

**Aus:**

DANIEL MÜLLER,

ANNEMONE LIGENSA,

PETER GENDOLLA (HG.)

## **Leitmedien**

Konzepte – Relevanz – Geschichte, Band 1

November 2009, 352 Seiten, kart., 28,80 €, ISBN 978-3-8376-1028-4

Der Begriff des »Leitmediums« steht aktuell zur Disposition. Gibt es noch Leitmedien? Erregte früher meist der angenommene Einfluss von Leitmedien Besorgnis, scheint nun vielfach der behauptete Verlust ihres Gemeinschaft bzw. Identitäten stiftenden Potenzials Bedenken auszulösen. Als »Leitmedien« werden dabei in Forschung und Öffentlichkeit höchst unterschiedliche Gegenstände bezeichnet und normativ besetzt.

Die zwei Bände ordnen Standpunkte zum Konzept »Leitmedium« aus Kommunikations- und Medienwissenschaft und gehen der Frage nach, inwieweit es noch Leitmedien gibt.

Historische Entwicklungen früherer Leitmedien können die jetzige Situation verstehen helfen, ebenso wie umgekehrt die Beobachtung der aktuellen Situation historische Phänomene neu perspektivieren kann.

**Daniel Müller** (Dr. phil.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund und am Forschungskolleg »Medienumbrüche« an der Universität Siegen.

**Annemone Ligensa** (M.A.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungskolleg »Medienumbrüche« an der Universität Siegen.

**Peter Gendolla** (Prof. Dr.) ist Professor für Literatur, Kunst, Neue Medien und Technologien an der Universität Siegen. Er ist Sprecher des Forschungskollegs »Medienumbrüche«.

Weitere Informationen und Bestellung unter:  
[www.transcript-verlag.de/ts1028/ts1028.php](http://www.transcript-verlag.de/ts1028/ts1028.php)

## Inhalt

Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla <b>Vorwort</b> .....	9
Daniel Müller/Annemone Ligensa <b>Einleitung</b> .....	11
Jürgen Wilke <b>Historische und intermediale Entwicklungen von Leitmedien. Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen</b> .....	29
Henning Groscurth/Gebhard Rusch/Gregor Schwering <b>Leitmedien durch Präsenz. Anmerkungen zur Mediendynamik</b> .....	53
Otfried Jarren/Martina Vogel <b>Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft</b> .....	71
Benjamin Krämer/Thorsten Schroll/Gregor Daschmann <b>Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus</b> .....	93
Corinna Müller/Harro Segeberg <b>Kino-Öffentlichkeit. Vom Umbruch der Medien zum Umbruch von Medienöffentlichkeiten</b> .....	113
Jeffrey Wimmer <b>Leitpotential kritischer Gegenöffentlichkeiten. Eine kritische Meta-Analyse bisheriger Forschung</b> .....	127
Josef Seethaler/Gabriele Melischek <b>Leitmedien als Indikatoren politischer Krisen und Umbrüche. Das Beispiel der Weimarer Republik</b> .....	151
Lars Rinsdorf <b>Alte und neue Leitmedien aus Publikumssicht</b> .....	171

Dominik Becker	
<b>Dahinter steckt meistens ein kluger Kopf. Mehr und dissonantere Leitmedienlektüre infolge der Bildungsexpansion?.....</b>	199
Thomas Ernst/Dirk von Gehlen	
<b>Vom universellen zum vernetzten Intellektuellen. Die Transformation einer politischen Figur im Medienwandel von der Buchkultur zum Internet.....</b>	225
Daniela Pscheida	
<b>Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft und dessen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wissenskultur .....</b>	247
Asko Lehmuskallio	
<b><i>Social media</i> und fotografische Praktiken. Eine Analyse der Auswirkung neuer Kommunikationstechnologien auf Schnapsschussgewohnheiten .....</b>	267
Johanna Roering/Anne Ulrich	
<b>„And Now Here Is What Really Happened.“ CNN und Warblogs als konkurrierende Deutungsinstanzen im Irakkrieg 2003.....</b>	285
Katrin Tobies	
<b>Das Mobiltelefon – Leitmedium moderner Arbeitsnomaden?.....</b>	311
Holger Gamper	
<b>„Das Volk folgt. Das sagt ja schon der Name.“ Paradoxe Diskurse um die Werbung als Leitmedium im Liberalismus.....</b>	331
<b>Autorinnen und Autoren .....</b>	347

## **Inhaltsübersicht Band II**

Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla

### **Vorbemerkung zum zweiten Band**

Michael Giesecke

### **Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse**

Rainer Leschke

### **Form als Leitmedium oder Die Ordnung nach dem Verschwinden der Mediendispositive**

Helmut Schanze

### **Die Macht des Fernsehens – Leit- und/oder Dominanzmedium?**

Andreas Ziemann

### **Von ‚evolutionary universals‘ zu ‚Leitmedien‘ – Theoriehintergründe und Begriffsklärung**

Leander Scholz

### **„why the medium is socially the message“ – Marshall McLuhan und die Theologie des Mediums**

Thomas Weber

### **Leitmedien in der mediologischen Analyse**

Stefan Kramer

### **Mediale und kulturelle Leitfunktionen. Zwischen Substanz, Form und Struktur der Kommunikation**

Jens Ruchatz

### **Vom Nutzen und Nachteil der Leitmedien für die Medienhistoriographie. Am Beispiel der Fotografie**

Peter Haber

### **Die Leitmedien der Geschichtsschreibung**

Jan Hodel

**Informationsraum in der Wissenschaftskommunikation**

Peter Brandes

**Leitmedium Plastik? Zur Konstruktion und Funktion  
eines Paradigmas im ästhetischen Diskurs um 1800**

Christian Kassung

**Die Störung am Apparat. Vom Telephon zum Handy**

Klaus Kreimeier

**Invasion der Einzelhändler. Leitmedien und wie sie zerfallen**

Britta Neitzel/Rolf F. Nohr/Serjoscha Wiemer

**Benutzerführung und Technik-Enkulturation.  
Leitmediale Funktionen von Computerspielen**

Dominika Szope

***Social software* – ein neues Leitmedium?**

Dagmar Venohr

**Warum Mode (k)ein modernes Leitmedium ist ...**

**Autorinnen und Autoren**

# Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla

## Vorwort

Der vorliegende Band ist aus der Jahrestagung des Forschungskollegs (SFB/FK) 615 „Medienumbrüche“ an der Universität Siegen am 15./16. November 2007 hervorgegangen. Wegen des erfreulich großen Rücklaufs auf den Call for Papers wurden außer den Beiträgern, die auf der Konferenz vorgetragen haben und deren entsprechende Texte in den beiden Bänden mit einer Ausnahme vollständig versammelt sind, auch eine Anzahl weiterer Interessenten, die bei der Konferenz aus Zeitgründen im dicht gedrängten Programm leider nicht berücksichtigt werden konnten, um Ausarbeitungen ihrer Abstracts für die vorliegenden Sammelbände gebeten, sowie auch einige weitere Teilprojektleiter des Forschungskollegs selbst. Ziel war es nicht, möglichst viel bedrucktes Papier zu produzieren, sondern möglichst viele relevant scheinende Positionen und Aspekte zum Thema zu versammeln, natürlich ohne irgendwie Vollständigkeit anstreben zu können.

Der erste Dank der Herausgeber gilt den Autoren der beiden hier vorgelegten Bände, für ihre anregenden Beiträge, ihre Geduld und die gute Zusammenarbeit im redaktionellen Prozess. Weiter ist nochmals allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Kollegs zu danken, die an der Organisation der Jahrestagung und der zwischen die beiden Konferenztage eingeschobenen Podiumsdiskussion im Siegener Apollo-Theater beteiligt waren, insbesondere den Angehörigen des Koordinationsbüros: Anneli Fritsch, Nicola Glaubitz, Christoph Meibom, Georg Rademacher und Nadine Taha. Ebenso gilt unser Dank auch nochmals den engagiert diskutierenden Teilnehmern der Podiumsdiskussion – Prof. Dr. Klaus Kreimeier (der auch mit einem eigenen Beitrag im zweiten Band vertreten ist), Rüdiger Malfeld vom WDR, Magnus Reitschuster (Intendant des Apollo-Theaters), Ralf Schnell (Rektor der Universität Siegen), Klaus Schrotthofer (seinerzeit Chefredakteur der *Westfälischen Rundschau*) sowie dem Medienjournalisten Fritz Wolf. Bei der Formatierung der Beiträge haben schließlich Alessandro Lombardo und Jessica Strike wertvolle Hilfe geleistet.

## Einleitung

### 1 Aktualität und Einordnung der „Leitmedien“-Diskussion

„Leitmedium“ ist seit einigen Jahren eine häufig verwendete Bezeichnung, ja ein Modewort. Der Duden – „Leitmedium“ der deutschen Lexikographie – verzeichnet den Begriff im *Universalwörterbuch* erst seit 2007 und in genretypisch lapidarer Kürze<sup>1</sup>, der *Brockhaus* – „Leitmedium“ der deutschen Enzyklopädistik? – noch in seiner letzten (21.) gedruckten Ausgabe von 2006 gar nicht<sup>2</sup>. Wer sich mit dem „Leitmedium“ Computer in das „Leitmedium“ Internet (oder besser in das *World Wide Web*) begibt und dort mit Hilfe des „Leitmediums“ Suchmaschine nach Varianten von „Leitmedium“ und dem abgeleiteten Adjektiv „leitmedial“ sucht, der stößt auf eine Vielzahl von Nennungen, am 27. August 2009 etwa beim Marktführer *Google* auf „ungefähr 77.200“<sup>3</sup>.

Dabei ist schnell erkennbar, wie heterogen die einer Prämierung als „Leitmedium“ für wert befundenen Phänomene sind. Das liegt offensichtlich erstens darin begründet, dass das Grundwort „Medium“ selbst ausgesprochen vielfältig besetzt ist, und zweitens in den zu klärenden Fragen, was als „leitend“ interpretiert und wie dieses „leiten“ bewertet wird.

Als Folge solcher Unbestimmtheit, zugleich diese aber auch verstärkend, erscheint der Begriff auch in den einschlägigen Fachlexika der Kommunikationswissenschaft (als Sozialwissenschaft verstanden) und der Medienwissenschaft (als Kulturwissenschaft verstanden) bis heute – so weit wir sehen<sup>4</sup> – nicht mit einem eigenen Eintrag.

---

1 Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: „Leitmedium“. Der Eintrag lautet „Leit|me|di|um, das: zentrales, führendes Medium“.

2 *Zwahr*: Brockhaus. Enzyklopädie in 30 Bänden, hier Bd. 16, S. 580.

3 „Leitmedien OR Leitmedium OR Leitmediums OR leitmedial OR leitmediale OR leitmedialem OR leitmedialen OR leitmedialer OR leitmediales“.

4 Siehe zu diesem *argumentum e silentio* etwa Winkler: *Basiswissen Medien*; Bentele u.a.: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (vgl. auch Bentele u.a.: *Öffentliche Kommunikation*); Sjurts: *Gabler Kompakt-Lexikon Medien*; Bentele u.a.: *Handbuch Public Relations*; Roesler/Stiegler: *Grundbegriffe der Medientheorie*; Noelle-Neumann u.a.: *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*; Koschnick: *Focus-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung*; Schanze: *Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft*; Kühner/Sturm: *Das Medien-Lexikon*; Jarren: *Politische*

Auch explizite Auseinandersetzungen mit dem Begriff sind bisher selten; die wichtigsten Ausnahmen sind ein Beitrag von Jürgen Wilke aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht<sup>5</sup> sowie ein Definitionsvorschlag von Udo Göttlich aus medienwissenschaftlicher Perspektive<sup>6</sup>. Auf Letzteren bezieht sich auch die Wikipedia<sup>7</sup> (das unangefochtene „Leitmedium“ der elektronischen Nachschlagewerke).

Auch das *Aufkommen* des Begriffs ist nicht ohne Weiteres zu klären. Die Suche im „Karlsruher Virtuellen Katalog“<sup>8</sup> – digitales „Leitmedium“ der deutschen Bibliotheksrecherche? – fördert als ältestes Werk mit dem Begriff „Leitmedium“ (bzw. einer Variante) im Titel eine Monographie von 1970 über berufliche Bildung zutage, worin das Fernsehen als Leitmedium bezeichnet, aber für diesen Begriff weder eine Definition angeboten noch auf eine Herleitung aus anderen Werken verwiesen wird.<sup>9</sup> Zweitälteste Belegstelle ist hier eine unveröffentlichte Diplomarbeit von 1980, in der ebenso definitions-, kommentar- und verweislos die Karikatur als „Leitmedium im Politikunterricht“ bezeichnet wird.<sup>10</sup>

Die Herkunft des Begriffs bleibt also klärungsbedürftig. Auffällig ist, dass er keine exakte englischsprachige Entsprechung hat; vergleichbare Begriffe sind *dominant medium*, *medium of influence*, Bildungen mit *opinion leader* = Meinungsführer sowie die auch im Deutschen – Elite-, Prestige-, Qualitätsmedien

---

Kommunikation in der Mediengesellschaft; Pape: Wörterbuch der Kommunikation; Bohrmann/Ubbens: Zeitungswörterbuch; Kreuzer: Sachwörterbuch des Fernsehens; Silbermann: Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung; Koszyk/Pruys: Handbuch der Massenkommunikation (ältere Ausgaben als dtv-Wörterbuch zur Publizistik); Döhn/Klößner: Medienlexikon; Dovifat: Handbuch der Publistik; Eisner/Friedrich: Das Fischer Lexikon. 9. Film, Rundfunk, Fernsehen. Heide: Handbuch der Zeitungswissenschaft brach mit der 6. Lieferung und dem Stichwort „Kommunistische Presse“ ab; vgl. aber Bd. I, Sp. 1198 und s.u. zu den „publizistischen Führungsmitteln“. Vgl. auch Traub: Grundbegriffe des Zeitungswesens sowie Dusiska: Wörterbuch der sozialistischen Journalistik; Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig: Wörterbuch der sozialistischen Journalistik.

5 Wilke: „Leitmedien und Zielgruppenorgane“.

6 Göttlich: „Massenmedium“.

7 „Leitmedien“. Der Verweis auf Göttlich: „Massenmedium“ ist dabei jedoch wegen unvollständiger bibliographischer Angaben nicht leicht nachzuerfolgen – den Hinweis, dass es sich um eine Publikation des Siegener Vorgänger-SFB 240 „Bildschirmmedien“ handelt, verdanken wir Martina Vogel.

8 „Leitmed“.

9 Roth: Mobilisierung der Berufsbildung.

10 Weiß: Die Karikatur als Leitmedium im Politikunterricht.



bzw. -presse – verbreiteten Teilsynonyme mit *elite*, *prestige* und *quality*.<sup>11</sup> Eine genauere Untersuchung der Entsprechungen in anderen Sprachen mit umfangreicher kommunikations- und medienwissenschaftlicher Literatur scheint reizvoll. Bemerkenswert erscheint zwar die semantische Nähe zum Wort von den „publizistischen Führungsmitteln“<sup>12</sup> im Sprachgebrauch der sich zur „Publizistik“ erweiternden „Zeitungswissenschaft“ im NS-Staat. Es wäre jedoch wohl zu einfach, einen deutschen Sonderweg in Sachen „Leitmedien“-Forschung aus diesen NS-„Führungsmitteln“ abzuleiten, solange die Begriffsgeschichte nicht geklärt ist (vom Anklang an die *opinion leaders* im Englischen abgesehen); inhaltlich ohnehin. Denn Wilke führt, ganz offensichtlich zu Recht, die Unterscheidung ein zwischen *voluntaristischen* Leitmedien, wie sie für moderne Diktaturen typisch sind (Staatsrundfunk und -nachrichtenagenturen, im Pressebereich zentrale Parteiorgane wie *Völkischer Beobachter*, *Neues Deutschland* oder *Pravda*) und solchen, die sich in freieren und offeneren Gesellschaften (also z.B. ohne extrem privilegierten Zugang zu Informationen) am Markt behaupten müssen. Salopp ausgedrückt: Konrad Adenauer hätte – ganz abgesehen vom Wunsch nach einem Kanzlerfernsehen – sicher dem *Rheinischen Merkur* gern eine bedeutendere „leitmediale“ Rolle als dem *Spiegel* zugemessen, aber das lag trotz Richtlinienkompetenz nicht in seiner Hand, da der *Spiegel* sich dieser Rolle im (halb-)freien Spiel der Kräfte gewachsener zeigte. Dennoch könnte das Fehlen einer exakten englischsprachigen Entsprechung Anlass für die Frage sein, ob nicht dem Begriff „Leitmedium“ Konnotationen anhaften, die Ausdruck einer spezifisch deutschen Haltung gegenüber „kulturellen Eliten“ (wie dem Bildungsbürgertum) sind.

Die beiden zweifellos mehr zufällig ausgewiesenen Bezugnahmen von 1970 und 1980 zeigen jedenfalls schon eine Dichotomie, auf die noch kurz einzugehen sein wird: zwischen der Zuweisung eines Leitmediencharakters im *Allgemeinen*, schlechthin; und eines Leitmediencharakters im *Besonderen*, Speziellen, in einem beschränkten Bereich, kenntlich gemacht durch eingrenzende adverbale Bestimmungen, vorangestellte Adjektive (z.B. „Literarische Leitme-

---

11 Donsbach: The International Encyclopedia of Communication.

12 Traub-von Grolman: Die Verflechtung der publizistischen Führungsmittel „Zeitung“ und „Film“ und ihre soziologischen Wechselwirkungen; Artelt: Die deutschen medizinischen Zeitschriften der vierziger Jahre des 19. Jahrhunderts als publizistische Führungsmittel zu einer neuen Heilkunde; Zeitungswissenschaftliche Vereinigung: Repetitorium der Zeitungswissenschaft; Eckert: Der Rundfunk als Führungsmittel; Walter: Die Werbung für den deutschen Film durch den Einsatz publizistischer Führungsmittel; List: Die Tageszeitung als publizistisches Führungsmittel; Menz: Die Zeitschrift als Führungsmittel; Günther: Der Film als politisches Führungsmittel; Lüddecke: Nationalsozialistische Menschenführung in den Betrieben; ders.: Die Tageszeitung als Mittel der Staatsführung.

dien<sup>13</sup>) oder nachgestellte Genitive (z.B. „Leitmedium des Geschichtsunterrichts“<sup>14</sup>). Es geht also – am eher kommunikationswissenschaftlich besetzten Begriff „Öffentlichkeit“ verdeutlicht – einerseits um „Leitmedien“ in der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit, andererseits um „Leitmedien“ in bestimmten Teilöffentlichkeiten bzw. Publikumssegmenten, Sparten, Regionen.

In diesem letzteren Sinne zeigt sich der Begriff zunächst einmal nicht als modern, sondern vielmehr als bloß modisch. Wenn wirtschaftlich am Erfolg von *Special-Interest-Organen* (oft sogar *Very-Special-Interest-Organen*) Interessierte ihre jeweilige Veröffentlichung als „Leitmedium“ der betreffenden *community* anpreisen, so ist das nicht viel mehr als die in der Hoffnung auf Werbewirksamkeit aufgestellte Behauptung von *Marktführerschaft* in einem eng umgrenzten Bereich.

Interessegeleitet ist zweifellos auch die Selbstzuschreibung von Leitmedialität aus Medienbetrieben bzw. ihrem Umfeld in Bezug auf die erste, allgemeinere Frage nach dem – heutigen – (gesamt)gesellschaftlichen Leitmedium (übrigens zweifellos auch manche Zuschreibung aus Kommunikations- und Medienwissenschaft, so wie auch umgekehrt manche Kritik am Begriff des Leitmediums – so berechtigt solche Kritik in vielen Fällen auch ist – interessegeleitet ist).

Hier soll dieser erste, allgemeinere Anspruch interessieren, um eine weitere, sehr wichtige Dichotomie aufzuzeigen. Fragt man, welchen Medien heute vergangen- oder gegenwartsbezogen der Charakter von Leitmedien zugeschrieben wird, so zeigen sich sofort zwei gegensätzliche Forschungstraditionen, die eine kulturwissenschaftlich orientiert (Medienwissenschaft, Literaturwissenschaft, Philosophie etc.), die andere sozialwissenschaftlich (Kommunikationswissenschaft, Publizistik, Journalistik mit Anknüpfung an Politikwissenschaft, Soziologie etc.).

Die kulturwissenschaftliche Tradition, den Begriff des „Leitmediums“ zu gebrauchen, fokussiert weniger auf Einzelgegenstände (z.B. bestimmte Presseorgane) oder dahinterstehende Akteure (Meinungsführer) als vielmehr auf die durch das Aufkommen – nicht schon die Erfindung/Entdeckung, sondern erst die gesellschaftliche Durchsetzung – neuer Techniken entstehenden Mediensysteme und -ökologien, in denen Hierarchien<sup>15</sup> und damit auch „dominante“

---

13 Klussmann/Mix: Literarische Leitmedien.

14 Rösen: „Das ideale Schulbuch“.

15 Gegen solche Hierarchien und ihr Umbrechen spricht in keiner Weise „Riepls Gesetz“, wonach eingeführte Medien nicht *verschwinden*. Gegenstand der Riepl'schen Betrachtungen sind *Rauchzeichen*, deren medienökologischer Relevanzverlust in den letzten zwei Jahrtausenden offensichtlich sein dürfte. Vgl. Riepl: Das Nachrich-

Medien ausgemacht werden, etwa das Buch, dann die Zeitung bzw. die periodische Presse überhaupt, z.T. Film und Hörfunk, dann wieder einhellig das Fernsehen und schließlich das Internet (alternativ der Computer oder auch Multimedia). In diesem Sinne konzentriert sich die Verwendung des „Leitmedien“-Begriffs in der Medienwissenschaft auf die Variante „Dominanzmedium“.

Verwerfungen in der etablierten Medienhierarchie, also Übergänge von der einen Dominanz zur anderen (oder gar das Verschwinden von Dominanz als solcher), lassen sich als Medienumbrüche deuten, weswegen sich das Thema im Kontext des Forschungskollegs „Medienumbrüche“ als sehr fruchtbar erwies. In der sozialwissenschaftlichen Tradition wird diese medienökologische Betrachtungsweise eher am Rande vermerkt; Schwerpunkt ist hier die Fokussierung auf Einzelphänomene (bestimmte Medien oder -organe) als meinungsbildende oder -führende Instanzen.

Seine Aktualität gewinnt der Begriff derzeit aus dem Umbruch in Medienangebot und -nutzung, den die Digitalisierung und speziell das *World Wide Web* ausmachen. Im Bereich des Feldes „Dominanzmedium“ lässt sich dies deuten als ein Verschwinden der Leitmedien bzw. ein Aufgehen in umfassenden – multimedialen – Meta-Medien, aber auch als unmittelbare Ablösung des bisher dominanten Fernsehens durch das nunmehr dominierende Internet (bzw. allgemeiner: den Computer, oder spezieller: das *World Wide Web*). Es ist vor allem diese letztere Interpretation, die erhebliche Forschungs- und Kommunikationsanstrengungen auslöst, indem die „Platzhirsche“ der bisher meist behaupteten Dominanz – also Vertreter von Presse, Hörfunk und Fernsehen – den eigenen Relevanzverlust vehement bestreiten, wobei sich echte Überzeugungen und „strategische Kommunikation“ schwer trennen lassen. Es ist bezeichnend, dass diese Instanzen plötzlich Schützenhilfe selbst von denjenigen erhalten, die sonst Monopolisierungstendenzen von Meinungsbildung scharf kritisieren. Das Internet löst anscheinend Ängste nicht nur (wie seinerzeit das Privatfernsehen in Deutschland) vor Trivialisierung und Kommerzialisierung des Medienangebots aus, sondern auch vor Verlust an durch gemeinsamen Mediengebrauch hergestellter oder gewahrter gesellschaftlicher Kohäsion.

Im Bereich des Feldes „Meinungsführermedium“ ist es weniger die Diskussion (Behauptung/Zurückweisung) dramatischen Wandels, die ins Auge springt, sondern vielmehr das Konstatieren von Kontinuität, wenn man den „Kanon“ der als Leitmedien untersuchten Organe in vielen Beiträgen betrachtet. Hier überwiegen Titel, die auch in einer analogen Darstellung mit Bezug auf die Bonner Republik ganz ähnlich auftauchen könnten. Interessanterweise

---

tenwesen des Altertums, S. 5. Auch haben sich seither auch „echte“ Substitutionen ergeben.

dominiert in diesen Beiträgen nicht etwa das Fernsehen (mit Formaten wie der *Tageschau*), dessen Leitmedialität Ausgangspunkt vieler Überlegungen ist, sondern die Tages- und Wochenpresse. Dominanzmedium (vom Fernsehen zum Internet?) und Meinungsführermedien (weit überwiegend aus dem Pressebereich) sind hier also nicht kongruent; nicht erst das Aufkommen des Internet, sondern schon der Siegeszug des Fernsehens erscheint für *diesen* kommunikationswissenschaftlichen Fokus eher folgenarm. Diese Kontinuität ergibt sich daraus, dass weniger Medien und Medialität *per se* als vielmehr die gesellschaftlichen Akteure, die Medien produzieren und nutzen, Ansatzpunkt der Überlegungen sind.

Diese weit zurückreichende Kontinuität könnte durch den derzeitigen Technikwandel durchaus eine *Verstärkung* erfahren; dadurch dass die – zunächst also meist als Presseerzeugnisse – beschriebenen „Leitmedien“ der Sozialwissenschaftler nicht länger auf den technischen Kanal des bedruckten Papiers – der *dead wood edition* oder *wood pulp edition*, wie es im Englischen despektierlich heißt – angewiesen sind, sondern die übergreifenden Medienmarken *Spiegel* oder *FAZ* in einem Comeback der Schrift auch online erfolgreich sein können, indem *sola scriptura* nicht mehr das Bekenntnis zur Zellulose bedeutet. Fragen nach Medienkonvergenz und -konsonanz sind insofern immer mitgestellt, wenn es heute um Leitmedien geht.

In Abwandlung der bekannten „Lasswell-Formel“ ließe sich die zentrale Frage der Leitmedien-Forschung folgendermaßen formulieren: „Wer/was leitet wen, womit, wie und wohin?“, wobei sich einzelne Forscher jeweils auf unterschiedliche Teilaspekte konzentrieren. Die Antworten sind keineswegs bereits eindeutig gegeben, da die derzeitigen Entwicklungen wegen ihrer erhöhten Geschwindigkeit und der zunehmend globalen Vernetzung, die die Komplexität erheblich vergrößert, schwer einzuschätzen sind.

Solche Fragestellungen deuten an, dass es aus Sicht der Herausgeber bedauerlich gewesen wäre, kommunikationswissenschaftliche und medien(kultur)wissenschaftliche Sichtweisen streng zu trennen. Das Phänomen der „Leitmedialität“ umfasst typische Aspekte aus beiden Bereichen. So war die Siegener Konferenz von vornherein darauf angelegt, beide „Seiten“ ins Gespräch zu bringen, und erfreulicherweise ist auch ein stärkeres Eingehen aufeinander zu konstatieren als in vielen anderen Forschungsfeldern mit gemeinsamer Schnittmenge üblich.

Die Aufteilung auf zwei Bände ist zunächst einmal publikationstechnischen Gründen geschuldet (ein einzelner Band hätte mit deutlich mehr als 600 Seiten ein denkbar unhandliches Format erhalten). Aus pragmatischen Gründen hat sich die Aufteilung ergeben, dass die ganz oder eher kommunikationswissenschaftlich orientierten Beiträge im ersten, die ganz oder eher medienkulturwissenschaftlich konzipierten im zweiten Band vereint wurden. Eine über-

greifende Synthese war ohnehin nicht angestrebt (dafür sind die institutionellen Klüfte, aber auch die Komplexität des Themas zu groß). Es ging darum, die verschiedenen Zugangsweisen – einschließlich grundsätzlicher Kritik am Begriff und/oder Konzept „Leitmedium“ – produktiv aufeinander zu beziehen. Es wäre daher sehr bedauerlich, wenn die „Fächerkulturen“ nur jeweils den „eigenen“ Band rezipieren würden, denn es haben sich, wie auch auf der Tagung selbst, neben scharfen Widersprüchen auch viele Berührungspunkte ergeben, die von mehreren Beiträgern beider Bereiche explizit reflektiert werden.

## 2 Übersicht über die Beiträge in beiden Bänden

Jürgen Wilke aktualisiert in seinem Beitrag seine grundlegenden Überlegungen von 1998. Dabei geht es nach einer Begriffsexplikation zunächst systematisch um (mögliche) Kriterien und Merkmale von Leitmedien, nämlich: ihre Verbreitung/Reichweite – einerseits beim allgemeinen Publikum, andererseits bei Eliten/Entscheidungsträgern; die Stärke der (subjektiven) Bindung des Publikums; die Nutzung durch Journalisten; Expertenurteile; publizistische Leitfunktion im Sinne von *Inter-Media Agenda-Setting*; Zitierhäufigkeit. Die letzten drei Punkte verweisen stark auf den Aspekt der Koorientierung (s.u.). Insbesondere wird der Unterschied zwischen voluntaristischen (u.a. am Beispiel des NS-Regimes) und nicht voluntaristischen – durch Koorientierung herausgebildeten – Leitmedien hervorgehoben, ebenso der zwischen gesamtgesellschaftlichen und anderen Leitmedien. Abschließend wechselt Wilke zur diachronischen Perspektive, wie sie eher für die Medienwissenschaft typisch ist, und ermöglicht damit neue Konturierungen historischen Medienwandels.

Henning Groscurth, Gebhard Rusch und Gregor Scherwing setzen sich in ihrem Beitrag explizit mit Wilkes Beitrag von 1998 auseinander, indem sie die von Wilke auf Binnendifferenzierungen innerhalb der Presse angewandten Kriterien auf Medienkonstellationen übertragen bzw. weiterentwickeln. Am Beispiel der „Webcam“-Kolumne in den „Berliner Seiten“ der FAZ beschreiben die Autoren (Form-)Präsenz – hier die Adaptation eines Web-Formats durch ein Printmedium – als einen möglichen Indikator (unter mehreren) für eine leitmediale Mediendynamik. In der Betonung der Form ergeben sich Anknüpfungen zum Beitrag von Rainer Leschke im zweiten Band.

Die bei Wilke angesprochene Koorientierung – als Ausrichtung journalistischen Handelns am Verhalten von Journalisten anderer Medien, wodurch sich Medien in Leitmedien einerseits und in abhängige oder „Gefolgschaftsmedien“ andererseits differenzieren lassen lassen – stellen Otfried Jarren und Martina Vogel ins Zentrum ihrer Überlegungen. Grundlegend wird der Aufbau

der verschiedenen Öffentlichkeitsebenen von der *Encounter*-Ebene hin zur Medienöffentlichkeit erörtert. Als spezifische Funktion von Leitmedien wird ihre besondere Rolle für die gesellschaftliche Selbstbeobachtung herausgearbeitet. Auch hier gibt es eine kurze diachronische Betrachtung.

Die Funktionen der Koorientierung werden im Beitrag von Benjamin Krämer, Thorsten Schroll und Gregor Daschmann weiter vertieft. Erörtert werden dabei die Reduktion von Komplexität und Kosten sowie die Rolle der Koorientierung für die Legitimierung journalistischen Handelns, aber auch für strategische Positionierung. Leitmedialität ist danach an die Erfüllung dieser Funktionen geknüpft.

Corinna Müller und Harro Segeberg stellen ihr Konzept der „Kinoöffentlichkeit“ (als Beispiel der „Kulturöffentlichkeit“) vor, mit dem sie exemplarisch Medienumbrüche nicht als Auf- oder Abstieg einzelner Leitmedien, sondern komplexer als Verschiebungen innerhalb eines Systems deuten, in dem Öffentlichkeit über mehrere Ebenen gestuft erscheint. Die Autoren weisen damit zugleich aus filmwissenschaftlicher Perspektive in ihrem Eingehen auf den kommunikationswissenschaftlich geprägten Begriff der Öffentlichkeit darauf hin, dass die bei der Mediennutzung wichtige Funktion der *Unterhaltung* (im Unterschied zu *Information*) in der Debatte um Leitmedialität bisher zu wenig beachtet wurde.

Jeffrey Wimmer fragt – gut beziehbar auf die auf Koorientierung konzentrierten Beiträge – nach möglichen Leitfunktionen von Medien der Gegenöffentlichkeit (Alternativmedien), wobei er anhand einer systematischen Matrix die Ergebnisse einer umfangreichen Literatursynapse auswertet. Im Ergebnis konstatiert er eine Ergänzungsfunktion der Gegenöffentlichkeit, wobei die komplexe Interaktion mit den gesellschaftlichen Leitmedien auf allen Ebenen noch unzureichend erforscht scheint.

Leitmedien der Weimarer Republik werden von Josef Seethaler und Gabriele Melischek untersucht, womit sie unmittelbar an frühere Untersuchungen anknüpfen.<sup>16</sup> Im Rückgriff auf den soziometrischen Ansatz von Jakob Levy Moreno wird hier die von Wilke angeführte Zitierhäufigkeit innerhalb des Kreises der führenden Berliner Zeitungen untersucht. Zitierhäufigkeit als ein Ausdruck von Koorientierung, jedenfalls aber von gegenseitiger Wahrnehmung, zeigt dabei in der Krise von 1932 interessanterweise einen dramatischen *Rückgang*.

Lars Rinsdorf richtet seinen Fokus auf das bisher zu sehr vernachlässigte Thema der Rezeption und Nutzung. Über die Nutzungsdauer und die Zuwendung zu Medienmarken – über Distributionswege hinweg – folgt eine Darstel-

---

16 Melischek/Seethaler: „Zur soziometrischen Bestimmung von Leitmedien am Beispiel der Berliner Tageszeitungen 1928-1932“.

lung der Zuwendungsmotive zu Medien und schließlich die Frage nach der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.

Dominik Becker untersucht anhand von Daten der Media Analyse von 1985 und 2005 (nur alte Bundesländer) ob es richtig ist, dass die Bildungsexpansion mit einer zunehmenden Lektüre von Qualitätszeitungen – in Anlehnung an Wilkes Definition von „Leitmedien“ – zusammenhängt und ob weiterhin mit der Bildungsexpansion die Leitmedienlektüre im politischen Spektrum (in einer begründeten Dichotomie links/rechts) eher konsonanter oder dissonanter wird. Im Ergebnis bestätigt sich der Einfluss der Bildungsexpansion im erwarteten Sinne; dagegen zeigt sich zwar eine signifikante Zunahme von konsonanter Mediennutzung – „rechte“ Leser nutzen also verstärkt „rechte“, „linke“ verstärkt „linke“ Zeitungen –, Becker schränkt den Befund jedoch dahingehend ein, dass es sich auch um einen Alters- (statt Kohorten-)Effekt handeln könnte.

Thomas Ernst und Dirk von Gehlen thematisieren den gesellschaftlich-politischen Einfluss der Intellektuellen im Medienwandel. Idealtypisch gegenübergestellt werden hüben die Autoren der literarischen Buchkultur mit ihrem Anspruch, als autonome Subjekte in gesellschaftliche Debatten einzugreifen und Gehör zu finden, und drüben die im Internet vernetzten Intellektuellen, die sich vielfach als Kollektive begreifen oder inszenieren, zugleich aber in der Regel keinen umfassend-integrierenden Anspruch mehr haben. Dem Bedeutungsverlust der literarischen Buchkultur des Bildungsbürgertums im Medienwandel entspricht damit auch Nachlassen des Einflusses von Autoren wie Günter Grass, Peter Handke, Elfriede Jelinek oder Martin Walser, während die vernetzten Intellektuellen – hier werden Anknüpfungen zu Wimmer aufgezeigt – sich als Teil von Gegenöffentlichkeit(en) begreifen lassen.

Daniela Pscheida beschäftigt sich mit dem Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft, weil es als zentrales Medium der Wissensspeicherung fungiert, wozu schließlich die partizipatorischen Formen des Web 2.0 eine neue Komplexitätsstufe hinzufügen. Hier benennt sie weitreichende Folgen auch für die Natur des gespeicherten Wissens, das sich z.B. vom Modus objektiver Wahrheit weg und hin zum Modus des Konsenses entwickelt.

Spezifischen Beispielen neuer Digitaltechniken wenden sich Asko Lemuskallio, Johanna Roering/Anne Ulrich und Katrin Tobies zu. Lemuskallio untersucht den Einfluss von Social Media („Web 2.0“) auf fotografische Praktiken wie „Schnappschussgewohnheiten“. Roering und Ulrich vergleichen zwei Deutungsinstanzen des Irak-Kriegs von 2003: die eingeführte Marke CNN, die den Irak-Krieg 1991 dominiert hatte, und die konkurrierenden Blogger, hier konkret „Milblogs“ und „Warblogs“. Tobies untersucht die Rolle des Mobiltelefons im Arbeitsalltag von Managern.

In seinem den ersten Band abschließenden Beitrag untersucht Holger Gamper die Diskurse um das „Leitmedium“ Werbung, vor allem die an Verschwörungstheorien grenzenden und mit dem Ergebnissen der Wirkungsforschung schwer zu vereinbarenden Annahmen der Werbekritik. Beiträge wie der von Gamper (und z.B. auch der von Dagmar Venohr am Ende des zweiten Bandes), die den Begriff des „(Leit-)Mediums“ weit fassen, zeigen auf, dass damit angesprochene Funktionen und Prozesse *medienübergreifend* sind, d.h. es nicht nur darum geht, welche Medien die größte Relevanz haben, sondern grundsätzlicher, ob und wie Medien überhaupt zur sozio-kulturellen Orientierung beitragen.

Michael Gieseckes Arbeiten sind in der Kulturwissenschaft ein ähnlich häufiger Referenzpunkt wie Wilkes in der Sozialwissenschaft. In seinem den zweiten Band eröffnenden Beitrag erläutert Giesecke sein triadisches Medienmodell, um in der Leitmedien-Debatte zwischen den Polen „Medienabsolutismus als Proklamation eines einzigen Leitmediums“ und „Medienökologie im Sinne grenzenloser Pluralität“ einen Mittelweg anzustreben.

Rainer Leschke stellt im Gegensatz dazu aus dem von ihm entwickelten medienmorphologischen Ansatz heraus die provokante These auf, dass es gar keine Leitmedien mehr gibt, weil Mediendispositive bzw. insbesondere ihre spezifischen Formen im Prozess der digitalen Konvergenz verschwinden. Damit verlören die bisherigen Medien ihre Prägekraft, ohne dass eine neue entstünde.

Andreas Ziemann macht systemtheoretische Ansätze für die Debatte fruchtbar. Er interpretiert Leitmedien als evolutionäre Entwicklungen von Mediensystemen, die ihren Status dadurch gewinnen, dass sie im Vergleich zu anderen bessere Problemlösungs- und Anpassungskapazität bieten bei gleichzeitiger interner Komplexitätssteigerung und externer Komplexitätsreduzierung. Diese Entwicklungen sind jedoch nicht zwingend (d.h. immer von Kontingenzen mitbestimmt).

Helmut Schanze differenziert hauptsächlich am Beispiel des Fernsehens die Begriffe Leitmedium und Dominanzmedium. Er stellt zurecht heraus, dass es ein zentrales Anliegen der kulturwissenschaftlichen Medientheorie sei, die Eigengesetzlichkeit der Medialität herauszuarbeiten, d.h. dass gesellschaftliche Instanzen nicht nur mit Medien (als Kommunikations-Werkzeuge) arbeiten, sondern dass die spezifischen Charakteristika eines Mediums selbst „mitarbeiten“ (z.B. Printmedien andere Öffentlichkeiten schaffen als audio-visuelle). Dominanzmedien bezeichnet Schanze als „Agenten des Wandels“ (nach Elizabeth Eisensteins Arbeit zur Druckerpresse), wie sie derzeit die digitalen Medien darstellen, „Leitmedium“ – im Sinne einer führenden Rolle bei der Konstitution von Öffentlichkeit – sei aber nach wie vor noch das Fernsehen.



Leander Scholz widmet sich einem der Gründungsväter der kulturwissenschaftlichen Idee, dass die historisch jeweils dominanten Medien eine umfassende Prägekraft haben: Marshall McLuhan (der wiederum Ideen von Harold Innes adaptiert hat – insofern lagen bereits hier kultur- und sozialwissenschaftliche Ansätze enger beieinander als es inzwischen oft den Anschein hat). Scholz interpretiert das Licht als Urmedium einer historischen Reihe (im Gegensatz etwa zu Michael Giesecke dezidiert teleologisch konzipiert) und arbeitet dessen theologische Konnotationen provokant heraus. Wem das vielleicht nach reiner Metaphorik klingt, der sei daran erinnert, dass religiöse Fanatiker bis heute sowohl zu den heftigsten Mediengegnern als auch den gefährlichsten Medienverwendern gehören.<sup>17</sup>

Thomas Weber diskutiert ein Beispiel gegenseitiger Formatierung zwischen WWW und Fernsehen (genauer: Videoportale und Pannenshows), das er, angeregt von Régis Debrays „Mediologie“, bis hinein in die konkrete formale Analyse verfolgt; hier ergibt sich ein interessanter Gegensatz zum Beitrag von Leschke. Die Differenz scheint auf der Frage zu basieren, welche Bedeutung man solchen Phänomenen insgesamt zuschreibt.

Stefan Kramer untersucht, eingangs am Beispiel von Computerspielen, die Zuschreibung von Medialität (und zumal Leitmedialität) – an die Software, also die Spieleprogramme, oder die Hardware, also Computer bzw. Spielekonsolen – und fordert anhand eines solchen Nachdenkens über den Medienbegriff ein Ablösen der Debatte von solchen Stellvertreterkonflikten.

Jens Ruchatz behauptet zunächst provokativ: „Es gibt keine Leitmedien“. Er geht kritisch auf den Gebrauch der „Leitmediums“-Prämierungssucht ein, stellt dann jedoch auch fest, dass Phänomene der Hierarchisierung – ob nun explizit von „Leitmedien“ die Rede ist oder nicht – eine erhebliche Bedeutung für die Ausrichtung der Medienwissenschaft gewonnen haben. So habe die fehlende Einordnung der Fotografie in den diachronischen Kanon der Leitmedien sogar zu ihrer Vernachlässigung in der Medienwissenschaft geführt. Ruchatz mahnt als „Mindestanforderung“ an, dass das Leitmedien-Konzept problematisiert und die Folgen des Begriffsgebrauchs bzw. der Kanonisierung diskutiert werden müssen.

Auch die Historiker Peter Haber und Jan Hodel widmen sich anhand der aktuellen Entwicklungen im Bereich Online-Publikationen den Konsequenzen von Leitmedialität für die Wissenschaft – hinsichtlich der eigenen Mediennut-

---

17 Auch Jonathan Miller, in seinem höchst amüsanten und polemischen Essay zu McLuhan, diagnostiziert einen quasi-religiösen Missionarseifer, sieht jedoch das Wort als sein ‚Urmedium‘. Bekanntlich war in der Bibel „im Anfang“ (Joh. 1,1) das Wort, aber Gottes erste Worte waren „Es werde Licht!“, so dass der Frage nach der Priorität eine gewisse Paradoxie innewohnt.

zung. Haber konstatiert zunächst nach einem Überblick, dass das (gedruckte) Buch bisher seine leitmediale Rolle in der Geschichtswissenschaft behalten hat. Anders sieht es im Bereich der Fachzeitschriften und zumal im Rezensionswesen aus; hier stellt Haber einen erheblichen Umbruch dar, der noch nicht abgeschlossen ist. Hodel geht detailliert auf die Veränderungen ein, die der Informationsraum (bzw. die Informationsräume) innerhalb der wissenschaftlichen *community* durch den digitalen Umbruch und namentlich das Web 2.0 erfährt. Dabei wird die Frage gestellt, freilich bewusst nicht abschließend beantwortet, inwieweit der Informationsraum selbst als Leitmedium gesehen werden kann.

Peter Brandes beschäftigt sich mit dem Stellenwert der Skulptur im ästhetischen Diskurs um 1800. Von besonderem theoretischem Interesse ist die Unterscheidung eines zeitgenössischen *de-facto*-Leitmediums (Literatur) und einem fiktiven Leitmedium (Plastik) im ästhetischen Diskurs. Diese Überlegungen zu virtuellen, normativen „Medientransgressionen“ lassen sich für andere Medien und Epochen, inklusive der aktuellen Situation, interessant weiterdenken.

Christian Kassung plädiert am Beispiel der Telefonie für die Bedeutung detaillierter Technikgeschichtsschreibung. Er stellt fest, dass Medien keine fixen Entitäten sind, sondern sich fast ständig im Fluß befinden. Technische Innovationen seien maßgeblich davon motiviert, Störungen in den Griff zu bekommen, die aller Kommunikation inhärent sind. Leitmedien ließen sich demnach „als solche Kulturtechniken verstehen, die einen virtuosen Umgang mit Kommunikationsstörungen erlauben“ (was sich etwa an Ziemanns Überlegungen allgemeinerer Art anschließen lässt).

Klaus Kreimeier analysiert die technisch-institutionellen Bedingungen, das Selbstverständnis und die Rezeption von ausgewählten Filmemachern in verschiedenen Perioden, die durch Interaktion mit anderen Medien geprägt waren, zunächst dem Fernsehen, nun digitalen Produktions- und Distributions-technologien. Obwohl Göttlich (in seinem oben genannten Beitrag) in seiner historischen Leitmedien-Reihe das Kino gar nicht erwähnt, könnte man sich – sogar trotz dieser einschneidenden technologischen und institutionellen Veränderungen – fragen, ob nicht eine spezifische „kinematographische Imagination“ nach wie vor eine große kulturelle Prägekraft hat.

Britta Neitzel, Rolf F. Nohr und Serjoscha Wiemer nehmen das Computerspiel in den Blick, weil es mit seinen Formen, Regeln und vor allem auch durch seine Interaktivität in vielfältiger Hinsicht auf andere Medien ausstrahlt; das Spielerische, so ihre These, durchdringt die gesamte digitale Welt.

Insbesondere für die oft unterschätzte Rolle der Nutzer als treibende Kraft (deren stärkere Berücksichtigung z.B. Andreas Ziemann anmahnt) sind wiederum aktuelle Entwicklungen der Social Software, wie sie Dominika Szope in ihrem Beitrag exemplarisch analysiert, ein prägnantes Beispiel. Die neuen Möglichkeiten der Selbstdarstellungs- und Kommunikationsformen virtualisie-

ren nicht nur außermediale Formen der sozialen Interaktion, sondern ermöglichen auch neue Formen, die in dem Maße erfolgreich sind, wie sie den jeweiligen psycho-sozialen Befindlichkeiten ihrer Nutzer entsprechen und daher für sie „Leitbilder“ werden können, wenn auch postmodern fragmentierte und ironische.

Dagmar Venohr schließlich befasst sich mit der Mode, die zwar – wie sie feststellt – selbst kein Medium und daher auch kein Leitmedium ist, aber in ihrem Transport durch Medien, als Transmedium, durchaus leitmedial wirken kann, gerade auch durch ihre Vorgabe von kulturellen Mustern.

Bereits dieser kurze Überblick, der nur eine sehr begrenzte Auswahl von Aspekten präsentiert hat, wird deutlich gemacht haben, dass die Debatte gerade erst eröffnet ist, so dass die Hoffnung besteht, dass die Publikation weitere Forschung anregen wird. Abschließend seien daher einige Beispiele von Desideraten aus Herausgebersicht genannt.

Ein unterbelichtetes Kriterium scheint z.T. – über Geld spricht man nicht? – der finanzielle Aspekt zu sein, der Relevanz zuschreibt. Die Bruttoumsätze und die Gewinne der einzelnen Medien sind als Anhaltspunkt auch und gerade für diachronische Betrachtungen (Relevanzverschiebungen zwischen den Medien) zweifellos nicht unbeachtlich, tatsächlich hat das Gerangel um „Leitmedien“-Prämierung ja viel damit zu tun, ob auch weiter die entsprechenden Mittel fließen. Auch hier ist der Siegeszug des *World Wide Web* bisher ein Paradigmenwechsel (oder nur eine Verstärkung eines älteren Trends?) weg von der direkten Finanzierung durch die Nutzer, die Bezahlhalte bisher relativ konsequent meiden, hin zur immer größeren Dominanz der Werbefinanzierung.<sup>18</sup>

Zu einem Mediendispositiv gehören immer auch soziale Akteure, d.h. die „Profilbildung“ eines Mediums – und damit sein Leitpotential – ist nicht nur eine Frage seiner Technologie und ästhetischen Formen, sondern abhängig von den jeweiligen Bedürfnissen von Produzenten und Nutzern. Insofern wäre eine Beiligung weiterer Disziplinen sicherlich lohnend (z.B. Wirtschaftswissenschaften, Pädagogik, Psychologie). Ferner wäre es nützlich, Eigenschaften von Medien auch mit dem (quantitativen) Methodenarsenal der Sozialwissenschaften zu analysieren. Verständlicherweise liegt der Schwerpunkt des Interesses auf gegenwärtigen Entwicklungen, so auch in diesen Bänden. Historische Arbeiten können jedoch den Blick schärfen für das komplexe Zusammenspiel verschiedener Faktoren im Allgemeinen, so dass weitere sehr wünschenswert erscheinen.

---

18 Zu aktuellen Zahlen und einigen Überlegungen zum Nutzerverhalten, insbesondere illegalem, dessen Konsequenzen noch nicht abzusehen sind, siehe z.B. Taylor u.a.: „Intention to Engage in Digital Piracy“.

## Literaturverzeichnis

- Artelt, Edith: Die deutschen medizinischen Zeitschriften der vierziger Jahre des 19. Jahrhunderts als publizistische Führungsmittel zu einer neuen Heilkunde. Unveröff. Diss., Univ. Berlin o. J. [1945].
- Bentele, Günter u.a. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft), Wiesbaden 2006.
- Bentele, Günter u.a. (Hrsg.): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, Wiesbaden 2005.
- Bentele, Günter u.a. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft), Wiesbaden 2003.
- Bohmann, Hans/Ubbens, Wilbert: Zeitungswörterbuch. Sachwörterbuch für den bibliothekarischen Umgang mit Zeitungen, Berlin 1994.
- Döhn, Lothar/Klößner, Klaus: Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staaten, Baden-Baden 1979.
- Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): The International Encyclopedia of Communication. XII Bde., Malden, MA u.a. 2008.
- Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publistik. 3 Bde., Berlin 1968-1969.
- Dusiska, Emil (Hrsg.): Wörterbuch der sozialistischen Journalistik. Leipzig 1973 (spätere Auflagen hrsg. von der Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig).
- Eckert, Gerhard: Der Rundfunk als Führungsmittel (Studien zum Weltrundfunk und Fernsehrundfunk 1), Heidelberg u.a. 1941.
- Eisner, Lotte H./Friedrich, Heinz (Hrsg.): Das Fischer Lexikon. 9. Film, Rundfunk, Fernsehen (Fischer Bücherei 597), Frankfurt a.M./Hamburg 1958.
- Göttlich, Udo: „Massenmedium“, in: Schanze, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Unter Mitarbeit von Susanne Pütz, Stuttgart/Weimar 2002, S. 193-195.
- Günther, Walther: Der Film als politisches Führungsmittel. Die anderen gegen Deutschland (Gestalten und Erscheinungen der politischen Publizistik 3), Leipzig 1934.
- Heide, Walter (Hrsg.): Handbuch der Zeitungswissenschaft. 2 Bde., Leipzig 1940-1943 [Abbruch im 2. Band nach der 6. Lieferung].

- Jarren, Otfried u.a. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Ein Handbuch, Wiesbaden 1998.
- Klussmann, Paul Gerhard/Mix, York-Gothart (Hrsg.): Literarische Leitmedien: Almanach und Taschenbuch im kulturwissenschaftlichen Kontext. Symposium am 13. und 14. Oktober 1994 im Deutschen Literaturarchiv Marbach am Neckar über die Almanach- und Taschenbuchkultur im 18. und 19. Jahrhundert (Mainzer Studien zur Buchwissenschaft 4), Wiesbaden 1998.
- Koschnick, Wolfgang J.: Focus-Lexikon Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. 3 Bde., 3., neu bearb. u. erw. Aufl. München 2003 (frühere Auflagen 1988, 1995 unter abweichenden Titeln).
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl Hugo: Handbuch der Massenkommunikation, München 1981.
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl Hugo: dtv-Wörterbuch zur Publizistik, München 1969 (2., verb. Aufl. 1970, 4. Aufl. 1976; Lizenzausgabe als Wörterbuch zur Publizistik, München-Pullach/Berlin 1970).
- Kreuzer, Helmut (Hrsg.): Sachwörterbuch des Fernsehens. Unter Mitarbeit von Eberhard Gerstmann und Dorothea Wagner (Uni-Taschenbücher 1185), Göttingen 1982.
- Kühner, Anja/Sturm, Thilo: Das Medien-Lexikon. Fachbegriffe von A-Z aus Print, Radio, TV und Internet, Landsberg am Lech 2000.
- „Leitmed“ [Suche nach Titelbestandteil (mit Rechtstrunkierung) in allen Katalogen], über <http://kvk.ubka.uni-karlsruhe.de>, 27.08.2009.
- „Leitmedien OR Leitmedium OR Leitmediums OR leitmedial OR leitmediale OR leitmedialem OR leitmedialen OR leitmedialer OR leitmediales“, über <http://www.google.de>, 27.08.2009.
- „Leitmedium“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Leitmedium>, 27.08.2009.
- List, Fritz: Die Tageszeitung als publizistisches Führungsmittel unter besonderer Berücksichtigung der Reichweite und der Grenzen ihrer Wirkung (Zeitung und Leben 70), Würzburg 1939.
- Lüddecke, Theodor: Nationalsozialistische Menschenführung in den Betrieben. Die Werkzeitung als Mittel der Wirtschaftsführung, Hamburg 1934.
- Lüddecke, Theodor: Die Tageszeitung als Mittel der Staatsführung, Hamburg 1933.

- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef: „Zur soziometrischen Bestimmung von Leitmedien am Beispiel der Berliner Tageszeitungen 1928-1932“, in: *Relation*, Jg. 6, H. 1-2, 1999, S. 61-74.
- Menz, Gerhard: *Die Zeitschrift als Führungsmittel. Erweiterte Antrittsvorlesung vom 15. November 1935* (Reihe: *Gestalten und Erscheinungen der politischen Publizistik* 4), Leipzig 1935.
- Miller, Jonathan: *Marshall McLuhan*, München 1972.
- Noelle-Neumann, Elisabeth u.a. (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* [1971]. Aktual., vollst. überarb. u. erg. Aufl. Frankfurt a.M. 2002, hier 32004.
- Pape, Martin: *Wörterbuch der Kommunikation. Geschichte, Technik, Medien, Sprache, Gesellschaft, Kultur*, Neuwied u.a. 1997.
- Riepl, Wolfgang: *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Leipzig/Berlin 1913.
- Roesler, Alexander/Stiegler, Bernd (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medientheorie*, Paderborn 2005.
- Roth, Günter D.: *Mobilisierung der Berufsbildung. Das Fernsehen als Leitmedium*, Baden-Baden/Bad Homburg v.d.H. 1970.
- Rüsen, Jörn: „Das ideale Schulbuch. Überlegungen zum Leitmedium des Geschichtsunterrichts“, in: *Internationale Schulbuchforschung*, Jg. 14, Nr. 3, 1992, S. 237-250.
- Schanze, Helmut (Hrsg.): *Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Unter Mitarbeit von Susanne Pütz, Stuttgart/Weimar 2002.
- Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig (Hrsg.): *Wörterbuch der sozialistischen Journalistik* [1973]. Durchges. Nachaufl. 1979; 2., wesentl. veränd. Aufl. 1981, unveränd. Nachdr. 1984.
- Silbermann, Alphons: *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung*. 2 Bde., Berlin 1982.
- Sjurts, Insa: *Gabler Kompakt-Lexikon Medien*, Wiesbaden 2006.
- Taylor, Steven A. u.a.: „Intention to Engage in Digital Piracy: A Conceptual Model and Empirical Test“, in: *Journal of Service Research*, Jg. 11, Nr. 3, 2009, S. 246-262.
- Traub, Hans: *Grundbegriffe des Zeitungswesens. Kritische Einführung in die Methode der Zeitungswissenschaft*, Stuttgart 1933.

- Traub-von Grolman, Hedwig: Die Verflechtung der publizistischen Führungsmittel „Zeitung“ und „Film“ und ihre soziologischen Wechselwirkungen. Unveröff. Diss., Univ. München o. J. [1945].
- Walter, Harald: Die Werbung für den deutschen Film durch den Einsatz publizistischer Führungsmittel (Leipziger Beiträge zur Erforschung der Publizistik 7), Dresden 1941.
- Weiß, Werner: Die Karikatur als Leitmedium im Politikunterricht. Untersuchungen zur Curriculumentwicklung und Mediendidaktik. Unveröff. Diplomarbeit, Univ. Dortmund 1980.
- Wilke, Jürgen: „Leitmedien und Zielgruppenorgane“, in ders. (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln u.a. 1998 (parallel Ausgabe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1999), S. 302-329.
- Winkler, Hartmut: Basiswissen Medien, Frankfurt a.M. 2008.
- Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.): „Leitmedium“, in: ders. (Hrsg.): Duden, deutsches Universalwörterbuch. 6., überarb. und erw. Aufl. Mannheim u.a. 2007, S. 1069.
- Zeitungswissenschaftliche Vereinigung (Hrsg.): Repetitorium der Zeitungswissenschaft. 1. Die publizistischen Führungsmittel, Wien 1944.
- Zwahr, Annette (red. Leit.): Brockhaus. Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearb. Aufl. Leipzig u.a. 2006, hier Bd. 16 (Krut-Link).