

Massen in Zahlen fassen

Paul F. Lazarsfeld und die Anfänge moderner Wirkungsforschung

Alexander Grau

Am Beginn der Medienwirkungsforschung standen die Propaganda und die Beschäftigung mit ihren wirkungsvollsten Strategien. Frühe Theoretiker und einschlägige Praktiker der Propaganda gingen dabei von einem einfachen massenpsychologischen Reiz-Reaktions-Modell aus. Erst Paul Lazarsfeld (1901–1976) konnte zeigen, dass die Wirkung von Propaganda, Werbung und Medien im Allgemeinen weitaus komplexer und damit ungleich schwieriger zu steuern oder abzuschätzen ist. Lazarsfeld wurde damit zum Begründer der modernen Medienwirkungsforschung und befreite sie zugleich von ihrer engen gedanklichen Verbindung an totalitäre Ideologien.

„Gerade darin liegt die Kunst der Propaganda“, heißt es in einem einschlägigen Text, „dass sie, die gefühlsmäßige Vorstellungswelt der großen Masse begreifend, in psychologisch richtiger Form den Weg zur Aufmerksamkeit und weiter zum Herzen der breiten Masse findet.“ Dabei gilt: „Die Aufnahmefähigkeit der großen Masse ist nun sehr beschränkt, das Verständnis klein, dafür jedoch die Vergesslichkeit groß.“ Nicht rationale Analyse bestimmt zudem das Denken der Masse, sondern Gefühl und Empfindung: „Diese Empfindung aber ist nicht kompliziert, sondern sehr einfach und geschlossen. Sie gibt hierbei nicht viel Differenzierungen, sondern ein Positiv oder ein Negativ, Liebe oder Hass, Recht oder Unrecht, Wahrheit oder Lüge [...]“

Folgt man diesem Text, ist der Dreh- und Angelpunkt gelingender Propaganda die Masse. Dieser kommt dabei eine ambivalente Stellung zu. Einerseits wird sie offen verachtet: Die Masse ist dumm, sie ist nicht empfänglich für Differenzierung, ihr Gedächtnis ist äußerst beschränkt – und sie ist durch einfache Wahrheiten leicht zu emotionalisieren. Andererseits ist klar, dass der Autor – es ist Adolf Hitler, und die Zitate stammen aus *Mein Kampf* – kein Plädoyer für mehr Differenzierung, Analyse und nüchterne Rationalität halten möchte. Hitler verachtet jede Form von Intellektualität. Insofern ist die Masse zugleich der Ort authentischer Wahrheit, eines echten, gesunden Volksempfindens, das eben nicht durch eine degenerierte Intellektualität verfälscht wurde, jedoch durch den Propagandisten – hier bezeichnenderweise den Redner – geweckt werden muss.

Propaganda und Massenpsychologie

Hitler war kein ernsthafter Propagandatheoretiker. Das lag u. a. an der überspannten, romantischen Selbsteinschätzung des gescheiterten Kunstmalers. Propaganda war für ihn vor allem die intuitive Gabe des rednerischen Genies, eine Kunst. Gleichwohl gibt es zumindest einen Text, der – direkt oder indirekt – großen Einfluss auf Hitlers Überlegungen zur Propaganda hatte: Gustave Le Bons *Psychologie der Massen* von 1895. Für Le Bon, ursprünglich Arzt mit ethnologischem Interesse, ist die Masse vor allem durch intellektuelle Beschränkung und emotionale Enthemmtheit gekennzeichnet. In ihr werden die positiven Eigenschaften ihrer Mitglieder ausgeblendet und das Triebhafte, Unbewusste und Emotionale gefördert. Insbesondere zeichnet sich die Masse durch leichte Beeinflussbarkeit aus, durch Einseitigkeit und Überschwang, Ungeduld und Vereinfachungen. Die Massenpsychologie zeige, so Le Bon, wie wenig Einfluss Gesetze oder Einsichten auf die Natur der Massen haben „und wie unfähig diese sind, Meinungen zu haben außer jenen, die ihnen eingeflößt wurden. [...] Nur Eindrücke, die man in ihre Seele pflanzt, können sie verführen“ (S. 6).

Mit seiner Angst vor den dumpfen Massen traf Le Bon den Nerv seiner Zeit, und so verwundert es nicht, dass sein Werk sowohl zu einem Standardwerk der Massen- und Sozialpsychologie avancierte, als auch zu einem populärwissenschaftlichen Bestseller wurde, dessen meinungsbildende Wirkung bis in unsere Gegenwart nicht unterschätzt werden sollte.

Einfluss hatten Le Bons Überlegungen jedoch auch auf die erste Generation ernsthafter Kommunikations- und Medienforscher. Um die Entwicklung zu verstehen, die zur Entstehung der modernen Medienwirkungsforschung führte, ist es daher notwendig, sich kurz die Grundzüge der massenpsychologisch geprägten Ansätze der 1920er- und 1930er-Jahre vor Augen zu führen, namentlich bei Johann Plenge und Hans Domizlaff.

Plenge, von Haus aus Soziologe, war – ähnlich Hitler – von dem gemeinschaftsbildenden „Augusterlebnis“ 1914 und der Erfahrung der als minderwertig empfundenen deutschen Kriegspaganda geprägt, die er für die Kriegsniederlage verantwortlich machte. Wie Le Bon sieht auch Plenge eine Entwicklung hin zu einer homogenen Massengesellschaft, die nur funktional differenziert ist. Diese funktionale Differenzierung erfordert jedoch entsprechende Propagandamaßnahmen, also die gezielte, situationsabhängige Ansprache des Rezipienten. Zudem ist Plenge einer der ersten Theoretiker, einer, der zwischen dem „Aufmerksamkeitsfänger“ und dem „Antriebsimperativ“ unterscheidet, also zwischen der äußeren Form einer Werbebotschaft und ihrem eigentlichen Anliegen. Die Propaganda selbst, der Antriebsimperativ, zielt jedoch immer auf das Ganze und ist, so Plenge, weniger auf einzelne Überzeugungen bezogen, sondern auf den ganzen Menschen und dessen Wollen.

Ein wichtiger Impulsgeber für die politische Propaganda war aus Sicht Plenges die kommerzielle Werbung, eine Verbindung, die er seinem Freund Ludwig Roselius verdankte, einem der ersten Werbestrategen des Kaiserreichs und Erfinder von „Kaffee HAG“. Propaganda und Werbung müssen, so die Einsicht der beiden Werbestrategen, nicht nur inhaltlich, sondern auch aus ökonomischen Gründen differenziert und geplant erfolgen und vor allem die Nützlichkeitsbewertungen der Menschen im Auge behalten.

Der Soziologe Plenge repräsentiert damit wie kein zweiter die ambivalenten Wurzeln der Medienwirkungsforschung. Einerseits kann er als einer der ersten Theoretiker gelten, der eine differenzierte Theorie der Propaganda, ihrer Organisation und ihrer kommunikationstheoretischen Grundlagen vorgelegt hat. Andererseits ist er – und sein massenpsychologischer Ansatz ist nur der theoretische Ausdruck dafür – eng den totalitären Gedanken seiner Zeit verpflichtet und reklamierte für sich die Urheberrechte am Symbol des Hakenkreuzes und der „gemeinschaftsbildenden Ideen“ vom Sommer 1914.

»Für Le Bon [...] ist die Masse vor allem durch intellektuelle Beschränkung und emotionale Enthemmtheit gekennzeichnet.«



Paul Felix Lazarsfeld wurde am 13. Februar 1901 als Sohn des Ehepaars Robert Lazarsfeld (Jurist) und Sophie Lazarsfeld (geb. Munk) in Wien geboren.

Besuch des Gymnasiums, danach Studium der Mathematik an der Universität Wien (Promotion 1924).

1924 – 1925: Post-Graduierten-Studium in Frankreich.

1925 – 1929: Gymnasiallehrer für Mathematik in Wien.

Ab 1927: Mitarbeit an Karl Bühlers Institut für Psychologie der Universität Wien.

1929: Gründung und ab 1931 Leitung der dort angegliederten „Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle“.

1931 – 1932: Feldforschung zu *Die Arbeitslosen von Marienthal* (veröffentlicht 1933).

1933: Rockefeller-Stipendium für die USA.

1935: Immigration in die USA.

Forschungsaufenthalte in Newark (New Jersey) und Princeton.

Ab 1937: Direktor des *Radio-Research-Projects*, das 1939 an die Columbia University umgesiedelt wurde.

Ab 1939: Professor für Soziologie an der Columbia University.

1940: Studie *The People's Choice*.

1943: Amerikanischer Staatsbürger.

Nach der Emeritierung Professor für Soziologie an der University of Pittsburgh.

1963: Zusammen mit O. Morgenstern Gründung des Instituts für Höhere Studien in Wien.

Paul F. Lazarsfeld starb am 30. August 1976 in New York.

»In freien Gesellschaften können Massenmedien bestenfalls eine kanalisierende oder ergänzende Rolle im Rahmen der gesellschaftlichen Wertebildung spielen – alles andere hieße, sie zu überschätzen.«

Dass diese Haltung zwischen methodischer Modernität und ideologischer Befangenheit kein Einzelfall war, wird auch an Hans Domizlaff deutlich, dem vielleicht einflussreichsten Werbetheoretiker seiner Zeit. Domizlaff verknüpfte den massentheoretischen Ansatz mit einer ästhetischen Theorie der Werbung, die mittels eingängiger, erhabener und emotionalisierender Symbole auf die unbewussten Affekte des Menschen in der modernen Massengesellschaft zielte. Mit diesem Ansatz wurde Domizlaff zum ersten Theoretiker der Platzierung und Pflege von Marken – heute würde man von Brand Marketing sprechen. Was mit Schokolade geht, funktioniert jedoch auch mit politischen Parteien. Und so gehört Domizlaffs Band *Propagandamittel der Staatsidee* zu den ersten Schriften, die politische Propaganda mit den Methoden modernen Markenmanagements kombinierten.

Domizlaff erkannte als erster moderner Theoretiker, dass Werbung und Propaganda nicht allmächtig sind. Obwohl auch er einem massenpsychologischen Ansatz verpflichtet war, sah Domizlaff die Grenzen der planbaren medialen Manipulation des einzelnen Individuums. Zwar ist auch für ihn das Individuum ein triebgesteuertes Herdentier, das allerdings sehr wohl zu einem egoistischen Nutzenkalkül in der Lage ist. Obwohl nationalsozialistischer Ideologie und Ästhetik sicher nicht rundherum abgeneigt, bewahrte die Theorieskepsis der Nazis Domizlaff vor allzu unvorteilhaften Verstrickungen. Nach dem Krieg war er u. a. für Siemens, Reemtsma und die Deutsche Grammophon tätig und hat so die Markenlandschaft der Bundesrepublik nachhaltig geprägt.

Der Neuanfang von Paul Lazarsfeld

Die Massenpsychologie basierte im Kern auf der Annahme eines irrationalen, triebgesteuerten Publikums. Das passte wunderbar zu den totalitären Phantasien europäischer, insbesondere deutscher Wissenschaftler und Intellektueller. In den Verei-

nigten Staaten jedoch regte sich bald Widerspruch gegen das daraus abgeleitete simplifizierende und unrealistische Reiz-Reaktions-Modell. Moderne Werbe-, Propaganda- und Kommunikationsforschung müsse, so die sich ausbreitende Überzeugung, empirisch fundiert und methodisch auf das Individuum bezogen sein. Selbstredend waren die Gründe für das verbreitete Unbehagen unter amerikanischen Werbefachleuten und Kommunikationsforschern nicht allein ethischer Natur, vor allem hatte man den Eindruck, dass massenpsychologisch basierte Werbung nicht funktioniert. Dass es dann jedoch vor allem ein Migrant aus Österreich war, der der totalitarismusanfälligen Massenpsychologie einen modernen, empirischen, auf belastbaren Daten basierenden Ansatz entgegensetzte, macht jedoch deutlich, dass es hier auch um eine ideologische Neupositionierung der Medienwirkungsforschung im Kampf für Demokratie und Pluralismus und gegen die großen Totalitarismen des 20. Jahrhunderts ging.

Paul Lazarsfeld war Mathematiker, ab 1927 jedoch Mitarbeiter Karl Bühlers am Psychologischen Institut der Universität Wien und ab 1931 Leiter der dortigen Forschungsstelle für Wirtschaftspsychologie. 1935 emigrierte Lazarsfeld in die USA und wurde dort, nach verschiedenen prominenten akademischen Durchgangsstationen, Professor für Soziologie an der Columbia University. Soziologen kennen Lazarsfeld vor allem als Mitinitiator der berühmten Marienthal-Studie über die psychosozialen Folgen lang anhaltender Massenarbeitslosigkeit.

Lazarsfelds erstes groß angelegtes medienwissenschaftliches Forschungsprojekt war *The People's Choice* im Rahmen des *Office of Radio Research*, einer Studie zum Präsidentschaftswahlkampf 1940 (Franklin D. Roosevelt/Wendell Willkie). Im Zentrum standen dabei die Mediennutzung der ländlichen Bevölkerung und der Einfluss der Medien auf die Meinungsbildung. Gegen alle bisherigen Annahmen, insbesondere aus

massenpsychologischer Tradition, konnte die Forschergruppe um Lazarsfeld nachweisen, „dass die Massenmedien, verglichen mit persönlicher Beeinflussung, nur eine unbedeutende Rolle spielen“ (1962, S. 9). Es zeigte sich, dass die Entscheidung der Wähler „durch den Rat und die Vorschläge anderer Menschen beeinflusst waren, denen sie im Alltag begegneten“. Das liegt zum einen daran, dass „individuelle Meinungen, Haltungen, Gewohnheiten und Werte [...] offenbar in zwischenmenschlichen Beziehungen verankert“ sind (S. 54) und diese Beziehungen wiederum „Netze zwischenmenschlicher Kommunikation“ (ebd.) voraussetzen, die mit den Massenmedien über einige exponierte Personen verbunden sind, die die Medieninhalte an ihre soziale Umwelt weitergeben und deren Bewertung beeinflussen. Allerdings ähnelt der unmittelbare Einfluss der Meinungsmacher dem der Massenmedien – dahin gehend, dass „Leute dazu neigen, Diskussionen hauptsächlich mit Personen zu führen, die ihrer Meinung sind“ (1968, S. 90).

Geboren war das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation: Die Massenmedien beeinflussen die Bevölkerung nicht direkt, sondern über Meinungsmacher aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld, die aufgrund ihrer sozialen Rolle vorgeben, welche Medieninhalte wahrgenommen und wie sie interpretiert werden. Konsequenz: „Die Massenmedienforschung kann sich nicht länger mit zufälligen Stichproben von Antworten zufriedengeben“ (1962, S. 154), sondern müsse die Befragten immer im Zusammenhang ihrer Gruppenzugehörigkeit untersuchen.

Liberale Medienwirkungsforschung

Mit der massenpsychologischen Theorie war dieser Ansatz ebenso unvereinbar wie mit den totalitären Gesellschaftsmodellen, denen deren Vertreter häufig nahestanden. Doch Lazarsfeld lehnte nicht nur patriarchale bis reaktionäre Gesellschaftsmodelle ab, sondern auch den antiliberalen und antikapitalistischen Kulturpessimismus der Kritischen Theorie, mit deren Exponenten, namentlich Adorno, es zu Auseinandersetzungen im Rahmen des Radioprojekts kam.

Im Verlauf des Krieges wandten sich Lazarsfeld und seine Mitarbeiter schließlich der konkreten Propagandaforschung zu. Im Auftrag der US-Army untersuchte Lazarsfeld die Wirkung von Propagandafilmen wie *The Battle of Britain* auf die Einstellung und Motivation der Soldaten. Auch hier bestätigte sich die Kritik am Bild einer

allmächtigen, manipulativen Massenpropaganda: Zwar war es möglich, Wissen und oberflächliche Meinungen mittels Filmen kurzfristig zu beeinflussen, eine langfristige Manipulation grundlegender Werte und Einstellungen oder gar der Motivation zeigte sich jedoch nicht.

Nach dem Krieg fassten Lazarsfeld und der ebenfalls an der Columbia University lehrende Robert Merton ihre Ergebnisse über die Wirkung von Propaganda in dem noch heute äußerst lesenswerten Aufsatz *Massenmedien, Volksgeschmack und der aktive Staatsbürger* (Lazarsfeld 1968, S. 63–86) zusammen. Massenmedien, so Merton und Lazarsfeld, kommt die soziale Rolle zu, Problemen, Personen oder Organisationen Status und Ansehen zu verleihen – bzw. zu entziehen. Sie verstärken damit soziale Normen, indem sie die Abweichung von Normen öffentlich zur Schau stellen und begünstigen so sozialen Konformismus. Um erfolgreich Normen und Werthaltungen zu verändern – die Autoren sprechen von „Werbung für soziale Ziele“ –, muss mindestens eine von drei Bedingungen erfüllt sein: Entweder die Medien sind, wie in totalitären Staaten, monopolisiert, d. h., die Bevölkerung ist von anderen Informationen abgeschnitten, oder sie sind in der Lage, Verhaltensnormen zu kanalisieren, also schon vorhandene Überzeugungen zu bündeln und in eine Richtung zu leiten. Sind diese beiden Bedingungen nicht erfüllt, entfalten Massenmedien nur dann eine Wirkung, wenn es ihnen – anknüpfend an das Zwei-Stufen-Modell – gelingt, durch zwischenmenschliche Kontakte verstärkt zu werden und so einen gewissen Konformitätsdruck aufzubauen.

In freien Gesellschaften können Massenmedien bestenfalls eine kanalisierende oder ergänzende Rolle im Rahmen der gesellschaftlichen Wertebildung spielen – alles andere hieße, sie zu überschätzen. Mit dieser Einsicht hat Lazarsfeld die Medienwirkungstheorie von ihren massenpsychologisch geprägten totalitären Phantasien befreit, sie zu einer mit empirischen Daten arbeitenden Wissenschaft gemacht und sie so als ein Forschungsgebiet etabliert, das nicht der politischen Manipulation der Massen, sondern der Analyse von Kommunikationsprozessen zwischen Individuen dient. Damit stellte er die Medienwirkungsforschung methodisch und ethisch in die Tradition der Aufklärung und in den Dienst freier, pluralistischer Gesellschaften.

Literatur:

Lazarsfeld, P./Katz, E.:
Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. München 1962

Lazarsfeld, P.:
Am Puls der Gesellschaft. Zur Methodik der empirischen Soziologie. Wien/Frankfurt am Main/Zürich 1968

Le Bon, G.:
Psychologie der Massen. Stuttgart 1982

Zum Weiterlesen:

Fleck, C./Stehr, N. (Hrsg.):
Paul F. Lazarsfeld. Empirische Analyse des Handelns. Ausgewählte Schriften. Frankfurt am Main 2007

Langenbacher, W. R. (Hrsg.):
Paul Felix Lazarsfeld – Leben und Werk. Wien 2008

Dr. Alexander Grau
arbeitet als freier Kultur- und
Wissenschaftsjournalist.

