

Neue Medien – neue Manifeste

1. Manifeste als ‚moderne‘ Artikulationsform

Ein Blick in die Medien- und Kommunikationsgeschichte zeigt, dass Medieninnovationen häufig heftige Debatten ausgelöst haben. ‚Betroffene‘ – zumeist selbst MedienmacherInnen, seltener RezipientInnen – haben auf derartige Neuerungen häufig mit Hilfe von Medien reagiert. Eine besondere Form bzw. publizistische Gattung der Markierung einer Medienzäsur stellt das Medienmanifest dar. Hier haben MedienakteurInnen einerseits von politischen AkteurInnen gelernt – vom *Kommunistischen Manifest* (1848) eines Karl Marx und Friedrich Engels bis hin zu den Wahlprogrammen und X-Punkte-Programmen der gegenwärtigen Politik – andererseits von der künstlerischen Moderne, die beginnend mit Filippo Tommaso Marinettis *Manifest des Futurismus* (1909) die Gattung zu einer der wichtigsten der europäischen Avantgardebewegungen werden ließ.

In diesem Beitrag geht es um *Medienmanifeste*, die als Reaktion auf Medieninnovationen im 20. und 21. Jahrhundert veröffentlicht worden sind. Von Interesse ist, wann wer in welcher Form ein Manifest publiziert hat, in dem es laut UnterzeichnerInnen um folgenreiche Neuerungen im Bereich Medien geht. Die AdressatInnen der Medienmanifeste sowie die tatsächlichen Reaktionen auf das jeweilige Manifest sind somit ebenfalls zu berücksichtigen. Die hier gewählte kommunikationshistorische Perspektive ermöglicht es, aktuelle medienpolitische und -technische Entwicklungen in einem breiteren Kontext zu betrachten und Aussagen über den Zusammenhang von medialem und gesellschaftlichem Wandel zu treffen. Der Zugang zum Phänomen *Medienmanifeste* ist ein diskursanalytischer. Die Grundannahme der Studie lautet, dass Medienmanifeste verstanden werden können als Belege für einen *Strukturwandel der Öffentlichkeit*¹, wie ihn Jürgen Habermas 1962 beschrieben hat, und, mit Verweis auf Pierre Bourdieu, als ein Mittel zur Akkumulation und Konzentration von symbolischem Kapital, das vor allem diejenigen einsetzen, die sich „einen Namen machen wollen“.²

Zu klären ist zunächst, was *Manifest* und speziell *Medienmanifest* bedeutet. Nach einer Definition von *Medienmanifest* können im nächsten Schritt Aussagen darüber getroffen werden, wann welche Medieninnovationen als so schwerwiegend und bedeutsam von einer Gruppe empfunden werden, dass diese

¹ Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990).

² Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997), S. 379.

beschließt, ein Manifest zu veröffentlichen. Beginnend bei den Manifesten sowjetischer Filmemacher in den 1920er Jahren werden verschiedene Medienmanifeste ausgewählt und vorgestellt, wobei sich eine Unterteilung in *Filmmanifeste*, *medienpädagogische Manifeste* und *Internetmanifeste* anbietet. Abschließend lassen sich Medienmanifestkonjunkturen nachzeichnen und Erklärungen dafür finden, dass zu bestimmten Zeiten und in bestimmten gesellschaftlichen Kontexten mittels Manifest versucht wurde, öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen.

2. Definition von *Medienmanifest*

Im 18. und 19. Jahrhundert war *Manifest* gleichbedeutend mit *Staatsproklamation*. Das *Kommunistische Manifest* von 1848 sorgte für eine Bedeutungserweiterung. Der *Brockhaus* bietet als Definition an: „Grundsatzerklärung, öffentlich dargelegtes Programm einer Kunst- oder Literaturrechtung, einer politischen Partei oder Bewegung“³. Eine eindeutige Positionierung, das Vorhandensein eines Programms, eines Plans, wie künftig verfahren werden sollte und der Wille, Öffentlichkeit herzustellen, sind demnach entscheidend. Hinzu kommt ein kollektiver Anspruch: Eine Gruppe setzt sich an die Spitze einer Bewegung und artikuliert deren Positionen – oder aber eine Gruppe artikuliert Positionen und löst damit eine Bewegung aus. Allerdings gehen die Meinungen darüber auseinander, welcher Stellenwert dem Gruppencharakter zukommt und ob nicht auch das von einer einzelnen Person veröffentlichte Manifest berücksichtigt werden sollte. Und ebenfalls nicht eindeutig geklärt ist die Relevanz der Bezeichnung eines Textes als *Manifest*. So sollte zunächst unterschieden werden zwischen

- Texten, die die genannten Kriterien erfüllen und zudem als Manifeste ausgewiesen werden (,echte‘ Manifeste),
- Texten, die die genannten Kriterien erfüllen, aber – aus welchen Gründen auch immer – keine oder eine andere Gattungsbezeichnung tragen (,quasi‘ Manifeste),
- Texten, die zwar als Manifest bezeichnet werden, aber nur geringe oder keine Gattungsmerkmale zeigen (,pseudo‘ Manifeste).

Eine eindeutige und allseits überzeugende Bestimmung eines Textes als *Manifest* wird dennoch kaum gelingen, da schon die Abgrenzung von verwandten Textsorten wie *Deklaration*, *Petition*, *Aufruf*, *Appell*, *Ultimatum*, *Pamphlet*, *Erklärung* oder *offener Brief* u.a. zuweilen Schwierigkeiten bereitet. Der Germanist Walter Fähnders gelangt zu dem Schluss: „Halten wir als

³ Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bd. 19., völlig überarb. Aufl. Bd. 14, Mag – Mod. Stichwort *Manifest* (Mannheim: Brockhaus, 1991), S. 146.

Paradox fest: ein Manifest muss nicht immer auch Manifest heißen – und ein selbsternanntes Manifest muss nicht immer Manifestkriterien erfüllen.⁴ Doch trotz aller Bedenken angesichts der Vielfalt an Textsorten, die unter der Gattungsbezeichnung *Manifest* zusammengefasst werden⁵, weisen Manifeste bestimmte Kennzeichen auf, als da wären:

- *Polarisierung*: die eigene Position wird von anderen deutlich abgegrenzt und als die bessere, d.h. (künstlerisch oder politisch) anspruchsvollere und fortschrittlichere dargestellt.
- *Stil*: Imperative, Neologismen, Schlagworte, Superlative, Hyperbeln, Metaphern, insbesondere solche des Kampfes, sind nur einige sprachliche Mittel, die in Manifesten Verwendung finden. Insgesamt ist der Stil appellativ, die Aussagen apodiktisch.
- *Aufzählungen*: Die eigenen Positionen und daraus abgeleitete Forderungen werden in Form von Aufzählungen vorgetragen. Diese nicht selten durchnummerierten Forderungskataloge erinnern an die Paragraphen eines Gesetzes. Ihre Einhaltung, so legen die Manifeste nahe, wäre ‚für alle‘ besser.
- *Typographie*: Mittels Schrift, Satz und Layout wird zusätzlich versucht Aufmerksamkeit zu erregen. So z.B. im Manifest *Kinoki - Umsturz* des sowjetischen Filmemachers Dziga Vertov, wo mit Schriftgrößen, Einrückungen, Kursivierung und Fettdruck gespielt wird und wo im Text – wie im Stummfilm – Inserts auftauchen, auf denen z.B. zu lesen ist: „Legalisierte Kurzsichtigkeit“ oder „Nieder mit den 16 Aufnahmen pro Sekunde“⁶.

Sowohl die definatorischen Unschärfen als auch der Anspruch auf Vollständigkeit sprechen bei einer ersten Annäherung an das Phänomen *Medienmanifeste* für einen breiteren Zugang, für die Berücksichtigung sowohl von ‚echten‘, als auch von ‚quasi‘ und ‚pseudo‘ Manifesten. Entscheidend für die Auswahl der Medienmanifeste ist zunächst, dass es um Medien und Kommunikation geht, dass die Kriterien Eindeutigkeit, Programmatik und Öffentlichkeit erfüllt sind, und dass die VerfasserInnen, sowohl Einzelpersonen als auch Gruppen, die Bezeichnung *Manifest* bzw. *Appell* oder *Erklärung*⁷

⁴ Walter Fähnders, „Vielleicht ein Manifest“. *Zur Entwicklung des avantgardistischen Manifestes*, in Wolfgang Asholt und Walter Fähnders (Hg.), „Die ganze Welt ist eine Manifestation.“ *Die europäische Avantgarde und ihre Manifeste* (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1997), S. 18-38, S. 22.

⁵ Vgl. Hubert van den Berg, *Das Manifest – eine Gattung? Zur historiographischen Problematik einer deskriptiven Hilfskonstruktion*, in ders. und Ralf Grüttemeier (Hg.), *Manifeste: Intentionalität* (Amsterdam, Atlanta: Rodopi, 1998), S. 193-226, S. 208.

⁶ Dziga Vertov, *Kinoki – Umsturz*, in Franz-Josef Albersmeier (Hg.), *Texte zur Theorie des Films* (Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1979), S. 24-38, S. 28.

⁷ Die Erweiterung um *Appell* und *Erklärung* erlaubt die Berücksichtigung zweier ‚quasi Manifeste‘, die zwar Manifestkriterien erfüllen, aber nicht die Bezeichnung *Manifest*

gewählt haben. So wird unter *Medienmanifest* im Folgenden eine schriftliche Erklärung verstanden, die Auskunft gibt über die medienpolitischen Prinzipien und Ziele einer Einzelperson oder Gruppe, eine Erklärung, die evtl. mündlich vorgetragen wird und die appellativen Charakter hat. *Medienmanifest* meint darüber hinaus, dass es um Entwicklungen im Medienbereich geht, die laut UnterzeichnerInnen des Manifests nicht ohne Folgen für die Gesellschaft als Ganzes sein werden.

3. Auswahl der Medienmanifeste und Typologisierung

Gemäß den genannten Kriterien wurden 27 Medienmanifeste ausgewählt und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich Inhalt, Form, Publikationszeitpunkt- und ort, Initiatoren und Unterzeichneren, Adressaten sowie Reaktionen, die sie hervorgerufen haben, untersucht. Die 27 Manifeste lassen sich in drei Gruppen einteilen: Eine erste Gruppe bilden die *Filmmanifeste*, eine zweite, kleinere Gruppe die *medienpädagogischen Manifeste* und eine dritte, seit 2009 extrem gewachsene Gruppe die *Internetmanifeste*. Die Film- und medienpädagogischen Manifeste werden hier nur kurz vorgestellt, mehr Raum erhalten die Internetmanifeste aufgrund der Aktualität, der Quantität, der kurzen Veröffentlichungsintervalle und der zahlreichen, zum Teil heftigen Reaktionen, die sie hervorgerufen haben. Diese neueren Internetmanifeste lohnen eine genauere Betrachtung, da sich an ihnen eine Überprüfung der Habermasschen These von der „Refeudalisierung von Öffentlichkeit“⁸ vornehmen und ein möglicher Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Wandel, technischer Innovation und der Publikation von Medienmanifesten rekonstruieren lässt.

Tabelle 1
Ausgewählte Medienmanifeste⁹, chronologisch

Titel des Manifest	Wann veröf- fentlicht	InitiatorInnen/ UnterzeichnerInnen
Wir. Variante eines Manifests	1922	Dziga Vertov/ <i>Der Rat der Drei</i>
Kinoki – Umsturz	1923	Dziga Vertov

verwenden. Es handelt sich dabei um den *Heidelberger Appell* und die *Hamburger Erklärung*, beide im Jahr 2009 veröffentlicht.

⁸ Vgl. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, S. 292 und S. 337.

⁹ Links zu den online verfügbaren Medienmanifesten befinden sich im Anhang. Wenn im folgenden aus den online publizierten Manifesten bzw. online publizierte Aussagen der Manifest-InitiatorInnen bzw. -UnterstützerInnen zitiert werden, gilt als Quelle die im Anhang genannte URL.

Kinoglaz	1924	Dziga Vertov
Manifest zum Tonfilm	1928	Sergej Eizenstein, Vsevolod Pudovkin, Grigorij Aleksandrov
Oberhausener Manifest	1962	26 Unterzeichner, u.a. Alexander Kluge, Edgar Reitz, Peter Schamoni
A Cyborg's Manifesto	1985	Donna Haraway
Hacker-Manifest	1986	Loyd Blankenship
Manifest der Medienbildung	1989	Len Masterman
Dogma-Manifest	1995	Thomas Vinterberg, Lars von Trier/die „Bruderschaft“
Puzzy Power Manifesto	1998	Lene Børglum, Gerd Winther, Lili Henriksen, Christina Lohse, Vibeke Windeløv, Mette Nelund
Cluetrain Manifest	1999	Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger
Why study the Media? // Anatomie der Massenmedien. Ein Manifest	1999 2007 auf deutsch	Roger Silverstone
Hacker-Manifest	2004 2005 auf deutsch	Kenneth Mc Kenzie Wark
Wikileaks-Manifesto	2006 2010 auf deutsch	Julian Assange
Medienpädagogisches Manifest	2009	Vorstand der Kommission Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft; FG Medienpädagogik in der DGPK; Vorstand der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur; Vorstand des JFF/Jugend, Film, Fernsehen e.V.; Hans-Bredow-Institut. div. UnterzeichnerInnen (>900)
Heidelberger Appell	2009	Roland Reuß, div. UnterzeichnerInnen (>2600)
Medienpolitisches Manifest des Schweizer Presseverbands	2009	Präsidium von „Schweizer Presse“ = Schweizer Verlegerverband
Hamburger Erklärung	2009	Axel Springer AG, Bauer Media

		Group, Ganske Verlagsgruppen GmbH, Gruner + Jahr AG & Co KG, Spiegel Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co KG, Zeit-Verlag Gerd Bucerius GmbH & Co KG
Internet-Manifest	2009	Markus Beckedahl, Mercedes Bunz, Julius Endert, Johnny Haeusler ¹⁰ , Thomas Knüwer, Sascha Lobo, Robin Meyer-Lucht, Wolfgang Michal, Stefan Niggemeier, Kathrin Pasig, Janko Röttgers, Peter Schink, Mario Sixtus, Peer Stawowy, Fiete Stegers
Antimedien im digitalen Zeitalter. Antimedienmaterialistisches Manifest	2009	Jan Steinbach
Slow Media Manifest	2010	Benedikt Köhler, Sabria David, Jörg Blumtritt
Rubicon Manifest	2010	Agentur „The Rubicon Project“
Media Manifest	2010	Agentur „Webguerillas“
A Manifesto for Media Education	2011	The Centre for Excellence in Media Practice, Bournemouth University, Diverse UnterzeichnerInnen
The Social Media Measurement Manifesto	2011	Katie Delahaye Paine ¹¹
Digitale Medien Verbrauchermanifest. Mach mich nicht zum Dieb.	2011	Lift-Conference ¹² in Genf Diverse UnterzeichnerInnen
Transmedia Manifest. The Future of Storytelling.	2011	Maike Coelle, Kristian Costa-Zahn, Maike Hank, Dorothea Martin, Patrick Möller, Gregor Sedlag, Philipp Zimmermann, Katharine Kokoska

¹⁰ Ein Pseudonym von Sascha Lobo.

¹¹ Die Autorin ist „founder and CEO of KDPaine & Partners, LLC.“

¹² Wie die medienpädagogischen Manifeste ist auch das *Digitale Medien Verbrauchermanifest* während einer Konferenz entstanden. Die OrganisatorInnen der Lift-Konferenz erläutern: „The Lift conferences are a series of events built around a community of pioneers who get together in Europe and Asia to explore the social implications of new technologies. Each event is a chance to turn innovation into opportunities by anticipating the major shifts ahead, and meet the people who drive them. The Lift Conference concept was successfully exported from Switzerland to France and Korea. Since 2006 Lift has welcomed more than 10'000 participants from 50 countries in 16 events.“

3.1 Die Filmmanifeste

Der Film ist Anfang der 1920er Jahre nicht mehr umstrittene ‚Jahrmarktskunst‘, sondern ein etabliertes Medium, als sich sowjetische FilmemacherInnen in verschiedenen Manifesten gegen ‚vorrevolutionäre‘, ‚bürgerliche‘ (Spiel-)Filme wenden. Die Brüder Michail, Denis und Boris Kaufman schließen sich unter der Führung von Denis, der den Künstlernamen Dziga Vertov wählt, zum *Rat der Drei* zusammen. An den Aktionen und Filmproduktionen beteiligt ist auch Vertovs Frau, die Cutterin Elisaveta Svilova, deren Name aber nicht genannt wird. Der *Rat der Drei* publiziert seine Auffassungen von innovativer Filmkunst in *Wir. Variante eines Manifests* (1922), *Kinoki - Umsturz* (1923) und *Kinoglaz* (1924). Die Hauptforderung, die sich durch alle Texte zieht, lautet, die Vergangenheit hinter sich zu lassen und Neues auszuprobieren:

Wir erklären die alten Kinofilme, die romantizistischen, theatralisierten u.a. für aussätzig. Nicht nahekommen! Nicht anschauen! Lebensgefährlich! Ansteckend! Wir bekräftigen die Zukunft der Filmkunst durch die Ablehnung ihrer Gegenwart. Der Tod des Kinematographen ist notwendig für das Leben der Filmkunst. Wir rufen dazu auf seinen Tod zu beschleunigen.¹³

Diese Texte, in denen das künstlerische Programm, eine neue (Film-)Sprache zu finden, zugleich verwirklicht scheint, sind reich an sprachlichen Bildern, insbesondere Körper- und Krankheitsmetaphern finden Verwendung:

Der Organismus der Kinematographie ist durch das fürchterliche Gift der Gewohnheit zersetzt. Wir fordern, daß man uns die Möglichkeit gibt, an diesem dahinsiechenden Organismus mit dem gefundenen Gegengift zu experimentieren.¹⁴

Die Begeisterung für neue technische und künstlerische Möglichkeiten ist in den Manifesten sowjetischer FilmemacherInnen spürbar; so lobt Vertov das Potenzial der Kamera, des ‚Kinoglaz‘ (= ‚Kinoauge‘), welches das des menschlichen Auges bei weitem übersteige.

Im 1928 von Sergej Eisenstein, Vsevolod Pudovkin und Grigorij Aleksandrov in der Zeitschrift *Žizn' Izkustva* (Leben der Kunst) veröffentlichten *Manifest zum Tonfilm* aber wird die technische Innovation, die Aufzeichnung von Ton, als ‚zweischneidige Erfindung‘¹⁵ bezeichnet. Die Filmemacher befürchten, dass durch den Tonfilm Fortschritte in der Entwicklung einer künstlerischen

¹³ Dziga Vertov, *Wir. Variante eines Manifests*, in: Franz-Josef Albersmeier (Hg.), *Texte zur Theorie des Films* (Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1979), S. 19-23, S. 19.

¹⁴ Dziga Vertov, *Kinoki – Umsturz*, in Franz-Josef Albersmeier (Hg.), *Texte zur Theorie des Films* (Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1979), S. 24-38, S. 26.

¹⁵ Sergej M. Eisenstein, Wsewolod Pudowkin und Grigorij W. Alexandrow, *Manifest zum Tonfilm*, in Franz-Josef Albersmeier (Hg.), *Texte zur Theorie des Films* (Stuttgart: Philipp Reclam jun., 1979), S. 42-45, S. 43. Die Schreibweise der russischen Namen bei Albersmeier entspricht nicht der wissenschaftlichen Transkription.

Filmsprache rückgängig gemacht werden. Sie fordern daher die Asynchronität von Bild und Ton: „Nur eine kontrapunktische Verwendung des Tons in Beziehung zum visuellen Montage-Bestandteil wird neue Möglichkeiten der Montage-Entwicklung und Montage-Perfektion erlauben.“¹⁶

Die Manifeste sowjetischer FilmemacherInnen können zur großen Gruppe künstlerischer Manifeste gezählt werden, die in den 1910er und 1920er Jahren in Europa massenhaft veröffentlicht worden sind (vgl. Asholt/Fähnders 1995).¹⁷ Ende der 1920er Jahre aber erscheint das Manifest als überholte Form des Auf-sich-aufmerksam-Machens. Und spätestens mit der Etablierung totalitärer Strukturen in vielen europäischen Staaten und damit verbundenen Repressionen gegenüber Vertretern der künstlerischen Avantgarde verschwindet es als Publikationsform.

1962 aber ist es wiederum das Manifest, auf das FilmemacherInnen zurückgreifen, um ihre Forderungen publik zu machen. Das *Oberhausener Manifest*, verkündet während der 8. Westdeutschen Kurzfilmtage, ist knapp und thesenartig formuliert, es kommt mit weniger als 600 Wörtern aus. So wie vierzig Jahre zuvor sowjetische Filmemacher den „alten“ Film für tot erklärten, erklären auch die 26 Unterzeichner des *Oberhausener Manifests*: „Der alte Film ist tot. Wir glauben an den neuen.“¹⁸ Der „alte Film“ ist für sie der konventionelle, im UFA-Stil gedrehte, klischeebeladene, realitätsferne und das Publikum unterfordernde Spielfilm, der mit Aufkommen des Fernsehens auch wirtschaftlich weniger erfolgreich ist und der, so die Unterzeichner, von einer „Geisteshaltung“ zeuge, die sie „ablehnen“¹⁹ Rückblickend konstatieren Hans Günther Pflaum und Hans Helmut Prinzler: „Als Dokument einer Erneuerungsbewegung war das Manifest ein Markstein [...]“²⁰

Zum 100. Geburtstag des Films, 1995, verkündet eine Gruppe dänischer Filmemacher im Pariser Odeon-Theater das *Dogma-Manifest*. Rote Handzettel schweben auf das versammelte Publikum herab. Die Gruppe, die sich selbst als *Bruderschaft* bezeichnet, zunächst aber lediglich aus Lars von Trier und Thomas Vinterberg besteht, fordert einen neuen Purismus, eine Abkehr von technischen Raffinessen und dramaturgischer Vorhersehbarkeit. Sie präsentieren ihre Forderungen in Form von zehn Geboten, verweigern aber den interessierten JournalistInnen vorerst jede Erklärung – was erst recht Interesse weckt. Vom verkündeten *Keuschheitsgelübde*, dem *Vow of Chastity*, rücken die

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Vgl. Wolfgang Asholt und Walter Fähnders (Hg.), *Manifeste und Proklamationen der europäischen Avantgarde (1909-1938)* (Stuttgart, Weimar: Metzler, 1995).

¹⁸ Zit. nach Hans Günther Pflaum und Hans Helmut Prinzler (Hg.), *Film in der Bundesrepublik Deutschland. Der neue deutsche Film. Herkunft – Gegenwärtige Situation – Ein Handbuch* (Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 1982), S. 9.

¹⁹ Ibid., S. 9.

²⁰ Ibid., S. 9.

FilmmacherInnen zwar von Film zu Film ab, aber auch das sichert ihnen mediale Aufmerksamkeit.²¹

Als Versuch, den medialen Erfolg des *Dogma-Manifests* zu wiederholen, kann die Publikation des *Puzzy Power Manifesto* 1998 gewertet werden. Es ist im Umfeld der vom Dogma-Regisseur Lars von Trier mitbegründeten Filmfirma *Zentropa* entstanden, und es ist eines der wenigen überwiegend von Frauen initiierten Film-Manifeste. In sieben Punkten wird ein anderer, auch Zuschauerinnen ansprechender Pornofilm, gefordert. Die folgenden Produktionen der Filmmacherinnen sind kommerziell durchaus erfolgreich.

2011 erscheint mit dem *Digitale Medien Verbrauchermanifest* ein Filmmanifest, das zugleich Internetmanifest ist. Es zielt weniger auf Inhalte und Ästhetik von Filmen ab, als auf Produktion und Rezeption. Konkret geht es um ‚illegale‘ Film-Downloads und die Kriminalisierung von UserInnen, die statt ins Kino zu gehen oder sich DVDs zu kaufen über Onlinetauschs Börsen an Filme gelangen. Die UnterzeichnerInnen des Manifests, die sich als Filmfans bezeichnen, versprechen, „niemals einen Film illegal herunterzuladen, wenn es eine legale Alternative gibt“ und bestimmte Kriterien bezüglich „Preise“, „Sprachen“, „Bequemlichkeit“, „Wahl und Erscheinungsdatum“ sowie „Rechte“ erfüllt sind. Dann sind die UnterzeichnerInnen durchaus bereit für den Konsum von Filmen zu zahlen. So lange es aber keine neuen „fairen“ Bezahlmodelle gäbe, dürften Filmfans nicht „zu Dieben gemacht“ und kriminalisiert werden. Schließlich ermögliche die Technik neue Formen der Produktion, Distribution und Konsumtion.

3. 2. Die medienpädagogischen Manifeste

Die zweite Gruppe bilden die medienpädagogischen Manifeste, die nicht ein einzelnes Medium in den Blick nehmen, sondern Chancen und Gefahren des gesamten Medienangebots für Kinder und Jugendliche thematisieren.

1989 entsteht am *Center for Media Literacy* der Universität Nottingham das *Manifest der Medienbildung*. Der Autor, der Medienpädagoge Len Masterman, formuliert *18 basic principles of media awareness education*. Diese 18 Aussagen zielen auf mehr Medienkompetenz nicht nur bei Schülern und Studierenden, sondern auch bei Eltern und Erziehern.

20 Jahre später, 2009, erscheint in Deutschland das *Medienpädagogische Manifest*, initiiert von verschiedenen wissenschaftlichen Fachgesellschaften und verkündet während einer Konferenz in Magdeburg. Es trägt die Überschrift *Keine Bildung ohne Medien!*, ist mehrere Seiten lang, hat Hunderte UnterzeichnerInnen und kann als Reaktion auf die Debatten nach Amokläufen in

²¹ Vgl. Antje Flemming, *Lars von Trier. Goldene Herzen, geschundene Körper* (Berlin: Bertz + Fischer, 2010), S. 32f. Jana Hallberg und Alexander Wawerka, *Dogma 95. Zwischen Kontrolle und Chaos* (Berlin: Alexander, 2001). Sabina Ibetsberger, *Dogma 95: Geschichte PR-Kampagne oder filmische Revolution?* (Diplomarbeit, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, 2002).

Schulen und schlechten Ergebnissen in Bildungsvergleichsstudien wie PISA gedeutet werden. Die Hauptforderung ist wie auch beim zwei Jahre später in Großbritannien veröffentlichten *Manifesto for Media Education* eine bildungspolitische: Medienpädagogik müsse dauerhaft in allen Bildungsbereichen verankert werden, „Nachhaltigkeit“ sei wichtig. Zwar wird in manchen tagesaktuellen Medien über das Manifest berichtet und auf der Webseite zur Diskussion eingeladen, Widerspruch, eine publizistische Kontroverse gar, löst es allerdings nicht aus. Das ist bei den seit 2009 vermehrt erscheinenden Internetmanifesten anders. Unterschiedliche Auffassungen stoßen aufeinander, auch persönliche Angriffe scheuen die Beteiligten nicht. Entsprechend hoch ist die öffentliche Aufmerksamkeit.

3.3 Die Internetmanifeste

Trotz der zusammenfassenden Bezeichnung *Internetmanifeste* ist diese Gruppe äußerst heterogen und ließe sich noch in verschiedene Untergruppen unterteilen. Das Verbindende zwischen den sog. Internetmanifesten ist, dass sie alle als Reaktion auf jene Medieninnovationen gesehen werden können, die im Zusammenhang mit der Entwicklung von Online-Medien und dem World Wide Web stehen. Den Anfang machen Mitte der 1980er Jahre Donna Haraways *A Manifesto for Cyborgs* und Loyd Blankenships *The Hacker Manifesto*. Beide konstatieren und prognostizieren tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen. Haraway verdeutlicht mit Hilfe einer Kunstfigur, des *Cyborgs*, dass bisherige Grenzziehungen und Dualismen wie Mensch – Maschine, Körper – Geist, privat – öffentlich, materiell – ideell obsolet werden.²²

Blankenship veröffentlicht sein *Hacker-Manifest* 1986 unter dem Pseudonym „The Mentor“ noch nicht online, sondern in *Phrack*, einem US-amerikanischen Untergrund Hacker-Magazin. Er schreibt in einer Sprache, die stark an die assoziative, drogenbeeinflusste Sprache der Manifeste der literarischen Avantgarde erinnert:

And then it happened – a door opened to a world ...rushing through the phone line like heroin through an addict's veins, an electronic pulse is sent out, a refuge from the day-to-day incompetencies is sought ... a board is found.²³

Von der subversiven Haltung der frühen Internet-Manifeste, der *Hacker-Ethik*, ist in den Manifesten der 1990er und folgenden Jahre nicht mehr viel zu

²² Donna Haraway, *Ein Manifest für Cyborgs. Feminismus im Streit mit den Technowissenschaften*, in dies., *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*. Hrsg. und eingeleitet von Carmen Hammer und Immanuel Stieß (Frankfurt am Main, New York: Campus), S. 33-72, S. 53.

²³ The Mentor, *The Conscience of a Hacker//Hacker's Manifesto by the Mentor*, in *Phrack*, Vol. 1 (1986), Issue 7, Phile 3 of 10.

<http://www.phrack.org/issues.html?issue=7&id=3&mode=txt> (30.09.2012)

spüren. Das *Cluetrain-Manifest*, veröffentlicht 1999 in Zeiten der *New Economy* und des *Dotcom-Booms*, enthält wie Martin Luthers Text von 1517 fünfundneunzig Thesen, allerdings nicht gegen den Ablasshandel, sondern zum Verhältnis von Unternehmen und ihren KundInnen in Zeiten des Internets. Andere Formen der Unternehmenskommunikation fordern die vier Internetpioniere Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger, denn:

Networked markets are beginning to self-organize faster than the companies that have traditionally served them. Thanks to the web, markets are becoming better informed, smarter, and more demanding of qualities missing from most business organizations.²⁴

Das Wirtschaftsmagazin *brand eins* lobt in einer Ausgabe, die das *Cluetrain-Manifest* in den Mittelpunkt stellt: „Eine mit amerikanischer Leichtigkeit in die Welt gesetzte Aufforderung, die Ordnung der Neuen Welt nicht jenen zu überlassen, die schon die alte verbockt haben.“²⁵ (Fischer 2000: o.S.) Zehn Jahre und einige Finanzkrisen später hat dieser Optimismus einen leichten Dämpfer erhalten.

Veröffentlicht wird das *Cluetrain-Manifest* später auch als Buch. Damit steht es in einer Reihe mit anderen in Buchform erscheinenden Manifesten wie Roger Silverstones *Anatomie der Massenmedien. Ein Manifest*, das 1999 mit dem Titel *Why study the media?*²⁶ publiziert wird und Kenneth McKenzie Warks *Hacker-Manifest*²⁷. Zu diesen Buch-Publikationen einzelner Autoren ist aber zu sagen, dass der Begriff *Manifest* lediglich verkaufsfördernd auf dem Buch-Cover verwendet wird. Silverstone erklärt:

Written as a manifesto and in order to set a new intellectual agenda, *Why study the Media?* argues for the importance of the media in our culture and society and the consequent necessity of taking the media seriously as an object of enlightened but rigorous investigation.²⁸

Die oben aufgeführten Manifest-Kriterien erfüllen die Publikationen von Kenneth McKenzie Wark oder Roger Silverstone nur zum Teil: Sie haben als Bücher einen deutlich größeren Umfang, orientieren sich vom Stil und Layout

²⁴ Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger, *The Cluetrain Manifest*. <http://www.cluetrain.com/> (30.09.2012).

²⁵ Gabriele Fischer, *Das Manifest*. Editorial, in *brand eins*. H. 3/2000. <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/cluetrain-manifest/artikel/das-manifest.html> (30.09.2012)

²⁶ Roger Silverstone, *Why Study the Media?* (London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999), Klappentext.

²⁷ Kenneth McKenzie Wark, *A Hacker Manifesto* (Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press, 2004).

²⁸ Roger Silverstone, *Why Study the Media?* (London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999), Klappentext.

her an wissenschaftlichen Publikationen und verzichten sowohl auf ein kollektives ‚Wir‘ als auch auf durchnummerierte Forderungskataloge.

Das ändert sich 2009 mit einer Flut von Manifesten, Appellen und Erklärungen, die formal betrachtet eher den klassischen Manifesten der Moderne entsprechen. Sie alle thematisieren die durch Onlinemedien ausgelösten Veränderungen, jedoch verfolgen ihre Autoren recht unterschiedliche Ziele.

Im März 2009 erregt der Heidelberger Literaturwissenschaftler Roland Reuß große mediale Aufmerksamkeit mit seinem Aufruf gegen die Digitalisierung urheberrechtlich geschützter Werke durch z.B. *Google* und gegen die *Open Access*-Bewegung. Der Aufruf ist mit *Heidelberger Appell* und eben nicht *Manifest* überschrieben, denn ein von national-konservativen Professoren unterschriebenes *Heidelberger Manifest* hatte es schon 1981 gegeben – ein rassistisches Manifest, in dem vor der „Unterwanderung“ und „Überfremdung“ Deutschlands gewarnt wurde.²⁹

Adressatinnen des *Heidelberger Appells* von 2009 sind die deutsche Bundesregierung und die Regierungen der Länder. Verbunden ist der Appell mit einer Unterschriftenaktion im Internet. Publizistische Unterstützung gewährt die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Innerhalb weniger Wochen unterzeichnen mehr als 2600 Personen den Appell, darunter zahlreiche AutorInnen, VerlegerInnen, WissenschaftlerInnen und PublizistInnen. Doch gibt es auch heftige Kritik, z.B. von einem Aktionsbündnis *Urheberrecht für Bildung und Wissenschaft* und UnterzeichnerInnen, die wie z.B. Peter Glaser ihre Unterschrift wieder zurückziehen. Den Publizisten Mathias Bröckers erinnert das Lamento der Verleger an „[...] die alte Klage der Steinmetz-Innung nach der Erfindung des Papiers, der Kinobranche nach Erfindung des Fernsehens, der Musikindustrie nach Erfindung des Downloads [...]“³⁰.

In dieselbe Richtung wie der Heidelberger Professoren-Appell stoßen dann die maßgeblich von den großen Verlagen *Springer*, *Bauer*, *Gruner & Jahr*, *Spiegel*- und *Zeit*-Verlag getragene *Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums* oder das *Medienpolitische Manifest des Schweizer Presseverbands*, in dem die Schweizer Verleger außer Urheberrechtsschutz Steuererleichterungen, Vertriebsförderung, Werbefreiheit und Schutz vor staatlicher Konkurrenz, inkl. einer Eingrenzung der Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Schweizer Rundfunkgesellschaft (SRG) fordern. Diese Manifeste können als Beleg für einen Lobbyismus dienen, der darum bemüht ist, Partikularinteressen als allgemeines gesellschaftliches Interesse auszugeben. Das bleibt jedoch nicht ohne Widerspruch. So nennt der mehrfach ausgezeichnete Online- und Print-Journalist Stefan Niggemeier in seinem Blog

²⁹ Vgl. Ramona Ambs Ambs, *Die Neuentdeckung einer alten Socke: Das „Heidelberger Manifest“ von 1981*. <http://www.hagalil.com/archiv/2006/06/thierry.html> (30.09.2012).

³⁰ Mathias Bröckers, *Das Ende des Holzwegs*. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30286/1.html> (30.09.2012).

die *Hamburger Erklärung* eine „geistige Bankrotterklärung“³¹ und veröffentlicht gemeinsam mit 14 weiteren AutorInnen als Gegenentwurf zur *Hamburger Erklärung* das *Internet-Manifest* mit dem Untertitel *Wie Journalismus heute funktioniert*. In 17 „Behauptungen“ fassen die UnterzeichnerInnen zusammen, was den „neuen“ Journalismus vom „alten“ unterscheidet. Das wiederum ruft Kommunikationswissenschaftler auf den Plan. Christoph Neuberger³², Klaus Meier³³ und Stephan Ruß-Mohl³⁴ setzen sich in der Zeitschrift *message* fundiert mit diesen Behauptungen auseinander und müssen doch hinnehmen, dass ihre Gegenthesen online als „wirre Professorenkritik“³⁵ kommentiert werden.

Nachdem *dpa* die Meldung „Internet-Manifest löst Beben in der Blogosphäre aus“ verbreitet, greifen unzählige Medien diese Formulierung auf und berichten über die Thesen der Unterzeichner und die in wenigen Tagen auf mehrere Hundert gestiegenen ausführlichen Online-Kommentare zum *Internet-Manifest*.

Dieser publizistische Erfolg animiert NachahmerInnen in Werbeagenturen und Unternehmen ebenfalls Manifeste zu verfassen und online zu publizieren. Das *Slow Media*-, das *Media*-, das *Rubicon*- oder das *Social Media Measurement Manifesto* sind Texte, die in geradezu streberhafter Art und Weise die Kriterien erfüllen, die Manifeste erfüllen sollen: Sie behaupten eine Zäsur, formulieren ihre Aussagen als mehr oder weniger provokante Thesen, sind optisch ansprechend aufbereitet und machen es den InternetnutzerInnen leicht zu UnterstützerInnen zu werden. Allerdings fragt man sich, ob es statt des behaupteten wichtigen Anliegens von öffentlichem Interesse, nicht einfach nur um Werbung für eine Agentur und ihre BetreiberInnen oder um Verbandsinteressen geht. Besonders deutlich wird das an der Performance der Münchner Agentur *Webguerilla* mit ihren „12 Thesen zur künftigen Media-Messung“ oder am ebenfalls von Werbeleuten veröffentlichten *Slow Media Manifest*, in dem ähnlich wie der FAZ-Mitherausgeber Frank Schirmmacher in *Payback*³⁶ oder die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel in *Das Glück der Unerreichbarkeit*³⁷ zum „bewussten“ Umgang mit den sog. neuen Medien aufgerufen wird.

³¹ Stefan Niggemeier, *Hamburger Bankrott-Erklärung*. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/hamburger-bankrott-erklaerung/> (30.09.2012).

³² Christoph Neuberger, *Dokument der schlechten Laune*, in *message*, H. 4/2009, S. 16-22.

³³ Klaus Meier, *Übermütige Utopisten – so einseitig wie die Bremsler und Besitzstandswahrer*, in *message*, H. 4/2009, S. 22.

³⁴ Stephan Ruß-Mohl (2009): *Gegenthesen zum Internet-Manifest*, in *message* H.4/2009, S. 21.

³⁵ Stefan Winterbauer, *Wirre Professoren-Kritik am Web-Manifest*. http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/stefan-winterbauer/stefan-winterbauer-post/article/wirre-professoren-kritik-am-web-manifest_100023753.html (30.09.2012)

³⁶ Frank Schirmmacher, *Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen* (München: Blessing, 2009).

³⁷ Miriam Meckel, *Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle*. 4. Aufl. (Hamburg: Murmann, 2008).

Mit Jan Steinbachs *Antimedienmaterialistischem Manifest* scheint ein Punkt erreicht, an dem der performative und autoreferentielle Charakter des Manifestierens überdeutlich wird. Steinbach, Jahrgang 1983 und Kommunikationsdesign-Student an der Stuttgarter *Merz-Akademie*, „versucht sich an einer kleinen Theorie des Antimediums“ – so der Autor selbst in der dazugehörigen Publikation und so auch sein Werbetext bei *amazon*. Steinbach beruft sich auf Brechts und Enzensbergers programmatische Texte; Ziel seines Manifests sei, „jedermann anzuleiten ‚Antimedien‘ zu erstellen“³⁸.

Angesichts der Zahl der Publikationen in den Jahren 2009 bis 2011 von einem *Manifest-Boom* zu sprechen, ist sicher gerechtfertigt. Den möglichen Gründen dafür soll abschließend nachgegangen werden.

4. Zeit für ein Manifest!?

Medienmanifeste, so legt es der Titel dieses Beitrags nahe, können als Reaktionen auf Medieninnovationen gedeutet werden. Doch nicht jede Medieninnovation hat ein Manifest nach sich gezogen. Neben der Nullvariante – keine Innovation und auch kein Manifest – zeichnen sich drei weitere Varianten zum Verhältnis von Medieninnovation und Medienmanifesten ab: 1. Es gibt eine technische Medieninnovation, der dann ein Manifest folgt. So beim *Manifest zum Tonfilm* von 1928 oder dem *Hacker-Manifest* von 1986. 2. Es gibt Medieninnovation, jedoch kein Manifest. So z.B. bei der Erfindung des Fernsehens. 3. Es gibt keine Medieninnovation, jedoch ein Manifest. Erst durch das Manifest wird, so im Falle des *Oberhausener* und des *Dogma-95-Manifests*, statt eines technischen ein inhaltlicher und ästhetischer Innovations- oder auch Rückbesinnungsprozess angestoßen. Diese Variante ist besonders interessant, weil hier der Theorie die Praxis folgen soll – eine Umkehrung des sonst in der Kunst oder Politik vorherrschenden Verfahrens.³⁹

Rückblickend zeigt sich, dass Medien wie der Film oder Online-Medien eher dazu angeregt haben, Manifeste zu veröffentlichen, was an der geringeren Institutionalisierung und Regulierung sowie dem leichteren Zugang im Vergleich zu Rundfunk und Presse liegen könnte. Eine andere Begründung für das vermehrte Publizieren von Manifesten lautet, dass insbesondere ‚Umbruchszeiten‘ Positionierungen verlangten. Martin Meyer-Gossner drückt es so aus:

Manifeste entstehen in schwierigen Zeiten ideologischer und kultureller Umbruchstimmung in der Gesellschaft. Jeder in der Gesellschaft spürt die

³⁸ Jan Steinbach, *Antimedien im digitalen Zeitalter. Antimedienmaterialistisches Manifest* (Reihe Projektiv, Stuttgart: Merz & Solitude), Klappentext.

³⁹ Vgl. Wolfgang Asholt, Walter Fähnders, *Projekt Avantgarde. Vorwort*, in dies. (Hg.) „*Die ganze Welt ist eine Manifestation.*“ *Die europäische Avantgarde und ihre Manifeste* (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1997), S. 1-17, S. 6.

Umbruchstimmung. Jeder nimmt die Unruhe im Geiste wahr. Kluge Köpfe formulieren die Wünsche so wie die zukünftige Wegbereitung in Thesen. Die Absicht: Der Masse Orientierung und Antworten zu geben.⁴⁰

Gegen diese Sicht und gegen die Wortwahl ist einiges einzuwenden. Ob hinter dem Manifest – ähnlich wie es die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* in ihrer Werbekampagne suggeriert – „immer ein kluger Kopf steckt“, ist ebenso zu bezweifeln wie die Existenz einer „Masse“, die auf Orientierung hofft. Grundsätzlich aber sollte berücksichtigt werden, dass die Rede vom Umbruch eine Rekonstruktion ex post ist. Im Nachhinein lassen sich leicht Zäsuren und ‚tiefgreifender Wandel‘ feststellen; die Gefahr, dabei Ursache und Wirkung zu verwechseln ist jedoch groß. Und befinden wir uns nicht immer in Zeiten des Umbruchs?

Überzeugender ist die Interpretation, dass auch auf dem Feld der Kultur und Medien u.a. mittels Manifesten der Kampf um symbolisches (und natürlich auch ökonomisches) Kapital geführt wird. Pierre Bourdieu beschreibt in *Die Regeln der Kunst* das Feld der Kunst als eines, auf dem ein ständiger Kampf um Ansehen, Einfluss, letztlich Macht stattfindet. Diese Macht wollen die einen sichern und möglichst ausbauen, die anderen zielen darauf ab, sie zu erschüttern und schließlich selbst zu erlangen. Manifeste dienen dabei der Positionierung und Abgrenzung. Diejenigen, die in programmatischen Texten auf Erneuerung drängen, sind, so Bourdieu, „[...] die strukturell ‚jüngsten Autoren‘ (die biologisch gesehen fast ebenso alt sein können wie die ‚Alten‘, die sie zu überholen beanspruchen), das heißt die im Legitimierungsprozess an wenigsten vorangekommenen“ und es sind diejenigen, „... denen es auch am stärksten an spezifischem Kapital fehlt.“⁴¹

Diese Kennzeichnung trifft auf die AutorInnen der künstlerischen Avantgarde, die Bourdieu vor Augen hat, und die VerfasserInnen der hier vorgestellten Filmmanifeste eher zu, jedoch nicht unbedingt auf die InitiatorInnen der neueren Internetmanifeste. Bei ihnen handelt es sich überwiegend um private Unternehmer, MitarbeiterInnen von Agenturen und Verlagen, um Verbandsvorsitzende, etablierte WissenschaftlerInnen etc. Das Veröffentlichen eines Manifests ist Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Die zunehmende Manifestierung von Unternehmens-, Verbands- und Lobbyisteninteressen wie z.B. in der *Hamburger Erklärung* des Axel-Springer-Verlags oder dem *Medienpolitischen Manifest* des Verbandes der Schweizer Presse zeugt durchaus von einer „Refeudalisierung politischer Öffentlichkeit“⁴². Danach entsteht Öffentlichkeit in sozialstaatlich verfassten Massendemokratien

⁴⁰ Martin Meyer-Gossner, *Die Zeit der Manifeste – Manie, Hype oder Faszination?* <http://www.thestrategyweb.com/die-zeit-der-manifeste-manie-hype-oder-faszination> (30.09.2012)

⁴¹ Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer. (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999), S.

⁴² Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, S. 337.

vor allem im Wege organisierter, vornehmlich an die Massenmedien adressierter Öffentlichkeitsarbeit. Durch die „Entfaltung demonstrativer oder manipulierter Publizität“ versicherten sich private Organisationen und Unternehmen sowie staatliche Institutionen zwar der „plebiszitären Zustimmung des mediatisierten Publikums“, verdeckten durch diese Art der Public Relations aber, dass ein Großteil der politischen Entscheidungen „unter Ausschluß der Öffentlichkeit“ getroffen wird.⁴³ Die hoffnungsvolle Frage nach einer *Renaissance der public sphere*⁴⁴ muß im Zusammenhang mit diesen neueren Medienmanifesten abschlägig beantwortet werden. Allerdings fand sie in der *Wikileaks*-Debatte 2010 eine Neuauflage durch diejenigen, die das Vorgehen der BetreiberInnen der Enthüllungsplattform für gerechtfertigt halten. Eine breitere Öffentlichkeit erfuhr erst während dieser Debatte, dass der Begründer von *Wikileaks*, Julian Assange, bereits 2006 unter dem Titel *Conspiracy as Governance and State and Terrorist Conspiracies* zwei Aufsätze veröffentlicht hatte, die dann zusammengefasst als das *Wikileaks-Manifesto* publiziert wurden.

Immerhin – und das zeigt auch das mit zeitlicher Verzögerung entdeckte *Wikileaks-Manifesto* – können Medienmanifeste zur Diskussion und Meinungsbildung beitragen. Ob sie aber nicht nur von Beteiligten und unmittelbar Interessierten, sondern von weiten Teilen der Bevölkerung zur Kenntnis genommen werden, hängt auch davon ab, welche Inhalte wann und durch wen wie verbreitet werden. Das Manifest, so legt es die Geschichte der Gattung nahe, sollte eher kurz sein, eindeutig in seinen Aussagen und tatsächlich Neues, Relevantes bieten. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Orientierung an bestimmten Medienlogiken sind ebenso entscheidend wie die ‚Performance‘ derjenigen, die das Manifest verkünden. Verfügen sie noch nicht über einen gewissen Bekanntheitsgrad, ist das Spektakuläre ihres öffentlichen Auftritts umso wichtiger. Die Hürde, die Bewegung zu unterstützen, sollte möglichst gering sein, auch wenn die Entwicklung zur Massenbewegung dem anfänglichen Gestus des Elitären, Besonderen widerspricht.

Die meisten dieser Ratschläge zur Veröffentlichung von Manifesten sind zwar in die Tat umgesetzt worden, trotzdem – oder gerade deshalb? – droht eine gewisse Manifestmüdigkeit. Es sind zu viele und zu viele belanglose Manifeste seit 2009. Ihr inszenatorischer Charakter ist überdeutlich und so stellt sich die Frage, ob ein Ende des Manifestbooms absehbar ist?

Innerhalb der europäischen Avantgarde-Bewegungen gab es Ende der 1920er Jahre einen Punkt, an dem das Manifest aufgrund beschleunigter Selbstüberbietungsprozesse im Manifestieren als Gattung hinterfragt wurde und zahlreiche Anti-Manifeste folgten.⁴⁵ Eine Form des Hinterfragens war die

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Boris Romahn, *Renaissance der public sphere? Öffentlichkeit als Ziel und Mittel marktkritischer Bewegungen* (Saarbrücken: VDM, 2008).

⁴⁵ Hubert van den Berg und Ralf Grüttemeier, *Interpretation, Funktionalität und Strategie. Versuch einer intentionalen Bestimmung des Manifests*, in dies. (Hg.), *Manifeste: Intentionalität*. (Amsterdam, Atlanta: Rodopi, 1998.), S. 7-38, S. 31.

Parodie, ein rhetorisches Mittel die Ironie. Parodie und Ironie kommen auch 2009 zum Einsatz, als die Zeitschrift *message* unter der Überschrift „Ein Lobo geht um in Europa ...“⁴⁶ mögliche E-mails an und von Sascha Lobo kurz vor Veröffentlichung des *Internet-Manifests* abdruckt.⁴⁷ Lobo, der auch schon ein Manifest zur Zukunft der Arbeit im digitalen Zeitalter⁴⁸ veröffentlicht hat und Beraterverträge sowohl mit *Vodafone* als auch der *SPD* eingegangen ist, erscheint einmal mehr als Lobbyist in eigener Sache. Manifeste aber, so die Erwartung an die Gattung, künden ein Handeln im öffentlichen Interesse an. Wird diese Erwartung enttäuscht, besteht die Gefahr, dass sich das Publikum der vielen Manifeste müde abwendet. Dann sollte Ruhe einkehren und ein wenig Zeit vergehen bis tatsächlich Medieninnovationen erfolgen, die nach Manifesten geradezu schreien. Denn die Moderne ist, um noch einmal Jürgen Habermas (1990) zu zitieren – „ein unvollendetes Projekt“⁴⁹.

⁴⁶ Vgl. den Beginn des *Kommunistischen Manifests*.

⁴⁷ o.V., *Ein Lobo geht um in Europa ...*. Am Montag, dem 7. September 2009, um 5 vor 12, erschütterte das „*Internet-Manifest*“ die Web-Welt. *Message* hat erfahren, wie es dazu kam, in *message*, H. 4/2009, S. 14-15.

⁴⁸ Holm Friebe und Sascha Lobo, *Wie nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*. 3. Aufl. (München: Heyne).

⁴⁹ Jürgen Habermas, *Die Moderne – ein unvollendetes Projekt*, in ders., *Die Moderne – ein unvollendetes Projekt. Philosophisch-politische Aufsätze 1977-1990* (Leipzig: Reclam, 1990) S. 32-54.

Anhang: Links zu den Manifesten (in chronologischer Reihenfolge):

1962 Oberhausener Manifest

<http://www.oberhausener-manifest.com/oberhausener-manifest/>

(01.10.2012)

1981 Heidelberger Manifest

http://de.wikipedia.org/wiki/Heidelberger_Manifest; abgerufen am 31.08.2010.

http://de.wikipedia.org/wiki/Heidelberger_Manifest

(01.10.2012)

1985 A Cyborg's Manifesto

<http://www.hermeneia.ch/cyborgmanifesto.pdf>

(01.10.2012)

1986 Hacker-Manifest

<http://www.phrack.org/issues.html?issue=7&id=3&mode=txt>

http://www.hacker-ethik.de/hacker_manifest.htm

(01.10.2012)

1989 Manifest der Medienbildung

<http://medienabc.at/page5/page7/page7.html>

<http://www.medialit.org/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>

(01.10.2012)

1995 Dogma-Manifest

<http://www.mediaculture-online.de/Manifest-Dogma-95.442.0.html>

(01.10.2012)

1998 The Puzzy Power Manifesto

http://de.wikipedia.org/wiki/The_Puzzy_Power_Manifesto

<http://www.presetext.de/news/060308008/frauen-und-pornofilme-artcore-statt-hardcore/>

(01.10.2012)

1999 Cluetrain-Manifest

<http://www.cluetrain.com>

(01.10.2012)

2006 Wikileaks-Manifesto

<http://www.thecommentfactory.com/exclusive-the-wikileaks-manifesto-by-julian-assange-3342/>

<http://le-bohemien.net/2010/12/09/exklusiv-das-wikileaks-manifest/>

<http://www.sueddeutsche.de/digital/wikileaks-gruender-julian-assange-der-gegenverschwoerer-1.1031477>
(01.10.2012)

2009 Medienpädagogisches Manifest

http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/360
<http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/medienpaed-manifest/>
(01.10.2012)

2009 Heidelberger Appell

http://www.reticon.de/nachrichten/aktionsbuendnis-urheberrecht-zur-heidelberger-erklaerung_2434.html
http://de.wikipedia.org/wiki/Heidelberger_Appell
<http://www.textkritik.de/digitalia/index.htm>
(01.10.2012)

2009 Medienpolitisches Manifest des Schweizer Presseverbands

http://www.schweizerpresse.ch/fileadmin/schweizerpresse/medienpolitisches_manifest.pdf
<http://www.schweizerpresse.ch/index.php?id=442>
(01.10.2012)

2009 Hamburger Erklärung

http://www.axelspringer.de/presse/Internationale-Verlage-unterzeichnen-Hamburger-Erklaerung-zum-Schutz-des-geistigen-Eigentums_887946.html
<http://www.stefan-niggemeier.de/blog/hamburger-bankrott-erklaerung/>
(01.10.2012)

2009 Internet-Manifest

<http://www.internet-manifest.de/>
http://www.focus.de/digital/computer/medien-und132internet-manifestund147-loest-beben-in-blogosphaere-aus_aid_433802.html
(01.10.2012)

2009 Antimedienmaterialistisches Manifest

<http://www.amazon.de/Antimedien-digitalen-Zeitalter-Antimedienmaterialistisches-Manifest/dp/3937982248>
(01.10.2012)

2010 Media Manifest. 12 Thesen zur künftigen Media-Messung.

<http://webguerillas.de/manifest/?lang=de>
(01.10.2012)

2010 Slow Media Manifest

<http://www.slow-media.net/manifest>
(01.10.2012)

2010 Rubicon Manifest

<http://www.rubiconproject.com/manifesto/>
(01.10.2012)

2011 A Manifesto for Media Education

<http://www.manifestoformediaeducation.co.uk/>
(01.10.2012)

2011 The Social Media Measurement Manifesto

<http://www.themeasurementstandard.com/Issues/5-1-10/KDPaineSocialMediaWhitepaper.pdf>
(01.10.2012)

2011 Digitale Medien Verbrauchermanifest. Mach mich nicht zum Dieb.

<http://www.dontmakemesteal.com/de/press>
<http://www.dontmakemesteal.com/de/#manifesto>
(01.10.2012)

2011 Transmedia Manifest. The Future of Storytelling.

<http://www.transmedia-manifest.com/>
<http://www.frisch-gebloggt.de/spezial/die-uberflieger-prasentieren-das-transmedia-manifest/>
(01.10.2012)