

# Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“

Mit der Entwicklung der Medien und ihrer sozialen, kulturellen und persönlichen Bedeutung verändern sich auch die Fragestellungen und Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Es stellt sich somit auch die Frage nach der Gültigkeit und Brauchbarkeit ihrer Paradigmen und danach, was denn zu ihren gesicherten Beständen gehört. Adorno und Benjamin, Lippmann und McLuhan – was haben sie und andere „Klassiker“ der Medien- und Kommunikationswissenschaft heute noch zu sagen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich in unregelmäßigen Abständen die Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“, die ursprünglich von Friedrich Krotz konzipiert wurde.\* Wenn diese Beiträge dafür hilfreich sind, dass sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Grundlagen erneut und auf kritische Weise befasst, so hat die Reihe ihren Zweck erfüllt. Abweichende Meinungen und begründete Stellungnahmen sind ebenso erwünscht wie Vorschläge dazu, welche Autor(inn)en denn heute überhaupt als „Klassiker“ angesehen werden können.

## „Die Presse verrät ihren Beruf“

*Theodor Geiger (1891–1952) – ein (fast) vergessener Klassiker auch der Kommunikationswissenschaft\**

Horst Pöttker

*Theodor Geiger, 1933 aus Deutschland nach Skandinavien emigriert und nach 1945 nicht wieder zurückgekehrt, war einer der letzten Universalgelehrten in den Sozialwissenschaften. Er hat nicht nur zu Rechtssoziologie, sozialer Schichtung, Erziehungssoziologie und Ideologiekritik maßgebliche Beiträge geleistet. Wenig Beachtung findet bisher, dass er auch zu Journalismus, Öffentlichkeit und Medien intensiv geforscht hat. Als Klassiker auch der Kommunikationswissenschaft weist ihn vor allem die bleibende Aktualität die-*

---

\* Bislang sind in dieser Reihe Beiträge zu folgenden „Klassikern“ erschienen: **Marshall McLuhan** (Verf.: Friedrich Krotz, M&K 1/2001: 62–81), **Harold A. Innis** (Verf.: Hans W. Giessen, M&K 2/2002: 261–273), **Theodor W. Adorno** (Verf.: Thomas Gebur, M&K 3/2002: 402–422), **Leo Löwenthal** (Verf.: Udo Göttlich, M&K 1/2006: 105–127), **Walter Benjamin** (Verf.: Maren Hartmann, M&K 2/2006: 288–307), **Paul Felix Lazarsfeld** (Verf.: Thymian Bussemer, M&K 1/2007: 80–100), **Raymond Williams** (Verf.: Carsten Winter, M&K 2/2007: 247–266), **Walter Lippmann** (Verf.: Jürgen Wilke, M&K 4/2007: 595–612), **Herta Herzog** (Verf.: Elisabeth Klaus, M&K 2/2008: 227–252), **Thomas Luckmann** (Verf.: Stefanie Averbek-Lietz, Matthias Künzler, Marijana Tomin, M&K 4/2010: 563–580), **Dieter Baacke** (Verf.: Ingrid Paus-Hasebrink, M&K 1/2011: 75–96), **Gerhard Maletzke** (Verf.: Michael Meyen, Maria Löblich, M&K 4/2011: 563–580), **Max Weber** (Verf.: Siegfried Weischenberg, M&K 2/2012: 262–285), **Pierre Bourdieu** (Verf.: Thomas Wiedemann, M&K 1/2014: 83–101), **Hugo Münsterberg** (Verf.: Judith Kretzschmar, Fernando Ramos Arenas, Denise Sommer, Rüdiger Steinmetz unter Mitarbeit von Sophie Franke, M&K 3/2015: 399–418) und **Harry Pross** (Verf.: Klaus Beck, M&K 4/2015: 557–575).

\* Erweiterte Fassung einer Vorlesung, die ich am 21.01.2016 an der Universität Hamburg gehalten habe, um mich der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften als Seniorprofessor vorzustellen.

*ser einerseits theoretisch-normativen, andererseits empirisch-analytischen Forschungen aus. In seiner Analyse der Intelligenzschicht, zu der er die Journalisten zählt, bestimmt er auf Fakten und nüchterner Rationalität fußende Ideologiekritik als Aufgabe dieses Öffentlichkeitsberufs, der allen am politischen Machtkampf Beteiligten in unabhängiger Distanz gegenüberzutreten habe. In seiner „Kritik der Reklame“ rekonstruiert er nicht nur die Entwicklungsgeschichte dieses für kapitalistische Überfluggesellschaften charakteristischen Phänomens und entwirft eine systematische Typologie der Methoden persuasiver öffentlicher Kommunikation; er entlarvt auch in präziser ökonomischer Argumentation die gängigen Annahmen als ideologische Irrtümer, dass Querfinanzierung durch Werbung journalistische Qualität fördere und für das Publikum eine echte Ersparnis bedeute. Und in seinen empirischen Untersuchungen zur Hörfunkrezeption stellt er gleichzeitig realistische Chancen populärer Kulturvermittlung wie methodische Potenziale des Experiments unter Beweis. Am Beispiel des in Kommunikationswissenschaft und Journalistik vergessenen Klassikers Theodor Geiger lassen sich produktive Möglichkeiten einer interdisziplinären Fachgeschichte zeigen, die sich nicht als Hagiographie versteht.*

**Schlüsselwörter:** Emigration, Fachgeschichte, Theodor Geiger, Hörfunkrezeption, Ideologiekritik, Journalismus, Medienökonomie, Nationalsozialismus, Skandinavien, Reklame, Werbung

Ende der 1960er Jahre mit ihrer pathetischen Gesellschaftskritik war der nüchterne Analytiker und Empiriker Theodor Geiger in den Sozialwissenschaften weithin in Vergessenheit geraten. Dass es dem Soziologen Paul Trappe<sup>1</sup> an der Universität Kiel dennoch gelang, Studierende, zu den neben den späteren Soziologie-Professoren Eugen Buß und Rainer Geißler auch die späteren Medienwissenschaftler Klaus Schrape und der Verfasser gehörten, für Geiger und sein vielfältiges Werk zu interessieren, war keine Selbstverständlichkeit. Es lag wohl auch daran, dass Geiger nicht weniger kritisch und vor allem ideologiekritisch<sup>2</sup> gedacht hat als seine Zeitgenossen und Mit-Emigranten von der Kritischen Theorie. Dabei war es ihm allerdings um präzise definierte Begrifflichkeit, empirische Fundierung sowie klare, auch an ihren Problemstellen nachvollziehbare Argumentation und verständliche Sprache gegangen.

## 1. Theodor Geiger – nach welchen Kriterien ein Klassiker?

Die These, Geiger sei ein Klassiker der Sozialwissenschaften und im Besonderen auch der Kommunikationswissenschaft und Journalistik, verlangt nach einer Bestimmung des Begriffs „Klassiker“. Ein Kriterium, das Dirk Käsler, der sich vorwiegend mit dem Klassiker Max Weber befasst hat, Geiger paradoxerweise ausgerechnet in einer Rezension eines der Bände<sup>3</sup> abgesprochen hat, die anlässlich von dessen 100. Geburtstag und den

1 Vgl. Trappe, Paul (1959): Die Rechtssoziologie Theodor Geigers. Versuch einer Systematisierung und kritischen Würdigung auf der Grundlage des Gesamtwerks. Mainz: Universitäts-Dissertation; sowie Geiger, Theodor (1962): Arbeiten zur Soziologie. Methode – Moderne Großgesellschaft – Rechtssoziologie – Ideologiekritik. Ausgew. u. eingel. v. Paul Trappe. Neuwied: Luchterhand (Soziologische Texte, Bd. 7).

2 Vgl. Meyer, Thomas (2001): Die Soziologie Theodor Geigers. Emanzipation von der Ideologie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

3 Bachmann, Siegfried (Hrsg.) (1995): Theodor Geiger: Soziologe in einer Zeit „zwischen Pathos und Nüchternheit“. Beiträge zu Leben und Werk. Berlin: Duncker & Humblot.

beiden Symposien in Braunschweig und Basel<sup>4</sup> dazu erschienen sind, ist die *fortdauernde Rezeption und Wirksamkeit* des Werks.<sup>5</sup> Käslers Verdikt mutet auch deshalb widersprüchlich an, weil er Geiger selbst in seine Auswahl soziologischer Klassiker aufgenommen hat.<sup>6</sup> Vielleicht wäre sein Urteil milder ausgefallen, wenn er damals von der Arbeit Klaus Rodax' an einer Theodor-Geiger-Gesamtausgabe<sup>7</sup> und des dank Geigers späterem Nachfolger Siegfried Bachmann eingerichteten, heute von Nicole Holzhauser geleiteten Theodor-Geiger-Archivs an der TU Braunschweig<sup>8</sup> gewusst hätte. Die fort-dauernde Wirksamkeit von Geigers Werk in der Soziologie zeigt sich auch an Thomas Meyers 2001 erschienener Siegerner Habilitationsschrift<sup>9</sup> sowie an der kontinuierlichen und intensiven Beachtung, die z. B. Geigers Schichtungskonzept von 1932<sup>10</sup> in der aktuellen Literatur zur sozialen Ungleichheit<sup>11</sup> oder seine Rechtssoziologie<sup>12</sup> in der Literatur zum Normbegriff<sup>13</sup> finden.

Im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften hat Geiger bisher nur sehr schwache Spuren hinterlassen – viel schwächere als der soziologische Klassiker Max Weber, dessen kommunikationswissenschaftlicher Bedeutung Siegfried Weischenberg zwar fachgeschichtlich spät, aber schließlich eben doch in zwei umfangreichen Bänden nachgegangen ist.<sup>14</sup> Fortdauernde Beachtung und Wirksamkeit hängen nicht nur von der Qualität eines Werks ab, sondern auch von äußeren Faktoren, die im Fall Geigers denkbar ungünstig waren: neben der Dominanz der Kritischen Theorie in den 1960er und 1970er Jahren Emigration ohne Rückkehr und Publizieren in den international wenig beachteten skandinavischen Ländern und Sprachen – von seiner Skepsis gegenüber

- 4 Vgl. Pöttker, Horst (1991): Erinnerung an einen Querdenker. Symposien zum 100. Geburtstag Theodor Geigers. In: *Aviso*, Nr. 3, S. 9–10; der Sammelband zu dem anderen Symposium in Basel: Fazis, Urs/Nett, Jachen C. (Hrsg.) (1993): *Gesellschaftstheorie und Normentheorie. Symposium zum Gedenken an Theodor Geiger 9.11.1891–16.6.1952*. Basel: Social Strategies Publishing Cooperative.
- 5 Vgl. Käsler, Dirk (1997): Spilt milk, oder: Wenn das Wörtchen wenn nicht wär. In: *Soziologische Revue*, 20 (1), S. 27–33.
- 6 Vgl. Geißler, Rainer/Meyer, Thomas (2006): Theodor Geiger. In: Käsler, Dirk (Hrsg.), *Klassiker der Soziologie. Bd. 1: Von Auguste Comte bis Alfred Schütz*. 5., überarb. u. akt. Aufl. München: C. H. Beck, S. 280–298.
- 7 Vgl. Rodax, Klaus (Hrsg.) (2012ff.): *Theodor-Geiger-Gesamtausgabe*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- 8 Vgl. Holzhauser, Nicole: Theodor Geiger. Soziologischer Klassiker, Querdenker, Humanist. <https://soziopolis.de/erinnern/klassiker/artikel/theodor-geiger/> [26.09.2019].
- 9 Vgl. Meyer (2001): *Soziologie Geigers*, a.a.O.
- 10 Vgl. Geiger, Theodor (1932): *Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage*. Stuttgart: Enke.
- 11 Vgl. z. B. Burzan, Nicole (2005): *Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien*. Wiesbaden: VS.
- 12 Vgl. Geiger, Theodor (1964 [1947]): *Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts. Mit einer Einl. u. intern. Bibliographie zur Rechtssoziologie v. Paul Trappe*. Neuwied: Luchterhand.
- 13 Vgl. z. B. Popitz, Heinrich (1980): *Die normative Konstruktion von Gesellschaft*. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- 14 Vgl. Weischenberg, Siegfried (2012): *Max Weber und die Entzauberung der Medienwelt. Theorien und Querelen – eine andere Fachgeschichte*. Wiesbaden: Springer VS; ders (2014): *Max Weber und die Vermessung der Medienwelt. Empirie und Ethik des Journalismus – eine Spurenllese*. Wiesbaden: Springer VS; dazu: Pöttker, Horst (2015): *Max Weber als Klassiker der Journalistik und Kommunikationswissenschaft. In: rezensionen:kommunikation:medien (r:k:m)*, <http://www.rkm-journal.de/archives/18278> [26.09.2019].

Reklame und PR – auch für sich selbst – zu schweigen. Die bisher ausgebliebene Beachtung in der Kommunikationswissenschaft ist auch damit zu erklären, dass Geiger im Unterschied zu den Häuptionern der Frankfurter Schule schon zwei Jahrzehnte nicht mehr am Leben war, als sich die deutschsprachige Publizistik-Wissenschaft seit Anfang der 1970er Jahre zu einer sowohl theoretisch-begrifflich reflektierten als auch empirisch-analytisch forschenden Sozialwissenschaft wandelte.

Ein Kriterium der Klassizität, das Geigers Werk fraglos ebenso erfüllt wie das Max Webers, ist die *thematische und methodische Breite* des Werks. Geiger hat nicht nur zu Rechtssoziologie, sozialer Schichtung, Erziehungssoziologie oder Ideologiekritik gearbeitet, sondern eben auch – bisher wenig beachtet – zu Journalismus, öffentlicher Kommunikation und Medien. Nach Max Weber war er vermutlich der letzte Universalgelehrte in den deutschsprachigen Sozialwissenschaften. Beindruckend ist die Vielfalt der von ihm verwendeten empirischen Verfahren von Sozialstatistik bis Selbstbeobachtung, vor allem jedoch die theoretische Tiefe seiner Begriffe und Thesen.

Das wohl wichtigste Kriterium eines Klassikers aber ist die *bleibende Aktualität* des Werks. Das Prädikat eines – wenn auch kaum beachteten – Klassikers von Kommunikationswissenschaft und Journalistik verpflichtet deshalb vor allem zu dem Nachweis, dass aus Geigers Forschungsarbeiten für diese Disziplinen noch immer, auch in der digitalen Medienwelt, Impulse kommen können. Wenn sich dieser Nachweis führen lässt, ist die Unbekanntheit seines Werks in der Kommunikationswissenschaft ein Versäumnis, das beseitigt gehört. Die Erinnerung an Geiger und sein Werk gilt dann einem durch unglückliche Umstände zu Unrecht *vergessenen Klassiker* auch dieser Fächer.

## 2. Werk und Leben<sup>15</sup>

Geiger wird am 9. November 1891 in eine bayerische Beamtenfamilie hineingeboren. Sein Vater ist Gymnasialprofessor in Landshut, wo Theodor Kindheit und Jugend durchlebt. Bereits in der Schule interessiert er sich für skandinavische Sprachen und unternimmt nach dem Abitur eine Reise nach Norwegen. Danach studiert er Rechts- und Staatswissenschaft in München und Würzburg und legt kurz vor dem Ersten Weltkrieg die Erste juristische Staatsprüfung ab. Er meldet sich freiwillig zum Militär und übersteht die längste Zeit des Krieges an der Ostfront in Russland, wo 1917 die Revolution das Zarentum hinwegfegt und von wo er verwundet zurückkehrt. Nach dem Krieg, nicht untypisch für seine von Kriegserfahrungen geprägte Kohorte, schließt er sich der sozialistischen Bewegung und der SPD an. 1920 promoviert er in Würzburg mit einer Arbeit „Die Schutzaufsicht“<sup>16</sup>, in der er die soziale Benachteiligung unehelicher Kinder kritisiert und im Folgenden – statistisch untermauert – die Forderung nach einer rechtlichen Absicherung ihres Verwandtschaftsverhältnisses zu den Vätern stellt,<sup>17</sup> die erst ein halbes Jahrhundert später erfüllt werden wird. Anfang der 1920er Jahre arbeitet er als Journalist für die Zeitschrift „Die fremde Presse“, für die er die skandinavischen Länder beobachtet, sowie als wissenschaftliche Hilfskraft beim Statistischen Reichsamt. Von 1924 bis 1928 ist er Geschäftsführer der Volkshochschule von Groß-Berlin. In dieser Zeit publiziert er Aufsätze zur Arbeiterbewegung und deren Erziehungsproblemen sowie

15 Als Grundlage wurde für diesen Abschnitt verwendet und wo nötig ergänzt: Trappe, Paul (1962): Einführung. In: ders. (Hrsg.), Geiger: Arbeiten zur Soziologie, a.a.O., S. 13–41.

16 Geiger, Theodor (1919): Die Schutzaufsicht. Breslau: Schletter'sche Buchhandlung (=Strafrechtliche Abhandlungen, begr. v. Hans Bennecke).

17 Vgl. Geiger, Theodor (1920): Das uneheliche Kind und seine Mutter im Recht des neuen Staates: Ein Versuch auf der Basis kritischer Rechtsvergleichung. München: Schweitzer.

die Studie „Die Masse und ihre Aktion“<sup>18</sup>, die in ihrer formalbegrifflichen Art ähnlich wie sein Buch „Die Gestalten der Gesellung“<sup>19</sup> typisch für die deutsche Soziologie in den 1920er Jahren ist.

1928 wird Geiger auf eine Professur für Soziologie in die Kultur- und Erziehungswissenschaftliche Abteilung der Technischen Hochschule Braunschweig berufen. Er verdankt dies der noch von der Sozialdemokratie geprägten Bildungspolitik im Freistaat Braunschweig, die das Ziel anstrebt, die Lehrerbildung auf wissenschaftliche Füße zu stellen.<sup>20</sup> Nellie Friedrichs, seine einzige Assistentin, hat sich später in der „Kölner Zeitschrift“ an seinen Habitus erinnert: „Er war enorm prägnant, manchmal scharf und sogar sarkastisch und hielt mit seinen politischen Ansichten (...) nicht zurück. Er war, glaube ich, Sozialist, jedenfalls entschieden gegen die Nazis (...).“<sup>21</sup> Wahrscheinlich hat er als sozialdemokratischer Ordinarius für Soziologie dazu beigetragen, dass der Senat der TH und die SPD im Landtag Hitlers Berufung zum Professor für Völkerpsychologie an die Hochschule verhindert haben. (Um Hitler die deutsche Staatsbürgerschaft und damit die Möglichkeit zur Kandidatur für das Reichspräsidentenamt 1932 zu verschaffen, wurde er dann nur zum braunschweigischen Regierungsrat ernannt.) 1932 veröffentlicht Geiger sein bekanntestes Buch „Die soziale Schichtung des deutschen Volkes“<sup>22</sup> mit einem Exkurs „Die Mittelstände im Zeichen des Nationalsozialismus“<sup>23</sup>, in dem er sich auf quantitative Empirie besinnt und sich seine Kritik an der politischen Praxis der SPD abzeichnet, durch abschreckende radikalsozialistische Rhetorik die verunsicherten Mittelschichten der nationalsozialistischen Propaganda zu überlassen.<sup>24</sup>

Dies ist vermutlich das ausschlaggebende Motiv dafür, dass Geiger Ende 1932 aus der SPD austritt. Wie es 1933 mit seiner Biographie weitergeht, bedarf einer eingehenderen Darstellung, zumal es nicht untypisch für das Verhalten auch anderer (Sozial-)Wissenschaftler in dieser Zeit ist, in der die deutschen Universitäten sich erstaunlich schnell vom NS-Regime „gleichschalten“ ließen.

Nach der Machtübergabe an Hitler im Januar 1933 versucht Geiger sich trotz seiner dem Nationalsozialismus gegenüber kritischen Grundüberzeugungen den neuen, in Braunschweig schon seit 1930 mitregierenden Machthabern anzupassen; er spricht öffentlich über „Volkssoziologie als ‚Heimatkunde‘“<sup>25</sup> oder „Erbpflge und soziale Poli-

- 
- 18 Geiger, Theodor (1926): *Die Masse und ihre Aktion*. Ein Beitrag zur Soziologie der Revolution. Stuttgart: Enke.
  - 19 Geiger, Theodor (1928): *Die Gestalten der Gesellung*. Karlsruhe: Braun.
  - 20 Ein entsprechendes Engagement für die wissenschaftliche Aus- und Weiterbildung für den in komplexen Gesellschaften systemrelevanten Journalistenberuf wäre heute wichtig.
  - 21 Friedrichs, Nellie (1973): Erinnerungen an Theodor Geiger. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 25, S. 530f., S. 530.
  - 22 Geiger (1932): *Soziale Schichtung*, a.a.O.
  - 23 Geiger (1932): *Soziale Schichtung*, a.a.O., S. 109–122.
  - 24 Den aus dieser Kritik folgenden Empfehlungen ist die SPD erst mit dem Godesberger Programm von 1959 gefolgt. Vgl. Bleuel, Hans Peter (1986): Theodor Geiger (1891–1952). In: Glotz, Peter/Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), *Vorbilder für Deutsche*. Ein Lesebuch. Überarb. Neuausg. München, Zürich: Piper, S. 135–157, S. 147.
  - 25 Geiger, Theodor (1933): *Volkssoziologie als „Heimatkunde“*. Vortrag am 20. März 1933 in der Aula der TH Braunschweig auf der vom „Braunschweigischen Landeslehrerverein“ veranstalteten „heimatlichen Ostertagung“, unv. Mskpt. im Theodor-Geiger-Archiv der Technischen Universität Braunschweig.

tik<sup>26</sup> und kooperiert bewusst zweckrational mit NSDAP-Wissenschaftlern wie dem Hamburger Soziologen Andreas Walther.<sup>27</sup>

Bereits im Frühjahr 1933 greift Geiger in seinen Vorträgen zu Formulierungen, die den Ohren der völkischen Machthaber schmeicheln mussten:

„In einer Sozialepoche, die unter den Kategorien Reich und Volk steht, ist es bildungspolitisch angezeigt, das egnere [sic!] Heimatprinzip dem weiteren Volksprinzip unterzuordnen (...); die Lehre von der Vergangenheit des Volkes in Vorgeschichte, Volkstumkunde und Geschichte wird mit aktuellen [sic!] Schicksalhaftigkeit gesättigt, die volkliche Vergangenheit wird mit desto stärkerem Nachdruck zum Pol des historischen Jetzt der Nation hingerrissen.“<sup>28</sup>

Am 28. August 1933 schreibt er dann an Hans Speier<sup>29</sup>, der seine Studie zur deutschen Angestelltenschaft in der renommierten Schriftenreihe „Soziologische Gegenwartsfragen“ unterzubringen hoffte, die Geiger nach dem politisch bedingten Rückzug der bisherigen, oppositionellen oder jüdischen Herausgeber Alfred von Martin (1882-1979), Sigmund Neumann (1904-1962) und Albert Salomon (1891-1966) im anpassungswilligen Enke-Verlag herausgeben soll und zusammen mit Andreas Walther dann auch herausgeben will:<sup>30</sup>

„Zur Herausgeberschaft bin ich gekommen, wie die Jungfer zum Kind. Erst war ich sehr skeptisch, jetzt freue ich mich dessen. Enke verlangte einen Mann der NSDAP als Mitherausgeber. Ich habe ihn in Walther gewonnen, der zugleich entschieden auf der Linie der Realsoziologie steht. (...) Walther und ich machen es allein. Heute, wo über manche Dinge an sich schwer Einigkeit herzustellen ist, wird das ein Vorteil sein.“<sup>31</sup>

Und zu Speiers eingereichtem Manuskript heißt es im selben Brief:

„Ich habe gefunden, daß der zweite Teil des Ms. viel mehr ‚hasenrein‘ ist, als der erste. Was nämlich die Phraseologie angeht. Vielleicht könnte man da doch noch etwas nachhelfen (...). Man kann auf den Terminus Klasse nicht ganz verzichten. Die Leute hören ihn aber nicht gern. Mir scheint, daß man an vielen Stellen statt seiner Schicht sagen könnte. Dann: Überlegen Sie doch, ob ihnen ein passendes Wort für ‚Proletariat‘ einfällt.“<sup>32</sup>

26 Geiger, Theodor (1933/34): Erbpflege und Sozialpolitik. In: Archiv für Soziale Hygiene und Demographie, NF 8, S. 223-228.

27 Andreas Walther (1879–1960), seit 1926 auf dem Lehrstuhl für Soziologie an der Universität Hamburg und 1932/33 dort Dekan der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät, trat im Mai 1933 in die NSDAP ein, bekannte sich öffentlich als Wissenschaftler zu Hitler und begeisterte sich für den Paradigmenwechsel seines Fachs von der Klassengesellschaft zur Volksgemeinschaft. 1945 wurde er von der englischen Besatzungsmacht aus dem Hochschuldienst entfernt.

28 Geiger (1933): Volkssoziologie als „Heimatkunde“, a.a.O.

29 Hans Speier (1905–1990), ursprünglich deutscher Nationalökonom und Sozialwissenschaftler, auch in der sozialdemokratischen Arbeiterbildung aktiv, emigrierte mit seiner Ehefrau jüdischer Herkunft im Herbst 1933 wie sein Lehrer Emil Lederer in die Vereinigten Staaten, wo er nach dem Krieg blieb und neben Professuren an amerikanischen Universitäten u. a. als Propagandaexperte für die US-Regierung tätig war. 1932/33 hatte er an einer Soziologie der Angestellten gearbeitet, die er in der nun von Geiger mit herausgegebenen Reihe publizieren wollte. Vollständig erschienen ist Speiers Buch über die Angestellten erst 1977, vgl. Anm. 31.

30 Zu dem Vorgang vgl. näher Meyer (2001): Soziologie Geigers, a.a.O., S. 127.

31 Speier, Hans (1977): Die Angestellten vor dem Nationalsozialismus. Ein Beitrag zum Verständnis der deutschen Sozialstruktur 1918 – 1933. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 163.

32 Speier (1977): Die Angestellten, a.a.O., S. 165.



Zumal er sonst genaue Begriffsdefinitionen pflegt wie kaum ein anderer Sozialwissenschaftler, spricht auch das für Geigers Anpassungswillen in dieser Phase. Ein paar Tage später, am 1. September 1933, setzt er sich in einem Brief an den Rektor der TH Braunschweig gegen den Vorwurf der „nationalen Unzuverlässigkeit“ mit dem Argument zur Wehr, er sei aus der SPD „wegen ihrer unverantwortlichen Haltung gegenüber dem zweiten (Schleicher-)Kabinett der nationalen Konzentration“<sup>33</sup> ausgetreten.

Für Thomas Meyer, den kundigen Analytiker seines soziologischen Werks, „spricht einiges für die Interpretation, daß Geiger, ausgehend von dem anwendungsbezogenen und realsoziologischen Charakter der ‚Deutschen Soziologie‘“ nachmaliger NS-Wissenschaftler wie Hans Freyer, Max Rumpf und Andreas Walther, „anfangs glaubte, sich so mit den Umständen seiner Zeit arrangieren zu können.“<sup>34</sup> In summa sieht Meyer in dieser Phase bei Geiger eine opportunistische Haltung, die neben dem auf ihm lastenden starken existenziellen und politischen Druck auch mit der „Selbsttäuschung“ zu erklären sei, „sich durch eine anwendungsbezogene, grundsätzlich von Politik befreite, empirische Gesellschaftswissenschaft gegen Kollisionen mit den ungeliebten Machthabern immunisieren zu können (...)“.<sup>35</sup>

Eine auf den ersten Blick etwas andere, von Meyer als Co-Autor vertretene Auffassung,<sup>36</sup> der Nicole Holzhauser sich anschließt, sieht angesichts von Geigers sonst bekundeter, entschieden antifaschistischer Haltung darin lediglich die „Ausnahme weniger ‚äußerlicher Anpassungsversuche‘“<sup>37</sup> in den Monaten vor der Emigration. Dass an Geigers unmissverständlichen NS-kritischen Äußerungen vor und nach 1933 nicht zu zweifeln ist, widerspricht der These von der opportunistischen Illusion ebenso wenig wie die mögliche Äußerlichkeit der Anpassungsversuche. Viele Deutsche haben trotz innerer Widerstände äußerlich mitgemacht und dadurch das NS-Regime gestützt. Zu dieser Problematik am Ende mehr.

Als Geiger trotz seiner Bemühungen auf Grundlage des Reichsgesetzes „zur Wiederherstellung des Berufsbeamtentums“ aus dem Hochschuldienst entlassen wird, verlässt er im Herbst 1933 Deutschland in Richtung Dänemark, wo er über wissenschaftliche und persönliche Kontakte verfügt, zunächst mit einem Rockefeller-Stipendium an der Universität Kopenhagen tätig ist und 1938 an die Universität von Aarhus auf den ersten Lehrstuhl für Soziologie in Skandinavien berufen wird. In Aarhus, aus dem Geiger nach dem Krieg nicht wieder nach Deutschland zurückkehrt, und zwischenzeitlich im schwedischen Uppsala, in das er sich während der deutschen Besetzung Dänemarks geflüchtet hat, entstehen neben dem Schichtungs-Buch seine wichtigsten Werke, die meistens ursprünglich in skandinavischen Sprachen.<sup>38</sup> Und hier erscheinen auch Geigers Ar-

33 Zit. n. Bleuel (1986): Theodor Geiger, a.a.O., S. 146.

34 Brief an den Verfasser vom 11.06.1997.

35 Meyer (2001): Soziologie Geigers, a.a.O., S. 128.

36 Vgl. Geißler/Meyer (2006): Theodor Geiger, a.a.O., S. 280.

37 Holzhauser, Nicole (2015): Konkurrenz als Erklärungsansatz im Werk Theodor Geigers, untersucht am Beispiel der sozialen und wirtschaftlichen Konkurrenz als Triebfeder des Strukturwandels der Öffentlichkeit. In: Endreß, Martin/Lichtblau, Klaus/Moebius, Stephan (Hrsg.), Zyklus 1. Jahrbuch für Theorie und Geschichte der Soziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 195–222, S. 204.

38 In Kopenhagen erscheinen 1939 sein Lehrbuch „Sociologi. Grundrids og Hovedproblemer“ („Soziologie. Grundriss und Hauptprobleme“); 1947 als Band 19 der „Acta jutlandica“ die „Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts“; 1948 „Klassesamfundet i støbegryden“ („Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel“) und posthum 1960 als Band 32 der „Acta jutlandica“

beiten zur öffentlichen Kommunikation und zum Journalismus: 1943 in Kopenhagen sein Buch „Kritik af Reklamen“ („Kritik der Reklame“<sup>39</sup>), dem kritische Aufsätze zu Problemen der Werbung vorangehen und folgen; 1944 in Stockholm seine Studie zu Funktionen und Positionen der Intelligenzschicht „Intelligenzen“<sup>40</sup>; und 1950 empirische Beiträge zur Hörfunk-Rezeption, darunter in „Public Opinion Quarterly“ das Feldexperiment „A Radio Test of Musical Taste“<sup>41</sup>, das in der nordamerikanischen Kommunikationswissenschaft bis heute als vorbildliches medienkritisches Forschungsdesign gilt.

1951/52 unternimmt Geiger eine Vortragsreise durch Nordamerika. Auf dem Schiff, das ihn nach Europa zurückbringen soll, stirbt der starke Raucher am 16. Juni 1952 an plötzlichem Herzversagen.<sup>42</sup>

### 3. Nüchternes Konzept – auch vom Journalismus

Geigers kommunikationswissenschaftlichen Forschungen liegt ein Konzept zugrunde, das seine auf den ersten Blick heterogen erscheinenden Arbeiten zusammenhält: das Konzept der Aufklärung als Aufgabe der Öffentlichkeitsberufe, besonders des Journalismus.<sup>43</sup>

Zu dem Begriff vom Journalistenberuf, den er in der Studie über „Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft“<sup>44</sup> entwickelt, gehören zwei tragende Elemente. Das eine ist die (von ihm auch in der eigenen Arbeit beachtete) Pflicht zu Klarheit und Verständlichkeit, um mit Informationen beim Publikum anzukommen. Er definiert Intelligenz als eine soziale Schicht, die im Rahmen der funktionalen Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften eigens auf das Hervorbringen und Erneuern der von ihm so genannten „Repräsentativkultur“ spezialisiert ist, zu der neben Literatur, Kunst und Musik z. B. auch technische und medizinische Errungenschaften, ökonomische und organisatorische Einsichten gehören. Zentrales Leistungsziel dieser Schicht ist Innovation, zentrales Leistungsprinzip Kreativität.

Beim Journalismus, den Geiger zur „vermittelnden“ und „popularisierenden“ Intelligenz zählt, kann sich die Kreativität vor allem auf die Entwicklung von Darstellungsformen richten, die Aufmerksamkeit hervorrufen und mit denen sich Informationen weit

---

sein sozialpolitisches Vermächtnis „Die Gesellschaft zwischen Pathos und Nüchternheit“, das kurz darauf auch in Deutschland verlegt wird: Geiger, Theodor (1964): Demokratie ohne Dogma. Die Gesellschaft zwischen Pathos und Nüchternheit. München: Szczesny.

39 Veröffentlichung in deutscher Übersetzung als Teilband der Gesamtausgabe mit anderem Titel: Geiger, Theodor (2013): Kritische Betrachtungen über Reklame. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.

40 Auf Deutsch: Geiger, Theodor (1949): Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft. Stuttgart: Enke.

41 Geiger, Theodor (1950): A Radio Test of Musical Taste. In: Public Opinion Quarterly (POQ), 14 (3), S. 453–460; auf Deutsch: Geiger, Theodor (1994): Ein Radiotest des musikalischen Geschmacks. In: medium, 24 (1), S. 64–67.

42 Von seiner Tochter Barbro Geiger habe ich erfahren, dass Geiger pro Tag 80 Zigaretten plus Pfeife zu rauchen pflegte und auf ein gefäßerweiterndes Medikament angewiesen war. Sie vermutet, dass er nach einem geselligen Abend in der ungewohnten Umgebung der dunklen Schiffskabine bei einer Kreislaufattacke das rettende Fläschchen nicht gleich gefunden hat.

43 Vgl. Pöttker, Horst (2002): Theodor Geigers journalistisches Ethos. In: Jäggi, Victoria/Mäder, Ueli/Windisch, Katja (Hrsg.), Entwicklung, Recht, Sozialer Wandel. Festschrift für Paul Trappe zum 70. Geburtstag. Bern u. a.: Peter Lang, S. 515–523.

44 Vgl. Geiger (1949 [1944]): Intelligenz, a.a.O., S. 14f., 59f., 79f.



und nachhaltig verbreiten lassen. Aus dieser vom Intelligenzbegriff ausgehenden Argumentation lässt sich ableiten, dass es im Journalismus nicht mit der Beherrschung tradierter Arbeitstechniken wie der Pyramidenform der Nachricht, dem oft beschworenen „Handwerk“ getan sein kann, sondern dass vor allem kreatives Kopfwerk, die Entdeckung, Entwicklung und Erprobung neuer Darstellungsformen und Recherche-techniken dazugehört.

Das ist heute höchst aktuell, weil der digitale Medienumbruch den Journalistenberuf zu einem tiefgreifenden Wandel seiner Arbeitstechniken herausfordert, der nach der Innovationsleistung ruft, die Geiger der Intelligenz zuschreibt und die auch ihr vermittelnder und popularisierender Teil zu erbringen habe.

Das zweite tragende Element klingt in einem Zitat an, das für Geigers deutlichen Stil charakteristisch ist:

„Der Empörer von heute ist der mögliche Machthaber von morgen. Eine allgemeine und grundsätzliche Machtkritik muß daher auch ihn treffen. (...) Die Kritik ist vor allem gegen die Mängel der Gesellschaftsordnung als solcher gerichtet. Sie stellt z. B. durch Analysen der Sozialstruktur fest, daß imperialistische Kriege, wenn nicht mit Notwendigkeit, so doch mit Wahrscheinlichkeit das kapitalistische Wirtschaftssystem oder die Form des nationalen Großstaats begleiten.“<sup>45</sup>

Geiger zufolge haben Journalisten nicht nur Informationen zu verbreiten, sondern der publizistischen Intelligenz fällt ihm zufolge ähnlich wie der sozialwissenschaftlichen auch die Aufgabe einer grundsätzlichen, nur am Wahrheits-, aber nicht am Herrschafts-Diskurs beteiligten Machtkritik zu:

„Der Nachdruck, mit dem hier die machtkritische Funktion der Intelligenz erörtert ist, mag als ein Bekenntnis des Verfassers zu diesem Standpunkt aufgefaßt werden.“<sup>46</sup>

Geiger stellt sich diese Machtkritik freilich nicht als engagiertes Anklagen, sondern beim Journalisten wie beim Sozialwissenschaftler als nüchterne Tatsachenfeststellung vor. Das passt zum Berufsverständnis angelsächsischer Journalisten, die Herrschaftskontrolle und Kritik an Missständen *durch* möglichst objektive Berichterstattung erreichen wollen. In Deutschland wird diese Berufsauffassung gern missverstanden, indem die Rollen des öffentlichen Wächters und des distanzierten Beobachters als Alternativen aufgefasst werden.<sup>47</sup>

Geiger begründet die journalistische Aufgabe der Machtkritik *durch* Tatsachenfeststellung damit, dass Macht ein ubiquitäres, alle sozialen Beziehungen durchwirkendes Phänomen ist und dass Machthaber ihre Position stets durch Argumente zu legitimieren suchen, die sich im krassen Fall auf unrichtige Angaben stützen und im weniger krassen, aber häufigeren Fall zwar zutreffende Feststellungen enthalten, delegitimierende Fakten aber unerwähnt lassen. Es habe daher keinen Sinn, wenn Journalisten (oder Sozialwissenschaftler) versuchten, die Politik in den Bahnen der Vernunft zu lenken. Ihre wesentliche inhaltliche Aufgabe sei *Ideologiekritik*, die sich nicht nur auf die aktuell Herrschenden, sondern auch auf die Opposition bezieht. Für Geiger sind Journalisten Teil der sozialwissenschaftlichen Intelligenz im weitesten Verstande, deren Aufgabe es sei,

„die Ideologien der Macht-habenden sowohl als der Macht-suchenden als das zu enthüllen, was sie sind. Sie beraubt so die Machtfaktoren ihrer aus dem Reich der Werte und Ideen entwendeten

45 Geiger (1949 [1944]): *Intelligenz*, a.a.O., S. 72f.

46 Geiger (1949 [1944]): *Intelligenz*, a.a.O., S. 77.

47 Vgl. z. B. Donsbach, Wolfgang (1999): *Journalismus und journalistisches Berufsverständnis*. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 489–517.

Gloriole. Macht und materielles Interesse werden so gezwungen, ihre Sache mit eigenen Waffen und mit offenem Visier auszufechten. Die Intelligenz [einschließlich der Journalisten] sucht nicht konstruktiv das politische Handeln und Geschehen an den Gesetzen der Vernunft auszurichten – vergebliche Liebesmühe! –, sondern befreit nur die zu Unrecht und oft bewußt heuchlerisch als Zeugin angerufene Vernunft von der Mitverantwortung für die Werke der Macht.“<sup>48</sup>

Auf der Basis von Geigers wissenssoziologischer Begründung<sup>49</sup> sozialwissenschaftlicher (und journalistischer) Ideologiekritik lässt sich ein Missverständnis aufklären, das oft mit dem Verständnis der Informationsmedien als „Vierter Gewalt“ verbunden ist: Journalismus kann Geigers wissenssoziologischer Konzeption zufolge keine den drei staatlichen Gewalten entsprechende Institution sein, die Entscheidungen darüber zu treffen hätte, nach welchen Regeln Menschen handeln sollen. Journalistische Aufgabe kann demnach nur sein, die Welt und die darin wirksamen Ideologien durchschaubar zu machen, so dass Menschen auf der Grundlage zutreffender Informationen selbst entscheiden können, wie sie handeln und an welchen sozialen Regulierungsmechanismen sie sich wie beteiligen wollen. Aus Geigers Argumentation ergibt sich: Journalismus soll nur aufklären – durchaus im Sinne Kants, der bekanntlich Aufklärung als den Mut und das Vermögen definiert hat, sich seines eigenen Verstandes ohne Hilfe anderer zu bedienen.<sup>50</sup>

Aktuell daran ist, dass Geiger implizit, aber präzise die Aufgabe bestimmt, an der sich Professionalität im Journalistenberuf bemisst und die auch bei krisenhaftem Wandel unverrückbar bleiben muss: die Welt so transparent zu machen, wie sie ist. Dass diese Aufgabe sich nicht perfekt erfüllen lässt, weil auch professionelle, bewusst an ihr orientierte öffentliche Kommunikation nicht von subjektiven Beimengungen zu reinigen ist, tangiert weder ihre Bedeutung für die Selbstregulierungsfähigkeit moderner Gesellschaften und für die Lebensgestaltung ihrer Mitglieder noch die legitime Erwartung, dass Journalisten sich verlässlich daran orientieren.

Geiger stand funktionalistischem Denken gewiss nicht fern. Aber in seinem Buch über die Intelligenz, zu der er die Journalisten zählt, ist von deren *Aufgaben* und nicht von „Funktionen“ des Journalismus die Rede. Daran erweist sich die Klassizität Geigers speziell für die Journalistik, weil berufliche Aufgaben unwandelbar sind, während Funktionen sich ändern (können). Aktuell an Geigers Konzept ist u. a., dass es Journalisten noch immer zu der Unterscheidung verhelfen kann, was an ihrem Beruf auch nach dem digitalen Medienumbruch bleiben muss und was an ihm sich wandeln sollte (oder zumindest darf). Er würde hoffentlich zustimmen, dass die *Aufgabe Aufklärung* oder *Öffentlichkeit* mit den Teilaspekten Ideologiekritik und Popularisierung auch in der digitalen Medienwelt bleiben muss, während Funktionen wie schnellstmögliche Information über aktuelle Ereignisse und die damit verbundenen Darstellungsformen und Auswahlkriterien, aber auch das zur Ideologie gewordene Selbstbild des unbeteiligten Beobach-

48 Geiger (1949 [1944]): Intelligenz, a.a.O., S. 75.

49 Vgl. Pöttker, Horst (1995): Erkenntnisinteressen – Öffentlichkeit – Modernität. Wissenssoziologische Konzepte bei Theodor Geiger und Jürgen Habermas. In: Bachmann (1995), Theodor Geiger, a.a.O., S. 117–143.

50 Vgl. Kant, Immanuel (1999): Was ist Aufklärung? Ausgewählte kleine Schriften. Hrsg. v. Horst D. Brandt, Einf. v. Ernst Cassirer. Hamburg: Felix Meiner.

ters<sup>51</sup> oder die arbeitsteilige Organisation der journalistischen Tätigkeit in großen Medienunternehmen verblissen (können).<sup>52</sup>

#### 4. „Die Presse verrät ihren Beruf“

Nicht weniger aktuell ist, dass schon Geiger einen Wandel des Journalismus analysiert hat, der ihn von der Aufgabe Aufklärung entfernt. Ein Kapitel seines Buches über die Intelligenz hat den Titel „Die Presse verrät ihren Beruf“<sup>53</sup>. Ähnlich wie Habermas zwei Jahrzehnte später im „Strukturwandel der Öffentlichkeit“<sup>54</sup> rekonstruiert Geiger einen zeitgeschichtlichen Verfall dessen, was bei ihm „Beruf“ heißt und was Habermas später „Öffentlichkeit“ nennt.

„Die Presse ist von ihrem ursprünglichen Beruf des politischen Aufklärungsorganes abgefallen. Dass sie zum Agitationswerkzeug wurde, hat seine Gründe im gesellschaftlichen Entwicklungsverlauf.“<sup>55</sup>

Wie Habermas nach ihm sieht Geiger den Grund für diesen Verfall im wachsenden Einfluss politischer und ökonomischer Partikularinteressen auf die Informationsmedien. Er beobachtet mit Sorge, dass aus Journalismus persuasive Kommunikation wird, die die Handlungsweisen des Publikums in bestimmte Richtungen zu drängen sucht, während die journalistische Aufgabe sein sollte, dem Publikum Informationen zu vermitteln, die es für die eigene Entscheidungsfindung braucht.

Für Geigers Kritik an der Unterwerfung der journalistischen Öffentlichkeitsproduktion unter berufsfremde Interessen ist es unerheblich, ob persuasive Kommunikation als politische Propaganda, kommerzielle Werbung oder institutionelle Öffentlichkeitsarbeit in Erscheinung tritt. Entscheidend ist, dass das Publikum hinters Licht geführt wird, wenn persuasive Kommunikation sich als unabhängige Aufklärung ausgibt. Zum Verfall der Presse als politisches und militärisches Propagandainstrument schreibt Geiger ohne Umschweife:

„Man könnte sich ohne moralisches Ärgernis mit der Tatsache abfinden, wenn nicht die Presse selbst zur Stütze ihres Anspruchs auf Äußerungsfreiheit scheinheilig die Fiktion aufrecht erhalte, eine Fackel politischer Aufklärung zu sein. Von allen Zeitungslügen ist dies die größte.“<sup>56</sup>

51 Vgl. Pöttker, Horst (2017): Der (un-)beteiligte Beobachter. Zum notwendigen Wandel des journalistischen Selbstbilds in der digitalen Medienwelt. In: Stapf, Ingrid/Prinzing, Marlis/Filipović, Alexander (Hrsg.), Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos, S. 71–86; ders. (2018): The Detached Observer: On a Necessary Change to the Self-Image of Journalists in the Digital World. In: javnost/the public, 25 (1–2), S. 169–176.

52 Vgl. Pöttker, Horst (2018): Quo vadis Journalismus? Über Perspektiven des Öffentlichkeitsberufs in der digitalen Medienwelt. In: Journalistik, Zeitschrift für Journalismusforschung, 1 (2), S. 71–81; ders. (2018): Quo vadis, Journalism? The Future of an Old Media Profession in the Digital Era. In: Journalism Research, 1 (2), [http://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/Journalistik\\_2-2018\\_en.pdf](http://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/06/Journalistik_2-2018_en.pdf) [26.09.2019].

53 Geiger (1949 [1944]): Intelligenz, a.a.O., S. 59–61.

54 Vgl. Habermas, Jürgen (1971<sup>5</sup>): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied, Berlin: Luchterhand (zuerst 1962). Die Ähnlichkeit der Gedankenführung ist frappant.

55 Geiger (1949 [1944]): Intelligenz, a.a.O., S. 61.

56 Geiger (1949 [1944]): Intelligenz, a.a.O., S. 61.

Den Ideologiekritiker Geiger ärgert weniger die persuasive Kommunikation an sich, als dass Propaganda, Werbung oder PR im Gewand objektiver Information daherkommen, was den Anschein ihrer Glaubwürdigkeit begründet.

Auf diese Weise versperrt Geigers fundamentale Ideologiekritik einen von persuasiver Kommunikation gern begangenen Weg, sich wirksam zu machen.<sup>57</sup> Bei aller Ähnlichkeit der kritischen Absicht und der Verfallsanalyse zeigt sich hier eine Differenz zu Habermas, dessen Theorie<sup>58</sup> einen rationalen, am Wahrheitsziel orientierten politischen Diskurs, der zu vernünftigen Konsenskonstruktionen führt, als grundsätzlich möglich voraussetzt. Geiger nennt diese Illusion „Die politische Utopie des Rationalismus“<sup>59</sup>, denn der politische Standpunkt sei nie „Ergebnis vernünftiger Überlegungen und logischer Schlüsse, sondern Niederschlag von Interessen, Wünschen und Stimmungen.“<sup>60</sup> Daher plädiert er konsequenter als Habermas für die Trennung von Politik und Journalismus, Herrschafts- und Aufklärungs-Diskurs:

„Die Intelligenz kann nicht die Exponenten der politischen Macht zu ‚vernünftigem‘ Machtgebrauch zwingen, aber sie kann durch Machtkritik und Weckung allgemeinen Misstrauens gegenüber den Machtexponenten ein Gutteil öffentlichen Unheils verhindern.“<sup>61</sup>

Eine Fortführung von Geigers Argumentation zeigt: Er erweitert die auf Locke<sup>62</sup> und Montesquieu<sup>63</sup> zurückgehende Idee der Gewaltenteilung über den Staat hinaus auf die Verhältnisse zwischen Institutionen und Berufen im Allgemeinen, z. B. auf das Verhältnis zwischen Politik und Journalismus.<sup>64</sup> Auch das begründet die Klassizität seines Kon-

57 Z. B. von Reichspropagandaminister Joseph Goebbels, nach dessen Konzept die Propaganda ihre Adressaten nicht merken lassen darf, dass sie beeinflusst werden. In der Nachkriegszeit, in der auch Geiger bewusst die Erfahrungen der NS-Epoche verarbeitete (vgl. Geiger (1964): *Demokratie ohne Dogma*, a.a.O., S. 7), gab es ein intensives Forschungsinteresse an Goebbels' Propagandakonzept, das durch ideologiekritische Ideen wie die Geigers beflügelt worden sein mag; vgl. u. a. Hagemann, Walter (1948): *Publizistik im Dritten Reich. Ein Beitrag der Methodik der Massenführung*. Hamburg: Hansischer Gildenverlag Joachim Heitmann; Hale, Oron J. (1964): *The Captive Press in the Third Reich*. Princeton, N. J.: Princeton University Press – auf Deutsch: Hale, Oron J. (1965): *Presse in der Zwangsjacke*. Düsseldorf: Droste; Bramsted, Ernest K. (1965): *Goebbels and National Socialist Propaganda, 1925–1945*. East Lansing: Michigan State University Press – auf Deutsch: Bramstedt, Ernest K. (1971): *Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda 1925–1945*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.

58 Vgl. Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

59 Geiger (1949 [1944]): *Intelligenz*, a.a.O., S. 58.

60 Geiger (1949 [1944]): *Intelligenz*, a.a.O., S. 59.

61 Geiger (1949 [1944]): *Intelligenz*, a.a.O., S. 80.

62 Vgl. Locke, John (2003): *Über die Regierung (The Second Treatise of Government)*, übers. v. D. Tidow, m. e. Nachw. hrsg. v. Peter Cornelius Mayer-Tasch. Stuttgart: Reclam.

63 Vgl. Montesquieu, Charles-Louis de (1994): *Vom Geist der Gesetze*, übers. v. Kurt Weigand. Stuttgart: Reclam.

64 Vgl. dazu Pörtker, Horst (2003): *Kommunikationsstörungen? Zur Systematik der sozialen Beziehung zwischen Politikern und Journalisten*. In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. Baden-Baden: Nomos, S. 149–167; ders. (2003): *Schweine, Hunde. Politiker beschimpfen Journalisten – ein Grund zur Sorge um die Kommunikationsfreiheit?* In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts (= Publizistik, Sonderheft 4)*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 189–207.

zepts. Aktuell ergibt sich daraus, dass sich eine faktische Verzahnung der Medien mit Staat und Politik verbietet, wie sie in Gestalt der informellen Parteienkontrolle über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk<sup>65</sup> oder das zwittrige Selbstverständnis mancher „alternativer“ Medien gegeben ist, die sich an publizistischen *und* politischen Kriterien orientieren.

Wenn Geiger die Forderung nach strenger Trennung von Machtdiskurs und Wahrheitsdiskurs, Politik und Journalismus berufsethisch – also handlungstheoretisch und nicht systemtheoretisch – begründet, hat das einen handfesten Sinn: Berufe sind Resultate des Prozesses der funktionalen Ausdifferenzierung, den alle modernen Gesellschaften durchlaufen (haben). Ihre professionellen Regeln sollen sicherstellen, dass die konstitutive Aufgabe eines Berufs effektiv und verlässlich erfüllt wird. Haben die Berufstätigen diese Aufgabe nicht klar vor Augen, weil die professionellen Normen nicht deutlich genug darauf gerichtet sind, wird die betreffende Aufgabe vernachlässigt. Bezogen auf den Journalistenberuf: Ideologiekritische Wahrheitssuche, die politische Umtriebe zügelt, bleibt auf der Strecke, wenn Journalisten sich am Machtkampf beteiligen. Mit journalistischer Unabhängigkeit ist nach Geiger die durch professionelle Normen zu sichernde subjektive Konzentration von Journalisten auf den Wahrheitsdiskurs, auf die Verbreitung von richtigen und im Sinne gesellschaftlicher Selbstregulierung und individueller Lebensgestaltung wichtigen Informationen gemeint.

Ob die Rekonstruktion eines historischen Verfallsprozesses von einmal realisierter Öffentlichkeit zutrifft, wie sie Habermas<sup>66</sup> und vor ihm in knapperer Form Geiger versucht haben, ist fraglich. Es liegt auf der Hand, dass Propaganda, Werbung und PR ursprünglichere Kommunikationsweisen sind, von denen sich der an Wahrheit und Ideologiekritik orientierte Journalismus erst lösen musste und deren Umarmung er sich seit jeher zu entwinden sucht.<sup>67</sup>

Keine Zweifel sind aber an der Aktualität der wissenssoziologisch begründeten Warnung vor der Verquickung von Journalismus und persuasiver Kommunikation in der gegenwärtigen Krise der Informationsmedien angebracht, in der es verlockend ist, den Rückgang von Auflagen und Anzeigeneinnahmen dadurch zu kompensieren, dass man sich Werbe- und PR-Interessen anpasst: Folgt man Geiger, kann das keine erfolgversprechende Strategie sein, weil mit sinkender Qualität und Glaubwürdigkeit das Kaufinteresse des Publikums abnimmt, was zu noch mehr Anbiederung bei persuasiven In-

65 Zu Geigers Aktualität in dieser Hinsicht vgl. Pöttker, Horst (1989): *Klassiker neu gelesen*. Theodor Geiger: Die Masse und ihre Aktion – Die soziale Schichtung des deutschen Volkes – Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft (Besprechungsaufsatz). In: *Soziologische Revue*, 12 (3), S. 286–290. Zu den historischen Wurzeln der Verquickung von Staat und öffentlich-rechtlichem Rundfunk in Deutschland immer noch lesenswert: Seifert, Jürgen (1972): Probleme der Parteien und Verbandskontrolle von Rundfunk- und Fernsehanstalten. In: Zoll, Ralf (Hrsg.), *Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 124–152.

66 Vgl. Habermas (1971): *Strukturwandel*, a.a.O.

67 Solche Widerspenstigkeit gegen die ältere persuasive Kommunikation lässt sich in der Neuzeit zuerst Anfang des 18. Jahrhunderts bei englischen Publizisten wie Daniel Defoe oder Joseph Addison beobachten und setzt sich von da ab im Journalismus fort. Vgl. Pöttker, Horst (2014): *Autonomieentfaltung. Krieg und Journalismus in historischer Perspektive*. In: Peter, Karen/Bartelt-Kircher, Gabriele/Schröder, Anita (Hrsg.), *Zeitungen und andere Drucksachen. Die Bestände des Dortmunder Instituts für Zeitungsforschung als Quelle und Gegenstand der Forschung*. Essen: Klartext, S. 191–214.

teressen und damit einhergehenden Qualitätsverlusten führen muss – eine Spirale nach unten.

## 5. Werbung – „Die Milchkuh der Presse“

Etwa gleichzeitig mit seinem Konzept des Journalismus als ideologiekritischem Intelligenz-Beruf befasst sich Geiger in seiner kritischen Analyse der Werbung<sup>68</sup> mit der anderen Variante, der persuasiven öffentlichen Kommunikation aus kommerziellem Interesse.

Auch hier steht eine klare Definition am Anfang:

„Reklame ist die mit geschäftlichem Eigeninteresse vor Augen ausgeübte suggestive Beeinflussung von Personen in Massen, um sie als Käufer für Waren oder Dienstleistungen auf dem öffentlichen Markt zu gewinnen.“<sup>69</sup>

Daran zeigt sich sowohl Geigers ideologiekritische, der Aufklärung verpflichtete Haltung gegenüber Einflüssen auf das Bewusstsein, deren Wirksamkeit darauf beruht, dass partikulare Interessen als ihre Antriebskräfte verdeckt werden; als auch seine fächerübergreifende Arbeitsweise, die neben soziologischen auch ökonomische und psychologische Aspekte berücksichtigt.

Aufgrund seines interdisziplinären Zugangs betrachtet er das Phänomen nicht isoliert, sondern vor dem Hintergrund der Entstehungsgeschichte des Kapitalismus und im Kontext der in ihrem Verlauf entstandenen Sozialstruktur. Seine Periodisierung der Entstehungsgeschichte der Reklame lässt sich als Periodisierung der Entstehungsgeschichte der marktregulierten Industriegesellschaft insgesamt verstehen. Beispielsweise erklärt er den Beginn der Markenartikelreklame für Massenprodukte im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts als Ausdruck des Übergangs zur Überflussproduktion bei den Gütern des alltäglichen Bedarfs, wo die Nachfrage von nun an ebenso stimuliert werden muss wie bis dahin die Nachfrage nach Luxusgütern.<sup>70</sup>

Der Ideologiekritiker Geiger war aber vor allem an den suggestiven Wirkungsprinzipien der Reklame interessiert. Er unterscheidet drei Typen: „Hochfrequenz“, bei dem die Werbebotschaft sich durch stereotype Wiederholung ins Bewusstsein einschleicht; „reason why“, bei dem die in rationale Argumente gekleidete Werbebotschaft an den Verstand appelliert; und „Schlepptau“, bei dem das beworbene Produkt mit angenehmen Empfindungen in Zusammenhang gebracht wird.<sup>71</sup> Auch diese Typologie hat nichts an Aktualität eingebüßt.

Für die Journalistik ist vor allem das Kapitel „Die Milchkuh der Presse“<sup>72</sup> wichtig. Geiger bleibt auch hier Ideologiekritiker, indem er weniger die Reklame selbst kritisiert als ihren Anspruch, ein Wohltäter der (journalistischen) Kultur zu sein. Ihm zufolge wird Werbung

„nicht um der Kultur willen gemacht; deshalb soll sie auch nicht wegen kultureller Wirkungen anerkannt oder verurteilt werden. Sie soll beweisen, daß sie dort etwas taugt, wo ihr Platz ist: im

68 Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O.

69 Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 15.

70 Zu Geigers Geschichte der Reklame vgl. Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (1987): Theodor Geigers Geschichte der Werbung. In: Publizistik, 32 (3), S. 320–337.

71 Vgl. Geiger, Theodor (1987 [1943]): Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum. In: Soziale Welt, 38 (4), S. 471–492.

72 Vgl. Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 453–461; oder: Geiger, Theodor (1988 [1943]): Die Milchkuh der Presse. Hat Reklame positive Kultureffekte? In: medium, 18 (4), S. 29–32.



Wirtschaftsleben. Es sind die Werbetexter selbst, die ihre Sache so scharfer Kritik aussetzen, indem sie für die Reklame einen Ehrenplatz in einer Sphäre erobern wollen, in die sie nicht hineingeht.<sup>73</sup>

Ähnlich wie Karl Bücher vor ihm, der die Zeitung als „Erwerbsunternehmen“ definiert hat, „das Anzeigenraum herstellt und verkauft, der nur durch einen redaktionellen Teil absetzbar gemacht werden kann“<sup>74</sup>, geht Geiger von dem auch heute noch behaupteten Vorteil aus, dass journalistische Medien ohne Werbeeinnahmen erheblich teurer wären. Er zitiert aus einer Werbeschrift für die Werbung:

„Ohne Reklame würden Monatszeitschriften das Doppelte ihres Preises kosten, Wochen- und Tageszeitungen vier- bis zehnmal soviel. Diesen Vorteil verdanken die Leser der Reklame“ (...).<sup>75</sup>

Das bestreitet Geiger nicht. Aber er setzt sich kritisch mit der Annahme auseinander, dies bedeute für das Publikum eine echte Ersparnis und ermögliche journalistische Vielfalt und Qualität. Was die Ersparnis für das Publikum betrifft, weist er darauf hin, dass die Mittel der Werbefinanzierung des Journalismus letztlich von den Käufern der beworbenen Waren stammen:

„Von irgendwoher muß das Geld [der Reklametreibenden] aber kommen. Wer bezahlt es? In erster Instanz selbstverständlich der Reklamist; er erhält es aber als ein in dem Preis der propagierten Ware einkalkuliertes Kostenelement erstattet. Letzten Endes zahlt der Käufer der annoncierten Ware.“<sup>76</sup>

Auch seine Kritik am Argument, die Reklame ermögliche journalistische Vielfalt, weist Geiger als Kenner medienökonomischer Mechanismen aus:

„Eine Wochenzeitschrift kann so viele Werbeaufträge erhalten, daß der Verlag gezwungen ist, neue Blätter herauszugeben, um alle Inserate platzieren zu können, ohne daß das einzelne Exemplar zu dick wird. Neue Zeitschriften entstehen, vom gleichen Genre wie die Mutterzeitschrift, auf das gleiche Publikum abzielend (...). Es liegt gar kein neuer Lesebedarf vor; es gilt nur, die Reklameproduktionsleistung des Verlages zu steigern.“<sup>77</sup>

Und was das Qualitätsargument betrifft, weist er auf den Einfluss der Anzeigenkunden sowie deren Interesse an bloßen Auflagenzahlen und dessen Abhängigkeit vom Massengeschmack hin:

„Um Anzeigenaufträge zu erhalten und sie sich teuer bezahlen zu lassen, gilt es zunächst, Abonnenten zu werben; um Abonnenten zu bekommen, macht man sich bei ihnen beliebt – die gefährlichste Form der Pressekorruption. Welchen Wert hat die Presse für die öffentliche Meinungsbildung, wenn sie keine eigene Meinung zu haben wagt, sondern der breiten Masse erzählt, was diese am liebsten hören will?“<sup>78</sup>

Ist diese Argumentation noch aktuell? Ist sie nicht durch den Einbruch der Anzeigeneinnahmen infolge der Digitalisierung obsolet geworden, der die frühere Zweidrittel-Werbefinanzierung von Zeitungen als verlorenes Paradies erscheinen lässt?

Dass die Werbefinanzierung des Journalismus zurückgeht, macht die Kritik an ihr nicht falsch oder überflüssig. Während früher über ein Werbeverbot für journalistische

73 Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 461.

74 Bücher, Karl (1926): Zur Frage der Preßreform. In: ders.: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen: H. Laupp'sche Buchhandlung, S. 391–429, S. 397.

75 Holt, H. (1909): Commercialism and Journalism, S. 18; Russell, Th. (1910): Success in Retail Advertising, S. 8; zit. nach Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 454.

76 Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 454f. Im Anschluss weist Geiger nach, dass dies sowohl für Leser wie für Nichtleser der Publikation gilt, in der eine Werbeanzeige erscheint.

77 Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 458.

78 Geiger (2013 [1943]): Reklame, a.a.O., S. 460.

Medien nachgedacht und die Trennung der beiden Sphären durch journalistische Verhaltenskodizes mehr schlecht als recht hergestellt wurde, stellt sich diese Trennung nun von selbst durch die digitale Kommunikationstechnologie ein.

Die werbetreibenden „Reklamisten“ (Geiger) sind nicht mehr darauf angewiesen, einen redaktionellen Teil mit zu finanzieren, weil Anbieter und Nachfrager von annoncierten Spezialgütern im Netz punktgenau zusammenfinden können und Suchmaschinen oder „social media“ auch ohne redaktionelle Zugabe massenattraktiv genug sind, um Werbung für Waren des täglichen Konsums wirksam zu veröffentlichen. Der Vorteil der damit voranschreitenden funktionalen Differenzierung zwischen Journalismus und Ökonomie für die Werbetreibenden besteht darin, dass sie sich nun Streuverluste sparen können. Und für den Journalistenberuf ergibt sich der Vorteil, dass er sich auf seine eigenen Qualitäten konzentrieren und, ohne inhaltlich oder organisatorisch von persuasiven Werbeinteressen getrieben zu werden, darauf besinnen kann, welche (Art von) aufklärenden Informationen das Publikum von ihm erwarten kann.

Geigers Hinweis auf die reklamegetriebene Vervielfältigung des redaktionell immer Gleichen läuft darauf hinaus, dass mit dem digitalen Wandel die Zahl ähnlicher Informationsmedien durch den Rückgang der Werbefinanzierung sinkt, während das Argument des durch die Werbefinanzierung niedrig gehaltenen Stückpreises zu der Einsicht zwingt, dass das redaktionell gestaltete Exemplar teurer wird.

Insgesamt folgt aus Geigers Analyse, dass sich der Journalismus auf ein zwar nicht verschwindendes, aber (zunächst) kleiner werdendes Berufsfeld einstellen muss. Dessen Schrumpfung kann aber durch die Steigerung des professionell-exklusiven Nutzwerts der Information sowie durch einen kulturellen Lernprozess gebremst werden, der auf die in anderen Branchen selbstverständliche Bereitschaft hinausläuft, für Produkte von unterscheidbarer Qualität mindestens kostendeckende Preise zu bezahlen.

Sowohl für die Besinnung der Journalisten auf qualitative Information mit hohem Nutzwert als auch für die Besinnung des Publikums auf kostengerechte Preise sind aus Geigers Analyse Argumente zu holen, die der Journalistenberuf nutzen kann, sofern er sich der Krise stellt: Der kulturelle Lernprozess des Publikums lässt sich durch die Verbreitung der Information fördern, dass redaktionelle Produkte auch bei Querfinanzierung durch Werbeeinnahmen wegen des versteckten Anteils der Werbekosten an den Warenpreisen erheblich teurer sind, als es der Stückpreis erscheinen lässt. Und das professionelle Qualitätsbewusstsein von Journalisten kann durch Geigers zahlreiche Hinweise auf die notwendige Trennung von aufklärend-ideologiekritischer einerseits und persuasiver öffentlicher Kommunikation andererseits gestärkt werden. Ein Journalismus, der sichtlich persuasive Kommunikation meidet und an der Aufgabe festhält, ideologische Legitimationen von herrschenden Machthabern wie oppositionellen Machtsuchern aufzudecken, kann für das Publikum glaubwürdiger werden und auf dessen Zahlungsbereitschaft hoffen.

Dabei versteht Geiger unter aufklärend-ideologiekritischer Information nicht elitäre Belehrung, sondern sieht in der Verbindung von Qualität der Medieninhalte und deren Popularisierung die Kunst der Öffentlichkeitsproduktion. Das zeigt eine weitere seiner kommunikationswissenschaftlichen Forschungen.

## 6. Wider die E-Kultur: ein Experiment

In seinen empirischen Studien zur Hörfunk-Rezeption<sup>79</sup> kommt Geigers Aufklärungsethos vor allem im Forschungsdesign zum Ausdruck.

Ende der 1940er Jahre hatte der dänische Ingenieur O. E. Grue den „Programmetter“ erfunden, eine technische Vorrichtung, mit der man Einschaltquoten direkt und exakt messen konnte, während die Hörerforschung sonst auf Fragebogenerhebungen angewiesen war. Geiger nutzte diese Vorrichtung nicht, um nur die Zahl der Hörer verschiedener Sendungen festzustellen. Vielmehr ließ er sich eine ideologiekritische Fragestellung einfallen, die von der Annahme ausging, dass das geringe Interesse bildungsferner Schichten an klassischer Musik weniger mit dieser Musik selbst zu tun hat als mit der bildungsbürgerlichen, musikalischen Spezialwissen voraussetzenden Art, in der kulturelle Nischenprogramme klassische Stücke anzukündigen pflegen.

Um diese These zu prüfen, entwickelte er eine raffinierte Methode. Dabei war er auf die Bereitschaft des dänischen Rundfunks angewiesen, an zwei gleichen Wochentagen zur gleichen Tageszeit zwei Mal dieselben klassischen Stücke zu senden; mit dem Unterschied, dass sie das eine Mal in der üblichen elitären Art, das andere Mal jedoch lediglich als „Volksmusik“ angesagt wurden. Tatsächlich zeigte sich etwas, das Geigers These stützt: Bei der Ankündigung als Volksmusik blieb die Einschaltquote auch in einem Arbeiterwohnbezirk von Aarhus relativ hoch, während sie nach der Ansage, in der Angaben zu Werknummer und Tonart, Dirigent und Orchester gemacht worden waren, steil abfiel.<sup>80</sup>

Geigers Experiment stellt die Unterscheidung von E- und U-Musik, allgemeiner: von seriöser und populärer Kultur fundamental infrage, die für die zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung von Radioprogrammen immer noch maßgeblich ist.<sup>81</sup> Charakteristisch für seinen Willen zur Aufklärung auch durch Forschung ist an seinem „Radio-Test“, dass er es für möglich hielt, ein breites Publikum für ästhetisch wertvolle Kulturinhalte – auf den Journalismus übertragen: z. B. für anspruchsvolle Hintergrundinformationen – zu interessieren, und dass er seine Kreativität als Wissenschaftler darauf richtete zu zeigen, dass es dafür praktikable Techniken gibt.<sup>82</sup>

Die Aktualität liegt hier nicht zuletzt im Erfindungsreichtum des empirischen Sozialforschers, der in der digitalen Medienwelt in methodologischer Hinsicht wieder ähnliche Bedingungen vorfindet, wie Geiger sie sich vor 70 Jahren zunutze machen konnte, weil in Aarhus damals nur ein Radioprogramm empfangbar war. Der methodische Vorteil dieser Situation war, dass Geiger nicht nachträglich erfragen musste, ob Medienin-

79 Vgl. Pöttker, Horst (1996): E-Musik und ihr Publikum. Frühe quantitative Untersuchungen von Paul F. Lazarsfeld und Theodor Geiger. In: Bontinck, Irmgard (Hrsg.), Wege zu einer Wiener Schule der Musiksoziologie. Konvergenz der Disziplinen und empiristische Tradition. Wien, Mülheim an der Ruhr: Guthmann-Peterson, S. 103-117.

80 Vgl. Geiger (1950): Radio Test, a.a.O., S. 458f. und Geiger (1994 [1950]): Radiotest, a.a.O., S. 66.

81 Von heute aus wird Geigers These u. a. durch die Beobachtung gestützt, dass der Jazz, der in den 1930er und 1940er Jahren als Unterhaltungsmusik galt und vor dem z. B. Adorno noch die Ohren verschloss, seitdem in die Sparte E-Musik hinübergewechselt ist. Auch wenn hier ein genereller Kulturwandel zum Ausdruck kommt: Der war nicht unbeeinflusst davon, wie der Rundfunk Jazzmusik eingeordnet, bewertet und präsentiert hat.

82 Etwas mehr von solchem Aufklärungsethos könnte zumal Verantwortlichen des öffentlichen Rundfunks von heute nicht schaden, deren Musikangebote nach wie vor in Programme für den Massengeschmack einerseits und Nischenprogramme für Kulturbeflissene andererseits ausdifferenziert sind.

halte rezipiert worden waren oder nicht, wobei die Ergebnisse immer subjektiven Einflüssen der Befragten, aber auch der Fragenden und der Situation unterliegen;<sup>83</sup> sondern dass sich der Nutzungsumfang direkt anhand der technischen Messung der Zahl der eingeschalteten Geräte feststellen ließ.

Da auch Klickzahlen direkt und exakt feststellbar sind, bietet Kommunikation auf digitalen Plattformen wieder den gleichen methodologischen Vorteil. Das öffnet ein weites Feld für experimentelle Forschungsdesigns, deren Grundstruktur ist, dass verschiedene Rezipientengruppen verschiedenen Medieninhalten ausgesetzt werden und zweifelsfrei festgestellt und verglichen werden kann, wie oft die verschiedenen Medieninhalte von den verschiedenen Rezipientengruppen tatsächlich angeklickt werden. Mit solchen Experimenten lassen sich, wie Geiger es schon vor sieben Jahrzehnten getan hat, generalisierbare Hypothesen über Rezeptionsweisen bei unterschiedlichen Impulsen (z. B. Medieninhalten) begründen. Beispielsweise eben die Hypothese, dass ein bildungsfernes Publikum bei bildungsbürgerlicher Anmoderation klassischer Musik im Radio häufiger abschaltet als wenn klassische Musik populär als Volksmusik präsentiert wird. Ähnliche Experimente lassen sich u. a. mit der digitalen Übermittlung unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen (Genres) machen.

Die Digitalisierung ermöglicht damit eine Renaissance des klassischen Experiments in der medienwissenschaftlichen Forschung. Mit Hilfe digitaler Methoden lassen sich nicht nur spezifische Phänomene global vernetzter Kommunikation untersuchen,<sup>84</sup> sondern mit ähnlichen Designs wie bei Geiger z. B. auch die kommunikative Qualität von *Darstellungsformen*, die sich in Presse, Hörfunk, Fernsehen und Digitalmedien herausgebildet haben und in der journalistischen Produktion Anwendung finden. Das erscheint als Forschungsrichtung ausbaufähig angesichts des Umstands, dass digital, technisch-analog und direkt vermittelte Kommunikationen sich nicht ausschließen, verdrängen oder ablösen, sondern auf vielfältige Weise in der (journalistisch hergestellten) Öffentlichkeit mischen und verbinden; und dass in der digitalen Medienwelt ein gewachsener Bedarf an der Entwicklung neuer, für die Öffentlichkeitsproduktion leistungsfähiger Darstellungsformen besteht.

Der Vorteil von Experimenten ist, dass sich die Nachteile der Befragungsmethode – Vergesslichkeit und Unehrlichkeit der Befragten, soziale Erwünschtheit, Artefakt-Bildung – dabei vermeiden lassen. Ein durch die Digitalisierung in die Welt gekommener, in kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten nicht selten anzutreffender Irrtum ist dagegen die Annahme, dass Phänomene der Netzkommunikation bereits deshalb repräsentativ seien, weil sie sich in hoher Zahl feststellen lassen. Einen Fragebogen ins Netz zu stellen und abzuwarten, bis man viele Antworten erhalten hat, bleibt eine willkürliche, mit hohem Response-Bias behaftete Auswahlmethode, so hoch der Rücklauf sein mag. Dass weniger die Zahl der Probanden die Aussagekraft von Ergebnissen garantiert als die bewusst (Quote) oder durch Zufall (Random) hergestellte Repräsentativität der Auswahl, ist eine spätestens seit den berühmten Untersuchungen zur US-Präsidentenwahl

83 Vgl. Diekmann, Andreas (1996): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 382–403.

84 Unter „Digitalen Methoden in der Kommunikationswissenschaft“ (Maireder, Axel/Ausserhofer, Julian/Schumann, Christina/Taddicken, Monika (Hrsg.) (2015): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Berlin: digitalcommunicationresearch.de) wird nicht selten die Erforschung von Kommunikationsphänomenen in digitalen Netzen verstanden. So wird z. B. definiert, dass „digitale Methoden gesamtgesellschaftliche Phänomene durch die Analyse computervermittelter Kommunikation“ (a.a.O., S. 11) erfassen.

1936<sup>85</sup> bekannte Einsicht, die angesichts der Verlockungen digitaler Untersuchungsmethoden nicht verblassen darf. Experimentelle Designs wie das von Geiger schützen vor diesem Problem.

## 7. Wozu noch Klassiker und Fachgeschichte?

Was hat die Kommunikationswissenschaft davon, wenn sie sich mit Theodor Geiger und seinem Werk beschäftigt? Dazu am Ende drei Bemerkungen: die erste zum Verhältnis der Kommunikationswissenschaft zur Soziologie, die zweite zum Verhältnis der Sozialwissenschaften zu ihren Klassikern und die dritte zum Verhältnis aller Kulturwissenschaft zur Geschichte.

### 7.1 Zum Verhältnis der Kommunikationswissenschaft zur Soziologie

Auch wenn sich das Fach heute Kommunikationswissenschaft nennt und damit nicht mehr ein Materialobjekt, sondern den kommunikativen Aspekt des menschlichen Handelns zu seinem charakteristischen Merkmal erklärt, haftet ihm noch etwas von der Enge einer auf das Materialobjekt Medien spezialisierten Disziplin an. Relikte dieser Enge zeigen sich z. B. an der Scheu davor, die gesellschaftliche Aufgabe des Journalistenberufs wissenschaftlich zu bestimmen und stattdessen den pejorativ gemeinten Begriff des „Normativen“ zu verwenden, mit dem sich der Diskurs über diese Aufgabe ins Unwissenschaftliche und Unverbindliche abschieben lässt.

Sich auf *soziologische Traditionen* zu besinnen, kann der Kommunikationswissenschaft z. B. helfen, ihre Detailstudien zu einzelnen Medien in den Kontext der sozialwissenschaftlichen Grundfrage zu stellen, wie menschliches Zusammenleben möglich ist und wie sich moderne, hochkomplexe Gesellschaften trotz der sie zahlreich durchziehenden Kommunikationsbarrieren effektiv regulieren können. Oder es kann sie von der Beurteilung des digitalen Medienumbruchs als eine Art Neuerschaffung der Welt abhalten. Dass es sich dabei um eine (Kultur-)Revolution handelt, steht außer Frage. Aber Revolutionen haben die Welt selten so stark verändert, wie die Revolutionäre meinten. Denn die von der Soziologie analysierten Mechanismen des sozialen Zusammenhalts – Geiger nennt es „Gebarens-Koordination“<sup>86</sup> – sind, besonders, wenn sie auf Kommunikation, also der dauerhaften Entschlüsselbarkeit von Zeichensystemen beruhen, ziemlich stabil. In jedem Fall erlaubt der Bezug auf soziologische und sozialökonomische Theorien, hinter die Oberfläche medialer Materialobjekte zu schauen. Bei Geiger wird das u. a. an seinem Hinweis deutlich, dass journalistisch hergestellte Öffentlichkeit ohne Querfinanzierung redaktioneller Produkte durch Werbeeinnahmen für das Publikum keineswegs teurer wird, weil das Publikum auch bei erheblicher Anzeigenfinanzierung über den Preis der beworbenen Waren ohnehin die gesamten Herstellungskosten journalistisch hergestellter Öffentlichkeit trägt und weil die durch Werbefinanzierung verursachte Vervielfachung von ähnlichen Medien keineswegs eine Vervielfachung von Informationen bedeutet.

Fach- oder besser Wissenschaftsgeschichte, das zeigt sich am Beispiel Geiger, kann besonders dann für aktuelle Forschung fruchtbar werden, wenn sie *interdisziplinär* betrieben wird.

85 Vgl. Diekmann (1996): Empirische Sozialforschung, a.a.O., S. 325–327.

86 Vgl. Geiger (1964 [1947]): Vorstudien, a.a.O., S. 48ff.

## 7.2 Zum Verhältnis der Sozialwissenschaften zu ihren Klassikern

Was das Verhältnis der Sozialwissenschaften zu ihren *Klassikern* betrifft, sei daran erinnert, dass diese nicht zufällig als Klassiker gelten, sondern wegen der systematischen Vielfalt und bleibenden Aktualität ihrer Einsichten; daher der Rat an Studierende, die Klassiker in Erinnerung zu behalten – weniger wegen ihrer Würde als wegen ihrer intellektuellen Fruchtbarkeit. Wichtig sind Klassiker u. a. deswegen, weil sie, die am Anfang der funktionalen und thematischen Ausdifferenzierung auch der Sozialwissenschaften selbst standen, noch einen Überblick über die Phänomene des Gesellschaftlichen hatten und deren Zusammenhänge im Blick behielten.

Weil klassische Lebenswerke sich neben der Vielfalt aber auch durch Kohärenz auszeichnen, wäre mit der Beschränkung auf eines von ihnen auch eine Beschränkung des Horizonts verbunden. Die meisten soziologischen Klassiker von Karl Marx über Albert Schäffle, Robert E. Park, Max Weber bis zu Ferdinand Tönnies haben sich mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation und der Medien befasst,<sup>87</sup> was in der Soziologie wenig beachtet wird, welche die Thematik offenbar gern der eigens dafür zuständigen Kommunikationswissenschaft überlässt, wo man sie wiederum an die Soziologie adressiert.<sup>88</sup>

Dabei muss man nicht mit allem einverstanden sein, was Klassiker geschrieben haben. Abarbeiten an ihnen bedeutet nicht Hagiographie! Bei Geiger mag zweifelhaft sein, ob die radikale ideologiekritische Ablehnung einer positiven, aufbauenden Aufgabe von Journalismus und Sozialwissenschaft, die möglicherweise dem tiefen Skeptizismus der Kohorte entspringt, die alle ideologisch verbrämten Schrecklichkeiten des 20. Jahrhunderts miterlebt hat, der Weisheit letzter Schluss ist. Geiger selbst mag das gespürt haben, als er sein während der deutschen Besetzung Dänemarks im schwedischen Exil erarbeitetes Manuskript zur „Soziologie des Denkens“ mit dem posthum publizierten Kernstück „Ideologie und Wahrheit“<sup>89</sup> auch nach dem Ende der NS-Herrschaft nicht veröffentlicht hat. Frank Benseler hat dafür als wichtigsten Grund in einer „Nachbemerkung“ Geigers Ahnung oder sogar Einsicht vermutet, „daß das vorhergehende wissenschaftsfrohe und -asketische Lebenswerk“ mit seinem pathetisch zur Schau gestellten „Wertnihilismus“ eine „Sackgasse“<sup>90</sup> bedeutet habe. Dass Geiger als Mahner an das Wachhalten von Skepsis wertvoll ist, heißt nicht, dass radikale Wertabstinenz in allen Fällen der einzige Ratgeber sein muss. Immerhin hat Geiger mit seiner Radio-Studie selbst einen positiven Versuch unternommen, Wege aufzuzeigen, wie bildungsferne Schichten an anspruchsvolle Musik herangeführt werden können.

87 Vgl. Pöttker, Horst (Hrsg.) (2001): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaften über Journalismus und Medien. Konstanz: UVK.

88 Vgl. Pöttker, Horst (1992): Kommunikationsgeschichte als Geschichte der Kommunikationswissenschaft. Über eine folgenreiche Erinnerungslücke. In: *medien & zeit*, 7 (3), S. 14–17; ders. (1993): Massenkommunikation bei Klassikern des soziologischen Denkens. In: Meulemann, Heiner/Elting-Camus, Agnes (Hrsg.), 26. Deutscher Soziologentag. Lebensverhältnisse und soziale Konflikte im neuen Europa. Sektionen, Arbeits- und Ad hoc-Gruppen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 185–188.

89 Geiger, Theodor (1953): Ideologie und Wahrheit. Eine soziologische Kritik des Denkens. 1. Aufl. Stuttgart, Wien: Humboldt Verlag; ders. (1968 [1953]): Ideologie und Wahrheit. Eine soziologische Kritik des Denkens. 2. Aufl., m. e. Nachbemerkung v. Frank Benseler. Neuwied, Berlin: Luchterhand.

90 Benseler, Frank (1968 [1953]): Nachbemerkung. In: Geiger (1968): Ideologie und Wahrheit, a.a.O., S. 166.



Klassiker sind Riesen, auf deren Schultern wir steigen können, um weiter zu sehen. Aber einen *eigenen Blick* sollten wir dabei behalten.

### 7.3 Zum Verhältnis aller Kulturwissenschaft zur Geschichte

Etwas Anderes ist in Robert Mertons Bild von den Riesen, auf deren Schultern wir steigen, auch enthalten, das das Verhältnis aller Kulturwissenschaft, ja aller Kultur zur *Vergangenheit* betrifft. Die Klassiker zeigen uns, dass wir die Welt nicht neu erfinden müssen, sondern dass das meiste, das Kulturwissenschaftler, die sich mit menschlichen Hervorbringungen befassen, denken und einsehen können, schon vorher gedacht und eingesehen worden ist.

Geschichte, auch Fachgeschichte, ist ein Experimentierfeld schöner wie schrecklicher menschlicher Möglichkeiten, aus dem sich Lehren ziehen lassen. Auch wenn sie sich auf Klassiker bezieht, darf Fachgeschichte nicht *L'art pour l'art* sein, sondern muss am Gegenwärtsbezug ihre Relevanz erweisen.

Es gibt drei archetypische, schon von Nietzsche skizzierte Modelle, um Verbindungen zwischen Vergangenheit und Gegenwart herzustellen: Exemplarisch bzw. analogisch (Nietzsche: „monumentalisch“), genetisch (Nietzsche: „archivalisch“) und kritisch.<sup>91</sup> *Exemplarisch* bedeutet für Fachgeschichte, dass wir bei den Klassikern Ideen finden, die sich so oder ähnlich als hilfreich zum Verständnis der Gegenwart erweisen und die wir weiterdenken können; *genetisch* bedeutet für Fachgeschichte, dass uns die Beschäftigung mit Klassikern bewusst machen kann, wie sehr unser Denken und unsere Einsichten im Humus dessen stecken, was vor uns gedacht und eingesehen worden ist; das fördert die Motivation, den Prozess des Weitermachens, des darüber Hinausgehens aufrechtzuerhalten; und *kritisch* schließlich bedeutet, dass wir von den Irrtümern der Klassiker lernen können, was wir nicht wiederholen dürfen.

Ein verständlicher Irrtum Geigers war z. B. im Frühjahr 1933, sich mit den Nazis arrangieren zu können, und sein Realitätssinn als nüchterner Empiriker hat ihn möglicherweise in dem Versuch bestärkt, sich anzupassen und das zu versuchen, was wir von heute aus klarer als Opportunismus erkennen. Das zu ignorieren oder gar zu leugnen und schönzureden, wäre nicht nur naiv; es wäre auch gefährlich, denn es würde verken- nen, dass Regime wie das nationalsozialistische auch von der nachvollziehbaren, gerade unter empirisch arbeitenden Wissenschaftlern beliebten Illusion leben, sich durch unpolitisch-neutrale Sachlichkeit mit den Herrschenden schadlos oder sogar gewinnbringend arrangieren zu können. Geiger hat Glück gehabt, die Nazis haben ihn realistischer eingeschätzt als er sich selbst und aus ihrer Sicht zu Recht in die Emigration getrieben, was ihn vor weiteren Anbiederungen und einer problematischen Karriere bewahrt hat. Wir wissen nicht, was aus ihm geworden wäre, wenn seine Anpassungsversuche Erfolg gehabt und die Nazis ihn nicht entlassen hätten.<sup>92</sup>

Darüber nachzudenken, mag spekulativ sein, aber auf solche Überlegungen kann historisch-hermeneutische Wissenschaft nicht verzichten, wenn sie daran festhalten will,

91 Vgl. Nietzsche, Friedrich (1874): *Unzeitgemässe Betrachtungen*. Zweites Stück: Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben. Leipzig: E. W. Fritzsch; dazu: Pöttker, Horst (2011): *A Reservoir of Understanding. Why Journalism Needs History as a Thematic Field*. In: *Journalism Practice*, 5 (5), S. 520–537.

92 „Einiges deutet darauf hin, daß Geiger nicht zum gläubigen Anhänger, so aber doch zum ‚Mitläufer‘ hätte werden können, der mit der Bereitstellung unpolitischen Tatsachen- und Expertenwissens sein Scherflein zum Bestand des NS-Systems beigetragen hätte.“ (Meyer (2001): *Soziologie Geigers*, a.a.O., S. 130)

sich am gesellschaftlichen Erkenntnisinteresse an Verständigung zu orientieren<sup>93</sup> – in diesem Fall der Verständigung über scheinbar harmlose Verhaltensweisen, die auch heute zur Implementierung von Diktaturen beitragen (können). Das sollte freilich ohne moralische Überheblichkeit geschehen, schon weil niemand jetzt mit Gewissheit behaupten kann, wie er oder sie sich in ähnlicher Situation damals verhalten hätte oder in Zukunft verhalten wird.<sup>94</sup>

Seine verständlichen Irrtümer zu erkennen und anzusprechen, um aus ihnen zu lernen, hindert uns nicht, Theodor Geigers Werk auch in Kommunikationswissenschaft und Journalistik als klassisches Vorbild zu würdigen, an das wir uns erinnern, das wir aufmerksam lesen sollten, zumal es in diesen Fächern bisher (fast) vergessen ist.

---

93 Vgl. Habermas, Jürgen (1968): Erkenntnis und Interesse. In: ders.: Technik und Wissenschaft als „Ideologie“. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 146–168, S. 160.

94 Zur Problematik opportunistischen Handelns von Wissenschaftler(inne)n im NS-Regime vgl. Pöttker, Horst (2005), Konformität – Opportunismus – Opposition. Zur Typologie von Verhaltensweisen im NS-Regime und danach. In: ders., Abgewehrte Vergangenheit. Beiträge zur deutschen Erinnerung an den Nationalsozialismus. Köln: Herbert von Halem, S. 206–224, bes. S. 212–214.