Zeitschrift: Bündner Schulblatt = Bollettino scolastico grigione = Fegl scolastic grischun

Herausgeber: Lehrpersonen Graubünden

Band: 48 (1988-1989)

Heft: 2

Artikel: Verfall der Öffentlichkeit : prekäre Folgen der Massenkommunikation

Autor: Gujan, Martin

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-356886

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Verfall der Öffentlichkeit

Prekäre Folgen der Massenkommunikation

Vortrag von *Herrn Dr. L. Hasler*, St. Gallen, anlässlich der Jahresversammlung des Bündner Sekundarlehrervereins 1988 in Chur.

Liebe Kolleginnen und Kollegen
Unsere Kollegen von der Redaktionskommission haben sich in verdankenswerter Weise bereiterklärt, den Vortrag, welchen Herr Dr. L. Hasler anlässlich der Jahresversammlung des BSV in Chur hielt, zu veröffentlichen. Wir danken auch Herrn Hasler für die Einwilligung zur Veröffentlichung.

Herr Hasler ist hauptberuflich stellvertretender Chefredaktor des «St. Galler Tagblattes». Er ist aber auch Dozent für Publizistik an der Handelshochschule St. Gallen und Lehrbeauftragter für Philosophie an der Universität Bern. Ich wünsche Euch viel Vergnügen bei der Lektüre und viel Zeit zum Nachdenken.

Martin Gujan

Meine Damen und Herren,
ich kann nichts dafür, wenn Sie mir jetzt zuhören müssen: zu einer solch unanständig frühen Stunde – und erst noch zu einer derart unappetitlichen Angelegenheit: «Verfall der Öffentlichkeit. Prekäre Folgen der Massenkommunikation» – ein bisschen viel Dekadenz zum Frühstück. Allein, der Titel stammt zwar von mir. Jedoch am Thema bin ich unschuldig; es wurde gewünscht.

Und so lautet es nun halt: Massenkommunikation. Das sind, genau genommen, zwei Themen: die Masse und die Kommunikation – zwei Dinge, die nur schwerlich auf einen Nenner zu bringen sind. Denn «Kommunikation»: das heimelt irgendwie an; jedoch «Masse»: das stösst irgendwie ab.

Es tobt im privaten Freiraum eine wahre Lust an der Enteignung der Eigenheiten: seinen Spass lässt man sich bestimmen durch Kurt Felix, seine Frömmigkeit durch Pfarrer Sieber, seine Sexualität durch die liebe Martha...

Beginnen wir am besten gleich mit dem Abstossenden: der Masse. Theoretisch dürfte es sie ja eigentlich gar nicht mehr geben. Denn, so sagt man und so glauben wir, es regiert gerade das goldene Zeitalter des Individualismus. Wir wähnen uns unbeschreiblich individuell: extravagant, extraordinär, exklusiv. Eine

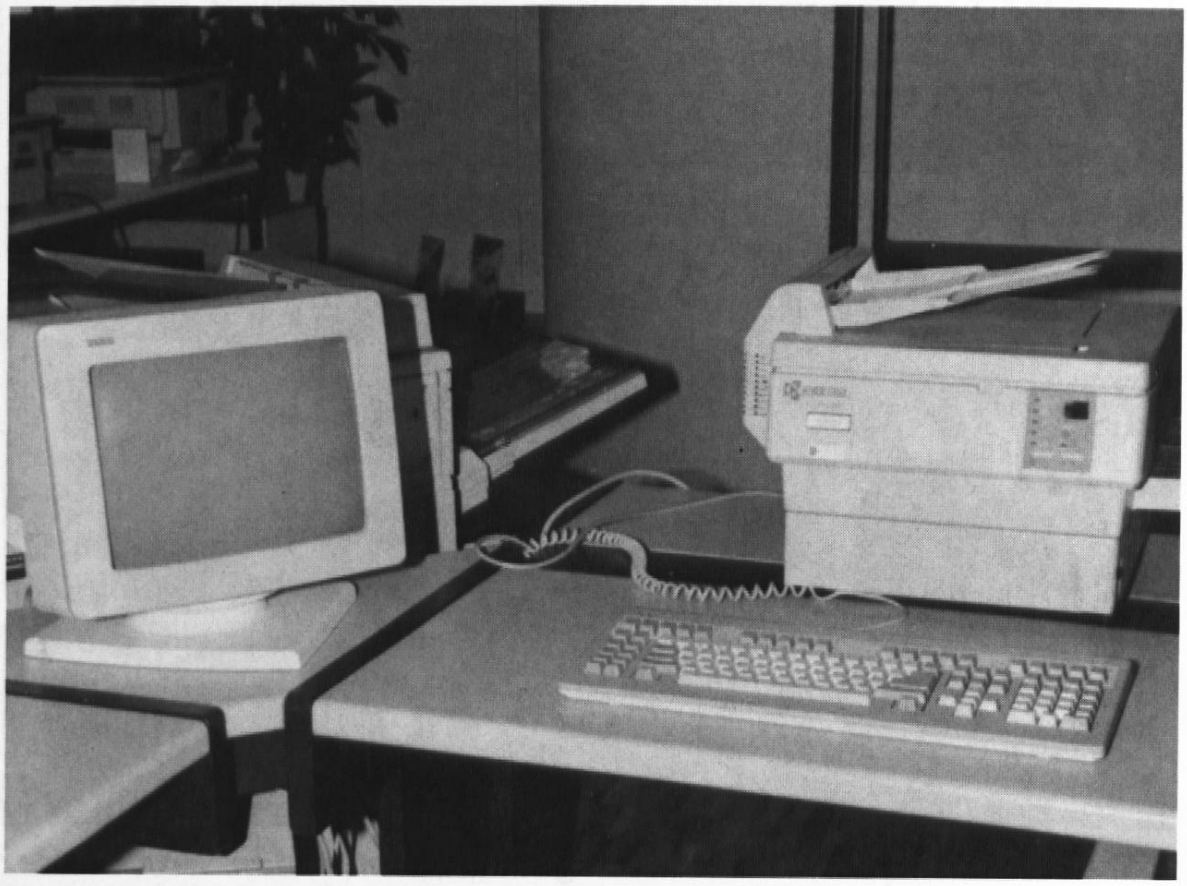
Wir suchen «Freiräume» – und geraten unter den Druck einer massenhaften Konsumgesellschaft. (Abbildung: Rentenanstalt)

Gesellschaft der Originale, ein Orchester aus lauter Solisten. Wir pfeifen auf Traditionen und Konventionen – nur keine Uniform, bloss kein Dogma! Wir singen Loblieder auf Spontaneität und Authentizität – nur keine Förmlichkeit, bloss keine Verbindlichkeiten!

Weit haben wir's gebracht! Das Reich der Individualisten, scheint es, ist endlich angebrochen, die Diktatur der Massen hat abgedankt!

Doch sehen wir uns erst einmal genauer zu:

- Wir steigen aus aus einer politischen aktiven Öffentlichkeit, um in den privaten «Freiräumen» unsere Individualität zu tummeln – und werden eben darin zu politisch gängelbaren Exemplaren einer massenhaften Konsumgesellschaft;
- wir steigen um in den sogenannten Individualverkehr – und werden gerade darin zu gangschaltenden, gasgebenden, bremsenden Nummern einer gesichtslos flutenden Mobilitätsgesellschaft;



Zum elektronischen Medienfortschritt gehört der Computer.

– wir steigen ein in den Kult der Selbsterfahrung und Selbstverwirklichung – und werden gerade darin zu auswechselbaren Rädchen einer Weltmaschinerie, die von anonymen Mächten angetrieben ist;
– wir steigen auf auf den Zug des elektronischen Medienfortschritts – und lieben geradezu die Rolle als verführbare Narren im wirklichkeitsverachtenden Illusionstheater...

Die Medien, diese Agenten der Öffentlichkeit, orientieren sich immer weniger an der Idee, immer mehr an Gesichtspunkten des Marketings.

Die Logik ist immer dieselbe: Wir wollen einzigartig sein – und sondern uns ab: Im Auto, im Bastelraum, im Heim-Video-Kino – kurz: Im Séparé suchen wir unsere Originalität. Das kann nicht gut gehen. Denn in unseren privaten Séparés tun wir Einzelne doch alle ungefähr dasselbe. Wir setzen dieselben Ikea-Möbel zusammen, wir joggen in denselben Adidas-Dresses; vor allem aber füllen wir uns ab mit denselben Unterhaltungssendungen, mit denselben Poprhythmen, denselben visuellen Reizen. Es tobt im privaten Freiraum eine wahre Lust an der Enteignung der Eigenheit: seinen Spass lässt man sich bestimmen durch Kurt Felix, seine Frömmigkeit durch Pfarrer Sieber, seine Sexualität durch die liebe Martha...

Kurzum: Die Individualitätsgenüsse, die wir im privaten Séparé pflegen, sind in Wirklichkeit Allerweltskost. Je mehr wir uns absondern, desto kommoder werden wir fernernährt – mit denselben Reklamelügen, denselben Schlagzeilenklischees, denselben Schwarzwaldklinik-Sentimentalitäten und Denver-Dallas-Serien-Brutalitäten.

Es gibt sie also doch, die Masse! Und daran schuld könnte die Art sein, wie wir kommunizieren; nämlich en masse. Wir sind nicht irgendeine Masse; wir sind etwas Besonderes: eine Massenkommunikationsmasse. Dafür gibt es Gründe, zumindest eine Geschichte. Die Kürzestversion dieser Geschichte lautet etwa so: Am Anfang, also 1., war eine Idee, nämlich die der offenen Gesellschaft und der

Anpreisung von Video-Filmen in speziellen Zeitschriften: Auch das ist Medienfortschritt.

öffentlichen Kommunikation. Dann kam 2. der Markt und mit ihm die Umkehrung der Idee, nämlich die Diktatur der privaten Bedürfnisse.

Sodann, also 3., kamen die Interessen – und mit ihnen die Überlistung der privaten Bedürfnisse. Schliesslich, also 4., kamen die neuen Medien – und mit ihnen die Vorherrschaft des Bildes. Endlich und 5. kam noch die Postmoderne – und mit ihr die Diktatur der Intimität.

Ich will nun diese Geschichte, gerade weil sie tragisch verläuft, so heiter wie möglich ausführen. Denn die Hauptsache an der Sache Massenkommunikation ist, so sagt man: dass wir unseren Spass haben.

Am Anfang, wie gesagt, *war eine Idee*. Diese Idee hiess seit dem 18. Jh. «Öffentlichkeit». Und damit war gemeint: Die Gesellschaft solle offen, der Disput frei werden. Möglichst alle sollten mit möglichst allen über alles Mögliche diskutieren und debattieren. Kein König und kein Bischof sollten fürderhin ein Monopol auf Welterklärung besitzen. Was als wahr und recht und schicklich gelten solle,

dies war nun Sache einer sich selbst aufklärenden Gesellschaft – Ergebnis einer permanenten Diskussion, die diese Gesellschaft mit und über sich selber führte.

Mit einer «grossen Versammlung» hat der Philosoph Hegel diesen öffentlichen Disput verglichen und unterschieden: «Es ist ein anderes, was sich jemand zu Hause bei seiner Frau oder seinen Freunden einbildet, und wieder ein anderes, was in einer grossen Versammlung geschieht, wo eine Gescheitheit die andere auffrisst.»

Seit dem 18. Jahrhundert organisieren die liberalen Zeitungen diese Öffentlichkeit: eine «grosse Versammlung», auf der die privaten Gescheitheiten auftreten – mit dem Risiko, von anderen, stärkeren aufgefressen zu werden.

Bei diesem grossen Fressen wird auf die Verdauung spekuliert: Es könnte, was an der privaten Gescheitheit *nur privat*, also eigensinnig und beschränkt ist, ausgeschieden, die einzelne Gescheitheit also geläutert werden zur allgemeinen, objektiven, vernünftigen – kurz: zur Wahrheit.

Unsere Köpfe leben bestenfalls aus zweiter Hand. Die Weltinformationen sind, wenn sie uns erreichen, vielfach verarbeitet, zubereitet, präpariert.

Soviel zur Idee. Mit Spass hat sie nichts zu tun – höchstens mit der Lust am Streit der Argumente.

Dann kam, wie gesagt, *der Markt* und mit ihm die Umkehrung der Idee – nämlich die Diktatur der privaten Bedürfnisse. Die alte Idee der Öffentlichkeit war wohl schön; doch ihre Verwirklichung kostete Geld: Zeitungen herzustellen war schon immer kostspielig. Also mussten die Zeitungsverleger kaufmännisch, nicht nur ideal denken. Kaufmännisch denken aber heisst: marktgerecht denken. Wie aber sah der Markt aus? Leider so: Das grosse Publikum zeigte keine Begier auf das öffentliche «grosse Fressen» der Argumente. Die Einzelnen wollten ihre eigene kleine Gescheitheit *behalten*, nicht

Jede Zeitschrift wendet sich an ein bestimmtes «Publikumssegment»: z. B. an offene und progressive Menschen, an Mitläufer oder auch an Leute mit einer Vorliebe für rührselige Artikel.

auffressen lassen; sie liebten ihre eigenen Vorlieben und Vorurteile mehr als die allgemeine geläuterte Wahrheit.

Also beendeten viele Zeitungen das grosse Fressen und begannen mit dem grossen Dessert: jedem nach seinem Geschmack! Seither werden die Vorurteile nicht seziert, sondern honoriert. Die Voreingenommenheiten werden nicht analysiert, sondern alimentiert. Das Publikum will nicht gestört werden – schon gar nicht durch «die Wahrheit»; also hätschelt man seine Dummheiten.

Die Medien, diese Agenten der Öffentlichkeit, orientieren sich immer weniger an der Idee, immer mehr an Gesichtspunkten des Marketings.

Schlimm ist nicht das Bild, schlimm ist nicht einfach das Fernsehen; schlimm ist nur die Vorherrschaft, die wir diesem Bildmedium einräumen.

Heutzutage wird dieses Marketing wissenschaftlich betrieben: mittels sogenannter Tiefeninterviews. Eine solche Studie unterscheidet z.B. für die Schweiz fünf «Publikumssegmente»: Personen in den Segmenten 1/2 (30%) verfügten über eine «moderne» und «kritisch-rationale Grundhaltung»; ihnen sollen folglich die Themen «offen und progressiv» präsentiert werden. Personen im Segment 3 (27%) jedoch sind gekennzeichnet durch «Unausgeglichenheit und Unsicherheit»; ihnen sei «eine Vertiefung mit der Materie unerwünscht». 26% des Publikums (Segment 4) bestehe aus «Mitläufern»; für sie gelte, «Konfrontation wäre unerwünscht, Bestätigung vorgefasster Meinungen ist dagegen ein Muss». Bei den letzten 15% schliesslich seien «Sachlichkeit nicht gefragt», empfehlenswert seien «rührselige Artikel».

Wo der Markt solcherart die Idee ersetzt, da hat das alte Ideal der Öffentlichkeit sich ins Gegenteil verkehrt. Denn dieses Ideal mutete ja dem Einzelnen zu, seine private Portion Meinung in den grossen Verdauungsprozess der Argumente einzuspeisen – eitelkeitsvergessen, wahrheitserpicht. Nun aber befiehlt der Markt, der Kunde ist König, das Publikum hat immer recht – auch wenn es

Welches «Publikumssegment» sprechen wohl diese beiden Zeitungen an?

offenkundig Schwachsinn vertritt. D.h. Öffentlichkeit holt den Einzelnen nicht mehr *heraus* aus dessen liebgewonnenen Beschränktheiten – sie klopft ihnen vielmehr auf die Schultern; sie versteht sich, wahrheitsvergessen, profiterpicht, als Speisung der Bedürfnisse.

Soviel zum Markt. Die Massenkommunikation wurde zur allgemeinen Bedürfnis-Befriedigung. Der Spass konnte beginnen.

Sodann kamen, wie gesagt, *die Interessen*. Und mit ihnen kam die Überlistung der privaten Bedürfnisse. Früher gab es die Zensur; sie nahm die Interessen der Mächtigen wahr, indem sie Publizität verhinderte. Heute sind die Interessen raffinierter; sie erzeugen Publizität – allerdings in *ihrem* Sinne. Hauptberufliche Public-Relations-Spezialisten, Meinungspfleger und Kommunikationsstrategen sitzen in jeder Partei, in jeder Kirche, in jedem Konzern... Ihre Aufgabe ist es, Sonderinteressen so zu verkaufen, dass der Konsument in ihnen *sein* Interesse glaubt wahrnehmen zu müssen. Öffentlichkeit wird zum Wettstreit der Imagepfleger und Realitätskosmetiker.

Das wäre nicht gar so schlimm, wären die Realitäten noch einigermassen greifbar. Doch wo ist dies der Fall? Unsere Köpfe leben bestenfalls aus zweiter Hand. Die Weltinformationen sind, wenn sie uns erreichen, vielfach verarbeitet, zubereitet, präpariert. Das ist ein Problem nicht primär der geografischen Ferne, es ist ein Problem der Fremdheit der Sachverhalte. Wieviel Klärschlamm ist dem Boden zuzumuten, wieviel Radioaktivität den Körpern, wieviel Steuern den Banken? Wer darf sich in unserer hochkomplexen, überarbeitsteiligen Welt ein Urteil anmassen? Die Fachleute, gewiss, die Experten. Doch wer garantiert, dass diese Fachleute nicht Sonderinteressen vertreten? Was ist z.B. ein Sicherheitsexperte für Atomwerke, wenn es keine Atomwerke mehr gibt? Das ist kein genereller Verdacht, sondern die Illustration eines Problems: Wie stellen wir Öffentlichkeit her, wenn niemand Information und Interesse auseinanderzuhalten imstande ist?

Die heutige Massenkommunikation lässt die Vereinzelten vor grossem Publikum herumstolzieren. *Einst* mutete die Öffentlichkeit dem Individuum zu, von sich ab- und aufs Allgemeine hinzusehen. *Heute* fordert sie das Individuum auf, seine Selbstversunkenheit als das Höchste zur Schau zu stellen.

Soviel zu den Interessen. Sie überlisten die privaten Bedürfnisse, und weil die Entwirrung zu anstrengend wird, resignieren wir: Wir wollen uns doch unseren Spass nicht verderben lassen!

Schliesslich kamen die neuen Medien, wie gesagt, und mit ihnen kam die Vorherrschaft des Bildes. Das Bild freilich ist unschuldig. Schuld sind wir; wir meinen, im Bilde zu sein, wenn wir gaffen.

Nun hat das Bild – im Fernsehen, in der Illustrierten, in der Zeitung – fraglos seine Vorteile: Die Abstraktion schwindet, die Dinge werden konkret, die Leute leibhaft vorgeführt; die Welt wird anschaulich. Ein Bild mag in der Tat soviel wert sein wie tausend Worte. Bloss, es hat nicht *denselben* Wert wie auch nur ein Wort.

Wer garantiert, dass Fachleute nicht Sonderinteressen vertreten?

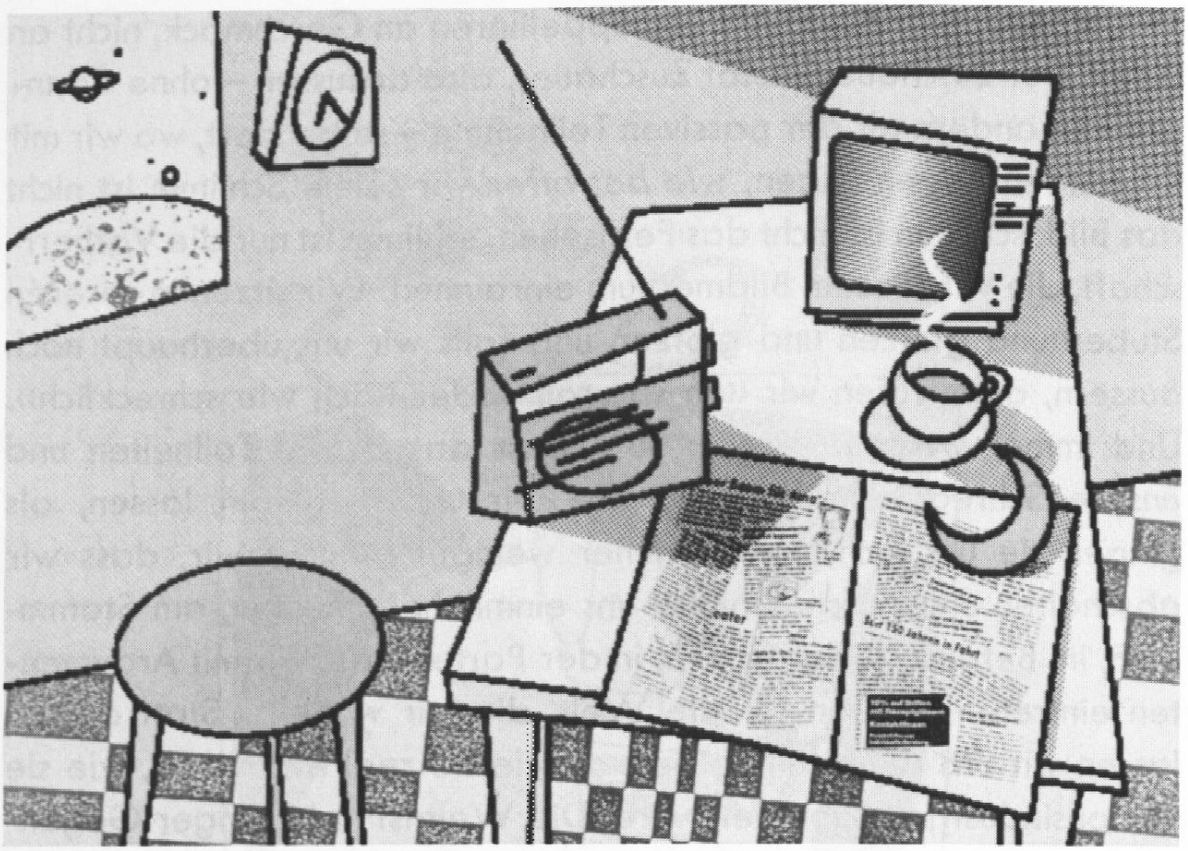
Denn was soll der Zuschauer auf ein Bild antworten? Er findet es eben «gut» oder «schlecht» – auf gut neudeutsch «Spitze» oder «Scheisse» –, jedenfalls nicht «wahr» oder «falsch». Dies sind Antworten, die mit dem Geschmack, nicht mit Erkenntnis zu tun haben. Doch wie sollten wir auf Bilder anders als geschmäcklerisch reagieren? Bilder sind wie Geschichten unwiderlegbar – im Unterschied zur argumentativen Erörterung. Sie stellen nicht zur Diskussion, erwägen keine Variante, verweisen nicht aufs mögliche Gegenteil, stellen keine Behauptung auf. Bilder fordern den Zuschauer vielleicht zur Zustimmung oder Ablehnung auf – sicher nicht zur

Widerrede, zum Einspruch. Sie appellieren an Geschmack, nicht an Urteil. Der Zuschauer bleibt Zuschauer, also draussen – ohne Chance einer andern als der passiven Teilnahme – selbst dort, wo wir mit triefenden Augen sagen, *wie betroffen* wir seien. Schlimm ist nicht das Bild, schlimm ist nicht das Fernsehen; schlimm ist nur die Vorherrschaft, die wir diesem Bildmedium einräumen. Wir sitzen in unseren Stuben und glotzen und glotzen und falls wir uns überhaupt noch äussern, dann rufen wir «oh wie toll» oder «ach wie schrecklich». Und immer weniger merken wir, dass das *unsere* Tollheiten und *unsere* Schrecklichkeiten sind, die wir uns vorführen lassen, als gingen sie uns nichts an – immer weniger merken wir, dass wir abschalten und aufstehen und uns einmischen müssten, am Stammtisch, im Betrieb, in der Schule, in der Partei; dass wir mit Argumenten eintreten müssten für die Welt, die wir wollen... Statt dessen lassen wir uns die Welt zeigen: so wie sie real ist, und so, wie sie illusionsindustriell fabriziert wird. Die Welt ist nicht länger Gegenstand argumentativer Diskussion – sie wird Stoff für Stories. Wir aber sind nicht mehr die mündigen Subjekte dieser Welt, sondern Abonnenten der Stories, die angeblich die Welt bedeuten.

Soviel zu Bild und Fernsehen. Sie machen Spass, keine Frage. Doch dieser Spass macht auch unmündig, kindisch.

Freudig ist nicht schon ein Ichgefühl mit Spass, sondern Weltaufschluss mit Staunen.

Endlich kam noch, wie gesagt, *die Postmoderne* und mit ihr die Diktatur der Intimität. Denn wenn uns schon die reale Welt im Illusionstheater der Bilder zerfliesst, dann wollen wir uns wenigstens an *unserer eigenen Realität* halten können. Die Psyche, das Innere, das Gefühl – und was damit zu tun hat: die Selbsterfahrung, die Selbstverwirklichung, die Selbstoffenbarung: dies wird allmählich zur alleinigen Wirklichkeit, wo die wirkliche Welt entwirklicht wird zum Stoff für seelischen Unterhaltungskonsum. Da die Seele indessen etwas unverhofft zu dieser exklusiven Wichtigkeit gelangt,



Die Medien lassen uns zu Abonnenten der Stories werden, die die Welt bedeuten. *(Abbildung: Rentenanstalt)*

bekommt sie Probleme. Und Gott sei Dank bekommt sie die; denn hätten wir nicht wenigstens unsere Seelenprobleme, wir wüssten nicht: träumen wir oder wachen wir?

Wie beschäftigen wir uns nun massenkommunikativ mit diesen Problemen? Altmodischerweise könnte man erwarten, es werde vernünftig über sie gesprochen. Doch damit riskierte man, dass ein paar Probleme gelöst würden. Und daran scheint niemand interessiert; denn was machen wir ohne unsere Probleme? Also betreibt die Massenkommunikation nicht *problemlösungs*erpichte Sachdiskussion, sondern *problemerhaltungs*erpichte Selbstinszenierung.

Wie das geht, wissen wir von den Telefilm-Sendungen am Fernsehen. Exemplarische Problemmenschen kehren vor grossem Publikum ihr Innerstes nach aussen, life, hautnah, authentisch: die Dick- und Magersüchtigen, die Ehekrisengeschüttelten und Midlifecrisis-Angeknapperten, die sexuell Getriebenen und familiär Vertriebe-

nen. Man weiss nicht, soll man heulen oder loslachen, wenn da ein ganz gewöhnlicher Mensch vor versammelter Nation «auspackt», sich selbst auf groteske Weise wichtig nimmt – als wäre er der einzige Mensch auf der Welt mit seinem Problem, das er nun mit haarsträubend trivialen Klischees zerredet – nicht um es loszuwerden; denn dass er da so gross zur Geltung gelangt, das hat er seinem Problem zu danken! Wie sollte er sich dann aus ihm heraushelfen lassen wollen?

Unter solcher Herrschaft der Intimität pervertiert Öffentlichkeit. Denn die alte Idee – Hegels «grosses Fressen» der Argumente – hatte ja zum Ziel, den Einzelnen aus seiner Vereinzelung herauszuholen, ihn fürs Gemeinsame zu interessieren. Die heutige Massenkommunikation dagegen lässt die Vereinzelten vor grossem Publikum herumstolzieren. *Einst* mutete die Öffentlichkeit dem Individuum zu, von sich ab und aufs Allgemeine hinzusehen. *Heute* fordert sie das Individuum auf, seine Selbstversunkenheit als das Höchste zur Schau zu stellen. Doch auf diesem Markt der Gefühle bleibt der Einzelne einsam, die Offenheit verlogen. Die Summe privater Selbstentblössungen macht noch lange keine Kommunikation – und der Ausstausch von Intimitäten noch lange keine Gemeinschaft.

Soviel zur Intimitätspflege der Postmoderne. Die Massenkommunikation handelt mit Gefühlen. Das macht Spass. Denn Gefühle hat jeder, Argumente nicht.

Damit, meine Damen und Herren, bin ich mit meiner Verfallsgeschichte am Ende. Vielleicht finden Sie, es sei dies eine ziemlich deplazierte Rede gewesen: destruktiv statt konstruktiv, zuviel Spott, zuwenig Erbauung. Doch so ist es nun einmal, wenn etwas zerfällt. Zunächst will der Schaden besichtigt werden – erst dann kann man sich an die Reparatur machen.

Gleichwohl möchte ich denn doch nicht bloss als Schadenexperte in Ihrer Erinnerung bleiben. Und so will ich, abschliessend und in aller Bescheidenheit, drei Vorschläge zur Schadensbegrenzung wagen.

Der erste Vorschlag richtet sich an die Massenkommunikations-Politiker. Er lautet: Treibt den elektronischen Massenspass nicht zu weit! Ich denke, aktuellerweise, etwa ans Regionalfernsehen. Das

Kommt es soweit, dass wir dem Jodelchörli nicht mehr im Gemeindesaal, sondern im Regionalfernsehen zuhören?

wird ja gerade kräftig gepuscht – unter den menschenbeglückenden Motti des Föderalismus, Regionalismus, Autonomismus. Sehr viel wahrscheinlicher aber ist das Gegenteil: dass der konsequente Einsatz des Regionalfernsehens der Region die eigenständige Kraft *nimmt*. Die Leute bewohnen ihre Region nicht mehr – sie wohnen ihr bei. Sie hören ihrem Jodelchörli nicht mehr im Dorfsaal zu – sie lassen es am Bildschirm singen; und die Jodler selbst sind nicht mehr so recht beim Jodeln – sie blinzeln in die Kamera, winken ihren Lieben zu Hause zu. Die Gemeindeversammlung hört auf, Ort politischen Handelns zu sein; sie wird zur Bühne für profilierungssüchtige Selbstdarsteller. Kurzum: Das regionale Leben und Zusammenleben würde nicht intensiviert, sondern entwirklicht.

Der zweite Vorschlag richtet sich an die Massenkommunikations-Praktiker. Er lautet: Überlistet die verfallende Öffentlichkeit! Das Publikum will Spannung. Gut. Doch was gibt es Spannenderes als

den Streit der Argumente, das Gefecht mit Gedanken, den Wettkampf der Ideen? Das Publikum will unterhalten sein. Gut. Doch was gibt es Unterhaltsameres als den geistreichen Kommentar, den streitbaren Leitartikel, die bissige Satire? Kurzum: Wir Journalisten sollten das Heil nicht in Vereinfachung der Sprache und Verstärkung optischer Anreize suchen. Wir sollten, ganz im Gegenteil, unsere alte Stärke, die Sprache, wieder kultivieren. Wir müssen unsere Bleistifte spitzer, nicht stumpfer machen. Schärfer und deutlicher muss unsere Sprache werden: unterscheidungskompetent, aufklärungserpicht, realitätsgesättigt, neubegierig, streitbar – alles in allem: sie muss wieder zum Genuss für rege Köpfe werden. Auf diese Weise hätte das Publikum seine Spannung und seine Unterhaltung – und die Öffentlichkeit hörte gleichwohl auf, blosse Versorgungsanstalt für allerlei Vorlieben und Vorurteile zu sein. Sie würde wieder zum Ort, wo «eine Gescheitheit die andere auffrisst».

Der dritte Vorschlag richtet sich an die Massenkommunikations-Benutzer. Er lautet: Unterlauft die Massenkommunikationsmaschine! Am Verfall der Öffentlichkeit nämlich sind nicht einfach «die Medien» schuld. Schuld sind alle, eine jede und ein jeder – durch jede Kleinigkeit, die wir tun oder eben nicht tun. Was im Grossen vor sich geht, ist stets nur Symptom dessen, was die Einzelnen im Kleinen tun. Was also in der Massenkommunikation vor sich geht, ist nur Abbild der Art, wie wir im Kleinen kommunizieren: vorwiegend am Spass interessiert, nicht an Wahrheit; auf Vergnügen erpicht, nicht auf Sachgerechtheit.

Deshalb muss, soll die Massenkommunikation sich ändern können, erst *meine* Kommunikation im Kleinen ändern. Darauf zielt mein Vorschlag: Unterlauft die Massenkommunikation! Doch wie unterlaufen wir sie? Ganz einfach: Wir müssen wieder versuchen, ein Stück Weltkenntnis aus erster Hand zu gewinnen. Zum Beispiel so: Gestern, beim Zubereiten von Tagliatelle con pesto, holte ich mir von unserem Basilikum-Stock ein paar Blätter. Und dabei bemerkte ich, wie in zwei dieser Blättern Spinnen mit ihrer Brut sich beschäftigten. Dieses Brutgeschäft wollte ich nicht stören und legte die

Blätter zurück auf die Topferde. Nach fünf Minuten hatte die eine Spinne ihre Brut in ein anderes Blatt gezügelt, die andere Spinne wiederum hatte ihr Blatt wie eine Muschel zugewoben – und wiederum ein paar Minuten später am Basilikumstock hochgehängt, als wäre es nie abgerissen worden!

Diese Beobachtung hat es mir, einem vollkommen Unkundigen in der Spinnenwelt, ungemein angetan. Doch nie fiele es mir ein zu sagen, sie habe mir Spass gemacht. Denn diese Beobachtung hatte überhaupt nichts zu tun mit mir und meinem Vergnügungshaushalt, sondern ausschliesslich mit den zwei Spinnen und ihren wunderbaren Lebensmeisterungskünsten. Die Freude daran war ganz objektiv, ganz sachhaltig, die Naturwelt betreffend. Sie entsprang weniger dem Gefühl, als der Erkenntnis: Freudig ist nicht schon ein Ichgefühl mit Spass, sondern erst ein Weltaufschluss mit Staunen.

Das Unterlaufen der Massenkommunikation beginnt mit solcher Selbsttätigkeit des Beobachtens. Und diese wiederum ermöglicht mir die Teilnahme an der Kommunikation. Denn der Spinnenwelt-Aufschluss gibt mir nicht nur etwas zu erzählen, er verschafft mir auch Argumente: eines zugunsten der Gescheitheit der Tiere und eines zu Lasten der angeblich exklusiven Tüchtigkeit der Menschen. Ich kann folglich aus eigener Anschauung, aus eigener Erfahrung, aus eigener Überlegung – mitreden, diskutieren, argumentieren. Ich tauche somit auf aus der stummen, dumpfen, dummen Massenkommunikationsmasse. Ich bin jemand: nicht bloss Empfänger, sondern auch Sender. Ich höre auf, blosses Objekt eines Kommunikationsbetriebes zu sein; ich bin jetzt ein Subjekt. Das heisst: Bei mir *beginnt* ein Stück Kommunikation.

Das wollte ich Ihnen erzählen. Ich danke für das Zuhören.