

# Ein Quentchen Macht

## Pressefreiheit im organisierten Kapitalismus

von Claus Rolshausen

„Wer wie ich ein Quentchen Macht in der Hand hält, weiß, daß für ihn mehr Fallstricke gespannt sind als für andere Menschen.“

Ich habe diesen Zipfel Macht nicht ererbt. Sie ist mir von den Lesern meiner Zeitungen — erlauben sie mir das grobflächige Bild — verliehen worden. Deshalb betrachte ich sie auch nur als Lehen.

Das, was man gemeinhin als die Macht des Zeitungsverlegers bezeichnet, hat wenig in sich, was zum Machtmißbrauch verführen könnte. Sie reicht nicht weit, sie verändert nicht die Geister und beeinflusst kaum die Ereignisse. Und das ist auch gut so.“ Axel Springer

In den sozialstaatlichen Massendemokratien wird politische Herrschaft durch öffentliche Meinung legitimiert. Der im Prinzip der Volkssouveränität angelegte Diskussionszusammenhang umfaßt parteipolitische Propaganda und meinungsbildende Information: freier Meinungsaustausch, publizistisch vorbereitet, ist konstitutiv für die Demokratie. Jeder Staatsbürger hat das Recht, an der „öffentlichen Diskussion über Gegenstände von allgemeiner Bedeutung“ teilzunehmen; öffentliche Meinung bildet „sich im freiheitlich demokratischen Staat notwendig pluralistisch im Widerstreit verschiedener und aus verschiedenen Motiven vertretener, aber jedenfalls in Freiheit vorgebrachter Auffassungen, vor allem in Rede und Gegenrede...“<sup>1</sup>; entsprechend deutet sich Publizistik als „Funktionselement von Staat und Gesellschaft“<sup>2</sup>.

Gesellschaftliche Kommunikationsfreiheit bestimmt sich unter soziologischem Aspekt als chancengleiche Teilhabe aller Bürger am „öffentlichen Zeitgespräch“, jenem ungesteuerten Prozeß öffentlicher Diskussion. Meinungs-, Rede- und Pressefreiheit garantieren den Prozeß öffentlicher Meinung<sup>3</sup> und legen die publizistischen Organe auf die Prinzipien des demokratischen und sozialen Rechtsstaates fest. Pressefreiheit verbürgt ein subjektives Grundrecht für Journalisten und Verleger, objektiv die Institution „Freie Presse“. „Das Grundrecht der Pressefreiheit erschöpft sich nicht schon in der in Artikel 5 Abs. 1 GG garantierten Freiheit der Meinungsäußerung und Meinungsverbreitung durch die Presse, sondern gewährleistet darüberhinaus die institutionelle Eigenständigkeit der Presse von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachricht und Meinung“<sup>4</sup>.

In der kapitalistischen Ökonomie sind diese Informationsaufgaben mit marktwirtschaftlicher Werbung verknüpft, unterliegen die Massenmedien als Betriebssysteme den Gesetzen von Produktion und Konsumtion. Mit der vorgeblich informativen Funktion, der Unternehmung des Verbrauchers, werden private Interessen formaljuristisch in öffentliche umfunktioniert: die Konkurrenz privater Interessen legitimiert sich damit innerhalb des öffentlichen Streits von Meinungen; umgekehrt beanspruchen die werbetreibenden Unternehmen das der Sphäre des Warenverkehrs zuzurechnende Grundrecht wirtschaftlicher Entfaltungsfreiheit.

Durch Werbung werden die öffentliche Verbreitung und Vertrauensstellung der Massenmedien manipulativ privaten Interessen nutzbar gemacht, ohne daß diesen ökonomisch motivierten Interessen eine gleichsam separierte Öffentlichkeit entsprechen würde. Reklame tritt mit dem Anspruch öffentlicher Geltung auf. „Eine Trennung der publizistischen Funktionen in ein öffentliches Rationnement der Privatleute als Publikum und in eine öffentliche Präsentation je individueller oder kollektiver Privatinteressen (hätte) die Öffentlichkeit im wesentlichen unberührt lassen können. Zur Ausbildung einer solchen, von der politischen gleichsam abgespaltenen ökonomischen Öffentlichkeit eigener Provenienz ist es aber nicht gekommen; die publizistische Darstellung privilegierter Privatinteressen war vielmehr von Anbeginn an auch mit politischen Interessen verquickt“<sup>5</sup>.

Zwar fingiert die Trennung von Text- und Anzeigenteil bei Tageszeitungen, Programm und Werbung bei Fernsehen und Rundfunk, eine Trennung privater und öffentlicher Interessen. Anzeigen werden jedoch an optisch günstigen Punkten abgedruckt, Fernsehspots in Zeiten mit starker Sehbeteiligung gesendet und in „publikumswirksame“ Programme eingebettet. Informationen und Konsumanreize

gleichen sich an. Nachrichten werden nach ihrer Verkäuflichkeit aufbereitet. Werbung infiltriert unkenntlich in den redaktionellen Teil: Anzeigenaufträge sind oft von redaktioneller Reklame abhängig; wissenschaftliche Ergebnisse, die dem Inserenteninteresse widersprechen, werden nicht publiziert. Im Zeitungs- und telegen aufbereiteter, in Werbung eingebetteter Information schließlich gehen Reklame für das Medium, den Absatz von Waren und Dienstleistungen und für das kapitalistische System selbst ineinander über. „Die geweckte Bereitschaft der Konsumenten ist durch das falsche Bewußtsein vermittelt, daß sie als rasonierende Privatleute an öffentlicher Meinung mitwirken“, obgleich „das ‚allgemeine Interesse‘, auf dessen Basis allein eine rationale Übereinstimmung öffentlich konkurrierender Meinungen zwanglos sich einspielen könnte, ... in dem Maß geschwunden (ist), in dem die publizistischen Selbstdarstellungen privilegierter Privatinteressen es je für sich adoptierten“<sup>6</sup>. Einnahmen aus Werbung gehen in die betriebswirtschaftliche Kalkulation ein: als materielles Substrat der „öffentlichen Aufgabe“ der Presse und als zusätzliche Finanzierung der Rundfunkanstalten gewinnen sie politischen Stellenwert; Vertriebslöse decken nur 40 Prozent aller Kosten. Im Maß der Kommerzialisierung der Medien wird Kommunikation tendenziell zur Funktion der von der Werbeindustrie gesteuerten Ausgaben; eng mit der zyklischen Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaft verbunden wird sie in Rezessionen zur bloßen Kommunikation privater Interessen.

Kommunikation bleibt gegenüber der Universalisierung des Tauschverhältnisses auf alle gesellschaftlichen Bereiche und der Verselbständigung expandierender Verwaltung zur bloßen Herrschaftsform nicht immun. Sie vollzieht sich in Wirtschaftsunternehmen, die Rentabilitätskriterien unterliegen und wie andere kapital- und lohnintensive Großunternehmen unter konkurrierenden Konsuminteressen arbeiten; diese Unternehmen produzieren hochgradig arbeitsteilig und mit wachsendem Kostenaufwand.

Innerhalb eines gesamtwirtschaftlichen Konzentrationsprozesses gleichen sich die Betriebsformen der Presse den schon bestehenden, auf sendetechnischen Gegebenheiten beruhenden Oligopolen der Rundfunk- und Fernsehsysteme an. Der Anteil der Konzerne an der Zuwachsrates des volkswirtschaftlichen Umsatzes erhöht sich relativ stärker als der mittlerer Unternehmen: 1960 bestreiten 50 Industrieunternehmen mehr als ein Fünftel des Gesamtumsatzes; ähnliche Ergebnisse gelten für Handel, Banken und Versicherungen. Die Zusammenfassung von Betrieben durch wenige Großunternehmen vollzieht sich ohne Publizität und ist nur für Teilbereiche untersucht<sup>7</sup>. Presse-Konzerne sind steuerlich begünstigt, rationalisieren Kostensteigerungen bei Herstellung, Anzeigenakquisition und Vertrieb und optimieren Absatzgrößen; sie bestimmen Lohnniveau, Bezugs- und Anzeigenpreise und haben eine starke Marktstellung gegenüber den Grossisten.

Nach der Rechtsprechung des BVerfGE ist der Staat verpflichtet, Meinungsmonopole zu verhindern: „Freie Gründung von Presseorganen, freier Zugang zu den Presseberufen, Auskunftspflicht der Behörden sind prinzipielle Forderungen daraus, (daß der Staat dem Postulat der Freiheit der Presse Rechnung tragen muß C. R.); doch ließe sich etwa auch an eine Pflicht des Staates denken, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten.“<sup>8</sup> Eine fehlende Gesetzinitiative wird mit den noch nicht abgeschlossenen Untersuchungen der Wettbewerbskommission begründet. Inzwischen hat die „Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik“ Empfehlungen vorgelegt. In der Bundesrepublik gibt es keine amtliche Pressestatistik; nach sekundären Quellen publizierte Zahlenangaben erlauben keinen fortlaufenden Vergleich. Erhebungen mit divergierenden typologischen Unterscheidungen verschleiern die wahre Pressestruktur, da in ihnen redaktionelle Abhängigkeiten und Verpflichtungen nicht zum Ausdruck kommen. Im Zeitungsgewerbe selbst ist die Diskussion über Konzentrationstendenzen weitgehend tabuiert. Die Zahl der Titel — 1965 waren es 1252 mit 20,1 Mio Auflage — ist irreführend: lediglich

183 „publizistische Einheiten“ (1967: 157) redigieren den politischen Teil aller Tageszeitungen: 12 Verlagsgruppen mit 21 Einzelverlagen — 577 waren 1963 in der Bundesrepublik tätig — geben zwei und mehr Tageszeitungen heraus; ihr Auflagenanteil beträgt damit 42,5%.

Tabelle 1: Publizistische Einheiten und Auflagenhöhe kumuliert in Prozent<sup>9</sup>

Gesamtauflage in Tausend	Publizistische Einheiten %	Auflage %
über 1 000	100	100
250 - 1 000	99	79
200 - 250	96	67
150 - 200	92	57
100 - 150	87	47
60 - 100	78	35
40 - 60	62	21
unter 40	53	16

45 große Zeitungen (Auflage über 100 000) beherrschen den Markt: ihr Auflagenanteil stieg innerhalb der letzten 12 Jahre auf 75 Prozent; entsprechend verringert sich der der Klein- und Mittelpresse.

Der Springer-Konzern besteht aus über zehn Verlagen, die mit der Rechtsform der Kommanditgesellschaft oder GmbH vor Publizität geschützt sind. Der Anteil an der Gesamtauflage aller deutschen Tageszeitungen (Bundesrepublik mit Westberlin: 17,5 Mio) betrug 1965 etwa 30%.

Tabelle 2: Springer-Konzern: Verkaufsauflage der Tageszeitungen

	in Tausend
Bild	4 346,1
Berliner Zeitung (BZ)	332,6
Hamburger Abendblatt	319,6
Berliner Morgenpost	235,7
Die Welt	244,9
Insgesamt	5 478,9



Berliner Morgenpost vom 4. 6. 1967: ... ein Quentchen Irrsinn

Tabelle 3: Springer-Konzern: Verkaufsauflage der Sonntagszeitungen

	in Tausend
Bild am Sonntag	2 669,1
Welt am Sonntag	420,5
Insgesamt	3 089,6

Der Konzern dominiert die Zeitungsmärkte Berlin und Hamburg: mit 4 bzw. 7 Tageszeitungen erreicht er jeweils 68% der Gesamtauflage. Der Marktanteil der Zeitschriften beträgt 13,5%.

Tabelle 4: Springer-Konzern: Verkaufsauflage der Publikumszeitschriften

	in Tausend
Hör Zu	3 932,5
Das Neue Blatt	1 027,0
Eltern	969,1
Funkuhr	732,1
Bravo / ok	718,7
twen	120,2
Kicker	147,1
Insgesamt	7 646,7

Hohe Auflageziffern wirken auf die Werbeeinnahmen zurück. Auf dem Werbemarkt ist die „Bild“-Zeitung die auflagenstärkste Tageszeitung mit einem Anzeigenpreis von DM 141 440,— pro Seite, die „Hör Zu“ die auflagenstärkste Wochenzeitschrift Europas mit DM 57 660,— pro Seite (1965). Beispielhaft ist der Berliner Markt: der Anteil an Markenartikelanzeigen stieg von 1960 bis 1964 von 39% auf 50%, bei „sonstigen Anzeigen“ von 50% auf 62%; bei den übrigen Zeitungen nahm der Gesamtumfang der Markenartikelinsertion um 15% ab; der Konzern steigerte im gleichen Zeitraum sein Insertionsvolumen um 79%, die übrige Presse um 15%.

Der reale Einfluß ist durch die Zusammenarbeit mit anderen Verlagen noch größer. Manche Kapazitäten werden durch Auftragsdruck regionaler Ausgaben der Bildzeitung erst ausgelastet, andere Zeitungen damit indirekt subventioniert.

In der politischen Übersetzung ökonomisch begründeter Interessen wird der objektive Sinn der Institutionen von Kommunikation — Unterrichtung, Demokratisierung, Verständigung zwischen den verschiedenen Gruppen der Gesellschaft — manipulativ gewendet: das rasonierend vorgestellte Publikum wird in den Prozeß des Interessenausgleichs nur akklamativ einbezogen. In das System wissenschaftlich geplanter und praktizierter Interessentretung gehen die zur einfachen Reproduktion zurückgebildeten ideologischen Prozesse ein und können inhaltlich als Momente der industriell gesteuerten Massenkultur beschrieben werden: dabei erscheint Manipulation unter doppeltem Aspekt — in den spezifischen Inhalten von Kommunikation und in der normativen Verbreitung von Ideen, die sich zu einem Selbstverständnis der Massenmedien zusammenschließen, das sich gegen Kritik immunisiert. Formulieren genuin ökonomisch begründete Interessengruppen wie die Werbeagenturen und Markenverbände lediglich ihr Interesse an dem Medium als wirkungsvollem Instrument zur Absatzförderung, so entziehen sich die Massenmedien dem Zusammenhang mit Bedingungen ökonomischer Reproduktion durch den unbefragt vorausgesetzten Anspruch, konstitutiv für das demokratische System zu sein.

Der Anspruch aber, in einer Diskussion Gleichberechtigter zwischen den Mitgliedern einer Gesellschaft zu vermitteln und den individuellen Anspruch auf Selbstbestimmung zu artikulieren wird in dem Maß zur Ideologie, in dem sich Kommunikation nach Maßgabe ökonomi-

scher Bedingungen ausformt. Die Integration privater Interessen, ökonomisch funktionierender Auswahlmechanismen und die Tabuierung der Intermediationskontrolle überformen die „öffentliche Aufgabe“. Innerhalb industrialisierter Informations- und Kommunikationssysteme werden kollektive, das demokratische Potential fortlaufend schwächende Verhaltensweisen entwickelt: der Prozeß der Industrialisierung schafft die Voraussetzungen der Induktion von Bewußtsein. Kapitalkonzentration und Monopolisierung des technischen Verbreitungssapparates und der Trägerorganisationen, Lizenzierungssysteme konstituieren Machtpositionen, die sich den Interessen der Individuen entziehen und die Durchsetzung partikularer Interessen ermöglichen.

Liberaler Kritik empfiehlt Auflagenbeschränkung. Voraussetzung dafür wäre ein von der Großen Koalition verabschiedeter Gesetzentwurf, Freilich bleibt das Grundproblem ungeklärt — die Verknüpfung von Kommunikation mit der Sphäre des Warenverkehrs. Publizistik kann ihre kritische Funktion nur als öffentliches Rationnement in einer Gesellschaft, frei assoziierter Individuen zurückgewinnen: die Auflösung der Konzerne ist der Anfang.

<sup>1</sup> BVerfGE 12, Seite 125  
<sup>2</sup> Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Memorandum für die Einrichtung eines neuartigen Instituts für Publizistik (Manuskript)  
<sup>3</sup> H. Ridder, Meinungsfreiheit, in: Neumann, Nipperdey, Scheuner (Hrsg.) Die Grundrechte II, Berlin 1954, Seite 257  
<sup>4</sup> Th. Maunz, Deutsches Staatsrecht, München und Berlin 1953, Seite 90  
<sup>5</sup> J. Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1962 Seite 211  
<sup>6</sup> J. Habermas, a. a. O., Seite 214

<sup>7</sup> Vgl. Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft, in: Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache IV/IV2320  
<sup>8</sup> BVerfGE, Spiegel Urteil vom 5. 8. 1966 nach Der Spiegel 35/1966 Beilage Seite 65  
<sup>9</sup> Berechnet nach W. J. Schütz, Wettbewerbsbedingungen und Konzentrationstendenzen der deutschen Tageszeitungen, in: Publizistik 4/1963; Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, in: Publizistik 1/1966  
<sup>10</sup> Vgl. Der Spiegel 40/1967, Seite 44

# Strategien der Manipulation

Der Konflikt von politisierter Studentenschaft und Politik, wie er sich im Sommer 1967 zuspitzte, schloß zugleich die Massenmedien ein. Der „2. Juni“ war ja nicht nur das Beispiel eines offen gewalttätigen Vorgehens der Staatsmacht gegen eine unerwünschte Opposition, er war zugleich ein geradezu gigantischer Versuch der tonangebenden privaten Massenmedien, die politisierten Studenten der Manipulation zu unterwerfen. Mit ihnen sollte ein Beispiel aktiver außerparlamentarischer Opposition mundtot gemacht werden. Diese Kampagne der Massenmedien war von dem politischen Vorgehen untrennbar und ermöglichte dieses erst in seinem vollen Umfang. Die studentische Opposition vertrat ja Forderungen, die von den Parteien auch sonst schon bekämpft worden waren, ohne daß es in anderen Fällen — etwa gegenüber der Notstandsopposition — zum Versuch einer gewaltsamen Bereinigung im Klima eines „Staatsstreiches von oben“ und unter Umgehung von Verfassungsgebote gekommen wäre. Hier wäre zum Vergleich allenfalls das Vorgehen gegen den „Spiegel“ 1962 zu nennen, welches sich im allgemeinen Bewußtsein als Nacht- und Nebel-Aktion einprägte. Die analoge Prägung aber für den 2. Juni 1967 heißt: Straßenschlacht. Nur eine langfristige Kampagne der Massenmedien (insbesondere der Springerblätter in Westberlin) machte eine solche Großaktion auf offener Straße möglich. Nur die volle, vor Entstellungen und aggressionsgeladenen Beschimpfungen nicht zurückschreckende publizistische Verneblung der Aktion machte ihre Fortsetzung in Hamburg (zweitgrößte Springerzeitungsstadt) und Berlin am folgenden Tage politisch vertretbar. Die Massenmedien offenbarten sich hier als Faktor der politischen Auseinandersetzung. Sie wirken unmittelbar auf das Bewußtsein ein, während die fundamentalen politisch-sozialen Konflikte hinter dem Schleier „entideologischer“ und entpolitizierender Parteien der konkreten Erfahrung immer mehr entzogen sind. Indem die Massenmedien somit den Zugang zur Politik blockieren, wird eine Auseinandersetzung zwischen ihnen und einer außerparlamentarischen Opposition, die auf Politisierung drängt, unausweichlich.

Gerade diesen prinzipiellen, oppositionellen Charakter der Studentenbewegung hatten die privaten Massenmedien vor dem 2. Juni verschleierte, indem sie eine stets sich steigernde Kampagne gegen parasitäre, amoralische, gelangweilt-randalisierende Studenten führten — indem sie schlicht das Bild vom Gammler als sozialer Randfigur mit dem vom politisierten Studenten zur Deckung brachten. Die prinzipiellen Alternativkonzeptionen in den theoretischen Aussagen waren damit dem Blick der Öffentlichkeit entzogen, wobei die um sachliche Information bemühten Blätter und die öffentlich-rechtliche verfaßten Rundfunkanstalten keine Ausnahme machten.

### Differenzierungen in den Massenmedien

Nachdem die Diffamierungskampagne privater Massenmedien als solche durchschaut worden war, stellten sich dieser „verfälschten Unschuld“ jene Publikationen entgegen, die eine Eliminierung der politischen Studenten nicht billigten. Sie wichen von der stereotypisierenden Darstellung „der Studenten“ insbesondere in den Springer-Blättern schroff ab, wirkten spürbar versachlichend und zeigten, wo die Macht und wo die Ohnmacht bei den sogenannten Straßenschlachten zu suchen waren. Während die Mehrheit der Publikationen nach hartem Durchgreifen des Staates und nach autoritärer Führungspraxis im Hochschulbereich gerufen hatte, erschien die sachlichinformierende publizistische Minderheit (etwa: Die Zeit, Frankfurter Rundschau, I. Fernsehen) demgegenüber als antiautoritär. Zu fragen war hier, ob die abweichende publizistische Minderheit bereit sein würde, die Studentenbewegung konsequent als Beispiel außerparlamentarischer Opposition vorzustellen und damit die Diffamierungskampagne der Mehrheitspresse in ihrem Kern zu enthüllen. Es erwies sich bald, daß die Öffentlichkeit, die die politisierten Studenten plötzlich fanden, nicht die einer außerparlamentarischen Opposition war. Die zeitweilige „antiautoritäre“ Übereinstimmung zwischen Studenten und informierenden Massenmedien ließ sich nicht im Konzept einer gemeinsam voranzutreibenden Politisierung fortsetzen.

Es genügt beispielsweise nicht, daß die informierende Publizistik die Maßnahmen der Obrigkeit kritisch und antiautoritär analysierte. Wollte sie dem Anspruch genügen, die Konflikte mit der Studentenschaft im Rahmen der westdeutschen Gesellschaftsentwicklung wirklich verständlich zu machen, mußte sie auch die Beweggründe der protestierenden Studenten umfassend berücksichtigen. Das aber war schon anläßlich des Polizeistaatsbesuchs des Schah nicht geschehen. Der Zusammenhang der studentischen Aktionen um den 2. Juni mit der seit der US-Intervention in Vietnam gesteigerten Imperialismuskritik und dem Engagement auf Seiten sozialrevolutionärer Veränderungen in der Dritten Welt blieb ebenso unzureichend dargestellt, wie die autoritären Ver-

## Politisierte Studentenschaft und außerparlamentarische Opposition im Spiegel der Massenmedien

Von Heinz Grossmann

änderungen in den der sogenannten Studienreform unterworfenen Hochschulen in der Bundesrepublik.

Es wäre eine Untersuchung wert, welche Überlegungen aus der theoretischen Diskussion der Studentengruppen wirklich angemessen referiert, und welche auch in der antiautoritären Publizistik verstümmelt oder unterdrückt wurden. Ohne Berücksichtigung ihrer theoretischen Diskussion und ihrer politisch-praktischen Ansätze ist die studentische Bewegung nicht zu charakterisieren, und eine bloß wohlmeinende Darstellung, welche die theoretische Argumentation der Studenten vernachlässigt, befindet sich bald in der Defensive gegenüber jenen, die die studentische Unruhe permanent als eine Kette unmotivierter Krawalle und Happenings, als eine Art jungakademischer Wohlstandskriminalität, diffamieren.

### Stilisierung von Führern

Dieser Gefahr vermochte auch die *personalisierende Darstellung* seit dem Juni 1967 nicht zu entgehen. Hier wäre zu fragen, ob die herkömmlichen journalistischen Mittel noch geeignet sind, prinzipielle Alternativkonzeptionen wiederzugeben, oder ob nicht schon die publizistischen Methoden zu Verzerrungen führen. Das Bemühen, Elemente einer kritischen Theorie „verständlich“ darzustellen, muß in einer Gesellschaft auf Schwierigkeiten stoßen, welche in ihrer herrschenden Terminologie seit Jahrzehnten sozialistische Argumente als schlechthin unverständlich abwehrt. Daß sich zunächst wohlmeinende Versuche der Darstellung studentischer Proteste die Verständlichkeit zu sichern suchten, indem sie mehr und mehr einzelne „Studentenführer“ beschrieben, führte zu jenem personalisierenden Fehlverständnis. War es nicht besonders mutig, vor allem Rudi Dutschke also, der sich in der Kritik des Verhältnisses der kapitalistischen Länder zu denen der Dritten Welt am weitesten exponierte als Chefideologe und Führer herauszustellen? Aber gerade an diesem „extremen“ Beispiel erwies sich die *konährlichkeit* personalisierender Darstellung. Was wurde von den theoretischen Überlegungen Dutschkes berichtet, was von seiner organisatorischen Kooperation mit anderen, aber was von seinem Auftreten und Aussehen? Nachdem sie erst Dutschke zum „Führer“ stilisiert hatte, hatte auch die zunächst informierende Presse die Möglichkeit angemessener Darstellung veran; denn von den Geführten des „Studentenführers“ war es nicht mehr weit zu den Verfälschten und den Rädelsführern, welche die autoritäre Presse von Anfang an gekannt hatte. Eine ähnliche Substitution theoretischer Einsichten wiederfuhr Herbert Marcuse. Obwohl in seinem Fall der organisatorische Zusammenhang zu den opponierenden Studenten fehlte, wurde er widersinnigerweise zu deren „Papst“ ernannt. Der Leser soll glauben, daß er hinter der politischen Auseinandersetzung der Studenten die gleiche Hierarchie zu suchen habe, die er auch sonst gewohnt ist. Daß demgegenüber gerade eine *herrschaftsfreie* Diskussion unter Studenten möglich geworden war, wurde somit verschleiert. Darin blieb auch die nach dem 2. Juni

zunächst abweichende Presse dem Establishment treu, daß sie jeden Ansatz zu wirklicher Alternative in der Praxis der Studenten abzuwerten suchte. Antiautoritär war diese Presse wohl gegenüber der manifesten Gewalt des Staates, doch sie versagte die Zustimmung, wo das Verhalten der Studenten von den vorgezeichneten Herrschaftsmustern abwich. Wo die Studenten bei sich selber Autorität demontierten, mußte sie ihnen in Gestalt der *Studentenführer* wieder zugeschoben werden.

Hier ist zu fragen, inwieweit das Verhalten der Betroffenen der Personalisierung Vorschub leistete, wie man es der „Kommune I“ vorwirft. Man wird gewiß Herbert Marcuse weit weniger als den Mitgliedern der „Kommune I“ nachsagen können, durch eigenes Verhalten die personalisierende Berichterstattung der Presse — und damit die Verdrängung der eigentlichen Konflikte — herbeigeführt zu haben. Dennoch wurde er in extremer Weise Objekt der Personalisierung gerade in der noch informierenden Publizistik.

Die Mechanismen der Manipulation setzen sich über die Köpfe hinweg durch. Es ist nicht die „Schuld“ von Teufel und Langhans, noch die ihrer vielbeschriebenen Lebensgemeinschaft, daß auch in der zunächst informierenden Presse das eigentlich Neue der Studentenbewegung mehr und mehr verdrängt wurde.

### Pluralistische Veranstaltungen im Fernsehen

Zu fragen ist, inwiefern die Berichterstattung im Fernsehen den oben beschriebenen repressiven Tendenzen entgegenzuwirken vermochte, zumal dort (anders als in der Presse) die Exponenten der Studentenschaft unmittelbares Rederecht erhielten. Wenn u die Podiumsdiskussionen im Fernsehen enthielten zweifellos ein progressives Moment, weil bekannte Gegner der studentischen Politisierung ausnahmsweise gezwungen waren, ihre Thesen zur Diskussion zu stellen, ihre Verdächtigungen zu begründen. Und es war nicht ohne Reiz, das klägliche Abschneiden von „starker Anwälte der Autorität bei direkter Konfrontation zu erleben (etwa im Falle Zehms und Waldens). Die Fernsehdiskussionen stellten momentan jenen Pluralismus her, der allgemein nur ein vorgetäuschter ist, und machten damit deutlich, wie selten solche Ausnahmen sind. Thematisch waren die Sendungen auf bloße Selbstverteidigung und Selbstdarstellung der Studenten angesetzt, während die eigentlichen Konflikte ausgespart blieben. Denn darin sind die Studenten nach wie vor von jener Öffentlichkeit abgeschnitten, die sie scheinbar so unbeschränkt haben. Sie geben keine originären Statements zur gesellschaftlichen Entwicklung, sie liefern keine „Nachricht“, wie beispielsweise Politiker. Sie äußern sich zu einem genau begrenzten, vom Herrschaftsinteresse her „pädagogisch“ definierten Bereich. Ein Beispiel dafür gab die Monitor-Sendung vom 28. Juli 1967 über den Republikanischen Club (der neben dem ASTA das organisatorische Zentrum der FU-Studenten nach dem 2. Juni war). Vertreter der außerparlamentarischen Opposition erhielten Gelegenheit, sich in ihrem Milieu zu präsentieren, während der Fernsehmoderator Würdemann

den Republikanischen Club als „neues Zentrum der Neinsager“ diffamierte.

### Väter und Söhne

In pädagogischer Absicht wird auch versucht, die Opposition von Studenten vor allem als Vater-Sohn-Problematik, als Generationskonflikt, darzustellen. Daran ist das Richtige, daß Studenten in einem bildungspolitisch unterentwickelten Land von ihren Vätern mehr abhängen, als von irgendwem sonst — mehr als beispielsweise von jenem studienfinanzierenden Steuerzahler, als der sich der Leser von Springerblättern wähnt. Nur ist es irreführend, dieser sozialen Position der Väter spezifische politische Haltungen zuzuschreiben, gegen die sich die Söhne zur Wehr setzten. Die Fernsehredakteure von Panorama illustrierten den angeblich politischen Vater-Sohn-Konflikt, indem sie die Söhne (und anstandshalber auch eine Tochter) sozialdemokratischer Politiker interviewten, die als Studenten überwiegend dem SDS angehören. Wenn hier scheinbar typische „Söhne“ als links von ihren arrivierten SPD-Vätern vorgestellt werden, verliert der Studentenprotest an Gewicht und wird eingereiht in das bekannte Klischee von der Radikalität einer Jugend, die mit dem Alter zur Vernunft komme. Überwiegend waren die Väter der heute etwa 25-jährigen Studenten nicht nur nicht sozialdemokratisch, sondern gar nicht demokratisch, und politische Auseinandersetzungen und politische Beteiligung war ihnen entsprechend der deutschen Entwicklung fremd.

Weithin wurde die nach dem 2. Juni erwachte *Gesprächsbereitschaft* der Parteien gelobt. Der SPD wurde dabei die Rolle der Vaterpartei geradezu angeschlossen, da sie sich bisher in politischen Auseinandersetzungen mit Studenten (SDS, SHB, Korporationen) noch am ehesten exponiert hatte. Schon am 14. Juni trafen sich in Bonn über hundert Studentenvertreter mit den SPD-Prominenten, die sich alsbald als taktisch überlegen erwiesen. Die (am 9. Juni auf dem Hannover-Kongreß festgelegte) VDS-Forderung, wonach sich die SPD-Führung mit dem Westberliner SPD-Senat politisch auseinandersetzen habe, wurde fallengelassen. Übrig blieb — wie bei einer späteren Fernsehdiskussion von Mitgliedern der Bundesregierung mit Studentenvertretern — ein Frage- und Antwortspiel.

### Kanalisation des Konflikts

In der richtigen Erkenntnis, daß solche Foren nicht das Wesentliche des Studentenprotests sichtbar gemacht hatten, steuerten die Parteien auf institutionelle Regelungen zur „gemeinsamen Lösung“ der Konflikte hin, z. B. durch „Spitzengespräche“, „ständige Kommunikation zwischen der politischen Führung in Bund und Ländern mit den Studentenvertretern“ usw., wobei vor allem daran gedacht war, künftige Aktionen zu kanalieren: „Vor Demonstrationen sollen die zuständigen politischen Instanzen und die Polizei mit den Studentenvertretern sprechen“ (Protokoll vom 30. Juni 1967, S. 5). Gerade die Gesprächsbereitschaft der Parteien gegenüber den parlamentarisch gewählten Vertretern offenbarte, daß eine unruhig gewordene Studentenschaft wieder mit jenen Vertretungsinstanzen ausgesöhnt werden soll, deren Unzulänglichkeit sie längst erkannt hatte. Es ist freilich nicht auszuschließen, daß eine Entpolitisierung gelingt, indem man zwar den Studenten und ihren „parlamentarischen“ Vertretern weiterhin wesentliche Rechte verwehrt, aber die *Personen* in den unzulänglichen Vertretungen aufwertet und sie an „Spitzengesprächen“ mit Bundesministern, Kultusministern und Parteivorsitzenden beteiligt, obwohl sie in ihrer Hochschule noch in den Vorzimmern stranden. Die spezifische Leistung solcher „Studentenvertreter“ bestünde dann darin, nach Kräften für Ruhe und Ordnung zu sorgen oder doch, wo Unruhen unvermeidlich sind, hochgestellte Persönlichkeiten nicht unvorbereitet zu lassen. Dieses klassische Rezept der Kanalierung von Konflikten ist anderswo (man setze für „Studentenvertreter“ nur „Betriebsrat“ ein) oft erprobt, aber es ist an seine Grenzen gestoßen, wo die Vertretenen erkannten, daß die Aufwertung ihrer Vertreter an den Ursachen der Konflikte nichts änderte. Jene Kanalierung setzt ja voraus, daß feste und mit „Vertrauen“ ausgestattete Vertreter der Unzufriedenen da sind, mit denen man oben hin handels-einig werden kann. Es fragt sich, ob die neuen Formen studentischer Selbstbetätigung und herrschaftsfreier Kommunikation unter die Botmäßigkeit klassischer Vertretungsinstanzen zu zwingen sein werden.

Strategien gegenüber einer politisierten Studentenschaft laufen darauf hinaus, den Konflikt zu kanalieren und nicht zuletzt zu lokalisieren — eben auf einige Jahrgänge einiger Hochschulbesucher. Aber gegenläufig zu diesen Strategien lieferte der Studentenprotest Elemente einer politischen Konzeption, die sich nicht auf „studentische Belange“ eingrenzen ließ und für die ganze Gesellschaft relevant war. Es wird in der weiteren Entwicklung davon abhängen, ob es den politisierten Teilen der Studentenschaft gelingt, diese einengenden Strategien zu durchbrechen und den gesellschaftsrelevanten Charakter ihrer Argumentation zu behaupten.



Bild - Karikatur vom 28. August 1967: Al Marcuses Anhang