

Wissen, Kommunikation und Gesellschaft

Jo Reichertz

Kommunikations- macht

Wirkungen und Potentiale
kommunikativen Handelns

2. Auflage

 Springer VS

Wissen, Kommunikation und Gesellschaft

Schriften zur Wissenssoziologie

Reihe herausgegeben von

Hans-Georg Soeffner, Kulturwissenschaftliches Institut Essen (KWI), Essen, Deutschland

Ronald Hitzler, Technische Universität Dortmund, Dortmund, Deutschland

Hubert Knoblauch, Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland

Reiner Keller, Universität Augsburg, Augsburg, Deutschland

Michaela Pfadenhauer, Universität Wien, Wien, Österreich

Jo Reichertz, Kulturwissenschaftliches Institut (KWI), Essen, Deutschland

Wissenssoziologie hat sich schon immer mit der Beziehung zwischen Gesellschaft(en), dem in diesen verwendeten Wissen, seiner Verteilung und der Kommunikation (über) dieses Wissen(s) befasst. Damit ist auch die kommunikative Konstruktion von wissenschaftlichem Wissen Gegenstand wissenschaftlicher Reflexion. Das Projekt der Wissenssoziologie besteht in der Abklärung des Wissens durch exemplarische Re- und Dekonstruktionen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen. Die daraus resultierende Programmatik fungiert als Rahmen-Idee der Reihe. In dieser sollen die verschiedenen Strömungen wissenschaftlicher Reflexion zu Wort kommen: Konzeptionelle Überlegungen stehen neben exemplarischen Fallstudien und historische Rekonstruktionen neben zeitdiagnostischen Analysen.

Jo Reichertz

Kommunikationsmacht

Wirkungen und Potentiale
kommunikativen Handelns:
Zweite aktualisierte, überarbeitete
und erweiterte Ausgabe

2. Auflage

 Springer VS

Jo Reichertz
Kulturwissenschaftliches Institut (KWI)
Essen, Deutschland

ISSN 2626-0379 ISSN 2626-0387 (electronic)
Wissen, Kommunikation und Gesellschaft
ISBN 978-3-658-31634-1 ISBN 978-3-658-31635-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31635-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2010, 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Katrin Emmerich
Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

*Für meine Tochter Vivianne, die mir sehr
viel über menschliche Kommunikation
beibrachte.*

Vorwort

Vorwort zur 2. Auflage (2023)

Wir wollen von denen, die wir besonders anerkennen, besonders anerkannt werden.
(Popitz 1999: 115).

Das hier in einer neuen Auflage¹ vorliegende Buch Kommunikationsmacht ist, als es vor 15 Jahren veröffentlicht wurde, freundlich aufgenommen worden – sowohl in der Soziologie als auch in der Kommunikationswissenschaft. Es ist wiederholt positiv besprochen worden (Schmidt 2010, von Gothe/Hitzler 2011, Hitzler 2021). Die Soziologische Revue fand, dass das Buch ein ganzes Symposium in ihrer Zeitschrift wert ist. Dort haben die Kommunikationswissenschaftler_innen Andreas Hepp, Stefanie Averbek-Lietz und Gerhard Vowe das Buch aus vornehmlich kommunikationswissenschaftlicher Perspektive diskutiert (Hepp 2011, Averbek-Lietz 2011, Vowe 2011).

Auch der Begriff ‚Kommunikationsmacht‘ hat Eingang in die wissenschaftliche Literatur und Forschung gefunden (Ortmann 2011; Maleyka/Oswald 2017; Maleyka 2018; Herma/Maleyka, 2019 und 2023; Hornidge 2020; Wilz 2017, 2018 und 2021, Dorn/Wilz 2021, Nebowsky/Spiekermann 2021 – siehe auch die Beiträge in Schröder et al. 2021). Manche Aneignungen des Begriffs der Kommunikationsmacht unterschieden sich allerdings von der Konzeption des Autors.

Im Dezember 2019 stand am Kulturwissenschaftlichen Institut in Essen das Konzept der Kommunikationsmacht im Mittelpunkt einer Tagung. Aus unterschiedlichen disziplinären und theoretischen Perspektiven wurde diskutiert, ob

¹Für die umsichtige Durchsicht des Manuskripts danke ich ganz herzlich Michelle Roskosch.

und inwieweit das Konzept der Kommunikationsmacht innerhalb der Soziologie und Kommunikationsforschung von Bedeutung sein kann.² Zudem war die Kommunikationsmacht oder in der englischen Fassung: die *communicative power*³ (Reichertz 2011, 2015, 2019) auch Gegenstand einer internationalen Konferenz im Juni 2023. Allerdings hatten die meisten der dort Vortragenden die mediale Kommunikationsmacht im Blick und knüpften damit eher an das Konzept von Manuel Castells an, das er mit dem Begriff *Communication Power* bezeichnet (Castells 2009). Castells interessiert sich jedoch nicht für das alltägliche kommunikative Handeln zwischen Menschen, und die dort vorhandene Kommunikationsmacht, sondern ihn interessiert die Macht, mit der man innerhalb eines Diskurses Bedeutung konstruiert. Adressiert sind hier vor allem die soziale und ökonomische Macht, die bei mir jedoch deutlich von der Kommunikationsmacht abgegrenzt werden.

In der bislang vorliegenden Literatur zur *Kommunikationsmacht* ist manchmal nicht immer klar, mit welchem Verständnis von Kommunikationsmacht gearbeitet wird. Dies führte auch dazu, dass aktuell unter *Kommunikationsmacht* Unterschiedliches verstanden und diskutiert wird. Manchmal haben diese Gebrauchsweisen mit meinen Überlegungen zu diesem Begriff nur noch wenig zu tun. Ein beliebtes Missverständnis besteht darin, Kommunikationsmacht als eine Art Überredungskunst zu verstehen, als die rhetorische Fähigkeit, sich mit seinen Themen und seinem Willen in einer Diskussion durchzusetzen. Auch deshalb ist es aus meiner Sicht angebracht, mit der neuen Auflage dieses Buches mehr Klarheit über die Bedeutung des Begriffs Kommunikationsmacht zu schaffen.⁴

² Die Ergebnisse sind dann von Norbert Schröer, Oliver Bidlo, Verena Keyzers und Michael Roslon 2021 publiziert worden (Schröer et al. 2021).

³ Leider ist die Übersetzung des Wortes ‚kommunikativer‘ mit ‚communicative‘ problematisch. Denn wie von Lehm/Kusenbach feststellen: „According to leading English dictionaries, as well as some informal inquiries with native speakers, the primary meaning of the English adjective ‘communicative’ is talkative, in the sense of eager or able to communicate. The word is rarely used or understood in its secondary meaning of relating to communication more generally. Moreover, in both these meanings, when used by English speakers, ‘communicative’ overwhelmingly denotes acts of speaking or writing, meaning vocal or written communication, which may perhaps also extend to nonvocal gestures.” (vom Lehm/Kusenbach 2023). Dass es nicht einfach ist, für ‚kommunikativ‘ einen treffenderen Ausdruck zu finden, zeigt die Tatsache, dass Habermas‘ Theorie des kommunikativen Handelns mit Theory of Communicative Action übersetzt ist. Auch andere Autoren verwenden communicative im Sinne von kommunikativ – so auch Schönborn/Vasquez mit ihrer Formulierung The Communicative Constitution of Organization (Schoeneborn/Vasquez 2017).

⁴ Die Veranstalter_innen dieser Konferenz, nämlich Sigrid Quack, Jens Loenhoff und Stefan Hollensteiner haben die Besonderheit von Kommunikation und Kommunikationsmacht

Im deutschen soziologischen Diskurs hat das Buch *Kommunikationsmacht* dazu beigetragen, die theoretischen Diskussionen um die *kommunikative Konstruktion von Wirklichkeit*, die vor allem von Luckmann und Knoblauch (Luckmann 2002 und 2007, Knoblauch 1995 und 2005) vorangetrieben wurden, zu bündeln (Knoblauch 2021). Das Buch war ein Schritt hin zur Sammlung verschiedener theoretischer Bemühungen in Deutschland, die Bedeutung der Kommunikation für die Konstruktion von Wirklichkeit in den Blick zu nehmen – was schlussendlich zu der Formulierung eines Programms des *Kommunikativen Konstruktivismus* führte (Keller/Knoblauch/Reichertz 2012, Reichertz/Tuma 2017, Knoblauch 2017, Reichertz/Bettmann 2018).⁵

Dieser hat sich in den letzten Jahren weiter ausdifferenziert (Hasebrink et al. 2017, Reichertz/Tuma 2017, Schröer et al. 2021a, Keller 2021, Knoblauch 2017, 2021, vom Lehm/Kusenbach 2023). Die damit verbundene Diskussion über die theoretische Konzeption der Besonderheiten der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit ist weiter gegangen – was auch ein neues Nachdenken über die Besonderheiten und die Wirkmechanismen der Kommunikationsmacht erfordert, ist doch die Kommunikationsmacht ein wichtiger Bestandteil des Kommunikativen Konstruktivismus (Knoblauch 2020).

Bei der Überarbeitung der 1. Aufl. habe ich deshalb einige wichtige Fragen aufgegriffen, die in der wissenschaftlichen Diskussion teils explizit im Hinblick auf das Buch *Kommunikationsmacht* gestellt wurden und werden (siehe hierzu Schröer et al. 2021b). Insofern wurde der gesamte Text der 1. Aufl. durchgesehen, aktualisiert und ergänzt. Aber es wurden auch mehrere Kapitel völlig neu geschrieben und dem Buch hinzugefügt.

Die neuen Kapitel beziehen sich einerseits auf die Wahl des Begriffs *Kommunikationsmacht* und auch dessen Umgrenzung. Hier gab es viel Kritik. Kritisch wurde gesehen, dass ich (zu) wenig die Auswirkungen des *Mediengebrauchs*, und hier vor allem die Bedeutung von Medialisierung und Mediatisierung für den Aufbau und für die Nutzung von Kommunikationsmacht behandelt hätte. Ähnliches

in ihrem Call zu dieser internationalen Tagung unter dem Titel *Communicative Power and Global Cooperation* mit folgenden Worten beschrieben: „Communication can move people to do things they wouldn’t do otherwise. The reason is that communication shapes identities and relationships, thereby often making a difference in facilitating, stabilizing and intensifying collaboration, or preventing, destabilizing or disrupting it. This is what we call ‘communicative power’.” (Quack/Loenhoff/Hollensteiner 2020).

⁵ So wurde in der 1. Aufl. der *Kommunikationsmacht* zum ersten Mal explizit der Begriff des kommunikativen Konstruktivismus verwendet und seine Prämissen diskutiert. Mittlerweile wird der Begriff sowohl in verschiedenen Sozialwissenschaften diskutiert und in zahlreichen Kontexten auch eingesetzt.

gilt auch für die Fragen, ob nicht auch die *Dinge Macht ausüben* können – einfach über ihre Materialität. Ähnlich kann man fragen, ob ein gutes *Argument* nicht immer auch Macht besitzt, ob Kommunikationsmacht also seine Macht letztlich aus dem Argument schöpft. Eine weitere Kritik, auf die ich des Weiteren eingehen will, entstammt der Diskussion zur *reflexiven Moderne*. Gemäß diesem Diskurs stellt sich generell die Frage, ob die Moderne nicht zu einer Erosion gemeinsamer Semantiken und Pragmatiken geführt hat, demnach das Verstehen von kommunikativen Handlungen zunehmend schwieriger wird. Zudem wird in einem neuen Kapitel die Frage diskutiert, ob man Kommunikationsmacht im Laufe seines Lebens auch verlieren kann, und gefragt, ob es so etwas wie den *kommunikativen Tod* geben kann. Neu ist außerdem ein Kapitel über den CCO-Ansatz, also die Behauptung US-amerikanischer und kanadischer Forscher_innen, Kommunikation würde Organisation konstituieren. Dieser Ansatz, der auf den ersten Blick die Prämissen des Kommunikativen Konstruktivismus teilt, ist bei näherer Betrachtung jedoch weit von diesem entfernt. Dieses Kapitel werde ich auch nutzen, um Grenzen des Konzepts des Kommunikativen Konstruktivismus anzusprechen.

Für die 2. Aufl. wurden jedoch auch drei Kapitel vollkommen gestrichen⁶ – dies mit dem Ziel, den Aufbau der Argumentation mehr auf den Gegenstand zu konzentrieren. Denn die 1. Aufl. des Buches nahm im wissenschaftlichen Diskurs eine *Zwischenstellung* ein: Es formulierte auf der Grundlage soziologischer Theorien eine Sozialtheorie von Kommunikation, die sich aber im Buch weniger an die Soziologie wendete, *sondern mehr an die Kommunikationswissenschaft*⁷. Man kann es auch als einen Versuch lesen, die Kommunikationswissenschaft in Deutschland, die oft ohne soziologische Sozialtheorie arbeitet, soziologisch zu untermauern. Ein Ziel des Buches war, die Kommunikationswissenschaft und hier insbesondere die verstehensorientierte Kommunikationswissenschaft leicht zu irritieren. Dies ist auch gelungen (Schmidt 2010, Vowe 2011). Mehr nicht.

In der 2. Aufl. möchte ich mehr den Gegenstand, also die *Kommunikationsmacht* in den Blick nehmen – und zwar aus *soziologischer* Perspektive. Ziel ist es zu rekonstruieren, welche Bedeutung dem kommunikativen Handeln und der Kommunikationsmacht bei dem Aufbau, der Erhaltung und der Veränderung

⁶ Das waren die Kapitel zur Kommunikationswissenschaft als moderne Schlüsselwissenschaft, Prämissen des kommunikativen Konstruktivismus und das Kapitel zur kommunikativen Kompetenz.

⁷ Symptomatisch für diese Zwischenstellung des Buches ist der Umstand, dass es in der Soziologischen Revue ausführlich von drei Kommunikationswissenschaftler besprochen wurde. Dennoch hat es, obwohl es sich explizit an die Kommunikationswissenschaft wandte, mehr Resonanz und mehr Wirkung in der Soziologie hervorgerufen.

sozialer Ordnung zukommt. Mit dem Begriff *Kommunikation* werde ich im Weiteren die *Einheit* des kommunikativen Mit- und Gegeneinanders von menschlichen Subjekten verstehen, die in einer bestimmten machtstrukturierten Gesellschaft zueinander in Relation stehen und ihr Handeln aufeinander abstimmen müssen. Unter *kommunikativem Handeln* (und später auch unter kommunikativem Tun), verstehe ich die *einzelnen* Handlungszüge, die *moves*, die in einem bestimmten Handlungsfeld getätigt werden.

Es geht mir also um die Entwicklung einer Sozialtheorie, die deutlicher als in dem verstehensorientierten Ansatz der Kommunikation, der im allgemeinen Verständnis von Kommunikation (leider) auch heute noch vorherrschend ist, erklärt, was alles unter Kommunikation bzw. kommunikativem Handeln gefasst werden kann, wie und unter welchen Bedingungen kommunikatives Handeln (und hier adressierte ich in der Tat kommunikatives Handeln zwischen mehreren *menschlichen* Akteuren) Macht entfalten wird. Abschließend versuche ich eine Antwort auf die Frage, wie diese Kommunikationsmacht begründet werden kann, zu finden. Die Argumentationslinie zielt also nicht auf die Kommunikationswissenschaft, sondern auf den Gegenstand – also auf die Kommunikation oder besser: das *kommunikative Handeln*. Dieser Gegenstand soll von verschiedenen Fachdisziplinen her betrachtet werden. Dass bei diesem Unterfangen die *soziologischen* Grundlagen und Quellen überwiegen, ist kein Zufall. Denn Kommunikation ist vornehmlich soziales Handeln, das darauf abzielt, Handlungsprobleme kommunikativ zu bearbeiten oder anders: Kommunikation zielt immer auf Ko-Orientierung, Koordinierung und Steuerung und damit ist kommunikatives Handeln immer Herstellung und Bearbeitung sozialer Ordnung.

Danken möchte ich an dieser Stelle meinen früheren Kollegen an der Universität Essen am Institut für Kommunikationswissenschaft. Dies nicht, weil sie mich unterstützt hätten, sondern weil sie gerade durch ihr Beharren auf einer vollkommen anderen Position, mich immer wieder angestachelt und befeuert haben, eine bessere Theorie zu entwickeln. Ihr Ansatzpunkt, den sie wie ein heiliges Mantra mit großer Beharrlichkeit und ohne große Varianten immer wieder vor sich hinsagten, lautete: *Kommunikation ist prinzipiell fallibel* – was in ihrer Lesart bedeutet, dass kommunikatives Handeln nie in der Lage ist, auch nie in der Lage sein kann, eigene Gedanken und eigene Gefühlszustände identisch Anderen zu übermitteln. Diese Klage, die sich auf die Arbeiten von Gerold Ungeheuer und die Frühschriften von Alfred Schütz beruft, war stets getragen von der Klage einer existenziellen Einsamkeit des Einzelnen, der die Fülle seiner inneren Gedanken und Gefühlswelt niemals dem anderen vollständig übermitteln kann – somit auch

dazu verurteilt ist, mit sich, seinen Wünschen und seinen Weltvorstellungen allein zu bleiben (Ungeheuer 1987, Juchem 1987).⁸

Diese Klage, durchaus verständlich in den frühen Jahren des Erwachsenwerdens, kam mir immer in vielfacher Weise *akademisch* vor. Zum einen akademisch im Sinne von *theoretisch*, weil praktisch sich jeden Tag aufs Neue zeigt, wie gut Kommunikation funktioniert. Zum zweiten akademisch, weil die Klage typisch für *Akademiker_innen* ist, denen es unmöglich erscheint, einen in langjährigen Mühen entwickelten hochkomplexen Gedanken in einen linearen Satz zu gießen. Kurz: dieses Problem zeigt sich vor allem beim Verfassen von Texten – und Texte stellen für Akademiker_innen das natürliche Habitat dar.

Und zum dritten akademisch, weil man ein hohes Maß an akademischer Ausbildung und Bildung benötigt, um solche Bedeutungsnuancen zu entwickeln, die jenseits der Sprache liegen. Aus dieser akademischen Sicht war Kommunikation ein prinzipiell *misslungenes* Ergebnis menschlicher Geschichte.

Was mich immer wieder an dieser Position, nämlich der verstehensorientierten Kommunikationsforschung störte, das war die Vorstellung oder besser das Missverständnis, Kommunikation habe die Aufgabe, die Gedanken und die Gefühlsvorstellungen eines Menschen identisch auf den anderen zu übertragen. Betrachtet man die Menschheitsgeschichte, dann ist dem gewiss nicht so. Kommunikation will nicht und wollte auch nie und sollte auch nie die Einzigartigkeit meiner Innenwelt identisch an andere übermitteln. Diesen Mangel zu beklagen, ähnelt der Klage, dass Pferde und hier die Stuten nicht in der Lage seien, leckere

⁸ Das vorliegende Buch ist ein Versuch, diese These zu widerlegen und zu zeigen, dass Verstehen sehr wohl möglich ist, wenn auch nicht immer sofort und vollständig, so doch immer in einem Prozess des Miteinanderkommunizierens. In seinem bemerkenswerten Buch über die Kreativität von Natur und Mensch hat der deutsche Physiker und Nobelpreisträger Gerd Binnig ein sehr gutes Argument dafür vorgetragen, dass es evolutionär durchaus sinnvoll ist, wenn es bei der menschlichen Kommunikation nicht immer zu einer identischen Reproduktion der Bedeutung kommt. Binnig macht nämlich klar, dass die Evolution von Natur und Mensch ganz entscheidend auf Unschärfen bei der Reproduktion einer Ordnung angewiesen ist. In der Natur heißen solche Unschärfen Mutationen, bei der Kommunikation meint Unschärfe, dass eine zu übertragende Information von einer Person zu einer anderen mutiert, dass es also zu Abwandlungen kommt. Solche Mutationen hält Binnig für entscheidend für die Evolution von Neuem beim Menschen (Binnig 1989:152f). Zwischen dem verstehensorientierten Ansatz von Gerold Ungeheuer, der von der prinzipiellen Fallibilität von Informationsübertragung ausgeht, und dem Ansatz des deutschen Physikers Binnig bestehen gravierende Unterschiede: Denn für Binnig kann bei der Kommunikation (sie muss also nicht) Information mutieren. Für Binnig bedeutet dies jedoch nicht, dass der Mensch als Monade leben muss, sondern dass Kommunikation auch ungewollt neue Gedanken in die Welt bringen und somit die Evolution des Menschen vorantreiben und die Menschen eher zusammenbringen als vereinzeln kann.

Kuh-Milch zu liefern. Zwar seien sie durchaus fähig, geringe Mengen von Milch zu produzieren, aber die sei halt nicht die richtige Milch, wie man sie von Kühen erwarten könne.

Mir wollte nie einleuchten, dass die menschliche Gattung in den letzten 300.000 Jahren es nur geschafft hatte, mit der Kommunikation ein mangelhaftes Instrument der Informationsübertragung zu erzeugen, etwas minderwertiges, das den eigentlichen Zweck nicht erfüllen könne. Eingedenk der Erkenntnis, dass das, was wir an von Menschenhand Geschaffenen vorfinden, Antworten auf Fragen und Probleme der Vergangenheit sind, wollte ich mich nicht dem Jammern über die misslungene Schaffung eines Gedankenübertragungsmittels anschließen, sondern ich suchte danach, was kommunikatives Handeln tatsächlich kann – und zwar sehr gut kann. Und was kommunikatives Handeln gut kann, sogar sehr gut kann, das ist die Koordination der Handlungen von Menschen – und zwar (und das ist zentral) auf eine solche Weise, dass systematisch Freiheitsräume eingeräumt und geschaffen werden.

Man stelle sich nur vor, die Menschheit hätte in den letzten 300.000 Jahren daran gearbeitet, ein Medium zu erfinden, das *tatsächlich* die Gedanken und die Gefühlswelt des Anderen identisch einem Mitmenschen übertragen kann. Man stelle sich nur vor, es wäre gelungen. Die Orwell'sche Dystopie vom großen Bruder wäre dagegen nur ein lieblicher Kindergeburtstag. Schillers Forderung: „Geben Sie Gedankenfreiheit, Sire!“ ist nicht umzusetzen, wenn tatsächlich alles, was ich im Moment des Sprechens denke und fühle, wenn also die ganzen Ambivalenzen zugleich mitübermittelt werden. Zur Gedankenfreiheit gehört auch, dass ich bestimmen kann, welche Gedanken den anderen erreichen, wenn ich also meine Absichten auch verdunkeln und darüber täuschen kann, wenn ich meine Hoffnung übersteigern kann und somit zum Erfolg meiner Handlungen selbst beitragen kann.

Kurz: Kommunikatives Handeln, das erfolgreich Handlungskoordination erreichen will, darf nicht die Bedenken, die Zweifel, die widersprüchliche Fülle von Gefühlen, die Gedanken immer begleiten und vielen Gefühlen immer anhaften, mittransportieren. Kommunikation sollte nie dem (tief verunsicherten) bürgerlichen Individuum zu einem angemessenen Ausdruck verhelfen, sondern kommunikatives Handeln diene von Beginn an der Schaffung von Sozialität und der Koordination von gemeinsamem Handeln.

Kommunikatives Handeln ist also immer darauf ausgerichtet, Andere zu beeinflussen, Andere in Handlungsketten einzubinden, Andere in die eigene Resonanz miteinzubeziehen, so wie ich selbst in die Resonanz Anderer einbezogen bin und in das Bemühen Anderer, mich ihren Erwartungen anzupassen. Kommunikation

ist also ein ständiges Mit-und-Gegeneinander, das sich zwar in einer bestimmten Situation konkretisiert, aber sich nicht darin erschöpft. Kommunikation speist sich stattdessen immer aus der Vergangenheit und ist auf die Zukunft gerichtet. Kommunikation ist in jedem Augenblick eingebettet in ein *flussaufwärts* und ein *flussabwärts* und wer Kommunikation nur aus dem Augenblick verstehen will, dem entgeht sowohl das Besondere des kommunikativen Handelns als auch dessen *Macht*.

Jedes kommunikative Handeln zielt auf Wirkung: es will bei anderen tatsächlich Wirkungen erzielen. Und deshalb ist kommunikatives Handeln nicht allein ein Akt des Setzens von sprachlichen Ausdrücken, sondern immer das Einwirken eines bestimmten, an einem bestimmten sozialen Platz positionierten Akteurs auf einen anderen, ebenfalls an einem bestimmten sozialen Ort positionierten Gegenüber. Weil kommunikatives Handeln also immer ein soziales Handeln ist, zeigt sich in ihm auch immer die Spur der Macht derjenigen, die miteinander und oft auch gegeneinander kommunikativ handeln. Deshalb ist eine Kommunikationsanalyse ohne Betrachtung des Machtaspekts blind, wenn sie die Wirkung der Worte der Güte des Arguments oder der guten Form der sprachlichen Äußerung zurechnet. Andererseits ist aber eine Analyse einer bestimmten Machtkonfiguration blind, wenn sie das kommunikative Handeln der Beteiligten nicht auch als Ausdrucksform und Vollzug von Macht versteht. Das vorliegende Buch versucht beides.

Abschließend möchte ich, neben jenen, denen ich bereits am Ende des Vorworts zur ersten Auflage gedankt habe, weiteren Dank aussprechen. So gebührt Dank meiner Tochter Vivianne – nicht nur für die vielen Gespräche und die vielen Erfahrungen mit der Wirksamkeit von Kommunikationsmacht bei der eigenen Tochter, sondern auch dafür, dass sie damals auf Baltrum in dem Café *Tante Dora* die Aufnahme von den leeren Stühlen, die an einem Tisch stehen, machte, und das mir damals ein gutes Titelbild für die *Kommunikationsmacht* zu sein schien. Das Bild mit dem Tisch und den leeren Stühlen illustriert einen wichtigen Gedanken der Kommunikationsmacht, nämlich den, dass die Beziehung, also das Sich-zueinander-ins-Verhältnis-setzen und das Zueinander-ins-Verhältnis-gesetzt-zu-Sein ganz wesentlich für den Erfolg von Kommunikation ist. Denn Kommunikationsmacht ist immer *Beziehungsmacht* – ein Begriff, der vielleicht treffender ist als Kommunikationsmacht.

Damals, als ich das Buch schrieb, habe ich jedoch (und damit folgte ich in Teilen immer noch der klassischen Kommunikationstheorie) Kommunikation vor allem als das Geschehen zwischen zwei Personen betrachtet und damit Kommunikationsmacht vor allem aus der Relation zweier Personen zueinander betrachtet.

Aus heutiger Sicht war das zu eng. Denn jedes kommunikative Geschehen ereignet sich in einem sozialen Feld und nie sind zwei Personen wirklich alleine, nur weil kein anderer im Raum ist. Heute bevorzuge ich ein anderes Bild, ein Bild, auf dem mehrere Personen sich zueinander in einem Feld in Beziehung setzen bzw. durch ein gesellschaftliches Arrangement zueinander in Beziehung gesetzt sind. Die Macht der Kommunizierenden speist sich nämlich aus der Relevanz füreinander (in einem Feld) und der Bereitschaft diese Relevanz anzuerkennen.

Auf der Suche nach einem treffenden Bild für das Cover dieses Buches bin ich auf den *Debütantinnen-Ball* gekommen. Denn das ist eine traditionelle Veranstaltung (z. B. in Wien oder Dresden), mit Hilfe derer junge Frauen offiziell in die Gesellschaft einer Stadt eingeführt werden. Diese Verbindung stellte sich für mich her, da ich kommunikatives Handeln ja als ein Miteinander-Tanzen begreife und kommunikatives Handeln immer eine gesellschaftliche Veranstaltung in einem Feld ist. Auf dem Debütantinnenball passiert ähnliches: Denn dort tanzen die Frauen mit einem gewählten Partner nicht nur als Paar mit- und gegeneinander, sondern auch die Paare tanzen untereinander mit- und gegeneinander. Die ganze Veranstaltung dreht sich um die Aufnahme der jungen Frauen in ihre Gesellschaftsschicht. Es geht um die Anerkennung als Mitglieder dieser Gruppe.

Sie tanzen jedoch nicht nur für die Anwesenden aus ihrer Gruppe, sondern sie tanzen, da zumindest beim Wiener und Dresdener Debütantinnenball via Kamera auch die Öffentlichkeit zuschaut, auch für die nur medial anwesende gesichtslose Öffentlichkeit. Darüber hinaus tanzen sie für alle ihre Freunde und Bekannten, welche mit ihren Handys die Veranstaltung aufzeichnen oder mit einem Recorder die Fernsehausstrahlung mitschneiden und später auf Handys oder Laptops (immer wieder einmal) anschauen.

Um jedoch nicht nur den Debütantinnenball zu thematisieren, sondern auch die wissenschaftliche Zuwendung habe ich das Bild entsprechend gerahmt: Betrachtet wird die mediale Präsentation dieses rituellen Anerkennungsereignisses nämlich auf einem Laptop, der von Karteikarten und wissenschaftlicher Literatur umgeben ist. Der Debütantinnenball wird also mit einem Blick betrachtet, der im Hintergrund durch das auf Karteikarten niedergeschriebene Wissen und wissenschaftliche Literatur gespeist ist. Insofern trifft das ausgewählte Bild die wesentlichsten Punkte meiner Kommunikationstheorie.

Was jedoch auf dem Bild fehlt, das ist eine Visualisierung der Tatsache, dass der wissenschaftliche Blick auf all dies natürlich nicht neutral blickt, sondern selbst auch interessiert ist. Scheinbar steht er außerhalb des Geschehens, jedoch ist er über die Gesellschaft auf das Ereignis verwiesen und ist somit (wenn auch aus weiter Ferne) davon betroffen. Auch wenn wir den Bus schieben wollen – um eine Formulierung von Berger/Luckmann wieder aufzugreifen – sitzen wir

doch auch in ihm. Diese Reflexion der nicht-neutralen Interessiertheit des wissenschaftlichen Blicks verbleibt also den Leser_innen als zu leistende Arbeit bei der Betrachtung.

All das waren die Gründe für die Auswahl und Gestaltung des Coverbildes. Leider ließ sich das jedoch nicht realisieren. Copy-Right und Persönlichkeitsrechte sprachen, so ließ mich der Verlag wissen, dagegen. Also machte ich aus dem Foto einen Comic, auf dem weder Personen noch Fernsehsender zu erkennen waren. Auch das half nicht wirklich. Man teilte mir nämlich mit: Wenngleich die Gesichter verfremdet seien, handele es sich dennoch um eine TV-Sendung, so dass Folgendes geklärt werden müsse: Sei der Film vom Sender XY produziert worden, dann müsse dieser mit der Verfremdung des Bildes einverstanden sein; Veränderungen seien nämlich genehmigungspflichtig. Zum zweiten müssten die Teilnehmenden des Balls eine Einverständniserklärung abgeben, dass sie abgebildet werden. Das sei zwar meist mit dem Kauf des Tickets für den Ball gegeben, müsse aber dennoch bestätigt werden.

An dieser Stelle habe ich die Suche nach einem Foto, auf dem Menschen in Interaktion miteinander zu sehen sind, abgebrochen. Die Überlegung, meine Freunde und Freundinnen zu bitten, für ein Foto entsprechend zu posen, habe ich angesichts eines fehlenden Saals von entsprechender Größe schnell eingestellt. Verblieb mir also nur noch ein großes *Fragezeichen*, was man überhaupt noch als Illustration eines Gedankens nutzen kann, der sich Menschen in Interaktion vorstellt, dies aber nicht mehr zeigen darf. Bei dem Fragezeichen ist es dann geblieben – allerdings war auch dafür eine Gebühr zu entrichten.

Vorwort zur ersten Auflage (2009)

In diesem Buch beschäftige ich mich mit der Kommunikation unter Anwesenden und der Frage, weshalb Kommunikation auf die Anwesenden Wirkungen erzielt – also weshalb Kommunikation Macht haben kann. Diese Frage versuche ich aus wissenssoziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu beantworten. Die Medienkommunikation wird zwar mitbehandelt, steht aber nicht im Zentrum der Untersuchung.

Die Idee zu diesem Buch geht auf ein tiefes Unbehagen zurück, das mich schon ziemlich lange umtreibt – ein Unbehagen, das sich auch heute immer wieder einstellt, wenn ich die gängige aktuelle Literatur zum Thema ‚Kommunikation‘ lese. Dort findet man im Wesentlichen seit drei oder vier Jahrzehnten immer wieder die gleichen Erkenntnisse. Zum Beispiel die, dass man nicht nicht kommunizieren kann, dass man immer und überall mit vier Zungen spricht und

mit vier Ohren hört, dass Sender Botschaften mittels Zeichen kodieren und Empfänger diese Zeichen dekodieren, dass man nur das sagen sollte, was relevant ist, dass man das klar tun sollte und dass Verstehen nicht so einfach, sondern eher unwahrscheinlich ist. Alle diese Erkenntnisse drehen sich im Kern um das Aussprechen und Verstehen von Botschaften. Oder anders: Die Wissenschaften, die sich zurzeit mit menschlicher Kommunikation auseinandersetzen, haben sich darauf eingerichtet, dass Kommunikation im Wesentlichen darin besteht, dass ein Sprecher anderen Menschen seine Absichten mittels (sprachlicher) Zeichen kundtut.

Diese Sicht der Dinge herrschte beileibe nicht immer vor – gerade in den Anfangstagen der Kommunikationsforschung wurden auch andere Deutungen gehandelt. Durchgesetzt hat sich aber offensichtlich eine verstehensorientierte Kommunikationsforschung, und nach deren Ansicht ist Kommunikation erfolgreich an ihr Ende gekommen, wenn der Hörer die Absicht des Sprechenden verstanden hat. Welche Wirkungen Kommunikation dann aber nach sich zieht, wird meist als Kollateralschaden von kommunikativen Prozessen betrachtet und nicht als Teil der Kommunikation. Um solche ‚Schäden‘ hat sich die Kommunikationsforschung, sei sie in der Soziologie oder in der Kommunikationswissenschaft verortet, dann auch nicht zu kümmern.

Vor allem diese weit verbreitete Sicht löste das oben angesprochene tiefe Unbehagen aus, wird doch damit das Spezifische menschlicher Kommunikation, das was an der Kommunikation wesentlich ist, systematisch ausgeblendet: Kommunikation zielt nämlich immer auf Wirkung, auf Handlungsbeeinflussung. Dazu muss Kommunikation eine Art von Macht aufbauen und nutzen können, die sich aus ihr selbst speist. Die Frage nach dieser Macht, nach der ganz alltäglichen Kommunikationsmacht, ist, so sie denn überhaupt in den Blick gerät, noch weitgehend unbeantwortet.

Es wird Zeit, dass die Kommunikationsforschung sich der Frage nach der alltäglichen Kommunikationsmacht annimmt. Einen ersten Versuch, dafür zu werben, also von einer verstehensorientierten Kommunikationsforschung auf eine wirkungsorientierte Kommunikationsforschung umzustellen, habe ich vor zwei Jahren vorgelegt (Reichertz 2007a: 293-326). Mit diesem Buch wird dieses Werben erneuert – allerdings sehr viel systematischer und fundierter.

Wieder gilt, dass Bücher und Ideen viele Väter und Mütter und noch mehr Geburtshelfer haben. Sie alle zu nennen, ist unmöglich. Wer die Väter und die Mütter sind, ist aus dem Buch leicht erkennbar. Hervorheben möchte ich nur Erving Goffman. Vieles von dem, was bereits in seinen, in Deutschland viel zu wenig beachteteten gesprächstheoretischen Arbeiten zu finden ist (vor allem:

Goffman 2005) findet sich auch, wenn auch in anderen Worten, in meinen Argumenten.

Danken möchte ich erst einmal den Studierenden der Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und vielen Studierenden der Universität St. Gallen. In den zurückliegenden Jahren habe ich meine Überlegungen zur Kommunikationsmacht sowohl in Essen als auch in St. Gallen in unterschiedlichen Kontexten vorgetragen und diskutiert. Dabei waren die Studierenden nicht nur in der Weise hilfreich, wie andere Personen ganz allgemein für die Verfertigung der eigenen Gedanken hilfreich sind, sondern auch konkret dadurch, dass sie kritisierten, verbesserten und ergänzten. Dabei haben die Studierenden nicht nur in Lehrveranstaltungen Stellung bezogen, sondern auch wiederholt in teils umfangreichen E-Mails an mich. Ganz besonderen Dank bin ich Götz Lange von der Universität Duisburg-Essen schuldig. Unsere umfangreiche und lange, von ihm angestoßene E-Mail-Kommunikation über das erste Axiom Watzlawicks (Man kann nicht nicht kommunizieren) war für mich sehr fruchtbar.

Besonderer Dank gilt Andreas Ziemann und Peter Stegmaier. Sie haben Teile meines Manuskripts sehr aufmerksam gelesen, mich auf Schwächen hingewiesen und durch ihre Kritik geholfen, vieles klarer und besser zu formulieren. Mein Dank gilt auch Oliver Bidlo, Andrea Degutsch, Carina Englert und Nadine Marth. Mit großer Akribie und Geduld haben sie das gesamte Manuskript durchgesehen und durch ihre Verbesserungsvorschläge dazu beigetragen, den Argumentationsgang zu verbessern. Danken möchte ich ebenfalls Vera Hildebrandt und Sebastian Holtze. Beide haben mit großer Sorgfalt die Durchsicht und Korrektur letzter Hand vorgenommen.

Ganz besonderen Dank bin ich Sylvia Wilz schuldig – nicht nur für den fachlichen Rat zu fast allen hier vorgestellten Thesen, sondern auch dafür, dass sie mir die Kraft gegeben hat, die man benötigt, um ein solches Buch zu schreiben.

Jo Reichertz

Inhaltsverzeichnis

1	Was ist die Frage?	1
2	„Du, es regnet nicht mehr.“ Kommunikative Aushandlung von Identität	9
3	Kleine Geschichte des Kommunikationsbegriffs	15
3.1	Erste allgemeine Begriffsverwirrung	16
3.2	Kurze Geschichte des Kommunikationsbegriffs	18
3.2.1	Begriffsgeschichte	18
3.2.2	Zwei Gebrauchsweisen von Kommunikation	19
3.2.3	Kommunikation als Übertragung von Botschaften	21
3.2.4	Kommunikation als wirkendes Handeln	25
3.2.5	Kommunikation als Sprechhandlung	29
3.2.6	Von der Sprache hin zum kommunikativen Handeln	31
3.3	Kommunikation und der Kommunikative Konstruktivismus	37
3.4	Kommunikatives Handeln schafft die einzige Wirklichkeit, die zählt	42
4	„meintankisleer ... super!“ oder: Was ist Kommunikation?	45
4.1	Maria Windelen an der Tankstelle	45
4.2	Was alles hätte passieren können	49
4.3	Die Welt in Ordnung	51
4.4	Über die Macht kommunikativen Handelns, Teil 1	53
5	Was ist Kommunikation?	55
5.1	Versuch einer Umgrenzung des Kommunikationsbegriffs	57

5.2	Das Wechselspiel der Kommunikation	66
5.3	Unnötige Engführungen des Kommunikationsbegriffes	71
5.4	Handeln und Formen der Handlungsverkettung	76
5.5	Kommunikation mit und ohne eigene Bildungsgeschichte	78
5.6	Kommunikatives Tun und kommunikatives Handeln	81
5.7	Eindrucks- oder Ausdruckskommunikation	85
6	Ist jetzt alles Kommunikation?	89
6.1	Man kann nicht nicht kommunizieren	90
6.2	Missverständnisse und Irrtümer	92
6.3	Vom intimen Blick zur peripheren Wahrnehmung	98
6.4	Verbale und nonverbale Kommunikation	101
6.5	Auf welche Frage antwortet das Watzlawick-Axiom?	105
6.6	Medien und Dinge als kommunikative Gesten	109
6.7	Ist jetzt alles Kommunikation?	112
7	Verstehen ist nicht das Problem	115
7.1	Ist Kommunikation fallibel?	116
7.2	Individuelle Welt und individuelle Bedeutung	119
7.3	Verstehen ist möglich	123
7.4	Das Gehirn würfelt nicht!	130
7.5	Intersubjektive Bedeutung ist sozial erworben	134
8	Wann gelingt Kommunikation und wann ist sie gestört?	139
8.1	Kommunikation gelingt, wenn jemand antwortet	140
8.2	„Räum doch einmal freiwillig auf!“ – double-bind revisited	146
8.3	„Ich lüge!“ – das Lügner-Paradox revisited	148
8.4	Wann kommuniziert man kompetent?	151
9	Kommunikationsmacht	163
9.1	Was ist Wirkung?	165
9.2	Kommunikationsmacht bewegt zu Handlungen	167
9.3	Sprache und Sprechen als Quelle der Macht	171
9.3.1	Die magische Macht der Worte	171
9.3.2	Die Macht der Rhetorik	174
9.3.3	Die illokutionäre Kraft des Sprechakts	178
9.4	Die Autorität des Sprechenden als Quelle der Macht	181
9.4.1	Der autorisierte Sprecher	182
9.4.2	Kann ein gutes Argument binden?	184
9.4.3	Die Macht des Charisma	191

9.5	Die soziale Beziehung als Quelle der Macht	194
9.5.1	Fünf Disziplinierungen des Kommunizierens	194
9.5.2	Identität und Beziehung	206
9.5.3	Die Beziehung als Voraussetzung der Kommunikationsmacht	211
9.6	Neues Handeln, neues Tun, neue kommunikative Ordnungen?	215
10	Formen und Qualitäten der Macht	219
10.1	Zwei Bier bitte!	219
10.2	Körpermacht, soziale Macht, Kommunikationsmacht	220
10.3	Qualitäten der verschiedenen Machtformen	226
10.4	Kommunikatives Handeln – Beziehung – common ground ...	231
11	Haben Dinge Macht?	239
11.1	Die Dinge und die ANT	239
11.2	Die Netze des Highlighters	242
11.3	Die stählerne Macht des Berliner Schlüssels	247
11.4	Der menschengemachte Imperativ der Dinge	250
12	Mediatisierung, Medialisierung und Kommunikationsmacht	253
12.1	Kommunikation in Kopräsenz	255
12.2	Mediatisierte Kommunikation	255
12.3	Medialisierte Kommunikation	259
12.4	Medienanalyse als Diskursanalyse	263
13	Grenzen der Kommunikationsmacht oder: Konstituiert Kommunikation Organisation?	265
13.1	Der CCO-Diskurs	267
13.2	Die <i>Montreal School</i> des CCO-Ansatzes	270
13.3	Kritik der <i>Montreal School</i> des CCO-Ansatzes	272
13.4	Zur Bedeutung von <i>constitute</i>	275
13.5	Grenzen der Kommunikation	277
14	Kommunikationsmacht und kommunikativer Tod	281
14.1	„Hilfe, Hilfe. Ich brauche Hilfe!“	281
14.2	Kommunikativer Tod bei Demenz	282
15	Individualisierung – Interkulturalität – Kommunikations- macht	289
16	Kommunikationsmacht als Beziehungsmacht über Identität	301
	Literatur	313



Was ist die Frage?

1

Ein gewaltiger Herrscher ist das Wort: Gering und unscheinbar ist sein Leib,

und doch vollbringt es die wunderbarsten Werke.

Es kann Schrecken besänftigen, Trauer lindern, Freude erwecken, Mitleiden mächtig machen.

Gorgias (5. Jahrhundert v. Ch.): Lobrede auf Helena 82 B II, 8–10

Es gibt wohl kaum eine andere menschliche Erkenntnis, die selbst über die Zeiten hinweg mehr Zustimmung findet als die, dass ausgesprochene Worte beachtliche Macht entfalten können, dass Kommunikation in der Lage ist, nicht nur die Menschen, sondern auch den Lauf der Welt zu verändern. Doch trotz der Gewissheit, dass Kommunikation mächtig ist, weiß man über die Quellen dieser Macht überraschend wenig.

Von bestimmten machtvollen Quellen des gesprochenen Wortes wissen wir allerdings sehr wohl: So sagt die Kriminologie (und der Alltagsverstand), dass Worte, die von der Androhung massiver Gewalt begleitet werden, andere sehr leicht dazu bewegen, die Dinge zu tun, die man ihnen sagt. Die Soziologie lehrt uns, dass die Worte des Herrn den Diener zur Tat beflügeln – weiß doch Letzterer, dass er bei Nichtbefolgung seine Anstellung verliert. Auch lehrt uns die Soziologie, dass die, die jemanden für etwas Besonderes halten, ihm gar Charisma zuschreiben, den Worten des Verehrten auch dann folgen, wenn sie die Botschaft nicht verstehen. Doch Charisma ist außeralltäglich – nicht alltäglich. Und vieles spricht dafür, dass die alltägliche Kommunikationsmacht damit gerade nicht erfasst wird. Sprechakttheoretiker vermuten die Kommunikationsmacht in der

Einhaltung von Konventionen oder gar in einer (fast magischen) illokutionären Kraft, die aus der Sprache selbst hervorgeht. Das scheint mir wenig plausibel.

Nun ist es nicht wirklich überraschend, dass Gewalt oder Herrschaft oder Charisma den Worten Macht verleihen. Überraschend wäre es, wenn dies nicht der Fall wäre – wenn also Gewalt, Herrschaft und Charisma wirkungslos blieben, was aber durchaus vorkommen kann. Gewalt, Herrschaft und Charisma erklären ohne Zweifel manches, in manchen Bereichen, also z. B. in Unternehmen sogar viel, obwohl auch dort nicht alle Macht von der Herrschaft ausgeht. Auch dort geht ohne personale kommunikative Macht alles nur nach Vorschrift, und das führt nicht allzu weit. Der entscheidende Punkt ist, dass Kommunikation auch dann (sehr) machtvoll sein kann, wenn weder Gewalt, noch Herrschaft noch Charisma dahinter stehen. Mehr noch: diese Art von Kommunikationsmacht ist der häufige Normalfall, nicht der seltene Grenzfall. Die ‚normale‘ Kommunikation im Alltag kommt ohne Gewalt, Herrschaft und Charisma aus und entfaltet dennoch Macht. Für eben diese Macht interessiere ich mich.

Mich interessiert, weshalb Menschen, wenn sie von anderen Menschen gebeten werden, das Salz zu reichen oder das Fenster zu schließen, das auch tun. Aber Menschen tun noch viel mehr füreinander. Weil sie miteinander kommuniziert haben, ändern sie (oft) ihr Verhalten, ihre Einstellungen und auch ihr Leben. Vieles davon verdankt sich alltäglicher Kommunikationsmacht.

Mich interessiert nicht, weshalb ein Sekretär einen Auftrag seiner Chefin ausführt, wenn sie ihn dazu aufgefordert hat. Das erklärt sich von selbst. Mich interessiert, weshalb der Sekretär den Auftrag besonders sorgfältig ausführt und dabei auch an das denkt, an das die Chefin möglicherweise nicht gedacht hat. Mich interessiert auch, weshalb die Chefin den Hinweis ihres Sekretärs, es fehle noch die Angabe X zum Anlass nimmt, die gewünschte Angabe nachzuliefern und dem Sekretär für den Hinweis zu danken.

Mich interessiert nicht, weshalb ein Polizist einen Beschuldigten mittels Brief zu einer Vernehmung vorladen kann. Mich interessiert stattdessen, weshalb der Beschuldigte, so er sich auf eine Vernehmung eingelassen hat und so er denn schuldig ist, nur aufgrund des kommunikativen Handelns des Vernehmenden einräumt, die ihm zur Last gelegten Taten begangen zu haben.

Mich interessiert, wie z. B. der Gründer der christlichen Religion, ohne Zweifel ein großer Charismatiker, falls er die Zeit und die Gelegenheit bekommen hätte, eigene Kinder großzuziehen, diese jenseits von Drohung (Wenn Du nicht X tust, dann wird negative Sanktion Y erfolgen) und Bestechung (Wenn Du nicht X tust, dann wird positive Sanktion Y erfolgen) dazu bewegt hätte, ihr Zimmer aufzuräumen, ehrlich zu sein und Verantwortung zu übernehmen. Dies wäre ihm

wahrscheinlich gelungen, aber allein mit einer Predigt wäre es zweifellos nicht getan gewesen.

Mich interessiert, weshalb kommunikatives Handeln unter Anwesenden meist die gewünschten Folgen und Wirkungen erzielt. Denn in der Regel erreichen Erwachsene mit ihren Worten bei anderen Erwachsenen das, was sie erreichen wollen – auch weil sie wissen, was man überhaupt mit Worten bei anderen erreichen kann. Wenn man etwas nicht erreichen kann, dann gibt es Streit, der aber ebenfalls mittels kommunikativer Handlungen geführt und beigelegt wird. Und Streit gibt es oft, weil Konflikte für jedes Zusammenleben von Menschen konstitutiv sind. Streit ist keine schlechte Gewohnheit wie Konsens keine gute ist – beide gehören zum menschlichen Alltag. Konflikt ist genauso notorisch wie Konsens. Kommunikation hilft Interessenskonflikte zu schlichten, aber auch Interessen zu optimieren. Kommunikation ist kein Werkzeug der Vernunft, mit der Konflikt und Gewalt aus der Welt auf immer vertrieben werden können. Kommunikation ist nur eine andere Art des Handelns, die nicht notwendigerweise vernünftig ist, aber vernünftig sein kann.

Natürlich gibt es Situationen, in denen Kommunikation nichts mehr erreicht, wenn Stille entsteht, wenn alle schweigen; oder kommunikatives Handeln dazu benutzt wird, den Anderen zu verletzen oder herabzusetzen. Aber auch dann hat Kommunikation noch Macht, sogar sehr viel Macht. Kommunikation kann auch ohne Herrschaft beherrschen, verletzen, herabsetzen und sogar sprachlos machen.

Und natürlich gibt es Situationen, in denen Kommunikation endet und Gewalt beginnt. Aber das ist hier nicht mein Thema. Mein Thema ist die Kommunikation unter Anwesenden, die Macht hat. Deshalb ist die zentrale Frage dieses Buches die Frage nach der alltäglichen Macht der Kommunikation diesseits von Gewalt, Herrschaft und Charisma.

Allerdings geht es hier nicht (um ein grundsätzliches Missverständnis direkt zu beseitigen) um die Entwicklung oder Beschreibung irgendeiner Art von Rhetorik – weder um eine Rhetorik, die sich schmutziger Tricks bedient, also einer ‚Schwarzen Rhetorik‘ (Bredemeier 2005) oder gar ‚Verbotenen Rhetorik‘ (Beck 2007), noch um eine ‚weiße‘ oder gar ‚gute Rhetorik‘, die sich scheinbar des besseren Arguments bedient und die alle gewinnen lassen will (Fisher/Urry/Patton 2006). Denn die geläufigen Rhetoriken suchen die Kommunikationsmacht an der falschen Stelle und können deshalb nicht erfolgreich sein.

Dabei findet sich auf dem aktuellen Buchmarkt eine Fülle von Büchern, CDs und DVDs, die sich als wissenschaftlich und praktisch fundierte Kommunikationstrainings ausgeben und die von sich behaupten, die Quellen der Kommunikationsmacht zu kennen. Fast alle diese Bücher versprechen, die Kommunikationsmacht des Käufers beachtlich steigern zu können.

Viele Kommunikationstrainings setzen auf die Macht des *Sprechens*, manchmal auch auf die Macht des *Ausdrucks*. Dies tun sie im Übrigen aus gutem Grund, weil es allein das ist, was man (schnell) ändern, gestalten kann. Allerdings übersehen diese Trainings alle, dass die Macht gerade nicht im Sprechen und im Ausdruck liegt, sondern dass Sprechen und Ausdruck nur Hinweis auf bzw. ein *Indiz* für die gesellschaftliche, soziale Macht des Sprechers sein kann. Diese kann man mithilfe von Sprechen und Ausdruck inszenieren, im Sinne von ‚vortäuschen‘ – und dabei können Trainings helfen. Aber sie können nicht die soziale Macht des Sprechers herbeitrainieren. Man mag in einer Einführung in die Rhetorik vielleicht einen schönen Satz finden, von dem man glaubt, man könne damit seinen Gegner öffentlich in die Schranken weisen. Aber man wird dann, so man den Satz wirklich ausprobiert, feststellen, dass es nicht auf die Form des Satzes ankommt, sondern darauf, dass der Satz so Gehör findet, dass man auf ihn hört. Und das hat mit Rhetorik nichts zu tun.

Andere Kommunikationstrainings sehen die Quelle der Kommunikationsmacht in der Güte des feinen und dennoch schlagkräftigen *Arguments*. Hier wird Logik gelehrt und Konsequenz. Deshalb wird der Vernunft ein Loblied gesungen. Allerdings gehört es zu dem von allen geteilten Wissen innerhalb einer Gesellschaft, dass in Kommunikationen gerade nicht das gute Argument zählt und zu Handlungen führt. Es ist common-sense-Wissen, dass in Gesprächen, Debatten, Diskussionen gerade nicht jede Behauptung, jedes Urteil, jede Empfehlung die gleiche Aufmerksamkeit findet oder gar als relevant eingeschätzt wird. Stattdessen variieren Akzeptanz und Relevanz (nicht nur, aber gerade in wissenschaftlichen Debatten, wo ja an sich nur das gute Argument zählen sollte) sehr stark mit der Person, die ein Argument vorträgt. Diskursive Verständigung aufgrund des zwanglosen Zwangs des besseren Arguments lebt nur in den Büchern und den Aufsätzen, in denen sie wortreich gefordert wird – in der kommunikativen Praxis ist sie nicht zu beobachten.

Kommunikation kann jedoch ohne Zweifel zu Handlungen motivieren, kann dem Gegenüber einen Grund liefern, der ihm ein bestimmtes Handeln nahelegt, ohne dass direkter oder indirekter Zwang dahintersteht. Die Frage, weshalb kommunikatives Handeln und kommunikatives Tun auch *ohne* Gewalt und Herrschaft Macht entfalten können, ist allerdings damit gerade nicht beantwortet.

Die deutschsprachige *Kommunikationswissenschaft* hat sich noch nie wirklich mit der Kommunikationsmacht beschäftigt. Die *Medienwissenschaft*, die sich vor allem auf die Betrachtung der Wirkung von Massenmedien konzentriert, kann dazu nur Antworten liefern, weil sie ‚Wirkung‘ auf die Benutzung von Fernbedienungen, das gestützte oder ungestützte Erinnern von Namen und Botschaften und die Bewegungen von Pupillen reduziert. Die *Sprachphilosophie* und hier vor

allem die *Sprechakttheorie* wähnt die Macht der gesprochenen Worte in den Konventionen des richtigen Aussprechens und oft auch in der geheimnisvollen illokutionaren Kraft. Die *Soziologie* interessiert sich dagegen vor allem für die Formen *sozialer Macht*¹ und Nachfolge und sie interessiert sich für die Macht des *starken* Körpers (Gewalt) und die Macht des *schönen* Körpers (Attraktivität). Aber kein wissenschaftliches Fach beschäftigt sich so recht mit der *alltäglichen Kommunikationsmacht unter Anwesenden* – also der Macht, die sich wegen des Zusammenspiels kommunikativer Handlungen erst aufbaut und dann auch entfaltet. Hier ist also noch erheblicher Forschungsbedarf. Weil diese Frage bislang ungeklärt ist, soll sie im Zentrum meiner hier vorgelegten Studie stehen.

Ein solches Nachdenken über die Macht kommunikativen Handelns macht es notwendig, neu über Kommunikation und die Funktion von Kommunikation nachzudenken. Geht es der Kommunikation wirklich vor allem um das Botschaften-überbringen auf der einen und das Verstehen auf der anderen Seite – wie es uns seit Jahrzehnten in der Schule (und manchmal noch an den Universitäten) beigebracht wird? Oder geht es bei der Kommunikation vor allem um Wirkung? Und wie kann man Wirkung erzielen? Mit rhetorischen Tricks oder doch mit der Macht der Sprechenden. Aber welche Macht ist das, die Worten Macht verleiht – immer unterstellt, dass Macht das ist, was dazu führt, dass Akteure etwas tun, das ihnen kommunikativ angetragen wird.

Den Fokus einer Sozialtheorie Kommunikation von ‚Verstehen‘ auf ‚Macht‘ zu richten, bedeutet nun aber nicht, die vorliegenden soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Theorien zum kommunikativen Handeln lediglich um ein Kapitel zu erweitern, also zusätzlich zum Vorhandenen ein ergänzendes Kapitel über die *Kommunikationsmacht* zu schreiben. Eine solche Umstellung bedeutet, dass der gesamte Prozess menschlicher Kommunikation und alle seine ‚Komponenten‘ vor dem Hintergrund der Wirkungs- und Machtfrage neu überdacht werden müssen.

Im Weiteren möchte ich dies tun und für die These werben, dass Kommunikationsmacht sich im kommunikativen Zusammenspiel erst aufbauen muss, um sich dann weiter entwickeln zu können. Um dies zu leisten, möchte ich hier eine Reihe von Konzepten und Theorien vortragen, die sich allerdings alle eigener

¹ Ausnahmen stellen die Arbeiten von Honneth zur *Anerkennung* und der daraus folgenden Macht dar (siehe Honneth 1994, 2002, Wagner 2004, Voswinkel 2001) und die Arbeiten von Popitz zur Macht der *Belohnung* (Popitz 1999, Paris 2015). Alle diese Arbeiten zeigen, dass Anerkennung und Belohnung bzw. der Entzug von Belohnung oder die Aberkennung von einer bestimmten Identität als Mittel der Machtausübung eingesetzt werden können, verzichten jedoch darauf zu zeigen, wie dies im konkreten kommunikativen Handeln umgesetzt wird.

empirischer Forschung verdanken – wohl wissend, dass Argumente alleine nichts sagen.

Die eigenen empirischen Forschungen untersuchten Taktiken des polizeilichen Vernehmens, Strategien der werblichen Kommunikation und der Public Relations, die kommunikative Kultur in Spielhallen, die Interaktion vor Gericht, interne wie externe Unternehmenskommunikation, Kommunikationsstrategien von Servicekräften in Callcenteragents, kommunikatives Handeln mit Menschen mit der Diagnose Demenz, Praktiken der Liebeserklärung und der Heiratsanfrage, die Kommunikation des Designs von Autos, diverse Formen des Mediengebrauchs, Eskalation von Gewalt, fast jede Art der Kommunikation von Wissenschaftlern, aber vor allem die Grundlagen des alltäglichen und wissenschaftlichen Verstehens, also der Hermeneutik. Bei all diesen Projekten ging es (neben den Aufhellungen der jeweils recht unterschiedlichen Gegenstände) stets auch um das wirkungsvolle Kommunizieren einerseits und das Verstehen und die Erklärung der Wirkung des Kommunizierten andererseits².

Die hier entwickelten Konzepte und Theorien ergaben sich nicht von selbst, da sie weder aus dem Boden (aus den Daten) noch auf Bäumen (aus den Großtheorien) wachsen. Man kann sie weder finden noch pflücken. Man muss sie machen. In diesem Fall ergaben sie sich aus *Verdichtungen* der bislang von mir erarbeiteten Kenntnisse über die Macht der Kommunikation bzw. die Macht kommunikativen Handelns und Tuns. Diese Verdichtung emergierte weder von selbst aus den Daten noch stellte sie sich mit einem Schlag her. Stattdessen bedurfte es empirischer und auch theoretischer Arbeit, die sich mit den Jahren (wie man meinen Publikationen entnehmen kann) sukzessive aufbaute.

Die Verdichtung der Arbeitsergebnisse erfolgte weder streng methodisch noch rein zufällig. Zweifellos war die Verdichtung methodisch angeleitet, sie folgte jedoch keiner Methode Schritt für Schritt. Gewiss könnte ich reklamieren, mich der Methode der Grounded Theory bedient zu haben – doch wäre dies nicht wirklich zutreffend, auch wenn verschiedene Praktiken der Grounded Theory verwandt wurden. Angemessener ist wohl zu sagen, dass ich mich um eine ‚hermeneutische‘ Haltung zu den erhobenen Daten, den erstellten Konzepten und Theorien bemüht habe, welche einerseits die Daten und vorliegenden Konzepte wie Theorien ernst nimmt, zugleich aber auch der lebensgeschichtlichen

² Vgl. hierzu: Reichertz 1984, 1991, 2000, 2009b, 2020d, 2021b, Reichertz/Ivanyi 2002 und Reichertz et al. 2009, Reichertz et al. 2017, Reichertz/Keysers 2018. Die Studien über Strategien der werblichen Kommunikation und der Public Relations, über interne wie externe Unternehmenskommunikation, über Kommunikationsstrategien von Servicekräften in Callcentern und über die Kommunikation des Designs von Autos erfolgten im Auftrag von Wirtschaftsunternehmen, weshalb die Ergebnisse hierzu nicht publiziert wurden.

wie beruflichen Verstricktheit des Forschers in die jeweiligen Gegenstandsbereiche Rechnung trägt. Eine gehörige Prise Intuition (oder wie man früher sagte: Ahnung, Mutmaßung) und ein gerütteltes Maß an Common-Sense-Wissen waren gewiss auch dabei, als es darum ging, das Muster zu finden, das alles verbindet.

Der hier vorgelegte Stand der Überlegungen zur Macht kommunikativen Handelns und Tuns ist weder der letzte noch der endgültige, sondern nur ein Zwischenstand, wenn man so will: eine Wasserstandsmeldung zu den Fragen, was Kommunikation ist (genauer: was die Aufgabe von Kommunikation ist), was Kommunikation vermag und weshalb Kommunikation dies vermag, die darauf wartet, differenziert und verbessert oder revidiert zu werden.



„Du, es regnet nicht mehr.“ Kommunikative Aushandlung von Identität

2

*Durch Worte kann ein Mensch den anderen selig machen
oder zur Verzweiflung treiben*

Freud 1969: 43

Es ist schon einige Jahrzehnte her¹, dass ich mit einem befreundeten Pärchen im Auto nach Kassel fuhr. Das Auto war ein (fast) neuer Golf GTI und war der ganze Stolz von Peter, einem 30-jährigen Gymnasiallehrer. Peter lebte mit vier Freunden in einer Wohngemeinschaft, die sich selbst für alternativ hielt. In einer Kleinstadt im Ruhrgebiet unterrichtete er die Fächer Deutsch und Englisch. Peter saß heute auf dem Beifahrersitz, wohl deshalb, weil er gestern Abend auf einer Party zu viel getrunken hatte. Am Steuer saß Susanne, die im Ruhrgebiet Soziologie studierte, 22 Jahre alt war und bei ihrer geschiedenen Mutter lebte. Peter und Susanne waren seit anderthalb Jahren ein Paar. Ich war der Dritte im Wagen, angehender Kommunikationswissenschaftler, saß auf der Rückbank und konnte alles Weitere gut hören und sehen.

Die Stimmung im Auto war locker, die Sicht gut. Der Scheibenwischer kratzte seit einigen Minuten über die Windschutzscheibe. „Du, es regnet nicht mehr.“, sagte auf einmal Peter zu Susanne – in einer bewusst neutralen Stimme. Susanne erwiderte nicht: „Oh, danke für den Hinweis.“, sondern ließ den Scheibenwischer weiter kratzen, nahm sich eine fünfsekündige Auszeit und erwiderte dann mit erheblichem Stimmdruck: „Verdammt noch mal, kannst Du nicht einmal etwas

¹ Dieses Kapitel ist in fast gleicher Form bereits in Schnettler et al. 2018 erschienen (siehe Reichertz 2018).

direkt sagen!“ Peter antwortete darauf hin nicht. Er überlegte. Was konnte oder sollte er in dieser Situation wohl sagen?

Sicherlich werden ihm, dem Deutschlehrer, dessen dienstliche Aufgabe es war, Jugendliche dazu anzuleiten, ihre kommunikative Kompetenz zu verbessern, die Arbeiten von Watzlawick und Kolleg_innen (Watzlawick et al. 1967), von Habermas (1981) und natürlich auch von Schulz von Thun (1996) in den Sinn gekommen sein. Und vielleicht ist ihm aufgefallen, dass Schulz von Thun einen sehr ähnlich gelagerten Fall zur Erläuterung seines sogenannten vier Ohren- bzw. Zungenmodells benutzt hat. Doch war es bei Schulz von Thun nicht der Scheibenwischer, sondern die grüne Ampel, die den Beifahrer veranlasste, die Fahrerin auf das Grün der Ampel hinzuweisen. „Du, da vorn ist grün.“ (Schulz von Thun 1996: 25 ff.).

Aber die Situation von Schulz von Thun und die eben geschilderte unterscheiden sich in wesentlichen Punkten und die von Schulz von Thun vorgenommene Analyse kratzt nur an der Oberfläche und verdeckt mehr, als sie sichtbar macht. Denn Schulz von Thun fasst Kommunikation immer noch als das Überbringen von Nachrichten auf und nicht als die nachhaltige kommunikative Aushandlung (Konstruktion) von Wirklichkeit².

Bei Schulz von Thun informiert der Sprecher mit einer Zunge über das, was ist (= Es regnet nicht mehr), mit der anderen Zunge teilt erst etwas über seine eigene Befindlichkeit mit (= Das nervt), mit der dritten Zunge sagt er etwas über seine Beziehung zur Angesprochenen aus (= Gegenüber dir bin ich nicht direktiv/autoritär) und mit der vierten Zunge bringt er eine Handlungsaufforderung vor (= Mach den Scheibenwischer aus!).

Nach Schulz von Thun hat Susanne vor allem mit ihrem Beziehungsohr den Worten von Peter gelauscht und dabei gespürt, dass Peter, um nicht direktiv/

² Ein weiterer, ganz wesentlicher Unterschied ist, dass Schulz von Thun den Satz von der bereits grünen Ampel fast kontextfrei präsentiert – so als würde der Satz von selbst verständlich sein. Statt über den Einzelfall zu berichten, ruft er eine (aus den Medien bekannte) Hintergrundfolie einer typischen Situation auf, in der ein besserwisserischer Mann seiner Frau ‚dezent‘ einen Hinweis für ihr weiteres Handeln geben will. Die besondere Bedeutung dieses ‚dezenten‘ Hinweises würde jedoch nur dann erkennbar, wenn man das Verhältnis der beiden zueinander kennen würde, wenn man also rekonstruieren könnte, welche Bedeutung diese Äußerung im Rahmen ihrer Beziehungsgeschichte hat.

Hier folge ich Wittgensteins Feststellung: „Es gibt keinen alleinstehenden Satz.“ Denn was ich ‚Satz‘ nenne, ist eine Spielstellung in einer Sprache.“ (Wittgenstein 1973: 172). Die Bedeutung eines Spielzuges kann ich nur verstehen, wenn ich die bisherige Spielstellung und die durch den Spielzug veränderte Lage des Spiels erkenne. Die Veränderung der Spielsituation ist die Bedeutung des Spielzuges. Oder: „Der Sinn des Satzes ist sein Zweck.“ (Wittgenstein 1981: 59).