

Jo Reichertz

Kommunikation, Macht, Identität

Verlässlichkeit als Schlüsselkategorie
kommunikativer Macht

Kaum eine andere menschliche Erkenntnis findet über die Zeiten hinweg mehr Zustimmung 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. Gleichwohl weiß man über die Quellen dieser Macht überraschend wenig.

Zum Alltagswissen gehört, dass machtvolle Quellen des gesprochenen Wortes, die von der Androhung massiver Gewalt begleitet werden, andere leicht dazu bewegen, die Dinge zu tun, die ihnen gesagt werden. Die Soziologie lehrt, dass erstens die Worte des Herrn den Diener zur Tat beflügeln – weiß doch Letzterer, dass er bei Nichtbefolgung seine Anstellung verliert und zweitens, 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.

Dass Gewalt, Herrschaft oder Charisma den Worten Macht verleiht, ist nichts Neues. Überraschend wäre es, wenn dies nicht der Fall wäre. Kommunikation kann aber auch sehr machtvoll sein, wenn keine dieser drei Komponenten dahinter stehen. Diese Art von Kommunikationsmacht ist der häufige Normalfall, nicht der seltene Grenzfall und entfaltet dennoch Macht. Um eben diese Macht geht es in diesem Beitrag, um nachvollziehbar zu machen, weshalb z. B. Menschen, wenn sie von anderen gebeten werden, das Salz zu reichen oder das Fenster zu schließen, das auch tun. Es geht hier nicht darum, weshalb ein Sekretär einen Auftrag seiner Chefin ausführt, wenn sie ihn dazu aufgefordert hat. Das erklärt sich von selbst. Von Interesse ist, weshalb der Sekretär den Auftrag besonders sorgfältig ausführt und dabei auch an das denkt, an das die Chefin möglicherweise nicht gedacht hat.

Von Interesse ist, 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 intendieren – auch weil sie wissen, was sie mit Worten bei anderen erwirken können.

Natürlich gibt es Situationen, in denen Kommunikation nichts erreicht – wenn Stille entsteht, wenn alle schweigen, oder wenn kommunikatives Handeln dazu benutzt wird, den Anderen zu verletzen oder herabzusetzen. Auch dann hat Kommunikation noch Macht. Kommunikation kann ohne Herrschaft beherrschen, verletzen, herabsetzen und sogar sprachlos machen. Im Zentrum dieses Beitrags steht daher die Frage nach der alltäglichen Macht der Kommunikation diesseits von Gewalt, Herrschaft und Charisma.

Kommunikationsmacht legt Handlungen nahe

Handeln hat seine Ursache in Problemen. Probleme lösen sich nicht von selbst. Es muss etwas dazu getan werden. Das herkömmliche Mittel heißt kommunikatives Handeln. Kommunikation soll bewirken, dass die intendierte Absicht eintritt. Kommunikation soll die Lücke zwischen Wunsch und dessen Realisierung schließen. Kommunikatives Handeln muss deshalb den Grund für das Handeln liefern, ohne dass dieser Grund mit der klassischen Kausalität identisch ist. Macht tritt hier an die Stelle von Kausalität. Aber während Kausalität erzwungen ist, gewährt Macht Spielraum, legt Macht lediglich Handeln nahe.

Macht ist dann im Spiel, wenn der Angesprochene akzeptiert, was von ihm erwartet wird und das Erwartete in die Tat umsetzt – gerade dann, wenn der Angesprochene etwas anderes will. Kommunikatives Handeln ist nicht mächtig, wenn die Beteiligten übereinstimmende Ziele haben. Die Aufforderung: „Komm, lass uns ins Kino gehen“, ist nicht schwer umzusetzen, wenn auch der Angesprochene genau dies will. Interessant wird die Frage erst, wenn man aktuell andere Interessen und Pläne hat, also gerade nicht ins Kino will.

Derjenige, der mit Zeichen handelt, der kundgibt, der teilt mit. Aber er teilt nicht mit, weil er ein Nacherleben der eigenen Gedanken im Anderen, sondern weil er ein Handeln auslösen möchte. Der Zeichensetzer will das Handeln des Gegenübers beeinflussen. Die zentrale Frage ist, weshalb derjenige, der kundnimmt, die Beeinflussung durch die Zeichen für sich annehmen möchte. Er muss nicht das tun, was er verstanden hat, tun zu sollen. Er kann auch immer anders. Die Möglichkeit zum Widerspruch ist konstitutiv für Kommunikation unter Menschen. Sie schafft erst den Rahmen für Kommunikation. Kommunikation soll einen Grund liefern, etwas zu tun. Bedürfte es keines Grundes, läge ein Reiz-Reaktions-Muster, ein Fall von Kausalität vor. Menschliches Handeln unterliegt jedoch nicht der Kausalität, sondern benötigt Gründe und Motive, die zu Handlungen bewegen.

Sprache allein reicht nicht aus, den anderen zu bewegen. Etwas Zusätzliches (Luhmann 2003, S. 6f) muss hinzukommen, das nicht sprachlich ist, das bewegt, das Anlass gibt, sich in die gewünschte Richtung zu bewegen. Die Wahl zwischen Folgen und Nichtfolgen kann „nicht allein durch die Sprache gesteuert werden, denn diese gewährt ja gerade beide Möglichkeiten“ (Luhmann 2003, S. 6). Was ist es dann, das uns dazu bewegt, den Wünschen des Kundgebenden zu folgen? Eine erste Antwort lautet: Es ist „Macht“. Macht ist dabei eine Art Platzhalter für alle Gründe, welche die Chance mit sich bringen, den anderen zu Handlungen zu bewegen. Max Weber meint dazu: „Macht bedeutet die Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstand durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“ (Weber 1972, S. 28).

Macht ist nach Weber nur eine Chance, nicht Gewissheit. Macht kann schwinden oder aber gemehrt werden; es gibt nicht die eine Macht, sondern Macht kann sich aus vielen verschiedenen Quellen ergeben.

Für die „Motive“, die Menschen dazu bewegen können, kommunikativen Zumutungen Folge zu leisten, sind drei grundsätzlich verschiedene Beweggründe verantwortlich, die sich in der täglichen Praxis immer wieder durchmischen und deshalb nur analytisch klar voneinander zu trennen sind: Gewalt, Herrschaft und Beziehung. Alle drei Machtquellen bestehen aus Praktiken: der Praktik, Gewalt auszuüben, der Praktik, Herrschaft zu nutzen und der Praktik, Beziehungen aufzubauen. Diese zielen darauf ab, Macht auszuüben, also den eigenen Willen auch gegen Widerstand der anderen Beteiligten durchzusetzen. Macht ist der Oberbegriff – Gewalt, Herrschaft und Beziehung sind die Unterbegriffe.

Der erste Grund, kommunikativ angetragenen Handlungszumutungen zu folgen, ist die Bereitschaft und das Vermögen des Kundgebenden, dem anderen bei Nichterfüllung der Handlungserwartung mehr oder weniger massive körperliche Schädigungen, vor allem Schmerzen, zuzufügen. Der Grund für die Akzeptanz liegt in der Bereitschaft und dem Vermögen des Kundgebers, Gewalt auszuüben – und natürlich in dem Wunsch des Kundnehmers, Schmerz und körperliche Schädigung zu vermeiden.

Der zweite Grund, kommunikativen Handlungen zu folgen, sich Handlungszumutungen zu fügen, findet sich in der Bereitschaft und der Möglichkeit des Kundgebenden, dem Kundnehmenden unter bestimmten Umständen rechtmäßig Schaden zufügen zu können bzw. bestimmte Vorteile zukommen zu lassen. Der Sprecher darf „Befehle“, „Anweisungen“, „Aufträge“ – verpflichtende Sätze äußern. Durch die

Äußerung sind sie auferlegt, weil der Kundgebende eine bestimmte Funktion inne hat und mit dieser Funktion dieses Recht nicht nur verbunden ist, sondern auch in irgendeiner Form gesetztes Recht ist. Dies hat zur Folge, dass entweder die Befolgung der Aufforderung notfalls mit Zwangsmaßnahmen durchgesetzt wird oder der Nichtbefolger aus dem System exkludiert wird. Diese Art von Gründen heißen im Anschluss an Max Weber „Herrschaft“ (vgl. Weber 1972, S. 28).

Herrschaft kann dadurch legitimiert werden, dass die jeweiligen Herrscher lediglich die personalen „Ausführer“ eines anerkannt Mächtigeren sind (z. B. Gott oder Volk). Der Einzelne unterwirft sich einer organisierten Macht bzw. einer Institution, von der er annimmt, dass dieser entweder eine sehr viel höhere Rationalität innewohnt oder aber diese notfalls bereit und in der Lage ist, die Durchsetzung des kommunikativ angetragenen Wunsches mit Gewalt zu erzwingen. Diese Art von Macht macht Handeln berechenbar(er).

Der dritte Grund, auf die kommunikativ angetragenen Erwartungen eines Kundgebenden mit Fügsamkeit zu reagieren, liegt in der sozialen Beziehung, die zwischen Kundgebenden und Kundnehmenden entstanden ist. Diese Beziehung muss bestimmte Kriterien erfüllen. Max Weber bezeichnet dies als ein „aufeinander eingestelltes und dadurch orientiertes Sichverhalten mehrerer“ (Weber 1972, S. 13). Die soziale Beziehung besteht zudem „in der Chance, daß in einer (sinnhaft) angebbaren Art sozial gehandelt wird, einerlei zunächst: worauf diese Chance beruht“ (ebd.). In dem hier verwendeten Sinne muss es eine spezifische Beziehung sein, die von Weber abweicht. Bei ihm sind auch Kampf, also Ausübung von Gewalt, und der Marktaustausch, also die Anbieter-Abnehmer-Verbindung eine soziale Beziehung (ebd.). Die Chance, dass in einer bestimmten Art gehandelt wird, ergibt sich aus körperlicher Überlegenheit oder der Marktstellung der beteiligten Personen. So richtig es ist, Kampf und Marktaustausch allgemein unter „soziale Beziehungen“ zu fassen, so richtig ist es aber auch, dass es außerdem noch Beziehungen diesseits von Marktmacht und Körperkraft gibt. Diese Beziehung kann freundschaftlich oder feindlich sein; sie muss nicht notwendigerweise „positiv“ sein oder gar mit den gesellschaftlichen Konventionen in Einklang stehen. Für die Beteiligten muss aber auf jeden Fall ein „Band“ subjektiv vorhanden sein, das in bestimmter Weise belastbar ist und nicht einseitig sein darf. Diese Art von „Beziehung“ ist im Folgenden immer gemeint, wenn von „Beziehung“ gesprochen wird.

Aufgrund dieser sozialen Beziehung sind die Beteiligten füreinander relevant geworden, das heißt, sie können nachhaltig das Verhalten und die Person und damit die Identität des Gegenübers sanktionieren.

Um eine positive Sanktion zu erlangen, z. B. Lob und Anerkennung, ist jemand fügsam oder, weil er die Sanktion, also Tadel und Missachtung, vermeiden will. Der entscheidende Punkt bei dieser Art von „Macht“ ist, dass sie auf der freiwilligen Anerkennung der Macht der Anderen beruht; dass sie im Kern nicht in Gewalt und Herrschaft fundiert ist, sondern in der Situation einerseits und der gemeinsamen Geschichte der Beteiligten andererseits.

Theorien zur Kommunikationsmacht

Die zahlreichen Theorien und Wissenschaften, die sich mit der Kommunikationsmacht beschäftigt haben, lassen sich *cum grano salis* in zwei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe der Theorien und Konzepte zur Erklärung der Kommunikationsmacht führen die Macht auf die Sprache, die Formen des Sprechens oder die Formen des Zursprachebringens zurück. Die zweite Gruppe sieht die Quelle der Macht im kommunizierenden Akteur, in der sozialen Situation, welche die Kommunizierenden gemeinsam, wenn auch nicht immer mit den gleichen Interessen, schaffen und nicht in der Sprache.

Zur ersten Gruppe von Theorien gehören (a) die Vorstellung von der magischen Kraft der Sprache, (b) die Vorstellung, dass die speziell aufbereitete (rhetorische) Form der Sprache wegen ihrer „Wahrheit“ von sich aus Macht entfaltet und (c) die Vorstellung, dass ein bestimmter Teil des Sprechakts, der illokutionäre Akt, die Kraft (*illocutionary force*) hat, fast zwanghaft bestimmte Reaktionen beim Gegenüber auszulösen (Searle 1979, Habermas 1981). In der zweiten Gruppe von Theorien sind all jene, welche die Macht der Kommunikation im Akteur sehen und in der Situation, in der Kommunikation zwischen Menschen stattfindet. Eine dieser Theorien zentriert sich um den autorisierten Sprecher (Bourdieu 2005), die andere um den Begriff des „Charisma“ (Weber 1972).

Für Bourdieu ist Sprache nicht nur ein Mittel zur Kommunikation, sondern auch und vor allem ein Hinweis auf die soziale Stellung und die soziale Herkunft des Kommunizierenden und deshalb ein Mittel der Herrschaft. Die Kraft, die durch die Wörter wirkt, liegt nicht im Gesprochenen, sondern in den Sprechern, die eine spezifische gesellschaftliche Stellung innehaben (vgl. Bourdieu 2005). Nur das kommunikative Handeln, das durch die soziale Stellung des Sprechers autorisiert ist, hat Macht. Der Sprecher ist von der Gesellschaft bzw. deren Institutionen dazu ermächtigt worden und die Gesellschaft verbürgt sich für diese Autorisierung – was bedeutet, dass sie notfalls auch Zwangsmaßnahmen rechtfertigt und einleitet.

Menschen, auf die gehört wird, müssen ein Amt haben, das anerkannt wird (Bourdieu 2005, S. 79). Der Kommunizierende kommuniziert deshalb nicht nur im eigenen Namen, sondern immer auch im Namen seiner Gruppe. Durch ihn spricht die soziale Gruppe, der er angehört. Und das Gewicht der sozialen Gruppe bestimmt das Gewicht der kommunikativen Handlung. Die mögliche Schönheit der Rede gehört dann nur zur Symbolik der Macht, nicht zur Macht selbst.

Die Überlegungen von Bourdieu nehmen eine spezifische Art der Kommunikation in den Blick: die „offizielle“ Kommunikation zwischen Akteuren, die mittels einer Machtbeziehung aneinander gebunden sind. Bourdieu erklärt die Macht der Kommunikation durch Herrschaft. Eine solche Beschränkung deckt aber lediglich den Teil der Kommunikation ab, in dem Herrschaft wirksam ist, weil sie als Herrschaft anerkannt ist. Bourdieu erklärt nur, weshalb der Knecht gehorcht, wenn der Herr etwas sagt. Auch wenn diese Sicht der Dinge sehr viel näher an der Kommunikationsmacht ist als die vielen sprachphilosophischen Debatten über Gelingensbedingungen und Konventionen, ist das spezifische Problem, weshalb kommunikatives Handeln und kommunikatives Tun auch ohne Gewalt und Herrschaft Macht entfalten können, immer noch nicht gelöst.

Vergleichbares gilt auch für Kommunikationsmacht, die auf Charisma basiert. Charisma beruht auf einer außeralltäglichen Beziehung in einer Krisensituation und trägt damit nicht zur Erklärung bei, weshalb Kommunikation im Alltag Macht entfalten kann. Allerdings weist die Wirkung von Charisma nachdrücklich darauf hin, dass Kommunikationsmacht sich wesentlich aus der personalen Beziehung und der damit verbundenen Identitätsarbeit speist. Zwei Spuren werden im Weiteren gefolgt: erstens ob und weshalb die soziale Beziehung Kommunikationsmacht aufbauen kann und zweitens die Beziehung der Kommunizierenden zueinander.

Die soziale Beziehung als Voraussetzung von Macht

Alltägliche Kommunikationsmacht entsteht aufgrund der im kommunikativen Wechselspiel aufgebauten Relevanz der Kommunizierenden für die Identität der Beteiligten. Relevanz erhalten Akteure füreinander, wenn sie „verlässlich“ sind (Brandom 1994, S. 206ff.). Ein verlässlicher Mitakteur in einer Kommunikation ist jener, dessen kommunikatives Handeln und Tun mit hoher Wahrscheinlichkeit die meist implizit vorgetragenen Gründe und Folgen hat. Einem verlässlichen Mitakteur vertraut man, dass er seinen Worten Taten folgen lässt. Dieses Vertrauen kann in die Kommunikation aufgrund der gemeinsa-

men Interaktionsgeschichte mitgebracht werden, es kann aber auch durch die Kommunikation aufgebaut werden.

„Wenn Akteure Behauptungen hervorbringen, tun sie zweierlei. Erstens autorisieren sie weitere Behauptungen (und die Festlegungen, die sie ausdrücken), und zwar eigene begleitende Festlegungen (inferentielle Folgen) sowie Behauptungen seitens der Zuhörer (kommunikative Folgen). Dadurch werden sie verantwortlich im Sinne von rechenschaftspflichtig für ihre Behauptungen. Das heißt, sie übernehmen zweitens auch eine bestimmte Leistungs-Verantwortung, nämlich zu zeigen, dass sie zu der von ihren Behauptungen ausgedrückten Festlegung berechtigt sind, falls es einmal in Frage gestellt wird“ (Brandom 2000, S. 261f.).

Verständigung und die Entfaltung von Kommunikationsmacht sind demnach nur dann möglich, wenn Worte und Taten miteinander korrespondieren, wenn Worte „wahr“ sind. Wäre jedes Sprechen unwahr, dann wäre es bedeutungs- und wirkungslos. Das Attribut „wahr“ bezieht sich nicht darauf, ob wir tatsächlich das meinen, was wir sagen – es bezieht sich also nicht auf ein inneres Tun, sondern ob wir das tun werden, was wir sagen – es bezieht sich auf die Folgen. Das Problem ist nicht Authentizität (= sage ich das, was ich wirklich meine), sondern das Problem ist Handlungssicherheit und Verlässlichkeit. Die entscheidende Frage lautet: Lässt man seinen Worten die angekündigten Taten folgen? Weniger bedeutsam ist, ob man das, was man dann in Ausführung seiner Worte tut, auch tatsächlich, also „in seinem tiefsten Inneren“, von ihm gewollt ist – oder ob man nur etwas tut, weil man es gesagt hat. Nicht die innere Haltung ist entscheidend, sondern die Tat.

Kommunikatives Handeln muss in gewissem Maße und für bestimmte Gruppen eine Form von Verbindlichkeit haben, sonst könnte und müsste man es lassen. Verbindliches und somit folgenreiches Sprechen bildet eine wesentliche Grundlage menschlicher Gemeinschaft und menschlicher Handlungskoordination. Wohl deshalb findet sich in allen Gesellschaften ein Lügenverbot – wenn auch nicht gegenüber jedem und in jeder Situation die Wahrheit gesagt werden muss. Worte sind gerade nicht – so die gesellschaftliche Norm – wie der Wind, der verweht, sondern gesprochene Worte sind Handlungen, die bleiben. Oder besser: Sie sollen Handlungen sein und können aber nur dann wirkende Handlungen sein, wenn Handlung und Wort normativ aneinander gekoppelt werden. Aus dieser Sicht kann die Geschichte der Menschheit auch als ein permanenter Versuch gelesen werden, das Verhältnis von Wort und Handlung zu regulieren und stabil zu halten.

Die Macht der Worte und der Kommunikation verdankt ihre Durchsetzung bestimmten Formen der Vergesellschaftung, die auf die Schaffung von Verlässlichkeit zielen. Goffman hat dies die „Standardisierung“ von Kommunikation genannt (Goffman 2005). Berger und Luckmann sprechen von Institutionalisierung (Berger/Luckmann 1969, S. 58f.). In Anlehnung an Foucault kann dafür auch Disziplinierung verwendet werden (vgl. White 2008, S. 63ff).

Die Disziplinierung der Kommunikation kann mit Herrschaft einhergehen. Disziplin kann auch ohne Herrschaft auskommen, sich aus sozialen Beziehungen ergeben. Mit „Disziplin“ ist das verlässliche Vor- und Fortschreiten gemeint, das sich an anderen orientiert und sich nach einem bestimmten sozialen Takt richtet. Es geht um Verlässlichkeit, die sich nicht aus Gewalt und Herrschaft speist. Die kommunikative Disziplin ist ein Gebot, das sich auf die Vorhersehbarkeit zukünftigen Tuns richtet. Damit schafft sie eine Struktur der Ermöglichung.

Kommunikation schafft Identität

Der Wille etwas Besonderes zu sein und zumindest von einigen auch wertgeschätzt zu werden, ist für das Leben der Menschen konstitutiv. Dieser Wille zur Identität braucht keine selbstreflexive Vergewisserung, sondern ist so gewiss wie erlittene Schmerzen. Auch deren ist man sich gewiss. Es ist nicht nötig sich zu vergewissern, ob man Identität hat, jeder ist sich dessen gewiss. Wille ist nicht in dem Sinne zu verstehen, das Eine zu wollen und das Andere nicht, sondern fundamental als eine Überlebensfrage. Geht dieser Wille verloren, dann hat man nichts mehr.

Identität will Anerkennung, die Antwort des Anderen. Dies muss nicht unbedingt positiv sein, d.h. eine positive Zustimmung zu dem jeweiligen So-Sein zu erhalten (vgl. Honneth 1994), sondern Anerkennung heißt, das zu sehen, was zu sehen ist. Und wenn das, was gesehen wird, das Andere, das Fremde, das Verstörende, das Missgestaltete, das Kranke ist, dann ist auch eine solche Antwort eine Antwort, die Identität schafft, Identität anerkennt. Im Kampf um Anerkennung gibt es nicht nur Gewinner und Verlierer, sondern es geht vor allem um die Verteilung über das ganze Feld. Nicht alle, noch nicht einmal die meisten, werden Herren, sondern die meisten werden Knechte oder doch Geschäftsleute, die den Herren und den Knechten verkaufen, was sie benötigen.

Kommunikation schafft immer auch die Identität der miteinander Kommunizierenden. Dies tut Kommunikation zum einen strukturell. Dies bedeutet, dass alle die, die an der Kommunikation beteiligt

sind, auch als Inhaber von Identität begriffen werden. Diese Unterstellung, dieses Tun Als-ob, führt dazu, dass die Identität dadurch zugleich geschaffen wird. Darüber hinaus, und dies spielt in diesem Zusammenhang eine sehr viel größere Rolle, schreibt Kommunikation immer eine besondere Identität dem Gegenüber, aber auch dem Kommunizierenden zu. Zur Besonderheit dieser Identität gehört einerseits die Kategorisierung, zu welcher sozialen Gruppe wir gehören (z.B. zu der Gruppe der Väter), und ebenso, welchen (Rang-)Platz wir in dieser Gruppe einnehmen, also welche Art von Vater man ist (vgl. Durkheim/Mauss 1987).

Kommunikation bewertet und stuft ein: Kommunikation sagt nicht nur, dass wir eine Person sind, sondern welche Person wir für andere und was wir für uns selbst sind. Kommunikation verteilt uns in unserem Interaktionsfeld. Manche kommen nach oben, andere nach unten, und wieder andere, die meisten, irgendwo dazwischen. Aus dieser grundlegenden Aufgabe der Kommunikation wächst die Macht der Kommunikation. Denn so wie Kommunikation eine bestimmte Identität zusprechen kann, so kann sie diese Identität auch wieder absprechen bzw. umdeuten und eine neue Identität in die Welt bringen. Insofern setzen alle an der Kommunikation Beteiligten ihre gesamte Identität bei jeder kommunikativen Handlung ein, um ihr Ziel zu erreichen.

Beziehung als Grundlage der Kommunikationsmacht

„Macht“ bewegt Menschen dazu, sich kommunikativ angetragenen Zumutungen zu fügen. Eine Form von Macht, die in der alltäglichen Kommunikation die häufigste ist, ist jene, die aus der besonderen Beziehung erwächst, welche die Kommunizierenden miteinander eingehen. Diese Form der Macht resultiert aus der in und mit der Kommunikation geschaffenen sozialen Beziehung und der durch die Beziehung grundgelegten Beweggründe. Mit den in Geltung gesetzten Motiven kann das Handeln aufeinander bezogen werden, da nur bestimmte Gründe für dieses Handeln zugelassen sind.

Eine „soziale Beziehung“ entsteht erst durch Tausch (vgl. Mauss 1978, S. 11-143). Erst werden Blicke, dann kommunikative Handlungen und schlussendlich Gründe für Handlungen gegeben, genommen und erwidert. Sprechen anfangs die Körper miteinander und erkennen, ob sie weiter miteinander zu tun haben wollen, kommen später die Stimmen der Akteure und deren Kultur hinzu. Eine so entstandene soziale Beziehung bindet alle Beteiligten, da Beziehung nicht nur das Bewusstsein der Beteiligten miteinander verbindet, sondern auch die Identitäten.

Diese Macht ist nicht der Beziehung vorgeschaltet, sondern Beziehung wie Macht werden in und mit der Kommunikation sukzessive aufgebaut. Macht ergibt sich erst aus der Kommunikation, denn Kommunikation ist nicht nur ein Wechselspiel der Handlungskoordination, sondern wir lernen, was von dem anderen zu halten ist. Und der andere lernt, was von mir zu halten ist. Auf diese Weise baut sich eine Beziehung auf. Wenn es den Beteiligten gelingt, füreinander wichtig zu werden, dann liegt eine besondere soziale Beziehung vor, die Brandom „deonticstatus“ genannt hat (Brandom 1994, S. 201ff.).

Dieser Status ergibt sich daraus, dass die an der Kommunikation Beteiligten sich auf die Geltung bestimmter Normen durch ihr kommunikatives Handeln und Tun freiwillig festlegen. In einer Art Selbstverpflichtung übernehmen die miteinander Kommunizierenden während der Kommunikation Regeln. Ob der Einzelne bereit ist, diesen Regeln zu folgen, zeigt sich in der Kommunikation selbst. Das kommunikative Handeln schafft so Verlässlichkeit. „Allein unsere Einstellung gegenüber einer Regel, unsere Anerkennung der moralischen Notwendigkeit führt dazu, dass sie uns im Griff hat – nicht bloß im Sinne ihrer Wirkung auf unser tatsächliches Verhalten, sondern dadurch, dass wir einer Beurteilung gemäß der Regel, die diese Notwendigkeit ausdrückt, ausgesetzt sind. In diesem Sinne werden die Normen, die für uns als rationale Wesen verbindlich sind, durch unsere praktischen Einstellungen und Handlungen instituiert. Sie sind das, was wir zum Fest mitbringen“ (Brandom 2000, S.101).

Stimmen die Kommunizierenden darin überein, was sie „zum Fest mitbringen“, dann haben sie dadurch – so Brandom – einen gemeinsamen Status, den deontischen Status erreicht. Wesentlich ist, dass er nicht von einem der Sprecher alleine etabliert und damit auch nicht allein eine Norm als verpflichtend gesetzt werden kann. Beide müssen sich selbst verpflichten, der Norm zu folgen, denn die Verpflichtung des Einen zieht nicht notwendigerweise die des Anderen nach sich. Alle Beteiligten müssen das gleiche Spiel des Gebens und Verlangens von Gründen spielen, sonst wird der deontische Status nicht erreicht. Wenn beide das tun, wenn beide füreinander in ihrem Handeln relevant geworden sind, dann teilen sie einen deontischen Status. Der deontische Status ist also eine bestimmte Art von Beziehung, eine besondere soziale Beziehung (vgl. Taylor 1994). Die Wirksamkeit beruht auf freiwilliger Anerkennung (Searle 1997) durch die Akteure. Zur Macht gehört die Zustimmung zur Macht des Gegenübers.

Kommunikationsmacht = Macht über Identität

Die alltägliche Kommunikationsmacht, die ohne Befehl, Drohung und Bestechung auskommt, existiert. Kommunikation gelingt im Alltag meist ohne Zwang, ohne Drohung und Bestechung, aber nie ohne Macht. Aber es ist eine Macht, die sich aus der Beziehung der Akteure zueinander ergibt und der Bedeutung der Anderen für die eigene Identitätsfeststellung. Diese Macht beruht letztlich auf Anerkennung, auf Freiwilligkeit.

Kommunikation schafft, wie bereits mehrfach ausgeführt, Identität und weil Identität nie wirklich fixiert ist, kann Kommunikation Identität immer wieder neu bestimmen, verletzen oder im schlimmsten Fall sogar zerstören. „Diese Verwundbarkeit kann nicht einfach weg-gewünscht werden“ (Butler 2006, S. 260) oder positiv ausgedrückt: Diese Gestaltbarkeit von Identität kann nicht stillgestellt werden. Identität ist nicht etwas, was man für immer durch die gesellschaftliche Interaktion erhalten hat, sondern Identität wird bis auf Widerruf zugesprochen. Daher benötigt Identität kommunikative Erneuerung durch Anerkennung, Bestätigung und Austausch. Auf der anderen Seite gilt aber auch: Identität kann jederzeit durch Beleidigungen, Herabsetzungen, Missachtung angegriffen, verletzt und beeinträchtigt werden (vgl. Herrmann/Krämer/Kuch 2007, Kuch/Herrmann 2010). Identität ist keine stabile Größe – trotz aller Bemühungen sie zu fixieren. Identität ist immer ein vorläufiges Ergebnis, aber auch der aktuelle Ausdruck gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse, die immer eine Geschichte haben und Geschichte schaffen, in der jeder seinen Platz hat.

Die Welt ist symbolisch aufgebaut, eben weil sie mittels Kommunikation symbolisch produziert und symbolisch vermittelt ist. Deshalb besteht diese Welt aus einem komplizierten, nicht gleichmäßig gewobenen Netz von Sinnbezügen, das sich in nichtsprachlichen und sprachlichen Zeichen zeigt und das die gesamte Welt, also auch das Äußere und das Innere des Akteurs umfasst.

Der Akteur entfaltet sich in und mit Kommunikation und wird auch in ihr für alle sichtbar und damit gestaltbar. Indem er die Praktiken des kompetenten Kommunizierens lernt, die immer aus einer Verbindung von Worten und Taten bestehen, wird ihm zugleich der Raum der Gründe vermittelt, der es in einer Sprach- und Interaktionsgemeinschaft ermöglicht, die legitimen von den illegitimen Gründen zu trennen. Darüber hinaus und mit dem Raum der Gründe verbunden werden dem Akteur auch typische Motive für das symbolische wie nicht-symbolische Handeln angetragen. Diese Motive artikulieren

sich in der Handlungssituation als typische Intentionen, die Handeln hervorbringen. In diesem Zusammenhang stehen auch Intentionen sozialen Ursprungs – sie sind nach innen genommene Formen des gesellschaftlich Wünsch-, Erwart- und Befürchtbaren. Intentionen sind sozial gestaltete und sozial gebundene Wege, das biologisch fundierte Begehren in akzeptable und erkennbare Formen zu bringen. Was wir wünschen, was wir fühlen, was wir ablehnen und was wir anerkennen, das hat seine soziale Basis und seine sozialen Wurzeln.

Macht – hier die Beziehungsmacht – resultiert nicht aus dem Verhältnis von Wörtern und Menschen, sondern immer nur aus dem sozialen, nicht privaten Verhältnis von Menschen zu Menschen – aus sozialen Beziehungen und der Bedeutung, die Beziehungen für den Aufbau und den Erhalt von Identität besitzen. Es sind immer Menschen, deren Worte Macht haben, nicht Worte, die Macht haben. Damit geht auch eine Art von Kontrolle einher (vgl. White 2008, S. 280ff.); Kontrolle darüber, was uns etwas wert ist, weil wir etwas für uns und andere sind bzw. sein wollen, und Kontrolle darüber, was von dem Anderen zu erwarten ist. Menschen verpflichten sich in Kommunikationen mit kommunikativem Handeln und Tun auf Normen. Kommunikationsmacht ist ergo nicht vom Wort gemacht (siehe auch Bishop 2009), sondern von dem Zusammenspiel der Menschen, von deren Beziehung. Ohne Menschen, die dahinter stehen, besitzen Worte überhaupt keine Macht.

Dieser Machtbegriff bindet Macht, also die Fähigkeit, anderen ein Motiv für ihr Handeln zu geben, an die Akteure – auch wenn die Macht, über welche die Akteure mittels Kommunikation verfügen, im Kern die Macht der Sozialität ist. Diese soziale Macht bedarf aber immer eines Akteurs, um wirksam zu werden. Ohne Akteure ist die Macht notwendigerweise leer. Und weil diese Art der Macht an Akteure in gewisser Weise gebunden ist, können die Akteure begrenzt über erworbene Macht verfügen: Sie lässt sich speichern und vermehren (man hat einen ‚Ruf‘) und kann, wenn auch in Maßen, weitergegeben werden – z.B. wenn man jemanden empfiehlt und dadurch für den Empfohlenen bürgt. Dennoch: Kommunikationsmacht ist nicht das ‚Wesensmerkmal‘ einer Person, sondern sie ergibt sich aus der Beziehung, die Personen immer wieder aufs Neue miteinander eingehen.

Gesichert wird dieser ‚zwanglose Zwang‘ der Kommunikation durch soziale Anerkennung. Je ‚enger‘ die Beziehung der Kommunizierenden zueinander, je relevanter sie füreinander sind, desto mehr Macht kann kommunikatives Handeln entfalten. Denjenigen, die ihren Worten die dazu passenden Taten folgen lassen, wird Identität, Verlässlichkeit und soziale Kompetenz zugesprochen.

Verlässlichkeit und gute Gründe

Der Ausgangspunkt ist die relevante Beziehung, die im Anschluss an Brandom eine deontische Beziehung genannt wurde. Zur Machtentfaltung muss sie als erstes geschaffen werden (vgl. Schröder 2002 und 2007). Von diesem Punkt aus ist ein gemeinsamer Raum der guten Gründe zu bauen bzw. ein bereits existierender Raum der guten Gründe in Kraft zu setzen. Gelingt das, dann kommuniziert in der „relevanten Beziehung“ nicht mehr allein der signifikante Andere, der uns gegenüber sitzt, mit uns, sondern in dieser relevanten Beziehung spricht aus dem signifikanten Anderen der generalisierte Andere, dem beide verpflichtet sind. Denn konstitutiv für jede Schaffung einer Beziehung ist die Etablierung eines gemeinsamen generalisierten Anderen, eines Raums guter Gründe, den alle Beteiligten für sinnvoll halten und dem sie sich deshalb freiwillig verpflichtet fühlen und von dem sie auch erwarten, dass die Anderen sich ihm freiwillig verpflichtet fühlen.

Allerdings gibt es viele Räume der guten Gründe auf dieser Welt und es gibt ebenfalls viele gute Gründe dafür, einen Raum der guten Gründe einem anderen Raum der guten Gründe vorzuziehen. Entscheidend ist, welcher Raum der guten Gründe für die Beteiligten als der gültige Raum etabliert werden kann. Aber auch wenn es für fast alles viele gute Gründe gibt, wenn also niemand mehr so recht weiß, was Wahrheit ist (vgl. Reinhard 2006, S. 125), so weiß doch jeder, was Zuverlässigkeit ist. Denn die Bedeutung von Wahrheit und noch mehr die Bedeutung von Wahrhaftigkeit decken sich nicht mit der Bedeutung von Zuverlässigkeit. Was wahr ist, kann nicht unbedingt bestimmt werden, was Zuverlässigkeit ist, dagegen schon – allein deshalb, weil jeder sie feststellen und prüfen kann, und weil sie in der gemeinsamen Geschichte überprüfbar ist.

Verlässlichkeit, die Sicherheit, dass der Kommunizierende seinen Worten auch Taten folgen lässt, ist die Schlüsselkategorie zur Erlangung kommunikativer Macht. Verlässlichkeit ergibt sich nicht aus einem moralischen Imperativ oder gar aus einer menschenfreundlichen Ethik, sondern aus einem Kalkül: Wer verlässlich ist, der ist berechenbar, was er sagt, hat Bestand, mit dem kann man rechnen und sich daran orientieren. Die Person hat eine Identität, ist mit sich identisch, weil die Worte mit den Taten identisch sind. Wer dagegen als unzuverlässig gilt, wem Verlässlichkeit abgesprochen wird, mit dem spricht man immer weniger bzw. nur noch das Nötigste oder gar nicht mehr – vor allem nichts mehr von Belang. Der Mensch verliert seine „sprachliche Handlungsfähigkeit“ (Kuch/Herrmann 2007, S. 193),

was er sagt, wird bedeutungslos, dann er selbst; er wird exkludiert, randständig, marginal. Seine Identität wird beschädigt – allerdings nur in den Augen der Exkludierer. Sie hören ihn zwar noch, aber man hört ihm nicht mehr zu und noch weniger hört man auf das, was er sagt. Er mag noch Worte haben, aber seinen Worten fehlt die Kraft, andere zu bewegen und anderen ein Motiv für ihr Handeln zu geben. Menschen, denen Verlässlichkeit abgesprochen wird, sterben in gewisser Weise den „kommunikativen Tod“ vor dem wirklichen. Was sie sagen, bewegt nichts mehr.

Die soziale Bedeutung von Kommunikationsmacht

In der vorgetragenen Vorstellung von Kommunikationsmacht geht es nicht um Moral oder um die Verbesserung der Welt durch mehr Ehrlichkeit oder mehr Aufrichtigkeit, sondern um die Verbesserung der alltäglichen Kommunikationsmacht im Sinne von Effektivierung der Kommunikationsmacht, die im Kern eine Beziehungsmacht ist. Diese Effektivierung bedeutet die Steigerung der Virtuosität des gewalt- und herrschaftsfreien Umgangs der Menschen mit anderen und mit sich selbst, denn diese Kommunikationsmacht hilft, das Verhalten der Menschen aufeinander „besser“ abzustimmen.

Kommunikation ist weder der Ort der Vernunft und der Selbstbestimmung, noch das Mittel, Vernunft und Selbstbestimmung herbeizuführen, noch ist sie das Werkzeug, die Welt so darzustellen, dass alle Vernünftigen zustimmen müssen. Kommunikation ist gleichermaßen der Vernunft wie der Unvernunft von Nutzen. Sie ist offen für alles, was sich kommunikativ zum Ausdruck bringen und erreichen lässt – auch dafür, das Unvernünftige vernünftig zu nennen.

Was vermag Kommunikation? Sie vermag diesseits von Gewalt und Herrschaft anderen menschlichen Akteuren Motive für ihr Handeln nahe zu legen und zu geben. Sie vermag dies, weil kommunikatives Handeln und Tun Identität gestalten kann. Kommunikationsmacht für sich zu beanspruchen, bedeutet deshalb immer, die eigene Identität aufs Spiel zu setzen. Dies gilt nur unter der Voraussetzung, dass die Beteiligten eine Beziehung miteinander eingegangen sind, die alle Beteiligten als wichtig füreinander ansehen.

Kommunikationsmacht erleichtert menschliche Verhaltensabstimmung und macht sie nachhaltig. Verzichtet man auf die Beziehungsmacht in der Kommunikation oder wird sie wirkungslos, dann müssen Herrschaft und letztlich auch Gewalt die Lücke zwischen einem kommunikativ angetragenen Handlungswunsch und dessen Erfüllung schließen. Herrschaft und Gewalt produzieren aber nicht nur erheb-

lich mehr soziale Kosten, sondern sie sind erheblich uneffektiver, da sie statt Zustimmung und Nachfolge immer auch Widerstand und Revolte säen.

Wie stark, wie kraftvoll ist diese Kommunikationsmacht? Die Antwort auf diese Frage ist nicht leicht, denn oft vermag die Kommunikationsmacht wenig bis nichts und manchmal ist ihre Macht fast grenzenlos, davon abhängig, was kommunikatives Handeln bei den jeweils Beteiligten zählt. Wenn das kommunikative Handeln unter den Beteiligten nichts bis wenig zählt, dann kann der Andere nicht einmal dazu bewegt werden, sein Zimmer aufzuräumen oder das Fenster zu schließen; zählt es dagegen viel, dann kann man andere auch dazu motivieren, Flugzeuge zu kapern oder Verbrechen zu gestehen. Kommunikationsmacht ist in der Lage, jemanden ein Leben lang zu beflügeln oder aber ihn lebenslang an seine Vergangenheit zu binden. Entscheidend für die Macht der Kommunikation sind die Beziehung und die daraus erwachsende Bedeutung des Kommunizierenden für die Identitätsarbeit des Gegenübers. Ist diese Bedeutung groß genug, dann kann Kommunikationsmacht auch stärker als Herrschaft und Gewalt sein.

Literatur

- Austin, John L. (1975): *How to do things with words*. Cambridge.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main.
- Bischof, Ute (2009): *Wortmacht – vom Wort gemacht? Wie gelingt es Kommunikation, Kraft zu entfalten?* Aachen.
- Bourdieu, Pierre (2005): *Was heißt Sprechen?* Wien.
- Brandom, Robert B. (1994): *Making it explicit. Reasoning, Representing, and Discursive Commitment*. Cambridge, Massachusetts.
- Butler, Judith (2006): *Hass spricht. Zur Politik des Performativen*. Berlin.
- Davidson, David (1986): *Wahrheit und Interpretation*. Frankfurt am Main.
- Durkheim, Emil/Mauss, Marcel (1987): *Über einige primitive Formen der Klassifikation*. In: Durkheim, Emil (Hg.): *Schriften zur Soziologie der Erkenntnis*. Frankfurt am Main, S. 169-256.
- Foucault, Michel (2004): *Geschichte der Gouvernementalität*. 2 Bde. Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (2005): *Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen*. Konstanz.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie kommunikativen Handelns*. 2 Bde. Frankfurt am Main.

- Herrmann, Steffen K./Krämer, Sybille/Kuch, Hannes (Hg.) (2007): Verletzende Worte. Die Grammatik sprachlicher Missachtung. Bielefeld.
- Honneth, Axel (1994): Kampf um Anerkennung. Frankfurt am Main.
- Kuch, Hannes/Herrmann, Steffen K. (2007): Symbolische Verletzbarkeit und sprachliche Gewalt. In: Herrmann, Steffen K./Krämer, Sybille/Kuch, Hannes (Hg.): Verletzende Worte. Die Grammatik sprachlicher Missachtung. Bielefeld, S. 179-210.
- Kuch, Hannes/Herrmann, Steffen K. (Hg.) (2010): Philosophien sprachlicher Gewalt. Weilerswist.
- Luhmann, Niklas (2003): Macht. Stuttgart.
- Mauss, Marcel (1978): Soziologie und Anthropologie. Band II. Berlin.
- Reichert, Jo (2000): Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kultursoziologische Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz.
- Reichert, Jo (2007): Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden.
- Reichert, Jo (2009): Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie. Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden.
- Reinhard, Wolfgang (2006): Unsere Lügengesellschaft. Hamburg.
- Schröer, Norbert (2002): Was heißt hier „Sprechen“? Lässt sich Bourdieus „Ökonomie des sprachlichen Tausches“ für eine Theorie kommunikativer Verständigung nutzen? In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 27. Jg., H. 3, S. 37-52.
- Schröer, Norbert (2007): Geständnis gegen Beziehung. In: Reichert, Jo/ Schneider, Manfred (Hg.): Sozialgeschichte des Geständnisses. Wiesbaden, S. 195-228.
- Searle, John R. (1979): Sprechakte. Frankfurt am Main.
- Searle, John R. (1997): Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Reinbek.
- Taylor, Charles (1994): Quellen des Selbst. Frankfurt am Main.
- White, Harrison C. (2008): Identity and Control. Princeton.
- Williams, Bernard (2002): Truth and Truthfulness. Princeton.
- Wittgenstein, Ludwig (1977): Philosophische Untersuchungen. Frankfurt am Main.