

KURT E. BECKER



DIE ENTKOPPELTE KOMMUNIKATION

WARUM WIR IMMER MEHR WISSEN,
ABER IMMER WENIGER VERSTEHEN



LINDEMANN'S



DR. PHIL. KURT E. BECKER, Jahrgang 1950. Studium der politischen Wissenschaften, Soziologie, Psychologie, Philosophie und Pädagogik in Freiburg/Breisgau und Stuttgart, Publizist, Autor und Herausgeber von mehr als 40 Büchern. Kommunikationsberater, Medien- und Executive Coach von Führungskräften der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens. Initiator von Veranstaltungs- und Gesprächsreihen wie „Frankenthaler Gespräche“, „Futurion“, „Preis für humanes Bauen“, „PROM des Jahres“, „Bildungsinitiative Energie“, „ENRESO 2020“, „Andreasstift-Gespräche“. Zahlreiche Publikationen zum Thema „Corporate Communicative Responsibility“. Buchveröffentlichungen (Auswahl): Du darfst Acker zu mir sagen, Roman, Landau/Pfalz, 1982 (Taschenbuchausgabe unter dem Titel „Un-erlaubte Entfernung“, Frankfurt a.M., 1985); Pais Paizon, Erzählung, St. Michael, 1982; Anthroposophie – Revolution von innen: Leitlinien im Denken Rudolf Steiners und ihre Bedeutung für die Gegenwart, Frankfurt a.M., 1984 (mehrere Auflagen 1985, 1986, 1988, Reprint 2015); Der römische Cäsar mit Christi Seele: Max Webers Charisma-Konzept; eine systematisch-kritische Analyse unter Einbeziehung biographischer Fakten, Frankfurt a.M., Bern, New York, Paris, 1988; Charisma. Der Weg aus der Krise, Bergisch Gladbach, 1996; Der Charisma-Faktor. Glücklich sein mit Sisyphos, Frankfurt, 2016; Als Paulus kam nach Stutensee, Bretten, 2018; Der behaute Mensch. Von vier Wänden und einem Dach über dem Kopf. Im Dialog mit 77 Persönlichkeiten von Aristoteles bis Stefan Zweig. Ostfildern, 2021.

KURT E. BECKER

DIE ENTKOPPELTE KOMMUNIKATION

*Warum wir immer mehr wissen,
aber immer weniger verstehen*

LINDEMANN

INHALT

VORWORT	9
EINLEITUNG: NICHTS IST ÄLTER ALS DIE ZEITUNG VON HEUTE	12
WAS IST KOMMUNIKATION?	37
DIE KUNST DER CHARISMATISCHEN KOMMUNIKATION IN EINER OFFENEN GESELLSCHAFT	46
„CORPORATE VISIBILITY“	61
WAHRHEIT UND LÜGE IN DER KOMMUNIKATION	75
FAKT ODER FAKE? DAS IST HIER DIE FRAGE	81
DAS MEDIALE ALLZEIT-JETZT UND DER EINZELNE	90
DER GEIST DES INTERNET	114
MEDIENKOMPETENZ UND KUNSTERZIEHUNG IN DER WIRKLICHKEIT DES ALLZEIT-JETZT	119
BLOGS CFO WORLD	125
Gefühle sind Fakten	127
Investments in Good Communications.....	130
Abenteuerurlaub Bundeswehr	133
Die Empörung der Profis.....	136
Konsens oder Kompromiss	138

Der Fakt des Augenblicks.....	141
Anonyme Antworten gibt es nicht	144
Der Mitarbeiter als Kunde.....	146
Die verwehrte Kommunikation.....	149
ERFOLGSKRITERIUM FÜR DAS MANAGEMENT	153
KOLUMNEN FRANKFURTER	
ALLGEMEINE ZEITUNG	169
Immobilien und Ethik.....	171
Öffentlichkeitsarbeit.....	174
Wettbewerb mit Public Relations.....	177
Vernachlässigte Investor Relations	181
Die vergessene Kommunikation.....	184
Öffentlicher Vertrauensmissbrauch	187
Öffentliches Vertrauen gewinnen.....	190
Gefährliche Geheimniskrämerei.....	194
Strategische Öffentlichkeitsarbeit.....	197
Im Kampf um Kapital und Märkte	201
Professionelle Kommunikation.....	205
CORPORATE COMMUNICATION CODEX.....	209
EDITORISCHE UND BIBLIOGRAFISCHE NOTIZ	223
QUELLEN	225
PERSONENREGISTER	228

*Für Ernst H. Lutz, Generalmajor a.D.,
in Freundschaft verbunden seit der gemeinsamen Zeit
bei der Bundeswehr vor fünf Jahrzehnten*

VORWORT

VERSTÄNDNIS FÜR DIE GROSSEN ZUSAMMENHÄNGE DER KOMMUNIKATION

Dieses Buch möchte das Verständnis für die großen Zusammenhänge in der Kommunikation im speziellen, aber auch in unserem generellen so und nicht anders Gewordensein in unserer zivilisierten Welt westlicher Prägung fördern. Basis dieser Verständnisförderung sind Texte aus vier Jahrzehnten aktiver Kommunikationsarbeit als „Spin-Doctor“ in der PR-Branche für Unternehmen unterschiedlicher Branchen einerseits, kombiniert mit einer steten theoretischen Begleitung dieser Arbeit aus publizistischer, journalistischer, sozialwissenschaftlicher und psychologischer Perspektive andererseits. Ebenso fließen Erfahrungen aus meiner Arbeit als Executive-Coach für Führungskräfte der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens ein.

Aus dem Coaching-Ansatz resultiert auch die Primär-Zielgruppe der vorliegenden Publikation. Deren Kommunikationsverantwortung soll einerseits näher umrissen und andererseits auf den Prüfstand alltäglicher Kommunikationspraxis in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik gestellt werden. Von diesem Buch im Allgemeinen angesprochen werden aber auch alle, die ihr kommunikatives

Selbstverständnis in dieser Zeit und in dieser Welt selbstkritisch hinterfragen wollen. Speziell interessant ist die Lektüre auch für Studierende der Sozialwissenschaften, Medien- und Kommunikationswissenschaften.

In Anbetracht einer kaum mehr zu steigernden Hyperkomplexität in fast allen politischen, sozialen, ökonomischen, ökologischen, kulturellen und technologischen Fragen ist eine Analyse damit verbundener kommunikativer Wirklichkeiten im globalen Allzeit-Jetzt unserer Augenblicks-Ökonomie genauso relevant wie ein Verständnis fördernder Blick auf das große Ganze unserer so und nicht anders gewordenen Welt.

Rund um die Uhr werden wir mit Informationen geflutet, kanalisiert in immer neuen technologischen Vehikeln mit Kult-Status, die zu besitzen genauso Suchtcharakter entwickelt hat wie die Teilhabe an den kommunikativen Prozessen in den sozialen Medien. Mitmachen, Dabeisein und Dazugehören ist alles. Am besten vierundzwanzig Stunden am Tag und überall, gesteuert in erster Linie von multinationalen Konzernen mit eindeutigen Interessen. Die Grenzen von Raum und Zeit geraten in Bewegung, verdichten sich zur Simultankultur, in der alles parallel geschieht und alles jederzeit von jedem kommuniziert werden kann.

Der Frage nach der Kommunikationsverantwortung gilt in Anbetracht unbegrenzter Kommunikationsmöglichkeiten ein Hauptaugenmerk des Buchs, nicht zuletzt deswegen, weil wir in vielfältiger Hinsicht eine Spaltung der nationalen Gesellschaften, aber auch der so oft herbeigeredeten oder -beschworenen „Welt-Gesellschaft“

mit teilweise einander unversöhnlich gegenüberstehenden Positionen erleben.

Dass wir nolens volens allerdings alle auch verantwortliche Mitspieler auf dem großen Schachbrett des Lebens und Gelebtwerdens sind und unser Scherflein zum Gelingen oder Misslingen des großen Ganzen beitragen, sei eingangs mit Nachdruck hervorgehoben. Einen archimedischen Punkt außerhalb des Schachbretts gibt es nicht.

EINLEITUNG: NICHTS IST ÄLTER ALS DIE ZEITUNG VON HEUTE

Die Kommunikation, nicht nur in der persönlichen, gesellschaftlichen, wissenschaftlichen oder politischen Interaktion zwischen Individuen ein Phänomen mit immenser Tiefenwirkung, sondern auch in Kaffeekränzchen und am Stammtisch wesentlich Mittel zum Zweck der Selbstvergewisserung gegenüber dem eigenen Ich und gegenüber dem anderen, ist zum Selbstzweck mutiert, zu einem lukrativen, auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Geschäft im Zeitalter der PR-Profis, der systematischen Digitalisierung aller Lebens- und Arbeitsbereiche und der von multinationalen Großkonzernen beherrschten omnipräsenten sozialen Medien. Information, Meinungsbildung und Unterhaltung, die elementaren Komponenten von Kommunikation, amalgamieren täglich zu Informationstsunamis der Massenmedien einerseits und zu Selbstdarstellungsorgien in den individualisierten Jedermann-Medien andererseits – mit einer zunehmend überbordenden Gewichtung des Unterhaltungsfaktors, der sich nolens volens auch die Information und die Meinungsbildung einverleibt, nicht selten begleitet von hysterisch anmutenden Erregungsschüben eines aufgeputzten Publikums. Nicht zu vergessen auch die oftmals verzerrende Wirklichkeitsdarstellung der interessengeleiteten Spin-Doctors, die jedwede professio-

nelle und semi-professionelle Kommunikation in Medien jeglicher Art von der Realität des Essenziellen entkoppelt – hinein in ein virtuelles Kaleidoskop des Halbwissens, des Unwissens, der Halbwahrheiten, der Unwahrheiten, der Gerüchte, der Belanglosigkeiten und der Banalitäten. Scheinbar häufen wir in diesem Kaleidoskop immer mehr Wissen an, ohne überhaupt noch unterscheiden zu können, was wahr und was unwahr, was richtig und was falsch, was Fakt und was Fake ist, verlieren in diesem Irrgarten der Wahrnehmungen zunehmend den Überblick und verstehen deswegen notwendig immer weniger von den großen Zusammenhängen unserer Existenz auf diesem Planeten. Schon Sokrates musste in seiner Welt vor 2.500 Jahren konstatieren: „Ich weiß, dass ich nichts weiß.“ Eine Einsicht, die wir heute modifizieren müssen: „Je mehr ich zu wissen meine, desto weniger verstehe ich.“

HERSTELLUNG STETIG NEUER WAHRHEITEN

Zur Vermeidung jeglicher Hybris, zumindest in der Theorie, beanspruchte Sokrates noch, im Einklang mit dem Kreislauf der Natur zu leben und allen mit diesem Kreislauf einhergehenden Gewissheiten und Ungewissheiten. Sein Denken war deswegen auch in aller Demut durchdrungen von der Suche nach dem ewig Guten, Schönen und Wahren. Vor allem die Wahrheit hat in unseren Tagen allerdings viele Gesichter, tatsächliche, angenommene und bewusst oder unbewusst herbeigeredete. Wir leben und leiden unter dem Verlust der linearen Zeit und

vegetieren stattdessen vierundzwanzig Stunden rund um die Uhr unter dem Joch des Allzeit-Jetzt einer Augenblicks-Ökonomie, die sich permanentes Wachstum und stete Herstellung von Neuem auf die Fahnen geschrieben hat. Denn das Herstellen, verbunden mit immer kürzeren Produktionszeiten und immer mehr Produkten bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten, mündend in der Forderung nach immer größeren Wachstumsschüben und sich stets vergrößernden Distributionsnetzwerken, ist das Ideal unserer die Welt dominierenden kapitalistischen Wirtschaftsweise in ihren unterschiedlichen Spielarten und Interessensgemengelagen.

Klar, dass auch die Herstellung stetig neuer Wahrheit, vulgo Information als essenziellem Bestandteil einer auf Gewinnmaximierung gepolten Unterhaltungsindustrie, zu der auch die Medien gerechnet werden müssen, diesem Wirtschaftsprozess inhärent ist. Und innerhalb der Unterhaltungsindustrie gilt nur die Information als gut, die auch neu ist und unentrinnbar Aufmerksamkeit auf sich zieht: Nichts ist nämlich älter und langweiliger als die Zeitung von heute. Manche Medien und Werbeingenieure schaffen das mit grenzverletzender Skandalisierung von einfachen Sachverhalten, denn der Skandal gehört zum „modernen“ Kommunikationsgeschäft mit dazu.

Auch der wissenschaftliche Diskurs, per se revolutionär in seinen sich stetig fortschreibenden experimentellen, mathematisch naturwissenschaftlichen oder philosophisch epistemologischen Erkenntnissen und damit verbundenen sich wandelnden Welt- und Menschenbil-

dern, trägt sein Scherflein zu dieser Unterhaltung bei. Wissenschaftler jedweder Fakultät und Disziplin werden nolens volens zu Medienstars gehypt und damit Agenten der Unterhaltungsindustrie, die sie gelegentlich sogar mit Verve, aber vergeblich kritisieren. Auch die Kritik an der Unterhaltungsindustrie wurde nämlich problemlos dem Katalog eines umfassenden Unterhaltungsangebots einverleibt und zum informativen, meinungsbildnerischen „Must know“ des Konsumenten stilisiert. Wer Kritik übt, je pointierter, desto besser, passt gut ins Bild einer Empörungskultur, die sich letztlich nur und ausschließlich dem Ego ihrer Protagonisten verpflichtet weiß. Wusste Max Weber noch von einer Verantwortungsethik, die persönliche Verbindlichkeit einfordert, getreu dem Motto: Wer antwortet, verantwortet, so wird – nicht nur in der Kommunikation – Verantwortung heutzutage zur unverbindlichen Floskel, fernab jeglicher Verpflichtung, aus einem Irrtum oder gar einer Verfehlung auch Konsequenzen zu ziehen. „Erlaubt ist, was der Richter nicht ausdrücklich verbietet“, lautet das Credo der Unterhaltungs-Aktivisten, die der Augenblicks-Ökonomie ihr eigentliches Momentum verleihen.

ALLTÄGLICHE SENSATIONS-DYNAMIKEN

„Wir amüsieren uns zu Tode“, hatte Neil Postman in Anbetracht unseres massenmedialen Konsums dereinst postuliert. Heute ist das Amusement schon längst in das bizarr skurrile Szenario einer selbstgeschaffenen Kommunikations-Geisterbahn verlagert worden, in der wir

als Passagiere nicht mehr erkennen können, ob die uns im Sekundentakt begegnenden Gespenster real oder nur unserem Wahn, unserer Einbildung oder der Einredung anderer entsprungen sind. Real auf jeden Fall ist das immer wiederkehrende und sich selbst dynamisierende individuelle Erschrecken, reale Gespenster hin, eingebil-dete her.

Die Fähigkeit, unterscheiden zu können, und die Kraft, Einsicht zu nehmen in die tiefen Dimensionen unseres Lebens, sind uns im Dauerstress der Bilder- und Informationsfluten verloren gegangen. Schon längst sind wir nicht nur unserer Mitte, sondern auch unserer Tiefe ver-lustig gegangen, werden stattdessen wie im Zeitraffer hin- und hergebeutel-t im Wirbel der Sensationen und Skandale. Und die Geister und deren Gespenster, die wir riefen und die Verursacher sind dieser alltäglichen Sensations- und Skandal-Dynamiken, werden wir auch nicht wieder los.

Wir sind gefangen im Käfig sich überschneidender und sich wechselseitig durchdringender Wahrheiten, Halbwahrheiten und Fakes. Verstehen? Fehlanzeige. Die sich mit einem inneren Automatismus selbst vorantrei-bende und immer gewaltiger dimensionierende Hyper-komplexität ist zu einem Alltagsphänomen mutiert, dem wir uns, dem Schicksal gleich, ergeben haben. Denn die Kommunikationsgesellschaft unserer Zeit lebt nicht zu-letzt vom großen Geschäft mit Informationen, deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen selten die Zeit bleibt, weil der nächste Informant bereits mit einer neuen Wahr-heit an die Tür klopft und Einlass begehrt. Zurückwei-

sen können wir ihn selten, weil er die Medien als Verbündete auf seiner Seite weiß und wir als deren Konsumenten in der Regel erdulden müssen, was uns serviert wird.

Die Kommunikationsgesellschaft hat das Gros ihrer Gesellschafter entmündigt und zu passiven, aber elementar wichtigen, weil zahlenden Statisten degradiert. Nicht zu unterschätzen freilich auch der Anteil vieler Selbstdarsteller in den sozialen Medien, allen voran die sogenannten Influencer, die allerdings auch eher zur Unterhaltung und zur Kauf- und Konsumförderung, denn zur Wahrheitsfindung beitragen. Die selbstbestimmt genauso wie die fremdbestimmt Getriebenen in dieser Gesellschaft leben von und mit ihrem Kommunikationsaktivismus, dessen Zweck sich ausschließlich in sich selbst wiederfindet. Doch ganz gleich, ob aktiver oder passiver Teilhaber dieser Kommunikationsgesellschaft: Betroffen und in Mitleidenschaft gezogen von der banalen Mechanik der großen Kommunikationsmaschinerie sind wir alle. Jeder Einzelne ist Zielpunkt schwerster Kommunikationsgeschütze, die – auf Dauerfeuer gestellt – in jedem Augenblick unseres Lebens ihre Informationsgranaten auf uns abfeuern. Das Fernste wird zum Nächsten und das Nächste zum Fernsten, der Augenblick wird zur Ewigkeit, die Ewigkeit zum Augenblick. Resilienz, Resignation oder Selbstisolierung im selbstgewählten Abseits des Solipsismus sind die Folge. Je nach Perspektive und Mentalität. Im Übrigen nimmt der verantwortungslose Verbalgigantismus des Augenblicks selbstredend auch Fehlversuche, respektive „Rohrkrepierer“ in Kauf.

KOMMUNIKATIONSSOUVERÄNITÄT DES WÄHLERS?

Der Einfluss dieser Entwicklungen, Rohrkrepierer inklusive, auf Gesellschaften und deren Politik ist immens. Überforderung ist die Folge – des Individuums gegenüber der Gesellschaft und vice versa. In punkto Kommunikation auf dem Prüfstand steht nichts Geringeres als der Prozess der Meinungsbildung in einem demokratisch verfassten Gemeinwesen. Fragen wir nach dem Souverän in diesem Gemeinwesen, so wäre an Jean Bodin zu erinnern, der den Alleinherrscher als Souverän definiert hatte. Dieser Alleinherrscher wurde spätestens mit der Französischen Revolution de facto vom Volk abgelöst mit dem Ergebnis, dass der Einzelne seither als elementarer Teil des Souveräns gefordert ist. Der Staatsbürger soll seinerseits souverän in einer freien Wahl die Politik seines Staates mitbestimmen. Voraussetzung für die Erledigung dieser staatsbürgerlich relevanten Aufgabe ist nicht zuletzt die Kommunikationssouveränität des Wählers. Dass es mit dieser Kommunikationssouveränität allerdings nicht zum Besten steht, belegt ein Hinterfragen des Begriffs „Souveränität“, der letztlich nichts anderes meint als „Selbstbestimmtheit“.

Ein selbstbestimmtes Individuum in der Kommunikationsgesellschaft moderner Prägung? Einmal abgesehen, dass wir alle von Geburt an fremdbestimmt werden – zunächst von den Eltern, dann in der Schule, schließlich in der Gesellschaft –, ist Selbstbestimmtheit letztlich nichts anderes als ein erstrebenswertes Ideal als selbst zu

erkämpfende und zu behauptende Nische, dessen Narrativ ausschließlich von der Abgrenzung gegenüber der absoluten Fremdbestimmung im Totalitarismus lebt. Hier gilt noch immer Winston Churchills Credo: „Demokratie ist die schlechteste aller Regierungsformen – abgesehen von all den anderen Formen, die von Zeit zu Zeit ausprobiert worden sind.“

Zu hinterfragen wäre aber selbstverständlich auch und gerade in einer Demokratie, wie es denn konkret um unsere Kenntnis etwa bei den unsere Zukunft bestimmenden Themenkomplexen „Klimawandel“, „Migration“ oder „demografischer Wandel“ bestellt ist. Wissen wir denn wirklich, worüber wir bei diesen Themen konkret sprechen und was die erwartbaren Folgen dieser Phänomene sind? Verstehen wir tatsächlich, was die Begriffe zu begreifen vorgeben? Fremdbestimmt hin, selbstbestimmt her. Auch die Autoritäten unter den Experten stochern bei der Beantwortung dieser Fragen im Nebel.

„USER“ ZÄHLEN IN MILLIARDEN

Nehmen wir das große Ganze dieser gewaltigen Genese im Zusammenhang mit der Art und Weise unseres Kommunizierens in den Blick. Wer die Entwicklung der Kommunikation und ihrer Technologien speziell in unserem Kulturkreis in den letzten 500 Jahren analysiert, kommt an einigen Grundtatsachen nicht vorbei, die das heutige so und nicht anders Sein erklären. Zwei Komponenten sind wesentlich: die Entwicklung der Technologien und die Entwicklung der Weltbevölkerung.

Zu Zeiten Martin Luthers, des ersten Publizisten von „Massenprodukten“ im Druckbereich in unserer Hemisphäre, lebten rund 500 Millionen Menschen auf der Erde, davon circa 12 Millionen im deutschen Sprachraum. Dieses erste „Massenpublikum“ erreichte Luther dank Johannes Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Metalllettern. Luther musste seine Texte allerdings noch mit der Hand schreiben, ein Verfahren, das erst im 19. Jahrhundert durch die Erfindung der mechanischen Schreibmaschine eine völlig neue Qualität erhielt. Eine weitere grundlegende Innovation folgte nach dem Zweiten Weltkrieg mit Einführung zunächst der elektrischen Schreibmaschine und dann der Kugelkopf-Technik. In den 1980er-Jahren folgten die ersten elektronischen Digitalrechner mit Textspeicherung, dann Personal Computer und mit ihnen verbundene Drucker.

Begleitet wurden die Technologieschübe seit den späten Achtzigerjahren im letzten Jahrhundert von der Kommerzialisierung des World Wide Web (WWW). Heute beherrschen digitale Techniken und das Internet die Publizistik nahezu monopolistisch. Von besonderer Bedeutung in diesem Zusammenhang die parallel verlaufende Entwicklung der Bevölkerung. Lebten zum Beispiel zur Zeit von Johann Wolfgang von Goethes Geburt Mitte des 18. Jahrhunderts weltweit circa 780 Millionen Menschen auf unserem Planeten, so waren es 1950 schon 2,8 Milliarden und in der zweiten Dekade des dritten Jahrtausends nahezu 8 Milliarden. Was für eine Entwicklung. Was für ein Markt. Die „User“ des Internet auf diesem Planeten zählen in Milliarden. Tendenz täglich steigend.

Innerhalb der Economy of Scale wird das Geschäft mit der Information dadurch zu einem, wie es scheinen will, unendlichen Wachstumsmarkt mit unstillbarem Appetit der Nachfrager nach Information, die seitens der Anbieter in angemessener Art und Weise bedient wird, verbunden unter anderem mit den bereits geschilderten Sensationsdynamiken und immer neuen Erfindungen wie etwa die Block-Chain-Technologie und ihr Mining mit Bitcoin, etc. Der Kommunikationsmarkt bietet exakt das, was seine Konsumenten nachfragen und ihm abnehmen, beeinflusst nicht zuletzt von Dimensionen der geheimen Verführung, von denen ein Vance Packard in den Fünfzigerjahren des letzten Jahrhunderts noch nicht einmal albträumen konnte. Die totale Verführung schafft einen totalen Markt. „Wie zahlreich sind doch die Dinge, deren ich nicht bedarf“, hatte ein Sokrates noch für sein eigenes Leben reklamieren können. Heute gilt: Je zahlreicher das Angebot, desto besser für den Konsumenten. Auch im Blick auf den mehr oder weniger gebildeten Kommunikationskonsumenten, genannt „User“.

WAS IST KOMMUNIKATION?

Der erste Beitrag dieses Buches fragt ganz grundsätzlich nach dem Wesen der Kommunikation: „Was ist Kommunikation?“ nimmt wesentlich Bezug auf Theorien aus psychoanalytischem Blickwinkel und erläutert deren Relevanz in unserem alltäglichen Kommunikationsverhalten. Mehr noch: Es wird deutlich, wie komplex in unserer Psyche die zwischenmenschliche Kommunikation

an sich schon angelegt ist und wie oft es schon durch scheinbar kleine Missverständnisse zu großen Komplikationen im täglichen Miteinander von Mensch zu Mensch kommen kann, ja, wie schnell sich aus einem Miteinander ein Gegeneinander entwickelt. Denn generell zeigt sich Kommunikation in jeder sozialen Konstellation immer auch in zweifacher Hinsicht als Funktion der miteinander kommunizierenden menschlichen Selbsts. Beiden geht es um die Befriedigung der Bedürfnisse Sicherheit und Macht. Vergewisserung des eigenen Selbst und Einflussnahme auf das andere Selbst sind insofern nur zwei Seiten derselben Kommunikationsmedaille. Davon wussten auch die alten griechischen Philosophen schon ein Lied zu singen. Die Topik als Mittel der Rhetorik war nichts anderes als ein Kampf um das bessere Argument zum rechten Zeitpunkt. Auch damals blieb das, was als Wahrheit gelten konnte, nicht selten auf der Strecke. Denn jeweils herrschender Zeitgeist und Ideologiegebundenheit trugen und tragen ihr Scherflein zur Relativierung von Wahrheit bei.

DAS RESENTIMENT – INITIAL VON VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN

Der „Kunst der charismatischen Kommunikation in einer offenen Gesellschaft“ widmet sich der zweite Essay, wesentlich den sokratischen Dialog mit dem eigenen Selbst thematisierend, dabei stets die *Communio* im Blick – mit mir selbst und mit anderen. Die Tatsache, dass es in einer offenen Gesellschaft quasi unbegrenzte Mög-