

Matthias Kast

## „Heute keine Sitzung wegen zu teuren Bieres!“

Die Analyse des Bamberger Bierkriegs von 1907  
als Thema der Öffentlichkeit



University  
of Bamberg  
Press

# **14** Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge  
zur Kommunikationswissenschaft

Band 14

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Rudolf Stöber,  
Anna Maria Theis-Berglmair und Carsten Wunsch

# „Heute keine Sitzung wegen zu teuren Bieres!“

Die Analyse des Bamberger Bierkriegs von 1907  
als Thema der Öffentlichkeit

Matthias Kast

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC-BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Herstellung und Druck: docupoint Magdeburg  
Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press  
Umschlagbild: Untere Sandgasse mit Blick auf die Elisabethenkirche.  
CC0 Wikimedia

© University of Bamberg Press, Bamberg 2021  
<http://www.uni-bamberg.de/ubp>

ISSN: 2197-053X  
ISBN: 978-3-86309-805-6 (Druckausgabe)  
eISBN: 978-3-86309-806-3 (Online-Ausgabe)  
URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-501633  
DOI: <http://doi.org/10.20378/irb-50163>

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis.....	6
Vorworte .....	7
1 Einleitung: „Biertrinker, spickt Euren Geldbeutel!“ .....	11
2 Theoretische Grundüberlegungen .....	21
2.1 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	22
2.2 Das Mehrebenenmodell der Öffentlichkeit.....	28
2.2.1 Öffentlichkeitsebenen .....	31
2.2.2 Rollen in der Öffentlichkeit: Sprecher und Publikum .....	39
2.2.3 Themen, Meinungen, Strategien.....	41
2.2.4 Mobilisierung des Publikums zu Protestbewegungen.....	45
2.3 Die Verhältnisse anno 1907.....	49
2.3.1 Öffentlichkeit zu Anfang des 20. Jahrhunderts .....	50
2.3.2 Der hohe Stellenwert des Bieres .....	52
3 Forschungsdesign .....	55
3.1 Untersuchungsgegenstand.....	55
3.2 Untersuchungszeitraum.....	56
3.3 Untersuchungsmaterial.....	57
3.4 Methodisches Vorgehen .....	60
4 Analyse: Befunde in Presseveröffentlichungen.....	66
4.1 Bamberger Zeitungen.....	66
4.2 Auswärtige Zeitungen .....	72
4.3 Fachpublikationen .....	73
5 Auswertung: Der Bamberger Bierkrieg in der Öffentlichkeit .....	75
5.1 Historische Rekonstruktion: Der Bamberger Bierkrieg 1907 ..	75
5.2 Der Bierkrieg in der Bamberger Öffentlichkeit .....	83
5.3 Der Bierkrieg in der auswärtigen Öffentlichkeit.....	101
5.4 Der Bierkrieg in Teilöffentlichkeiten: Fachpublikationen.....	103
5.5 Vergleich, Zusammenführung und Zusammenfassung .....	105
6 Schlussbemerkungen: Kritik, Einordnung, Ausblick.....	107
Quellen- und Literaturverzeichnis .....	113
Anhang .....	124

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Ebenen der Öffentlichkeit .....	38
Abbildung 2: Anzahl redaktioneller Beiträge im Vergleich .....	66
Abbildung 3: Redaktionelle Beiträge in Bamberger Tageszeitungen.....	67
Abbildung 4: Konzentration Anzeigen.....	68
Abbildung 5: Insertionsverlauf Bamberger Tageszeitungen .....	71
Abbildung 6: Redaktionelle Beiträge .....	72
Abbildung 7: Der Bamberger Bierkrieg im Zeitverlauf .....	82
Abbildung 8: Mehrebenenmodell des Bierkrieges .....	86

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Charakteristika verschiedener Öffentlichkeitsebenen.....	48
Tabelle 2: Bamberger Zeitungen - Verlag, Redakteur, Anzeigenteil .....	88

## **Abkürzungsverzeichnis**

Zeitungen und Zeitschriften:

AFT: Allgemeine Zeitung für Franken und Thüringen

BNN: Bamberger Neueste Nachrichten

BT: Bamberger Tagblatt

BV: Bamberger Volksblatt

BYT: Bayreuther Tagblatt

FVT: Fränkische Volkstribüne

SHB: St.-Heinrichsblatt

## Vorwort der Herausgeber

Matthias Kast hat eine wunderbare Arbeit über ein welthistorisches Ereignis geschrieben: Es ist überall vergessen. In Bamberg aber ranken sich Mythen um ihn, um den Bamberger Bierkrieg. War er das Menetekel für den Ersten Weltkrieg? Wenn man zum Maßstab macht, worum es ging, nämlich um Pfennige, dann schon. Der Bierkrieg war 1907 ausgebrochen, weil einige Brauereien der Stadt den Preis für a Seidla um einen Pfennig erhöht wollten. (Für Bayern und andere Nicht-Franken: a Moaß, ein Liter, sollte statt 22 nun 24 Pfg. kosten.) Das fanden die Bamberger empörend und bestreikten die lokalen Brauereien. Sie wechselten zur regionalen Konkurrenz aus Forchheim, Erlangen und Fürth. Die Bamberger Brauereien sahen ein, dass sie sich von dieser Niederlage nicht würden erholen können und nahmen schon nach sieben Tagen die Bierpreiserhöhung zurück.

Der „Bamberger Bierkrieg“ von Matthias Kast überzeugt als quellennahe Studie. Er zieht Zeitungen und archivalische Quellen für seine Auswertungen heran. Kast verbindet elegant die empirische Arbeit mit theoretischen Überlegungen zur Öffentlichkeit. An einem Beispiel wird gezeigt, wie die verschiedenen Öffentlichkeitsebenen ineinandergriffen, wie sie funktionierten und welche Formen des Protests es damals gab. Kasts Arbeit verdeutlicht, wie schon auf dem Niveau von Bachelor-Arbeiten Wissenschaft betrieben werden sollte: Im fruchtbaren Wechsel zwischen Theorie und Empirie.

Nun wird niemand die eingangs aufgemachte Parallele von Erstem Weltkrieg und den Bamberger Vorgängen bierernst nehmen. Der Vergleich mag vielleicht auch unpassend erscheinen, denn im Ersten Weltkrieg sollte das Blut in Strömen fließen, während im Bierkrieg nicht einmal das Bier in Strömen geflossen ist. Aber das mit den Pfennigen stimmt: Der Erste Weltkrieg kostete das Deutsche Reich ganz am Ende 15,4 Pfennige. Ganz am Ende, d.h. nachdem der Währungsschnitt vom November 1923 zwölf Nullen gestrichen hatte. So entschuldete sich der Staat elegant und bürdete die lächerliche Kleinigkeit von fast 154 Mrd. Goldmark (minus 15,4 Pfennig) den eigenen Bürgern auf. Dabei verspielte der Staat viel Vertrauen; so leicht wie die Bamberger Brauereien



sollte er es nicht zurückgewinnen. Nutznießer des Vertrauensverlusts war Hitler. Der war, wie allgemein bekannt, kein Biertrinker.

Bamberg, im 2. Corona-Sommer (die Bierkeller sind wieder geöffnet)

Rudolf Stöber

## Vorwort des Verfassers

Während der Arbeit an diesem Projekt konnte ich abermals feststellen, welch Privileg es ist, in der mittelalterlichen Domstadt Bamberg studieren zu dürfen. Selbstredend waren mir die Schönheit des Weltkulturerbes und dessen unvergleichlicher Charme bereits bekannt, allerdings eröffnete mir meine Forschung noch einmal eine ganz neue, „alte“ Perspektive auf diese Stadt. Denn: An jeder Ecke Bambergs finden sich Schauplätze des unverändert populären Bierkriegs aus dem Herbst 1907.

In jenem Jahr bestimmten noch Arbeiter, Gärtner und Häcker das Bild der 45.000 Seelen Stadt, Brauereien und Gastwirtschaften waren allerorten zu finden und die (später stillgelegte) Straßenbahn bediente den innerstädtischen Verkehr. Ebenfalls 1907 kam die Bamberger Bevölkerung mit der Installation eines ortsfesten Kinematographen im Café *Victoria* in der Urbanstraße erstmals mit dem neuen Medium *Kino* in Berührung (Strohmer 2009: 48) und am Heinrichsdamm wurde mit der Erweiterung der Telefonleitung das Kommunikationssystem stetig ausgebaut.

Und unter diesen Gegebenheiten ereignete sich der Bamberger Bierkrieg, als das trinkfreudige Publikum den „Bierprotzen“ und „Bierpanschern“ den Kampf ansagte, als „Radauversammlungen“ im Gasthaus *Zum Ludwigskanal* und der Brauerei *Michaelsberg* tobten und als das „Bierkriegskomitee“ in den Wirtschaften *Mondschein* und *Weierich* zum Angriff blies. In der *Schuhfabrik Manz* und der *mechanischen Seilwarenfabrik* trat die Belegschaft in Kantinenstreik, die arbeitende Bevölkerung rief in der *Blauen Glocke* zum Boykott auf und vor den Toren der Stadt traf sich die erregte Öffentlichkeit am *Schweinfurter Hof* (im damaligen Vorort Gaustadt) und zog mitsamt Blaskapelle gen Bischberg, um dort für einen geringen Obolus dem Gerstensaft zu frönen.

„Endlich steht der 1. Oktober unter dem Zeichen der unseligen Zahl 13“, so schrieb das Bamberger Tagblatt am Tag der Preiserhöhung und weiter: „13 Reichspfennig kostet von heute ab das Seidel Bier, ob hell, dunkel oder dunkelhell. O heiliger Veit von Staffelstein<sup>1</sup>, verzeih mir

<sup>1</sup> Eine Figur aus dem Frankenlied, der inoffiziellen Landeshymne Frankens. *Joseph Victor von Scheffel* ersann den *heil'gen Veit von Staffelstein* im Sommer 1859. Eine reale Entsprechung gibt es – nach heutigem Wissenstand – nicht (vgl. Dietz 2015).

Durst und Sünde!“ Stellvertretend für die gesamte Bamberger Bevölkerung, drückt dieses Zitat die in der Gesellschaft als große Katastrophe angesehene Verteuerung des Bieres aus. Und gerade dies – die Beschreibung der Rezeption und Wirkung eines lokal bedeutsamen Ereignisses in der Öffentlichkeit – sollte das Hauptanliegen dieser Arbeit sein. In der Hoffnung, einen Beitrag für die kommunikationshistorische Forschung geleistet und ein besseres Verständnis für öffentliche Prozesse in einer deutschen (Klein-)Stadt zu Beginn des 20. Jahrhunderts geleistet zu haben, wünsche ich allen Leserinnen und Lesern eine interessante Lektüre.

### *Danksagung*

Vornehmlicher Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Rudolf Stöber, der die Publikation dieser Arbeit ermöglicht hat sowie dem Team des Bamberger Instituts für Kommunikationswissenschaft. Weiterhin danke ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des hiesigen Stadt- und Staatsarchivs sowie der Bamberger Staatsbibliothek, dass sie trotz erschwelter Umstände im pandemiegeplagten Frühjahr 2020 den Betrieb soweit als möglich aufrechterhalten konnten, sodass ich meine Forschungsarbeit fortzusetzen vermochte. Herr Dr. Christian Fiedler soll spezielle Anerkennung finden, da er als Experte über die Bamberger Biertradition viele hilfreiche Ratschläge bei der Recherche geben konnte.

Zusätzlichen Dank möchte ich gegenüber meiner Familie aussprechen, die mich in den vergangenen Jahren ohne Wenn und Aber unterstützt hat und mich auch weiterhin auf meiner akademischen Reise begleiten wird. Und zuletzt danke ich all meinen Mitstudierenden, die im Verlauf dieser Arbeit ein offenes Ohr für meine Gedanken hatten und (mitunter nicht ganz freiwillig) alles über den Bamberger Bierkrieg erfahren durften.

Bamberg, im Juni 2021

Matthias Kast

## 1 Einleitung: „Biertrinker, spickt Euren Geldbeutel!“

Öffentliche Diskussionen über die Preisverhältnisse von Waren und Dienstleistungen werden allzeit lang und breit geführt. Zeichnet sich – wie so oft – Uneinigkeit unter den Ölexportländern der OPEC ab, kann man die Besitzerin oder den Besitzer<sup>2</sup> eines Autos bereits im Vorfeld jubeln hören. In einschlägigen Kreisen stoßen die Verteuerung von Zigaretten, Hygieneprodukten oder Alkohol mit einer generellen Ablehnung des Preisaufschlages durch die Konsumierenden auf eine überwältigende Mehrheitsmeinung; auch die Veränderung von Steuersätzen oder Briefporto wird öffentlich diskutiert. Menschen diesseits und jenseits des Atlantiks fragten sich lange, ob und wie arg sich Strafzölle auf Stahl und Aluminium durch die Trump-Regierung und die geplanten Vergeltungsschläge seitens der EU auf Erdnussbutter, Whiskey und weitere Produkte bei den eigenen Lieblingsmarken bemerkbar machen werden (vgl. Strotebeck 2019: 149). Aber auch auf Herstellerseite kann sich Unmut breitmachen: Beispielsweise zu beobachten, als in den Jahren 2017 und 2018 die Milchpreisentwicklung zum Politikum wurde und sich Landwirte unter großer medialer Anteilnahme bis nach Brüssel zur Demonstration aufmachten (vgl. Krämer; Kalka 2020: 162). In vielen Fällen können Verteuerungen auch einen Fluchtpunkt für weitreichendere soziale Unruhen darstellen – zuletzt geschehen in Chile, als die Kostenerhöhungen von Ticketpreisen der U-Bahn zu Protesten führten, die sich in der Folge zu einer Massenbewegung aggregierten, die für eine Reform von Verfassung und Wirtschaftssystem eintritt (vgl. Nolte 2020: 2).

Generell scheiden sich bei der Frage nach dem Preis die Geister – und geradezu grenzenlos zeigt sich beispielsweise die öffentliche Erregtheit, wenn die lang ersehnte Meldung zum alljährlichen Münchner Oktoberfest im Blätterwald und den sozialen Netzwerken die Runde macht: Wie viel Geld darf man heuer für den Liter Bier blechen? Wer zumindest

<sup>2</sup> In der vorliegenden Arbeit wird in einigen Kapiteln überwiegend die männliche Form verwendet. Weibliche und sämtliche weitere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mit einbezogen, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Dieses Ungleichgewicht ist auch gerade dem historischen Untersuchungsgegenstand „Bierkrieg“ geschuldet, der in einer Zeit stattfand, als Frauen der Zugang zu öffentlichen Räumen wesentlich erschwert wurde (siehe 2.3.1).

einmal eine Zeit in München oder der näheren Umgebung gelebt hat, dem wird dieses Szenario durchaus bekannt sein: Nach einem allgemeinen Aufschrei, der von trotzigen Bekundungen des „Nicht-mehr-hingehen-wollens“ über laute Rufe nach einer Deckelung des Bierpreises bis hin zu DM-Vergleichen reicht, ebbt das kollektive Ungemach über die horrenden Summen schnell wieder ab und einem Bierzeltausflug steht nichts mehr im Wege. Dem Menschenandrang auf dem Oktoberfest kann verteuertes Bier nichts anhaben – zumindest gefühlt weit weniger als die öffentliche Furcht vor terroristischen Angriffen oder ein verregneter Frühherbst. Dennoch verfolgt die Öffentlichkeit die jährliche Ankündigung mit großem Interesse – womit das Oktoberfest als Großveranstaltung auch nicht allein dasteht.

Die öffentlichen Diskussionen zu (Bier-)Preisen können heutzutage von allen möglichen Seiten auf den diversesten Kanälen geführt werden. Letzten Endes kursieren verschiedenste Meinungen zum Sachverhalt, die auf den diversen Ebenen der Öffentlichkeit zu Tage getreten sind – darunter befinden sich etwa die Gespräche zwischen den verärgerten Besucherinnen und Besuchern im Gasthaus, Vertreterinnen und Vertreter aus Braukonzernen und Konsumverbänden haben sich in Diskussionsrunden ausgetauscht und der Preis des heißgeliebten Kaltgetränks wurde auf den sozialen Kanälen ausreichend moniert sowie in der Lokalpresse zur Genüge analysiert. In diesem Szenario ist das Thema der Verteuerung des Gerstensaftes demzufolge zu einem Thema der gesamten Öffentlichkeit geworden: Viele dieser hierzu geäußerten Meinungen sind dabei durchaus Mehrheitsmeinungen; jedes Individuum, das etwas beizutragen hatte, konnte sich öffentlich äußern.

Die Möglichkeit, die eigene Meinung zu kommunizieren, war allerdings nicht immer derart einfach – gerade in vordigitalen Zeiten: Anfang des 20. Jahrhunderts beschränkte sich die Möglichkeit der massenmedialen Kommunikation lediglich auf die Presse (vgl. Schildt 2000: 157). Bis zum Aufkommen der Radiotechnologie in den 1920er und des Fernsehens in den 1930er Jahren und der damit verbundenen Ausdifferenzierung des Massenmediensystems, gestaltete sich die öffentliche Äußerung von Meinungen in den Jahren vor dem 1. Weltkrieg ungleich schwieriger.

Zwar konnten Journalisten der Öffentlichkeit bereits Nachrichten aus aller Welt zugänglich machen oder gar favorisierte Themen bewusst setzen, dennoch war die Lancierung eigener Aussagen durch Einzelpersonen aus dem Publikum nur eingeschränkt möglich. Zumindest bestanden für die Bevölkerung mit der Veröffentlichung von Leserbriefen oder Annoncen einige erste Instrumente zur massenmedialen Kommunikation (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 24; Theis-Berglmair 2014: 150), sodass bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts von gesellschaftlicher Teilhabe in der Medienöffentlichkeit gesprochen werden kann.

Diese Partizipationsmöglichkeit war es dann auch, die im Herbst 1907 den Verlauf und ebenso den Ausgang des sogenannten *Bamberger Bierkrieges*<sup>3</sup> wesentlich mitbestimmte: Die Brauereien Bambergs hatten unisono beschlossen, am 1. Oktober desselben Jahres den Preis für den Liter Bier in den Gaststätten von 22 auf 24 Pfennig zu erhöhen. Dieser Kostenaufschlag wurde ihren Abnehmern, den Wirten, ohne Chance auf Widerspruch aufgezwungen, sodass sich diese wiederum genötigt sahen, die Verteuerung direkt an ihre Kundschaft abzuwälzen. In der Folge entstand in der städtischen Öffentlichkeit ein sofortiges Ungemach, das sich innerhalb kürzester Zeit zu einer flächendeckenden Unruhe ausdehnte. Die geplante Verteuerung des Bieres, das 1907 noch zu den Grundnahrungsmitteln gehörte, fiel zudem in eine Zeit, als allseitig Preissteigerungen zu beobachten waren: In München sollte das Bier ebenfalls mehr kosten und gleichzeitig tobten landesweite und lokale Proteste über Brot-, Fleisch-, und Milchteuerungen. Und in diese bereits äußerst angespannte Lage, in der auch immer weitere Meldungen zu verweigerten Lohnerhöhungen die Runde machten, platzte mit der Bierpreiserhöhung ein mehr als ungebeter Gast mitten in die Bamberger Öffentlichkeit und schien Sturm auf die letzte Bastion der freien Gesellschaft zu nehmen – so zumindest der einhellige Kanon unter den damaligen Arbeitern.

Auch wenn sich das Hauptgeschehen nur über einen Zeitraum von einer Woche zog, in dessen Verlauf sich keine organisierten Gewaltakte Bahn brachen und der Bierkrieg als Episode in der Stadtgeschichte bis

<sup>3</sup> Schlüsselbegriffe (bedeutende Personen, Orte, Zeitungen etc.) werden bei Erstnennung zur besseren Orientierung der Leserinnen und Leser *kursiv* gesetzt.

heute einmalig blieb, so konnte das Thema der Preiserhöhung eine derartige Wirkung auf die hiesige Öffentlichkeit entfalten, dass sich viele verschiedene Akteure in Szene zu setzen wussten und die diversen Ebenen öffentlicher Meinungsbildung bespielt wurden: Auf der einen Seite die Brauereien, die die Verteuerung als alternativlos ansahen, auf der anderen Seite ein großer Mob unzufriedener Biertrinker. Dazwischen die Wirte, denen augenscheinlich nichts anderes übrigblieb, als sich den Brauereien, ihren Zulieferern, zu beugen, wollten sie nicht „trockengelegt“ werden. Begleitet wurde dieser Disput von den lokalen Zeitungen, die mal mehr, mal weniger süffisant über die Geschehnisse aus der Bevölkerung berichteten; sich mitunter teils klar auf die Seite der Gegnerschaft einer Bierverteuerung stellten. In weiser Voraussicht auf den nahenden Aufschrei, tat etwa bereits am Tag vor Inkrafttreten der Verteuerung das *Bamberger Volksblatt* seine Bedenken kund:

„Biertrinker, spickt Euren Geldbeutel – oder trinkt Wasser! Dem Beispiel anderer Branchen folgend, haben die hiesigen Brauer beschlossen, den Literpreis einfaches Bier auf 24 Pfg., für Doppelbier auf 26 Pfg. festzusetzen. [...] Soweit spricht der Vertrag. Ob sich jedoch das biertrinkende Publikum so ruhig damit abfindet, ist eine zweite Frage. Was nun, wenn Konsumenten sich zusammenschließen und von auswärts ihren Bedarf gemeinsam decken? Haben die Herren Brauer daran auch gedacht?“ (BV 1907/222: 3)<sup>4</sup>.

Während Stadtverwaltung, Behörden, Polizei und andere Administrationen von den Ereignissen unbehelligt blieben, formte sich in Bamberg eine soziale Bewegung gegen den Preisanstieg, die mit dem Mittel des Boykotts eine derartige Schlagkraft entwickeln konnte, sodass die Brauereien nach nur einer Woche zurückruderten. Dass dabei einige Wirte außerstädtisches Bier bezogen und günstiger ausschenkten, um den Verlust ihrer Kundschaft abzuwenden, spielte der Bewegung dabei zusätzlich in die Karten: „Die Redensart von der Rechnung ohne den Wirt hat die Variante gefunden: Rechnung ohne Publikum“ (AFT 1907/246: 1).

<sup>4</sup> Zitationen aus Zeitungen und Zeitschriften des Untersuchungsmaterials werden durchgehend mit der jeweiligen Ausgabennummer angegeben, da eine alphabetische Nummerierung ob der Menge an Erhebungseinheiten je Zeitung nicht sinnvoll möglich gewesen wäre.

Das bierliebende Bamberger Publikum hatte sich also im Verbund mit einigen kühnen Wirten der Bierpreiserhöhung entgegenstellt und die Schlacht für sich entschieden: Nach dem Sieg über die Brauer geizte die Protestbewegung der Biertrinkenden zu keiner Zeit mit Hohn und Spott. Als Gallionsfigur des Boykotts kann der Schnittwarenhändler *Karl Panzer* gesehen werden, der sich als Wortführer und Repräsentant eines selbsternannten Komitees an die Spitze der „Anti-Bierpreisbewegung“ setzen ließ. Dieser veröffentlichte kurz nach der Verteuerung durch die Brauer mehrere Mitteilungen in den Tageszeitungen der Stadt, in denen er zum einen Gastwirte anrief, sich der Preiserhöhung zu widersetzen und zum anderen den Brauereien den Krieg erklärte. Zusammen mit den ebenso unzufriedenen Wirten *Anton Mohr* und *Georg Weierich* organisierte er den flächendeckenden Boykott und lud etwa zu kollektiven Ausflügen ins benachbarte Bischberg ein, wo das Bier wesentlich günstiger ausgeschenkt wurde. Weitere Inserate ließ Karl Panzer, der zwischenzeitlich zum „Feldmarschall“ aufgestiegen war, nach der Rücknahme der Preiserhöhung veröffentlichen und rief zu Siegesfeiern in sämtlichen Wirtschaften der Stadt auf – darunter befanden sich auch der *Gasthof Weierich* am Schrankenplatz und die Wirtschaft *Mondschein* (Anton Mohr) im Sandgebiet.

Die aufregenden Ereignisse aus dem Herbst 1907 konnten bis heute im kollektiven Gedächtnis der Bamberger Bevölkerung konserviert werden – obgleich der Bierkrieg nur einen sehr kurzen Ausschnitt in der langen Geschichte der Domstadt darstellt: Mit dem Aufkommen der ersten Gerüchte um eine Verteuerung im September 1907 und dem Rücktritt des Vorsitzenden des Brauervereins, *Ludwig Rübsam*, Mitte Oktober desselben Jahres, kann der Gesamtzeitraum mit knapp sechs Wochen angegeben werden, in welchem das Thema innerhalb der Bamberger Öffentlichkeit präsent war. Allerdings hat die anvisierte Preiserhöhung auch in der zeitgenössischen Bevölkerung einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen, da der Bamberger Bierkrieg bis heute eine gern bemühte Anekdote in Erzählungen aus der Stadthistorie darstellt. So ist der populäre Bierkrieg in vielen Reiseführern und Heimatbüchern der Stadt zu finden (vgl. Wolter 2012: 116; Fiedler 2016: 22; Freise-Wonka 2018: 202f.),



erscheint regelmäßig in Auflistungen zu Kuriosa rund um das Thema Bier (vgl. Himmelrath 2018) und wird oft in einem Atemzug mit den berühmtesten Frankfurter Bierkrawallen oder dem Dorfenener Bierkrieg genannt, die im Gegensatz zum Bamberger Protest nicht ohne Gewalt auskamen (vgl. Engels 2016: 460; Speckle 2001: 192). In Frankfurt erschoss das Preußische Militär in den 1870er Jahren 20 Menschen (vgl. Himmelrath 2018); in Dorfen bei Erding verliehen erboste Biertrinkende durch Brandstiftung an Wirtshäusern und Brauereien ihrem Unmut Luft (vgl. Kotteder 2015). Die Bamberger Unruhen drückten sich dagegen durch zwei Arten des Boykotts aus, bei welchem in den ersten Tagen Anfang Oktober ein Großteil der Arbeiterschaft das Biertrinken gänzlich einstellte und nichtalkoholische Getränke oder ausnahmslos Apfelwein zu sich nahm. Im anderen Teil des „Krieges“ konzentrierte sich das vielumworbene „biertrinkende Publikum“ auf den Besuch all jener Schankstätten, die das Bier zum alten Preis anboten, da die Erhöhung diesen Wirten nur leere Gasträume bescherte. Für besonderen Unmut sorgte nicht zuletzt die Abschaffung des sogenannten „Heinzleins“ (fränkisch: Hanzla), bei dem es sich um ein Nachbier bzw. Dünnbier handelte, welches durch das erneute Aufkochen von Reststoffen eines Biersudes mit Wasser entstand. Gerade in der mit mühevolem Tagwerk bedachten Bamberger Arbeiterschaft, allen voran den Gärtnern und Häckern, erfreute sich das Heinzlein mit seinem äußerst geringen Alkoholgehalt und auch seinem sehr niedrigen Preis überaus großer Beliebtheit.

Der Bamberger Bierkrieg stellt sich in mehrfacher Weise als interessanter Forschungsgegenstand dar, da er Informationen bezüglich Öffentlichkeit, öffentlicher Meinung und öffentlicher Kommunikation zu Beginn des 20. Jahrhunderts in einem lokal festgesetzten Raum, Bamberg und dessen Umland, liefern kann. Die zeitliche und räumliche Begrenztheit lässt Rückschlüsse auf Ereignisse vergleichbarer Dimension zu und bietet erste Erklärungsansätze im Bereich der kommunikationshistorischen Forschung sowie die Betrachtung öffentlicher Prozesse: Es wird gezeigt, welchen Einfluss massenmediale Kommunikation für die Öffentlichkeit vor dem 1. Weltkrieg besaß, wie sich Individuen aus dem eigentlichen Publikum in kürzester Zeit zu einer Protestbewegung aggregierten

und wie sehr die Grenzen zwischen Medien- und Veranstaltungsöffentlichkeit verschwimmen bzw. welche Interdependenzen zueinander bestehen. Zuletzt kann diese Untersuchung einen Nachweis dafür liefern, dass ein Positionswechsel innerhalb dieser beiden Ebenen möglich ist – unabhängig vom Grad der Professionalisierung oder Institutionalisierung der jeweils agierenden Person.

Diese Forschung wurde daher maßgeblich von folgenden Fragen in Bezug auf den Bamberger Bierkrieg als Thema der Öffentlichkeit geleitet: 1. Welche Personen und welche Themen bzw. welche verschiedenen Ausdifferenzierungen dieser Themen traten in der öffentlichen Diskussion zum Vorschein, 2. In welcher Form und mithilfe welcher Mittel wurde kommuniziert und 3. Welche Effekte hat diese Kommunikation hervorgerufen? Im Vergleich zu ähnlichen Unruhen, die mit einer Preiserhöhung einhergingen und in Gewaltakte mündeten, blieb es beim Bamberger Bierkrieg – bis auf den einzelnen Übergriff auf einen Brauer – friedlich<sup>5</sup>, sodass sich zudem die Fragen stellen, warum die Entwicklungen hier einen anderen Verlauf nahmen, weshalb die Vorkommnisse nur von so kurzer Dauer waren und wie der Bamberger Bierkrieg diesem geringen Zeitfenster und seinem „unblutigen“ Verlauf zum Trotz so nachhaltig im kollektiven Gedächtnis verbleiben konnte.

Einen Zugang zur Beantwortung dieser Fragen kann die kommunikationshistorische Erforschung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung mit dem sogenannten *Mehrebenenmodell* bieten. Der im ersten Schritt erfolgten Rekonstruktion und der Beschreibung der Ereignisse rund um den Bamberger Bierkrieg schließen sich in einem zweiten, wesentlich aufwändigeren Schritt, Modellierung, Einordnung und Interpretation von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation im Herbst des Jahres 1907 an.

Die Geschehnisse sind durch die Berichterstattung und die diversen Anzeigen in den Lokalblättern sehr gut dokumentiert und vermögen ein

<sup>5</sup> Der Überfall stadtbekannter Schläger auf einen nicht namentlich genannten Großbrauer während der Preiserhöhung kann klar von der friedlichen Protest- und Boykottbewegung abgegrenzt werden. Es handelte sich vermutlich um einen spontanen Einzelfall und keine durch die Massenbewegung geplante Aktion bzw. ein Mittel zur Durchsetzung ihrer Ziele. Aus diesem Grund kann der Bamberger Bierkrieg als gewaltfrei bezeichnet werden.

umfängliches Bild über den Bierkrieg zu zeichnen. Dabei kann beobachtet werden, welche Personen zu welcher Zeit in Erscheinung getreten sind, wie groß Konsens und Dissens unter den betroffenen Bevölkerungsschichten gewesen sein müssen und welche Meinungen zum Thema einerseits mehrheitsfähig bzw. andererseits überaus unpopulär waren. Im Zusammenspiel mit seiner kurzen Dauer und seiner maximal regionalen Begrenztheit ergibt sich ein bestens geeigneter Gegenstand zur Erforschung historischer Kommunikationsprozesse in der Öffentlichkeit.

Als Ergebnis dieser Untersuchung steht ein Blick auf den Bamberger Bierkrieg aus der Perspektive dreier verschiedener, räumlich fixierter bzw. personenkreisspezifischer Öffentlichkeiten. Das Hauptaugenmerk richtet sich auf die Bamberger Öffentlichkeit, in welcher sich die Geschehnisse abspielten. Für diese konnte eine rege Beteiligung auf allen Ebenen festgestellt werden, was sich auch in der Vielzahl an Protestaktionen und Versammlungen, der großen Menge an Zeitungsinserten und kommentierenden Beiträgen ablesen lässt. Zusätzlich garantiert der Blick in auswärtige Zeitungen eine objektivere Sichtweise der Dinge und kann bezeugen, dass der Bierkrieg für die außerstädtische Öffentlichkeit von weit geringerer Relevanz war. Auch die Berichte in der Fachpresse der Brauereibranche zeichnen ein neutrales Bild der Geschehnisse und bestätigen die Befunde der auswärtigen Presse.

Der konkrete Untersuchungsgegenstand des Bamberger Bierkrieges wurde bisher noch keinerlei wissenschaftlicher Analyse unterzogen. Sämtliche Abhandlungen über die Bierpreiserhöhung gehen nicht über die bloße Erzählung des eigentlichen Ereignisses oder einer spannend ausgeschmückten Geschichte hinaus. Der Bierkrieg wird in der heutigen Literatur und Presseberichterstattung lediglich als Anekdote rund um das Bamberger Biertrinken rezipiert oder zu etwaigen Jahrestagen oder Preiserhöhungen dem kollektiven Gedächtnis wieder in Erinnerung gerufen. Gleichzeitig konnte innerhalb der Recherche für diese Arbeit festgestellt werden, dass einmal erzeugte Informationen rund um den Bierkrieg vermutlich ohne weitere Prüfung seit jeher weitergetragen werden. Bezeichnenderweise finden sich an einigen Stellen inkorrekte Angaben über den erhöhten Preis. Beispielsweise zeichnet die heutige Literatur das allseitige

Bild der beiden wackeren Gastwirte Georg Weierich und Anton Mohr, die sich der Verteuerung widersetzen, lässt hierbei allerdings weitere Gasthausbetreiber, die ebenfalls günstigeres Bier verschenkten, vollkommen außer Acht. Derer gab es mindestens anderthalb Dutzend, wenngleich diese weit weniger im Licht der Öffentlichkeit standen als die beiden besagten Schankstättenbetreiber. Weiterhin lieferten nicht nur Forchheimer Brauereien Fässer nach Bamberg, auch Erlanger und Fürther Bier kam zum Ausschank und manch kleinerer Bamberger Brauer bot sein eigenes Bier günstiger an. Diesbezüglich vermag die vorliegende Untersuchung neben der Prüfung der Bedeutung der Ereignisse auf die Öffentlichkeit ein weiteres, unbeabsichtigtes Ziel zu leisten, und zwar die Korrektur fehlerhafter bzw. unvollständig überlieferter „Tatsachen“ in der aktuellen Literatur, indem die analysierten Daten eine genaue Rekonstruktion des Bierkrieges sowie eine historische Deskription dessen anhand aller 1907 in Bamberg erschienenen Presseprodukte ermöglichen.

Im Bereich der empirischen Analyse von Öffentlichkeit mithilfe des Mehrebenenmodells von Gerhards und Neidhardt beweist die Vielzahl an Studien eine fortwährende Anwendung und Akzeptanz dieses Konzepts (siehe 2.2). Dabei ist allerdings auffällig, dass diese Untersuchungen vorrangig auf Öffentlichkeit nach dem 2. Weltkrieg abzielen, als die massenmediale Ebene bereits weiter ausdifferenziert war. Studien, die die Analyse von Öffentlichkeit auf Grundlage von Presseveröffentlichungen und damit dem einzigen Massenmedium vor dem 1. Weltkrieg in den Blick nehmen, sind nach wie vor dünn gesät. Beispielsweise ist ein Mangel systematischer Untersuchungen der Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften festzustellen, obgleich inzwischen einige wenige Studien hierzu abgehalten wurden (vgl. Hoppe 2010: 260). Die Aufbereitung dieser historischen Quellen für kommunikations- und geschichtswissenschaftliche Forschung wird mitunter auch durch gewisse Berührungängste des oftmals tendenziösen oder offiziösen Materials und die allgemeine Umstrittenheit erschwert (vgl. ebd.). Allerdings hat hierfür zuletzt Wild (2020) ein interessantes Instrument zur Beschreibung von Öffentlichkeit während Revolutionen vorgelegt, das das Mehrebenenmodell zur Grundlage hat und für eine wissenschaftliche Brauchbarmachung von Zeitungartikeln

durch Inhaltsanalyse plädiert. Diesbezüglich stehen empirische Anwendungen in der Konsequenz noch aus.

Die folgende Arbeit beginnt mit einer theoretischen Einordnung der Begriffe *Öffentlichkeit* und *öffentliche Meinung*, stellt das angewandte Konzept des Mehrebenenmodells vor und wirft einen kurzen Blick auf weitere fundamentale Umstände zu Anfang des 20. Jahrhunderts. Sodann folgt das Forschungsdesign, in welchem der Untersuchungsgegenstand, das Erhebungsmaterial und die herangezogene Methode zur Analyse ausgeführt werden. Im empirischen Teil werden die inhaltsanalytisch untersuchten Daten über die Zuordnung in sämtliche Bereiche des Mehrebenenmodells – Foren, Sprecher, Themen, Publikum – eingeordnet und können so in der Summe das Forschungsziel einer genauen Untersuchung des Bamberger Bierkrieges als Thema der Öffentlichkeit garantieren. Abschließend wird das Ergebnis der Arbeit einer kritischen Reflexion unterzogen, die Sinnhaftigkeit für die kommunikationshistorische Forschung herausgestellt und zuletzt erfolgt die Verortung in einen höheren wissenschaftlichen Kontext.

## 2 Theoretische Grundüberlegungen

Um den Bamberger Bierkrieg als Thema der Öffentlichkeit fassbar machen zu können, müssen zuvorderst wesentliche Überlegungen zu den Gegenstandsbereichen „Öffentlichkeit“ und „öffentliche Meinung“ angestellt werden. Da deren Verwendung selbst in der Kommunikationswissenschaft verschiedenen Definitionen folgt (vgl. Habermas 1990: 54; Merten 1999: 49; Theis-Berglmair 2014: 145) und damit kein theoretisches Konzept als führend angesehen werden kann; Öffentlichkeit mitunter sogar als diffus (vgl. Merten 1999: 49) bezeichnet und beide Termini beizeiten auch synonym verwendet werden (vgl. Theis-Berglmair 2014: 146), muss das dieser Arbeit zugrundeliegende Verständnis der Begrifflichkeiten anfangs erarbeitet werden.

Präzisierung und Einordnung erfolgen dabei in einem ersten Schritt über einen kurzen Blick auf die Begriffsgeschichte sowie auf drei theoretische Perspektiven zur Bestimmung von Öffentlichkeit: „Innerhalb der Kommunikationswissenschaft lassen sich der politisch-normativ geprägte Diskursansatz, das systemtheoretisch geprägte Beobachtungsmodell sowie das Mehrebenenkonzept von Öffentlichkeit unterscheiden“ (Theis-Berglmair 2014: 145). Über die genaue Explikation von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung soll nicht zuletzt in einem zweiten Schritt die theoretische Modellierung von Öffentlichkeit ermöglicht werden. Dies geschieht mithilfe des Mehrebenenmodells nach *Jürgen Gerhards* und *Friedhelm Neidhardt*, das wiederum einen geeigneten Zugang zur Analyse des Bamberger Bierkrieges als Thema der Öffentlichkeit darstellt. Die Theorien von *Jürgen Habermas* und *Niklas Luhmann* werden zuvor nur kurz angeschnitten, während das Mehrebenenmodell als theoretischer Bezugsrahmen dieser Untersuchung anschließend ausführlich zu beschreiben sein wird. Dem Begriff der öffentlichen Meinung wird mit der Theorie der Schweigespirale von *Elisabeth Noelle-Neumann* noch die kurze Erläuterung eines sozialpsychologischen Konzepts beiseitegestellt. Als Abschluss der theoretischen Vorarbeit erfolgen zuletzt knappe Ausführungen zu relevanten Gegebenheiten jener Zeit, die als Effekte direkt auf Handelnde, Foren, Themen, Meinungen und Publikum innerhalb Bambergers und damit auf den Bierkrieg wirken konnten.

## 2.1 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Der Begriff Öffentlichkeit<sup>6</sup> erfährt seit jeher eine allseitige und zugleich uneinheitliche Verwendung (vgl. Szyszka 1999: 9); Stöber stellt hierzu beispielsweise „tausendundeine Darstellung“ (Stöber 2009: 53) fest, während Faulstich von „vielen heute kaum noch (oder nicht mehr) überschaubaren Begriffe[n] von Öffentlichkeit“ (Faulstich 1999: 70) spricht. Ein Minimalkonsens besteht allerdings bei der Auffassung, dass sich Öffentlichkeit gemeinhin durch eine lange Geschichte mit etlichen verschiedenen Ausprägungen auszeichnet und über die Zeit einen bemerkenswerten Bedeutungswandel durchlaufen hat (vgl. Schiewe 2004: 19-61).

Bereits in der griechischen Antike kann eine Abgrenzung von Öffentlichkeit und Privatheit innerhalb des Stadtstaates beobachtet werden (vgl. Habermas 1990: 56; Stöber 2009: 53f.). Hier agierte die freie Bürgerschaft in der Sphäre der *Polis* und öffentliches Leben spielte sich vorrangig auf dem Marktplatz, der *Agora*, ab (vgl. Habermas 1990: 56). Diese Trennung setzte sich auch in der römischen Antike fort, obgleich Gesellschaft, Öffentlichkeit und Staat hier als identisch angesehen werden (vgl. Stöber 2008: 65). Im Laufe der Jahrhunderte wandelte sich die Öffentlichkeit in Bereichen wie Ausformung, „Medien“ und primärer Funktion dann teils drastisch (vgl. Faulstich 1999: 69). Bis in die frühe Neuzeit galt jedoch die Stadt als exklusives Forum zur Herstellung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung (vgl. Stöber 2009: 54). Dieses Alleinstellungsmerkmal städtischer Ordnung besitzt mit dem Übergang zur Moderne im 18. Jahrhundert allerdings keine Gültigkeit mehr (vgl. ebd.). Mit den weitreichenden Umwälzungen der Aufklärung im Allgemeinen und dem damit verbundenen Aufkommen eines dominierenden Bürgertums gegenüber der öffentlichen Staatsgewalt im Besonderen, kann spätestens hier von den Anfängen der modernen Öffentlichkeit gesprochen werden (vgl.

<sup>6</sup> Die Fülle an wissenschaftlichen Publikationen zu den Gegenstandsbereichen „Öffentlichkeit“ und „öffentliche Meinung“ machen eine vollständige Rezeption von Definitionen dieser Begriffe im Rahmen der vorliegenden Arbeit unmöglich. Für eine historische Genese siehe daher etwa Hölscher (1979), Hohendahl (2000) und Schiewe (2004). Weiterhin sei auf die unternommenen Systematisierungsvorschläge durch Faulstich (1999) und Stöber (2009) verwiesen, sowie weiterhin auf unterschiedlichste Perspektiven zum Thema in Sammelbänden bei Faulstich (1993), Neidhardt (1994) oder Szyszka (1999).

Hohendahl 2000: 8). Mit der sich nach und nach verbreitenden Presse als erstem Massenmedium konnte sich das Publikum als wesentliche Bezugsgröße entwickeln, sodass hierauf aufbauend im Verlaufe der Zeit immer weitere Publika erreicht und vernetzt wurden (vgl. Schildt 2000: 157f.; Jäckel 2011: 264), weshalb öffentlicher Raum nunmehr wesentlich breiter angelegt und die physikalische Präsenz von Kommunikationspartnerinnen und -partnern seitdem nicht mehr zwingend erforderlich ist (vgl. Gerhards 1998: 270). Die technische Weiterentwicklung der Massenmedien ist dabei eines der entscheidenden Charakteristika der modernen Öffentlichkeit und trägt zu einer fortschreitenden Ausdifferenzierung dieser bei (vgl. ebd.; Imhof 2003: 204). Die Verbreitung von Presse, später dann Radio und Fernsehen und gegenwärtig Internet und sozialen Medien, haben die Beschränkung von einzelnen Diskussionsforen zwischen Gruppen oder beteiligten Personen hin zu öffentlich zugänglichen Diskussionsformen sukzessive aufgelöst (vgl. Wild 2020: 78).

Im normativen Verständnis lässt sich über die Öffentlichkeit daher auch die Legitimationsgrundlage des Staates ableiten: Neben einer demokratischen Staatsform müssen politische Entscheiderinnen und Entscheider an die Meinungen und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger gebunden werden (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 9; Gliese 2019: 34). In seinem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ entwirft Habermas (1990) ein basisdemokratisches Diskursmodell der bürgerlichen Öffentlichkeit. Hier gilt Öffentlichkeit als ein „kommunikativer Bereich, in dem alle Bürger mit Argumenten öffentliche Belange diskutieren, an deren Ende eine vernünftige öffentliche Meinung steht, die die Grundlage politischer Entscheidungen bildet“ (Gerhards 1998: 268). In dieser Idealisierung gilt die Öffentlichkeit als Forum aller Bürgerinnen und Bürger, auf dem sich zuletzt das bessere Argument durch Überzeugung – und nicht Überredung – durchsetzt, sodass ein herrschaftsfreier Diskurs auf Basis rationaler Argumente möglich wird (vgl. Gliese 2019: 40). Als Resultat ergibt sich die öffentliche Meinung, die die Politik bei etwaigen Entscheidungsfindungen zu berücksichtigen hat (vgl. ebd.). Mit dem Aufkommen der Massenmedien sieht Habermas dann die bürgerliche Öffentlichkeit und damit das Idealbild des herrschaftsfreien Diskurses erodiert, was sich vor allem



durch die hieraus ergebenden Ungleichheiten von Äußerungsmöglichkeiten und Resonanz in Bezug auf die Argumente jedes Individuums ausdrückt (vgl. Habermas 1990: 248f.; Jäckel 2011: 269). Hier bleibt der „Zugang zu den Massenmedien [...] vor allem korporativen Akteuren vorbehalten, sodass organisierte und wirtschaftliche Interessen dominieren“ (Gliese 2019: 40). Als Folge mündet die Herrschaft dieser bestimmenden Instanzen über die massenmediale Ebene in eine „vermachtete Öffentlichkeit“ (Habermas 1992: 438), sodass nur noch wenige, aber dafür umso mächtigere Akteure die öffentliche Diskussion bestimmen (vgl. Gerhards; Neidhardt; Rucht 1997: 33). Für diese sind fruchtbare und klärende Diskurse nicht von Belang (vgl. Habermas 1992: 438). Stattdessen gestalten sie den herrschaftsfreien Diskurs nach eigenen Wünschen; das bessere Argument hat seinen Stellenwert eingebüßt (vgl. Gerhards; Neidhardt; Rucht 1997: 33; Gliese 2019: 40).

Eine andere Perspektive auf die Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung eröffnet die systemtheoretische Lesart nach Luhmann (1992), der ein von normativen Postulaten losgelöstes Spiegelmodell entwirft (vgl. Imhof 2003: 202). Das Hauptaugenmerk wird hierbei nicht länger auf den öffentlichen Diskurs gelegt, sondern vielmehr auf die Publizität (vgl. Jäckel 2011: 271). In der in Teilsystemen ausgebildeten modernen Gesellschaft besteht die Funktion der Massenmedien darin, ein „Beobachtungssystem der Gesellschaft“ (Gerhards 1998a: 269) zu sein. Diese Zuweisung „ist vor dem Hintergrund einer funktionalen Differenzierung der Gesellschaft zu verstehen“ (Gliese 2019: 43): Damit die Einzelsysteme einer Gesellschaft die für diese grundlegenden Aufgaben gezielt erfüllen können, benötigen sie systemübergreifende Informationen (vgl. ebd.). Die Beschaffung dieser wäre für die jeweiligen Teilsysteme durch permanente, wechselseitige Beobachtung zwar möglich, allerdings mit einem nicht zu leistenden Aufwand verbunden (vgl. Theis-Berglmair 2014: 148). Diese Aufgabe wird daher für alle Teilsysteme von einem eigenständigen Funktionssystem<sup>7</sup> übernommen, das „die Selbstbeobachtung und die

<sup>7</sup> Luhmann bezeichnet dieses Teilsystem nicht als Öffentlichkeit, sondern als Massenmedien. Öffentlichkeit definiert dieser vielmehr als „Umwelt einzelner Funktionssysteme“ (Theis-Berglmair 2015: 407).

Herstellung einer Selbstbeschreibung von Gesellschaft mittels der Veröffentlichung von Themen“ (Jarren; Donges 2011: 97) ermöglicht. Dieses System der Massenmedien zeichnet sich durch die Herausbildung von Leistungsrollen auf Kommunizierendenseite einesteils (etwa Journalistinnen und Journalisten oder Publizistinnen und Publizisten) und von einem abstrakten Publikum auf Rezipierendenseite andernteils aus (vgl. Theis-Berglmair 2014: 148). Daraus folgt, dass bis auf weiteres keine genauen Aussagen im Hinblick auf Identität, Quantität oder Absichten der Mitglieder dieses Publikums getroffen werden können (vgl. ebd.).

Im Gegensatz zur Habermaschen bürgerlichen Öffentlichkeit kann in diesen komplexer werdenden Gesellschaften nicht mehr über gemeinsamen Diskurs zu einer öffentlichen Meinung gelangt werden, sondern viel mehr definiert Luhmann – in Abgrenzung zur politischen Funktion – die Relevanz der Thematisierungsfunktion des Systems zur Herstellung von öffentlicher Meinung (vgl. Jäckel 2011: 272). Bei Themen handelt es sich dabei um „mehr oder weniger unbestimmte und entwicklungsfähige Sinnkomplexe, über die man reden und gleiche, aber auch verschiedene Meinungen haben kann“ (Luhmann 1975: 13). Die Form dieser einzelnen Meinungen ist für den Diskurs in der öffentlichen Meinung hierbei gegenstandslos, vielmehr ist die Form der Themen für die Akzeptanz dieser in der öffentlichen Kommunikation und deren Eignung zur Strukturierung des Kommunikationsprozesses entscheidend (vgl. ebd.: 15f.). In Folge dieser Differenzierungen ergibt sich für die Öffentlichkeit die Systematisierung als Reflexionsmedium: Der Spiegel der öffentlichen Meinung lässt die sogenannte Beobachtung zweiter Ordnung zu, bei der „Beobachter Beobachter beobachten“ (Luhmann 1992: 80). Dabei wirkt die öffentliche Meinung „wie ein Spiegel, der sowohl Selbstbeobachtung als auch Fremdbeobachtung im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung ermöglicht, und als Spiegel gerade deshalb, weil kein Durchblick auf das, was dahintersteckt, möglich ist“ (ebd.: 81). Jedes Individuum sieht nur „sich vor dem Spiegel für den Spiegel bewegen“ (ebd.: 84), kann aber gleichzeitig in der eigenen Rolle als „Beobachter zweiter Ordnung“ die Kriterien erkennen, nach denen andere Beobachtende beobachten (vgl. Theis-Berglmair 2015: 407). Bedeutend ist dies vor allem für jene

Personen, die sich vor einem breiten Publikum bewegen, wozu etwa Politikerinnen und Politiker zählen, die um die Gunst der Wählerinnen und Wähler werben (vgl. Jarren; Donges 2011: 97). Um wahrgenommen zu werden, müssen Akteurinnen und Akteure den Massenmedien ein Thema anbieten, da diese die Rolle des Formgebers öffentlicher Meinung eingenommen haben (vgl. Jäckel 2011: 275). Die Medien stellen sich aus systemtheoretischer Sicht also ebenfalls als eine Art Spiegel zwischen Rezipierenden und handelndem Individuum dar (vgl. ebd.).

Gerhards und Neidhardt argumentieren ebenfalls systemtheoretisch und attestieren dem politischen System, sich der herausragenden Rolle von Öffentlichkeit innerhalb des Gesellschaftssystems bewusst zu sein, denn die „Öffentlichkeit für sich zu gewinnen, ist offensichtlich ein wichtiges Ziel gesellschaftlichen und vor allem politischen Handelns“ (Gerhards; Neidhardt 1990: 3). In ihren Ausführungen wird die institutionelle Ausdifferenzierung des Kommunikationssystems Öffentlichkeit als Kontrollinstanz des politischen Systems explizit herausgestellt (vgl. ebd.: 9). Der Auffassung von Öffentlichkeit als handelnder Größe zur Erzeugung öffentlicher Meinung folgend, ist für diese Arbeit folgende Definition beider Begriffe von Jürgen Gerhards ausschlaggebend:

„(Politische) [Öffentlichkeit] besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern. Das Produkt in der Kommunikation in der [Öffentlichkeit] bezeichnet man als [...] öffentliche Meinung, die man von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger unterscheiden kann“ (Gerhards 1998b: 694).

Diese Individualmeinungen können als sogenannte Orientierungsangebote im öffentlichen Kommunikationssystem gesehen werden (vgl. Wild 2020: 78f.). Entscheidend ist hierbei, dass sich die Individuen einer Gesellschaft stetig auf der Suche nach Orientierung befinden. Mit der Eingabe von Einzelmeinungen und einer Verarbeitung dieser in der Öffentlichkeit; diese also auch „von den anderen Beteiligten der Öffentlichkeit wahrgenommen, diskutiert, abgelehnt, übernommen oder modifiziert werden, entwickeln sich diese Einzelmeinungen zu geteilten

Meinungen, unabhängig davon, ob der Meinung zugestimmt wird oder nicht“ (ebd.: 79). Durch die Wandlung von der öffentlich kommunizierten Meinung zur öffentlich geteilten Meinung kann somit eine soziale Wirksamkeit erreicht werden (vgl. ebd.).

Eben jene soziale Wirksamkeit durch öffentliche Meinung bzw. veröffentlichte Meinung steht im Mittelpunkt der Theorie der Schweigespirale nach Noelle-Neumann (1996). Im Gegensatz zu den Ausführungen Luhmanns kommt dem Individuum in diesem sozialpsychologischen Ansatz die zentrale Rolle zu (vgl. Jäckel 2011: 276). So definiert Noelle-Neumann (1998: 85f.) die Öffentlichkeit als Tribunal, von dem jede Person beurteilt und verurteilt wird. Um sich vor diesem besser schützen zu können, entwickelt das Individuum „ein wachsames Bewusstsein für Öffentlichkeit“ (ebd.: 86). Über Beobachtung, welche Einstellungen oder Verhaltensweisen Akzeptanz finden, werden Einzelne, aber auch das Kollektiv, die eigenen Handlungen anpassen (vgl. ebd.). Als Resultat dieses Konformitätsdrucks entsteht eine Isolationsfurcht, in welcher Individuen eigene Meinungen nicht zu äußern wagen, solange sie diese als kontrovers und damit isolationistisch erachten (vgl. Imhof 2003: 201): „Wer feststellt, dass sich seine Meinung ausbreitet, fühlt sich dadurch gestärkt und äußert seine Meinung sorglos [...]. Wer feststellt, dass seine Meinung Boden verliert, wird verunsichert und verfällt in Schweigen“ (Noelle-Neumann 1989: 420f.). Demzufolge widerspricht Noelle-Neumann auch der politischen Definition der öffentlichen Meinung als Legitimationsgrundlage und bezeichnet sie lediglich als veröffentlichte Meinung (vgl. Noelle-Neumann 1998: 92): „Aber von öffentlicher Meinung kann man erst sprechen, wenn sich ein Lager so durchgesetzt hat, dass man in der Öffentlichkeit dagegen sprechen kann ohne Gefahr, sich zu isolieren und an den Medienpranger gestellt zu werden“ (ebd.). Durch die eigene Umweltwahrnehmung vermag ein jedes Individuum eigene Rückschlüsse auf die Meinungsverteilung zu verschiedenen Themen sehr gut zu registrieren; darunter vorrangig jene, die die Massenmedien passieren (vgl. Noelle-Neumann 1979: 177; Imhof 2003: 201). Der medienvermittelten „veröffentlichten Meinung“ kommt folglich eine besondere Bedeutung zu, sodass auch im sozialpsychologischen Ansatz von Öffentlichkeit

Massenmedien eine tragende Rolle spielen (vgl. Noelle-Neumann 1979: 216f.). Durch die theoretische Fokussierung auf das Individuum erschwert dieses Konzept allerdings eine Untersuchung von Öffentlichkeit aus kommunikationshistorischer Sicht (vgl. Wild 2020: 20). Aufgrund oftmaliger Lückenhaftigkeit von Überlieferungen sowie der Tatsache, dass Betroffene in vielen Fällen nicht mehr erreicht werden können, ist diese Theorie nur in wenigen Fällen für derartige Forschungsfragen vollkommen fruchtbar zu machen (vgl. ebd.).

Nichtsdestoweniger gelten die Schweigespirale und die Wahrnehmung der „Öffentlichkeit als Bedrohung“ (Noelle-Neumann 1979: 204–233), zusammen mit den erläuterten Modellen zu normativem Diskurs und systemtheoretischer Beobachtung sowie der sich nun anschließenden Interpretation von Öffentlichkeit als intermediärem System, als wesentliche Zugänge zur Erklärung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung im Allgemeinen und gewinnen weiterhin durch die Berücksichtigung der Medien als wesentliche Einflussgröße zur Untersuchung des Forschungsgegenstandes an Relevanz im Speziellen.

## **2.2 Das Mehrebenenmodell der Öffentlichkeit**

Um nun den Forschungsgegenstand einer weitreichenden Analyse von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung unterziehen zu können, muss im Folgenden ein theoretischer Ansatz herangezogen werden, der über eine empirisch-analytische Untersuchung einen Zugang zum Thema Öffentlichkeit erlaubt und in Bezug auf die Forschungsfrage passende Erklärungsansätze zu liefern vermag. Für den Bamberger Bierkrieg bietet sich daher ein kybernetisches Konzept mehrere Öffentlichkeitsdimensionen an, das einen gezielten Ansatz an verschiedenen Punkten der Geschehnisse ermöglicht und maximal breit angelegt ist, sodass umfassend Komponenten der Ereignisse miteinbezogen werden können. Dies zu leisten im Stande ist – neben weiteren theoretischen Herangehensweisen – das sogenannte Mehrebenenmodell von Öffentlichkeit.

In Anlehnung an Luhmanns wesentliche Ausführungen zu den Gegenstandsbereichen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, haben Gerhards und Neidhardt ein intermediäres Modell entwickelt, dass

Öffentlichkeit in Abgrenzung zur Umwelt als System begreift, dessen Mechanismen es zu untersuchen gilt (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990). Dieses Konzept führt gleichzeitig die systemtheoretische Perspektive auf Öffentlichkeit mit den beiden anderen, zuvor kurz umrissenen theoretischen Strömungen der normativen sowie sozialpsychologischen Betrachtungsweise von Öffentlichkeit zusammen (vgl. Wild 2020: 93). Der theoretische Rückgriff auf das Mehrebenenmodell bietet sich an, da es sich einerseits durch ein hohes Maß an Anschaulichkeit auszeichnet und andererseits vielfache Möglichkeiten einer empirischen Überprüfbarkeit von Hypothesen gewährleistet (vgl. Hug 1997: 303).

Wild fasst die Anforderungen an eine theoretisch brauchbare Modellierung von Öffentlichkeit treffend zusammen: „So ist die grundsätzliche Beschreibung von Öffentlichkeit als ein in mehrere Ebenen und viele einzelne Foren aufgegliedertes Teilsystem funktional ausdifferenzierter Gesellschaften ein zentraler Zugangspunkt zur Beschreibung von Öffentlichkeit“ (Wild 2020: 20). Gerhards und Neidhardt gelingt dies mit ihrem Konzept, indem sie ihr Mehrebenenmodell mit einer theoretischen Vielschichtigkeit wichtiger Komponenten von Öffentlichkeit aufbauen, sodass sowohl Sprecher und behandelte Themen als auch die Foren, auf denen handelnde Personen und Meinungen in Erscheinung treten, berücksichtigt werden (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990). Nicht zuletzt wird auch dem Publikum eine tragende Rolle zugestanden (vgl. ebd.: 34). Das Auftreten all dieser Aspekte zur Entstehung von Öffentlichkeit kann auf jede der von Gerhards und Neidhardt postulierten Ebenen – den sogenannten Arenen, auf denen sich Öffentlichkeit abspielt – angewandt werden. Derer stellen die Soziologen drei fest: Die *Encounter-Öffentlichkeit*, die *Themenöffentlichkeit* (bzw. Versammlung- oder Veranstaltungsöffentlichkeit) sowie die *Medienöffentlichkeit* (bzw. massenmediale Öffentlichkeit) (vgl. Jarren; Donges 2011: 104f.; Gerhards; Neidhardt 1990: 25).

Zu den wesentlichen Merkmalen von Öffentlichkeit zählen die prinzipielle Offenheit dieses Kommunikationssystems, das eine potenzielle Teilnahme für alle Mitglieder einer Gesellschaft ermöglicht und sich als grundsätzlich unabgeschlossen darstellt (vgl. Kriesi 2001: 9). Weiterhin ist die darin vollzogene Laienorientierung entscheidend, da sie sämtliche

Kommunikation allgemeinverständlich wiedergibt und die direkte Nähe zum Publikum herstellt (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 15f.). Hieraus entstehen „besondere Ansprüche an die Informationsverarbeitung innerhalb des Systems und die Informationsverwendung“ (ebd.), die in der Intermediarität des Systems begründet liegen (vgl. ebd.: 12). In der Vermittlung zwischen politischem System und anderen Systemen, können im öffentlichen Kommunikationssystem drei Prozesse beobachtet werden: Informationen – im Sinne von Themen und Meinungen – gelangen als Input zur Aufnahme in das System, werden in diesem als Throughput verarbeitet und zuletzt als Output und damit als entstandene öffentliche Meinung an das Publikum einesteils und an die Handelnden andernteils (rück-)vermittelt (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 13f.). Damit Individualmeinungen zu öffentlicher Meinung werden können, müssen diese als Informationen in einem ersten Schritt durch das Öffentlichkeitssystem wahrgenommen und gesammelt werden. Dieser Selektion folgt eine Synthetisierung der verbliebenen Meinungen, was sich durch eine Verdichtung von Informationen sowie der Herstellung größerer Sinnzusammenhänge darstellt. Zuletzt schließt das System hieraus einen Bedarf nach Anwendung, sodass die zuvor verarbeiteten Informationen als Entscheidungen zum Tragen kommen können (vgl. ebd.).

Aus der „Vermittlungsfunktion durch das intermediäre Öffentlichkeitssystem“ (Gliese 2019: 45) resultiert auch die Zuweisung von Exklusivität an das politische System gegenüber anderen Teilsystemen der Gesellschaft (vgl. Hug 1997: 301). Der Kritik, diese seien in ihrer Modellierung vernachlässigt oder gar unberücksichtigt geblieben, begegnet Gerhards (1993: 22) mit einer Studie, in welcher „Öffentlichkeit [...] nun als ein intermediäres Vermittlungssystem zwischen den Publikums- und Leistungsrollen aller Funktionssysteme der Gesellschaft verstanden“ (Hug 1997: 301) wird. Auch wenn Gerhards nicht von einer Sonderrolle des politischen Systems gegenüber weiteren öffentlichkeitsrelevanten Systemen abrückt, so definiert er: „Wir sprechen also im folgenden nicht von der Öffentlichkeit, sondern von teilsystemspezifischen Öffentlichkeiten. Politische Öffentlichkeit bildet eine Öffentlichkeit neben anderen“ (Gerhards 1993: 22). In der Folge erfuhr dieses Konzept einige

Modifizierungen und Erweiterungen, sodass es inzwischen auch weitere Teilsysteme der Gesellschaft, in denen Öffentlichkeit stattfindet, berücksichtigen und theoretische Erklärungsansätze zur Untersuchung von Öffentlichkeit bereithalten kann<sup>8</sup>.

### 2.2.1 Öffentlichkeitsebenen

Das System Öffentlichkeit zeichnet sich durch seine Ausdifferenzierung in drei Ebenen aus (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 19). Dabei variieren diese in Anbetracht der Anzahl an Kommunikationsteilnehmern und struktureller Verankerung teils erheblich (vgl. ebd.). Ebenso fundamental ist die schier unübersichtliche Akkumulation von Orten, an denen sich Öffentlichkeit unabhängig einer speziellen Ebene abspielen kann. Diese Foren müssen nicht zwangsläufig vernetzt sein; sind es in der Regel auch gar nicht und können daher raumzeitlich getrennt sein (vgl. ebd.). Dieses kybernetische Funktionsmodell bietet mit seiner Art der Aufteilung in drei verschiedene Ebenen innerhalb eines intermediären Systems zweierlei Vorteile: „Einerseits wird die historische Entwicklung und die Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit deutlich, andererseits unterscheiden sich die Öffentlichkeitsebenen hinsichtlich Informationssammlung, -verarbeitung und -verwendung“ (Wimmer 2007: 111).

#### ***Encounter-Öffentlichkeit***

Die erste Ebene und zugleich elementarste Form der Öffentlichkeit, stellen die „Encounters“ dar (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 20). Diese zeichnen sich durch ihre relative Spontanität aus und lassen sich mitunter nicht immer klar von der Privatheit abgrenzen (vgl. Requate 1999: 12): Das Treffen auf der Straße, im Bus, im Supermarkt; ganz generell flüchtige, thematisch wenig bis gar nicht zentrierte Aufeinandertreffen von Menschen heterogener Herkunft sind typisch für dieses einfache Interaktionssystem (vgl. Gerhards, Neidhardt 1990: 20), das aber auch bis zu

<sup>8</sup> Neben der bereits genannten Untersuchung von Gerhards (1993) erfuhr das Modell weitere Anwendung in Folgestudien, etwa bei Gerhards; Neidhardt; Rucht (1998), Weßler (1999a), Ferree et al. (2002) sowie eine theoretische Erweiterung, Modifikation oder Kombination mit anderen Modellen, wie bei Gliese (2019) und zuletzt bei Wild (2020) zu finden.



„mehr oder weniger institutionalisierter Salonkommunikation“ (Requate 1999: 12) reichen kann. Innerhalb der Encountererebene tritt ein arenaähnlicher Charakter von Öffentlichkeit erstmals in Erscheinung, indem sich die Handelnden dieser Dimension als Sprecherinnen und Sprecher oder Zuhörerinnen und Zuhörer gleichermaßen beteiligen können (vgl. Weßler 1999b: 175). In der Luhmannschen Tradition der Kommunikation au trottoir gelten „Encounters“ als das Mindestmaß kommunikativer Kontinuität, die bei gewisser Regelmäßigkeit von Begegnungen öffentliche und thematische Zentrierung durchaus im Stande zu leisten sind (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 20). Dennoch bleibt diese Öffentlichkeits-ebene leicht zerbrechlich und relativ strukturlos, denn Themen fluktuieren und haben nur begrenzt Bestand; verändern sich die Teilnehmenden, verändert sich zwangsweise auch das Reservoir an vorhandenen Meinungen (vgl. ebd.). Gleichzeitig sind die Zugangsbeschränkungen für diese Art der Öffentlichkeit sehr gering, da sie über eine hohe Offenheit verfügt und Sensibilität gegenüber ihrer Umwelt besitzt (vgl. ebd.). Dennoch vermag die Encountererebene dem intermediären System zur Meinungsbildung nur schwer gerecht zu werden: Obgleich Informationen und Meinungen recht einfach und beinahe unbegrenzt in dieses System eingegeben werden können und eine Sammlung dieser folglich so gut wie grenzenlos ist, erscheinen Through- und Output der Themen und Meinungen als akkumulierte Meinungsbildung beinahe unmöglich (vgl. ebd.: 20f.). Der episodische Charakter dieser Öffentlichkeit, die mangelnde Vernetzung und auch das parallele Stattfinden, lassen einen reibungslosen Kommunikationsfluss kaum entstehen (vgl. ebd.: 21). Die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist beschränkt und eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung beinahe chancenlos (vgl. ebd.).

Nichtsdestoweniger stellt die Encountererebene aber gerade in totalitären Herrschaftssystemen, in denen keine andere Art der Öffentlichkeit stattfinden kann, die fundamentalste Quelle zur Konstituierung mehr oder minder „öffentlicher“ Meinung dar (vgl. ebd.). Aber nicht nur unter dem Umstand, Meinungen nur geheim kommunizieren zu können, vermag die Encountererebene als Startpunkt für Autonomisierungsprozesse zu gelten (vgl. ebd.); auch anderweitig können geäußerte Meinungen im

kleinen Kreis in der Tat zu einer kollektiven Meinung werden, die dann zwar noch keine öffentliche ist, aber bei Anwachsen der Gruppe von Menschen derselben Meinung den Zugang zur zweiten Ebene durchaus eröffnen: Kommen genug Privatpersonen unter dem Dach einer Meinung zusammen, werden sie alsbald nach weiteren Interessierten suchen und/oder eine Versammlung einberufen (siehe *Themenöffentlichkeit*), aus der sich im bestmöglichen Fall sogar eine Interessensgruppe, ein Verein oder eine soziale Bewegung konstituiert (siehe 2.2.3), die gezielt öffentliche Meinungen zu vertreten vermag (vgl. ebd.: 21f.).

In der theoretischen Modellierung wird eine systematische Analyse der Encounter-Öffentlichkeit dadurch erschwert, dass innerhalb der kommunikationshistorischen Forschung in der Regel keine ausreichende Quellenlage zur Verfügung steht (vgl. Wild 2020: 18). Es ergibt „sich hierdurch ein zwangsläufiges Ungleichgewicht zugunsten der Kommunikatoren, insbesondere jenen der Massenkommunikation“ (ebd.). Demzufolge können individuelle Meinungen, die aus der inhomogenen Spontanöffentlichkeit resultieren, für derartige wissenschaftliche Arbeiten nicht oder nur in Teilen fruchtbar gemacht werden. Diese „aufgezwungene“ Vernachlässigung der Encounter-Öffentlichkeit und damit der Verzicht auf die systematische Analyse dieser einfachen Interaktionssysteme kann – zumindest in Teilen – durch die Berücksichtigung des Publikums auf der Galerie einer jeden Arena entschuldigt werden, da in diesem auch Individuen der ersten Dimension von Öffentlichkeit als Form von Zuhörenden in Erscheinung treten können (vgl. ebd.) (siehe 2.2.2).

### ***Themenöffentlichkeit***

Im System Öffentlichkeit finden Versammlungen und Veranstaltungen auf einer zweiten Ebene ihren Platz (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 22). Entscheidend ist hierbei ein festgelegtes Thema, das den Rahmen für derartige Zusammenkünfte darstellt (vgl. ebd.). Es aggregieren sich auf dieser Öffentlichkeitsebene bereits mehrere Individuen zu einem gezielten und thematisch zentrierten Interaktionssystem (vgl. ebd.). Um dessen Gelingen zu garantieren, wird eine professionelle Organisation durch Personen, Gruppen, Institutionen oder andere Beteiligte nötig: Neben

dem strukturgebenden Thema bedarf es eines Veranstaltungsortes und der Rekrutierung von Interessierten – im Sinne einer Einladung von Publikum. Mitunter besteht auch der Bedarf nach einer oder einem Referierenden oder einer Diskussionsleitung, die etwa durch die Veranstaltung führen oder die Menge bewusst anheizen kann, sodass die Kommunikation einer klaren definierten Struktur folgt (vgl. ebd.). In Abgrenzung zu einfachen Interaktionssystemen ist der arenaähnliche Charakter hier klar zu erkennen, da sich die Rollen zwischen Sprecherin oder Sprecher einerseits und dem Publikum andererseits ausdifferenzieren (vgl. ebd.).

Die Chance, geteilte Meinung zu generieren, ist in der Themenöffentlichkeit bereits um ein Vielfaches höher, denn es gilt: „Teilnahme setzt Themeninteresse voraus“ (ebd.: 22). Ob einer Veranstaltung beigewohnt wird, geht die Selektion jeder einzelnen Person voraus, bei der entschieden wird, ob Interesse am Thema besteht oder nicht. Daraus ergibt sich, dass auf diesen Veranstaltungen Meinungen innerhalb des Throughputs zur Verarbeitung gelangen können und nicht bereits während ihrer Sammlung versanden, wie es auf Encounterebene in der Regel der Fall ist (vgl.: ebd.). Wenngleich die positive Resonanz durch Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Äußerungen oder Themen diese nicht gleich zu öffentlicher Meinung werden lassen, so handelt es sich aber immerhin bereits um die homogene Meinung mehrerer Individuen (vgl. ebd.: 22). Dennoch steigen die Chancen mit dem Grad der Organisation: Ein festgelegtes Thema, die Fokussierung des Publikums und die erkennbare Struktur einer Veranstaltung bieten beste Voraussetzungen, öffentliche Meinung entstehen zu lassen (vgl. ebd.: 22f.). Bei einer Sonderform der Veranstaltungsöffentlichkeit können sich öffentliche Meinungen gar zu einem kollektiven Protest ausweiten (siehe 2.3).

Einschnitte erfährt diese Öffentlichkeitsebene – zumindest in vielen Fällen – über die Äußerungsmöglichkeiten des Publikums (vgl. ebd.: 22). Die gelenkte Gesprächsführung und die Erwartungen an Wortmeldungen, dass diese das konkrete Thema zum Gegenstand haben, beschneiden die Möglichkeiten der Zuschauerinnen und Zuschauer (vgl. ebd.). Auch in Bezug auf die Quantität des erreichbaren Publikums ergeben sich Probleme: Nicht jede Person kann an einer Versammlung

teilnehmen, auch wenn sich die Einschränkungen mit dem Medienwandel im Allgemeinen und der weiteren Verbreitung des Internets im Besonderen sukzessive aufzulösen scheinen (vgl. Jarren 2019: 367f.). Im Falle einer massenmedialen – bestmöglich sogar zeitgleichen – Berichterstattung über eine Versammlung durch klassische Medien, den Veranstalter oder Besucherinnen und Besucher (etwa via Social Media), lassen die Grenzziehung zwischen Themenöffentlichkeit und Medienöffentlichkeit immer weiter verschwimmen (vgl. Theis-Berglmair 2019: 146) und auch die Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation wird durch das Internet zusehends erschwert (vgl. Gliese 2019: 33). Zugleich kann die Größe des Publikums über den virtuellen Raum beachtlich quantifiziert werden; eine örtliche Trennung zwischen Sprecherin und Sprecher sowie Publikum muss nicht mehr von Belang sein und dieses wird dispers (vgl. Jäckel 2011: 293). Die drei Ebenen von Öffentlichkeit scheinen „mit Blick auf das Internet wie auch bezogen auf Social Media nicht mehr adäquat und bedürfen der grundsätzlichen Diskussion bzw. müssen modifiziert werden“ (Jarren 2019: 366). Nichtsdestoweniger kristallisieren sich diese Veränderungen im Öffentlichkeitssystem eben erst seit der massenhaften Nutzung des Internets klar heraus; zuvor waren Großveranstaltungen mit massenmedialer Begleitung begrenzt (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 23). Die Erklärungskraft des Modells im Hinblick auf die strukturellen Ausdifferenzierungen zwischen Veranstaltungs- und Massenmedienöffentlichkeit für die „vordigitale“ Gesellschaft wird folglich keinesfalls geschmälert, da die Herstellung öffentlicher Kommunikation ja als voraussetzungsvoll gilt (vgl. Gliese 2019: 35).

### **Medienöffentlichkeit**

Durch das Aufkommen der Massenmedien und einer damit einhergehenden Erweiterung der Öffentlichkeit um eine zusätzliche Ebene, sind es auch erst eben jene Massenmedien, die die Öffentlichkeit zu einem ausdifferenzierten Teilsystem der Gesellschaft werden lassen (vgl. Gerhards 1994: 84). Innerhalb dieser Dimension vollzieht sich die folgenreichste Art der Kommunikation (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 22), da hier das Maximum an Leistungsfähigkeit des intermediären Systems im

Hinblick auf Informationssammlung, -verarbeitung und -anwendung erreicht wird (vgl. Jäckel 2011: 294). Durch die massenmediale Verbreitung verfügt diese Ebene über das höchste Potenzial zur Konstituierung öffentlicher Meinung – obgleich dieses an einige wesentliche Bedingungen geknüpft ist (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 24).

So ist etwa die „Ausdifferenzierung und Professionalisierung von Leistungsrollen in Form von Kommunikatoren“ (ebd.) von hoher Bedeutung, was wiederum die Handlungsmöglichkeiten des Publikums beschneidet (vgl. ebd.) Spezialisierte Berufe aus den Bereichen Journalismus, Moderation oder Verlagswesen befinden sich hier klar im Vorteil, zumal sie einesteils bereits als Akteurinnen und Akteure innerhalb der massenmedialen Arena integriert sind und andernteils die öffentliche Meinung breit und kontinuierlich beeinflussen können (vgl. ebd.). Sie produzieren vielfach Meinungen, haben im negativen Sinne allerdings auch durch Medienmacht die Möglichkeit zur Meinungsmanipulation (vgl. Habermas 1990: 28; Wuggenig 1993: 26). Zur Beeinflussung öffentlicher Meinung bedarf es überdies einer entwickelten technischen Infrastruktur, ohne die eine massenmediale Öffentlichkeit gar nicht erst möglich ist (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 23f.).

Die bereits genannten Einschränkungen des Publikums in Bezug auf ihre Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich auch durch die hypothetische Offenheit der massenmedialen Öffentlichkeit für sämtliche Mitglieder einer Gesellschaft (vgl. ebd.: 24): Tendenziell bestehen Chancen zur Teilnahme für alle, was wiederum auf Kosten ihrer Individualmeinungen geht, sollten sie diese öffentlich kommunizieren wollen (vgl. ebd.: 24f.). Mit dieser generellen Partizipationsmöglichkeit innerhalb des Systems, geht in gewisser Weise eine Paradoxie einher: „Nur unter Verzicht auf Anwesenheitskriterien [des Publikums; d. Verf.] läßt sich die Chance der Teilnahme aller gewährleisten“ (ebd.: 24). Man kann den Massenmedien demzufolge eine eher unzureichende Sensibilität gegenüber ihrer Umwelt attestieren und von einem relativ geschlossenen System sprechen (vgl. ebd.: 24f.). Zusammen mit der Größe des dispersen Publikums, dem hohen Spezialisierungsgrad seitens der Beteiligten und einem ständigen Wettbewerb innerhalb der massenmedialen Arena um die Gunst des

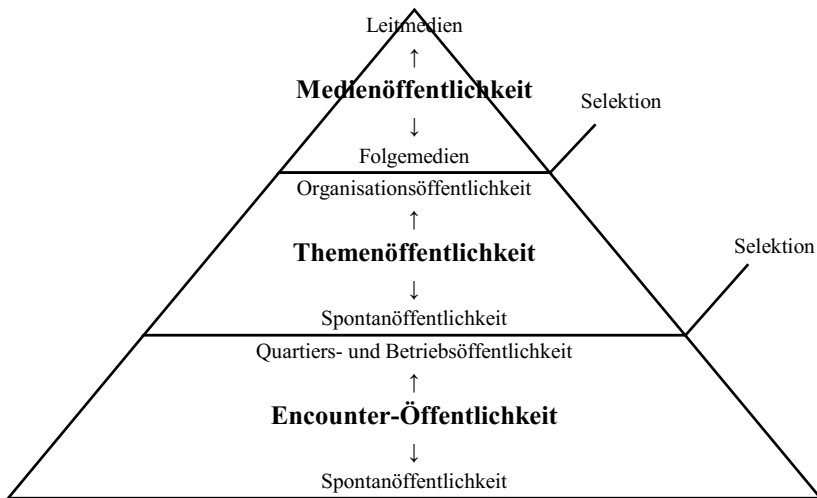
Publikums, wird die Schwierigkeit einer resonanzfähigen Positionierung der eigenen Meinung unterstrichen. Inwieweit Informationen, Themen und Individualmeinungen in der Medienöffentlichkeit aufgenommen und gesammelt werden, hängt daher in erhöhtem Maße von der Pluralität der zur Verfügung stehenden Massenmedien ab (vgl. ebd.: 25). Je ausdifferenzierter das Mediensystem und je weitreichender das Spektrum verteilter Meinungen in diesem, desto mehr kann es als „offen in Bezug auf ihre Informationssammlungsfunktion“ (ebd.) bezeichnet werden.

Auch wenn sich die Kommunikation auf der Ebene der Massenmedien in der Regel zwischen Fremden vollzieht und von keiner Interaktion im Sinne einer Encounter-Öffentlichkeit gesprochen werden kann, so vermag massenmediale Kommunikation durchaus andere Interaktionsformen zu leisten (vgl. Wild 2020: 66). Dies drückt sich über eine doppelte Funktion dieser aus, indem mediale Akteurinnen und Akteure Informationen wiedergeben und kommentieren oder sie anderen Sprecherinnen und Sprechern über ihr Medium eine Mitteilungsplattform anbieten (vgl. ebd.). Somit kann auch die dritte Ebene unter speziellen Voraussetzungen als Interaktionssystem angesehen werden. Abgeleitet werden kann, dass der Komplexitätsgrad und das Leistungsvermögen eines jeden Interaktionssystems stark von der strukturellen Beschaffenheit der jeweiligen Ebene abhängig sind.

### ***Mehrebenenmodell der Öffentlichkeit***

Mit der Etablierung der Massenmedien in einer „publizistischen Öffentlichkeit“ erreicht die Ausdifferenzierung einer autonomen Öffentlichkeit schließlich ihren evolutionären Schlußpunkt“ (Hug 1997: 301) und in „der Moderne differenziert sich Öffentlichkeit hierarchisch, segmentär und funktional in immer mehr Teilöffentlichkeiten auf Begegnungs-, Themen- und Medienebene. Zugleich operiert Öffentlichkeit als hochkomplexes Netzwerk von Kommunikationen“ (Saxer 2012: 564). Dieses Verständnis der modernen Öffentlichkeit lässt sich nun in einem Strukturmodell zusammenführen, in welchem die drei verschiedenen Dimensionen von Öffentlichkeit in Beziehung zueinander gesetzt werden (siehe Abbildung 1). Die pyramidale Anordnung versinnbildlicht die

Selektionsstufen, die eine Individualmeinung auf ihrem Weg zur Beeinflussung öffentlicher Meinung passieren muss. Beizeiten können Kommunizierende auch Ebenen überspringen oder ihre eigene Meinung bereits ohne den Umweg über die Encounter- und/oder Veranstaltungsöffentlichkeit kommunizieren – was in hohem Maße von ihrer Professionalisierung, ihrer Meinungsführerschaft oder auch ihrer Popularität abhängen kann (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990; Kriesi 2001: 19). Generell wird jeder Dimension von Öffentlichkeit relative Autonomie zugestanden, die sich aus den „Eigengesetzlichkeiten bei gewissen Interdependenzen“ (Wuggenig 1993: 25) ergibt. Bedeutende Merkmale des Modells sind die von Ebene zu Ebene höher organisierte Art des jeweiligen Öffentlichkeitsforums sowie die Veränderung der Leistungsfähigkeit in Bezug auf das intermediäre System (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 25).



**Abbildung 1:** Ebenen der Öffentlichkeit (Jarren; Donges 2011: 105; nach Neidhardt 1989).

Von hoher Bedeutung sind weiterhin die jeweiligen Selektionsstufen zwischen den einzelnen Ebenen (vgl. Jarren; Donges 2011: 105). Die hohe Zahl an Themen, die Kurzlebigkeit der Kommunikation und die Heterogenität unter den jeweils Beteiligten verhindern, dass ein Großteil der

Meinungen von der Encounter- in die Themenöffentlichkeit gehoben werden kann (vgl. ebd.: 105f.). Ebenfalls selektiert werden können dann auf Veranstaltungen und Versammlungen behandelte Themen und geäußerte Meinungen, wenngleich sich die Zutrittsbeschränkung dieser auf die massenmediale Ebene als unweit geringer darstellt, da Themen der zweiten Stufe bereits eine gewisse Reichweite generieren konnten (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 24).

### **2.2.2 Rollen in der Öffentlichkeit: Sprecher und Publikum**

Die zentralen Handlungsgrößen in der Öffentlichkeit sind einmal die Handelnden (Sprecherinnen bzw. Sprecher und Vermittlerinnen bzw. Vermittler) und überdies das Publikum, das „als Adressat ihrer Kommunikation die öffentlichkeitskonstituierende Bezugsgruppe“ (Neidhardt 1994: 12) darstellt. Die spezifische Rollenzuweisung in Akteurinnen bzw. Akteure und Publikum ist dahingehend bedeutsam, dass nur einzelne Beteiligte zwischen den beiden Seiten wechseln können, während die Zuteilung des Publikums manifest bleibt (vgl. Jarren; Donges 2011: 106).

Das Publikum stellt sich hinsichtlich seiner Größe als kontingent dar und lässt sich bei der Wahl zwischen Teilnahme und Fernbleiben einer Veranstaltung von Rezeptionsinteressen leiten (vgl. Neidhardt 1994: 12f.). Weiterhin sind durch die unterschiedliche Beschaffenheit von Publika keine Rückschlüsse auf die Gesellschaft möglich, da niemals alle Individuen dieser Teil eines jeden Publikums sein können (vgl. ebd.: 13). Beispielhaft können durch Isolationsfurcht, Geltungssucht oder Betroffenheit Verzerrungen auftreten, die ein Ungleichgewicht im Bereich der Teilnahmebereitschaft bewirken (vgl. Noelle-Neumann 1998: 92; Gerhards; Neidhardt 1990: 35). Die Sprecherinnen und Sprecher, die Zuhörende erreichen und binden wollen, müssen zusätzlich weitere publikumsgebundene Bedingungen berücksichtigen, sollten diese erfolgreich an der öffentlichen Kommunikation partizipieren wollen: Voraussetzungsvoll sind die Unabgeschlossenheit des Publikums sowie die darin stattfindende Laienkommunikation (vgl. Kriesi 2001: 9). Die Orientierung an diesen Erwartungen ist fundamental, da geäußerte Meinung zwar in den öffentlichen Raum eingegeben werden kann, diese aber nicht



zwangsläufig auf Resonanz stoßen muss, sodass sie sich der Herstellung öffentlicher Meinung zu entziehen vermag (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 26). Aber auch schon die Eingabe von Meinung kann durch die strukturelle Zusammensetzung des öffentlichen Systems durch Grenzsetzung behindert werden. Bedingt ist dies durch das Überangebot an Informationen, die Differenzierung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit sowie der Unterdrückung äußerst unpopulärer Themen und Meinungen (vgl. ebd.: 30f.). Zudem können Handelnde andere Handelnde und deren Ansichten bewusst ausschließen; selbst das Publikum kann beizeiten als Gatekeeper auftreten (vgl. ebd.: 31). Einschränkungen ergeben sich ebenso aus der mit Leistungssteigerung des jeweiligen Öffentlichkeitsforums verbundenen, fortschreitenden Professionalisierung (vgl. ebd.: 25). Der genannte Mangel an Repräsentation aller Personen auf der massenmedialen Ebene kann durch den besonderen Status des Publikums als soziale Größe zumindest ansatzweise ausgeglichen werden (vgl. ebd.: 33f.). Dennoch bleibt das Publikum bedingt durch den schwachen Organisationsgrad in seiner Handlungsfähigkeit eingeschränkt. Auch wenn Individuen aus dem Publikum ihre Meinung durch verschiedene Darstellungsformen (z.B. Klatschen bei Veranstaltungen oder Leserbriefe an die Redaktion) zu Gehör bringen können, bleibt die Ausbildung intermediärer Strukturen zur Verknüpfung einzelner Publika auf höherer Ebene nur schwer realisierbar (vgl. Jarren; Donges 2011: 107; Neidhardt 1994: 13). Ausnahme bilden die weiter unten behandelten sozialen Bewegungen (siehe 2.2.4).

Die Sprecherinnen und Sprecher, die sich im öffentlichen System gegenüber einem Publikum äußern, können in verschiedene Rollen ausdifferenziert sein (vgl. Jarren; Donges 2011: 107): 1. Die offizielle personelle Vertretung verschiedenster Gruppierungen und Organisationen können als *Repräsentantinnen* und *Repräsentanten* dieser auftreten. 2. Von diesen lassen sich die *Advokatinnen* und *Advokaten* abgrenzen, die ohne politische Vertretungsmacht, aber im Namen bestimmter Gruppierungen deren Positionen und Interessen verfolgen. 3. Weiterhin lassen sich *Expertinnen* und *Experten* mit wissenschaftlich-technischen Sonderkompetenzen ausmachen. 4. Zudem äußern sich *Intellektuelle*, die öffentliche

Themen in Richtung sozialmoralischer Sinnfragen zu leiten vermögen. 5. Es melden sich *Kommentatorinnen* bzw. *Kommentatoren* zu Wort, die die öffentlichen Angelegenheiten mit der eigenen Meinung versehen. Zu diesen werden auch *Journalistinnen* und *Journalisten* gerechnet, wenn sie über die bloße Berichterstattung hinausgehen und sich zum Sachverhalt kritisch äußern (vgl. Neidhardt 1994: 14). Bleiben sie allerdings neutral, können sie als in Organisationen eingebundene *Vermittlerinnen* und *Vermittler* angesehen werden. „Sie arbeiten in Redaktionen und sind für Medienunternehmen auf Basis eines redaktionellen und publizistischen Programms tätig“ (Jarren; Donges 2011: 106). Dabei sind diese Kommunizierenden etwa Beobachtende sozialer Veränderungen auf allen Öffentlichkeitsebenen, verfolgen systematisch das Geschehen gesellschaftlicher Bereiche, treten mit Sprecherinnen und Sprechern in Kontakt, greifen Themen auf und kommentieren diese auch beizeiten (vgl. ebd.: 106f.).

In der öffentlichen Kommunikation versuchen in erhöhtem Maße Akteurinnen und Akteure in Erscheinung zu treten, die durch einen Missstand eigene Nachteile erleiden und ihre Kritik und Forderungen zu artikulieren suchen (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 25). Der Erfolg derartiger Manöver wird allerdings in vielen Fällen durch eine unverhältnismäßige Machtverteilung eingeschränkt, die sich bereits beim Zutritt der Bühne der Sprecherinnen und Sprecher ausdrückt und die Rollenzuteilung unter den Handelnden maßgeblich beeinflussen kann: Die Ausgestaltungsmöglichkeiten der eigenen Standpunkte sind in vielen Fällen von Besitzverhältnissen, Ressourcenzugängen, Sponsorenunterstützung oder Professionskontrolle abhängig (vgl. Habermas 1992: 438; Gerhards; Neidhardt 1990: 36). Weiterhin spielen die persönliche Reputation, die Qualifizierung oder auch schlichtweg bereits vorhandene Popularität eine Rolle, ob Aufmerksamkeit, Einfluss oder Meinungsführerschaft erreicht werden können (vgl. ebd.; Kriesi 2001: 9).

### **2.2.3 Themen, Meinungen, Strategien**

Die Sprecherinnen und Sprecher, die über die Arenen der Öffentlichkeit ein Publikum erreichen wollen, brauchen selbstredend auch ein Thema und eine zugehörige Meinung, mit der sie sich Gehör verschaffen wollen.

Zu jeweiligen Themen und Meinungen herrschen spezifische Diskurse in sogenannten Arenen: „Foren öffentlicher Kommunikation, die sich zu bestimmten Themen bilden und je nach Konjunkturverlauf der Themen mehr oder weniger lange existieren, bestehen aus Arena und Galerie, und der Erfolg der Arenenakteure wird letztlich auf der Galerie entschieden“ (Gerhards; Neidhardt 1990: 27). Diese versuchen, die für sie wichtigen Themen und Meinungen öffentlichkeitswirksam zu präsentieren und konkurrieren dabei um die begrenzte Gunst des Publikums; wollen dieses engagieren und überzeugen (vgl. Jarren; Donges 2011: 107).

Über den Erfolg entscheidet zuletzt, wer es am besten versteht, sein jeweiliges Thema so zu platzieren, dass es auch Resonanz erzeugen und in der Folge zu öffentlicher Meinungsbildung kommen kann (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 38). Unter der Prämisse, dass Problemlösen exklusiv der Politik zugestanden wird, machen folglich die Lancierung von Themen und Meinungen in der Gesellschaft notwendig, damit diese aufgrund der Verkopplung der Systems mithilfe der Öffentlichkeit in den Wahrnehmungsbereich des politischen Systems gelangen können (vgl. ebd.: 37f.). Der Weg zur Konstituierung öffentlicher Meinung führt die Beteiligten daher über das Publikum, dessen Aufmerksamkeit es zuvorherzustellen gilt, damit es im Anschluss auch überzeugt werden kann (vgl. ebd.: 38). Dabei wird sich in den allerwenigsten Fällen ein gesamtes Publikum zum selben Zeitpunkt von einem Thema überzeugen lassen. Vielmehr müssen sukzessive weitere Einzelpersonen von der eigenen Meinung angesprochen werden, die diese dann wiederum selbst öffentlich vertreten, sodass sich in der Konsequenz eine Individualmeinung zur öffentlichen Meinung bezüglich des thematisierten Sachverhalts wandeln kann (vgl. ebd.).

Dabei bedienen sich die Sprecherinnen und Sprecher verschiedener Strategien, mit dem Ziel, „die Aufmerksamkeit auf das Thema zu zentrieren und Positionen zu dem Thema als allgemeinverbindliche Positionen durchzusetzen“ (Gerhards 1992: 314). Um öffentliche Meinung zu beeinflussen, muss der beklagenswerte Tatbestand zu Anfang als Thema definiert, also fokussiert und damit greifbar gemacht werden (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 39). Dabei sollte dieses bereits gewisse

Glaubwürdigkeit besitzen – etwa durch empirische Evidenzen – um dieses Thema in einem zweiten Schritt als Problem etikettieren zu können (vgl. ebd.: 39f.; Gerhards 1992: 310). Möglich wird dies durch die Konkretisierung des Themas als Einschnitt der persönlichen Lebenswelt jedes Individuums, sodass hierdurch direkte Betroffenheit erzeugt werden kann, die in der Folge die Bereitschaft erhöht, das öffentlich diskutierte Problem auch zum eigenen Thema zu machen (vgl. ebd.: 310f.). Neben der Konkretisierung von Problemen können diese auch in einen abstrakten Zusammenhang gestellt werden, sodass Individuen etwa geteilte Werte tangiert sehen, sodass sich das Verlangen nach einer Lösung dieses Problems weiter erhöht (vgl. ebd.: 40). In beiden Fällen kann die weitere Zuspitzung des Themas durch Dramatisierung die Chance auf ein schnelleres Handeln zur Problemlösung erhöhen (vgl. Gerhards 1992: 311). Nach der Konzentration von öffentlicher Aufmerksamkeit können in einem weiteren Schritt Sprecherinnen und Sprecher auf die Zuweisung von Verantwortlichkeit zurückgreifen, indem sie die Ursache einem kollektiv agierenden Individuum attribuieren (vgl. ebd.). Ist dies erfolgt, werden Einzelne konkret als Schuldige benannt, damit die Ursachen eine Versinnbildlichung erhalten und derartige Personen angreifbar gemacht werden können: „Gelingt es über eine solche Personalisierung hinaus dem Verursacher eine schuldhafte Absicht zu unterstellen (Intentionalisierung), wird sich die Mobilisierungsbereitschaft nochmals erhöhen“ (Gerhards; Neidhardt 1990.: 42). Bei der Adressierung von Schuldigen können zeitgleich auch Aufforderungen zur Beseitigung des Missstandes an diese mitschwingen, obgleich gebrandmarkte Person und Problemlöserin bzw. -löser nicht automatisch identisch sein müssen (vgl. Gerhards 1992: 312). In der Regel wird die Beseitigung eines unerwünschten Zustandes durch das politische System erhofft, auch wenn die Politik diesen nicht selbst hervorgebracht hat (vgl. ebd.). Öffentliche Meinung lässt sich dennoch gerade dann mobilisieren, wenn man das politische System zugleich auch als Verursacher abstempeln kann (vgl. ebd.). Komplementär zu der zuvor geforderten Konkretisierung eines Problems, sollten auch die mitschwingenden Ziele bereits mit konkreten Vorstellungen versehen werden, damit Beteiligte über die Argumentation möglicher

Nichterfüllung seitens der Adressierten weitere Zustimmung aus dem Publikum erhalten können (vgl. ebd.: 313). Und nicht zuletzt zählen Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu den wichtigsten Prädikaten der Akteurinnen und Akteure in der Öffentlichkeit. Eine Selbstlegitimierung erreichen diese vorrangig dadurch, dass sie dem Publikum die eigene Integrität beweisen und Gründe liefern, dass sie nicht eigennützig handeln oder sich ihr Einsatz als Kampf für ein höheres Ziel darstellt (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 43). All diese Strategien können ermöglichen, dass die Öffentlichkeit für eigene Themen und Meinungen gewonnen werden kann und schlussendlich sich politisch Verantwortliche zum Handeln gezwungen sehen (vgl. Gerhards 1992: 314).

Zu berücksichtigen ist für die jeweiligen Akteurinnen und Akteure, dass auf dem „Markt der Öffentlichkeit“ im Normalfall eine Konkurrenzsituation herrscht, denn „Akteure, die spezifische Themen und Meinungen als öffentliche Themen definieren wollen, [bleiben] meist nicht unangefochten“ (Gerhards; Neidhardt 1990: 44). Zugleich können sich nicht alle Meinungen zu einem Thema durchsetzen, da die Aufnahmekapazität der Arenen begrenzt ist, sofern gleichzeitig ein sehr hohes Informations- und Meinungsaufkommen vorherrscht (vgl. ebd.). In der Folge sind vorrangig Pro und Contra zu einem Thema im Umlauf und für allfällig ausdifferenzierte Meinungen besteht kaum mehr Raum (vgl. ebd.). Das breite Angebot kann ebenso die Informationsverarbeitung einzelner Themen unter- oder abbrechen, da Themenverschiebungen vonstattengehen (vgl. ebd.: 45). Zudem kann auch von keinem Selektionsleitfaden bezüglich der Themen und Meinungen ausgegangen werden, sodass Zufälle und Überraschungen in regelmäßigen Abständen auftreten (vgl. ebd.).

Und zuletzt bestimmt nicht nur das System, das Publikum oder andere Beteiligte über das Zulassen von Meinungen und Themen, sondern auch das Individuum, das möglicherweise aus Eigenschutz ganz bewusst Informationen zurückhält. Denkbar wäre hier die zuvor beschriebene Isolationsfurcht, sodass eine bereits mehr als erstarkte öffentliche Meinungsbildung die Eingabe von eigenen Meinungen, aber auch Themen durch Einzelpersonen mitunter gänzlich unterdrückt (vgl. Noelle-Neumann 1998: 92; Gerhards; Neidhardt 1990: 46).

## 2.2.4 Mobilisierung des Publikums zu Protestbewegungen

Neben den politischen Beteiligten gibt es in der gesellschaftlichen Kommunikation noch eine zweite wichtige Bezugsgröße, deren Zutritt zu den Arenen der Öffentlichkeit sich ungleich komplizierter darstellt: Soziale Bewegungen<sup>9</sup> versuchen durch öffentliche Kommunikation gezielt die Gesellschaft anzusprechen und diese zu mobilisieren (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 3). Denn die „Öffentlichkeit für sich zu gewinnen, ist offensichtlich ein wichtiges Ziel gesellschaftlichen und vor allem politischen Handelns“ (ebd.). Eine Ausdrucksform sozialer Bewegungen stellen Protestaktionen dar, denn diese sind „eine Zuspitzung öffentlicher Kommunikation“ (Gerhards; Neidhardt 1990: 23) und gelten als „eindeutige Meinungsäußerungen zu einem Thema“ (ebd.). Proteste setzen einen wesentlich höheren Grad an Organisation voraus, wodurch sie ihre Meinung aber auch gezielter in die Öffentlichkeit tragen können und über verbesserte Chancen verfügen, wahrgenommen zu werden (vgl. ebd.). Die konkrete Abgrenzung zu Veranstaltungen liegt in der spezifischen Handlungsform von Protesten: Es geht nicht mehr um Diskussion, sondern um kollektive Aktion (vgl. ebd.).

Definiert werden kann wie folgt: „Eine soziale Bewegung ist ein auf gewisse Dauer gestelltes und durch kollektive Identität abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke von Gruppen und Organisationen, welche sozialen Wandel mittels öffentlicher Proteste herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen“ (Rucht 1994: 338f.). Dabei bestehen vorrangig zwei Ausgangssituationen für die Ausbreitung sozialer Bewegungen. Zum einen kann eine solche bereits seit langer Zeit existieren und mit ihr genauso lange der durch sie festgestellte Missstand. Über kontinuierliche Positionierung in den Medien kann dieses bis dato durch die Gesellschaft nicht wahrgenommene Problem auf die Agenda gelangen und der sozialen Bewegung damit zum öffentlichen

<sup>9</sup> Die soziale Bewegung als Sonderform der Themenöffentlichkeit soll im Folgenden behandelt werden. Dabei können die Ausführungen nur cursorisch erfolgen, da soziale Bewegungen lediglich einen Bereich des intermediären Öffentlichkeitssystems ausmachen. Genauere Einblicke gibt die Bewegungsforschung, etwa aus systemtheoretischer Sichtweise, bei Tratschin (2016). Kommunikationstheoretisch interessant sind auch die Ausführungen zu Öffentlichkeit und sozialen Bewegungen von Rucht (1994).

Durchbruch verhelfen. Zum anderen kann die mediale Thematisierung den Startpunkt zur öffentlichen Meinungsbildung bezüglich eines Problems darstellen und als Folge „werden Teile von Öffentlichkeit gleichsam aktivistisch ‚aufgeladen‘ und differenzieren sich dann als Bewegung aus“ (ebd.: 338). In vielen Fällen resultieren soziale Bewegungen aus der Passivität des politischen Systems gegenüber eines Problemdrucks oder wenn dessen vermeintliche Behandlung eine weitere Verschärfung mit sich bringt (vgl. ebd.). Ihren Ausgang finden soziale Bewegungen dann über Veranstaltungen und erste Proteste in der Themenöffentlichkeit oder über die Thematisierung in der Medienöffentlichkeit (vgl. ebd.).

Zum Selbstverständnis sozialer Bewegungen gehört das Instrument des Protests. Es bedarf einer größeren Menge an Anhängerinnen und Anhängern und überdies müssen derartige Aktionen Aufmerksamkeit generieren sowie ein Mindestmaß an (teil-)gesellschaftlicher Zustimmung erfahren (vgl. ebd.: 339). Erfolg und Misserfolg einer sozialen Bewegung sind maßgeblich von deren Wahrnehmung auf der massenmedialen Ebene abhängig. „Eine Bewegung, über die nicht berichtet wird, findet nicht statt“ (Raschke 1985: 343). Dies unterstreicht die Sonderstellung sozialer Bewegungen im Öffentlichkeitssystem: Einesteils finden sie physikalischen Niederschlag als Ansammlung von Menschen auf der Ebene der Themenöffentlichkeit. Andernteils müssen soziale Bewegungen durch die Medienöffentlichkeit ein Mindestmaß an Resonanz erreichen, damit sie ihre volle Wirkmacht entfalten können (vgl. Rucht 1994: 337). Durch ihren Mangel an traditionellem Prestige, werden soziale Bewegungen dahingehend aber vor Probleme gestellt, da sie in der Regel über keine nennenswerten Verflechtungen im Politik-, Wirtschafts- oder Mediensystem verfügen (vgl. Imhof 2003: 205): „Resonanzchancen können sie nur über Aktionsformen realisieren, die ihre Themen medienwirksam in die politische Kommunikation einbringen“ (ebd.).

Der Protest sozialer Bewegungen beschränkt sich aber nicht nur auf die Adressierung von Betroffenen und Verantwortlichen des politischen Systems, sondern kann sich auch auf andere Teilsysteme der Gesellschaft niederschlagen. Die Mobilisierung des Publikums vermag beispielsweise auch das Wirtschaftssystem zu treffen, etwa durch Bestreiken oder den

Boycott einzelner Geschäfte oder ganzer Unternehmen (vgl. Tratschin 2016: 226f.). Erklärbar werden die Angriffsflächen der Wirtschaft durch die unübersehbaren Äquivalenzen mit dem politischen System: Die Wirtschaft bietet „mit ihren Unternehmen gleichermaßen Zurechnungspunkte für Betroffenheit erzeugende Entscheidungen wie die Politik mit dem Staat und anderen politischen Organisationen“ (ebd.: 27). Die Zuweisung von Verantwortlichkeit durch Kausalattribution bietet sich für Wirtschaftsunternehmen an (vgl. ebd.). Proteste, die durch Kampagnen den guten Ruf in Frage stellen oder Boykotte, die den Umsatz in Schieflage bringen, können Betriebe im finanziellen Bereich an einer sensiblen Stelle treffen (vgl. ebd.). Parallel zum politischen System und der Themenöffentlichkeit kann hier der Markt als Arena gesehen werden, in welchem sich die Proteste sozialer Bewegungen entladen (vgl. Micheletti; Stolle 2007: 164). Bedeutend ist auch die Selbstlegitimierung der initiierenden Kräfte von Protesten und den darin auftretenden Beteiligten, die für die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten – die in diesem Sinne ein Publikum darstellen – zu kämpfen vorgeben (vgl. Gerhards; Neidhardt: 1990: 43; Tratschin 2016: 227): „Wirtschaft bietet sich für den Protest sozialer Bewegungen an, da hier mit Konsumentenpublikum und dem Markt gewissermaßen funktionale Äquivalente zur (sic!) staatsbürgerlichen Publikum und zur öffentlichen Meinung bereitstehen“ (ebd.: 228). Weiterhin können auch gewisse Ähnlichkeiten in Bezug auf die Legitimation des Handelns der Beteiligten des jeweiligen Systems nachgewiesen werden. Denn während Politikerinnen und Politiker durch das Wahlvotum eine Bewertung ihrer angebotenen Themen und Meinung erhalten, kann sich das konsumierende Publikum durch das eigene Kaufverhalten gegenüber dem Wirtschaftssystem artikulieren (vgl. Gerhards; Neidhardt 1990: 9; Tratschin 2016: 227).

Mit dieser Ausdifferenzierung der Themenöffentlichkeit um Veranstaltungen einerseits und soziale Protestbewegungen andererseits, die beide als Versammlungen im Sinne von Zusammenkünften von Individuen betrachtet werden können sowie in Zusammenführung der zuvor genannten Erläuterungen, ergibt sich für das System Öffentlichkeit folgende Strukturierung (siehe Tabelle 1).



## Bamberger Bierkrieg

Öffentlichkeitsebene	Funktion	Strukturelle Basis	Zugang, Teilhabe	Selektion	Rollen-differenz	Reich-weite
„Encounters“ Einfache Öffentlichkeit	Themenbildung, Meinungsbildung	Einfache Interak- tionssysteme	++	--	--	--
<i>Themen I: Veranstaltungen</i> Mittlere Öffentlichkeit	Themenbildung, Gruppenbildung	Thematisch zentrierte Interaktionssys- teme	-+ bis --+	-+ +	-- +	-- +
<i>Themen II: Proteste</i> Mittlere Öffentlichkeit	Gruppenbildung	Thematisch zentrierte Handlungssys- teme	++ bis -+ +	-- +	-+ +	-+ +
<i>(Massen-)Medien</i> Komplexe Öffentlichkeit	Themenverbreitung, Meinungsverbreitung	Organisationen	--	++ +	++ +	++ +

**Tabelle 1:** Charakteristika verschiedener Öffentlichkeitsebenen (in Anlehnung an Weißler 1999b: 175; Theis-Berglmair 2014: 155; Gliese 2019: 48).

### 2.3 Die Verhältnisse anno 1907

Als Abschluss des theoretischen Unterbaus finden nun noch knappe Erläuterungen nicht zu vernachlässigender gesellschaftlicher Gegebenheiten am Anfang des 20. Jahrhunderts ihren Niederschlag, da die für die Analyse erfassten Daten keinesfalls unabhängig vom zeitlichen Kontext gesehen werden können und der vollumfängliche Zugang zur Deskription von Öffentlichkeit aus kommunikationshistorischer Sicht nur über eine Einordnung in das Jahr 1907 erfolgen kann. Gleichfalls erhalten die Ergebnisse der Forschung hierdurch zusätzliche Nachvollziehbarkeit.

Dies liegt darin begründet, dass es sich beim Bamberger Bierkrieg um eine Problemlage handelte, die als solche nicht im Zuständigkeitsbereich des politischen Systems lag: Die Preiserhöhung wurde von keiner städtischen Behörde veranlasst, sondern durch die Brauereien als Akteure des Wirtschaftssystems bestimmt. Weiterhin sah sich die Politik zu keinem Zeitpunkt zum Einschreiten verpflichtet, da die Unternehmung als solche weder gegen geltendes Recht verstieß noch zu irgendeinem Zeitpunkt Staatsgewalt vonnöten machte. Nichtsdestoweniger kann der Bierkrieg alles andere als „unpolitisch“ bezeichnet werden: Die Tragweite einer Bierpreiserhöhung kann für die Gesellschaft der damaligen Zeit als nicht hoch genug angesehen werden, denn die meisten ihrer Mitglieder waren direkt oder indirekt betroffen (vgl. Tappe 1994: 26). Neben den Beteiligten und dem Publikum hatte die Preiserhöhung demzufolge auch konkrete Auswirkungen auf sämtliche Ebenen der Öffentlichkeit, da das intermediäre System in allen Belangen tangiert wurde: Dem Bamberger Bierkrieg wird folglich ein politischer Charakter attestiert.

Die Erklärungskraft der Öffentlichkeitstheorien, die zum großen Teil die Sonderstellung der Politik implizieren, soll keinesfalls geschmälert werden, denn öffentlichkeitswirksame Themen können auch beizeiten losgelöst vom politischen System behandelt werden, obgleich sich diese an der Grenze zum Sachbereich der Politik darstellen (vgl. Engels 2016: 254). Ein Thema – im vorliegenden Fall die Bierpreiserhöhung – kann folglich in die Bevölkerung eingebracht sowie auf sämtlichen Foren der Öffentlichkeit und mit allen denkbaren Meinungen behandelt werden, obgleich sich dieses Thema zu keinem Zeitpunkt als Problemdruck mit

Handlungsbedarf für das politische System darstellt. Folglich kann auch eine theoretische Modellierung, die das politische System als herausragendes Teilsystem der Öffentlichkeit voraussetzt, für die vorliegende Forschungsfrage oder ähnliche Untersuchungen herangezogen werden.

Dies wird durch die Beschreibung der Variablen *Stellenwert des Bieres* und der *Öffentlichkeit zu Anfang des 20. Jahrhunderts* garantiert, da diese den hohen Grad gesellschaftlicher Bedeutung des Bieres und der Gastwirtschaften als vornehmliche Orte der (politischen) Meinungsbildung, herausstellen. Die unübersichtbaren Einschnitte der Lebenswelt des Publikums respektive der Bevölkerung durch die Bierpreiserhöhung waren per se nicht politischer Natur, aber gleichzeitig führten diese zu Erosionen in vielen Bereichen anderer öffentlicher Teilsysteme, etwa in der Wirtschaft und der Gesellschaft. Soweit sinnvoll bzw. möglich, fließen in den folgenden Ausführungen bereits Bamberger Gegebenheiten aus der Zeit zwischen der Jahrhundertwende und der Vorkriegszeit mit ein.

### **2.3.1 Öffentlichkeit zu Anfang des 20. Jahrhunderts**

Mit der Jahrhundertwende begann im deutschen Kaiserreich mit Blick auf die Öffentlichkeit eine Zeit der Umbrüche (vgl. Stegmann 2000: 75). Signifikant ist hierbei die Herausbildung eines politischen Massenmarktes mit einem „Organisationsnetz, das die Gesellschaft überzog“ (Langewiesche 2017: 407). Über Ausweitung und Differenzierung wurde ein öffentlicher Raum mit partikularen Öffentlichkeiten möglich (vgl. Stegmann 2000: 79). Massenorganisationen sowie Parteien, Verbände und Vereine waren allgegenwärtig. Veränderte Gesetzeslagen und Liberalisierung machten proletarische Öffentlichkeiten möglich, Berufsstände formierten sich in Bündeln und auch konfessionell geprägte Bewegungen gewannen an Stärke (vgl. ebd.; Stöber 2000: 23). „Öffentlichkeit, vor allem politische Öffentlichkeit hieß nun: hochgradig organisierte Öffentlichkeit“ (Langewiesche 2017: 407).

Nährboden all dieser Segmentierungen von Öffentlichkeit<sup>10</sup> bot unverändert das Gasthaus als vornehmlicher Ort politischer

<sup>10</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass sich öffentlicher Raum auch zu Anfang des 20. Jahrhunderts noch als vorrangig männlich geprägt darstellte. Gerade das Gasthaus kann hier als

Meinungsbildung (vgl. Beneder 1997: 80f.). „Die Gastwirtschaft und der Branntweiner erlangen bei der Enge der Wohnungen und dem Fehlen sonstiger Treffpunkte eine wesentliche Funktion in Freizeitgestaltung, Vereinsleben und politischer Agitation“ (Sandgruber 1982: 192). Veranstaltungen und Versammlungen besaßen für das Gesellschaftssystem mit ihrer Verortung in der Kneipe folglich einen hohen Stellenwert, denn „Gasthaus, Wirtschaft oder Schenke als Orte des Alkoholtrinkens sind Orte der Öffentlichkeit“ (Bimmer 1987: 21). Auch in Bamberg sind die Brauereien, Gaststätten und Bierkeller als die bestimmenden öffentlichen Treffpunkte zu Anfang des 20. Jahrhunderts auszumachen (vgl. Fiedler 2016: 21). Hier hielten Gesinnungsgenossen ihre Sitzungen in den Vereinslokalen ab, viele Berufsstände und deren Angehörige kamen als „Gleiche“ in jeweiligen Stammhäusern zusammen und nicht zuletzt galt der reinen Zerstreung des Publikums ein besonderes Augenmerk (vgl. Beneder 1997: 79f.; Fiedler 2016: 20f.). Die hohe Diversität an Zeitungsinserten dieser Jahre, in denen Einladungen zu den verschiedensten Anlässen in die Gasthäuser und Brauereien ergingen, bezeugen die hohe Bedeutung dieser Treffpunkte für die (Bamberger) Öffentlichkeit – als Beispiel seien die Annoncen dutzender Gastwirte zur bevorstehenden Kirchweih im Bamberger Tagblatt (1907/244: 11) genannt.

Neben diesen Versammlungsorten war das Öffentlichkeitssystem Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Presse als erstem und vollkommen etabliertem Massenmedium im Sinne einer mehrdimensionalen, modernen Öffentlichkeit ausdifferenziert (vgl. Schildt 2000: 158; Faulstich 2012: 17). Die intermediären Strukturen waren schon vorhanden, obgleich sich deren Wirksamkeit im Gegensatz zu einer durch Radio und Fernsehen geprägten Öffentlichkeit der späteren Jahrzehnte noch als schmaler darstellte. Zugleich steht die Exklusivität der periodischen Druckmedien sinnbildlich für deren Vorherrschaft als informierende Macht der

Beispiel einer geschlechterspezifischen Raumzuordnung zugunsten von Männern gesehen werden, obgleich dieses Phänomen gerade für die unteren sozialen Schichten nicht vollends Geltung haben musste (vgl. Beneder 1997: 60). In Bezug auf die Bamberger Gesellschaft des Jahres 1907 ist nichtsdestoweniger von einer eher männlich dominierten Öffentlichkeit auszugehen. Eine interessante Betrachtung von Öffentlichkeit zu Anfang der Moderne unter dem Aspekt der Geschlechterrollen bieten etwa Beneder (1997) oder Roller (2001).

Massen. Für die Zeit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert bis zum 1. Weltkrieg existierten auf dem deutschen Zeitungsmarkt im Schnitt so viele Zeitungstitel wie niemals zuvor oder danach; auch die Gesamtauflagezahl vergrößerte sich in erhöhtem Tempo (vgl. Stöber 2014a: 157ff.). Zudem „war der deutsche Pressemarkt, wenn auch nach wie vor geprägt von Zensurmaßnahmen des Wilhelminischen Obrigkeitsstaats, weitgehend dereguliert – es bestand Meinungsfreiheit, wie die vielfältige Partei und Meinungspresse (deutsch-konservativ, links, katholisch, national-liberal, fortschrittlich-demokratisch u.a.) dokumentiert“ (Faulstich 2012: 17). Im Fokus stand neben der gesteigerten Nachrichtennachfrage seitens der Rezipierenden die Unterhaltung breiter Massen sowie die finanzielle Absicherung durch Anzeigenverkauf an Werbekundschaft, der sich im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts stark ausdehnte und einen beträchtlichen Teil des Zeitungsumfangs darstellte (vgl. ebd.: 25f.). Die bereits genannten sozialen, aber ebenso wirtschaftlichen Umwälzungen dieser Jahre, schlugen sich folglich auch auf die jeweiligen Einzelmedien des Pressemarktes nieder (vgl. ebd.: 25). Neben der Sonderstellung der Massenpresse, zu welcher auch der gesteigerte Erfolg des Zeitschriftenvertriebs beitrug (vgl. ebd.: 26f.), begann im letzten Jahrzehnt des deutschen Kaiserreichs mit dem Aufkommen der Filmtechnik nicht zuletzt auch eine kulturelle Revolution (vgl. Stegmann 2000: 81): „Deutschland ging [...] mit einem voll ausgebildeten Ensemble von Tagespresse, Illustrierten und Kinos dem Ersten Weltkrieg entgegen“ (Schildt 2000: 161).

### **2.3.2 Der hohe Stellenwert des Bieres**

Das Bier war zu Anfang des 20. Jahrhunderts für weite Teile der Bevölkerung weiterhin von ungebrochen hoher Bedeutung. Allein im Jahr 1907 kam im Reichsdurchschnitt auf nur 163 Menschen ein Schankbetrieb (vgl. Spode 1993: 216). Pro Person wurden im Jahr 1905 knapp 9,8 Liter reinen Alkohols getrunken, wovon 5,1 Liter auf Bier entfielen (vgl. Nipperdey 1990: 30). Das Königreich Bayern lag dabei im reichsdeutschen Vergleich allzeit weit über dem Mittelwert, erreichte im Jahr 1900 mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 246 Litern Bier einen Rekordwert und hielt das Niveau mit 235 Litern respektive 232 Litern in den Jahren 1905 und

1913 außerordentlich hoch (vgl. Tappe 1994: 237). Das Bier zählte – trotz breiter Gegnerschaft, wie der erstarkenden Anti-Alkoholbewegung – zu den Grundnahrungsmitteln und galt gemeinhin als „deutsches Nationalgetränk“ (Dippold 2007: 102) oder wahlweise bayerisches „Volksgetränk“ (Deutscher Brauerbund 1907: 1). Die Wahrnehmung des Bieres wird in einer Dissertation aus dem Jahr 1912 wie folgt beschrieben:

„Das Bier ist sowohl das hauptsächlichste Gesellschaftsgetränk als auch in Form von Flaschenbier das verbreitetste Getränk im häuslichen Kreise. Ferner ist es [...] in Folge seiner Billigkeit, Nahrhaftigkeit und seines Wohlgeschmacks an Stelle des ersteren der Hauptkonsumartikel der Arbeiterklasse geworden“ (Hartl 1912: 193).

Erhebungen des „Kaiserlich Statistischen Amtes“ aus dem Jahr 1907 belegen den weitreichenden Konsum von Bier und die dadurch bedingten hohen Ausgaben in Gastwirtschaften – mit weitem Abstand angeführt von den süddeutschen Großstädten München und Nürnberg (vgl. Tappe 1994: 271). Preiserhöhungen auf Bier stellten somit einen wesentlichen finanziellen Einschnitt des Haushaltseinkommens dar, vorrangig für die arbeitende Bevölkerung (vgl. ebd.: 270).

Für die Stadt Bamberg bezeugen die Brauereidichte sowie die hohe Zahl der mit Bierkonsum assoziierten Berufszweige wie Mälzereien, Küfereien oder Gastwirtschaften die außerordentliche Stellung des Bierkonsums (vgl. Fiedler 2016: 9–29). So gab es 1907 im Stadtgebiet noch 33 und im Vorort Gaustadt zwei Brauereien sowie zwei Handelsmälzereien, eine Braumaschinenfabrik und ein Unternehmen für Brauereibedarf (vgl. Fiedler 2016: 27; 223). Die Zahl der Braustätten hat sich von 1907 bis heute auf neun reduziert und weitere Betriebe der Brauwirtschaft haben ihre Hauptproduktion auf andere Bereiche verlagert. Obgleich aktuelle Ausstoßzahlen mit jenen des Jahres 1907 kaum sinnvoll vergleichbar sind – bedingt durch die etlichen kleinen Brauereien, die zur Zeit der Jahrhundertwende in Bamberg zu finden waren – so ist zumindest die Koexistenz so vieler Braustätten an einem einzigen Ort in einer zu Anfang des 20. Jahrhunderts etwa 45.000 Menschen umfassenden Stadt ein klarer Beweis für die gesellschaftliche Relevanz des Bieres.

Die Bewertung, aber auch gleichzeitige Überhöhung des Bieres als Grundnahrungsmittel und dessen hoher Absatz in den meisten gesellschaftlichen Schichten; die Bedeutung des Gasthauses als hauptsächlicher Ort des Bierkonsums und das damit einhergehende soziokulturelle Charakteristikum von Vergnügen, Geselligkeit und Freizeit sowie die Schankstätten als Umschlagplätze öffentlicher Meinungsbildung und politischer Betätigung, vermögen allesamt Erklärungsansätze für das innewohnende gesellschaftliche Konfliktpotenzial von Bierpreiserhöhungen zu liefern<sup>11</sup> (vgl. Bimmer 1986: 20f.; Hübner; Hübner 1994: 210f.). Die Reaktionen der Konsumierenden in Form von Protest oder Boykott stellen sich dabei als eine der wesentlichen Komponenten in Bezug auf den öffentlichen Umgang mit diesem Thema dar (vgl. Tappe 1994: 26). Formen sich gesellschaftliche Proteste zu Bierkrawallen und -unruhen aus, kann diesen ein politischer Charakter attestiert werden, denn: „Die Konsumsituation in Wirtshäusern und Biergärten symbolisierte für die Zeitgenossen die Stabilität der gesellschaftlichen und politischen Ordnung und diese wurde in diskursiven Praktiken tagtäglich hergestellt“ (Engelns 2016: 57). Somit können Bierpreiserhöhungen, auch wenn sie per se keine Konsequenz des politischen Systems sind oder von diesem auch nicht implementiert wurden, zu einem hochpolitischen Thema werden (vgl. ebd.: 254). Die ausgeführten Variablen und deren jeweilige Effekte auf die Entstehung und den Verlauf des Bamberger Bierkrieges als Öffentlichkeitsthema, müssen in der sich nun anschließenden Analyse und Interpretation folglich mitberücksichtigt werden.

<sup>11</sup> Das Potenzial von Unruhen durch Preiserhöhungen für Bier wurden wissenschaftlich mehrfach untersucht, etwa bei Carpenter (1998) oder Speckle (2001). In dieser Arbeit steht allerdings der Bierkrieg als bestimmendes Thema der Öffentlichkeit und damit der öffentlichen Meinung und öffentlichen Kommunikation der Bamberger Bevölkerung im Vordergrund. Die folgenden Ausführungen unterstreichen daher lediglich in aller Kürze die politische Tragweite des Bierpreises zu Zeiten des Wechsels vom 19. zum 20. Jahrhundert.

### **3 Forschungsdesign**

Bei der nachfolgenden Forschung stand die Beschreibung von Öffentlichkeit, öffentlichen Prozessen und öffentlicher Kommunikation im Mittelpunkt der Analyse. Der Untersuchungsgegenstand war in Bezug darauf größtenteils noch unbekannt, sodass im Vorfeld kaum Aussagen zu erwarteten Ergebnissen getroffen werden konnten. Daraus ergab sich, dass die zu beantwortenden Fragen bewusst offen gestaltet wurden und der Forschungsprozess sowohl explorative als auch deskriptive Züge trug.

#### **3.1 Untersuchungsgegenstand**

Der Rahmen dieser Forschung wurde durch den Untersuchungsgegenstand *Bamberger Bierkrieg* vorgegeben. Es handelte sich bei diesem um ein Vorkommnis in der Stadtgeschichte Bambergs, das am Dienstag, 1. Oktober 1907, begann und am Montag, 7. Oktober 1907, endete. Der Bierkrieg war eine direkte Folge eines Entschlusses sämtlicher Brauereien Bambergs, gemeinschaftlich den Preis für den Liter Bier im Ausschank um zwei Pfennige zu erhöhen. Weiterhin wurde mit Inkrafttreten dieser Maßnahme auch die Abschaffung eines Dünnbieres („Heinzlein“) durchgesetzt. Sämtlichen Maßnahmen der Brauereien hatten sich auch die Gastwirtschaften der Stadt zu beugen, sofern sie nicht einen Lieferungsstopp von Bier befürchten wollten. Diese Veränderungen trafen in weiten Teilen der Bevölkerung auf Unverständnis und es formierte sich äußerst rasch ein Widerstand gegen die Brauereien und Wirtschaften. Dieser drückte sich durch den gezielten Boykott von Schankstätten und dem Einstellen des Bierkonsums durch viele Einwohner Bambergs aus. Weiterhin begannen einzelne Wirte – trotz Androhung von Strafen – sich gegen die Maßnahmen der Brauer zu stellen und führten auswärtiges Bier ein, dass sie in ihren Restaurationen unter großem Andrang ausschenkten. Infolgedessen brachen die Umsätze bei den verbliebenen Wirten und Brauern ein, sodass sich die Verfechter einer Preiserhöhung gezwungen sahen, diese wieder zurückzunehmen. Damit kostete das Bier ab dem 8. Oktober 1907 wie zuvor 22 Pfennige und der Bierkrieg fand damit seinen Abschluss. Ausläufer erfuhr diese Unruhe dahingehend, dass sich das Publikum und mit diesem vorrangig der Rädelsführer der Gegner der



Preiserhöhung, Karl Panzer, als Sieger inszenierten und sich der Vorsitzende des Brauervereins, Ludwig Rübsam, gezwungen sah, zurückzutreten. Im Vorfeld der Untersuchung war damit bereits bekannt, dass die Ereignisse auf Reaktionen in weiten Teilen der Bevölkerung trafen und in deren Folge sich Konsequenzen für alle Seiten ergaben.

Die süffisante Bezeichnung *Bierkrieg* ist dabei mindestens als irreführend zu bezeichnen – gegeben man setzt den Maßstab bei vergleichbaren Sachlagen, die in Gewalt ausarteten. Angebrachter wäre eine Bezeichnung als *Bierstreik*, der von Seite des Publikums durch Bestreiken von Gastwirtschaften und Brauereien ausging. Nichtsdestoweniger stellten sich selbst die gewaltfreien Vorkommnisse als gesellschaftlich derart bedeutsam dar, dass die Bierpreiserhöhung bis heute in der städtischen Folklore rezipiert wird. Da sich die Faktenlage rund um den Bamberger Bierkrieg allerdings als unzureichend darstellte, musste der eigentlichen Analyse eine historische Rekonstruktion des Bierkrieges vorangestellt werden (siehe 5.1). Die Deskription der Geschehnisse stellte sich für die weitere Interpretation als unabdingbar heraus, da hierauf aufbauend erst der Bierkrieg als Thema der Öffentlichkeit ausgewertet werden konnte.

### 3.2 Untersuchungszeitraum

Die Frage nach einem geeigneten Erhebungszeitraum konnte ob der Kurzlebigkeit der Ereignisse sehr schnell beantwortet werden. Nach einer ersten Sichtung verschiedener Tageszeitungen kristallisierte sich heraus, dass alle interessierenden Ereignisse im September und Oktober 1907 stattgefunden haben. Als Startpunkt wurde die Woche der ersten Gerüchte um eine Preiserhöhung gewählt, sodass die Analyse des Untersuchungsmaterials mit dem 9. September 1907 begann. Das definitive Ende der Ereignisse stellt der Rücktritt des Vorsitzenden des Brauervereins am 19. Oktober 1907 dar, womit der Erhebungszeitraum bis 3. November desselben Jahres festgesetzt wurde, sodass auch etwaige Meinungen oder ähnliches zu diesem Thema in der Untersuchung Berücksichtigung finden konnten. Die Analyse der Zeitungen Bambergs umfasste somit einen Zeitraum von acht Wochen. Für die auswärtigen Presseprodukte wurde ein verkürzter Zeitraum angesetzt, der sich je nach Quelle über zwei oder

drei Wochen erstreckte. Begründet wird der verkürzte Zeitraum durch kaum erwartbare Befunde außerhalb der Hauptereignisse, da derart lokale Themen in den Zeitungen jener Zeit weit weniger Beachtung fanden als dies heute der Fall ist.

Für die Untersuchung der Quellen, die keine Periodika darstellten, konnte im Anschluss an eine erste Sichtung ein recht großzügiger Zeitraum angelegt werden, sodass alle Unterlagen für die Jahre 1907 und 1908 geprüft werden konnten<sup>12</sup>. Allerdings stellten sich diese Quellen als beinahe ausnahmslos unbrauchbar heraus.

### 3.3 Untersuchungsmaterial

Um ein umfängliches Bild des Bierkriegs zeichnen zu können, wurden anfangs alle Dokumente, in denen allfällige Hinweise zu den Ereignissen vermutet wurden, untersucht. Diese Auswahl erfolgte auf Grundlage der Bestandslisten des Stadtarchivs und Staatsarchivs in Bamberg. Die folgende Quellenrecherche hat allerdings gezeigt, dass Zeitungen und Zeitschriften die beinahe einzigen Zeugen des Bamberger Bierkrieges sind: In behördlichen Akten, wie den Protokollen des Stadtmagistrats, den Sitzungen des Landrats von Oberfranken oder in offiziellen Amtsblättern sowie in etwaigen Berichten der Sicherheitspolizei und der Sitten- und Hauspolizei wurden keinerlei Indizien auf den Untersuchungsgegenstand gefunden. Auch die Aufzeichnungen des Gewerbewesens ergaben keine Hinweise. Auf Seite der Vereine ist ebenfalls nichts von Belang erhalten geblieben oder mindestens archiviert worden; selbst die Unterlagen eines Brauervereins und eines Vereins der Gastwirte und Restaurateure gaben keinen Aufschluss. Zur Überlieferungsproduktion hat sich zum konkreten Untersuchungsgegenstand folglich bestätigt: „Die Aufzeichnungsdichte ist in bewegten Zeiten höher als in ereignislosen“ (Stöber 2016: 306).

Für diese dürftige Quellenlage erscheint der einzig vorhandene Vermerk durch amtliche Stellen bezüglich der Preiserhöhung im Protokollbuch des Bamberger Stadtmagistrats vom 2. Oktober 1907 geradezu

<sup>12</sup> Alle untersuchten Einheiten aus Staatsbibliothek, Stadt- und Staatsarchiv in Bamberg siehe Anhang 1.

sinnbildlich: „Gegenstand: Mitteilung des Brauer-Vereins Bamberg über Erhöhung des Bierpreises auf 24 ₤ bzw. 26 ₤ per Liter. Beschluss: Hat zur Kenntnis gedient“ (Bamberger Stadtmagistrat 1907). Das Thema der Bierpreiserhöhung lag demzufolge nicht im Zuständigkeitsbereich der Politik. Auch das Fehlen etwaiger Hinweise auf polizeilicher Seite unterstreicht die mangelnde Bedeutung des Themas für Behörden, zumal es sich um keine illegale Unternehmung handelte, noch bedeutende Ausschreitungen verzeichnet wurden. Schlussendlich muss festgehalten werden, dass die Aktenlage zum Untersuchungsgegenstand Bierkrieg in den beiden Bamberger Archiven dünn ist. Eine Sichtung von in Privatsammlungen erhaltenen Tagebüchern, Sammlungen oder ähnlichem jener Zeit, steht diesbezüglich aus, konnte aber in Bezug auf die Verhältnismäßigkeit innerhalb dieser Forschung nicht durchgeführt werden. Auch in den noch existenten Brauereien und Mälzereien sowie im Brauereimuseum in Bamberg sind keine Unterlagen zum Bierkrieg zu finden<sup>13</sup>. Gegebenenfalls existieren noch vereinzelt Hinweise, die allerdings nicht öffentlich zugänglich sind und/oder niemals archiviert wurden.

Aus dieser Ausgangslage ergab sich, dass die fünf zum damaligen Zeitpunkt im Stadtgebiet verbreiteten Tageszeitungen sowie eine weitere Bamberger Wochenzeitung die wichtigste Grundlage der Untersuchung bildeten. Unter dieser lebendigen Zeitungslandschaft findet sich das bereits seit 1834 verlegte „Bamberger Tagblatt“, das konservativ bis nationalliberal berichtete (vgl. Stöber 2014b: 191) und in der Vorkriegszeit die höchste Auflagenzahl vorweisen konnte (vgl. Frei 1980: 262). Weiterhin wurden seit 1871 das katholisch-konservative „Bamberger Volksblatt“ und die bürgerlich-nationalliberalen „Bamberger Neueste Nachrichten“ veröffentlicht (vgl. Wagner; Koch; Schmidt-Fischbach 1990: 387; Stöber 2014b: 192). Hinzu kam die mit der „Baunach- und Itzgrund-Zeitung“ identische, nationalkonservative „Allgemeine Zeitung für Franken und Thüringen“ (vgl. AFT 1907/216: 1). Sämtliche Zeitungen erschienen sechs Mal wöchentlich und wurden in der Stadt verlegt. Nicht von

<sup>13</sup> Hierbei stützt sich die Arbeit auf Untersuchungsergebnisse von Dr. Christian Fiedler, der nach eigenen Aussagen im Zuge von Recherchen die Ermangelung an Zeugnissen jener Zeit festgestellt hat.

minderer Bedeutung war die Berichterstattung der SPD-nahen „Fränkischen Volkstribüne“<sup>14</sup> aus Bayreuth, die unter anderem über den Wahlkreis Bamberg ausführlich zu berichten wusste, ehe sie 1908 vom Würzburger „Fränkischen Volksfreund“ abgelöst wurde (vgl. Frei 1980: 116 und 262). Komplettiert wurde die Bamberger Zeitungslandschaft durch die kirchliche Wochenzeitung „St.-Heinrichsblatt“, die wie das BV ebenfalls im Verlag Paul Franke erschien (vgl. BV 1907/42: 4).

Den zweiten Teil des Untersuchungsmaterials stellten auswärtige Periodika dar, die in fünf weiteren Städten (Bayreuth, Forchheim, Erlangen, Fürth und Nürnberg) der Regierungsbezirke Ober- und Mittelfranken Verbreitung fanden und in besonderer Beziehung zu Bamberg oder dem Bierkrieg standen<sup>15</sup>. Als drittes wurde das Material um die Fachzeitung „Allgemeine Brauer- und Hopfen-Zeitung“ und die Zeitschrift „Bayerisches Brauer-Journal“ aus Nürnberg ergänzt, da in diesen eine besondere Behandlung des Themas vermutet wurde.

Eine Vollerhebung sämtlicher interessierender Periodika konnte nicht vorgenommen werden, da nicht alle zur Einsicht zur Verfügung standen. Einesteils scheinen ganze Jahrgänge von Zeitungen unwiederbringlich verschollen oder zumindest nicht archiviert worden zu sein. Andernteils konnten weitere Zeitungen aufgrund zeitlicher und örtlicher Probleme nicht berücksichtigt werden. Dies hätte den Prozess der Recherche noch weiter verzögert<sup>16</sup>.

Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden in den sechs genannten Städten insgesamt 28 Periodika veröffentlicht, „die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtenvermittlung enthalten“ (Schütz 2012: 570). Laut dem Katalog der *Zeitschriftendatenbank* (ZDB)

<sup>14</sup> In ihrem Titelkopf erhebt die FVT den Anspruch, sozialdemokratisches Organ für insgesamt sechs Reichstagswahlkreise zu sein, darunter Bamberg. Dies steht im Widerspruch zu den Angaben der ZDB, die lediglich Nürnberg, Bayreuth u.a. als Verbreitungsgebiet auflistet. In dieser Analyse wird die FVT dennoch gleich einer Bamberger Zeitung behandelt.

<sup>15</sup> Bayreuth war die Bezirkshauptstadt Oberfrankens, aus Erlangen, Forchheim und Fürth wurde während des Bierkrieges Bier geliefert und Nürnberg verfügte über wichtige überregionale Zeitungen.

<sup>16</sup> Schließung der bayerischen Archive und Bibliotheken vom 14.03 bis 10.05.2020 (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2020).

verteilten sich diese Tageszeitungen auf 25 publizistische Einheiten. Abzüglich der drei nicht zur Verfügung stehenden Titel und der Hinzunahme der Wochenzeitung SHB sowie den beiden Fachperiodika ergaben sich als Erhebungsgesamtheit 25 Periodika<sup>17</sup>. In diesen wurden insgesamt 183 Einheiten gefunden, die den Gegenstand der Bierpreiserhöhung bzw. des Bierkrieges zum Thema hatten. Diese teilten sich auf in 139 Artikel der Berichterstattung und Kommentierung innerhalb des redaktionellen Teils und 44 Inserate in Form von Mitteilungen, Aufrufen, Gedichten sowie hauptsächlich Werbung. 118 Beiträge entfielen auf die sechs in Bamberg veröffentlichten Zeitungen, auf denen das Hauptaugenmerk der Analyse lag.

### 3.4 Methodisches Vorgehen

Das Instrument der Inhaltsanalyse stellte sich in Bezug auf das vor knapp 115 Jahren publizierte Erhebungsmaterial als adäquate Methode zur Untersuchung dar. Letztlich verblieb die Entscheidung, ob eine quantitative oder eine qualitative Inhaltsanalyse vorgenommen werden sollte oder ob eine Mischform beider Verfahren oder eine integrative Methode angemessen wäre. Möglich erschien auch eine abgeänderte Form der gängigen Varianten, wie sie mit einer sogenannten inhaltskritischen Analyse bei Wild zuletzt geliefert wurde (vgl. Wild 2020: 220-224). Durch eine erste Sichtung fiel die Wahl auf eine Inhaltsanalyse sowohl mit quantitativen als auch qualitativen Messmethoden, die sich bei der vorliegenden Analyse von Periodika als speziell angepasste Art der Inhaltsanalyse darstellt, da sich gerade bei historischen Forschungsgegenständen eine Untersuchung von Zeitungsinhalten anbietet (vgl. Taddicken 2019: 1157).

Bei der Inhaltsanalyse<sup>18</sup> handelt es sich um „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2017: 29). Da das mediale Untersuchungsmaterial durch Analyse weder verändert noch

<sup>17</sup> Liste aller analysierten Zeitungen und Zeitschriften siehe Anhang 2.

<sup>18</sup> Die Erläuterung der Inhaltsanalyse als Forschungsmethode erfolgt hier nur kursorisch. Wichtige Ausführungen finden sich bei Früh (2017), Rössler (2017) und für die qualitative Inhaltsanalyse bei Mayring (2015).

beeinflusst wird, kann man von einer nicht-reaktiven Methode sprechen (vgl. Taddicken 2019: 1158). Von wesentlicher Bedeutung ist bei dieser Art der Forschung ein einheitliches Kodierschema, welches die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse gewährleisten soll, da der Analysevorgang stets von den subjektiven Einschätzungen der Kodiererin bzw. des Kodierers beeinflusst ist (vgl. ebd.).

Die Inhaltsanalyse bietet mehrere Möglichkeiten der Herangehensweise und kann von quantitativer, hypothesentestender bis hin zu qualitativer, hypothesengenerierender Forschung reichen oder in vielen Fällen Komponenten beider Ansätze vereinen (vgl. ebd.). Auch die Ziele derartiger Untersuchungen variieren und sollen die bloße Beschreibung der Inhalte (vgl. ebd.) oder in den meisten Fällen eine interpretative Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte umfassen (vgl. Früh 2017: 29). Einerseits kann über die Beschreibung der in Presseprodukten publizierten Inhalte eine Untersuchung der Medienrealität ermöglicht werden, was etwa über den Vergleich verschiedener Nachrichtenquellen und deren Berichterstattung zu einem spezifischen Thema erfolgen kann (vgl. Taddicken 2019: 1158). Andererseits kann das Forschungsziel die Analyse der sozialen Wirklichkeit sein, sodass über die Befunde aus den Medieninhalten eine Schlussfolgerung auf den Kontext möglich wird (vgl. Merten 1995: 23): „Bei der Inferenz wird [...] unterstellt, daß bestimmte inhalts-*interne* Merkmalsausprägungen mit bestimmten inhalts-*externen* Merkmalsausprägungen korrelieren, daß zwischen Text und Kontext eine mehr oder minder stabile Beziehung besteht“ (vgl. ebd.). Um von den Zeitungsartikeln und der darin stattfindenden Medienrealität auf die soziale Realität schließen zu können, können die Kommunizierenden, die Rezipierenden und die Situation betrachtet werden (vgl. Taddicken 2019: 1159): 1. Aus der veröffentlichten Meinung einer kommunizierenden Person lässt sich deren Handlungsabsicht schließen, die von etwaigen eigenen Grundhaltungen oder dem Rollenverständnis geprägt sein kann, 2. Die Schlussfolgerung von Wirkungen durch massenmediale Inhalte auf die rezipierende Person stellt sich hingegen schwieriger dar, ist aber unter Berücksichtigung von Medienwirkungen grundsätzlich möglich (vgl. Rössler 2017: 32f.) und 3. Können aus medialer Berichterstattung Aussagen zur

historischen, politischen und sozialen Situation abgeleitet werden, da vorausgesetzt wird, „dass der Berichterstattung gültige Indizien für die gesellschaftliche Realität zu entnehmen sind“ (Rössler 2017: 34).

Bei der vorliegenden Forschung lag das Erkenntnisinteresse sowohl auf der Beschreibung der Inhalte als auch auf der Analyse der sozialen Wirklichkeit, wobei letztere für die Einordnung des Bierkrieges als Thema der Öffentlichkeit eine wesentliche Bedeutung darstellte. Über die Auswertung der Berichterstattung vieler unterschiedlicher (dabei vorrangig Bamberger) Zeitungen mit verschiedensten politischen Ausrichtungen (siehe 3.3), konnte ein genaues Bild der Medienrealität zum Bamberger Bierkrieg gezeichnet werden. Zudem wurde die Analyse der sozialen Wirklichkeit in weitem Maße ermöglicht, da gewisse Annahmen vorausgesetzt wurden: 1. Das ausdifferenzierte Pressesystem sowie eine eindeutige Ausrichtung von Zeitungen zu Anfang des 20. Jahrhunderts und die damit klar vorgegebene politische Linie, lassen den Schluss auf die Einstellungen des Redakteurs zu. Weiterhin wird durch die verhältnismäßig geringe Relevanz des Bierkrieges für das politische System von einer zensurfreien und politisch unbeeinflussten Berichterstattung ausgegangen, sodass alle Medien gleichzeitig die Möglichkeit besaßen, sich durchgehend zu den Ereignissen zu äußern sowie darüber hinaus Inserate und Leserbriefe abzdrukken. 2. Da Presseprodukte das einzig vorherrschende Massenmedium im Bamberg des Jahres 1907 waren und diese auch als Hauptverbreitungsmittel behördlicher und anderer öffentlich bedeutsamer Themen genutzt wurden, ist von einer direkten Wirkung dieser auf die Bevölkerung auszugehen. 3. Durch die Berücksichtigung der hohen Anzahl von Zeitungen und Zeitschriften in dieser Untersuchung sind Schlussfolgerungen auf die politische und soziale Situation und damit die Öffentlichkeit möglich.

Das Vorgehen wurde dabei über die Definition des Ziels bestimmt: Die systematische Beschreibung der Dimensionen von Öffentlichkeit und die darin vollzogene öffentliche Kommunikation in Bezug auf die Preiserhöhung in Bamberg 1907. Dabei konnte durch die bewusst offene Gestaltung des Forschungsprozesses eine vorzeitige Einengung verhindert werden, sodass die Ergebnisse eindeutige Rückschlüsse auf die

Bamberger und auswärtige Öffentlichkeit zulassen. Orientierungspunkte bildeten hierzu die Frage nach den vorherrschenden Themen, den Strategien zur Platzierung eigener Meinungen sowie die jeweiligen Tendenzen der Sprecherinnen und Sprecher in Bezug auf die Preiserhöhung. Daher konnte die Untersuchung maßgeblich von den diversen Elementen des intermediären und kybernetischen Öffentlichkeitssystems nach Gerhards und Neidhardt geleitet werden. Dabei wurden die zentralen Elemente – die Foren, Sprecher und Themen – in das inhaltsanalytische Kategoriensystem<sup>19</sup> überführt, sodass zu diesen Aussagen getroffen werden konnten sowie die Analyse der prozessualen Verarbeitung von Kommunikation an allen drei möglichen Ansatzpunkten eröffnet wurde.

Zu Beginn wurden die Analyseeinheiten quantitativ aufgeschlüsselt – was auch bereits die bloße Zählung numerischer Merkmale umfasste. Hierbei erschien ein Vergleich der Länge der einzelnen redaktionellen Artikel über die jeweilige Zeilenanzahl allerdings wenig zielführend, da sowohl dreispaltige als auch vierspaltige Zeitungen analysiert wurden und darüber hinaus auch die Zeilenbreite immerzu variierte. Demzufolge konnten die Artikel weit besser über die jeweilige Wortanzahl in Relation gesetzt werden, sodass – allen nicht lösbaren Problemen von unterschiedlichen Zeitungsformaten bis zu durchschnittlicher Wortzahl pro Ausgabe zum Trotz – eindeutig herausgestellt werden konnte, welche Publikation der Bierpreiserhöhung welche Bühne eingeräumt hat. Vorteile bot die quantitative Analyse dahingehend, dass Aussagen zur Bedeutung von Ereignissen getroffen oder Äußerungen einzelner Beteiligter in Verhältnisse gesetzt und hieraus deren Anteil an einer jeweiligen Arena abgeleitet werden konnte. Es durften daher weder die Häufigkeit der Berichterstattung noch die Zahl von Anzeigen durch weitere Sprecher unberücksichtigt bleiben, denn hieraus ließen sich Erkenntnisse zur Relevanz eines Themas für Beteiligte und die Protestbewegung ablesen. Eine weitere Verfeinerung der quantitativen Ergebnisse konnte durch einen Vergleich der Werte (Wortzahl, Frequenz und Durchschnitt) aus der vierten und fünften Woche mit jenen des gesamten Erhebungszeitraums von acht

<sup>19</sup> Inhaltsanalytisches Kategoriensystem siehe Anhang 4.



Wochen erreicht werden. Hierdurch wurde geprüft, wie groß die Diskrepanz der Berichterstattung innerhalb der Bamberger Zeitungen vor (Wochen eins bis drei), während (Wochen vier und fünf) sowie nach (Wochen sechs bis acht) der Preiserhöhung tatsächlich war.

Der wesentlich größere Teil der Untersuchung stellte sich mit der qualitativen Analyse der Beiträge dar, da nur darüber die interessierenden Komponenten der Foren, Sprecher und Themen erhoben werden konnten. Jene stellten sich dabei als die inhaltlichen Kategorien der Analyse dar, die jeweils weitere Unterkategorien erhielten, um das Bild noch detaillierter zeichnen zu können. Dieses Kategoriensystem kam in zwei ähnlichen, aber nicht identischen Versionen zur Anwendung. Dies ist den Umständen geschuldet, dass in auswärtigen Zeitungen und Zeitschriften keine Anzeigen von Bamberger Wirten oder Vereinen erwartet wurden und auch von keinen Leserbriefen auszugehen war. Somit war der erste Schritt die Zuteilung des Materials zu den Kriterien *Zeitungen mit Verbreitungsort Bamberg* oder *Zeitungen mit Verbreitungsgebiet außerhalb Bambergs* oder *Fachpublikationen*. Verkürzt kann das zweite Kategoriensystem zur Analyse der auswärtigen Tageszeitungen als eine verschlankte Version des ersten angesehen werden.

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde dabei von den folgenden Fragen geleitet: Welche Hinweise auf Öffentlichkeitsebenen sind innerhalb eines Beitrages gegeben? Lassen sich diese den Öffentlichkeiten der „*Encounters*“, *Themen* oder *Massenmedien* zuordnen? Die Themenöffentlichkeit wurde hierbei noch in die beiden Unterkategorien *Versammlung* und *Protestbewegung* unterteilt, um die Andersartigkeit der Zusammenkünfte herauszustellen. Zugleich wurde bereits im Vorfeld festgehalten, dass sämtliche Beiträge aufgrund ihrer Lancierung durch die Presse und unabhängig aller weiterer Einordnungen mindestens der massenmedialen Ebene zugehörig sein mussten.

In Bezug auf die Sprecher wurde kodiert, ob sich diese aktiv oder passiv verhielten. Weiterhin galt zu bestimmen, welche Rollenzuweisung diesen zuteilwurde: Handelt es sich bei den Genannten um a) *Vermittler* von Themen und Informationen, b) *Kommentatoren* eines Themas, c) *Repräsentanten* einer Person respektive Gruppe hinter einem Thema oder d)

*Experten* mit besonderem Wissen über das Thema? Durch die erste Sichtung innerhalb eines Pretests, konnten die anderen Rollen sprechender Personen – Advokaten und Intellektuelle – bereits ausgeschlossen werden, was sich auch bei der Hauptuntersuchung bestätigte.

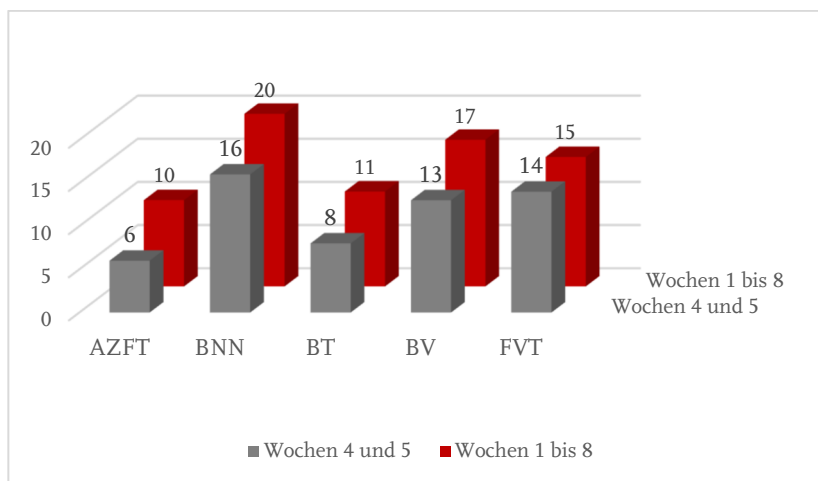
Um das Thema der Beiträge festzustellen, wurde deren (a) Inhalt kodiert, sodass in Schlagworten das behandelte Thema herausgearbeitet werden konnte. Zudem bestand die Möglichkeit, mehrere verschiedene Themen aufzulisten, wodurch folglich auch die Anzahl der hervorgebrachten Themen die der Beiträge überstieg. Ebenfalls dem Bereich Thema zugehörig, konnte erfasst werden, welche (b) Strategie durch den Sprecher innerhalb eines Beitrages verfolgt wurde: 1) Fokussierung: Erfolgt eine Synthetisierung für weitreichende Zusammenhänge und/oder eine Konzentration von Aufmerksamkeit? Sind Schlagworte oder Satzteile und Sätze auffällig, die einen Aufmerksamkeitsgewinn, eine Verallgemeinerung von Interessen und Meinungen oder eine Resonanzerrhöhung garantieren? 2) Problematisierung: Findet eine Herstellung von Betroffenheit, eine Einbindung in höhere Wertzusammenhänge (Abstraktion) oder eine Verschärfung durch Beständigkeit (Dramatisierung) statt? 3) Kausalattribution: Ist eine Zuweisung von Verantwortlichkeit an Akteure durch Personalisierung (Intentionalisierung) festzustellen? Und 4) Selbstlegitimierung: Wird über Vertrauenswürdigkeit der Kampf für kollektive oder höhere Ziele gegenüber der Gemeinschaft beteuert? Zuletzt wurde noch die (c) Einstellung (Tendenz) sämtlicher Sprecher eines Beitrages gegenüber der Preiserhöhung erfasst. Die Einteilung erfolgte in einer verbalen Skala mit fünf möglichen Meinungen gegenüber der Verteuerung in positiv (Verteidigung und Befürwortung), neutral (Neutralität) und negativ (Ablehnung und Angriff). Die bloße Berichterstattung über das Ereignis galt hierbei als Richtwert für Neutralität.

## 4 Analyse: Befunde in Presseveröffentlichungen

Es folgt die Analyse des Untersuchungsmaterials, das in die drei verschiedenen Bereiche *Bamberger Zeitungen*, *auswärtige Zeitungen* und *Fachperiodika* unterteilt wurde. Dabei werden jeweils zuvorderst die quantitativen Ergebnisse aufgeführt, denen sich die qualitative Auswertung anschließt.

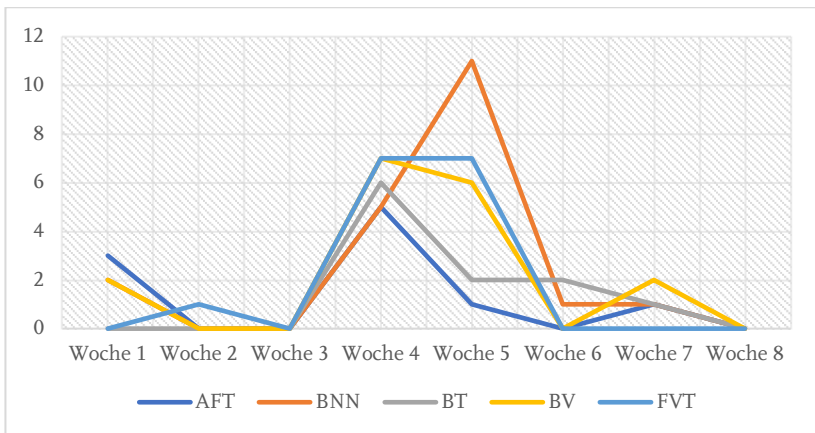
### 4.1 Bamberger Zeitungen

Quantitativ konnten in den Bamberger Zeitungen kumuliert 74 redaktionelle Beiträge in 242 Ausgaben der Thematik Bierpreiserhöhung zugeordnet werden. Hinzu kamen 44 Annoncen von gesamt 50 Inserenten, die sich in 26 Werbeanzeigen, 11 Bekanntmachungen und Einladungen zu Vereinssitzungen, drei Aufrufen an die Bevölkerung sowie vier weitere Inserate, darunter ein Gedicht, aufteilten. Im Mittel wurden in den Bamberger Zeitungen 0,31 redaktionelle Beiträge sowie 0,18 Anzeigen pro Ausgabe in den untersuchten acht Wochen veröffentlicht. Auffällig war die hohe Dichte innerhalb der Untersuchungswochen vier und fünf, was dem Zeitraum vom 30. September bis 13. Oktober 1907 entsprach und damit die Spanne von Ankündigung der Preiserhöhung über Umsetzung bis hin zu Aussetzen des Vertrages umfasste (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2:** Anzahl redaktioneller Beiträge im Vergleich

Für die Wochen vier und fünf fanden sich 58 redaktionelle Beiträge in 62 Ausgaben. Dies entsprach einem Durchschnittswert von 0,94 Artikeln pro veröffentlichter Zeitungsausgabe. Während alle fünf Tageszeitungen in der 4. Woche ähnlich hohe Anteile an Beiträgen publizierten, variierte dies in der fünften Woche erheblich (siehe Abbildung 3). Hervorstechend sind vor allem die Werte der AFT sowie des BT, die in der 5. Woche nur noch wenige redaktionelle Beiträge zur Thematik schrieben, während die FVT und das BV auf selbigem Niveau blieben oder zumindest nur knapp darunter lagen und zuletzt die BNN, die in der Zeit vom 7. bis 13. September ihre Artikelanzahl mehr als verdoppelte.



**Abbildung 3:** Redaktionelle Beiträge in Bamberger Tageszeitungen

Im Mittel umfasste jeder redaktionelle Beitrag 197 Wörter bei einer Gesamtwortanzahl von 14591. Davon wurden 12741 in der 4. und 5. Woche veröffentlicht, was einem Mittelwert von 206 Wörtern pro Beitrag während und im Anschluss des Bierkrieges entsprach. Unterschiede bezüglich der Länge ergaben sich mit Blick auf die verschiedenen Zeitungen: So erreichten sämtliche Beiträge in der FVT mit durchschnittlich 290 Wörtern pro Artikel beinahe das Doppelte im Gegensatz zum BV (150 Wörter) und zur AFT (151). Dazwischen befanden sich das BT (162) und die BNN (213). Ausgeglichenere gestaltete sich die Verteilung an Wörtern in der 4. und 5. Woche, in welcher die redaktionellen Beiträge länger

ausfielen (FVT: 301; BT: 205; BV: 179 und AFT: 195). Lediglich die Durchschnittslänge der Beiträge in den BNN sank auf 205 Wörter.

Auch die zuvor genannten 44 Anzeigen wurden ebenso innerhalb der 4. und 5. Woche geschaltet, sodass 71 Prozent der Zeitungen im Schnitt eine Anzeige enthielten. Erhebliche Unterschiede stellten sich in Bezug auf die publizierte Zeitung heraus: Während in allen Zeitungen (exklusive FVT) Bekanntmachungen von Brauer- und Gastwirtsverein zu finden waren, konzentrierte sich die Verteilung der Inserate von Werbeangeboten vorrangig auf die BNN (14) und mit weitem Abstand das BT (21) (siehe Abbildung 4). Dabei belief sich das exakte Gini-Maß für die Konzentration auf einen Wert von 0,53. In 27 der 44 Anzeigen wurden explizit Schankstätten mit vergünstigtem Bier beworben, von denen 17 allein im BT erschienen sind, gefolgt von den BNN (5 Anzeigen), der FVT (3) und dem BV (1). Gesamt konnten für die 44 Anzeigen 50 Personen oder Gruppen ausgemacht werden.

Neben diesen quantitativen Ergebnissen wurden auch qualitative Daten aus den sechs Bamberger Zeitungen gewonnen, in denen Hinweise auf sämtliche Ebenen der Öffentlichkeit nachgewiesen werden konnten (siehe Anhang 5). So fanden mindestens Begegnungen der *Encounter-Öffentlichkeit* in mehreren Gasthöfen zwischen deren Gastwirten (6) statt und auch der Angriff auf einen Brauer durch einige Individuen sowie der mündliche Informationsfluss an eine Tageszeitung und ein einseitiger Postverkehr konnten hier verortet werden. Der Ebene der *Versammlungen* ließen sich einige Veranstaltungen zuordnen, zu denen auch teils ganz

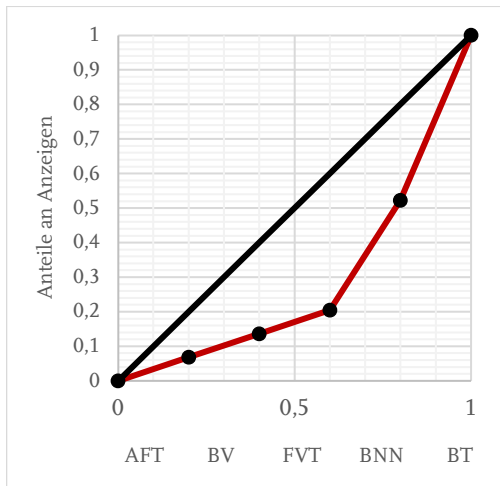


Abbildung 4: Konzentration Anzeigen

aktiv in Schankstätten eingeladen wurde (5) oder sich diese als Zusammenkünfte von Gastwirten und Brauern (11) darstellten. Weiterhin befasste sich der Bamberger Stadtmagistrat (2) mit der Thematik und in Gaustadt gab es eine kurzfristig anberaumte Einwohnerversammlung.

Ebenfalls auf der zweiten Öffentlichkeitsebene gelegen, wurden auch einige Veranstaltungen anberaumt, die klar der *sozialen Bewegung* der Gegner der Bierpreiserhöhung zugerechnet werden konnten. Diese trafen sich nicht nur in Gasthäusern mit günstigerem Bier (5), sondern versammelten sich auch, um einen Ausflug in das benachbarte Bischberg zu unternehmen, wo das Bier noch zu alten Preisen verschenkt wurde. Auch der gezielte Boykott (4) von Kantinen und Gasthäusern durch vor allem die Arbeiterschaft konnte hier verortet werden. In den *Massenmedien* verding der Bierkrieg vor allem in redaktioneller Berichterstattung (53) und in hohem Maße in Kommentaren (35), welche die Geschehnisse begleiteten. Zuletzt wurden feuilletonistische Artikel (2) und Gedichte (3) innerhalb des redaktionellen Teils veröffentlicht. Weiterhin erschienen verschiedentlich Anzeigen (31) zur Bewerbung von Schankstätten mit vergünstigtem Bier oder ähnlichem und Mitteilungen (13) in Form von Bekanntmachungen und Einladungen zu Vereinssitzungen sowie mehrere Leserbriefe (7).

Die verschiedenen Sprechenden in den Bamberger Arenen nahmen Positionen als Vermittler, Kommentatoren, Repräsentanten und Experten ein (siehe Anhang 6). Am häufigsten traten hierbei Redakteure als bloße *Vermittler* (57) oder als *Kommentatoren* des Geschehens (38) in Erscheinung. Weiterhin fanden sich inserierende Einzelpersonen (33) oder Gruppen (13) als *Vermittler* von Informationen und Themen. Auch die Ansichten mehrere Leser (7), die das Geschehen in den Zeitungen kommentierten, wurden veröffentlicht. Darüber hinaus kamen auch Personen oder Gruppen zu Wort, die als Repräsentanten des Brauervereins (15), des Gastwirtsvereins (14) oder der Protestbewegung (8) angesehen werden konnten. Als *Experten* traten je einmal der Gastwirtsverein, der Brauerverein, der Stadtmagistrat und ein Wirt auf. Insgesamt bespielten 50 verschiedene Sprecher die möglichen Öffentlichkeitsebenen mithilfe des Mediums Zeitung.

Bei den Themen konnten verschiedene Schwerpunktsetzungen festgestellt werden (siehe Anhang 7). So differenzierte sich die Thematik Bierpreiserhöhung in insgesamt 36 verschiedene Unterthemen aus, wovon der Gegenstand *Werbeanzeige (günstiges Bier)* mit 23 Hinweisen am häufigsten auftrat. Gefolgt wurde dieser von einer *Agitation gegen Preiserhöhung* (8), abgedruckten Passagen des *Vertrages* (7), dem *Dialog zwischen Brauern und Gastwirten* und der *Aufhebung Preiserhöhung* (je 6) sowie der *Ankündigung Preiserhebung*, dem *Ansichtskartenverkauf* und den *Verhältnissen im Braugewerbe* (je 5). Insgesamt haben sich die Sprecher in 85 Beiträgen mindestens – aktiv oder passiv – einer Strategie zur Positionierung von eigenem Thema oder eigener Meinung bedient (siehe Anhang 8). In 67 Fällen fand eine *Fokussierung* des Themas beispielsweise durch die Setzung bestimmter Schlagwörter statt. Dem folgten *Kausalattributionen* (38) – etwa konkrete Schuldzuweisungen von Preisgegnern an Brauer – und *Problematisierungen* (31), die beispielsweise die Verteuerung als Zäsur für die Konsumierenden darstellten. Zuletzt wurde noch in 20 Fällen das eigene Vorgehen durch *Selbstlegitimierung* zu rechtfertigen versucht, wie aufseiten der Protestbewegung häufiger vorgekommen. Zu den Tendenzen der Sprecher in den jeweiligen Beiträgen konnten Hinweise zu allen fünf möglichen Positionen gegenüber der Bierpreiserhöhung festgestellt werden (siehe Anhang 9). Vier bzw. zwölf Fälle offener *Verteidigung* respektive *Befürwortung* standen 28 *Angriffen* und 43 *Ablehnungen* gegenüber. 45 Mal konnte keine Tendenz ausgemacht werden, sodass der jeweilige Sprecher der Verteuerung mit *Neutralität* gegenüberstand. Der Grad der Streuung dieser Tendenzen lag mit einem Wert von 0,62 im mittelstarken Bereich und mehr als die Hälfte (53,8 Prozent) dieser im negativen Bereich bei Angriffen oder Ablehnung.

Erwähnenswert sind ebenfalls einige Anzeigen, die denselben oder beinahe selben Inhalt besaßen, aber in mehreren Zeitungen erschienen sind (siehe Anhang 10). Darunter fielen die Bekanntmachung des Brauervereins zur Bierpreiserhöhung in vier Zeitungen, die Einladung zur Sitzung des Gastwirtsvereins in zwei Periodika sowie die Mitteilung über veränderte Vertragskonditionen durch Brauer und Gastwirte in drei Presseveröffentlichungen. Weiterhin schaltete der Restaurateur Weierich

zwei Werbeanzeigen für sein Lokal mit vergünstigtem Bierausschank jeweils in drei Zeitungen sowie eine weitere Annonce zur Einladung für eine Siegesfeier in zwei Presseprodukten. Ebenfalls bewarb der Gastwirt Schubert sein Bier zum alten Preis in zwei Zeitungen. Zuletzt fanden sich identische Beiträge die Kenntnisnahme des Stadtmagistrats betreffend sowie zwei verbale Angriffe auf die Brauereibesitzer Wich und Rübsam durch die FVT. Alle verbliebenen Redaktionsbeiträge waren innerhalb der Stadt Bamberg einmalig.

Besondere Berücksichtigung mussten auch die bereits genannten Anzeigen in den Bamberger Tageszeitungen und deren jeweilige Inserenten finden (siehe Anhang 11). Auffällig war hierbei der Anteil an Werbeanzeigen vom 3. und 4. Oktober, die allesamt nach der ersten Bekanntmachung der Preiserhöhung durch den Brauerverein am 1. Oktober veröffentlicht wurden (siehe Abbildung 5). Auch nach der zweiten Mitteilung durch den Brauerverein und die darin enthaltenen verbesserten Konditionen für Gastwirte, setzten sich die Anzeigen weiter fort. Erst nach dem 10. Oktober fanden sich keine weiteren Anzeigen in Bezug auf den Ausschank von Bier. Auffällig war der erneute Anstieg an Annoncen am 8. Oktober in Gefolge der Aufhebung der Preiserhöhung tags zuvor.

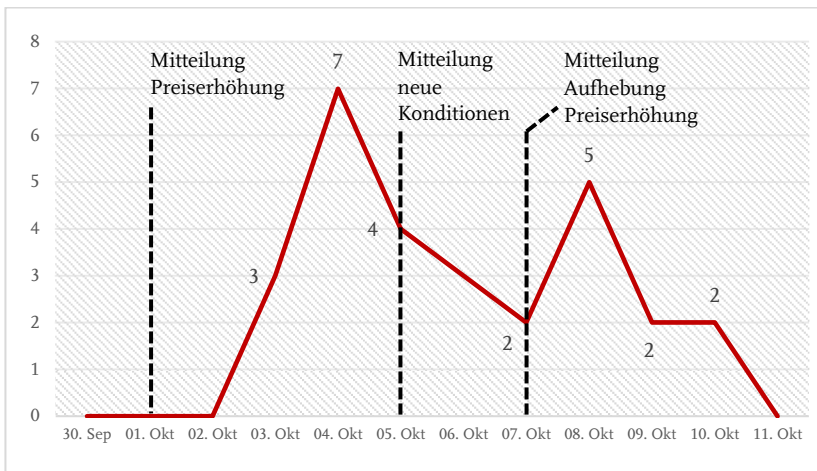
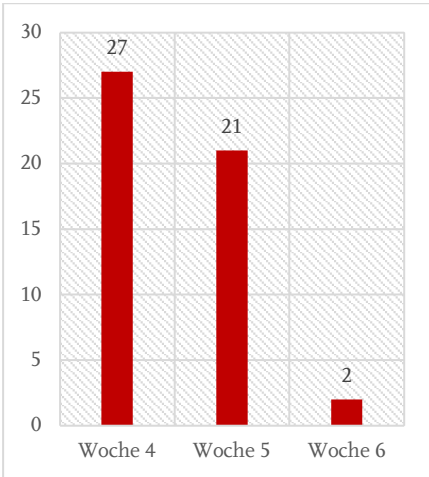


Abbildung 5: Insertionsverlauf Bamberger Tageszeitungen



## 4.2 Auswärtige Zeitungen

In den 17 auswärtigen Zeitungen konnten in 274 verschiedenen Ausgaben, die in der 4., 5. und 6. Woche bzw. in der 4. und 5. Woche erschienen sind,



**Abbildung 6:** Redaktionelle Beiträge auswärtige Zeitungen

insgesamt 50 redaktionelle Beiträge dem Thema Bierpreiserhöhung zugeordnet werden, was einem Mittel von 0,18 Artikeln entsprach (siehe Abbildung 6). Insgesamt umfassten diese pro Beitrag 3602 beziehungsweise im Mittel 72 Wörter. Für den Zeitraum 4. und 5. Woche belief sich die Anzahl redaktioneller Beiträge auf 48 in 206 Ausgaben und einem Durchschnittswert von 0,23 Artikeln pro Ausgabe. Die Gesamtwortzahl lag bei 3487, sodass jeder Beitrag im Mittel 79 Wörter umfasste.

Mit Blick auf die Öffentlichkeitsebenen ließen sich für die auswärtigen Zeitungen Hinweise in allen Bereichen feststellen (siehe Anhang 5). So fanden auf Ebene der „*Encounters*“ die Gasthöfe Weierich (4) und Balthasar (4) respektive das Handeln derer Wirte Einzug in die Berichterstattung; auch der Angriff auf einen Brauer fand Erwähnung. Besondere Beachtung wurde auf *Versammlungsebene* den Treffen der Brauereien (12) zuteil, dem sich die gemeinschaftliche Sitzung des Brauervereins und der Gastwirte (2) anschloss sowie eine Zusammenkunft im Gasthof Weierich (1). Über die *Protestbewegung* wurde mit einem Hinweis auf den Boykott der Schankstätten konkrete Lokalisierungen dieser Ebene benannt. Die meisten Hinweise auf Öffentlichkeit ließen sich bei den auswärtigen Zeitungen im Bereich der *Massenmedien* ausmachen, in denen Berichte (51) und Kommentare (6) zu den Geschehnissen rund um die Preiserhöhung zu finden waren.

Außerhalb Bambergers traten vorrangig Redakteure als Sprecher auf (siehe Anhang 6). Diese agierten vor allem als Vermittler (50) und in weit weniger Fällen als Kommentatoren (6). Die übrigen Sprecherrollen wurden von *Repräsentanten* ausgefüllt, an deren Spitze der Brauerverein stand (10), gefolgt von Karl Panzer (6) sowie der Arbeiterschaft, dem Komitee, dem Gastwirtsverein und Ludwig Rübsam (je 2).

Gesamt befassten sich diese Sprecher mit 16 verschiedenen Ausdifferenzierungen rund um das Thema Preiserhöhung (siehe Anhang 7). Hauptaugenmerk lag hierbei vorrangig auf der *Aufhebung der Preiserhöhung* mit 14 Beiträgen und der *Ankündigung der Preiserhöhung* mit 11 Artikeln. Weiterhin fanden der *Ausschank von auswärtigem Bier durch Wirte* sowie der *Boycott von Wirtschaften durch Arbeiter* (je 8) Beachtung, gefolgt von der *Kriegserklärung Karl Panzers* (6). In 15 auswärtigen Beiträgen konnten Hinweise auf ein strategisches Vorgehen bezüglich der Platzierung von Meinungen und Themen festgestellt werden (siehe Anhang 8). Anteilig lagen die Vorgehensweisen *Fokussierung* und *Kausalattribution* (je 13) weit vor den Strategien *Selbstlegitimierung* (2) und *Problematisierung* (1). Auch alle möglichen Tendenzen konnten in den redaktionellen Beiträgen auswärtiger Zeitungen nachgewiesen werden (siehe Anhang 9). Von den 66 Positionierungen ließen sich knapp 70 Prozent im Bereich der *Neutralität* (46) verorten. Weitere Tendenzen konnten als *Verteidigung* (2) und *Befürwortung* sowie als *Angriff* (7) und *Ablehnung* (6) der Preiserhöhung analysiert werden. Damit lag der Wert der Streuung bei 0,47.

Besonders auffällig waren die vielen identischen Beiträge in den auswärtigen Zeitungen (siehe Anhang 10). Festgestellt werden konnte, dass den Artikeln mit gleichem Inhalt in den meisten Fällen zeitlich ein Artikel aus der Stadt Bamberg vorausging. Insgesamt neun Berichte wurden mehrfach veröffentlicht, davon einer in zehn verschiedenen Publikationen mit beinahe exaktem Inhalt. Diese Befunde konnten auch für die Fachpublikationen bestätigt werden.

### 4.3 Fachpublikationen

Die beiden Publikationen, die sich an ein Fachpublikum richteten, umfassten im gesamten Analysezeitraum 56 Ausgaben mit insgesamt 15

redaktionellen Beiträgen mit Bezug zur Preiserhöhung, was einem Durchschnitt von 0,27 Artikeln pro Ausgabe entsprach. Diese besaßen gesamt 2211 Wörter und damit im Mittel 147 Wörter pro Artikel. In der 4. und 5. Woche konnten in 14 Ausgaben sieben Artikel festgestellt werden, die bei 1709 Wörtern einen Durchschnittswert von 244 pro Redaktionsbeitrag bedeuteten.

Sämtliche Öffentlichkeitsebenen fanden in den Fachpublikationen ihren Niederschlag (siehe Anhang 5). Auf *Encounterebene* konnten Hinweise zu Begegnungen in der Brauerei Bayerlein (2) und in einem Wirtshaus (1) ausgemacht werden. Über die *Versammlung* der Brauer (4) und die gemeinsame Sitzung mit den Wirten (2) wurde ebenso berichtet, wie über die *Protestbewegung* und deren Boykott von Wirtschaften (2). Hauptsächlichste Hinweise auf Öffentlichkeit ließen sich auf der Ebene der Massenmedien ausmachen, auf der alleinig 15 Berichte zu finden waren.

In den beiden Publikationen konnten sich neben den Journalisten keine weiteren Sprecher als bloße Vermittler platzieren (siehe Anhang 6), deren Anzahl bei 15 lag. Weiterhin wurden Meinungen von den Repräsentanten Brauerverein (6), Ludwig Rübsam (2) und Franz Wich (1) abgedruckt. Insgesamt wurden 14 verschiedene Themen behandelt (siehe Anhang 7), wobei sich die *Ankündigung Preiserhöhung* und der *Ausschank von auswärtigem Bier durch Wirte* mit Behandlung in drei Berichten, als die häufigsten Unterthemen der Verteuerung darstellten. Beachtung fanden zudem der *Boykott von Wirtschaften*, der *Rücktritt Rübsam* und *Passagen des Vertrages* (je 2). Die Redakteure der beiden Fachpublikationen setzten zur Verbreitung der eigenen Meinung lediglich auf eine Strategie (siehe Anhang 8). In drei Fällen konnte eine Taktik der *Selbstlegitimierung* festgestellt werden. Zuletzt deckten die Einstellungen innerhalb der redaktionellen Beiträge vier von fünf Positionen ab (siehe Anhang 9). Dabei zeigte sich in 14 Fällen die *Neutralität* zur Preiserhöhung, während in einem zur *Ablehnung* gegriffen wurde gegenüber einem Fall der *Befürwortung* und dreien der *Verteidigung*.

## 5 Auswertung: Der Bamberger Bierkrieg in der Öffentlichkeit

Die hinreichend erläuterte Bedeutung von Öffentlichkeit für Themensetzung und Meinungsbildung ermöglichte nun auf Grundlage der theoretischen Fundierung des Mehrebenenmodells und der in der Analyse gewonnenen Daten, diese gezielt zu interpretieren und dadurch einen Zugang zum Bierkrieg als Thema der Öffentlichkeit zu modellieren. Dies erfolgte in der Auswertung über die Ausleuchtung der Sprecher, der Themen und der jeweiligen Foren, welche allesamt innerhalb der Geschehnisse des Bamberger Bierkrieges in Erscheinung traten. Besondere Berücksichtigung fanden hierbei die jeweiligen Journalisten der Periodika sowie deren Leser und Inserenten, da die veröffentlichten Meinungen in Zeitungen und Zeitschriften den Großteil des Reservoirs an Sprechern ausmachten. In einem zweiten und dritten Teil innerhalb der Auswertung wurden die generierten Daten der auswärtigen Zeitungen und Fachperiodika kurz interpretiert. Zuletzt erfolgte ein kurzer Vergleich der drei Teilauswertungen, der Versuch einer Zusammenführung und eine abschließende Gesamtinterpretation der Ergebnisse. Der Analyse wird die Rekonstruktion des Bamberger Bierkrieges vorangestellt, die ebenfalls durch das inhaltsanalytische Vorgehen ermöglicht werden konnte.

### Der Biertrinker.

„‘s Bier wird von Tag zu Tag schlechter!  
Früher hab' ich für eine Mark den schönsten Rausch gekriegt -  
und jetzt muss ich mindestens zwei Mark dafür geben!“

(Bamberger Tagblatt, 11.10.1907).

### 5.1 Historische Rekonstruktion: Der Bamberger Bierkrieg 1907

Die Bamberger Bevölkerung konnte erstmals am 10. September 1907 durch die Lokalpresse Gerüchte über eine geplante Verteuerung des Bieres<sup>20</sup> wahrnehmen. Diese manifestierten sich auch recht bald, denn bereits am 12. September tagte in der Restauration *Alte Mauth* am Grünen

<sup>20</sup> Chronik des Bamberger Bierkrieges 1907 siehe Anhang 12.

eine Versammlung aller städtischen Brauereibesitzer<sup>21</sup>, auf der diese zur Überzeugung gelangten, der Preis für Bier müsse erhöht werden. Gleichzeitig wurde mit einem Aufschlag von zwei Pfennig pro Liter eine erste Maßnahme konkretisiert und es herrschte ebenso Einigung über die Neuregelung der Preise für den Bezug von Bier durch Gastwirte, Händler und Privatleute. Hierzu formierte der Brauerverein<sup>22</sup> eine zuständige Kommission, die mit den Gastwirten die Grundlage eines baldigen Vertrages<sup>23</sup> ausarbeiten sollte. Ob diese Unterredungen tatsächlich stattfanden, kann heute nicht mehr festgestellt, aber zumindest in Zweifel gezogen werden, da sich im Vertragswerk nur Nachteile zulasten der Wirte finden lassen: Am 24. September unterfertigten die 35 Bierhersteller in Bamberg unter Ausschluss der Öffentlichkeit einen Kontrakt<sup>24</sup>, der in 16 Paragraphen die ökonomische Situation der Brauereien maßgeblich verbessern sollte:

„Die derzeitigen hohen Gersten-, Malz- und Kohlenpreise, sowie die nunmehr steigenden Arbeitslöhne haben in der Brauereibranche einen Tiefstand herbeigeführt, der, wenn nicht rechtzeitig Remedur eintritt, in seinem weiteren Verlaufe zu schweren wirtschaftlichen Schäden und zu Katastrophen führen muß. Es ist unter den gegebenen Verhältnissen ein Ding der Unmöglichkeit, um den derzeitigen Bierpreis ein den berechtigten Anforderungen der Konsumenten entsprechendes Bier herzustellen“ (VFT 1907/230: 4).

Beschlossen wurde, den Ankauf von Bier in Flaschen und Fässern für Gastwirte, Händler und Privatleute fortan zu verteuern (§1; §2; §3). Ebenfalls höhere Preise sollten die Militär- und Fabrikkantinen sowie andere Anstalten in Bamberg – trotz laufender Verträge bis in das Jahr 1908 – bezahlen (§4). Unabhängig einer eigenen Preissteigerung von Bier gegenüber ihrer Kundschaft, wollte der Brauerverein darüber hinaus auch die

<sup>21</sup> Sofern nicht anders vermerkt, inkludieren die *städtischen Brauereien* bzw. die *Brauereien Bambergs* auch die beiden Brauereien der damals eigenständigen Gemeinde Gaustadt.

<sup>22</sup> Brauer- und Gastwirtsverein erfuhren keine einheitliche Namensgebung, die mitunter sogar in eigenen Inseraten variierte. Im Folgenden ist daher durchgehend von Brauerverein und Gastwirtsverein die Rede.

<sup>23</sup> Vertragstext zur Preiserhöhung siehe Anhang 13.

<sup>24</sup> Auflistung aller Unterzeichnenden auf Grundlage des abgedruckten Vertrags in der Ausgabe vom 2.10.1907 der VFT siehe Anhang 3. Fehlende/Fehlerhafte Namen und Abkürzungen konnten erschlossen werden (vgl. Fiedler 2016).

auf Bierlieferungen angewiesenen Gastwirte zu einer Verteuerung zwingen, um das Bier in den hauseigenen Schankstätten ebenfalls erhöht abgeben zu können:

„§ 5. In den Brauereien und Wirtschaften wird der Ausschankpreis auf 24 Pfg. für gewöhnliches dunkles und helles Schankbier und auf 26 Pfg. pro Liter für helles, stärker eingebrautes dunkles und für Doppelbier festgesetzt. Sollte ein Zapfenwirt unter diesem Preis verkaufen, so ist demselben die Bierlieferung zu entziehen und verpflichten sich die Verbands-Brauereien, diesem Zapfenwirt kein Bier zu liefern“ (VFT 1907/230: 4).

Dieser Passus sollte sicherstellen, dass an keinem Ort der Stadt Bier zu einem günstigeren Preis ausgeschenkt werden kann. Gleich einem Kartell versuchte der Brauerverein die Preise eigenmächtig festzusetzen und unter Androhung von Strafen dauerhaft zu kontrollieren. Auch die Wirte in Gaustadt sollten das Bier teurer abgeben, auch wenn diese – bedingt durch die weite Entfernung zum Kerngebiet der Stadt – den Liter Bier gleich der Zeit vor der Preissteigerung um zwei Pfennige günstiger als deren Kollegen im Rest Bambergs ausschenken durften. Zuletzt war noch die Abschaffung des erschwinglichen Nachbieres ein erheblicher Einschnitt für viele Bevölkerungsschichten: „§ 14. Mit Inkrafttreten dieses Vertrages wird in Bamberg ‚Heinzlein‘ nicht mehr geliefert und nicht mehr zum Ausschank gebracht“ (VFT 1907/230: 4).

Dass diese Änderungen vertraglich bereits am 24. September beschlossen wurden und schnellstmöglich umgesetzt werden sollten, wurde allerdings erst einen Tag vor der Preissteigerung in der Lokalpresse und damit öffentlich bekannt. Folglich musste für Bier ab 1. Oktober in sämtlichen Wirtschaften der Stadt quasi unvermittelt ein höherer Preis entrichtet werden. Die Brauereien selbst setzten die Einwohnerschaft Bambergs über ihren Beschluss mit einem Inserat in sämtlichen Tageszeitungen der Stadt offiziell erst am Tage der Preiserhöhung in Kenntnis. Die Verteuerung des Bieres und der Ausschankstopp für Heinzlein erregten bei der biertrinkenden Bevölkerung allerdings großes Ungemach und es formierte sich alsbald vielfacher Widerstand: Dieser reichte von dem jähen Einstellen des Bierkonsums in Wirtschaften über den vollkommenen Boykott dieser seitens der Arbeiterschaft bis hin zur

folgenreichen Kriegserklärung an die Brauereien in einem Tagblatt-Inserat vom 2. Oktober durch den Restewarenhändler *Karl Panzer*:

„Kriegserklärung!!! Außer Ring stehende Brauer und Wirte, welche Bier zu alten Preisen abgeben, werden höflichst ersucht, sich in den Tagesblättern bekannt zu geben, da dieselben, bestimmten Abmachungen zufolge großen Zuzug zu erwarten haben. Im Namen des Komitees: Karl Panzer, Austraße 11“ (BT 1907/229: 8).

Diesem Aufruf folgend, ergingen in den kommenden Tagen etliche Zeitungsanzeigen durch Wirte, die ihr Bier fortan günstiger ausschenkten. Dabei behelfen sich diese mit der Einfuhr von Fassbier aus Forchheimer, Erlanger und Fürther Brauereien. Zudem verliehen ab spätestens 3. Oktober etliche Arbeiterkreise ihrer Verärgerung dahingehend Ausdruck, dass beispielsweise Beschäftigte der *Mechanischen Seilerwarenfabrik* offiziell ihren Boykott über verteuertes Bier aussprachen, in der *Mechanischen Schuh- und Schäftefabrik Manz* die betriebseigene Kantine durch die Belegschaft bestreikt wurde, sodass dem betreibenden Wirt nur die Schließung übrigblieb und auch die Bauhandwerker im Kollektiv beschlossen, sämtliche Gasthäuser mit neuem Bierpreis zu umgehen. In Gaustadt brach bereits am 4. Oktober mit dem *Bürgerbräu* die erste Brauerei aufgrund starker Umsatzrückgänge den vorrangegangenen Vertrag; tags darauf folgte mit der *Brauerei Bayerlein* (ebenfalls in Gaustadt) der zweite Bierhersteller. Zugleich bezogen auch mehrere lokale Zeitungen mit Kommentaren und Gedichten<sup>25</sup> Stellung gegenüber der Verteuerung; agitierten teils sogar offen zum Boykott von Schankstätten mit neuen Preisen.

Sowohl Wirte als auch Brauer sahen sich in der Konsequenz zum Handeln gezwungen und beraumten kurzfristig Sitzungen an. Auf jener des Gastwirtsvereins am Nachmittag des 4. Oktober im Restaurant *Zum Ludwigskanal* legte dessen 1. Vorstand, *Franz Wich*, trotz klarem Vertrauensvotum der Teilnehmer, den Vorsitz nieder. Im Anschluss übernahm der 2. Vorstand *Schneider* die kommissarische Leitung. Dieser vermochte die Versammlung dazu bewegen, für alle Mitglieder vertretbare

<sup>25</sup> Gedichte und Feuilletonbeiträge als Beispiel humoristischer Begleitung siehe Anhang 14.

Forderungen gegenüber der Vereinigung der Bierhersteller zu formulieren. In diesen wurde den Brauern Gefolge zugesichert, unter der Bedingung, dass sich die Brauereien verpflichteten, zukünftig nur Bier von besserer Qualität zu liefern. Diese Ansprüche wurden der zeitgleich stattfindenden Versammlung des Brauervereins unverzüglich übermittelt und noch am selben Tag einigte man sich auf verbesserte Konditionen für die Wirte sowie die Wiedereinführung des *Heinzleins*. Nichtsdestoweniger konnten diese Zugeständnisse die Protestbewegung der Konsumenten nicht beruhigen, zumal der verteuerte Bierpreis weiterhin aufrechterhalten werden sollte. Die Gegner der Verteuerung und auch ein sich stetig vergrößernder Kreis an Wirten, setzten ihren Widerstand beharrlich fort. Neben den beiden Zusammenkünften der Wirte und Brauer tagte am 4. Oktober ebenfalls eine Versammlung von Arbeitern im Restaurant *Zur Blauen Glocke*, die sich gegen die Verteuerung aussprach.

Über die Zeit erhöhte sich der Druck auf die Brauer immens: Nicht nur hatten diese mit kurzfristigen Umsatzeinbußen aufgrund fehlender Abnehmer zu kämpfen, sondern viel mehr verschärfte sich deren Situation dahingehend, dass nun die ernsthafte Gefahr bestand, dass auswärtige Brauereien mittel- und langfristig deren Position auf dem Bamberger Absatzmarkt für Bier einnehmen konnten und demzufolge ein beträchtlicher Teil der Kundschaft verloren gegangen wäre. Diese suchte auch am Tag nach der Verkündung der neuen Vertragskonditionen vom Sonnabend unverfroren ihr Heil in einem Gemeinschaftsausflug in das nahegelegene Bischberg, um hier demonstrativ günstigeres Bier zu trinken. Und zuletzt machten den verbliebenen Bierherstellern auch die konkurrierenden Bamberger Brauereien zu schaffen, die bereits vom Vertrag abgesprungen waren und deren Zahl ebenfalls täglich anstieg. Für die Verzweiflung aufseiten der vertragstreuen Brauer steht sinnbildlich die Absicht des Bierherstellers *Andreas Burkard (Weiße Taube)*, nach Kündigung des Bierbezugs durch den bereits vierten Gastwirt, sich erschießen zu wollen.

Als Konsequenz dieser Absatzmisere wurde für den 7. Oktober eine erneute Sitzung in der Brauerei *Michaelsberg* einberufen, auf der „die Brauer beschlossen, mit Rücksicht auf die gegenwärtigen Verhältnisse



von einer Bierpreiserhöhung abzusehen. Der bereits abgeschlossene Vertrag wurde vorläufig außer Kraft gesetzt“ (BYT 1907/280: 3). In der Folge kehrten sämtliche Schankstätten der Stadt wieder zu den alten Preisen zurück und der Bierkrieg fand nach sieben Tagen ein Ende:

„Das ist auch das Beste, was die Brauer tun konnten, sie hätten es bald in ihrer eigenen Kasse empfindlich verspürt, daß die Bamberger nicht gewillt sind, einen höheren Bierpreis zu zahlen, wie er selbst nicht in größeren Städten besteht. Das Publikum ist zur Selbsthilfe geschritten und so mussten die Brauer nachgeben“ (BV 1907/229: 2).

Zwar verkennt dieses Resümee, dass die Preiserhöhung auch auf einige abtrünnige Brauer und unzufriedene Wirte zurückzuführen ist, dennoch kann ein erheblicher Anteil am Scheitern des Vertrages der Protestbewegung zugesprochen werden. Die Gegnerschaft der Verteuerung wusste sich nach Erreichen des eigenen Ziels als Gewinner in Szene zu setzen und einige ihrer Akteure ließen keine Gelegenheit aus, die unterlegenen Brauer mit Hohn und Spott zu überziehen. So fanden in Wirtschaften über die Stadt verstreut „fidele Siegesfeiern“ statt, die Wirte teils mit dem Erscheinen des sogenannten *Bierkriegskomitees* – einer Bezeichnung für einige der Meinungsführer im Bierboykott – bewarben. Die Spitze erreichte die öffentliche Schadenfreude mit der Verewigung dieses Komitees auf einer Ansichtskarte, die mit allerlei Dekor und Emblem an die Verehrung militärischer Heerführer angelehnt wurde (siehe Anhang 14).

Seinen letzten Ausläufer fand der Bierkrieg im Rücktritt des Vorsitzenden des Brauervereins *Ludwig Rübsam*. Zwei Wochen nach Auflösung des Vertrages verkündete der Brauereidirektor der Aktiengesellschaft *Bären- und Eckenbüttner-Bräu* am 19. Oktober seinen Postenverzicht, da er sich fortwährend verbalen Attacken ausgesetzt sah, in welchen ihm die Schuld an der Preiserhöhung unterstellt wurde. Mit diesem Rücktritt und der bereits zuvor verkündeten Aufhebung des unpopulären Vertragswerks zur Preiserhöhung, fand zugleich auch das Bestehen der Brauervereinigung ein jähes Ende. Der im Oktober 1906 mit anfangs noch 21 Mitgliedern gegründete Verein konnte demzufolge in seinem knapp einjährigen Bestehen sein Hauptanliegen, den Bierpreis im Stadtgebiet mit aller Macht zu kontrollieren, nicht durchsetzen. Ganz im Gegenteil sahen

sich die Bierhersteller sogar gezwungen, ihr Bier auf der Ende Oktober 1907 stattfindenden Kirchweih Tagen (Kerwa) vergünstigt abzugeben. Schließlich endete das ambitionierte Projekt „Brauervereinigung“ im tiefen Zerwürfnis zwischen deren Mitgliedern: „Im Übrigen das alte Lied in neuer Variation: Sie hab'n Treu versprochen / Und gab'n Ring dabei. / Die Treue ist gebrochen. / Der Ring – der ging entzwei“ (BT 1907/238: 1).

So endete der Bamberger Bierkrieg bereits nach nur sieben Tagen und auch eine Bierverteuerung stand nach diesen knapp sieben Wochen (siehe Abbildung 7) vorerst nicht mehr zur Diskussion. Das Bezirks-Gremium für Handel und Gewerbe der Stadt Bamberg (1907: 53) schrieb zur fehlgeschlagenen Dauerpreiserhöhung in ihrem Jahresbericht rückblickend: „Trotzdem große Anstrengungen gemacht wurden, die Erhöhung durchzuführen, ist es infolge auswärtiger Konkurrenz und daraus entstandener Uneinigkeiten der hiesigen Brauereien nicht gelungen, dieselbe aufrecht zu erhalten“ und weiter: „Es bleibt nur zu hoffen, dass sich die Brauereien nach und nach ihrer Lage bewußt werden und in gemeinsamer Zusammenarbeit dahin wirken, daß ein höherer Preis für das Bier erzielt wird“ (ebd.).

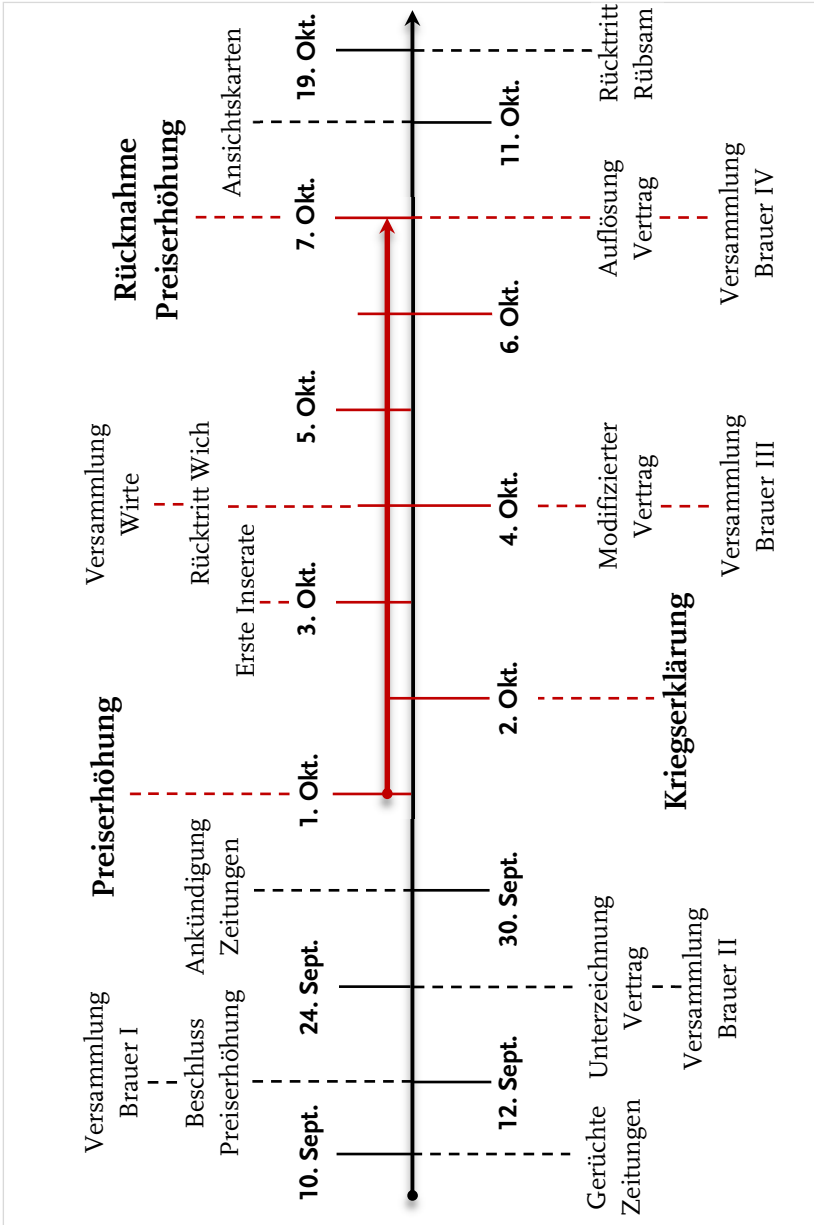


Abbildung 7: Der Bamberger Bierkrieg im Zeitverlauf

## 5.2 Der Bierkrieg in der Bamberger Öffentlichkeit

Erstmals wurde der seitens der Brauer gemeinschaftlich geäußerte Wunsch nach einer Anhebung des Bierpreises in den BNN und dem BV am 10. September veröffentlicht, sodass hier der Startpunkt einer Ausbildung einer Öffentlichkeit in Bamberg zum Thema Preiserhöhung ausgemacht werden konnte.

### *Foren*

Durch die hervorgebrachten Daten war es möglich, Aussagen zu allen Ebenen der Öffentlichkeit zu treffen – wenngleich auch in unterschiedlichem Maße. Die Befürchtung, nur wenige Hinweise für die Encounter-Ebene zu finden, hat sich bei der vorliegenden Untersuchung bestätigt. Nichtsdestoweniger ließen sich aus den Zeitungen einige wenige Daten generieren, die mehr oder minder einfache Interaktionssysteme beschrieben. Am deutlichsten traf dies bei der Meldung über den Angriff auf einen Großbrauer zu, der von einigen Individuen beleidigt und misshandelt wurde. Weiterhin haben Gespräche dahingehend stattgefunden, dass beispielsweise Informationen im Vorfeld der Preiserhöhung an die BNN durchgestochen wurden oder anschließende Ansichtskartenverkäufe in der Austraße 11 und den Gasthäusern Mondschein und Weierich stattgefunden haben. Auch der persönliche „Preiskampf“ zwischen dem Gastwirt Weierich und dem Restaurateur Weidner konnte hier verortet werden. Und zuletzt fand ein knappes Streitgespräch zwischen einem Leser und einem Brauer über den Umweg BNN statt, sodass dieses zwischen Encounter- und Massenmedienöffentlichkeit lag. Weitere Hinweise auf einfache Interaktionssysteme konnten bis auf wenige, allerdings zu allgemeine Aussagen von Redakteuren zu Ungemach in der Bevölkerung nicht gefunden werden.

Wesentlich aufschlussreicher war dahingehend der Blick auf die Themenöffentlichkeit, die aufgeteilt in Versammlungen und Protestaktionen stattfand. Nach Bekanntmachung der Preiserhöhung durch die Brauervereinigung sowie die Vorabberichterstattung durch die Zeitungen, wurde dieses Thema innerhalb weniger Tage zum Thema einer breiten Öffentlichkeit und war von Anfang an nicht auf einzelne Treffpunkte

(etwa Wirtschaften) begrenzt. Unter Berücksichtigung der Relevanz des Bieres und dessen Preis‘ für viele Mitglieder der Bevölkerung, konnte die Verteuerung als ein wesentlicher Einschnitt der Versammlungsöffentlichkeit angesehen werden, da eben jene „Versammlungen“ – etwa Stammtische oder Vereinssitzungen – nun eine Zäsur erfuhren. Zwar konnten, mit Ausnahme der Sitzungen der Brauer und Wirte, keine Aussagen über die jeweiligen Gespräche und Themen der Konsumenten außerhalb der Medienöffentlichkeit getroffen werden, dennoch bezeugten verschiedene Berichte in den Presseprodukten die nachhaltige Veränderung der städtischen Öffentlichkeit auf der Versammlungsebene durch die Preiserhöhung – etwa über verändertes Konsumverhalten, da in „den gewöhnlich sehr stark besuchten Wirtschaften des Bürgerbräu [...] in den letzten beiden Tagen von den Gästen lediglich Apfelwein getrunken“ (BV 1907/227: 2) wurde. Auch die veröffentlichten Meinungen im Inseratenteil einer Zeitung bewiesen die strukturelle Veränderung: „Heute abend keine Sitzung wegen zu teuren Bieres. Der Bürgermeister“ (BT 1907/233: 5). Weitere Einschnitte erfolgten auf die Encounter- und auf die Versammlungsöffentlichkeit, indem etwa die Kantine der *Mechanischen Schuh- und Schäftefabrik Manz* von deren Belegschaft nicht mehr besucht wurde oder die Arbeiter der *Mechanischen Seilwarenfabrik* und der Berufsstand der Bauhandwerker kollektiv Gasthäuser mit teurerem Bier mieden. Hieraus ließ sich schließen, dass die Bierpreiserhöhung für die Bamberger Öffentlichkeit nicht nur ein öffentliches Thema von vielen war, zu dem sich auf allen Ebenen geäußert wurde, sondern das dieses Thema vielmehr auch direkte Wirkungen auf die strukturelle Konzeption der Öffentlichkeitsforen besaß.

Neben der Absage von Veranstaltungen oder dem Boykott einschlägiger Gasthäuser und Kantinen, kam es im Bereich der Versammlungsöffentlichkeit auch zu einer Anhäufung von Zusammenkünften, die ohne die Preiserhöhung nicht stattgefunden hätten. Genannt werden müssen hier vier Sitzungen des Brauervereins und eine des Gastwirtsvereins, die jeweils die Verteuerung des Bieres zum Gegenstand hatten. Hinzu kamen im Bereich des Protests noch eine Arbeiterversammlung im Gasthaus „Zur Blauen Glocke“ sowie vor allem die Protestaktionen im

damaligen Vorort Gaustadt, wo aufgrund der Bierpreiserhöhung am 4. Oktober eine Einwohnerversammlung einberufen wurde, auf der der Entschluss gefasst wurde, Schankstätten mit verteuertem Bier zu meiden und aus der sich tags darauf ein Ausflug in das benachbarte Bischberg ergab, um dort kollektiv Bier zum alten Preis zu trinken.

Da sich die Forschung aus Zeitungsartikeln speiste, konnten auch Nachweise für Geschehnisse auf der medialen Ebene getroffen werden. Die Zeitung als einziges Massenmedium jener Zeit, behandelte das Thema Bierpreiserhöhung ausführlich. Obgleich die FVT die längsten Beiträge veröffentlichte, konnte in diesen kein Mehrgehalt an Informationen festgestellt werden, da sich die Inhalte vorrangig mit Vorwürfen und Anfeindungen, weniger auf Vermittlung von Informationen befassen. Nichtsdestoweniger wurden hier auch sämtliche Themen behandelt, was sich auch für alle weiteren Zeitungen erfassen lässt. Auffällig erschien der Einbruch an Berichterstattung der AFT und des BT zu Anfang der 5. Woche des Untersuchungszeitraums. Bei zweitgenannter, in der gleichzeitig die mit Abstand meisten Anzeigen für Bier zum alten Preis veröffentlicht wurden, konnte hieraus ein (möglicher) Interessenskonflikt abgelesen werden, der die Redakteure zwang, die Berichterstattung auf das nötigste zu minimieren, um gegebenenfalls keine Kunden zu verlieren. Für die AFT konnten dahingehend keine Ergebnisse ermittelt werden, da zu dieser Zeitung kaum Informationen zur Verfügung standen.

Gesamt berichteten alle Zeitungen über die Geschehnisse des Bierkrieges, sodass das Thema auch über die massenmediale Ebene Verbreitung fand. Somit konnte von massenmedialer Seite maximal breit angelegt jeder Leser erreicht werden. Selbstredend bezog nicht jeder Haushalt eine Zeitung oder konnte sich diese auch leisten, dennoch wurde keinem Leserkreis explizit Information vorenthalten (mit Ausnahme der ersten Anzeige des Brauervereins in der FVT) und die massenmediale Öffentlichkeit wurde im Bamberger Bierkrieg stark bespielt. Unter Berücksichtigung der bekannten Vorkommnisse und auch all jener, die durch die Preiserhöhung verhindert wurden, konnten als Fazit Aktivitäten in sämtlichen Interaktionssystemen herausgestellt werden. Es ergab sich in der Konsequenz folgendes Öffentlichkeitsmodell (siehe Abbildung 8):

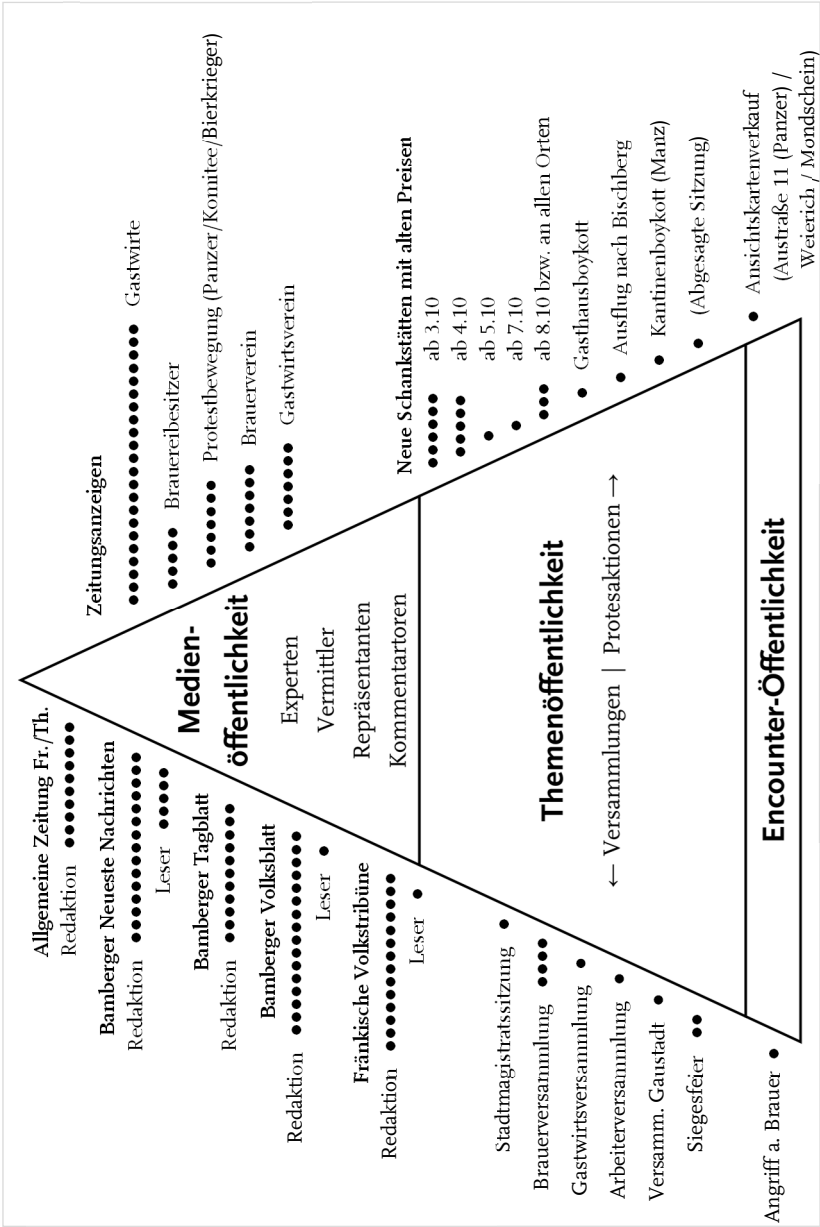


Abbildung 8: Mehrebenenmodell des Bierkrieges

Über die Darstellung im Mehrebenenmodell ließen sich die jeweiligen Ereignisse bzw. Kommunikationsformen einer bestimmten Öffentlichkeitsebene zuordnen. Anhand dieses Modells wurde eindeutig die Ungleichverteilung der verschiedenen Ausprägungen innerhalb der unterschiedlichen Öffentlichkeiten ersichtlich. Die kumulierten Häufigkeiten gaben einen Eindruck davon, welche Ebene wie oft bespielt wurde. Dabei waren vor allem die Anzahl redaktioneller Beiträge gegenüber den geschalteten Anzeigen sowie die Versammlungen des Brauervereins gegenüber Versammlungen der Antibierpreisbewegung aufschlussreich, sodass diese beiden Ebenen die höchste Dichte an Frequenz erfuhren.

### ***Sprecher***

Als Sprecher traten im Zuge des Bamberger Bierkrieges mehrere unterschiedliche Personengruppen auf. Diese konnten ausdifferenziert werden in Redakteure, Leser und Inserenten.

#### **a) Redakteure**

Die genaue Bestimmung der Sprecher der jeweiligen Zeitungen konnte heute nicht mehr festgestellt werden. Wie zu jener Zeit üblich, waren in allen fünf Bamberger Tageszeitungen lediglich die Chefredakteure bzw. die für die Anzeigen verantwortlichen Redakteure im Zeitungskopf (BNN, BT) oder unterhalb der Inseratenteils auf der letzten Seite (AFT, BV, FVT) einer jeden Ausgabe abgedruckt (siehe Tabelle 2). Bei allen fünf Bamberger Tageszeitungen konnte allzeit derselbe verantwortliche Redakteur ausgemacht werden. Etwaige Hinweise auf den Verfasser eines jeden Artikels waren durchgehend nicht vermerkt; allenfalls gab es gekürzte Namen unter feuilletonistischen Beiträgen. Demzufolge konnte keine Zuordnung der Verantwortlichkeiten von Berichten an einzelne Redakteure vorgenommen werden, obgleich selbstredend der Chefredakteur mit seinem Namen für die Veröffentlichung bürgte und somit ebenfalls als Sprecher fungierte. Möglicherweise wurden die jeweiligen Zeitungen auch nur von jeweils einem Redakteur betreut, was ebenfalls nicht geprüft werden konnte.



Zeit.	Verlag	Verantwortlicher Redakteur	Anzeigen
AFT	D. Siebenkaas	Wilhelm Schneider	k. A.
BNN	Erich Spandel	Karl Schmidt	Hans Lidl
BT	J. M. Reindl	Anton Schuster	Arthur Herrmann
BV	Paul Franke	J. Konr. Streets	k. A.
FVT	Fränkische Verlagsgesellschaft	Paul Schlegel (Nürnberg); K. Hugel (GF, Bayreuth)	k. A.
SHB	Paul Franke	J. Konr. Streets	k. A.

**Tabelle 2:** Bamberger Zeitungen: Verlag, Redakteur, Anzeigenteil

Mit Blick auf die jeweilige Sprecherrolle konnte eine gewisse Diskrepanz zwischen den unterschiedlichen Zeitungen ausgemacht werden. So konnten die Journalisten der AFT und der BNN vorrangig als bloße Vermittler von Informationen angesehen werden, während die Redakteure des BT und des BV im Verhältnis auch öfter das Geschehen kommentierten. Gegenteilig war die Deutung der Sprecherrolle bei der FVT, die ganz gezielt redaktionelle Beiträge mit Kommentaren versah bzw. Informationen nur am Rande vermittelte. Ebenfalls interessant erschien hier auch die durch die Redaktion der FVT unterdrückte Veröffentlichung der Bekanntmachung zur Preiserhöhung seitens des Brauervereins für den 1. Oktober. Im Gegenzug traten deren Redakteure gezielt als politische Agitatoren gegen eine Preiserhöhung auf und haben in diesem Fall also einesteils das Anliegen der Brauer, ihr Thema der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, gezielt verhindert und gleichzeitig eine eigene Meinung zu verbreiten versucht und wie aus den Protesten geschlossen werden konnte, auch erfolgreich als öffentliche Meinung konstituiert.

Generell ließen sich die Sprecher bzw. die jeweiligen Redakteure der massenmedialen Ebene eindeutig in Bezug auf ihre Meinung zum Thema Bierpreiserhöhung einteilen. Die Berichterstattung des BV und vorrangig der FVT waren klar tendenziös gekennzeichnet, was deren Journalisten auch gar nicht zu verstecken suchten. Ganz im Gegenteil reichte deren Ablehnung der Preiserhöhung von Zuspruch der Proteste

und der Parteinahme zugunsten der Arbeiterschaft beim BV hin zu Boykott- und Protestaufrufen, Verurteilungen, Schuldzuweisungen und sogar Drohungen im FVT. Dabei war gerade die aggressive Vorgehensweise des sozialdemokratischen Blattes herauszustellen, obgleich diese für damalige Verhältnisse gängig war. Mit drei klaren Adressierungen an die Leserschaft kann diese Zeitung als Zuarbeiterin der Protestbewegung gesehen werden: „Arbeiter! Trinkt nur da Bier, wo zum alten Preis, wie in unserer Zeitung bekannt gegeben ist, geschenkt wird“ (FVT 1907/233 u. 234: 4) sowie „Arbeiter, meidet das Bier mit erhöhtem Preis und verkehrt nur da, wo der alte Preis noch besteht und erhebt dadurch Protest gegen die Überrumpelung, dann seid Ihr Sieger!“ (FVT 1907/235: 4) bezeugen die Agitation seitens der FVT. Nachdruck wurde diesen drei Beiträgen weiterhin dadurch zuteil, dass sie losgelöst von der weiteren Berichterstattung als einzelne Beiträge im Blatt veröffentlicht wurden. Die FVT verfolgte Strategien der Herstellung öffentlicher Meinung in allen Bereich. Zuerst wurde das Thema durch Schlagworte wie „Obacht“, „Raubzug“ oder „Bierkrieg“ (FVT 1907/230: 4) fokussiert und sogleich als großer Einschnitt in die Lebenswelt der Leserschaft dargestellt: „Die Arbeiter sollen also auch hier die Zeche bezahlen“ (FVT 1907/217: 4). Gleichzeitig wurde auf einen weit höheren Zusammenhang geschlossen und das aufgetauchte Problem als eine Ursache der reichsdeutschen Politik gebrandmarkt, denn „indem sie solche Vertreter in den Reichstag wählten, welche dem Zolltarif zugestimmt haben. Beileibe waren es nicht Arbeitervertreter, die Sozialdemokraten, sondern die bürgerlichen Parteien inkl. des Zentrums“ (ebd.). Gleichzeitig schwang hier bereits die Zuweisung von Verantwortlichkeit mit, die einesteils auf die gesamtdeutsche Politik abzielte, andererseits wurden an anderer Stelle auch die lokalen Verursacher ausgemacht: „Einige der Herren Bierbrauereibesitzer wollen es recht notwendig haben, für ihr Bier unbedingt mehr zu verlangen und wollen daher die übrigen Brauer mitreißen“ (ebd.). Gerade der Vorsitzende des Gastwirtsvereins, Ludwig Rübsam, wurde wiederholt attackiert (4), da dieser „ebenfalls Brauereibesitzer geworden ist und seinen Profit dabei hat“ (FVT 1907/230: 4) sowie „derselbe bei den Brauern mitwirkte, während er auf der anderen Seite bei den Gastwirten als Vorstand fungiert“ (FVT

1907/232: 5). Daneben versuchte die Tribüne ihre Glaubwürdigkeit über die Historie sozialdemokratischer Boykotte zu untermauern, indem sie gescheiterte Bierpreiserhöhungen in Norddeutschland anführte (VFT 1907/217: 4) oder arg zugespitzt androhte, „unsere geheime Mappe [zu] durchsuchen und daraus verschiedene zum Teil sehr delikate Bierpant-schereien [zu] veröffentlichen“ (FVT 1907/234: 5). Darüber hinaus rief das sozialdemokratische Blatt mehrfach zu Boykotten auf, nannte Wirtschaften, die Bier günstiger abgaben und stellte Gerichtsprozesse in Aussicht. Zuletzt ließ sich feststellen, dass sich diese Zeitung arg tendenziös und offiziös verhielt, einen klaren Standpunkt vertrat und nicht immer bei der Wahrheit geblieben ist. Die soziale Realität wurde hier arg verzerrt dargestellt und zum Informationsgewinn über die tatsächliche Wirklichkeit waren alle anderen Zeitungen der Volkstribüne klar vorzuziehen.

Ebenfalls tendenziös, aber vorrangig ablehnend, stand die BV der Bierpreiserhöhung gegenüber. Deren Redakteure griffen bereits recht früh kommentierend in das Geschehen ein und hinterfragten die Preiserhöhung: „Ob sich jedoch das biertrinkende Publikum so ruhig damit abfindet, ist eine zweite Frage“ (BV 1907/222: 3). Es folgten einige neutrale, vermittelnde Berichte, denen sich allerdings nach Abbestellung des Abonnements durch eine Brauerei wiederum Beiträge mit ablehnender Haltung anschlossen. Dabei wurden die möglichen Strategien der Positionierung eigener Meinungen vollumfänglich ausgereizt, was sich durch die Fokussierung des Themas („Biertrinker, spickt Euren Geldbeutel – oder trinkt Wasser“; BV 1907/222: 3) und der Problematisierung („das werktätige Volk allein hat den Bieraufschlag zu tragen“; BV 1907/226: 3) ausdrückte. Klare Schuldzuweisungen fanden sich vor allem in einem mit „Gabelmanns Besuch“ überschriebenen Kommentar, der die vermeintlich Schuldigen benannte: „Muß denn jeder Brauer schon nach fünf Jahren reiten, jagen, auf Gummi fahren, auf Kosten der arbeitenden Klassen?“ (BV 1907/227: 3). Und zuletzt versuchte sich das Blatt über den Einsatz für die Katholiken der Stadt bei deren Lesern selbst zu legitimieren. „Unsere kath. Männer werden die Konsequenzen zu ziehen wissen“ (BV 1907/226: 3) sollte als Aussage den Zusammenhalt zwischen Redaktion und Publikum verdeutlichen.

Ein weit ausgeglicheneres Bild ließ der Blick auf die AFT und die BNN zu. Deren Redakteure stellten sich als solches nicht klar auf eine Seite. Zwar gab es die ein oder andere mahnende Meinungsäußerung, aber letztendlich wurden die meisten Nachrichten kommentarlos publiziert. Weiterhin deckten sich diese Berichte auch im Vergleich mit den Artikeln zu den jeweiligen Sachverhalten in den anderen Zeitungen. So wichen die Tageszeitungen beispielsweise kaum voneinander ab und die Informationen der Blätter konnten daher als valide herausgearbeitet werden. Ebenfalls kritisch, aber weit weniger deutlich und nur auf wenige Wochen begrenzt, äußerte sich das konservative BT, bei welchem nach Beginn der fünften Woche die Berichterstattung beinahe komplett abbrach. Gründe hierfür konnten nicht ermittelt werden, sodass nicht ausgeschlossen werden konnte, dass das Blatt seine Einstellung im weiteren Verlauf des Bierkrieges geändert hat oder andere Einflüsse hierfür verantwortlich waren. Gleiches galt für die AFT, die in der fünften Woche des Untersuchungszeitraums keinen redaktionellen Beitrag veröffentlichte, obgleich sie von Anbeginn möglichst neutral berichtet hat.

Der Grad der Streuung aller Tendenzen lag im mittelstarken Bereich, sodass das Spektrum aller Einstellungen als relativ breit bezeichnet werden konnte. Alle Tendenzen traten mehr oder weniger stark auf, obgleich mehr als die Hälfte der Positionen eine negative Einstellung gegenüber der Preiserhöhung ablesen ließen. Somit war bei den Redakteuren gesamt eher eine ablehnende Grundhaltung erkenntlich. Dennoch konnte schlussendlich für die Sprecher der massenmedialen Ebene und damit die Journalisten gesagt werden, dass diese in der Gesamtheit der Leserschaft ein möglichst wahres Bild der Geschehnisse lieferten – mit klarer Ausnahme der FVT. Auch das BV musste kritischer beurteilt werden, obgleich deren Eingeständnis, Abonnenten verloren zu haben, von einer gewissen Aufrichtigkeit zeugte.

### **b) Leser**

Mit nur sieben Leserbriefen war die Anteilnahme an den Geschehnissen des Bamberger Bierkrieges aufseiten der Leserschaft eher gering. Mit Blick auf den kurzen Zeitraum des Bierkrieges, relativierte sich diese

scheinbar geringe Zahl allerdings wieder. Von den Einsendungen konnte ein Leserbrief klar einem Brauer zugeordnet werden, fünf weitere wurden aufseiten der Gegner der Preiserhöhung verortet, eine letzte war gegenstandslos. In sechs der sieben Leserbriefe konnten klare Strategien zur Durchsetzung der eigenen Meinung nachgewiesen werden. Vor allem zwei Einsendungen des (höchstwahrscheinlich) selben Lesers bezeugten schärfste Angriffe gegenüber dem Brauerverein in den BNN, da eindeutige Angriffe auf die hohen Preise erfolgten, den Brauern Profitgier vorgeworfen wurde und sich der Einsender über die Preisgabe von eigenem Wissen aus dem Braugewerbe selbst zu legitimieren versuchte. Diesem wurde durch einen anderen Leser, bei dem es sich um einen Brauer handelte, klar widersprochen. Dieser Leserbrief konnte als die einzige aktive Fürsprache für die Preiserhöhung außerhalb journalistischer Sprecher festgestellt werden. In dieser sollte auch die Einheit der Brauer und deren gemeinsamer Beschluss zur Preiserhöhung angeführt werden, sodass der Brauer versuchte, den zuvor heftig angefeindeten Vorsitzenden Ludwig Rübsam zu verteidigen. Allerdings fand dieses „Gespräch“ erst kurze Zeit nach Abschluss des Bierkrieges statt, da sich die Veröffentlichung des ursprünglichen Leserbriefs durch die BNN verzögerte, sodass dieser „Schlagabtausch“ nach nur drei Schreiben bereits wieder ein Ende fand.

Drei weitere Leserbriefe, die das Geschehen in der Stadt ebenfalls kommentierten, konnten – unter Vorbehalt – als ein Stimmungsbild der Öffentlichkeit gedeutet werden. Kritische Äußerungen fielen etwa gegen allgemeine Verteuerungen und versuchten, die Gründung einer Konsumentenorganisation zu beschwören (BNN 1907/233: 4). Das Ziel dieses Lesers, einen Verein ins Leben zu rufen und damit die Einzelmeinung von der Encounter- auf die Themenebene zu heben, wurde allerdings durch die weitaus populärere Meinung des Boykotts übertrumpft, sodass es nicht zur Gründung eines Verbandes kam, sondern mit der Aggregation der unzufriedenen Konsumenten zu einer sozialen (Protest-)Bewegung vielmehr ein anderer Weg des Aktionismus beschritten wurde. Weitere Leser sprachen der Preiserhöhung die Rechtfertigung ab (BV 1907/229: 4) oder überschütteten die Brauer nach Ende des Bierkrieges mit Häme (FVT 1907/239: 4). All diese Meinungsäußerung wiesen darauf

hin, dass gerade mit Blick auf die Zeit nach der Preiserhöhung die Gegner dieser auch weiterhin als Kommentatoren aufgetreten sind. Andersherum konnten sowohl während als auch nach den Geschehnissen keine bzw. nur eine Stimme zur Verteidigung der Verteuerung vernommen werden, weshalb davon ausgegangen werden konnte, dass diese Meinung äußerst unpopulär war, sodass deren Vertreter im Kreis der Leser in klarer Minderzahl gewesen sein müssen.

### **c) Inserenten**

Eine Sonderrolle innerhalb des Bamberger Bierkrieges nahmen die Inserenten ein, die in den Tageszeitungen der Stadt in erhöhtem Maße als Sprecher auftraten. Einem Großteil der Anzeigen konnten im Gegensatz zu den Redakteuren und vor allem den Lesern konkret Personen zugeordnet werden. So waren Inserate im Bereich der Werbeanzeigen beinahe ausnahmslos (wenigstens) mit Nachnamen unterzeichnet, während die Bekanntmachung zur Änderung des Bierpreises vom 1. Oktober durch die Brauervereinigung und die darauffolgende Mitteilung vom 5. Oktober zusätzlich auch durch den Gastwirtsverein unterzeichnet wurde. Demzufolge lag der Verdacht nahe, dass hier die beiden, in den Zeitungen mehrmals genannten Ludwig Rübsam (Vorsitzender Brauerverein) sowie Franz Wich (Vorsitzender Gastwirtsverein) als nicht unwesentliche Sprecher fungierten. Von einem erweiterten Kreis kann insofern ausgegangen werden, dass laut Zeitungsberichten mehrere Versammlungen stattgefunden haben, auf denen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die Notwendigkeit einer Insertion einer öffentlichen Mitteilung in den städtischen Zeitungen zur Sprache gekommen sein muss.

Aufgrund der relativ dünnen Berichterstattung über die nicht öffentlichen Versammlungen der Brauer im Vorfeld der Bierpreiserhöhung, die erstmalige Ankündigung dieser am 30. September und der Abdruck der offiziellen Bekanntmachung tags darauf und damit genau am selben Tag der Preiserhöhung, ließ den Schluss zu, dass die Veröffentlichung dieser Mitteilung über die Veränderungen bewusst auf einen günstigen Zeitpunkt gelegt wurde, die den Konsumenten vor vollendete Tatsachen stellen und damit einer sofortigen Reaktionsmöglichkeit berauben sollte.

Der wesentliche Anteil der Annoncen wurde von Gastwirten und Brauereibesitzern geschaltet und all diese bewarben explizit den Ausschank von Bier zum alten Preis. Demzufolge konnten all diese – gewollt oder ungewollt – mindestens als Zuarbeiter der Protestbewegung, wenn nicht sogar als Unterstützer dieser betrachtet werden. Vorrangig die Wirte Anton Mohr und Georg Weierich, die auch Teil des Komitees zur Bekämpfung der erhöhten Bierpreise waren, sind eindeutig Teil der Protestbewegung gewesen. Zudem hatten auch alle weiteren, sich trotz der Androhung von Bestrafung widersetzenen Gastwirte sowie die vom Vertrag abgesprungenen Brauer mehr oder minder ein Zutun am Scheitern dessen und konnten demzufolge als mit der kollektiven Meinung der Protestbewegung gleichgesetzt werden.

Es wurde klar ersichtlich, dass mit weitem Abstand das BT als Bühne für Inserate von Wirten genutzt wurde, dahinter folgten die BNN, mit einer ebenfalls hohen Zahl an Inseraten, die sich allerdings recht gleichmäßig zwischen Wirten einerseits und offiziellen Bekanntmachungen der beiden involvierten Vereine andererseits aufteilten. Der Grad der Konzentration war im mittleren Bereich anzusiedeln, wobei sich diese bei Betrachtung bloßer Werbeanzeigen weiter in Richtung eines Ungleichgewichtes verschob. Bemerkenswert war, dass der für die Bierpreiserhöhung verantwortliche Brauerverein nach ersten Inseraten seitens sich widersetzender Wirte im BT keine Anzeigen mehr schalten ließen. Somit standen hier 20 Inserate, die die Bierpreiserhöhung bewusst ignorierten. Das recht ausgeglichene Verhältnis in den BNN rührt womöglich daher, dass das Blatt sowohl offizielles Sprachrohr des Gastwirtsvereins als auch eine hohe Auflagenzahl genoss. In den beiden Tageszeitungen AFT und BV, deren Ausgaben traditionell nur wenige Seiten umfassten, wurde dagegen kaum bis gar nicht durch Wirte inseriert, obgleich diese Zeitungen das Geschehen um den Bierkrieg ebenfalls stark rezipierten. Hier gelangten beinahe ausnahmslos offizielle Bekanntmachungen seitens der beiden Vereine an die jeweilige Leserschaft. Gerade mit Blick auf das BV, das – wie bereits erörtert – eindeutig Stellung gegen die Bierpreiserhöhung bezog, keine Anzeigen bezüglich Bier zu alten Preisen erfolgte, war durchaus verwunderlich.

Ebenfalls interessant war die mehr oder minder vollkommene Nichtbeachtung der veränderten Vertragskonditionen, die Abordnungen von Brauern und Wirten am 4. Oktober aushandelten, was sich durch die fortwährenden Inserate von weiteren Wirten ausdrückte. Da es als solches zu keiner wesentlichen Besserung für die Konsumenten kam – mit Ausnahme der Wiedereinführung des Heinzleins – blieben diese auch weiterhin den Schankstätten mit günstigerem Bier treu, was wiederum den jeweiligen Restaurateuren gewisse Macht verlieh und deren Interesse für fruchtbare oder gar klärende Diskurse verstellte. Viel mehr kann durch die andauernde Einfuhr auswärtigen Bieres ein strategisches Verhalten mancher Wirte ausgemacht werden, die keinerlei Verständigung in der Sache, sondern nur die Positionsgewinne gegenüber den Mitbewerbern um die Aufmerksamkeit und Zustimmung des Publikums zum Ziel hatten.

Unter der hohen Zahl an Inserenten konnten einige wenige herausgearbeitet werden, deren Rolle sich gegenüber den restlichen deutlich abhob. Darunter zählten auf der einen Seite der Gastwirt Georg Weierich mit der höchsten Zahl an Werbeanzeigen für Forchheimer Bier und Siegesfeiern in der eigenen Schankstätte, der Restehändler Karl Panzer, der als Anführer der Protestbewegung gesehen wurde und weiterhin das sogenannte Komitee, das aus den genannten Akteuren Panzer und Weierich sowie dem Gastwirt Anton Mohr bestand, als die Anführer der *Antibierpreisbewegung*. Auf der anderen Seite standen der Brauerverein und damit vor allem dessen Vorstand als Unterzeichner und Verkünder des Vertrages sowie der Gastwirtsverein, der kurzerhand die Einladung zur Vereinssitzung zum Quartalsabschluss in eine Versammlung zur Entscheidung der Bierfrage medial änderte.

Bemerkenswert ist, dass der Bekleidungshändler und spätere Buchhalter Karl Panzer, der keinem mit dem Braugewerbe assoziierten Beruf nachging (vgl. Einwohnermeldeamt – Zivil: Panzer Lorenz Karl, Buchhalter), zum Repräsentanten einer ganzen Bewegung werden konnte. Es kann davon ausgegangen werden dass sich der Geschäftsmann von einem klassischen Konsumenten und damit einem von vielen Individuen innerhalb des Publikums auf der Galerie zu einem Sprecher innerhalb



der beiden Arenen der Themen- und Medienöffentlichkeit entwickelt hat, der sowohl innerhalb der Versammlungsöffentlichkeit agierte, indem er Ausfahrten für entsprechendes Publikum zu auswärtigen Brauereien organisierte oder den Verkauf von Ansichtskarten im Gefolge des Bierkrieges medienwirksam zu vermarkten wusste. Bei sämtlichen Auftritten Panzers – sowohl auf Versammlungen und Protestaktionen sowie in den Annoncen der Tageszeitungen – war das Thema Bier im Allgemeinen und der Boykott des Biertrinkens bzw. die Rücknahme der Preiserhöhung im Speziellen das Thema, unter welchem sich weitere unzufriedene Konsumenten zu einem homogenen Publikum an jeweils bestimmten Orten aggregieren konnten. Karl Panzer als Referent respektive als Organisator der sogenannten *Antibierpreisbewegung* konnte somit als Initiator eines massierten Protestes und später als Anführer („Feldmarschall“) dessen gesehen werden.

Durch die Inserate zur Einladung derartiger Boykott-Veranstaltungen betrat Panzer bereits zuvor die Ebene der öffentlichen Massenkommunikation. Seine Kriegserklärung an die Brauer der Stadt Bamberg und sein Anzeigenaufruf an Wirte, konnte eindeutig als Konstituierung öffentlicher Meinung angesehen werden. Auch wenn Panzer nicht als Kommunikator angesehen werden konnte, der langfristig in der Medienöffentlichkeit agierte, so bediente sich dieser doch der Möglichkeit der Zeitung als Verbreitungsmittel und den Redaktionen als Sprachrohr seiner Ansichten innerhalb eines klar umrissenen Zeitraums. Während der Bierpreiserhöhung musste schließlich davon ausgegangen werden, dass Karl Panzer die Meinung der Leserschaft und vorrangig die einiger Wirte, breit und nachhaltig beeinflussen konnte. Die hohe und stete Anzahl der Inserate und die damit verbundene Kontinuität sprachen ebenfalls für die Bedeutung Panzers in der öffentlichen Massenkommunikation. Es musste festgehalten werden, dass Panzer als Individuum mit dem Beginn der Preiserhöhung die Encounterebene verlassen und sich nach und nach komplexe und thematisch zentrierte Interaktionssysteme erschlossen hat. Dessen Rolle innerhalb des Bierkrieges ist demzufolge von fundamentaler Bedeutung, da er sich erstmalig über die Presse als Medium der Massenkommunikation Gehör verschaffen und darauf aufbauend die

Reichweite seiner homogenen öffentlichen Versammlungen immens erhöhen konnte.

Ein weiterer wesentlicher Sprecher während der Bierpreiserhöhung trat mit Georg Weierich in Erscheinung. Der Gastwirt, der durch den größten Anteil an Anzeigen in vier Bamberger Tageszeitungen von sich reden machte, konnte ebenfalls als Meinungsführer innerhalb der Öffentlichkeitsarenen angesehen werden. Einesteils war Weierich – neben dem Restaurantbesitzer Ferdinand Knoblach, (Gasthof „Zum Weißen Roß“) der erste, der Anzeigen für günstigeres Bier schalten ließ. Andernteils bot dieser ab spätestens 3. Oktober auswärtiges Bier aus Forchheim an, so dass Weierich recht bald nach Bekanntwerden der Preiserhöhung zu der Meinung gekommen ist, sich der Verteuerung zu widersetzen. Die stete Bewerbung von Forchheimer Kronenbier und auch die mehrmalige Berichterstattung über dessen „Bombengeschäft“ ließen den Gastwirt sowohl aktiv als auch passiv ebenfalls zu einem Themensetzer werden. Interessant war, dass Weierich zu keiner Zeit massenmedial gegen die Preiserhöhung öffentlich Stellung bezog, obgleich dessen Bewerbung von Bier zum alten Preis durchaus die Ablehnung dieser zum Ausdruck brachte. Als Teil des Komitees war Weierich ebenso einer der federführenden Repräsentanten der Protestbewegung und hatte damit großen Anteil am Scheitern des Vertrages des Brauervereins. Auch Weierich trat diesbezüglich als Sprecher der Encounter-, Themen- und Massenmedienöffentlichkeit in Erscheinung, dessen Einfluss und Bekanntheitsgrad sich durch die Nennung in der Berichterstattung anderer Zeitungen noch weiter steigern konnte.

Neben den populären Sprechern Panzer und Weierich, traten auch noch andere Beteiligte als Inserenten in Erscheinung. Die Anzeige des oben genannten Ferdinand Knoblach vom 3. Oktober konnte gemeinsam mit den beiden von Georg Weierich als Auslöser der Welle von Inseraten am Folgetag gesehen werden. Zu dieser Welle zählten auch die Anzeigen der Restaurateure Philipp Schramm, Andreas Rückel und Anton Müller, die allesamt ab 4. Oktober günstigeres Bier in Gaustadt ausschenkten. Diesen drei Sprechern konnte diesbezüglich eine hohe Wirkmacht auf die Gaustadter Bevölkerung attestiert werden. Der letztgenannte Anton

Müller war zugleich auch der erste Brauer, der den Vertrag brach und damit die eindeutige Botschaft eines Vertragsbruchs öffentlich sandte. Damit ergab sich auch sowohl für die Boykottierenden als auch die restlichen Bierhersteller eine eindeutige Machtverschiebung: Während die Wirte keine homogene Meinung zu vertreten schienen bzw. sich als Einheit zu präsentieren vermochten, konnte das Fundament des Vertragswerkes auch in der öffentlichen Wahrnehmung nun als nicht mehr manifest angesehen werden. Vielmehr kam es durch das Betreten der Öffentlichkeitsbühne durch den vermeintlichen Gegner Müller, der als einer der Repräsentanten der Preiserhöhung galt, zu bedeutenden Positionsgewinnen zugunsten der Protestbewegung. Alle weiteren Inserate durch andere Wirte und Brauer und das damit gesteigerte Auftreten von Sprechern, die Bier günstiger verschenkten, konnte somit nur noch die logische Konsequenz der vorangegangenen Inserate sein.

### ***Themen und Meinungen***

Generell konnte festgehalten werden, dass das Thema Bierpreiserhöhung und dessen mediale Thematisierung, als der Startpunkt zur öffentlichen Meinungsbildung bezüglich des Problems der Verteuerung gesehen werden konnte. In der Folge fand eine aktivistische Aufladung der Öffentlichkeit statt, was sich in der Ausdifferenzierung einer Bewegung ausdrückte.

Teile der oben genannten Sprecher vermochten dabei einen wesentlichen Beitrag zu leisten, eigene Themen und Meinungen in der Öffentlichkeit zu platzieren – sowohl über Versammlungen und Proteste als auch über die Massenmedien. Maßgeblicher Einfluss auf die Akteure und Publika der Arenen konnte etwa dem bereits genannten Restehändler Karl Panzer attestiert werden, dessen individuelle Meinung zur Bierpreiserhöhung aus der oben genannten Anzeige im BT vom 2. Oktober klar herausgelesen werden konnte. Hier war auch erstmals die Rede von einem Krieg gegen die Brauer, sodass in der Folge auch die Redakteure der Bamberger und später gar auswärtigen Tageszeitungen diese Formulierung aufnahmen. Dadurch und auch durch die Rezeption der gesamten Anzeige Panzers in den unterschiedlichen Zeitungen, konnte dieser klar als Agenda-Setter ausgemacht werden – sei es für Zeitungen (exklusive

des BT) auch nur aus Zufall. Mit seiner ersten Annonce suchte Panzer seine eigene Meinung und seine Ziele für eine größere Öffentlichkeit als die der „Encounters“ zu artikulieren. Hier bediente er sich der Tageszeitung als Massenmedium, denn die eigene gebildete Meinung sollte durch kommunikative Verbreitung sozial wirksam werden. Es konnte geschlossen werden, dass in diesem konkreten Fall die Orientierung eines einzelnen Akteurs und dessen persönliches Anliegen mithilfe des BT stellvertretend für die Massenmedien vermittelt und somit zu einem potenziellen Orientierungsangebot für die gesamte Leserschaft werden konnte.

Panzers verbreitete Eigenmeinung war imstande, wesentlich zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, da sie einesteils mit den Wirten weitere Sprecher von der Galerie in die beiden oberen Arenen locken und andernteils die Entscheidungskontingenz vieler Redaktionen und damit die Sprecher der massenmedialen Ebene nachdrücklich zu beeinflussen vermochte: Bereits einen Tag nach Panzers Inserat erging eine Anzeigen in den Lokalblättern – allen voran dem BT und den BNN – und viele städtische Blätter sowie auswärtige Zeitungen nahmen in ihrer Berichterstattung hierauf Bezug. Karl Panzer selbst inserierte noch weitere Male im Tagblatt; darunter auch im Verbund mit Georg Weierich und Anton Mohr bzw. in Auftrag des Komitees. Dieses Agenda-Setting durch Karl Panzer einesteils und die darauffolgende Anschlusskommunikation seitens weiter Zeitungen, stellt eine der entscheidenden Komponenten innerhalb des Bierkrieges dar. Auch wenn über die durch Panzer geforderten Boykotte und vor allem seinen Ausflug nach Bischberg nicht berichtet wurde, so haben doch sämtliche Bamberger Tageszeitungen die „Kriegserklärung“ abgedruckt und diese als relevant eingestuft. Es hat sich also gezeigt, dass ein einzelnes Inserat die Öffnung von Kontingenz in den Redaktionen bedingen und sich durch die Veröffentlichung vieler weitere Annoncen sowohl innerhalb des Kreises der Wirte als auch auf Seite der Konsumenten öffentliche Meinung konstituieren konnte.

Generell konnte erfasst werden, dass die publizierten Meinungen bei weitem häufiger mindestens ablehnende Haltungen einnahmen und das Thema einer Bierpreiserhöhung äußerst unpopulär war. Erklärungsansatz für einen gescheiterten Dialog zwischen Brauern, Wirten,

Protestbewegung und den Konsumenten kann die mangelnde Diskursbereitschaft in Bezug auf den Bierpreis aufseiten des Brauervereins sein. Wie festgestellt wurde, trat dieser zu keiner Zeit in eine Art Verhandlung mit Gegnern der Preiserhöhung, sondern versuchte viel mehr, das Problem über Zugeständnisse an die Wirte zu lösen. Auch die Wiedereinführung des Nachbieres Heinzlein als einzige Verbesserung für die Konsumenten, konnte diese nicht vertrösten und bezeugte, dass der Bierpreis als das Hauptproblem angesehen wurde. Erschwerend kam hinzu, dass sich die konkurrierenden Akteure – die 35 Brauereien des Vertrages auf der einen Seite und die sich übergangen gefühlten Wirte sowie das mit der Preiserhöhung unzufriedene Publikum auf der anderen Seite – nicht die gleiche Verhandlungsposition besaßen. Spätestens mit dem Beginn des Ausschankes auswärtigen Bieres konnte das extreme Ungleichgewicht zugunsten der Gegner der Verteuerung festgestellt werden.

Das Feld von Themen und Meinungen konnte sich in diesem Fall nur schwer ausdifferenzieren, zumal die Fürsprecher der alten Preise ebenfalls zu keiner Zeit einen Konsens einzugehen bereit waren. Stattdessen konnten diese beinahe ohne Gegenwehr das umkämpfte Gebiet der Öffentlichkeit einnehmen und sich teils sogar der Parteinahme durch die Massenmedien erfreuen. Innerhalb der Arena der Öffentlichkeit konnten ohne Zweifel die an einer Rücknahme der Preiserhöhung interessierten Akteure bzw. die am Profit orientierten Wirte und später auch Brauer, beinahe ohne Gegenwehr um die Gunst der Nachfrage bzw. des Publikums werben.

Rückschlüsse auf das Publikum einer jeweiligen Arena ließen sich für den Bamberger Bierkrieg nur eingeschränkt treffen. Dennoch konnte davon ausgegangen werden, dass die in den Bamberger Zeitungen behandelten Themen und vertretenen Meinungen auch im Publikum zu finden gewesen wären. Zwar war es unzulässig, die in den Medien konstituierten Meinungen als mit denen der Öffentlichkeit gleichzusetzen, nichtsdestoweniger konnte von einer hohen Schnittmenge ausgegangen werden, was sich wiederum aus der Übereinstimmung der Meinungen der bereits genannten Sprecher aus dem Leserkreis und den Inserenten – allen voran den Werbeanzeigern – ableiten ließ. Zusätzlich zu den vielen

ablehnenden Stimmen ermöglichte ein Blick auf die generelle Struktur des Bierkrieges – die schnelle Mobilisierung einer sozialen Bewegung und damit das innerhalb weniger Tage gescheiterte Vorhaben der Brauereien – von einer breit geteilten, öffentlichen Meinung auszugehen. Es bedurfte keines Nachweises, dass sich die Befürworter der Preiserhöhung ihrer unpopulären Meinung bewusst waren und sich deshalb lieber in Schweigen hüllten, genauso wenig konnten gewisse Grenzssetzungen für die Äußerung von Meinungen von der Hand gewiesen werden. Exemplarisch steht hier die bereits erwähnte Einflussnahme durch die VFT, die einen Abdruck der Bekanntmachung des Brauervereins abwies nur um gleichzeitig selbst eine Gegenstimme zu erheben. Von einer Gatekeeper-Rolle konnte hier nur im negativen Sinne gesprochen werden; viel eher hat hier ein medialer Akteur bewusst Meinungen vorenthalten. Nichtsdestoweniger sprachen die in den Zeitungen und in den stattgefundenen Versammlungen geäußerte öffentliche Meinung sowie die Reaktion der Wirte, Brauer und die Protestbewegung von einer gewissen Übereinstimmung von öffentlicher Meinung und Meinung in der Bevölkerung, obgleich die Meinung der gesamten Öffentlichkeit niemals erfasst werden konnte.

### **5.3 Der Bierkrieg in der auswärtigen Öffentlichkeit**

Für die Öffentlichkeit, die außerhalb des Verbreitungsgebiets Bamberg lag, konnte zwar ein Interesse an den Ereignissen rund um den Bierkrieg festgestellt werden, allerdings in weit geringerem Maße. Für die auswärtigen Zeitungen und damit der massenmedialen Öffentlichkeit, hatten die Geschehnisse in Bamberg nur eine untergeordnete Rolle, was sich über die seltene und vor allem kurze Berichterstattung ablesen ließ. Auch die Häufung an ähnlichen oder identischen redaktionellen Beiträgen in den auswärtigen Zeitungen, die zum Großteil auf Veröffentlichungen aus Bamberger Zeitungen zurückgingen, legten den Schluss nahe, dass die Thematik keiner weiteren Eigenrecherchen bedurfte. Dies war allerdings nicht weiter verwunderlich, da die Übernahme fremden geistigen Eigentums aus anderen Periodika zu jener Zeit Standard gewesen ist.

In Bezug auf die Vorkommnisse in Bamberg konnte den auswärtigen Zeitungen eine umfangliche Berichterstattung attestiert werden, sodass auch hier die wichtigen Themen rund um die Preiserhöhung Erwähnung fanden. Allerdings konnte klar festgestellt werden, dass außerhalb der Presseberichterstattung und damit der Massenmedien keine weitere Öffentlichkeitsebene außerhalb Bambergs bespielt wurde oder zumindest keine eindeutigen Befunde hervorgebracht werden konnten. So ließen sich in Bezug auf die Encounter-Öffentlichkeit keine Hinweise finden und ebenso wurden in auswärtigen Städten keine Versammlungen oder Protestaktionen aufgrund der Bierpreiserhöhung abgehalten.

Weiterhin traten in diesen Zeitungen neben den jeweiligen Redakteuren keine weiteren lokalen Sprecher auf, da weder Leserbriefe noch Inserate oder ähnliche Verweise zu finden waren. Vielmehr sind lediglich Meinungen und Themen Bamberger Sprecher veröffentlicht worden. Daher konnte die vollkommene Vernachlässigung der auswärtigen, am Bierkrieg beteiligten Akteure nachgewiesen werden. Die Vermutung, dass die Berichterstattung etwa in Erlangen oder Fürth, aus denen Bier nach Bamberg geliefert wurde und damit mehrere externe Brauereien zu Akteuren innerhalb des Bierkrieges wurden, erhärtete sich nicht. Für Forchheim konnten diesbezüglich keine Aussagen getroffen werden, da die beiden Lokalzeitungen jener Zeit – wie erwähnt – nicht zur Verfügung standen. Ob die kürzere Distanz zum Ereignisort sowie die Belieferung Georg Weierichs als wichtigstem Akteur auf Seite der defektierenden Wirte mit Forchheimer Bier möglicherweise einen Ausschlag auf die dortige Öffentlichkeit in Gänze gehabt haben könnte, konnte heute nicht mehr festgestellt werden.

Den Großteil auswärtiger redaktioneller Beiträge stellten neutrale Berichte dar, sodass deren Journalisten weitestgehend objektiv agierten. Unterstrichen wurde dies durch die mittlere Streuung und das extreme Übergewicht neutraler Beiträge im Gegensatz zu positiven und negativen Einstellungen gegenüber der Preiserhöhung. Viele der zum Zuge gekommenen Strategien konnten auf die Sprecheranteile von Repräsentanten aus dem Bamberger Stadtgebiet zurückgeführt werden – allen voran die Wiedergabe der Kriegserklärung Karl Panzers als Repräsentant der

Protestbewegung. Hieraus konnte ebenfalls ein gewisses Interesse an den Vorkommnissen in Bamberg abgeleitet werden, da dieses Inserat für auswärtige Journalisten Nachrichtenwert besessen haben muss. Nichtsdestoweniger kamen in den Presseveröffentlichungen außerhalb Bambergs nur wenige Sprecher zu Wort – und auch maximal über die Veröffentlichung des Wortlauts. Somit haben neben den zitierten Karl Panzer, Georg Weierich und den beiden Vereinen hier keine weiteren Akteure bewusst Themen und Meinungen gesetzt.

Zu allfälligen einfachen Interaktionssystemen und damit der Encounterebene, konnten keine weiteren Ergebnisse ermittelt werden. Auch wenn auf der Hand liegt, dass Absprachen zwischen einzelnen Bamberger Wirten und auswärtigen Brauereien in Forchheim, Fürth und Erlangen stattgefunden haben müssen, konnten hierzu keine Aussagen getroffen werden. Auch die Veränderung der Öffentlichkeitsebene zwischen „Encountern“ und Themen (bspw. die Regelung von Arbeitsprozessen) durch den Mehrbedarf an Bier durch das Bamberger Publikum, was sich möglicherweise etwa durch Sonderschichten der Belegschaft in den auswärtigen Brauereien ausgedrückt haben musste, konnte nicht nachgeprüft werden.

Daher ließen all diese Ergebnisse zu dem Schluss kommen, dass der Bamberger Bierkrieg für die Öffentlichkeit außerhalb Bambergs keine wesentliche Bedeutung dargestellt hat und maximal eine Randbemerkung geblieben sein muss. Die mangelnde Relevanz drückte sich auch über die bei weitem ausführlichere Berichterstattung der zeitgleich stattfindenden Bierpreiserhöhung des als solches wesentlich weiter entfernt liegenden Münchens aus, was bei Durchsicht des Untersuchungsmaterials zufällig ebenfalls ersichtlich wurde.

### **5.4 Der Bierkrieg in Teilöffentlichkeiten: Fachpublikationen**

Aus den Publikationen, die sich mit Brauern an eine Teilöffentlichkeit wandten, konnte in der vorliegenden Untersuchung ein reges Interesse an den Vorkommnissen in Bamberg abgeleitet werden. So lagen die redaktionellen Beiträge gerade in der 4. und 5. Woche des Untersuchungszeitraums in der Wortzahl deutlich vor jenen aus Bamberg und auch die



Berichterstattung in jeder zweiten Ausgabe bezeugen die Anteilnahme an der Bamberger Bierpreiserhöhung.

Auf der massenmedialen Ebene konnte folglich in den Fachpublikationen von einer breiten Öffentlichkeit gesprochen werden, was sich in Bezug auf die Encounter- und Themenöffentlichkeit nicht feststellen ließ. Gleich den auswärtigen Zeitungen fanden außerhalb Bambergers keine expliziten Versammlungen oder Proteste aufgrund der Bierpreiserhöhung statt. Auch waren keine zufälligen Gespräche oder ähnliches bekannt.

Wider Erwarten traten die Redakteure der beiden Fachpublikationen durchgehend als bloße Berichterstatter auf und griffen zu keinem Zeitpunkt kommentierend in das Geschehen ein. Dies wirkte verwunderlich, zumal gerade das Thema Bierpreiserhöhung in dieser Zeit von erhöhter Relevanz war. Neben diesen Vermittlern konnten mit dem Brauerverein und dessen Vorsitzenden Ludwig Rübsam lediglich Sprecher in der Rolle des Repräsentanten nachgewiesen werden. Dadurch bedingte sich auch eine relative Leere an Überzeugungsstrategien, die lediglich bei den Vertretern des Brauervereins ausgemacht werden konnten.

Bei den behandelten Unterthemen war lediglich auffällig, dass hier die Kriegserklärung durch Karl Panzer keinerlei Berücksichtigung fand, ansonsten verteilten sich diese auf alle wichtigen Bereiche der Preiserhöhung. Und zuletzt ließ sich auch die klare Neutralität innerhalb der Positionierung gegenüber der Preiserhöhung durch die Redakteure der Fachpublikationen feststellen. Im Gegensatz zu den Bamberger und auswärtigen Zeitungen war der Anteil an Sprechern, die der Verteuerung positiv gegenüberstanden, hier größer. Dies ließ sich erklären, da es sich bei den Brauern in Bamberg um Berufskollegen handelte und diese Presse aus Rücksichtnahme folglich einen Abdruck negativer Stimmen vermied.

Als Fazit konnte für die Fachpublikationen ein öffentliches Interesse an den Vorgängen in Bamberg festgestellt werden, wenngleich sich dieses nicht durch besondere Parteinahme für die Bierpreiserhöhung oder ähnliches abhob. Dementsprechend konnte hier von einer neutralen Berichterstattung gesprochen werden. Die Öffentlichkeit fand hier gleich der auswärtigen Öffentlichkeit nur in den Massenmedien statt und aggregierte sich nicht physikalisch in an anderen Orten außerhalb Bambergers.

## 5.5 Vergleich, Zusammenführung und Zusammenfassung

Der rein quantitative Vergleich der drei verschiedenen Datensätze ermöglichte bereits erste Rückschlüsse auf die Relevanz der Bierpreiserhöhung für die Öffentlichkeit. So war einesteils festzustellen, dass in der Stadt Bamberg weit häufiger über die Geschehnisse berichtet wurde als auswärts. Die große Differenz drückte sich vorrangig durch die Durchschnittswerte bei den redaktionellen Beiträgen (0,93 zu 0,23) sowie bei der Wortzahl (206 zu 79) in der 4. und 5. Woche des Untersuchungszeitraums aus, als sich der Großteil des Bierkrieges ereignete. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Thematik für die auswärtige Öffentlichkeit nur eine untergeordnete Rolle spielen musste. Weit weniger eindeutig fiel der Vergleich mit Blick auf die Teilöffentlichkeit der Brauer aus, die in ihren beiden Fachpublikationen im Vergleich zu Bamberg in der 4. und 5. Woche mit 0,5 redaktionellen Beiträgen pro Ausgabe zwar einen geringeren Wert aufwiesen, diese aber gleichzeitig mit durchschnittlich 244 Wörtern weit höher lagen als jene in Bamberg. Dies zeigte, dass auch die Öffentlichkeit der Brauer außerhalb Bambergs Anteil an den Geschehnissen innerhalb der Domstadt nahm, obgleich sie dieses nur als Beobachter begleitete. Dass über die Vorkommnisse rund um die Bierpreiserhöhung außerhalb des Verbreitungsgebiets der Bamberger Tageszeitungen weit weniger berichtet wurde, überrascht allerdings keineswegs, da lokale Themen in auswärtigen Blättern dieser Zeit generell bestenfalls eine Notiz darstellten oder in den seltensten Fällen innerhalb einer für das eigene Kerngebiet relevanten Berichterstattung maximal unterstützende Funktion hatten und zum anderen Bamberg als Mittelstadt keine überregionale Bedeutung zukam.

In Bamberg selbst konnten hingegen ein immenses öffentliches Interesse und eine hohe Beteiligung der Bevölkerung an den Geschehnissen festgestellt werden. Beim Bierkrieg handelte es sich in der Konsequenz vorrangig um ein Bamberger Thema, das der auswärtigen Öffentlichkeit von weit geringerer Relevanz erschien als jener in der Stadt selbst. Und in dieser kam das Thema Bierpreiserhöhung auf sämtlichen Ebenen zum Tragen, in denen sich unterschiedlichste Sprecher äußerten, die allesamt die Öffentlichkeit von ihrer eigenen Meinung zu überzeugen suchten.

Der größte Anteil entfiel hier vor allem auf Repräsentanten der Gegnerschaft der Preiserhöhung, die den weitaus größten Erfolg mit der Konstituierung öffentlicher Meinung hatten, sodass eine breite Mehrheitsmeinung contra die Verteuerung festgestellt wurde. Gleichzeitig positionierten sich auch etwaige Massenmedien zur Thematik, sodass diese ebenfalls als wichtige Akteure innerhalb der Öffentlichkeit gesehen werden konnten, was wiederum für die Systematisierung von Öffentlichkeit nach Gerhards und Neidhardt ausschlaggebend ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich der Gegenstand Bamberger Bierkrieg sehr gut mithilfe des Mehrebenmodells von Öffentlichkeit modellieren ließ, zumal auch etwaige Ansätze nach Habermas, Luhmann und Noelle-Neumann beobachtet werden konnten.

## 6 Schlussbemerkungen: Kritik, Einordnung, Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war es, anhand des Mehrebenenmodells von Gerhards und Neidhardt und unter Zuhilfenahme weiterer Theorien und Modelle, ein möglichst umfassendes Bild des Bamberger Bierkrieges respektive der Bierpreiserhöhung im Bamberg des Jahres 1907 zu zeichnen. Wie die Ergebnisse belegen, fanden die Unruhen ihren Niederschlag auf alle drei Öffentlichkeitsebenen, auf denen verschiedenste Sprecher in diversen Rollen zu Tage traten und unterschiedliche Themen und Meinungen geäußert wurden. Auch wenn eine Analyse der Encounter-Öffentlichkeit nur bedingt möglich war und die Ausführungen über die Geschehnisse auf den Veranstaltungen und Protestaktionen lediglich aus den zeitgenössischen Massenmedien entnommen werden konnten, so war es durchaus möglich, ein klares Bild der öffentlichen Kommunikation und der öffentlichen Meinung zum Bamberger Bierkrieg zu zeichnen und demzufolge das Forschungsziel der Beschreibung der Bamberger Öffentlichkeit in Bezug auf das Thema Bierpreiserhöhung zu erreichen.

Wie im Vorfeld festgestellt werden konnte, zeichnete sich der Bamberger Bierkrieg durch eine äußerst interessante Konstellation aus: Einerseits galten Schankstätten in jener Zeit als Versammlungs- und Veranstaltungsorte schlechthin und damit als wesentliche Foren innerhalb der Encounter- und Themenöffentlichkeit. Andererseits tangierte das Thema der Bierpreiserhöhung diese Treffpunkte direkt und unmittelbar und stellte sich überdies als Einschnitt in die Lebenswelt der Bevölkerung dar. Mithilfe dieser Untersuchung konnte die immense Breitenwirkung auf alle Öffentlichkeitsebenen durch die direkte Betroffenheit der dort aktiven Akteure respektive des dortigen Publikums herausgearbeitet werden. Hervorgehoben werden muss, dass sich öffentliche Meinung auf allen drei Ebenen zu konstituieren in der Lage war. Gerade die Schnittmengen aus Themen- und Massenmedienöffentlichkeit zeigen die wechselseitige Bespielung beider Ebenen: Ohne die Beihilfe der Berichterstattung und vorrangig die Aufrufe an alle Sympathisanten seitens der Preisgegenschaft in den Zeitungen wäre eine Konstituierung öffentlicher Meinung in dieser Breite, Geschwindigkeit und Dynamik kaum möglich gewesen. Andererseits mussten die so mobilisierten Proteste gleichzeitig auch auf

der zweiten Ebene durch die Öffentlichkeit umgesetzt werden, sodass schlussendlich dieses Forum als entscheidend für den Ausgang des Bierkrieges betrachtet werden kann. Die Bewerbung von Gegenveranstaltungen bzw. des Boykotts verteuerten Bieres und damit der Aufruf zu Besuchen einiger weniger Schankstätten durch das Publikum, konnte über die massenmediale Öffentlichkeit eine immense Schlagkraft entwickeln; entschieden wurde der „Krieg“ aber zuletzt in der Themenöffentlichkeit, da hier die Brauereien am empfindlichsten getroffen wurden: Auch wenn einzelne Zeitungen oder einige Sprecher in Presseprodukten noch so sehr agitierten oder sich ablehnend äußerten, so musste durch die Reaktion des Publikums eine derartige ökonomische Verwerfung hervorgerufen werden, dass sich die Brauereien zu einer Rücknahme des neuen Vertrages gezwungen sahen. Die unter anderem massenmedial initiierte und inszenierte Protestbewegung vermochte durch konkrete Handlungen auf der Versammlungsebene zuerst deren öffentliche Meinung gegen eine Preiserhöhung zu konstituieren und sodann das Ziel ihrer Themenumsetzung und damit die Rücknahme der Verteuerung zu erreichen.

Auch die Versuche vieler Brauer und Wirte, ihre Kollegen respektive Konkurrenten durch verbesserte Vertragsbedingungen zur Kooperation zu bewegen, scheiterten völlig. Viel mehr war die Protestbewegung derartig in Fahrt gekommen, dass sie zu keinem Zeitpunkt an die Beendigung des Boykotts dachte, ehe nicht deren Forderung – die Rücknahme der Preiserhöhung – erfüllt sein würde. Der vorliegende Untersuchungsgegenstand hat eindeutig herausstellen können, dass öffentliche Kommunikation nicht immer das Ziel der Einigkeit verfolgt. Es konnte klar nachgewiesen werden, dass seitens der Protestbewegung zu keiner Zeit versucht wurde, Kompromisse mit dem Brauerverein einzugehen bzw. dessen Zugeständnis an die Wirte als eigene Verbesserung der Lage angesehen geschweige denn angenommen wurde. Vielmehr haben einzelne Akteure aus den Reihen des Boykotts ihre Ziele von Anbeginn thematisiert und auch eine Anpassung der Preiserhöhung ausgeschlagen. Untermauert wird dies auch durch die anschließend entstandenen Themen des Hohns gegenüber den Brauern und denjenigen Gastwirten, die bis zur Rücknahme nicht zu einem alten Preis wiederkehrten. Siegesfeiern und

Postkarten zeugen von der klar umrissenen öffentlichen Meinung seitens der Beteiligten aus der Protestbewegung.

Die erdrückende Macht der Antibierpreisbewegung und ihre populäre Meinung steht auch klar in der Tradition des Habermaschen Verständnisses von Öffentlichkeit: Das bessere Argument sollte nicht durch Überzeugung, sondern viel mehr durch Überredung – im Sinne von Zwang oder auch Erpressung – durchgesetzt werden. Die Protestbewegung trat als korporative Einheit auf und konnte mithilfe der teils parteiischen Presse die eigenen Interessen organisiert verbreiten. Spätestens mit der Flut an Annoncen und dem Ausbleiben des Publikums, kann von einer „vermachteten Öffentlichkeit“ die Rede sein – obgleich diese anders als im Sinne Habermas nur kurzzeitig Bestand hatte. Dauerhaftigkeit war allerdings auch niemals das Anliegen der Bewegung, denn nach dem „Sieg“ über die Preiserhöhung gab es für die „vermachtete Öffentlichkeit“ auch keinen weiteren Bedarf. Andere Meinungen bzw. berechtigte Sorgen der Brauer – etwa hohe Kosten, schlechte Ernten usw. – wurden ohne Umschweife ignoriert und auch der Versuch des Brauervereins, mit Argumenten eine Dialektik zu erreichen, scheiterte völlig.

Die genannten rationalen Ansichten, die eine Bierverteuerung bei gleichbleibender Qualität möglicherweise gerechtfertigt hätten, galten von Anbeginn als missliebig. Ein objektives Verständnis der Lage der Brauer wurde durch das Publikum seit Anbeginn verwehrt, ist allerdings unter Anbetracht der überraschenden und schlagartigen Preiserhöhung sowie der mangelnden Kommunikation seitens der Brauer insoweit verständlich, als dass die als Ungerechtigkeit empfundene „Hiobspost“ weit behutsamer hätte verbreitet werden können. Nachdem diese als Inserat am Tage des Preisaufschlags veröffentlicht wurde, fällte das biertrinkende Publikum wie ein Tribunal alsbald das Urteil über die Bierproduzenten. Einige der „Verurteilten“ entwickelten sodann eine gewisse Sensibilität gegenüber der öffentlichen Stimmung und begannen, die eigenen Handlungen anzupassen. Dies meint, dass ein weiteres öffentliches Eintreten für die Bierpreiserhöhung die eigene Reputation fortlaufend unterminiert und möglicherweise eine etwaige Isolation (durch das Publikum) bei weiter voranschreitender Eskalation bedeutet hätte. Folglich verfielen

einige Brauer – anders als jene die bewusst vom Vertrag absprangen – in Schweigen und hofften, möglichst wenig Schaden davonzutragen. Ganz anders die Seite der Gegnerschaft: Die Meinung, die Mehrkosten und das Ende des Heinzleins seien bodenlos, breitete sich aus wie ein Lauffeuer und bestärkte die Bewegung, aber auch Wirte und einzelne Brauer, die eigenen Ansichten sorglos öffentlich zu äußern.

Ein klarer Vorteil dieser Untersuchung ergab sich durch die Ähnlichkeit der Publikationen, sodass eine nicht zu unterschätzende Vergleichbarkeit hergestellt werden konnte, was sich bei anderen Einzeldokumenten als erheblich schwieriger dargestellt hätte. Da sämtliche Tageszeitungen mit periodischem und kontinuierlichem Erscheinen die Ereignisse um die Bierpreiserhöhung von Anfang bis Ende begleitet haben sowie – mit Ausnahme einer auswärtigen Tageszeitung – sechs- oder siebenmal wöchentlich veröffentlicht wurden, können all diese Medien als gleichberechtigte Sprecher innerhalb der Arenen-Öffentlichkeit angesehen werden, da ihre Publikationen unabhängig von Reichweite, Auflagenzahl, Verkaufsort, Clubgütern u.a. dem Publikum frei zugänglich zum Verkauf feilgeboten wurden. Da sämtliche Ausgaben der Zeitungen der Stadt Bamberg für die Erhebung zur Verfügung standen, kann hier von einer gleichwertigen und vollumfänglichen Analyse gesprochen werden. Die zuvor beschriebene Ermangelung zeitgenössischer Schriftstücke konnte somit insoweit von der Not zur Tugend gemacht werden, als das etwaigen „Kommunikationslücken“ durch fehlende Dokumente anderer Sprecher, und damit einem allfälligen Ungleichgewicht zugunsten einzelner Personen, vorgebeugt werden konnte. Allerdings muss einschränkend angemerkt werden, dass die vorliegende Erhebung gleichzeitig nur die Rekonstruktion der Realität durch einige wenige Sprecher leisten konnte und dass es sich ausschließlich um die Analyse von Presseberichterstatern handelte. Folglich kann im Mindesten von einer minuziösen Abbildung der Medienrealität gesprochen werden.

Inwieweit die erbrachten Ergebnisse wiederum als genaues Abbild der damaligen Wirklichkeit angesehen werden können, bleibt vage. Der bedeutendste Kritikpunkt dieser Arbeit ergibt sich aus dem vorhandenen Untersuchungsmaterial. Der eklatante Mangel an zeitgenössischen

Quellen, die einen anderen als den oftmals tendenziösen oder offiziösen Blick der Periodika auf das Tagesgeschehen werfen, kann nicht verleugnet werden (vgl. Hoppe 2010: 260; Stöber 2010: 101). Ob und wie das Bild des Bamberger Bierkrieges in den Zeitungen und Zeitschriften der damaligen Zeit folglich verzerrt ist, lässt sich damit nicht mehr feststellen. Dennoch konnte zumindest durch die große Zahl der Presseveröffentlichungen – zuvorderst die fünf Bamberger Tageszeitungen, die allesamt unterschiedliche politische Ausrichtungen aufwiesen – der Blick auf den Bierkrieg insoweit zurechtgerückt bzw. ergänzt werden, als dass Fakten weit über die bekannte Literatur hinaus geschaffen wurden. Weiterhin konnten sich in den Zeitungen der Zeit auch einige Leser und vorrangig die Inserenten mit ihrer Meinung positionieren, die zumindest in Teilen ein gewisses Stimmungsbild außerhalb der Schreibstuben zu zeichnen vermochten. Die Nähe der Redakteure zu den Geschehnissen kann dabei allerdings in zweierlei Hinsicht auf den Prüfstand gestellt werden: Konnten Redakteure die nötige Distanz zu den Vorkommnissen wahren oder ließen sich diese in ihrer Darstellung von Sympathien für etwaige Akteure bzw. die Sache als solche leiten? Oder kann gerade durch die besagte Nähe (aller blinder Flecke zum Trotz) von einer guten Dokumentation ausgegangen werden, da die Ereignisse hohen Nachrichtenwert besaßen? Die Befunde lassen eher auf zweiteres schließen, sodass bei den analysierten Beiträgen innerhalb dieser Untersuchung von einer größtenteils objektiven Berichterstattung gesprochen werden kann.

Zuletzt bleibt noch einmal die besondere Bedeutung der Ereignisse für die Bamberger Bevölkerung anno 1907 wie für die heutige Öffentlichkeit festzuhalten. Durch die große Breitenwirkung der Ereignisse, die alle Öffentlichkeitsebenen und viele Einzelpersonen und Gruppen der damals 45.000-Einwohner-Stadt erfasste, konnte sich der Bamberger Bierkrieg als eine Episode mit hoher gesellschaftlicher Relevanz im kollektiven Gedächtnis verankern. Dies erkannte auch der Redakteur des BT bereits wenige Tage nach Ende des Bierkrieges, als er schrieb:

„In Bamberg hat der Chronist einen siebentägigen Krieg zu verzeichnen, aber einen Krieg ohne Schwertstreich und Blutvergießen. Brauer und Biertrinker waren die Kriegsparteien, dazwischen saßen auf 2 Stühlen,



zwischen 2 Feuern, die Gastwirte. Das Ende gleicht dem Schießen von Hornberg, 11 und 13 Pfennig hätte wohl eher zu einem Resultate geführt. Wer einen wirklich guten Tropfen trinken und kein halbvolles, sondern ein ganzvolles Glas vorgesetzt erhalten will, zahlt auch seine 13 Pfg.“ (BT 1907/238: 1).

Ob nun davon auszugehen ist, dass sich das trinkende Publikum mit Bier besserer Qualität und dem Einhalten des Ausschankmaßes bei gleichzeitiger Verteuerung zufriedengegeben hätte, bleibt zwar dahingestellt. Nichtsdestoweniger kann die Rücknahme der Preiserhöhung aber in erhöhtem Maße dem Aktionismus der Konsumenten im Generellen und einiger Individuen im Speziellen zugerechnet werden. Der Druck auf die eigentlichen „Gesetzgeber“, sprich die Lieferanten des umkämpften Bieres, wurde Schritt für Schritt erhöht und die öffentliche Vertretung der eigenen Position der Brauervereinigung wäre mit nicht abzusehend hohen Kosten verbunden gewesen, sodass deren Meinung zuletzt der öffentlichen Meinung oder zumindest der gegensätzlichen Meinung der Boykottierer erlegen ist. Somit kann der Erfolg der Rücknahme der Bierpreiserhöhung 1) auf die Implementierung einer öffentlichen Meinung, die sich über die Zeit weiter vergrößerte und 2) auf die durch diese Meinung konstituierte soziale Bewegung aus Boykott und Protest zurückgeführt werden.

Der Erfolg der Bamberger Bevölkerung war allerdings nicht von Dauer: Spätestens mit dem 1. Weltkrieg und den anschließenden gesellschaftlichen Verwerfungen, begann auch in der Stadt ein weiteres großes Brauereisterben; Bier war einige Zeit lang nicht erschwinglich und bereits im Jahre 1925 kostete der Liter ein Vielfaches dessen, was noch 1907 verlangt wurde. Infolgedessen besann sich die Bamberger Öffentlichkeit auf die knapp zwei Jahrzehnte zuvor erreichten Erfolge und trat in einen Bierstreik ein (vgl. An die Gesamtbevölkerung Bamberg 1925). Die Forderung nach einfachem Bier für 40 Pfennig per Liter hatte allerdings keinen Erfolg – auch weil Reichs- und Landesregierung fleißig mitmischten. Geradezu illusorisch erscheint daher ein kollektiver Bierprotest der Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert – nicht nur auf dem Oktoberfest, sondern auch in der traditionsreichen Bierstadt Bamberg.

## Quellen- und Literaturverzeichnis

### **Bamberger Zeitungen und Zeitschriften**

*Allgemeine Zeitung für Franken und Thüringen*, 9. September bis 2. November 1907 (Nr. 208 bis Nr. 254).

*Bamberger Neueste Nachrichten*, 9. September bis 2. November 1907 (Nr. 209 bis Nr. 255).

*Bamberger Tagblatt*, 9. September bis 2. November 1907 (Nr. 209 bis Nr. 255).

*Bamberger Volksblatt*, 9. September bis 2. November 1907 (Nr. 204 bis Nr. 250).

*Fränkische Volkstribüne*, 9. September bis 2. November 1907 (Nr. 211 bis Nr. 258).

*St.-Heinrichsblatt*, 22. September bis 3. November 1907 (Nr. 37 bis Nr. 44).

### **Auswärtige Zeitungen und Zeitschriften**

*Allgemeine Brauer- und Hopfenzeitung*, 9. September bis 2. November 1907 (Nr. 211 bis Nr. 258).

*Bayerisches Brauer-Journal: Zeitschrift für Brauerei und Mälzerei*, 9. September bis 27. Oktober 1907 (Nr. 37 bis Nr. 44).

### **Weitere Quellen**

*An die Gesamtbevölkerung Bambergs*. In: Stadtarchiv Bamberg, BS+532–5a.

*Bamberg Postkarte Bierkrieg*. In: Stadtarchiv Bamberg, D 2088+942967.

*Einwohnermeldeamt – Zivil. Panzer Lorenz Karl, Buchhalter*. In: Stadtarchiv Bamberg, C 9+63 P 247.

*Stadtmagistrat Bamberg. Sitzungs-Protokoll des Stadt-Magistrats Bamberg vom 01. Oktober 1907*. In: Stadtarchiv Bamberg, C 1+656, Sitzungsprotokolle des Magistrats, 2 Bde.

## Literatur

**Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst (2020):** Museen, Sammlungen, Archive und Bibliotheken des Freistaats Bayern schließen vorsorglich ab Samstag, 14. März, bis zum 20. April für den Publikumsverkehr. Online verfügbar unter: <https://www.stmwnk.bayern.de/allgemein/meldung/6476/museen-sammlungen-archive-und-bibliotheken-des-freistaats-bayern-schliessen-vorsorglich-ab-samstag-14-maerz-bis-zum-20-april-fuer-den-publikumsverkehr.html>  
<24.01.2021>.

**Beneder, Beatrix (1997):** Männerort Gasthaus? Öffentlichkeit als sexualisierter Raum. Frankfurt a. M.: Campus.

**Bezirks-Gremium für Handel und Gewerbe der Stadt Bamberg (1907):** Jahresbericht des Bezirks-Gremiums für Handel und Gewerbe der Stadt Bamberg für das Jahr 1907. Bamberg: Paul Franke.

**Bimmer, Andreas C. (1987):** Das Volkskundliche am Alkohol. In: Bimmer, Andreas C; Becker, Siegfried (Hrsg.): Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung. Band 20. Alkohol im Volksleben. Marburg: Jonas, S. 10–36.

**Carpenter, Kim N. (1998):** „Sechs Kreuzer Sind Genug Für Ein Bier!“ The Munich Beer Riot of 1844. Social Protest and Public Disorder in Mid-19th Century Bavaria. Washington, D.C.: Georgetown: University Press.

**Deutscher Brauerbund (1907):** Merkblatt: „Das Bier als Volksgetränk“. In: Allgemeine Brauer- und Hopfen-Zeitung. Nr. 233. 4.10.1907, S. 1.

**Dietz, Roland (2015):** Wie Scheffel den heilige Veit erfand. In: Obermain Tagblatt. Online verfügbar unter: <https://www.obermain.de/lokal/altenkunstadt-burgkunstadt-weismain/art2415,360002>  
<24.01.2021>.

**Dippold, Günter (2007):** Vom Nutzen und Schaden des Biers. Ruf und Rang eines volkstümlichen Getränks vom Spätmittelalter bis ins frühe 20. Jahrhundert. In: Alzheimer, Heidrun; Doering-Manteuffel,

- Sabine; Drascek, Daniel; Treiber, Angela (Hrsg.): Jahrbuch für Europäische Ethnologie. Dritte Folge 2. 2007. Paderborn et al.: Ferdinand Schöningh, S. 83 – 104.
- Engelns, Martina** (2016): Regierung der Teuerung nach 1848. Lebensmittelpreise und Proteste als politische und administrative Probleme in Bayern und Preußen. Unveröffentlichte Dissertation. Bielefeld.
- Faulstich, Werner** (Hrsg.) (1993): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag Werner Faulstich.
- Faulstich, Werner** (1999): Der Öffentlichkeitsbegriff. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 67–76.
- Faulstich, Werner** (2012): Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. München: Wilhelm Fink.
- Ferree, Myra M.; Gamson, William A.; Gerhards, Jürgen; Rucht Dieter** (2002): Shaping abortion discourse. Democracy and the public sphere in Germany and the United States. Cambridge: University Press.
- Fiedler, Christian** (2016): Bamberg – Die wahre Hauptstadt des Bieres. 4., überarb. u. erw. Aufl. [Selbstverlag].
- Frei, Norbert** (1980): Nationalsozialistische Eroberung der Provinzpresse. Gleichschaltung, Selbstanpassung und Resistenz in Bayern. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Freise-Wonka, Christine** (2018): Bamberger Männer Geschichten. 2. Aufl. Bamberg: Heinrichs-Verlag.
- Früh, Werner** (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarb. Aufl. Konstanz; München: UVK.
- Gerhards, Jürgen** (1992): Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse. In: Journal für Sozialforschung. 32. Jg., H. 3 u. 4, S. 307–318.
- Gerhards, Jürgen** (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Gerhards, Jürgen** (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77–105.
- Gerhards, Jürgen** (1996): Reder, Schweiger, Anpasser und Missionare. Eine Typologie öffentlicher Kommunikationsbereitschaft und ein Beitrag zur Theorie der Schweigespirale. In: Publizistik. 41. Jg., H. 1, S. 1–14.
- Gerhards, Jürgen** (1998a): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 268–274.
- Gerhards, Jürgen** (1998b): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 694–695.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm** (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. WZB Discussion Paper FS JJJ 90–101. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm; Rucht, Dieter** (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen und öffentliche Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zu Abtreibung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gliese, Verena** (2019): Blogger Relations als Teilbereich der Medienarbeit Unternehmenskommunikation mit neuen Öffentlichkeiten. Wiesbaden: Springer VS.
- Habermas, Jürgen** (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Habermas, Jürgen** (1992): Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hartl, Casper** (1912): Die wirtschaftliche Organisation des deutschen Braugewerbes in Vergangenheit und Gegenwart. Berlin: Verlagsbuchhandlung Paul Parey.
- Himmelrath, Armin** (2018): "Mir wolle Batzebier!". In: Spiegel Geschichte. Online verfügbar unter: [https://www.spiegel.de/geschichte/frankfurter-bierkrawall-1873-der-zorn-der-zecher-a-1203474.html# <24.01.2021>](https://www.spiegel.de/geschichte/frankfurter-bierkrawall-1873-der-zorn-der-zecher-a-1203474.html#<24.01.2021>).
- Hohendahl, Peter Uwe** (Hrsg.) (2000): Öffentlichkeit. Geschichte eines kritischen Begriffs. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler.
- Hölscher, Lucian** (1979): Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Hoppe, Albrecht** (2010): „... eine umfassende, nach Schlagwörtern geordnete Registratur aller Zeitungs-Artikel und -Nachrichten ... wäre ein nützliches und bisher versäumtes Werk“. Überlegungen und Vorschläge zur inhaltlichen Erschließung von historischen Pressebeständen. In: Merziger, Patrick et al. (Hrsg.): Geschichte, Öffentlichkeit, Kommunikation. Festschrift für Bernd Söseman zum 65. Geburtstag. Stuttgart: Franz Steiner, S. 259–270.
- Hübner, Regina; Hübner, Manfred** (1994): Der deutsche Durst. Illustrierte Kultur- und Sozialgeschichte. Leipzig: Edition Leipzig.
- Hug, Detlef M.** (1997): Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, Kurt** (2003): Öffentlichkeitstheorien. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, Michael** (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollst. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

- Jarren, Otfried** (2019): Medien- und Öffentlichkeitswandel durch Social Media als gesellschaftliche Herausforderung wie als Forschungsfeld. In: Eisenegger, Mark; Udris, Linards; Ettinger, Patrik (Hrsg.): Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof. Wiesbaden: Springer VS. S. 349–376.
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick** (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundl. überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Krämer, Andreas; Kalka, Regine** (2020): Maßnahmen und Argumente in der Preisveränderungskommunikation gegenüber Endkunden. In: Krämer, Andreas; Kalka, Regine (Hrsg.): Preiskommunikation. Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 151–170.
- Kriesi, Hanspeter** (2001): Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess: Ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichendes Forschungsprojekt. WZB Discussion Paper, No. P 01–701. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Kotteder, Franz** (2015): Dass a Ruah is! In: Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/historie-dass-a-ruah-is-1.2474786> <24.01.2021>.
- Langewiesche, Dieter** (2017): Politikstile im Kaiserreich. Zum Wandel von Politik und Öffentlichkeit im Zeitalter des „politischen Massenmarktes“. In: Lappenküper, Ulrich (Hrsg.): Otto von Bismarck und das lange 19. Jahrhundert. Lebendige Vergangenheit im Spiegel der „Friedrichsruher Beiträge“ 1996-2016. Paderborn: Ferdinand Schöningh, S. 399–415.
- Luhmann, Niklas** (1975): Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas** (1992): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System. Zur Theorie der Öffentlichen Meinung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge

- zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg; München: Karl Alber, S. 77–86.
- Mayring, Philipp** (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12., überarb. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz.
- Merten, Klaus** (1995): *Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. 2., verb. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Merten, Klaus** (1999): *Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 49–66.
- Micheletti, Michele; Stolle, Dietlind** (2007): *Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice*. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 611. Jg., H. 1, S. 157–175.
- Neidhardt, Friedhelm** (1989): *Auf der Suche nach Öffentlichkeit*. In: Nutz, Walter (Hrsg.): *Kunst, Kommunikation, Kultur. Festschrift zum 80. Geburtstag von Alphons Silbermann*. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang, S. 25–35.
- Neidhardt, Friedhelm** (1994): *Einleitung. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7–41.
- Nipperdey, Thomas** (1990): *Deutsche Geschichte 1866-1918. Erster Band: Arbeitswelt und Bürgergeist*. München: C. H. Beck.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1979): *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. 2., durchges. Aufl. Freiburg; München: Karl Alber.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1989): *Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung*. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorie, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 418–440.



- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1996): Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. 4., erw. Aufl. Berlin; Frankfurt a. M.: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1998): Öffentliche Meinung. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonenteil. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81–94.
- Nolte, Detlef** (2020): Lateinamerika im Krisenmodus. Soziale und politische Unruhen lähmen Regierungshandeln. In: DGAP Policy Brief. 3. Jg. H. 3, S. 1–10.
- Raschke, Joachim** (1985): Soziale Bewegungen. Ein historisch-systematischer Grundriss. Frankfurt a. M.: Campus.
- Requate, Jörg** (1999): Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse. In: Geschichte und Gesellschaft. 21. Jg., H. 1, S. 5–32.
- Roller, Franziska** (2001): Flaneurinnen, Straßenmädchen, Bürgerinnen. Öffentlicher Raum und gesellschaftliche Teilhabe von Frauen. In: Hubrath, Margarethe (Hrsg.): Geschlechter-Räume. Konstruktion von „gender“ in Geschichte, Literatur und Alltag. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 251–265.
- Rössler, Patrick** (2017): Inhaltsanalyse. 3., vö. überarb. Aufl. Konstanz; München: UVK.
- Rucht, Dieter** (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sandgruber, Roman** (1982): Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert. München: Oldenbourg.
- Saxer, Ulrich** (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.
- Schiewe, Jürgen** (2004): Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland. Paderborn: Ferdinand Schöningh.

- Schildt, Axel** (2000): Massenmedien und Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert. Ein Periodisierungsvorschlag. In: Faulstich, Werner; Hickethier Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag Werner Faulstich.
- Schütz, Walter J.** (2012): Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stichtagssammlung. In: Media Perspektiven, 43. Jg., H. 11, S. 570–593.
- Speckle, Birgit** (2001): Streit ums Bier in Bayern. Wertvorstellungen um Reinheit, Gemeinschaft und Tradition. Münster et al.: Waxmann.
- Spode, Hasso** (1993): Die Macht der Trunkenheit. Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.
- Stegmann, Dirk** (2000): Öffentlichkeit in der Norddeutschen Provinz 1900–1930. In: Faulstich, Werner; Hickethier, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag Werner Faulstich.
- Stöber, Gunda** (2000): Pressepolitik als Notwendigkeit. Zum Verhältnis von Staat und Öffentlichkeit im Wilhelminischen Deutschland 1890–1914. Stuttgart: Franz Steiner.
- Stöber, Rudolf** (2008): Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung. München: C. H. Beck.
- Stöber, Rudolf** (2009): Öffentlichkeit/öffentliche Meinung als Phasenraum. Ein kommunikationswissenschaftlich-systematischer Versuch. In: Averbek-Lietz, Stefanie; Klein, Petra; Meyen, Michael (Hrsg.): Historische und systematische Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Arnulf Kutsch. Bremen: edition lumière, S. 53–77.
- Stöber, Rudolf** (2010): Die Revolution von 1848 in Bamberg. Zu Macht und Ohnmacht von Medien und Öffentlichkeit. In: Merziger, Patrick et. al (Hrsg.): Geschichte, Öffentlichkeit, Kommunikation. Festschrift für Bernd Sösemann zum 65. Geburtstag. Stuttgart: Franz Steiner, S. 259–270.
- Stöber, Rudolf** (2014a): Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. 3., überarb. Aufl. Konstanz; München: UVK.

- Stöber, Rudolf** (2014b): Bamberger Zeitungen. Eine Strukturanalyse. In: Kutsch, Arnulf; Averbeck-Lietz, Stefanie; Eickmans, Heinz (Hrsg.): Kommunikation über Grenzen. Studien deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftler zu Ehren von Prof. Dr. Joan Hemels. Münster: LIT, S. 189–215.
- Stöber, Rudolf** (2016): Historische Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Die Standards einer Triangulation. In: Averbeck-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 303–318.
- Strohmer, Julia** (2009): Vom Wanderkino zum Multiplex. 100 Jahre Kinogeschichte in Bamberg (1907–2007). Saarbrücken: VSM Verlag Dr. Müller.
- Strotebeck, Falk** (2019): Einführung in die Mikroökonomik. Band II: Anwendungsbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Szyszka, Peter** (Hrsg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Taddicken, Monika** (2019): Analyse von Zeitungsartikeln und Online-Nachrichten. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 1157–1164.
- Tappe, Heinrich** (1994): Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg. Stuttgart: Franz Steiner.
- Theis-Berglmair, Anna Maria** (2014): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 145–162.

- Theis-Berglmair, Anna Maria** (2015): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 399–410.
- Tratschin, Luca** (2016): Protest und Selbstbeschreibung. Selbstbezüglichkeit und Umweltverhältnisse sozialer Bewegungen. Bielefeld: Transcript.
- Wagner, Hans; Koch, Ursula E.; Schmidt-Fischbach, Patricia** (1990): Enzyklopädie der bayerischen Tagespresse. München: Jehle-Rehm.
- Weßler, Hartmut** (1999a): Öffentlichkeit als Prozeß. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Wiesbaden: Springer VS.
- Weßler, Hartmut** (1999b): Die Öffentlichkeit der Public Relations. Plädoyer für ein normatives Basiskonzept. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 165–182.
- Wild, Michael** (2020): Öffentlichkeit in unsicheren Zeiten. Zur Analyse öffentlicher Kommunikation in Revolutionen. Köln: Herbert von Harlem.
- Wimmer, Jeffrey** (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: Springer VS.
- Wolter, Stefanie** (2012): Bamberger Streifzüge. Erfurt: Stutton.
- Wuggenig, Ulf** (1993): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Die soziologische Perspektive. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag Werner Faulstich, S. 16–28.

## Anhang

Anhang 1: Untersuchte Einheiten.....	124
Anhang 2: Analytierte Zeitungen und Zeitschriften .....	127
Anhang 3: Unterzeichnende des Brauereivertrags.....	130
Anhang 4: Inhaltsanalytisches Kategoriensystem .....	131
Anhang 5: Ebenen der Öffentlichkeit.....	137
Anhang 6: Sprecher .....	138
Anhang 7: Themen.....	140
Anhang 8: Strategien .....	142
Anhang 9: Tendenzen .....	142
Anhang 10: Identische oder stark ähnliche Beiträge.....	142
Anhang 11: Inserenten in den Bamberger Tageszeitungen .....	143
Anhang 12: Chronik des Bamberger Bierkrieges 1907 .....	144
Anhang 13: Vertragstext zur Preiserhöhung .....	148
Anhang 14: Gedichte und Feuilleton .....	151
Anhang 15: Ansichtskarte Bierkrieg.....	154

### Anhang 1: Untersuchte Einheiten

Standort / Titel	Befunde
<b>Staatsbibliothek Bamberg</b>	
Bunte Mappe (AFT)	Nein
Unterhaltungsblatt (BT)	Nein
Katholisches Sonntagsblatt (BV)	Nein
Amts-Blatt der Kgl. Bezirksämter Bamberg I und II: Jg. 1907	Nein
Amtsblatt für die Erzdiözese Bamberg: Jg. 1907	Nein
Jahresbericht des Bezirksgremiums für Handel und Gewerbe Bamberg 1907	Ja
Jahresbericht des Bezirksgremiums für Handel und Gewerbe Bamberg 1908	Nein
Kreishandbuch für den Regierungsbezirk Oberfranken (Schmidt, Julius)	Nein
<b>Stadtarchiv Bamberg</b>	
Sitzungsprotokolle des (Stadt-)Magistrats (1907, 2 Bde.)	Ja
Sicherheitspolizei: Allgemeine Volksstimmung und die Erstellung der Wochenberichte (II. Band)	Nein

## Anhang

Sicherheitspolizei: Anzeigen wichtigerer Vorkommnisse, Wochenberichte	Nein
Sicherheitspolizei: Öffentliche Ruhe und Sicherheit, Politische und sonstige Verbrechen, Streiks, Arbeitskampf (I. Band) - Generalakt	Nein
Sicherheitspolizei: Ausübung von Unfug, Wirtshaus-Exzesse, Ruhestörungen, auch durch Konzerte und Tanzunterhaltungen (III. Band)	Nein
Sicherheitspolizei: Arbeitseinstellungen - Streiks	Nein
Sicherheitspolizei: Gründung einer Streikentschädigungsgesellschaft in Bayern	Nein
Sicherheitspolizei: Vollzug des Gesetzes über die Versammlungen und Vereine bzw. Überwachung von Versammlungen (III. Band)	Nein
Sicherheitspolizei: Visitation der Wirtschaften, Pissoire etc. (II. Band)	Nein
Gewerbewesen: Vollzug der Gewerbeordnung: Gast-, Schank- und sonstigen Wirtschaften (I. Band); (Generalakt)	Nein
Gewerbewesen: Betrieb von Wirtschaften bzw. Bierausschank in Kantinen, auf Baustellen etc. (I. Band)	Nein
Gewerbewesen: Betrieb von Wirtschaften bzw. Bierausschank in Kantinen, auf Baustellen etc. (I. Band)	Nein
Sitten- und Hauspolizei: Adressen, Gratulationen, Audienzen, Condolenzschreiben. VII. Band	Nein
Sitten- und Hauspolizei: Abhaltung verschiedener Tagungen, Feste, Versammlungen, sowie Einladungen hierzu; II. Band	Nein
Vereinswesen; I. Band	Nein
Bürgerverein; nun: Freier Bürgerverein Bamberg; jetzt: Deutsch Demokratische Partei Bamberg und Umgebung; II. Band	Nein
Centrums-Verein für den Land- und Reichstagswahlkreis Bamberg	Nein
Einigkeit macht stark; nun: Stammtisch "gemütliche Brüder"	Nein
Frohsinn	Nein
Leichenconductverein der Gastwirte und Restaurateure	Nein
Spezl ', Vergnügungsverein	Nein
Sozialdemokratischer Wohlverein; nun: Sozialdemokratischer Verein, Sektion Bamberg	Nein
Protokollbuch des Magistratsbeamtenvereins	Nein
Club "Vergnügungslust"	Nein
Brauerverein (II. Band)	Nein

## Bamberger Bierkrieg

Bürgerverein für den IV. Distrikt	Nein
Verein Frankonia	Nein
Verein der Gastwirte und Restaurateure	Nein
Materialsammlung zu Brauereien in Bamberg im 19. Und 20. Jahrhundert, Hopfenhandel in Bamberg, die Familie Kauer als Büttner und Brauer in Bamberger Brauereien	Nein
Christian Pfau: Bamberger Persönlichkeiten	Nein
Privatsammlung Oswald: Materialsammlung Bier und Brauereien in Bamberg	Nein
Der Bierkrieg	Nein
Firma Hofbräu: Berichte Aufsichtsrat der "Ersten Bamberger Exportbrauerei Frankenbräu" später " Hofbräu AG, Bamberg", Geschäftsberichte, Bilanzen	Nein
Erba: Geschäftsberichte und Protokolle von Generalversammlungen und Aufsichtsratssitzungen	Nein
Erba: Abschriften von Protokollen des Aufsichtsrats	Nein
Erba: Verpachtung der Kantine und Hausmeisterangelegenheiten	Nein
Erba: Protokolle von Generalhauptversammlungen	Nein
Erba: Protokolle von Generalversammlungen	Nein
Wirtschaft: "Gewerbe - Handwerk - Zünfte - Industrie" - Brauereien.	Nein
Wirtschaft: "Brauereien"	Nein
Wirtschaft: Gastwirteverein	Nein
Der Bierkrieg	Nein
<b>Staatsarchiv Bamberg</b>	
Inspektion der Distriktpolizeibehörden von Oberfranken, Band I, 1861-1917	Nein
Die allgemeine Volksstimmung (Entwürfe der an das Ministerium des Innern gestatteten Wochen- Halbmonatsberichte, Band XVI, 1907-1909	Nein
Die Feier von Jubiläen hervorragender Persönlichkeiten und wichtige Ereignisse überhaupt, Band I	Nein
Regierung von Oberfranken, I. Senat, Sitzungsprotokolle 1907-1909	Nein
Regierung von Oberfranken, II. Senat, Sitzungsprotokolle 1907	Nein
Kollegial-Sitzungsprotokolle 1905-1910	Nein
Der Landrat von Oberfranken, 1906-1916	Nein

## Anhang

### Anhang 2: Analyierte Zeitungen und Zeitschriften

Nr.	Zeitung / Zeitschrift	Zeitraum	Tage	Ausgaben	Beiträge	Verbreitungsort
1	Allg. Zeitung für Franken und Thüringen	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	13	Bamberg
2	Bamberger Neueste Nachrichten	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	34	Bamberg
3	Bamberger Tagblatt	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	32	Bamberg
4	Bamberger Volksblatt	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	20	Bamberg, Nürnberg u.a.
5	Fränkische Volkstribüne	09.09.-03.11.1907	Di.-So.	49	18	Nürnberg, Bayreuth u. a.
6	Fränkischer Wald: Kronacher Zeitung	30.09-20.10.1907	Di.-So.	18	3	Bamberg u. a.
7	Bayreuther Tagblatt	30.09-20.10.1907	Mo.-So.	21	5	Bayreuth
8	Oberfränkische Zeitung und Bayreuther Anzeiger	30.09-20.10.1907	Mo.-So.	21	9	Bayreuth u. a.
9	Fränkische Nachrichten: Erlanger Anzeiger	30.09-13.10.1907	Mo.-Sa.	12	2	Erlangen, Forchheim u. a.



## Bamberger Bierkrieg

Nr.	Zeitung / Zeitschrift	Zeitraum	Tage	Ausgaben	Beiträge	Verbreitungsort
10	Fürther Central-Anzeiger	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	13	Bamberg
11	Allgemeine Rundschau	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	34	Bamberg
12	Bayerischer Volksfreund: Süddeutsche Landpost	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	32	Bamberg
13	Fränkische Morgenzeitung	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	48	20	Bamberg, Nürnberg u. a.
14	Fränkische Volkstribüne	09.09.-03.11.1907	Di.-So.	49	18	Nürnberg, Bayreuth u. a.
15	Fränkische Tagespost	30.09.-13.10.1907	Mo.-Sa.	12	1	Nürnberg, Fürth
16	Fränkische Zeitung	30.09.-20.10.1907	Mo.-Sa.	20	5	Nürnberg u. a.
17	Fürther Bürger-Zeitung	30.09.-13.10.1907	Mo.-Sa.	12	1	Fürth, Erlangen u. a.
18	Fürther Tagblatt	30.09.-20.10.1907	Mo.-Sa.	18	1	Fürth
19	Nordbayerische Zeitung: Nürnberg. Lokalanzeiger	30.09.-20.10.1907	Mo.-Sa.	18	5	Nürnberg, Fürth

## Anhang

Nr.	Zeitung / Zeitschrift	Zeitraum	Tage	Ausgaben	Beiträge	Verbreitungsort
20	Nürnberger Anzeiger	30.09-20.10.1907	Mo.-So.	21	4	Nürnberg
21	Nürnberger Stadtzeitung	30.09-13.10.1907	Mo.-Sa.	12	0	Nürnberg
22	Nürnberger Volkszeitung	30.09-13.10.1907	Mo.-Sa.	12	1	Nürnberg
23	Allgemeine Brauer- und Hopfenzeitung	09.09.-03.11.1907	Mo.-Sa.	49	9	Nürnberg
24	St.-Heinrichsblatt	09.09.-03.11.1907	So.	8	1	Nürnberg
25	Bayerisches Brauer-Journal	09.09.-03.11.1907	Mo.	8	6	Nürnberg
<b>Ges.</b>		-	-	<b>572</b>	<b>183</b>	-

**Anhang 3: Unterzeichnende des Brauereivertrags**

Nr.	Unterschrift	Brauerei	Inhaber 1907
1	k. A.	Bären- und Eckenbüttnen-Bräu	Ludwig Rübsam (Direktor)
2	Anton Baumann	Großkopf	Anton Baumann
3	Andr. Bergbauer	Greifenklau	Andreas Bergbauer
4	L. Beck	Kaiserwirt	Lorenz Beck
5	Karl Böttinger	Zum Storch	Karl Böttinger
6	Math. Braun Wwe.	Braunbierhaus	Elisabeth Braun
7	A. Burkhardt	Weißer Taube	Andreas Burkard
8	Gg. Dressel	Gesellschaftsbrauerei	Georg Dressel
9	Götz u. Schmuck	Prinz Karl	David Götz; Heinrich Schmuck
10	M. Graser	Heller	Michael Graser
11	M. Güßbacher	Ringlein	Michael Güßbacher
12	Nik. Guth	Riegelhof	Nikolaus Guth
13	Jos. Häfner	Wilde Rose	Josef Häfner
14	k. A.	Hofbräu A.-G.	Willy Lessing (Direktor)
15	Gg. Kraus	Zum Specht	Georg Kraus
16	P. Lutz	Fäßchen	Paul Lutz
17	Jos. Mäx Wwe.	Blauer Löwe	Henriette Maex
18	Gebr. Maisel	Maisel-Brauerei	Rudolf Maisel
19	Chr. Merz	Spezial	Christian Merz
20	J. Michel sen.	Himmelsleiter	Johann Michel sen.
21	J. Michel jun.	Brenner	Johann Michel jun.
22	Franz Müller	Kleebaum	Franz Müller
23	Joh. Papsthart	Röcklein	Johann Papsthart
24	Gg. Peßler	Michaelsberg	Georg Peßler
25	J. P. Reinlein	Mohrenpeter	Johann Baptist Reinlein
26	Doroth. Reinlein Wwe.	Murrmann	Dorothea Reinlein
27	Jos. Sauer	Keesmannbrauerei	Josef Sauer
28	Leonh. Schlegel	Einhorn	Leonhard Schlegel
29	Franz Schneider	Schlüsselbrauerei	Franz Schneider
30	J. Stolbinger	Karmelitenhof	Josef Stolbinger
31	M. Welsch	Polarbär	Michael Welsch
32	Chr. Wender	Steinernes Haus	Christian Wender
33	F. Wich	Blümleinsbrauerei	Franz Wich
34	Adam Beyerlein	Bayerlein	Adam Beyerlein
35	Anton Müller	Kaiserdom	Anton Müller

#### **Anhang 4:** Inhaltsanalytisches Kategoriensystem

**Ziel:** Systematische Beschreibung der Dimensionen von Öffentlichkeit und die darin vollzogene öffentliche Kommunikation in Bezug auf die Bierpreiserhöhung in Bamberg 1907.

**Untersuchungszeitraum:** 10. September 1907 bis 2. November 1907

**Untersuchungsmaterial:** Fünf Bamberger Tageszeitungen und eine Wochenzeitung sowie 18 auswärtige Zeitungen und eine Fachzeitschrift. Gesamt 24 Zeitungen und eine Zeitschrift.

**Analyseeinheiten:** 183 Beiträge in 24 Zeitungen/Zeitschriften des Untersuchungsmaterials

##### **a) Kategoriensystem I – Auswertung Bamberger Zeitungen**

- **Analyseeinheiten:** 118, davon 74 im redaktionellen Teil und 44 im Anzeigenteil

- **Vorgehen:**

- 1) Quantitative Analyse:

- a. Anzahl redaktioneller Beiträge gesamt und je Zeitung
- b. Anzahl Anzeigen gesamt und je Zeitung
- c. Wortanzahl gesamt und je Beitrag
- d. Anzahl redaktionelle Beiträge und Wortzahl in 4./5. Woche
- e. Anzahl Anzeigen und deren Wortzahl in 4./5. Woche

- 2) Qualitative Analyse:

- a. Foren
  - i. Encounter-Öffentlichkeit
  - ii. Themenöffentlichkeit: Versammlung / Protestbewegung
  - iii. Medienöffentlichkeit
- b. Sprecher
  - i. Vermittler
  - ii. Kommentatoren
  - iii. Repräsentanten
  - iv. Experten
- c. Themen
  - i. Inhalt
  - ii. Strategie
    1. Fokussierung

2. Problematisierung
3. Kausalattribution
4. Selbstlegitimierung
- iii. Tendenz
  1. Verteidigung
  2. Befürwortung
  3. Neutralität
  4. Ablehnung
  5. Angriff

**b) Kategoriensystem II – Auswertung auswärtiger Zeitungen und Fachpublikationen**

- **Analyseeinheiten:** 65 im redaktionellen Teil
- **Vorgehen:**
  - 1) Quantitative Analyse:
    - a. Anzahl redaktioneller Beiträge gesamt und je Periodika
    - b. Wortanzahl gesamt und je Beitrag
    - c. Anzahl redaktioneller Beiträge und Wortzahl in 4./5. Woche
  - 2) Qualitative Analyse:
    - a. Foren
      - i. Encounter-Öffentlichkeit
      - ii. Themenöffentlichkeit: Versammlung / Protestbewegung
      - iii. Medienöffentlichkeit
    - b. Sprecher
      - i. Vermittler
      - ii. Kommentator
      - iii. Repräsentant
      - iv. Experte
    - c. Themen
      - i. Inhalt
      - ii. Strategie
        1. Fokussierung
        2. Problematisierung
        3. Kausalattribution
        4. Selbstlegitimierung

iii. Tendenz

1. Verteidigung
2. Befürwortung
3. Neutralität
4. Ablehnung
5. Angriff

c) **Erklärung Kodierung**

- Anzahl redaktioneller Beiträge gesamt und Zeitung/Periodika: Wie viele redaktionelle Beiträge sind in dieser Ausgabe erschienen? Wie viele redaktionelle Beiträge sind gesamt erschienen?
- Anzahl Anzeigen gesamt und je Zeitung: Wie viele Anzeigen sind dieser Zeitungsausgabe erschienen? Wie viele Anzeigen sind insgesamt erschienen?
- Wortanzahl gesamt und je Beitrag: Wie viele Wörter umfasst der Beitrag? Wie viele Wörter umfassen alle Beiträge zusammen?
- Anzahl redaktioneller Beiträge und deren Wortzahl in 4. und 5. Woche: Wie viele Beiträge sind in der 4. und 5. Woche gesamt und je Ausgabe erschienen? Wie viele Wörter umfassten die redaktionellen Beiträge gesamt und je Beitrag?
- Anzahl Anzeigen und deren Wortzahl in 4. und 5. Woche: Wie viele Anzeigen sind in der 4. und 5. Woche gesamt und je Ausgabe erschienen?
- Foren:
  - Encounter-Öffentlichkeit: Sind Hinweise innerhalb des Beitrages auf Encounter-Öffentlichkeit gegeben?
  - Themenöffentlichkeit: Sind Hinweise innerhalb des Beitrages auf Themenöffentlichkeit gegeben?
    - Ja: Können diese der Versammlungsöffentlichkeit oder der Protestbewegung (sozialer Bewegung) zugeordnet werden?
  - Medienöffentlichkeit: Sind Hinweise innerhalb des Beitrages auf Medienöffentlichkeit gegeben?
- Sprecher:
  - Vermittler: Vermittelt der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages ein Thema oder Informationen zu diesem?

- Kommentator: Kommentiert der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages ein Thema?
- Repräsentant: Repräsentiert der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages eine Person und/oder Gruppe hinter einem Thema?
- Experte: Besitzt der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages besonderes Wissen über Thema?
- Themen:
  - Inhalt: Welches Thema bzw. welche Themen behandelt der Beitrag (knapp)?
  - Strategie: Welche Strategie(n) verfolgen Sprecher, wenn diese keine bloßen Vermittler sind?
    - Fokussierung: Erfolgt eine Synthetisierung für weitreichende Zusammenhänge und/oder eine Konzentration von Aufmerksamkeit? Sind Schlagworte oder Satzteile und Sätze auffällig, die einen Aufmerksamkeitsgewinn, eine Verallgemeinerung von Interessen und Meinungen oder eine Resonanzerhöhung garantieren?
    - Problematisierung: Findet eine Herstellung von Betroffenheit, eine Einbindung in höhere Wertzusammenhänge (Abstraktion) oder eine Verschärfung durch Beständigkeit (Dramatisierung) statt?
    - Kausalattribution: Findet eine Zuweisung von Verantwortlichkeit an Akteure durch Personalisierung (Intentionalisierung) statt?
    - Selbstlegitimierung: Wird über Vertrauenswürdigkeit der Kampf für kollektive oder höhere Ziele der Gemeinschaft beteuert?
  - Tendenz: Welche Position nimmt der Beitrag gegenüber der Bierpreiserhöhung ein?
    - Verteidigung: Verteidigt der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages aktiv die Preiserhöhung?
      - Befürwortung: Spricht sich der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages für die Preiserhöhung aus?
      - Neutralität: Nimmt der jeweilige Sprecher eine ausgeglichene Haltung gegenüber der Preiserhöhung ein

oder ist der Beitrag neutral formuliert? Hierunter fällt auch die bloße Berichterstattung.

- Ablehnung: Lehnt der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages die Preiserhöhung ab?
- Angriff: Agitiert der jeweilige Sprecher innerhalb des Beitrages aktiv gegen die Preiserhöhung?

**d) Kodierschema Beitrag**

<b>Nummer</b>				
<b>Codenummer</b>				
<b>Zeitung</b>				
<b>Datum</b>				
<b>Wortzahl</b>				
<b>Öffentlichkeits- ebene</b>	<i>Encounter</i>			
	<i>Versammlung</i>			
	<i>Protestbewegung</i>			
	<i>Medien</i>			
<b>Sprecher</b>	<i>Vermittler</i>			
	<i>Kommunikator</i>			
	<i>Repräsentant</i>			
	<i>Experte</i>			
<b>Themen</b>	<i>Inhalt</i>			
	<i>Strategie</i>	<i>Fokussierung</i>		
		<i>Problematisierung</i>		
		<i>Kausalattribution</i>		
		<i>Selbstlegitimierung</i>		
	<i>Einstellung (Tendenz)</i>	<i>Verteidigung</i>		
		<i>Befürwortung</i>		
		<i>Neutralität</i>		
		<i>Ablehnung</i>		
<i>Angriff</i>				
<b>Anmerkungen</b>				



e) Kodierschema Beitrag: Beispiel

<b>Nummer</b>	25		
<b>Codenummer</b>	2_1_12		
<b>Zeitung</b>	BNN		
<b>Datum</b>	09.10.1907		
<b>Wortzahl</b>	508		
<b>Öffentlichkeits- ebene</b>	<i>Encounter</i>		
	<i>Versammlung</i>		
	<i>Protestbewegung</i>		
	<i>Medien</i> ✓ <i>Leserbrief / Kommentar</i>		
<b>Sprecher</b>	<i>Vermittler</i> ✓ <i>Redakteur (BNN)</i>		
	<i>Kommunikator</i> ✓ <i>Redakteur (BNN) / Leser</i>		
	<i>Repräsentant</i>		
	<i>Experte</i>		
<b>Themen</b>	<i>Inhalt</i>	Verhältnisse im Braugewerbe	
	<i>Strategie</i>	<i>Fokussierung</i>	✓ <i>Relevanz der Bierfrage</i>
		<i>Problematisierung</i>	✓ <i>Existenznöte durch Preise</i>
		<i>Kausalattribution</i>	✓ <i>Schuldzuweisung an Brauer</i>
		<i>Selbstlegitimierung</i>	✓ <i>Eigene Betroffenheit des Lesers</i>
	<i>Einstellung (Tendenz)</i>	<i>Verteidigung</i>	
		<i>Befürwortung</i>	
		<i>Neutralität</i>	✓ <i>Vermittler (Redakteur)</i>
		<i>Ablehnung</i>	
		<i>Angriff</i>	✓ <i>Kommentator (Leser)</i>
<b>Anmerkungen</b>			

**Anhang 5: Ebenen der Öffentlichkeit**

Öffentlichkeits- ebenen	Encounter			Versammlung			Protestbewe- gung			Medien		
	B <sup>26</sup>	A	F	B	A	F	B	A	F	B	A	F
Angriff a. Brauer	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Austraße 11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasthof Weierich	2	4	0	3	1	0	2	0	0	0	0	0
Gasthof Mond- schein	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Informant	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brauerei Bayer- lein	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Postalisch	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasthof Balthasar	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirtshäuser	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Brauerversamm.	0	0	0	5	12	4	0	0	0	0	0	0
Bürgerversamm. (Gautstadt)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Stadtmagistrats- sitzung	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirteversamm- lung	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirte- und Brau- erversammlung	0	0	0	5	2	2	0	0	0	0	0	0
Ausflug nach Gautstadt	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Boycott (Wirtschaften)	0	0	0	0	0	0	4	1	2	0	0	0
Wirtschaften (alter Preis)	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
Anzeige	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	0	0
Bericht	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53	51	15
Kommentar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	6	0
Feuilleton	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Gedicht	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
Leserbrief	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
Mitteilung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0

<sup>26</sup> B: Bamberger Publikationen, A: Auswärtige Publikationen, F: Fachpublikationen.

## Bamberger Bierkrieg

### Anhang 6: Sprecher

Sprecher	Vermittler			Kommentator			Repräsentant			Experte		
	B	A	F	B	A	F	B	A	F	B	A	F
2. Vorstand Schneider	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
A. <sup>27</sup> Bayerlein	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A. Weidner	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Andr. Rückel	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anton Mohr	2	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0
Anton Müller	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
A. Sch. (Gaustadt)	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Arbeiterschaft	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
Besucher	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Bonifaz Gradl	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brauer	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Brauerverein	7	0	0	0	0	0	11	10	6	1	0	0
Brehm	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buchhalter Brauerei Mahr	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Das Komitee	2	0	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0
Der Bierkrieger	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Der Bürgermeister	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ein Biertrinker	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Einhorn Brauer R.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ferd. Knoblach	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Franz Wich	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0
G. Jehmüller	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Kraus	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastwirtsverein	0	0	0	0	0	0	4	2	0	1	0	0
Gastwirt Herbig	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Georg Weierich	9	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0
Hr. Burkhardt	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

<sup>27</sup> Abkürzungen in dieser Tabelle sind nicht willkürlich, sondern ergeben sich aus den jeweiligen Schreibweisen in den Originalquellen.

## Anhang

Sprecher	Vermittler			Kommentator			Repräsentant			Experte		
	B	A	F	B	A	F	B	A	F	B	A	F
J. A. Schubert	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Joh. Bap. Zeder	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Joh. Papsthart	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karl Panzer	4	0	0	2	0	0	2	6	0	0	0	0
Kassier Hain	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Leser (BNN)	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Leser (BV)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Leser (FVT)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ludwig Rübsam	0	0	0	5	0	0	3	2	2	0	0	0
Margaretha Krenkel	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Philipp Schramm	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R. Maisel	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Restaurateur Held	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Schriftführer Heid	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Stadtmagistrat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Vorstand Gastwirtsverein	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AFT	7	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
BNN	14	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
BT	8	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
BV	13	0	0	9	0	0	0	0	0	1	0	0
FVT	10	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0
SHB	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Allgemeine Rundschau	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bayerischer Volksfreund	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Bayreuther Anzeiger	0	9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Bayreuther Tagblatt	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erlanger Anzeiger	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fränkische Morgenzeitung	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Fränkische Tagespost	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fränkische Zeitung	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

## Bamberger Bierkrieg

Sprecher	Vermittler			Kommentator			Repräsentant			Experte		
	B	A	F	B	A	F	B	A	F	B	A	F
Fränkischer Kurier	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fürther Bürger-Zeitung	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fürther Central Anzeiger	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fürther Tagblatt	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Generalanzeiger für Nürnberg	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kronacher Zeitung	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nordbayerische Zeitung	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Nürnberger Anzeiger	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Nürnberger Lokalanzeiger	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nürnberger Volkszeitung	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bayerisches Brauer-Journal	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Allgemeine Brauer- und Hopfenzeitung	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### Anhang 7: Themen

Thema	Zeitung		
	<i>Bamberg</i>	<i>Auswärtig</i>	<i>Fachpresse</i>
Absage Gemeinderatssitzung	1	0	0
Abschiedsgedicht Heinzlein	2	0	0
Agitation gegen Preiserhöhung	8	0	0
Alte Preise in Bürgerbräu Gaustadt	1	0	1
Angriff auf Brauer	1	1	0
Ankündigung Brauerversammlung	1	1	0
Ankündigung Preiserhöhung	5	11	3
Ankündigung Wirterversammlung	2	0	1
Ansichtskartenverkauf	5	0	0
Arbeiterversammlung	0	0	1

## Anhang

Thema	Zeitung		
	<i>Bamberg</i>	<i>Auswärtig</i>	<i>Fachpresse</i>
Aufhebung Preiserhöhung	6	14	1
Aufruf Gründung Konsumentenverband	1	0	0
Ausschank von auswärtigem Bier durch Wirte	4	8	3
Bekanntmachung Preiserhöhung	4	0	0
Boycott von Wirtschaften durch Arbeiter	3	8	2
Brauerversammlung	0	2	0
Dialog zwischen Brauern und Gastwirten	6	2	1
Einladung Ausflug Bischberg	1	0	0
Einladung Gastwirtsverein	4	0	0
Einladung Siegesfeier	4	0	0
Ende Heinzlein	1	0	0
Entschluss zur Preiserhöhung	3	1	1
Ergebnisse Wirteversammlung	2	0	0
Falschbehauptungen der VFT	1	0	0
Gabelmanns Besuch	2	0	0
Gerücht über Bierpreiserhöhung	4	1	1
Humoristisches	3	0	0
Kenntnisnahme Preiserhöhung Stadtma- gistrat	2	0	0
Kriegserklärung Karl Panzer	2	6	0
Kritik an Brauern	2	0	0
Preisdrücken	3	3	1
Resümee Bierkrieg	3	1	0
Rücktritt Rübsam	2	2	2
Verhältnisse im Braugewerbe	5	0	0
Versammlung Brauerverein	2	1	1
Vertrag	7	3	2
Wasserpreis in Kötzlau	1	0	0
Werbeanzeige (Bier)	23	0	0

**Anhang 8: Strategien**

Strategie	Zeitung		
	<i>Bamberg</i>	<i>Auswärtig</i>	<i>Fachpresse</i>
Fokussierung	67	13	1
Problematisierung	31	1	0
Kausalattribution	38	13	1
Selbstlegitimierung	20	2	3

**Anhang 9: Tendenzen**

Tendenz	Zeitung		
	<i>Bamberg</i>	<i>Auswärtig</i>	<i>Fachpresse</i>
Verteidigung (+2)	4	2	3
Befürwortung (+1)	12	5	1
Neutralität (0)	45	46	14
Ablehnung (-1)	43	6	1
Angriff (-2)	28	7	0

**Anhang 10: Identische oder stark ähnliche Beiträge**

Identische Beiträge			
Nr.	Art	Datum	Erstveröffentlichung
11/34/59/97	Anzeige (Bekanntmachung)	01.10.1907	AFT/BNN/BT/BV
12/38	Anzeige (Einladung)	04.10.1907	AFT/BNN
13/40/98	Anzeige (Bekanntmachung)	05.10.1907	AFT/BNN/BV
5/51	Bericht	02.10.1907 03.10.1907	AFT
36/61/115	Anzeige (Werbung)	03.10.1907 05.10.1907	BNN/BT
45/79	Anzeige (Werbung)	10.10.1907	BNN/BT
41/99/116	Anzeige (Werbung)	05.10.1907 06.10.1907	BT/BV
104/106	Kommentar	05.10.1907 06.10.1907	FVT
72/117	Anzeige (Werbung)	08.10.1907	BT / FVT

## Anhang

Ähnliche Beiträge			
Nr.	Art	Datum	Erstveröffentlichung
16/127/156	Bericht	30.09.1907 01.10.1907	BNN
18/124/128 145/ 158/165	Bericht	03.10.1907 04.10.1907 05.10.1907 08.10.1907	BNN
56/134/140 176/183	Bericht	19.10.1907 20.10.1907	Fürther Central-Anzeiger Allgemeine Brauer- und Hopfenzeitung
86/119/124 129/135/142	Bericht	05.10.1907 07.10.1907 08.10.1907	BV
120/125/132 148/153/154 155/157/174 181	Bericht	08.10.1907 09.10.1907 10.10.1907 14.10.1907	Allgemeine Brauer und Hopfenzeitung
121/126	Bericht	30.09.1907	Bayreuther Tagblatt Bayreuther Anzeiger
139/146/162 175	Bericht	11.10.1907 12.10.1907	Fürther Central-Anzeiger Bayerischer Volksfreund Nordbayerische Zeitung
144/150/159 164/167	Bericht	03.10.1907 04.10.1907 05.10.1907	Bayerischer Volksfreund Nürnberg Anzeiger
147/152/161 166	Bericht	09.10.1907	Fränkische Tagespost Fränkische Zeitung Nordbayerische Zeitung Nürnberg Anzeiger

### Anhang 11: Inserenten in den Bamberger Tageszeitungen

Inserent	Tageszeitung					G.
	AFT	BNN	BT	BV	FVT	
G. Weierich		3./5./10./12.10	3./10.10	5.10	5./6.10	9
B. Gradl		4.10				1
M. Krenkel		4.10				1
A. Mohr		12.10	9.10			2
F. Knoblach			3.10			1



## Bamberger Bierkrieg

Inserent	Tageszeitung					G.
	AFT	BNN	BT	BV	FVT	
P. Schramm			4.10			1
J. Zeder			4.10			1
G. Jehmüller			4.10			1
A. Rückel			4./7.10			2
J. Schuberth			7.10		8.10	2
A. Weidner			8.10			1
Brehm			8.10			1
→ <b>Gastwirte</b>						<b>23</b>
A. Müller			4.10			1
A. Bayerlein			5.10			1
R. Maisel			8.10			1
J. Papsthart			8.10			1
G. Kraus			9.10			1
→ <b>Brauereien</b>						<b>5</b>
Brauerverein	1./5.10	1./5.10	1.10	1./5.10		7
Gastwirtsverein	4./5.10	2./4./5./9.10		5.10		7
→ <b>Vereine</b>						<b>14</b>
Komitee		5./8.10				2
K. Panzer		8./12./21.10	2.10			4
Bierkrieger			7.10			1
Bürgermeister			7.10			1
→ <b>Andere</b>						<b>8</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>50</b>

### Anhang 12: Chronik des Bamberger Bierkrieges 1907

Datum	Ereignis
<b>10. Sept.</b>	▪ Gerüchte über geplante Preiserhöhung in BNN und BV
<b>11. Sept.</b>	▪ Bericht über geplante Preiserhöhung in AFT
<b>12. Sept.</b>	▪ Brauerversammlung in Gasthof <i>Alte Mauth</i> ○ Beschluss zur Preiserhöhung

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wahl einer Kommission zur Unterhandlung der Vertragskonditionen zu neuen Bierpreisen mit Wirten</li> </ul>
13./14./17. Sept.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berichte über Versammlungsergebnisse in AFT, BNN, BV und FVT</li> </ul>
24. Sept.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brauerversammlung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vereinigung der 33 Bamberger und zwei Gaustadter Brauereien zu Ring (Brauereiverband)</li> <li>○ Unterfertigung des Vertrages zur Preiserhöhung</li> </ul> </li> </ul>
30. Sept.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Öffentliches Bekanntwerden des Vertrages</li> <li>▪ Berichte über nahende Bierpreiserhöhung in allen Bamberger Zeitungen</li> </ul>
1. Okt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Bekanntmachung der Preiserhöhung</b> durch Brauer in Zeitungen</li> <li>▪ Einführung der neuen Bierpreise</li> <li>▪ Abschaffung des günstigen Nachbieres Heinzlein</li> </ul>
2. Okt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Kriegserklärung</b> (Zeitungsannonce) an Brauereien durch <i>Karl Panzer</i> und Aufruf zur Insertion an Wirte und Brauer mit alten Bierpreisen</li> <li>▪ Bierboykott durch Kundschaft in Brauerei <i>Bürgerbräu</i> (Gaustadt)</li> </ul>
3. Okt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zweit Inserate durch <i>Georg Weierich</i> und <i>Ferdinand Knoblach</i> in BT</li> <li>▪ Bierausschank zum alten Preis (22 Pfennig á Liter) in Gasthof <i>Weierich (Forchheimer Kronenbräu)</i> ab 15 Uhr und in Restaurant zum <i>Weissen Roß</i></li> <li>▪ Bierausschank zum alten Preis laut VFT in Gasthöfen <i>Mondschein</i> (Bamberger <i>Peßlerbräu</i>), <i>Krug zum Grünen Kranz</i> (Bamberger <i>Weißtaubenbräu</i>), <i>Kugelfabrik</i> (Bamberger <i>Kleebaumbräu</i>) sowie <i>Volksgarten</i> (Gaustadt, Bamberger <i>Hofbräu</i>)</li> <li>▪ Boykott von Wirtschaften durch Arbeiter der <i>Mechanischen Seilerwarenfabrik</i></li> <li>▪ Kantinenboykott in der <i>Mechanischen Schuh- und Schäftefabrik Manz</i> durch Belegschaft; Folge: Schließung der Kantine</li> <li>▪ Allgemeiner Boykott von Wirtschaften durch Bauhandwerker</li> <li>▪ (Laufender) Bierboykott durch Kundschaft in Brauerei <i>Bürgerbräu</i> (Gaustadt)</li> </ul>

<p>4. Okt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sieben verschiedene Inserate durch Wirte <i>Margarethe Krenkel</i>, <i>Bonifaz Gradl</i> in BNN und <i>G. Jehmüller</i>, <i>Joh. Zeder</i>, <i>Phillipp Schramm</i>, <i>Andreas Rückel</i> und <i>Anton Müller</i> in BT und</li> <li>▪ Bierausschank zum alten Preis in Gasthäusern <i>Krug zum grünen Kranz</i> (<i>Erlanger Reifbräu</i>), <i>Katharinenhof</i>, <i>Café Schönlein</i> (<i>Erlanger Reifbräu</i>), <i>Veltlinerhalle</i> (<i>Fürther Grünerbräu</i>) ab 16 Uhr, <i>Fischerhof</i> (<i>Gaustadt, Bürgerbräu</i>),</li> <li>▪ Bierausschank zum alten Preis von 20 Pfennig pro Liter in der Gaustadter Brauerei <i>Kaiserdom</i></li> <li>▪ Erster Aufruf zum Boykott teuren Bieres durch FVT und erste Aufforderung der Unterstützung der Wirte mit günstigem Bier</li> <li>▪ Wirteversammlung zur Bierfrage in Gasthof <i>Zum Ludwigskanal</i> um 16 Uhr             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rücktritt 1. Vorstand <i>Franz Wich</i> aufgrund von Angriffen durch VFT und trotz Vertrauensvotum; Kommissarische Leitung durch 2. Vorsitzenden <i>Schneider</i></li> <li>○ Beschluss: Beibehaltung der Preiserhöhung bei gleichzeitiger Verhandlung über bessere Konditionen zur Bierlieferung durch gewählte Kommission; Umgehende Übermittlung durch <i>Franz Wich</i> an zeitgleiche Brauerversammlung</li> </ul> </li> <li>▪ Brauerversammlung zur Bierfrage um 17 Uhr             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zugeständnisse an Wirte bezüglich Mehrerlöses</li> <li>○ Beschluss der Wiedereinführung des Heinzleins</li> </ul> </li> <li>▪ Arbeiterversammlung in Gasthaus <i>Zur Blauen Glocke</i> gegen Preiserhöhung</li> <li>▪ (Einwohner-)Versammlung in Gaustadt gegen Preiserhöhung</li> </ul>
<p>5. Okt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vier Inserate durch <i>Georg Weierich</i> in BNN, BV und FVT und <i>Adam Bayerlein</i> in BT</li> <li>▪ Aufruf an Einwohner Gaustadts zum Boykott teuren Bieres durch <i>das Komitee</i></li> <li>▪ Kollektiver Besuch von Wirtschaft(en) mit günstigerem Bier in <i>Bischberg</i>; Treffpunkt 14:30 Uhr <i>Schweinfurter Hof</i>, Gaustadt</li> </ul>

## Anhang

<b>6. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein Inserat durch <i>Georg Weierich</i> in FVT</li> <li>▪ Androhung der Veröffentlichung von Beweisen über Bierverwässerung durch Brauereien in FVT</li> <li>▪ Bierausschank zum alten Preis durch verschiedenste kleine Brauereien</li> </ul>
<b>7. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserate durch Wirte <i>Andreas Rückel</i> und <i>J. A. Schuberth</i> in BT</li> <li>▪ Bierausschank zum alten Preis in Gasthaus <i>Zum Grünen Baum</i></li> <li>▪ Absage einer Sitzung durch Gaustadter Bürgermeister</li> <li>▪ Versammlung des Brauervereins in Brauerei <i>Michaelsberg</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Auflösung des Vertrags</li> <li>○ Aufhebung der Bierpreiserhöhung</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Ende des Bierkrieges</b></li> </ul>
<b>8. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserate durch Brauereien <i>Maisel</i> und <i>Röckelein</i> in BT</li> <li>▪ Inserat durch Wirt <i>Brehm (Restaurant Maxplatz)</i> in BT und <i>J. A. Schuberth</i> in FVT</li> <li>▪ Bierausschank zu 20 Pfennig á Liter durch <i>A. Weidner</i> in Gasthaus <i>Balthasar (Eckenbüttnerbräu)</i> in direkter Nachbarschaft zu Gasthof <i>Weierich</i></li> <li>▪ Siegesfeiern in vielen Wirtschaften Bambergs</li> </ul>
<b>9. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserat durch Brauerei <i>Zum Specht</i> in BT</li> <li>▪ Siegesfeier in Gasthof <i>Mondschein</i></li> </ul>
<b>10. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siegesfeier (Friedensschluss) in Gasthof <i>Weierich</i></li> </ul>
<b>12. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ankündigung des Verkaufs von Ansichtskarten aus dem Fotoatelier <i>E. Höffle</i> mit Thema Bierkrieg; Bestellungen bei <i>Karl Panzer (Austraße 11)</i>, <i>Georg Weierich</i> und <i>Anton Mohr</i></li> <li>▪ Bericht über Angriff auf Großbrauer durch stadtbekannte Schläger in BV</li> </ul>
<b>19. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rücktritt <i>Ludwig Rübsam</i> als Vorsitzender des Brauervereins aufgrund von Schuldzuweisungen</li> <li>▪ Ausschank von Märzenbier durch Eckenbüttner-Bärenbräu (<i>Rübsam</i>) zu Bamberger Kirchweih Tagen für 26 Pfennig á Liter statt 30 Pfennig im Vorjahr.</li> </ul>
<b>21. Okt.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Letztmöglichster Tag des Kaufs von Bierkrieg-Ansichtskarten bei <i>Karl Panzer</i></li> </ul>

**Anhang 13:** Vertragstext zur Preiserhöhung (in FVT 1907/230: 4)

„Vertrag. Die derzeitigen hohen Gersten-, Malz- und Kohlenpreise, sowie die nunmehr steigenden Arbeitslöhne haben in der Brauereibranche einen Tiefstand herbeigeführt, der, wenn nicht rechtzeitig Remedur eintritt, in seinem weiteren Verlaufe zu schweren wirtschaftlichen Schäden und zu Katastrophen führen muß. Es ist unter den gegebenen Verhältnissen ein Ding der Unmöglichkeit, um den derzeitigen Bierpreis ein den berechtigten Anforderungen der Konsumenten entsprechendes Bier herzustellen. Die unterfertigten Brauereien haben nun behufs Regelung des Bierpreises einen Verband gegründet und die nachfolgenden Normen für die künftige Bierabgabe an ihre Kundschaften aufgestellt. Diese Normen sollen unter der Voraussetzung, daß sich auch die übrigen Brauereien Bambergs und Gaustadt dem Vorgehen der Unterzeichneten anschließen, während der Dauer dieses Abkommens rechtsverbindliche Wirkung für alle dem Abkommen beitretenden Brauer und Gastwirte haben.

§ 1. Der Preis für das an die Stadtkundschaft abzugebende Bier wird wie folgt festgesetzt: 17 Pfg. für den Liter gewöhnlichen dunklen und hellen Schankbieres, 18 Pfg. für den Liter des sogenannten Doppelbieres oder des hell sogenannten Pilsener-Bieres oder stärker eingebrauten dunklen Bieres. Es soll auch versucht werden, bei Landkundschaften eine Erhöhung des Bierpreises herbeizuführen.

§ 2. Faßbier darf an Private und Flaschenbierhändler nur mit 18 Pfg. pro Liter gewöhnlichen dunklen und hellen Schankbieres; mit 20 Pfg. für den Liter Doppelbieres, hellen oder stärker eingebrauten dunklen Bieres abgegeben werden.

§ 3. An Flaschenbierhändler darf das gewöhnliche dunkle und helle Schankbier in Flaschen nicht unter 20 Pfg., das helle und Doppelbier nicht unter 22 Pfg. abgegeben werden. Private, welche von Brauereien Flaschenbier beziehen, haben 22 Pfg. und bzw. 24 Pfg. p. Liter zu zahlen.

§ 4. Bei den Militärkantinen, Fabrikkantinen und sonstigen Anstalten soll der Preis derselbe sein wie bei den Wirten, d. h. 17 Pfg. pro Liter für gewöhnliches dunkles und helles Schankbier und 18 Pfg. pro Liter für

helles und Doppelbier. Da die mit den Kantinen  $\alpha$ . geschlossenen Verträge bis 1. Januar bezw. 1. April 1908 lauten, so soll versucht werden, die Preise schon ab 1. Oktober zu erhöhen. Jedenfalls hat mit Ablauf der Verträge der erhöhte Preis in Kraft zu treten.

§ 5. In den Brauereien und Wirtschaften wird der Ausschankpreis auf 24 Pfg. für gewöhnliches dunkles und helles Schankbier und auf 26 Pfg. pro Liter für helles, stärker eingebranntes dunkles und für Doppelbier festgesetzt. Sollte ein Zapfenwirt unter diesem Preis verkaufen, so ist demselben die Bierlieferung zu entziehen und verpflichten sich die Verbands-Brauereien, diesem Zapfenwirt kein Bier zu liefern.

§ 6. Ein Kassenskonto von 1 Proz. kann bei prompter Zahlung innerhalb 3 Tagen nach Rechnungsstellung gewährt werden. Eis wird kostenlos geliefert. Extra-Vergünstigungen jeder Art sind ausgeschlossen.

§ 7. Der Zinsfuß für Hypotheken auf Wirtschaften für Brauereien wird auf 5 Proz. festgesetzt. Es dürfen also Wirtschaftsanwesen seitens der Brauereien von nun ab nur mit Hypotheken zu 5 Proz. beliehen werden.

§ 8. Falls eine Brauerei dem Abkommen nicht beitrifft und durch Ueberbietungen Kundschaften der Verbands-Brauereien abspenstig zu machen sucht, oder günstigere Angebote stellt, so kann die Verbands-Brauerei diesem Kunden gegenüber von der Einhaltung der Vertragsbestimmung entbunden werden. Jedoch muß die betr. Verbands-Brauerei von dem Vorkommnis die Vorstandschaft des Brauer-Vereins verständigen, welche eine Kommission von 5 Mitgliedern der Verbands-Brauereien ernennt, die die erforderlichen Maßnahmen anordnen kann.

§ 9. Eine Verbands-Brauerei, die den Bestimmungen dieses Vertrages entgegenhandelt, verfällt in jedem einzelnen Falle in eine Konventionalstrafe im Verträge von 350 Mark bis 1000 Mark, welche zur Hälfte dem Brauer-Verein und zur Hälfte dem Gastwirts-Verein überwiesen werden soll. Außerdem ist sie verpflichtet, an die Vereinskasse des Brauervereins eine fortlaufende Strafe von 4 Mk. für jeden in Widerspruch mit den Bestimmungen dieses Vertrages verkauften Hektoliter Bier zu bezahlen. Die Geltendmachung dieser Ansprüche und die Durchführung eventuell im

Wege des unten zu beschreibenden Verfahrens obliegt der Vorstandschafft des Brauervereins.

§ 10. Die Entscheidung von Meinungsverschiedenheiten über die Festsetzung der Vertragsstrafen sowie aller aus diesem Vertrage sich ergebenden Streitigkeiten und zwar einerlei, ob es sich im Falle der Zuwiderhandlung gegen den Vertrag und lediglich um Meinungsverschiedenheiten über die Auslegung vertraglicher Bestimmungen handelt, erfolgt unter Ausschluß jeglichen gerichtlichen Weges lediglich durch ein Schiedsgericht. Für das schiedsgerichtliche Verfahren gelten die Bestimmungen der Zivilprozeßordnung über die Schiedsgerichte mit der Maßgabe, daß die beiden Schiedsrichter, von denen die betr. Verbandsbrauerei bezw. die Vorstandschafft des Brauer-Vereins je einen wählt, dem Brauereigewerbe angehören müssen. Der von den Schiedsrichtern zu wählende Obmann kann auch aus der Zahl der beim Landgerichte Bamberg zugelassenen Rechtsanwälte genommen werden.

§ 11. Die Bamberger und Gaustadter Brauereien vereinbaren, daß der Ausschankpreis in den Brauereien und Wirtschaften in Gaustadt auf 22 Pfg. für den Liter Schankbier erhöht wird.

§ 12. Die Gaustadter Brauereien sind berechtigt, Bier in Fässern oder Flaschen nach Bamberg um einen Pfennig pro Liter billiger zu liefern, als der Preis für Wirte, Flaschenbierhändler oder Private in vorstehendem Vertrag angeführt ist, wobei Voraussetzung ist, daß der städtische Eingangszoll vom Empfänger des Bieres getragen wird.

§ 13. Die Fabrik-Kantine der Spinnerei Gaustadt muß veranlaßt werden, Bier nicht unter 22 Pfg. pro Liter gewöhnliches dunkles und helles Schankbier zu verkaufen, andererseits verpflichten sich die Brauereien Bambergs und Gaustadt, an die Spinnerei Gaustadt Bier nicht unter Mk. 17. – per Hektoliter zu liefern.

§ 14. Mit Inkrafttreten dieses Vertrages wird in Bamberg „Heinzlein“ nicht mehr geliefert und nicht mehr zum Ausschank gebracht.

§ 15. Vorstehende Abmachung soll am 1. Oktober 1907 in Kraft treten und ist die Vertragsdauer einstweilen auf drei Jahre festgelegt.

Bamberg, Gaustadt, den 24. September 1907.“

Anhang 14: Gedichte und Feuilleton

AZFT: 07.10.1907	BV: 05.10.1907 und BNN: 07.10.1907	BT: 07.10.1907
<p>„Folgende humorvolle Reime geben beredetes Zeugnis von der Erbitterung unserer Bamberger über die erfolgte Bierpreis-Steigerung:                      Teurer wird mit jedem Tag                      Unser Erdenleben,                      Der Schläge schlimmster Schlag,                      Widerfuhr uns eben:                      Ist doch unser Gerstentrank                      Jüngst im Preis gestiegen,                      Wer's verschuldet, durch die Bank,                      Soll die Kränke kriegen,                      Komm, Gambrinus, eil' herbei,                      Treib' die Wirt zu paaren.                      Hörst Du nicht das Wutgeschrei                      Deiner treuen Scharen?                      Wieder hielten wir zu Dir                      Nach der Väterweise,                      Doch wird bill'ger nicht das Bier,                      Bleibt's beim jetz'gen Preise,                      Dann, Gambrinus ! merke auf :                      Laut sei's Dir geschworen:                      Nur der Dumme weiter sauft,                      Wir geh'n Dir verloren.“</p>	<p>„Heinslein's Abschied und Trost.                      O lieber, guter, alter Hannes                      Leb' wohl! Du fußt jetzt nicht mehr auf                      Und wirst du jetzt in Bier verwandelt,                      Dann tue deine Augen auf!                      Nun schauel! – Deine Kontrolleure                      Sie zahlen dich jetzt besser aus.                      Drum sei zufriednen, deine Ehre                      Ist groß, du kommst in jedes Haus!                      Du warst bis jetzt nur minderwertig,                      Doch jetzt schwingst du dich hoch empor,                      Auf Federwagen rollst du künfftig                      Durch alle Straßen, alle Thor!                      Adio! Adio! Du lieber alter,                      Du guter Hannes immerdar!                      Du warst ja stets mein Hausverwalter,                      Du tatest mir Dienste auch fürwahr,                      Du tröstetest Manchem, war er durstig,                      Die Farben lösest du ja auf,                      Die fetten Schweinchen machst du lustig                      Und blähtest alle Sie recht auf.                      Nun lebe wohl, du Notgeselle!                      Es fällt uns nun dein Abschied schwer,                      Es ruft dich jetzt nun von der Stelle                      Dein Schöpfer, der dir gab die Ehr.“</p>	<p>„Zwiesgespräch vom Görg und Mich'l.                      Der Görg sogt: Mich'l do kannst les'n,                      Daß die Bräuer z'amgewes'n,                      weg'n die Kohl'n, die Gerst'n, Hopfen                      Teurer müssen wer'n die Tropfen.                      heut' sog'ns, es bleibet doch beim alt'n                      Wall kaner will sei Wort mehr halt'n,                      Und doch stah in der Zeitung drin –                      „Es bleibet der Preis“ wenn a der Ring,                      An Sprung hot kriegt wie sie etz sog'n                      Und's hat mich keiner angelog'n.                      Do sogt der Mich'l; sorg' die net,                      Du host a allwall so a G'frett,                      Wenr ich und du drei Tag nix trink'n,                      No thun sie uns vo' selber wink'n,                      So Zeug gibt's grad im Ueberfluß,                      Für billigs Geld und noch is Schluß!                      Der Bierkrieger.“</p>



BV: 05.10.1907

*„Gabelmanns Besuch.*

Gerade hatte ich Hut und Stock genommen und war im Begriffe das Licht abzudrehen, um mir in der Nachbarschaft eine frische Maß zu leisten, zum Lohn für die aufreibende Tagesarbeit, als sich die Türe öffnete und Freund Gabelmann unvermutet hereintrat. Muß die alte Plaudertasche gerade heute kommen, wo ich mich so auf die feuchte Ecke gefreut habe, brummte ich, Stock und Hut ablegend. „Gott zum Gruß!“ rief er frohgelaunt. „Wie gehts immer, habe schon lange nicht mehr das Vergnügen gehabt.“ Mich genauer betrachtend, fuhr er sodann fort: „Ich störe doch hoffentlich nicht, weil ich Sie zum Ausgang gerüstet antreffe?“ „Durchaus nicht“, antwortete ich, so freundlich als ich es im Hinblick auf die verlorene Maß vermochte. „Im Gegenteil, ich freue mich, daß Sie mich wieder einmal aufsuchen (mein Beichtvater wird mich hoffentlich wegen dieser konfessionellen Lüge absolvieren) und mir eine Wagenladung Neuigkeiten mitbringen!“ „Wenn Sie mir versichern, daß Sie durch mein Dazwischenkommen nichts verlieren, bleibe ich gern ein Weilchen da“, antwortete mein Gast, Platz nehmend. „Verlieren? Im Gegenteil, ich gewinne sogar 26 Pfennige dabei, denn ich wollte nur schnell einen Schlaftrunk einnehmen.“ „Also gehören Sie nicht zu jenen, die sich infolge der Preiserhöhung das Biertrinken abgewöhnt haben?“ fragt mein Besuch. „Leider nein“, entgegnete ich offen. „Ich denke, wer sich eine Maß Bier leistet, den kommt es auf zwei Pfennige auch nicht mehr zusammen.“ „So denken Sie, andere denken aber anders“, belehrte mich der Alte. „Wenn ein Arbeiter bei harter Arbeit täglich zwei Maß Bier trinkt, ist er gewiß noch kein Schlemmer, aber 365X4 Pfg. gibt 14.60 Mk. oder nahezu einen Wochenlohn im Jahr. Dabei ist die Familie noch gar nicht gerechnet. Was mich aber am meisten ärgert, ist, daß der Hansla, der gute, alte Hansla, aus Bambergers Geschichte verschwinden soll.“ „Ja, was höre ich!“ rief ich erstaunt. „Gabelmann der Wasserapostel par excellence verteidigt das Biertrinken! Wo bleibt denn die Konsequenz, lieber Freund?“ „Daß ich nicht für das Biertrinken schwärme, dessen brauche ich Sie wohl nicht zu versichern“, wehrte sich der Alte, „ist doch noch kein Tropfen von dem bitteren Naß über meine Lippen gekommen. Aber ich bin ein alter Bamberger und da muß ich schon sagen, daß ich es nicht richtig halte, wenn sich ein Dutzend Spekulanten auf Kosten der anderen vierzigtausend bereichern.“ „Hoho, Freund, Sie urteilen viel zu hart“, widersprach ich, „sind nicht die Arbeitslöhne und Einkaufspreise viel teurer geworden? Sollen die Brauer die Differenz aus ihren Taschen zahlen?“ „Nein, das sollen sie nicht und haben es seither auch nicht getan. Aliorum mores nihil morari, war schon in meiner Jugend mein Wahlspruch und noch heute lautet er: leben und leben lassen, wobei ich das ‚leben lassen‘ zweimal unterstreiche. Wenn einerseits die Gerste höher im Preise steht, so ist der Hopfen um so billiger; und wenn die Arbeitslöhne um 25 Proz. höher sind, so wird andererseits die Gerste um fünfzig Prozent mehr ausgequetscht. Früher wurde das Lagerbier 6 Monate und mehr alt, jetzt ebensoviele Wochen. Der Umsatz ist als ein vielfaches und natürlich auch

der Gewinn.“ „Also halten Sie den Aufschlag für nicht gerechtfertigt?“ fragte ich weiter. „Nein! Und ich befinde mich dabei nicht in schlechter Gesellschaft, hat doch auch der Hofbräuhausdirektor dieselbe Ansicht. Schauen Sie doch einmal in unsere Nachbarschaft. In Lichtenfels kostet der Liter Bier zwanzig Pfennig und die Herren Biersieder schauen nichts weniger als notleidend aus. In der Industriestadt Hof, in deren Umgegend weder Gerste noch Hopfen gebaut wird (sic!), wurde erst heuer der Bierpreis von 20 auf 22 Pfennig erhöht. Und was dort geht – und gut geht – soll in Bamberg nicht möglich sein?“ „Aber Verehrtester, können Sie es denn den Brauern verargen, wenn sie ihr Geschäft rentabler zu gestalten versuchen, tut das nicht jeder andere auch?“ „Gewiß, kann jeder einzelne Geschäftsmann machen was er will; so lange er nicht dem Gesetz in Konflikt kommt, geht es niemanden etwas an“, stritt der launige Alte weiter. „Wenn sich jedoch eine ganze Branche zusammenschließt, um sich auf Kosten der anderen Stände unberechtigter Weise zu bereichern, so ist das etwas ganz anderes. Ich verurteile die Streits aufs entschiedenste und habe dieselben stets bekämpft, wo es mir möglich war: noch mehr aber verurteile ich die Ringe oder Trusts. Muß denn jeder Brauer schon nach fünf Jahren reiten, jagen, auf Gummi fahren, auf Kosten der arbeitenden Klassen. Denn gerade die Arbeiter, die körperlich arbeitenden, werden am meisten getroffen. O mein armes Bamberg“, stöhnte der grimmige Ankläger, „wohin ist dein Ruf der Billigkeit gekommen?“ „Nun so tragisch brauchen Sie die Sache nicht zu nehmen“, so versuchte ich zu trösten. „Man trinkt eben ein Glas Bier weniger und spart noch Geld dabei.“ Was nun geschah, hatte ich nicht erwartet. Der graue Alte sprang mit einer Schnelligkeit in die Höhe, die ich seinen alten Knochen nicht zugetraut hätte. Seine Augen sprühten Blitze und der Dreizack drehend gegen mich schüttelnd, rief er, daß die Fenster klirrten: „Wenn ich in meiner Jugend nicht klassische Bildung gelernt hätte, würde ich Ihnen für Ihren Spott eine Antwort geben, an die Sie zeitlebens dächten.“ Mit zwei Schritten war er draußen und warf die Türe so ins Schloß, daß der Mörtel von der Mauer fiel. Er tat mir Leid, der Alte, daß ich ihn so in den Harnisch gebracht hatte. Ob er wohl wieder kommen wird?“

**BV: 24.10.1907**

*„Gabelmanns Besuch.“*

[...] „O, ich habe gar keine Eile und einige Minuten haben Sie noch Zeit, drum will ich mich schleunigst noch einer Dankspflicht erledigen, die mir aufgetragen wurde, abzustatten.“ „Dankspflicht“, fragte der Alte verwundert? „Gewiß, Verehrtester. Den Dank aller biertrinkenden Bamberger soll ich Ihnen zu Füßen legen, für Ihr Eintreten im Bierkriege.“ „Aller?“ spöttelte er. „Gewiß aller . . .“ „Mit Ausnahme der dreiunddreißig Brauer, ihrer Aufsichtsräte, Aktionäre und Hopfenhändler“, fuhr er gut gelaunt weiter. „Ja, das war einmal ein gemüthlicher Krieg. Kurz gezäumt; scharf geritten und Sieg auf der ganzen Linie.“ „Kaum gedacht, kaum gedacht, wird der Lust ein End‘ gemacht“, brummte er im tiefsten Bierbaß, mir gute Nacht zuwinkend, und war verschwunden.“

## Bamberger Bierkrieg

### Anhang 15: Ansichtskarte Bierkrieg



Bamberg Postkarte Bierkrieg. In: Stadtarchiv Bamberg, D 2088+942967.



University  
of Bamberg  
Press

Oktober 1907: In Bamberg herrscht ein unerbittliches Ringen um die Vorherrschaft über den Preis für das populäre Gesellschaftsgetränk Bier. Die Hersteller wollen den Gerstensaft stadtweit um zwei Pfennige pro Liter erhöhen, das trinkfreudige Publikum sieht das anders und rebelliert. Den anschließenden „Bierkrieg“ tragen verschiedenste Konfliktparteien aus – Brauer und Biertrinker, Wirte und Zeitungen. Und dennoch bleibt er ein Krieg ohne Schwertstrich und Blutvergießen. Vielmehr setzt die Antibierpreisbewegung auf Boykott und Protest und erreicht nach nur sieben Tagen eine Abkehr von der Verteuerung.

Der im vorliegenden Buch behandelte „Bamberger Bierkrieg“ versinnbildlicht, wie sich öffentliche Prozesse zu Anfang des 20. Jahrhunderts in einer deutschen Kleinstadt abspielten, welche Personen auf welchen Öffentlichkeitsebenen agierten, wie sich Proteste zu einer Bewegung formten und nicht zuletzt, welch hohen Stellenwert die Presse als einziges periodisches Massenmedium innerhalb der öffentlichen Kommunikation anno 1907 besaß.

ISBN: 978-3-86309-806-3



9 783863 098063

[www.uni-bamberg.de/ubp/](http://www.uni-bamberg.de/ubp/)