

Öffentliche Kommunikation
hatte in verschiedenen
Zeiten eine andere Funktion:
Zeitungsverkäufer
auf einem Stich
des 17. Jahrhunderts



Über Öffentlichkeit aufklären: historische Voraussetzungen der Kommunikationsausbildung

von Peter Stücheli



Die Auseinandersetzung mit der Mediengeschichte bildet einen wichtigen Faktor bei der Herausbildung von Wertvorstellungen im neuen Studiengang Fachjournalismus.

Dr. Peter Stücheli, geboren 1967, war Werbetexter, PR-Redaktor und -Berater, bevor er in die Redaktion der «Neuen Zürcher Zeitung» (NZZ) eintrat. Dort ist er heute als Redaktor im Ressort «Zürich und Region» tätig sowie für Bildungsbeilagen verantwortlich. Er studierte Philosophie, Vergleichende Literaturwissenschaft und Politologie in Zürich und Berlin. Im Studiengang Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation wird er als Dozent für Zeit- und Mediengeschichte wirken. Zudem unterrichtet er an der ZHW im Fach Kulturpolitik (NDS Kulturmanagement).

Ist ein Name mit einer bestimmten Tradition, mit einem besonderen Anspruch oder Versprechen verbunden, sagt man, es handle sich um einen «klingenden» Namen. Könnte man die gleiche Wendung für Begriffe brauchen, wäre es angebracht, «Öffentlichkeit» als einen «klingenden» Begriff zu bezeichnen. Für die moderne Gesellschaft und ihr Staatswesen sind der Begriff und der damit bezeichnete Prozess gar Schlüsselgrößen. Ohne Öffentlichkeit ist keine freiheitliche politische Ordnung, sind weder eine bürgerliche Gesellschaft noch eine demokratische Kultur denkbar.

Der Begriff entstand im Zeitalter der Aufklärung. Das Denken dieser Zeit verlieh ihm jenen Klang, der auch in der heutigen Postmoderne noch

vernehmbar, aber teilweise an das neue Zauberwort, die «Kommunikation», übergegangen ist.

Öffentlichkeit, Vernunft, Freiheit

«Öffentlichkeit oder Publicität ist der grosse Hebel menschlicher Vervollkommnung»: das Wort Wilhelm Traugott Krugs aus dem Jahr 1833 fasst den Gedanken treffend zusammen, den Philosophen und Publizisten in den Jahrzehnten der bürgerlichen Revolutionen in Europa entwickelt hatten.¹ Öffentlichkeit als staatsrechtliches Prinzip, das öffentliche Verhandeln der Fragen der allgemeinen Wohlfahrt, das Aushandeln der Spielregeln des Zusammenlebens, all dies sollte die herkömmliche Geheimpolitik der Höfe ablösen und die Gesellschaft in die Freiheit, die Bürger zu ihrem Glück führen.

Bezeichnenderweise in einer Zeitschrift, der «Berlinischen Monatsschrift», hat Immanuel Kant den Gedanken in deutscher Sprache ausformuliert. Unter dem Titel «Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?» schrieb er: «Zu dieser Aufklärung aber wird nichts erfordert als Freiheit; und zwar die unschädlichste unter allem, was nur Freiheit heissen mag, nämlich die: von seiner Vernunft in allen Stücken öffentlichen Gebrauch zu machen.»² Das Ziel bestand für den Philosophen darin, den Menschen aus seiner «selbstverschuldeten Unmündigkeit» zu befreien; und der Weg dahin sollte durch die Öffentlichkeit des Vernunftgebrauchs gebahnt werden. Dahinter stand die Vorstellung, dass der Austausch von Argumenten, geschieht er nur ungehindert und öffentlich, es einem Publikum von Lesern ermögliche, selbständig zur Mündigkeit zu finden. Alte Autoritäten wie die Kirchen oder die weltlichen Feudalherrscher sollten ausgedient haben. Die öffentliche Sphäre, früher eine Bühne der prunkvollen Selbstdarstellung und Machtentfaltung der Fürsten und Vasallen, der Päpste und Bischöfe, sie sollte nun zum Schauplatz vernünftiger Ermittlung des Gemeinwohls durch das Publikum der Bürger werden. Das freie Raisonement in deren Salons – für Kant: der intellektuelle Austausch unter Gelehrten – war zum grossen Vorbild für jede gesellschaftliche Kommunikation geworden.

Natürlich enthielt diese Konzeption von Kommunikation mit ihrer Verknüpfung von Öffentlichkeit, Freiheit und Vernünftigkeit politischen Zündstoff. Der explodierte gegen Ende des 18. Jahrhunderts freilich eher in der revolutionären Nationalversammlung von Paris oder im Laufe des Unabhängigkeitsprozesses in Amerika als im Preussen Immanuel Kants und Friedrichs des Grossen. Doch an der Macht der Öffentlichkeit, eingesetzt zunächst durch die Redefreiheit im englischen Parlament (Bill of Rights von 1689), dann ausgerufen durch die Grundrechte von Virginia von 1776 und die französische Menschenrechtserklärung von 1789, war nicht mehr vor-

beizukommen – auch wenn die Zensur vor allem im deutschen Raum genau dies noch für eine beschränkte Zeit ermöglichte. Gerechtigkeit, so auch Kant in seiner Schrift «Zum ewigen Frieden» von 1795, könne «nur als öffentlich kundbar gedacht werden.» Handlungen, die sich «nicht mit der Publizität» vertragen, seien schlechterdings «unrecht». Und mehr noch: was der Publizität bedürfe, stimme «mit Recht und Politik vereinigt zusammen.» Die Überlegung ist ebenso einfach wie schlagend: Wenn Publizität, also die öffentliche Bekanntmachung und Diskussion, zu einem politischen Akt dazu gehört wie ehemals ein Turm zu einer Kirche, so muss dieser Akt zwangsläufig mit den Interessen dieses Publikums übereinstimmen, ansonsten es sich den Akt nicht wird gefallen lassen.

Kant operierte nicht mit dem Begriff der öffentlichen Meinung. Aber es ist klar, dass seine Beschreibung der bindenden Kraft der Publizität wenn nicht vollständig übereinstimmt, so doch eng verwandt ist mit dem, was seine Zeitgenossen unter «öffentlicher Meinung», «opinion publique» oder «public opinion» verstanden. Dass die öffentliche Meinung ein Tribunal sei, vor dem Regenten wie Bürger gleichermaßen anzutreten hätten, gehört zum geläufigen politischen Sprachschatz der Zeit.

Öffentliche Meinung für einen Penny

Dass das öffentliche Reden und Schreiben zur Vernunft und dass öffentlich betriebene Vernunftigkeit zur Freiheit und Mündigkeit aller führe, ist das Vermächtnis, das die Aufklärung dem Nachdenken über gesellschaftliche Kommunikation auferlegt hat. Man kann es auch anders – und als Frage – formulieren: Ist es heute noch so, dass öffentliches Kommunizieren zu befreienden Erkenntnissen führt und als Verständigung unter befreiten Menschen auch politisch bindende Wirkung entfalten kann? Die Frage mag akademisch klingen; sie ist es aber nicht, führt man sich vor Augen, welche Hoffnungen etwa zur Zeit neomarxistischer und ökologischer Bewegungen in Europa in die öffentliche Diskussion als Mittel zur Verbesserung der Welt gesteckt wurden.³

Dass die öffentliche – also durch Publikationen allen zugänglich gemachte – Sphäre nicht nur durch ein «Publikum rasonnierender Privatleute»⁴ besetzt ist, sondern gleichzeitig auch als ein Bereich kommerzieller Chancen und ihrer Nutzung begriffen werden muss, konnte man schon zu Lebzeiten Kants wissen. Die zeitgenössischen Klagen über «Fabrikschriftstellereyen» und «Modelesereyen» sind Legion. Die Aufklärer scheinen den doppelten Charakter jedes Buches, jeder Zeitschrift und Zeitung, nämlich zugleich Ausdruck des Geistes und handelbare Ware zu sein, unterschätzt zu haben. Das 19. Jahrhundert erlebte dann eine Entfesselung des Geldverdienens

¹ Zitat und weitere Auskünfte bei Lucian Hölscher: Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart 1979

² Immanuel Kant: Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik. Werkausgabe, hrsg. von Wilhelm Weischedel, Bd. 11. Stuttgart 1977

³ Noch bei Jürgen Habermas erscheint Öffentlichkeit als «gesamtgesellschaftliches Bewusstsein» (Der philosophische Diskurs der Moderne. Frankfurt am Main, 1985, S. 435)

⁴ Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Darmstadt 1962

mit Zeitungen. Die Penny-Presse in England und Amerika – benannt nach dem Kaufpreis für eine Zeitung – erreichte ab den 1830-er Jahren bereits Auflagen von 100 000 oder gar 200 000 Exemplaren. Das Pariser Massenblatt «Le Petit Journal» durchstieß 1886 die magische Grenze von einer Million Exemplaren. Man kann sich leicht vorstellen, dass der Massenabsatz nicht nur über den günstigen Preis erzielt wurde, sondern sich auch kaum mit elaborierten politischen Abhandlungen verfrucht. Unterhaltung, Bebilderung, Sensation, Lebensberatung und Sentimentalitäten begannen, den Inhalt der Presse zu prägen. Der Wahlspruch des Herausgebers des «Petit Journal» soll es gewesen sein: «Haben wir Mut, dumm zu sein.» Wie ein ideengeschichtlicher Kommentar liest sich der Satz in der ersten Nummer der Erfolgszeitschrift «Die Gartenlaube» von 1853: «Fern von aller rasonierenden Politik und allem Meinungsstreit in Religions- und andern Sachen, wollen wir Euch in wahrhaft guten Erzählungen einführen in die Geschichte des Menschenherzens und der Völker, in die Kämpfe menschlicher Leidenschaften und vergangener Zeiten.» Das Private hatte sich der öffentlichen Sphäre bemächtigt und war durch sie gleichzeitig seiner Geheimnisse entledigt worden.

Karikatur von 1870 auf den Pressemagnaten Emile Girardin: Er verkauft die Zeitung «La Liberté»

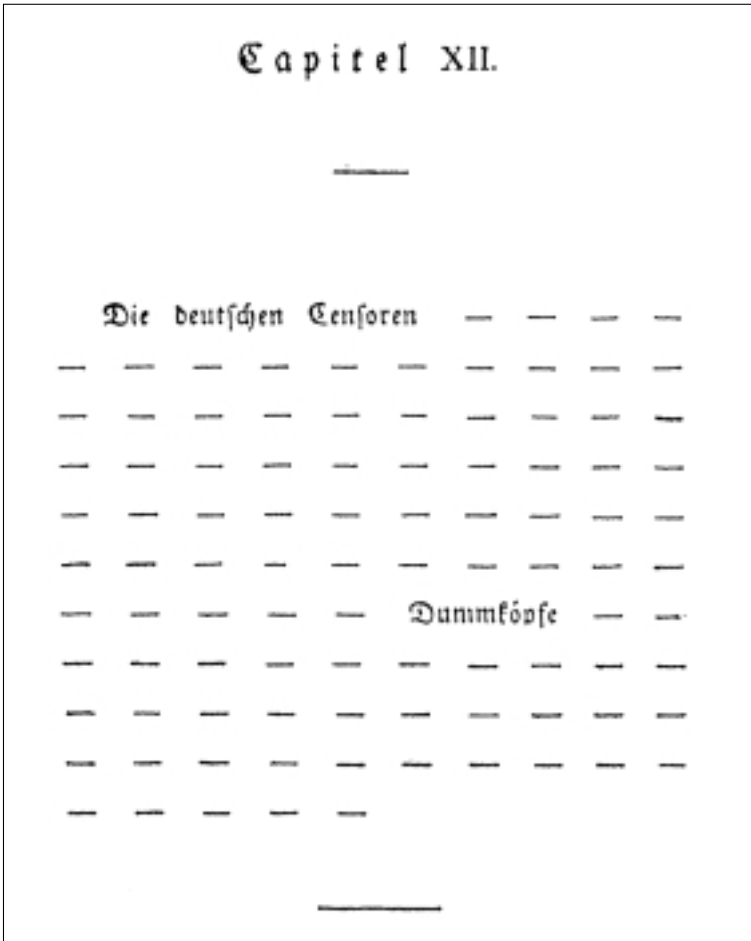


Entsprechend zwiespältig wurde das Verhältnis von Dichtern und Denkern zur sogenannten öffentlichen Meinung. Sie verdiene, «ebenso verachtet als geachtet» zu werden, schrieb Georg Wilhelm Friedrich Hegel, jedoch die Unabhängigkeit von ihr sei «die erste formelle Bedingung zu etwas Großem und Vernünftigem.»⁵ Und Friedrich Nietzsche hielt lapidar nur fest: «Öffentliche Meinungen – private Faulheiten.»⁶ Der alte Traum, über Öffentlichkeit die Menschen aufzuklären und mündig werden zu lassen, schien an ein Ende gekommen zu sein.

Macht und Manipulierbarkeit

1922 erschien in New York ein Buch, das die Erfahrungen mit dem Prinzip Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung seit der Zeit der Aufklärung in vielerlei Hinsicht zusammenfasste. Unter dem Eindruck der Schlachten des Ersten Weltkriegs, in denen das 19. Jahrhundert kulminierte und seine Kultur unterging, versuchte der Publizist Walter Lippmann eine Neudefinition der Begriffe.⁷ Als Ausgangspunkt diente ihm die Tatsache, dass Generäle des Weltkriegs selbst in brenzligen Phasen grosser Schlachten nicht nur über Einsatzplänen, sondern auch über Entwürfen für Pressecommuniqués brüteten. Dies galt Lippmann als sprechender Beweis sowohl für die Macht als auch für die Manipulierbarkeit der öffentlichen Meinung in der modernen Welt.

Aufklärung und klassischer Liberalismus glauben daran, «dass die Wahrheit durch die Begegnung, wie Feuer durch die Reibung zweier Streichhölzer entsteht», sagt Lippmann. Nichts anderes war tatsächlich die Vorstellung auch hinter Kants Dreieck von Öffentlichkeit, Freiheit und Vernünftigkeit gewesen. Lippmann hält dagegen, dass niemand alles Wesentliche über öffentliche Angelegenheiten wissen noch es sich in brauchbarer Zeit aneignen könne. Deshalb ist nicht zu erwarten, dass ein freies öffentliches Gespräch vernünftige Urteile hervorbringen wird. Statt ein freies Rasonnement erkennt Lippmann das «Stereotyp» als die bestimmende Form öffentlicher Kommunikation: Ein fassbares Bild der unfassbaren Welt, eine lebendige Vorstellung der abstrakten Wirklichkeit, ein «Symbol», «Image», ein «geläufiges Denkschema» oder eine «Fiktion». «Wenn alles Gute von Joffre, Foch, Wilson oder Roosevelt kam, so hatte alles Übel seinen Ursprung in Kaiser Wilhelm, Lenin oder Trotzki»: Auf diese Weise sah Lippmann die Menschen des Westens sich ihre Meinungen über den Weltkrieg zurechtzimmern, die Journalisten ihre Nachrichten zusammenschneiden und die Verleger ihre Auflagen erhöhen. Grund für das wenig zimperliche Vorgehen nach Lippmann: «Wir müssen zusammenfassen und verallgemeinern. Wir greifen Musterfälle heraus und behandeln sie als typisch.»



Noch im 19. Jahrhundert tobte in Deutschland der Kampf um die Pressefreiheit: Heinrich Heine nahm in seinen «Reisebildern» 1826 die Zensoren auf die Schippe

Die Beschreibung der Art, «wie rasch wir mit einem Tropfen Öl das ganze Universum schmieren» (Lippmann), muss für Anhänger der klassischen Theorie ein Schock gewesen sein. Für die Erforschung der öffentlichen Kommunikation war sie wegweisend. Reduktion und Selektion durch Kommunikation und Kommunikatoren wie auch die Veränderbarkeit und Beeinflussbarkeit der öffentlichen Meinung sind seither zu wichtigen Forschungsthemen geworden.

Das System der Aufmerksamkeit

Schlechte Aussichten also für die Mediengesellschaft, die es schaffte, das Informationsangebot nur schon der gedruckten und elektronischen Medien ohne Internet zwischen 1960 und 1990 zu verdreisfachen? Bringt uns der Überfluss an Kommunikation gar nicht weiter, drehen wir uns clickend, blättern und zappend nur im Kreis herum? Bedienen wir als Medienmacher nur die Interessen von Kapitalgesellschaften, stillen wir als Journalisten und Kommunikatoren nur das Unterhaltungsbedürfnis des Publikums, nach einer Bestätigung der längst festgefühten Weltbilder?

Wenn öffentliche Meinung eine Fiktion sein soll, so heisst das nicht, dass diese Fiktion für die Gesellschaft nicht von grösster Bedeutung wäre. Vielmehr liesse sich – mit der Systemtheorie – behaupten, dass wir uns ohne Öffentlichkeit im Sinne einer hohen Wahrscheinlichkeit der Bekanntheit ge-

wisser Themen kaum mehr miteinander unterhalten könnten. Öffentliche Meinung ist, aus dieser Perspektive gesehen, die «Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen», wobei diese Unterstellbarkeit von «Aufmerksamkeitsregeln» beeinflusst sein kann. Je berühmter ein Absender, je krisenhafter eine Lage, je schmerzlicher für bestimmte Menschen ein Ereignis, desto grösser ist im allgemeinen die Aufmerksamkeit in den Medien.⁸

Ob Aufklärendes oder Intimes, Schockierendes oder Informierendes, unabhängige Meinungen oder offizielle Verlautbarungen: Medien veröffentlichen, was sie veröffentlichen. Aber wenn sie etwas veröffentlichen, befolgen sie gewisse technische und systembedingte Regeln, die die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs steigern helfen. In diesem Lichte besehen, ist der Unterschied zwischen «Public Opinion» und «Public Relations» nicht mehr eine Frage des Systems und seiner allfälligen Korruption, sondern eine Frage des Standpunkts in ein und demselben System. Beide Instanzen sind zur Reduktion der Komplexität und zur Selektion gezwungen. Mit zunehmender Ausdifferenzierung der Medien, Berufe und Gefässe können die Standpunkte, von denen aus dies getan wird, jedoch praktisch miteinander unvereinbar sein.⁹

Wo soll nun aber, in dieser Zeit des entfesselten, aber selbstbezüglichen Medienangebots, eine Kommunikationsausbildung hinführen? Es wäre problematisch, den Eindruck erwecken zu wollen, die Öffentlichkeit sei immer noch allein ein Wundermittel der Aufklärung im Sinne des klassischen Vernunftideals. Genau deshalb ist es notwendiger denn je, über Öffentlichkeit aufzuklären – das heisst ins Bild zu setzen über die Bedeutung, die Funktionen und die Techniken der Herstellung von Aufmerksamkeit und öffentlicher Meinung in Geschichte und Gegenwart. Nur diesbezüglich orientierte Menschen werden im Medienzeitalter die Möglichkeit haben, von ihrer Vernunft auch wirklich öffentlichen Gebrauch zu machen.

⁵ Grundlinien der Philosophie des Rechts, Paragraf 318

⁶ Menschliches, Allzumenschliches, Paragraf 482

⁷ Public Opinion. Dt.: Öffentliche Meinung. Bochum 1989

⁸ So Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung. In: Wolfgang R. Langenbacher: Politik und Kommunikation. München 1979

⁹ Dazu Klaus Merten/Joachim Westerbarkey: Public Opinion und Public Relations. In: K. Merten, u. a.: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994