

Medienmanifeste als Reaktionen auf Medieninnovationen

Martina Thiele

1 Manifeste als „moderne“ Artikulationsform

Ein Blick in die Medien- und Kommunikationsgeschichte zeigt, dass Medieninnovationen häufig heftige Debatten ausgelöst haben. „Betroffene“ – zu meist selbst Medienmacher¹, seltener Rezipienten – 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 Medienakteure einerseits von politischen Akteuren gelernt – vom *Kommunistischen Manifest* (1848) eines Karl Marx 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 Unterzeichnern um folgenreiche Neuerungen im Bereich Medien

¹ Aufgrund der Vorgaben der Herausgeber ist das „generische Maskulinum“ zu verwenden. Zur Kritik am sog. „generischen“ Maskulinum und seinem Gebrauch siehe z.B. Bußmann 2005.

geht. Die Adressaten der Medienmanifeste sowie die tatsächlichen Reaktionen auf das jeweilige Manifest sind somit ebenfalls zu berücksichtigen. Die hier gewählte historische 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 damit ein kommunikationshistorischer und diskursanalytischer. Die Grundannahme der Studie lautet, dass Medienmanifeste verstanden werden können als Belege für einen ‚Strukturwandel der Öffentlichkeit‘, wie ihn Jürgen Habermas (1962) beschrieben hat, und - mit Verweis auf Pierre Bourdieu - als Mittel zur Akkumulation und Konzentration von symbolischem Kapital, das vor allem diejenigen einsetzen, die sich „einen Namen machen wollen“ (Bourdieu 1999: 379).

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 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 (1991: 146) bietet als Definition an: „Grundsatzzerklärung, öffentlich dargelegtes Programm einer Kunst- oder Literaturrichtung, einer politischen Partei oder Bewegung“. Eine eindeutige Positionierung, das Vorhandensein eines Programms, eines Plans, wie künftig verfahren werden sollte und der Wille, Öffentlichkeit herzustellen, sind dem-

nach 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 (1997: 22) gelangt zu dem Schluss: „Halten wir als Paradox fest: ein Manifest muss nicht immer auch Manifest heißen – und ein selbsternanntes Manifest muss nicht immer Manifestkriterien erfüllen.“ Doch trotz aller Bedenken angesichts der Vielfalt an Textsorten, die unter der Gattungsbezeichnung ‚Manifest‘ zusammengefasst werden (vgl. van den Berg 1998: 208), 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.

Medienmanifeste als Reaktionen auf Medieninnovationen

- *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. geschehen 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“. (Vertov 1923, zit. nach Albersmeier 1979: 28)

Sowohl die definitorischen 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 Verfasser, sowohl Einzelpersonen als auch Gruppen, die Bezeichnung ‚Manifest‘ bzw. ‚Appell‘ oder ‚Erklärung‘² 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 Unterzeichner des Manifests nicht ohne Folgen für die Gesellschaft als Ganzes sein werden.

² Die Erweiterung um ‚Appell‘ und ‚Erklärung‘ erlaubt die Berücksichtigung zweier ‚quasi Manifeste‘, die zwar Manifestkriterien erfüllen, aber nicht die Bezeichnung ‚Manifest‘ verwenden. Es handelt sich dabei um den *Heidelberger Appell* und die *Hamburger Erklärung*, beide im Jahr 2009 veröffentlicht.

3 Auswahl der Medienmanifeste und Typologisierung

Gemäß den genannten Kriterien wurden 22 Medienmanifeste recherchiert³ und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich Inhalt, Form, Publikationszeitpunkt und -ort, Initiatoren und Unterzeichnern, Adressaten sowie Reaktionen, die sie hervorgerufen haben, untersucht. Die 22 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“ vornehmen und ein möglicher Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Wandel, technischer Innovation und der Publikation von Medienmanifesten rekonstruieren lässt.

Tabelle 1: *Ausgewählte Manifeste, chronologisch*

Titel des Manifests	Jahr der Veröffentlichung	InitiatorInnen/ UnterzeichnerInnen
Wir. Variante eines Manifests	1922	Dziga Vertov/ „Der Rat der Drei“
Kinoki - Umsturz	1923	Dziga Vertov
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

³ Ausgangspunkt waren die bekannten Film-Manifeste. Zahlreiche Medienberichte im Jahr 2009 über Medienmanifeste bildeten dann den Anlass für eine Recherche nach weiteren Manifesten, in denen es um Medien und Kommunikation geht.

Medienmanifeste als Reaktionen auf Medieninnovationen

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
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. / Diverse Unterzeichner (>900)
Heidelberger Appell	2009	Roland Reuß, div. Unterzeichner (>2600)
Medienpolitisches Manifest des Schweizer Presserverbands	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
Medienpolitisches Manifest des Schweizer Presserverbands	2009	Präsidium von „Schweizer Presse“ = Schweizer Verlegerverband

Fortsetzung Tabelle 1: *Ausgewählte Manifeste, chronologisch*

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 (ein Pseudonym von Sascha Lobo), 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“

3.1 Die Filmmanifeste

Der Film ist Anfang der 1920er Jahre nicht mehr umstrittene „Jahrmarktskunst“, sondern ein etabliertes Medium, als sich sowjetische Filmemacher 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, theatralesierten 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.“ (Vertov 1922, zit. nach Albersmeier 1979: 19)

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.“ (Vertov 1923, zit. nach Albersmeier 1979: 26) Die Begeisterung für neue technische und künstlerische Möglichkeiten ist in den Manifesten sowjetischer Filmemacher spürbar; so lobt Vertov das Potential 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' Iskustva* (Leben der Kunst) veröffentlichten *Manifest zum Tonfilm* aber wird die technische Innovation, die Aufzeichnung von Ton, als „zweischneidige Erfindung“ (Eisenstein, Pudovkin, Alexandrov 1928, zit. nach Albersmeier 1979: 43⁴) bezeichnet. Die Filmemacher befürchten, dass durch den Tonfilm Fortschritte in der Entwicklung einer künstlerischen 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.“ (Ebd.)

Diese Manifeste sowjetischer Filmemacher können zur großen Gruppe künstlerischer Manifeste gezählt werden, die in den 1910er und 1920er Jah-

⁴ Die Schreibweise der russischen Namen bei Albersmeier entspricht nicht der wissenschaftlichen Transkription.

ren in Europa massenhaft veröffentlicht worden sind (vgl. Asholt/Fähnders 1995). 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 Filmemacher 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.“ (Zit. nach Pflaum/Prinzler 1982: 9) 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“. (Ebd.) Rückblickend konstatieren Hans Günther Pflaum und Hans Helmut Prinzler (1982: 9): „Als Dokument einer Erneuerungsbewegung war das Manifest ein Markstein [...]“.

Zum 100. Geburtstag des Films im Jahr 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 Journalisten vorerst jede Erklärung, was erst recht Interesse weckt. Vom verkündeten „Keuschheitsgelübde“, dem „Vow of Chastity“, rücken die Filmemacher zwar von Film zu Film ab, aber auch das sichert ihnen mediale Aufmerksamkeit (vgl. Flemming 2010: 32f.).

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

Medienmanifeste als Reaktionen auf Medieninnovationen

Zuschauerinnen ansprechender Pornofilm, gefordert. Die folgenden Produktionen sind kommerziell durchaus erfolgreich.

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 erscheint 2009 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 Unterzeichner und kann als Reaktion auf die Debatten nach Amokläufen in Schulen und schlechten Ergebnissen in Bildungsvergleichsstudien wie PISA gedeutet werden. Die Hauptforderung ist 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 2009 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 achtziger Jahre Donna Haraways *A Manifesto for Cyborgs* und Loyd Blankenships *The Hacker*

Manifesto. Beide konstatieren und prognostizieren tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen. Haraway verdeutlicht mithilfe einer Kunstfigur, des Cyborgs, dass bisherige Grenzziehungen und Dualismen wie Mensch - Maschine, Körper - Geist, privat - öffentlich, materiell - ideell obsolet werden (vgl. Haraway 1995: 53). 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.“ (The Mentor 1986: o.S.)

Von der subversiven Haltung der frühen Internet-Manifeste, der „Hacker-Ethik“, ist in den Manifesten der 1990er und folgenden Jahre nicht mehr viel zu 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 Kunden 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.“ (Levine et al. 2010: o.S.) 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.“ (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 erschienenen Manifesten wie Roger Silverstones „Anatomie der Massenmedien. Ein Manifest“, das 1999 mit dem Titel *Why study the media?* publiziert wird und Kenneth McKenzie Warks *Hacker-Manifest*. Zu diesen Buch-Publikationen einzelner Autoren ist aber zu sagen, dass der Begriff ‚Manifest‘ lediglich verkaufsfördernd auf dem

Buch-Cover verwendet wird. Silverstone (1999: Klappentext) 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.“ Die oben aufgeführten Manifest-Kriterien erfüllen die Publikationen von Kenneth Mc Kenzie Wark oder Roger Silverstone nur zum Teil: Sie haben als Bücher einen deutlich größeren Umfang, orientieren sich vom Stil und Layout 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 (vgl. Ambs 2006: o.S.).

Adressaten des *Heidelberger Appells* von 2009 sind die 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 Autoren, Verleger, Wissenschaftler und Publizisten. Doch gibt es auch heftige Kritik, z.B. von einem Aktionsbündnis „Urheberrecht für Bildung und Wissenschaft“ und Unterzeichnern, 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 ...“. (Bröckers 2009: o.S.)

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 die *Hamburger Erklärung* eine „geistige Bankrotterklärung“ (Niggemeier 2009: o.S.) und veröffentlicht gemeinsam mit 14 weiteren Autoren als Gegenentwurf zur *Hamburger Erklärung* das *Internet-Manifest* mit dem Untertitel „Wie Journalismus heute funktioniert“. In 17 „Behauptungen“ fassen die Unterzeichner zusammen, was den „neuen“ Journalismus vom „alten“ unterscheidet. Das wiederum ruft nun auch Kommunikationswissenschaftler auf den Plan. Christoph Neuberger, Klaus Meier und Stephan Ruß-Mohl setzen sich in der Zeitschrift *message* fundiert mit diesen Behauptungen auseinander (vgl. Neuberger 2009; Meier 2009; Ruß-Mohl 2009) und müssen es hinnehmen, dass ihre Gegenthesen online als „wirre Professorenkritik“ (Winterbauer 2009: o.S.) kommentiert werden. Nachdem *dpa* die Meldung „Internet-Manifest löst Beben in der Blogosphäre aus“ verbreitet, greifen zahlreiche 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 Nachahmer in Werbeagenturen ebenfalls Manifeste zu verfassen. Es erscheinen zu Beginn des Jahres 2010 mit dem *Slow Media*-, dem *Rubicon*- oder dem *Media Manifest* 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, machen es den Internetnutzern leicht zu Unterstützern 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 Betreiber 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 Schirmacher in „Payback“ oder die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel in „Das Glück der Unerreichbarkeit“ zum „bewussten“ Umgang mit den sog. neuen Medien aufgerufen wird.

Mit Jan Steinbachs *Antimedienmaterialistischem Manifest* scheint ein Punkt erreicht, an dem der performative und autoreferenzielle 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“ (Steinbach 2009: Klappentext).

Angesichts der Zahl der Publikationen in den Jahren 2009 und 2010 von einem Manifest-Boom zu sprechen, ist sicher gerechtfertigt. Den möglichen Gründen dafür soll abschließend nachgegangen werden.

4 Fazit

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 (vgl. Asholt/Fähnders 1997: 6). 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 „Umbruchzeiten“ Positionierungen verlangten. Martin Meyer-Gossner (2009: o.S.) drückt es so aus: „Manifeste entstehen in schwierigen Zeiten ideologischer und kultureller Umbruchstimmung in der Gesellschaft. Jeder in der Gesellschaft spürt die 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.“ Gegen diese Sicht und gegen die Wortwahl ist einiges einzuwenden. Ob hinter dem Manifest – ähnlich wie es die FAZ 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 „tief greifender 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 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 (1999: 379), „... 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“. Diese Kennzeichnung trifft auf die Autoren der künstlerischen Avantgarde, die Bourdieu vor Augen hat, und die Verfasser der hier vorgestellten Filmmanifeste eher zu, jedoch nicht unbedingt auf die Initiatoren der neueren Internetmanifeste. Bei ihnen handelt es sich überwiegend um private Unternehmer, Mitarbeiter von Agenturen und

Verlagen, um Verbandsvorsitzende, etablierte Wissenschaftler 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“ (Habermas 1990: 337). Danach entsteht Öffentlichkeit in sozialstaatlich verfassten Massendemokratien 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 (vgl. Habermas 1990: 337). Die hoffnungsvolle Frage nach einer „Renaissance der public sphere“ (Romahn 2008) muss im Zusammenhang mit neueren Medienmanifesten abschlägig beantwortet werden.

Immerhin 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, zum Unterstützer der Bewegung zu werden, 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 (vgl. van den Berg/Grüttemeier 1998: 31). Eine Form des Hinterfragens war die 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 ...“ mögliche E-mails an und von Sascha Lobo kurz vor Veröffentlichung des *Internet-Manifests* abdruckt (vgl. o.V.: 2009). Lobo, der auch schon ein Manifest zur Zukunft der Arbeit im digitalen Zeitalter veröffentlicht hat (Friebe/Lobo 2006) 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 nochmals Jürgen Habermas (1990) zu zitieren – „ein unvollendetes Projekt“.

Literatur

- Amb, Ramona (2006): Die Neuentdeckung einer alten Socke: Das „Heidelberger Manifest“ von 1981. (URL): <http://www.hagalil.com/archiv/2006/06/thierry.htm> (zuletzt abgerufen am 07.09.2010).
- Asholt, Wolfgang/Fähnders Walter (Hrsg.) (1995): Manifeste und Proklamationen der europäischen Avantgarde (1909-1938). Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Asholt, Wolfgang/Fähnders Walter (1997): ‚Projekt Avantgarde‘. Vorwort. In: dies. (Hrsg.): „Die ganze Welt ist eine Manifestation.“ Die europäische Avantgarde und ihre Manifeste. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 1-17.
- Berg, Hubert van den/Grüttemeier, Ralf (Hrsg.) (1998): Manifeste: Intentionalität. Amsterdam, Atlanta: Rodopi.
- Bourdieu, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bröckers, Mathias (2009): Das Ende des Holzwegs. (URL): <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30286/1.html> (zuletzt abgerufen am 06.09.2010).

Medienmanifeste als Reaktionen auf Medieninnovationen

- Brockhaus (1991): Stichwort „Manifest“. Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bd. 19., völlig überarb. Aufl. Bd. 14, Mag – Mod. Mannheim: Brockhaus, S. 146.
- Bußmann, Hadumod (2005): Haben Sprachen ein Geschlecht? – Genus/gender in der Sprachwissenschaft. In: dies./Hof, Renate (Hrsg.): Geschlechterforschung/Gender Studies in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Ein Handbuch. Stuttgart: Krömer, S. 482-519.
- Eisenstein, Sergej M./Pudowkin, Wsewolod I./Alexandrow Grigorij W (1928): Manifest zum Tonfilm. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hrsg.) (1979): Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S. 42-45.
- Fähnders, Walter (1997): „Vielleicht ein Manifest“. Zur Entwicklung des avantgardistischen Manifestes. In: Asholt, Wolfgang/ders. (Hrsg.): „Die ganze Welt ist eine Manifestation.“ Die europäische Avantgarde und ihre Manifeste. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 18-38.
- Fischer, Gabriele (2000): Das Manifest. Editorial. In: brand eins. H. 3/2000. (URL): <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/cluetrain-manifest/artikel/das-manifest.html> (zuletzt abgerufen am 06.09.2010).
- Flemming, Antje (2010): Lars von Trier. Goldene Herzen, geschundene Körper. Berlin: Bertz + Fischer.
- Frickel, Claudia (2009): Internet-Manifest. Für einen neuen Journalismus. (URL): http://www.focus.de/digital/internet/internet-manifest-fuer-einen-neuen-journalismus_aid_433456.html (zuletzt abgerufen am 01.08. 2010).
- Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): Wie nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. 3. Aufl. München: Heyne.
- Habermas, Jürgen (1990): Die Moderne – ein unvollendetes Projekt. In: ders.: Die Moderne - ein unvollendetes Projekt. Leipzig: Reclam, S. 32-54.
- Habermas, Jürgen (1990/1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hallberg, Jana/Wewerka, Alexander (2001): Dogma 95. Zwischen Kontrolle und Chaos. Berlin: Alexander.
- Haraway, Donna (1985): A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Socialist Feminism in the 1980's. In: Socialist Review 80, S. 65-108.
- Haraway, Donna (1995/1985): 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, New York: Campus, S. 33-72.
- Ibertsberger, Sabina (2002): Dogma 95: Geschickte PR-Kampagne oder filmische Revolution? Diplomarbeit, Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft.
- Levine, Rick/Locke, Christopher/Searls, Doc/Weinberger, David (2000): Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. Aus dem Amerikanischen von Ralf Vogel. 2. Aufl. München: Econ.

- Levine, Rick/Locke, Christopher/Searls, Doc/Weinberger, David (2010): The Cluetrain Manifest. (URL): <http://www.cluetrain.com/> (zuletzt abgerufen am 02.09.2010).
- Mc Kenzie Wark, Kenneth (2004): A Hacker Manifesto. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Meckel, Miriam (2008): Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle. 4. Aufl. Hamburg: Murmann.
- Meier, Klaus (2009): Übermütige Utopisten – so einseitig wie die Bremser und Besitzstandswahrer. In: message, H. 4/2009, S. 22.
- Meyer-Gossner, Martin (2010): Die Zeit der Manifeste – Manie, Hype oder Faszination? (URL): <http://www.thestrategyweb.com/die-zeit-der-manifeste-manie-hype-oder-faszination> (zuletzt abgerufen am 02.09.2010).
- Neuberger, Christoph (2009): Dokument der schlechten Laune. In: message, H. 4/2009, S. 16-22.
- Niggemeier, Stefan (2009): Hamburger Bankrott-Erklärung. (URL): <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/hamburger-bankrott-erklaerung/> (zuletzt abgerufen am 07.09.2010).
- o.V. (2009): 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.
- Pflaum, Hans Günther/Prinzler, Hans Helmut (1982): Film in der Bundesrepublik Deutschland. Der neue deutsche Film. Herkunft – Gegenwärtige Situation – Ein Handbuch. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Romahn, Boris (2008): Renaissance der public sphere? Öffentlichkeit als Ziel und Mittel marktkritischer Bewegungen. Saarbrücken: VDM.
- Ruß-Mohl, Stepan (2009): Gegenthesen zum Internet-Manifest. In: message H.4/2009, S. 21.
- Schirmacher, Frank: (2009): 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.
- Silverstone, Roger (1999): Why Study the Media? London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Silverstone, Roger (2007): Anatomie der Massenmedien. Ein Manifest. Aus dem Englischen von Frank Jakubzik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Steinbach, Jan (2009): Antimedien im digitalen Zeitalter. Antimedienmaterialistisches Manifest. Stuttgart: Merz & Solitude. (= Reihe Projektiv)
- The Mentor (1986): The Conscience of a Hacker//Hacker's Manifesto by the Mentor. In: Phrack. Volume One, Issue 7, Phile 3 of 10. (URL): <http://www.phrack.org/issues.html?issue=7&cid=3&mode=txt> (zuletzt abgerufen am 17.01.2011)
- Vertov, Dziga (1922): Wir. Variante eines Manifests. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hrsg.) (1979): Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S. 19-23.
- Vertov, Dziga (1923): Kinoki – Umsturz. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hrsg.) (1979): Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S. 24-38.

Medienmanifeste als Reaktionen auf Medieninnovationen

Vertov, Dziga (1924): „Kinoglaz“. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hrsg.) (1979): Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S. 39-41.

Winterbauer, Stefan (2009): Wirre Professoren-Kritik am Web-Manifest. (URL): http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/stefan-winterbauer/stefan-winterbauer-post/article/wirre-professoren-kritik-am-web-manifest_100023753.html (zuletzt abgerufen am 02.09.2010).

Eine ausführliche Literaturliste, inklusive Onlinelinks zu den diversen Manifesten ist zudem unter der Institutsseite der Autorin abrufbar.
URL: <http://www.uni-salzburg.at/pls/portal/docs/1/1371180.PDF>