlichen Wissens unter den spezifischen Bedingungen der Mediengesellschaft und berücksichtigen sowohl die mediale Vermittlung von Wissen als auch die Marktförmigkeit des Handelns der unterschiedlichen Akteure. Ihre Beiträge bewegen sich dabei innerhalb des transatlantischen Rahmens und beziehen sowohl die USA als auch die Entwicklung im westeuropäischen Raum mit ein. Sie legen nahe, dass bei der Herausbildung und Verbreitung der neuen quantifizierenden Techniken das Maß an gegenseitiger Beobachtung und Verflochtenheit im transatlantischen Zusammenhang besonders hoch war und sich vor allem stark an den USA orientierte.

So setzt sich Bernhard Fulda in seinem Beitrag mit der Entwicklung eines Marktes für politische Meinungen in den USA und Westeuropa auseinander. Anhand der Etablierung der „Gallup“-Befragungen als einem Markenartikel analysiert er die transnationale Ausbreitung der empirischen Erfassung politischer Meinungen als Effekt der Suche nach Wettbewerbsvorteilen, in die sowohl die prominenten (amerikanischen) Datenerheber und ihre Forschungsinstitute als auch Zeitungsverleger eingebunden waren. Politische Meinungsforschung kostete Geld, wie Fulda zu Beginn seiner Ausführungen treffend feststellt. Dementsprechend erscheint der international zu beobachtende Aufstieg der Demoskopie Mitte des 20. Jahrhunderts in seiner Analyse nicht nur als das Resultat eines Transfers effektiverer wissenschaftlicher Verfahren, sondern als der Erfolg eines Geschäftsmodells, das sich auf die erfolgreiche Vermarktung von Umfragedaten stützte. Der Beitrag von Christiane Reinecke weist in eine ähnliche Richtung. Anhand von *sex surveys*, die in Anlehnung an die US-amerikanischen Kinsey-Studien in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren in Großbritannien und Westdeutschland durchgeführt wurden, geht sie der Frage nach, wie umfragebasiertes Wissen Mitte des 20. Jahrhunderts produziert, vermarktet und kommuniziert wurde und wendet sich in diesem Zusammenhang insbesondere der Rolle von (Boulevard-)Zeitungen zu. Die Karriere repräsentativer Sexualbefragungen à la Kinsey beschreibt sie dabei als die Geschichte eines transnationalen Wissenstransfers, der in erster Linie den Logiken der Mediengesellschaft gehorchte. Denn vorangetrieben wurde dieser Transfer nicht durch die Wissenschaften und deren disziplinäre Interessen, sondern durch die Printmedien, die sich aus dem publizistischen Interesse an kommunizier- und vermarktbarem Wissen in Großbritannien ebenso wie in Westdeutschland in die Produktion repräsentativer Bevölkerungsbefragungen einschalteten.

Malte Zierenberg wiederum untersucht ausgehend von der besonderen Situation in der Bundesrepublik, die nach dem Zweiten Weltkrieg mit Verzögerung in den transnationalen Raum der wissenschaftlichen Erforschung von Publika eintrat, die Diffusion des Datenwissens über den Zuschauer und ihre Funktion für eine Selbstbeschreibung der

westdeutschen Mediengesellschaft der 1970er Jahre, die auf die Darstellung von demokratischer „Mitbestimmung“ und Repräsentativität abzielte. Er verdeutlicht, wie die Zuschauerforschung sich in ihrer Beschreibung der Verhaltensweisen verschiedener Publika nicht nur an den Interessen der Medienakteure ausrichtete, sondern wie ihre Ergebnisse und Verfahren ihrerseits zum Gegenstand eines breiteren Diskurs wurden, in dem die westdeutsche Gesellschaft ein Selbstbild entwarf, das geeignet war, sich als offen und demokratisch zu begreifen. Während Malte Zierenberg damit auf die Verkopplung von politischen Prozessen, medialen Logiken und der Wissensproduktion der empirischen Sozialforschung verweist, macht Anja Kruke in ihrem Beitrag deutlich, dass eine solche enge Verknüpfung keineswegs durchgängig angenommen werden kann. Sie setzt sich anhand des „Eurobarometers“ mit der Europäischen Kommission als Auftraggeber von Umfragen auseinander und vermag zu zeigen, wie in diesem Kontext die empirischen Sozialwissenschaften eine europäische Identität und Öffentlichkeit nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu stiften suchten – und wie sie in diesem Bestreben weitgehend erfolglos blieben.

Abschließend diskutiert Axel Schildt das von Georg Franck formulierte Konzept der „Aufmerksamkeitsökonomie“.<sup>5</sup> Der von Franck formulierte Ansatz, die moderne Mediengesellschaft als einen Markt zu begreifen, auf dem in der Währung Aufmerksamkeit verrechnet, gezahlt und akkumuliert wird, ist bis heute von der Geschichtswissenschaft kaum aufgegriffen worden, obwohl er wichtige Erträge für die Analyse der Mediengesellschaften des 20. Jahrhunderts verspricht. Mit der Analyse zirkulierender Aufmerksamkeiten rücken zentrale Aspekte der Teilhabe an medial vermittelten Aushandlungsprozessen sowie des Umgangs mit Öffentlichkeit im modernen Staat in den Blick. Indem das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie ökonomische mit medialen Logiken verknüpft, könnte es helfen, auf produktive Weise die Grenzen zwischen unterschiedlich strukturierten Öffentlichkeiten und zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen – Politik, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft – auszumessen und zu überbrücken. Schildt fragt nach dem heuristischen Mehrwert seiner Anwendung für eine kulturhistorisch orientierte Mediengeschichte. Er nähert sich damit – stärker methodisch gewendet – dem Verhältnis von Medien, Ökonomie und gesellschaftlicher Selbst- und Fremdthematizierung, das alle Beiträge des vorliegenden Themenhefts beschäftigt. Um eine Historisierung und Kontextualisierung der Messung von Einstellungen und Aufmerksamkeiten in der Mediengesellschaft bemüht, unterstreichen sie jeweils die Bedeutung medialer Eigenlogiken und ökonomischer Interessen für die sich verändernde Auseinandersetzung

5 G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, München 1998. Zur Auseinandersetzung mit Aufmerksamkeit als Ressource und zu den Strategien, die Medien entwickelten, „um von den Kunden wahrgenommen, ausgewählt und genutzt zu werden“ vgl. aus historischer Sicht auch K. C. Führer, „Aufmerksamkeit“ und „Vertrauen“ als Kategorien der Mediengeschichte, in: B. Weisbrod, *Politik der Öffentlichkeit* (Anm. 1), S. 151–174, hier S. 152. Dem möglichen Nutzen von Francks Konzeption der Aufmerksamkeitsökonomie für die Geschichtswissenschaft war auch ein Panel zum Thema „Ökonomien der Aufmerksamkeit im 20. Jahrhundert. Eine transnationale Perspektive auf Techniken der Messung, Vermarktung und Generierung von Aufmerksamkeit“ gewidmet, das, von den beiden Herausgebern des vorliegenden Themenheftes organisiert, am 30. September 2010 im Rahmen des 48. Deutschen Historikertags in Berlin stattfand.

der analysierten Gesellschaften mit sich selbst. Sie führen damit die Notwendigkeit vor Augen, Prozesse der Vermarktung, Medialisierung und Verwissenschaftlichung in der historischen Forschung nicht nur als parallel verlaufende, sondern in der Tat miteinander verknüpfte Prozesse zu untersuchen und sie in einem transnationalen Kontext zu situieren.