

HORST PÖTTKER

Unterhaltsame Politikvermittlung

Was von der deutschen Volksaufklärung des 18. Jahrhunderts zu lernen ist

Unterhaltsames Vermitteln politischer Informationen, oft mit etwas abschätzigem Unterton „Infotainment“ genannt, halten viele für das Ende der Aufklärung. Aber es geht nicht auf die Aufklärung als kulturelle Strömung des 18. Jahrhunderts zurück, wenn wir E- und U-Kultur, Information und reizvolle Fiktion als Gegensätze empfinden und den Geschmack der einfachen Leser zusammen mit den Geschäftsinteressen der Verleger für einen Niveauverfall der Medien verantwortlich machen. Die kleinen Leute in Stadt und Land sind auch rechts des Rheins einmal für ein verständiges Publikum gehalten worden, dessen Lebenserfahrungen und Unterhaltungsbedürfnisse gerade Publizisten ernst nehmen sollten, die politische Informationen verbreiten wollen.

Kritische Theorie oder: Ein Lob der Obrigkeit

Unterhaltsame Fasslichkeit gilt hierzulande als Zeichen von Oberflächlichkeit, von schnöder Kommerzialität, nicht als Methode von Aufklärung. Die muss ernst und belehrend daherkommen. Dass zumal die gesellschaftskritische Intelligenz Deutschlands in dieser Hinsicht noch kaum Anschluss an die Kultur des Westens gefunden hat, zeigt sich am hermetischen Jargon der Kritischen Theorie und an ihrer Verständnislosigkeit gegenüber allem, was die Angelsachsen common sense nennen. Diese bornierte Denkweise hat sich aber erst im Laufe des 19. Jahrhunderts in Deutschland durchgesetzt und dann im Nachhinein ein falsches, zumindest unvollständiges Bild von der Aufklärungsepoche geprägt.

Adorno und Horkheimer, die es geschafft haben, die bildungsbürgerliche mit der gesellschaftskritischen Denkweise zu vereinen, schreiben in dem berühmten Kapitel über „Kulturindustrie“ in der „Dialektik der Aufklärung“:

„Das deutsche Erziehungswesen samt den Universitäten, die künstlerisch maßgebenden Theater, die großen Orchester, die Museen standen unter Protektion. Die politischen Mächte, Staat und Kommunen, denen solche Institutionen als Erbe vom Absolutismus zufielen, hatten ihnen ein Stück jener Unabhängigkeit von den auf dem Markt deklarierten Herrschaftsverhältnissen bewahrt, die ihnen bis ins neunzehnte Jahrhundert hinein die Fürsten und Feudalherren schließlich noch gelassen hatten. Das stärkte der späten Kunst den Rücken gegen das Verdikt von Angebot und Nachfrage und steigerte ihre Resistenz weit über die tatsächliche Protektion hinaus.“¹

Aber sogar in Deutschland gab es nicht nur den von Adorno und Horkheimer verkärten Absolutismus und einen davon ausgehenden obrigkeitlich-elitären Strang der Aufklärung, der in der Kritischen Theorie seinen sublimsten Ausdruck finden sollte. Sondern es gab auch hier die von der gesellschaftskritischen Intelligenz verachtete, populäre und deshalb durchschlagende, im 18. und frühen 19. Jahrhundert durchaus noch revolutionäre Variante der Aufklärung nach den Prinzipien von Nachfrage und Markt. Da diese Tradition verschüt-

¹ Horkheimer/Adorno 1971, S.119

tet ist, muss an sie erinnert werden. Ich will das anhand einiger Schriften versuchen, die Holger Böning und Reinhart Siegert in ihrer Reihe „Volksaufklärung“ als Reprints neu herausgegeben haben.

Wenn ich auf einige Methoden hinweise, die breitenwirksame Politikvermittlung heute noch von den vergessenen deutschen Volksaufklärern des 18. Jahrhunderts lernen kann, dann geschieht das ohne Wenn und Aber, vor allem ohne das pflichtschuldige Bemühen, auch gleich vor Gefahren unterhaltamer Informationsvermittlung zu warnen. Nur so viel: Es handelt sich um *Methoden* und *Mittel*, die einen zu vermittelnden Informationskern nicht ersetzen können.

Weil es Instrumente sind, lassen sie sich für das Vermitteln sehr unterschiedlicher Informationskerne verwenden. Joseph Goebbels, der für „Volksaufklärung“ zuständige Reichsminister, hat sie dem NS-Regime zunutze gemacht. Ihm fehlte ironischer Weise der deutsche Dünkel gegenüber Leichtem und Eingängigem, was ihn als Propagandisten so erfolgreich machte.² Es gehört zum Versagen der kritischen Intelligenz in Deutschland, dass sie die Methoden und Mittel unterhaltamer Politikvermittlung den Nationalsozialisten überlassen hat. Die Rezepte der Volksaufklärung sind nicht nur von Goebbels, sondern seit eh und je auch in den westlichen Demokratien verwendet worden. Sie können also nicht per se verwerflich sein. Nur dürfen sie nicht in die falschen Hände geraten.

Außerdem denke ich nicht darüber nach, was an der unterhaltamen Informationsvermittlung speziell für die *Politik* brauchbar ist. Für die Volksaufklärer war Politik – neben Medizin, Landwirtschaft, Recht, Religion usw. – ein Wissensbereich unter anderen, die sich alle unterhaltsam vermitteln lassen. Damit hat die Politik von vornherein den vielleicht nicht peripheren, aber jedenfalls auch nicht zentralen Platz inne, der ihr im Rahmen eines Vermittlungskonzepts zukommen muss, das sich hütet, das politische Informationsinteresse des Publikums zu überschätzen.

Popularität oder: Das Publikum nehmen, wie es ist

Das ökonomisch wie publizistisch erfolgreichste Projekt der Volksaufklärung in Deutschland war Rudolph Zacharias Beckers (1752-1822) „Noth- und Hülfsbüchlein für Bauersleute“, zweiteilig 1788 bzw. 1798 mit der nie dagewesenen Startauflage von 30.000 Exemplaren bei Goeschen in Leipzig und Gotha erschienen. In einem halben Jahrhundert Auflagen-geschichte kam es auf über 50 Ausgaben einschließlich Raubdrucken, etwa eine halbe Million deutschsprachige Exemplare sowie Übersetzungen in zwölf fremde Sprachen. Am Neudruck dieses Bestsellers wird noch gearbeitet. Einstweilen liegt mit dem „Versuch über die Aufklärung des Landmannes. Nebst Ankündigung eines für ihn bestimmten Handbuchs.“³ nur das Marketing-Instrument vor, mit dem Becker, der sich als Studienabbrecher auf dem freien Literaturmarkt behaupten musste, die Voraussetzungen für den enormen Erfolg des „Noth- und Hülfsbüchleins“ geschaffen hat. Die Werbepublikation besteht aus fünf Teilen: Im ersten, einer Art Vorwort, gibt Becker einen Überblick, welche Abschnitte den Leser des Büchleins erwarten. Die Lesbarkeitsforschung unserer Tage beschreibt das im Zusammenhang mit dem Faktor „Gliederung –

² Vgl. auch den Beitrag von Bussemer in diesem Band.

³ Vgl. Becker/Zerrenner 2001, S.5*-133*

Ordnung“ als wichtige Komponente von Textverständlichkeit.⁴ Im zweiten Teil druckt Becker Expertenmeinungen oder, wie er schreibt, „Urtheile über nachstehenden Plan eines Volksbuches“⁵ aus der Feder von vertrauenswürdigen Bildungspolitikern seiner Zeit ab. Natürlich sind diese Stellungnahmen positiv, dabei aber auch nicht dermaßen unkritisch, dass sie unglaubwürdig wirkten. Vielmehr nutzt der geschickte Werber in eigener Sache die Gelegenheit, auf passager geäußerte Skepsis zu reagieren und so weitere Pluspunkte beim Publikum zu sammeln.

Dem Bedenken des Herrn von Fürstenberg, das „Noth- und Hülfsbüchlein“ könne vielleicht an der „Localverschiedenheit der Nahrungsgeschäfte und der Religion“⁶ scheitern, entgegnet Becker in einer ausführlichen Fußnote:

„Se. Excellenz scheinen [...] vorauszusetzen, daß ich meine Arbeit überall in Deutschland als ein Schulbuch unter öffentlicher Autorität eingeführt zu sehen wünschte. Diese stolze Nebenabsicht habe ich nicht dabey; [...] Uebrigens wird die von Denenselben hier geäußerte, auf Sachkenntniß und reife Erfahrung gegründete Bedenklichkeit mir bey der Ausarbeitung gleichsam zum Aufseher dienen, daß ich mich hüte, nicht einseitig oder zu lokal zu werden [...]: sondern blos bey den allgemein angenommenen Vernunftwahrheiten und weltlichen Lebens- und Klugheitsregeln stehen bleibe.“⁷

Mit dem bewussten *Verzicht auf „Einseitigkeit“ und kulturelle Besonderheiten* hat Becker hier schon Rezepte für das Herstellen von großer Öffentlichkeit formuliert, die später auch von der politischen Berichterstattung der amerikanischen Penny-Presse und vom Hollywood-Film mit seinen globalen Verbreitungserfolgen befolgt werden sollten. Im dritten Teil umreißt Becker seine Ideen, wie der damals in Deutschland noch überwiegend bäuerlichen Bevölkerung geholfen werden könne, in den Besitz und von nützlichen Erkenntnissen aus Naturwissenschaft und Technik, Medizin, Rechts- und Wirtschaftslehre, Geographie und Außenpolitik zu gelangen. Bei der Aufklärung des Landmanns dürfe es nicht darum gehen,

„ihm unsere gelehrten Kenntnisse irgend einer Art einzupfropfen, oder ihm unsern verfeinerten Geschmack bezubringen: sondern daß man ihm nur seine Bestimmung als Mensch und Bauer fühlbar zu machen, und ihn zum Selbstdenken in seinem eignen Wirkungskreise anzuführen brauche.“⁸

Es sei nicht einmal zweckmäßig,

„den heiligen und profanen Aberglauben des Landmanns geradezu angreifen, [...] wenn man nicht vergebens an seiner Aufklärung arbeiten, oder ihn durch unverdaute Kenntnisse unglücklich machen will.“⁹

Allgemeiner gesagt: Aufklärende Kommunikation, auch politische, *stellt sich auf das Publikum ein, wie es ist*, mit seinem Aberglauben, seinen Vorurteilen, seiner Sensationslust.

⁴ Vgl. Langer/Schulz v. Thun/Tausch 1993, S.18f.

⁵ Becker/Zerrenner 2001, S. 18*

⁶ Ebd., S.22*

⁷ Ebd., S.23*

⁸ Ebd., S.62*

⁹ Ebd., S.63*

Der vierte Teil richtet sich „An das deutsche Publikum“ und lädt zur Subskription des noch gar nicht geschriebenen „Noth- und Hülfsbüchleins“ ein. Die geniale Vertriebsidee war, in einer ersten Phase die bäuerlichen Endverbraucher über die wohlhabenderen und gebildeteren dörflichen Honoratioren zu erreichen, die das Volksbuch kaufen und weitergeben sollten. Schon damals wurden bewusst *Multiplikatoren* einbezogen, um den publizistischen und kommerziellen Erfolg des Projekts zu sichern. Das gilt übrigens auch schon für die Verbreitung der Marketing-Publikation selbst, die als Separatdruck im Umfang von 103 Seiten mit seriösem Titel und gewichtigen theoretischen Anteilen in zahlreichen „gelehrten Zeitungen“ besprochen wurde, wobei die Rezensenten nicht um die Erwähnung von Beckers praktischem Projekt herumkamen.

Gemäß dem seriösen Charakter des Marketing-Instruments enthielt auch der Ankündigungs- und Bestellabschnitt nicht nur Werbung, sondern zur besseren Beschreibung seines Hauptprojekts brach Becker die im dritten Abschnitt formulierten Grundsätze hier auf sechs praktische Regeln herunter, die Reinhart Siegert in seinem Nachwort zum Neudruck eine „komplette Volksschriftentheorie“ nennt, „so weit ich sehe, die erste systematische Behandlung dieser Art überhaupt.“¹⁰

- „1. Es dürfen blos solche Wahrheiten in das Noth- und Hülfsbüchlein aufgenommen werden, die der Bauer begreifen, und solche Mittel, die er selbst anwenden kann: folglich solche, wozu weder gelehrte Kenntnisse, noch obrigkeitliche Beyhülfe oder Verfügungen, noch große Kosten erforderlich sind. [...]
2. Es müssen lauter geprüfte und bewährt gefundene Lehrsätze und Hülfsmittel seyn: damit der Landmann durch mißrathene Versuche nicht mißtrauisch gegen das Buch werde. [...]
3. Der Vortrag muß der Fähigkeit und dem Geschmacke des Landmannes ganz angemessen seyn. [...]
4. Das Büchlein muß dem Landmanne Lust machen, die Vorschläge, die es enthält, zu befolgen. [...]
5. Der Bauer muß das Büchlein bezahlen können. [...]
6. Das Büchlein muß dem Bauer wirklich in die Hände gespielt werden.“¹¹

Erzählfreude oder: „Alles mit glaubhaften Historien bewiesen“

Der fünfte und letzte Abschnitt ist der Clou des Ganzen. Becker gibt eine „Probe aus dem Noth- und Hülfsbüchlein“. Wir dürfen annehmen, dass er dafür Teile ausgewählt hat, die ihm besonders attraktiv für das Publikum schienen, und zwar nicht nur für die Bauern als End(ver)braucher selbst, sondern auch für die Landadligen, Geistlichen und anderen bildungsbeftissenen Honoratioren, die er mit seiner Marketing-Publikation zuerst ansprechen wollte, also quer durch alle Schichten und Stände. Bereits der Vorabdruck des mehrfarbigen – roten und schwarzen – Titelblatts¹² kann wie das Programm allgemeinemenschlicher Aufmerksamkeitsfaktoren betrachtet und gelesen werden, das besonders die Sensationspresse seit eh und je befolgt.

¹⁰ Ebd., S.304*

¹¹ Ebd., S.95*-103*

¹² Ebd., S.109*

Der Blick fällt zuerst auf das rot hervorgehobene Bild, zu dem der Leser auf der Rückseite des Titelblatts eine Erläuterung findet:

„Diese Figur stellt den edlen Herzog Leopold von Braunschweig vor, wie er zu Frankfurt, da die Oder groß war, in den Kahn stieg, und einer armen Frau ihre Kinder retten wollte; ob er gleich ein Herzog war.“¹³

Da die aufopfernde Rettungstat des Herzogs im Jahre 1785 gerade ein viel diskutiertes Ereignis war, ist hier – noch betont durch die Unterzeile „Gedruckt in diesem Jahre.“ – der *Aufmerksamkeitsfaktor Aktualität* berücksichtigt, neben den Faktoren *Prominenz* und *Human Interest*.

Der Text des vorabgedruckten Covers verkündet in schwarzen Lettern, das Noth- und Hülfsbüchlein werde zeigen,

„wie man vergnügt leben und mit Ehren reich werden könne; desgleichen wenn man Leute findet, welche erfroren, erstickt oder erhenkt sind, wie man die wieder lebendig machen soll; auch was man bey tolln Hunden, bey Feuers- und Wassersnoth und mancherley Seuchen und Wunden an Menschen und Vieh zu thun und zu lassen habe“¹⁴;

das liest sich wie ein Lehrbuch der Yellow Press. Sex and crime werden zwar nicht direkt angesprochen, aber *Vergnügung* und *Geld*, *Gewalt*, *Krankheit* und *Sterben*, *Medizin* und *Wunderheilung*, *Katastrophen*, *Sensation* und *Tiere* werden ausdrücklich genannt.

Nach der Auflistung der thematischen Attraktionen hebt Becker zwei mediale Darstellungsweisen hervor, die die Eingängigkeit seines Buchs garantieren sollten:

„Alles mit glaubhaften Historien und Exempeln bewiesen, und mit schönen Figuren geziert.“¹⁵

Davon hat der gegenwärtige populäre Journalismus nur die *reichhaltige Bebilderung* (heute durch Fotos und Karikaturen) als eine das Ankommen der Information beim großen Publikum fördernde Technik beibehalten, während der professionelle Informationsverbreiter der Aufklärungsepoche sich mit den „glaubhaften Historien und Exempeln“ noch zur Technik der *literarischen Ästhetisierung* und *Fiktionalisierung* bekannte, die seit der „Periode des schriftstellerischen Journalismus“¹⁶ aus dem offiziellen Programm des Informationsberufs gewichen ist.¹⁷

Dass sich die Volksaufklärer des 18. Jahrhunderts reichlich dieser Darstellungstechnik bedienten, um die kommunikative Qualität ihrer Produkte zu erhöhen, zeigt auch die von Becker ausgewählte Textprobe aus dem Noth- und Hülfsbüchlein, in der es um das Verfahren geht, Selbstmörder, die sich aufgehängt haben, möglicherweise noch zu retten. Die Anleitung zum medizinisch richtigen Verhalten (unverzügliches Abschneiden, horizontale Lagerung, Öffnen der Kleidung, Mund-zu-Mund-Beatmung usw.) wird durch das drastische Erzählen kontrastierender Geschichten unterstützt. Die Misserfolgsgeschichte, bei der

¹³ Ebd., S.110*

¹⁴ Ebd., S.109*

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. Baumert 1928, S.35-46

¹⁷ Vgl. Pöttker 1997; Pöttker 1999, S.308-316

ein lebensmüder Ratsherr nicht gleich abgeschnitten, sondern zunächst zur Ader gelassen worden war, wird mit Ort und Datum belegt, während für die Erfolgsgeschichte kein dokumentarischer Charakter beansprucht wird: „In einem Dorfe in Frankreich, 7 Stunden hinter Paris,“¹⁸ sei es dem Pfarrer und dem Lehrer gelungen, den Bauern Christian, der bereits an einem Balken in seiner Scheune gehangen habe, durch richtiges Verhalten wieder zum Leben zu erwecken. *Faktisches und Literarisch-Fiktionales gehen dabei im Dienste der Aufklärung ineinander über*, ohne dass der Autor sich besonders bemüht, den unterschiedlichen Status der Erzählungen für die Leser erkennbar zu machen. Schon an den ersten politischen Publizisten vom Anfang des 18. Jahrhunderts wie Daniel Defoe¹⁹ oder Jonathan Swift lässt sich zeigen, dass die Trennung von Information und Fiktion eben nicht, wie vielfach angenommen, eine Errungenschaft der Aufklärung ist. Schließlich fand der potentielle Subskribent auf dem vorabgedruckten Titelblatt eine zwar anonyme, aber vielleicht gerade deshalb in ihrer werbenden Absicht aussagekräftige und für die Leser glaubwürdige Autorenangabe. Wenn Rudolph Zacharias Becker sich dort selbst als „einen dem lieben Bauernstande Redlich Zugethanen Bürger“²⁰ bezeichnete, dann brachte das noch einmal die programmatische Absicht des Volksaufklärers zum Ausdruck, sich auf die Lebensweise und den Geschmack, die Interessen und Wünsche seines Zielpublikums einzustellen. Offenbar bringt kommerzielles Nutzenkalkül eine schmutzige Spielart von Aufklärung hervor, die sich wenig um die vom Katheder verkündete erkenntnisphilosophische Lehre schert und deshalb besonders populär und besonders effektiv ist.

Volkspädagogik oder: Wie wird man Schulinspektor?

Das Gegenstück zu Becker ist Heinrich Gottlieb Zerrenners Schrift „Volksaufklärung“²¹ von 1786 mit dem Untertitel „Uebersicht und freimüthige Darstellung ihrer Hindernisse nebst einigen Vorschlägen denselben wirksam abzuheben.“²² Sie zeigt, dass es Ende des 18. Jahrhunderts auch schon die andere, in obrigkeitlichem Denken wurzelnde Variante von Volksaufklärung gab, die in Deutschland die Oberhand gewinnen sollte und dann treffender Volkspädagogik genannt worden ist. Auch Zerrenner, ein amtsmüder Landpfarrer, veröffentlichte den programmatischen Text als Ankündigung eines künftigen, im folgenden Jahr tatsächlich erschienenen „Volksbuchs“ aus seiner Feder, das freilich nur eine Auflage erleben sollte; auch ihn trieb das Interesse am eigenen beruflichen Erfolg. Aber Zerrenners Publikation war kein Marketing-Instrument, sondern ein erweitertes Bewerbungsschreiben; ihm ging es nicht um Absatz und Verbreitung des angekündigten Werkes, sondern um eine Stelle als Schulinspektor, die er vermittels seines Büchleins und einer Reise zur preußischen Schulverwaltung nach Berlin auch glücklich erlangt hat. Typisch für Zerrenners autoritäre Haltung, die das aufzuklärende Volk als mehr oder weniger widersetzliches Objekt staatlicher Erziehung und sich selbst als williges Instrument einer fraglos weisen Erziehungspolitik betrachtete, ist der Nachweis von Gelehrsamkeit

18 Becker/Zerrenner 2001, S.111*

19 Vgl. Payne 1951, Pöttker 1998

20 Becker/Zerrenner 2001, S.109*

21 Vgl. ebd., S.135*-286*

22 Ebd., S.135*

durch schier endlose Literaturhinweise und Anmerkungen. Soweit sie reformerisch sind, kreisen seine Gedanken um folgende Themen

„in Dringlichkeitsfolge: 1.) die Einrichtung von Schullehrerseminaren, 2.) die Einführung besserer Schulbücher, 3.) die sorgfältigere Besetzung der Pfarrstellen und schließlich (vage) 4.) die Aufwertung des Universitätsfaches Pädagogik.“²³

Auch ein weiteres Lieblingsthema Zerrenners gehört zu den Dauerbrennern deutscher Bildungspolitik. Über die Frage, was die beste Methode sei, Kindern das Lesen und Schreiben beizubringen, können die Pädagogen sich bis heute nicht einig werden. (Becker hatte dagegen eine geringe Lese- und Schreibfertigkeit der Landbevölkerung vorausgesetzt und sich gefragt, mit welchen Inhalten und Darstellungsweisen ihr die Aufklärung trotzdem Spaß bringen könnte.)

Gesprächigkeit oder: Kommunikation ist an sich attraktiv

An der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert war die historische Entscheidung zwischen den beiden Wegen der Aufklärung noch nicht gefallen. Zu dieser Zeit fand die populäre, zuerst auf die Beliebtheit der Produkte und ihr Ankommen beim Publikum schauende, konsequent auf ihre kommunikative Qualität setzende Variante auch rechts des Rheins noch Verständnis und Unterstützung. Der protestantische Landprediger Johann Adam Christian Thon gab von 1786 bis 1788 das erste volksaufklärerische Periodikum heraus, das dem Publikum regelmäßig, am Ende jeder Ausgabe, aktuelle Zeitungsnachrichten mitteilte. Seine Wochenzeitung hatte den für die Epoche charakteristischen Untertitel „[...] eine gemeinnützige ökonomisch-moralisch-politische Schrift für den Bürger und Landmann.“ Der Haupttitel „Das rasonnierende Dorfkonvent“²⁴ war weniger gewöhnlich und brachte das *Vertrauen* der Volksaufklärer *in die Vernunftfähigkeit der bäuerlichen Bevölkerung* zum Ausdruck. Wenn wir diesen Titel heute komisch finden, mag das auch daran liegen, dass wir dieses Vertrauen auf dem Sonderweg, den die Aufklärung in Deutschland genommen hat, im Gegensatz zu den Amerikanern verloren haben. Im Hauptteil jeder Ausgabe diskutierte ein rurales Tabakskollegium aus Amtsrat, Dorfrichter, Schulmeister und ein oder zwei Bauern so unterschiedliche Themen wie

„Alpdrücken. [...] Belehrung der Kinder bey Gewittern. [...] Brand-Assekuranz. [...] Dreschmaschine. [...] Einpöckeln u. Räuchern der Gänse. [...] Flachsbereitung. [...] Gespräch in Wochenstuben. [...] Hexen- und Gespensterglauben, ob den die Bibel begünstige. [...] Justitz. [...] Kastriren der Hühner“ usw.²⁵

Den Sinn der *gesprächigen, diskursiven Darstellungsweise* hat Thon in seiner „Vorrede“ erläutert, die zusammen mit einem den rasonnierenden Dorfkonvent in pictura zeigenden Titelblatt am Ende des ersten Jahrgangs an die Abonnenten ausgegeben wurde:

„Ohne Diskurs helfen die schönsten, die lehrreichsten, die populärsten Schriften nichts, die für das Landvolk geschrieben werden. Warum hat der Landmann ein ge-

23 Siebert im Nachwort, ebd., S.317*

24 [Thon] 2001, S.5*

25 Aus dem alphabetischen Register des zweiten Jahrgangs, ebd., S.209*-214*

schicktes Examen in der Kirche lieb und wird dadurch mehr erbaut, als durch hundert Predigten? Das Fragen hat mit dem Diskurs eine Aehnlichkeit, es weckt seinen sonst trägen Geist auf und bringt ihn zum Denken. Wenn die Volkslehrer nicht diesen Weg einschlagen, so werden sie mit ihren Schriften wenig ausrichten.²⁶

Mit der Gesprächigkeit hat Thon eine kommunikative Qualität besonders gepflegt, die auch der durch und durch kommerzielle amerikanische Journalismus früh entdeckt und mit dem Genre Interview genutzt hat, um Informationen beim Publikum ankommen zu lassen. Was die Entwicklung dieses und anderer professioneller Genres mit je besonderen kommunikativen Qualitäten betrifft, waren die amerikanischen Zeitungen den europäischen bezeichnenderweise voraus.²⁷ Weil das Kulturwesen Mensch nicht vereinzelt, sondern nur in Gesellschaft existieren kann, gehört das *Interesse an Kommunikation* neben dem an Gewalt oder Sexualität zu den anthropologischen Universalien, auf die sich Medienunternehmer und Aufklärer verlassen können, um ihre Produkte so zu würzen, dass sie dem Publikum schmecken. Wobei wirksames Würzen nicht ausschließt, dass die Produkte Nährwert enthalten.

Unabhängig vom Inhalt können Informationen durch Darbietung in Dialogform attraktiv gemacht werden. In der Praxis des „Räsonnierenden Dorfkonvents“ las sich das so:

„E.(Ehrlich, der Pächter) Ich entsinne mich eines gewissen Stubenökonoms?

R.(Remus, der Cantor) Was nennen Sie einen Stubenökonom?

E. Einen solchen, der in der Studierstube über die Wirthschaft räsonnirt und schreibt und sie nie practicirt hat. Der gelehrte Herr Sausewind schimpfte einmals auf die Dummheit der Bauern, daß sie bey jetzigen Zeiten keine Sauen hielten. Eine Sau, sagte er, wirft des Jahrs zwey, auch wohl dreymal. Laßt sie nur 18 Junge werfen, die kann man sicher auf 20 Thaler schätzen. Was kostet eine Sau? ein Baggatell! – Spreu frißt sie – Wenn einer nur einen einzigen Acker ins Feld hat; so kann er eine Sau ernähren.

W. (Weise, der Dorfrichter) Weit gefehlt. Ich kenne Hausväter, die sich nicht getrauen auf 2 bis 3 Hufen Landes eine Sau zu ernähren. Die Sau braucht mehr als eine Kuh, und ihr Nutzen ist ungewisser als der Nutzen von einer Kuh. Sie kann unfruchtbar seyn – kann verwerfen – kann die Jungen fressen.

E. O der Mann irret sich schon darinnen, daß er meynt: eine Sau werfe dreymal. Kaum in 3 oder 4 Jahren ist dies zu erwarten. Im fünften Jahr muß man schon die Sau abschaffen, denn da frißt sie gemeiniglich die Jungen.

R. Beyläufig erlauben Sie mir die Frage: warum sind denn seit einigen Jahren die Schweine im Preise so gestiegen?

E. Weils an Schweinen gefehlt hat.²⁸

Dem Dialog mag entnommen werden, dass es sich bei Thons „Räsonnierendem Dorfkonvent“ um die populäre, schmutzige und marktfähige Variante der Volksaufklärung handelte. So ließen sich noch heute Haushalts- oder Börsentipps, aber wohl auch Informationen über politische Reformvorhaben vermitteln.

26 Ebd., S.9*

27 Vgl. Grzella/Pfingsten 1993, 1994

28 [Thon] 2001, S.41*f.

Sinnlichkeit oder: Nicht zu früh mit dem Einteilen beginnen

Ein Höhepunkt der Volksaufklärung in Deutschland, in dem sich allerdings auch schon ihr Ende andeutete, war Johann Christoph Greilings „Theorie der Popularität“ von 1805²⁹, die die ein halbes Jahrhundert währenden Bemühungen zusammenfasste, den einfachen Leuten vermittleils anschaulicher Beispiele nützlich Wissen zu vermitteln und sie zum eigenständigen Denken anzuregen. Greiling systematisierte die Ideen seiner Vorgänger und veredelte sie zu einer allgemeinen Lehre der Versinnlichung, einer ästhetischen Theorie. Unter Popularität versteht er die *Herablassung zum Volksverstand*³⁰ oder die Kunst,

„welche die Wahrheit im gefälligen Gewande ins Leben einführt, ohne ihrer Güte zu schaden. Mit anderen Worten: sie macht die Wahrheit allgemein mittheilbar, ohne der Gründlichkeit Abbruch zu thun. Dadurch kommt die Wahrheit aus der Schule in das Leben.“³¹

Greilings Skepsis gegenüber der Schule bedeutet auch eine Distanzierung von der obrigkeitlichen Variante der Aufklärung. Vieles, was wir von Becker und Thon schon kennen, taucht in seiner Theorie der Popularität wieder auf: *Die Stoffe aus dem tatsächlichen Leben der kleinen Leute*, die *erzählerische Einkleidung* der Information, um die Aufmerksamkeit wachzuhalten und zum Herzen vorzudringen, der *Reiz der Gesprächigkeit*.

Greilings Theorie der ästhetischen Attraktivität enthält aber auch Innovationen. Vor allem die Überlegungen, „Wie man sich in eine der Popularität günstige Stimmung des Gemüthes versetzen könne“³², gehen über das bisherige Repertoire der Volksaufklärung hinaus, indem sie praktische Tipps geben, wie beim Verfassen von Predigten und Vorträgen Anschaulichkeit herzustellen ist. Greilings Ästhetik gilt also nicht nur der Rezeption, sondern mehr noch der Produktion populärer Information, auch populärer politischer Information. Das Stichwort heißt: *vorangehende Meditation*:

„Unter Meditation wird ein methodisches Denken über einen Gegenstand verstanden. Dieses Denken ist aber selten beym ersten Anfange desselben sogleich methodisch, sondern vielmehr fragmentarisch. Die Meditation fängt gewöhnlich mit vorläufigen Urtheilen über eine Sache an, vermittelt welcher man das, was zur Sache gehört, gleichsam wittert, und vor der methodischen Reflexion anticipirt. [...] Um seiner Meditation fruchtbare Zweckmäßigkeit zu geben, so meditire man gleichsam im Angesichte seines Auditorii, und vergegenwärtige sich seine Versammlung. [...] Man gehe nicht zu frühe an das Ordnen und Eintheilen! Die Ordnung setzt ein Zuordnendes, die Eintheilung setzt sich wechselseitig ausschließende Glieder voraus. Erst muß demnach aller Stoff beysammen seyn, ehe man jedes Gleichartige in sein besonderes Fach legt.“³³

29 Greiling 2001

30 Vgl. ebd., S.18*ff.

31 Ebd., S.145*

32 Ebd., S.152*

33 Ebd., S.155*ff.

Mit anderen Worten: Greiling empfiehlt, vom Besonderen zum Allgemeinen voranzuschreiten, er zieht, wie der angelsächsische Pragmatismus, die induktive der deduktiven Argumentationsweise vor, und zwar wegen der Fasslichkeit für das Publikum.

Abstraktion oder: Der Tod der Unterhaltsamkeit

Das Ende der populären Volksaufklärung kündigt Greilings Schrift insofern an, als sie „selbst nicht gerade 'populär' genannt werden kann“.³⁴ Eine Theorie, die diesen Namen verdient, und das tut Greilings „Theorie der Popularität“, bedeutet Abstraktion, also Entfernung vom Konkreten und Anschaulichen, auch wenn sie das Konkrete und Anschauliche zum Gegenstand hat und preist. Indem er über Beispiele hinausgeht und dem Leser die Mühe der begrifflichen Abstraktion abnimmt, bringt sich der Theoretiker der Versinnlichung, die zum eigenen Denken anregen soll, notgedrungen in eine Zwickmühle, wenn sein eigener Text am Maßstab der Popularität gemessen wird. Im übrigen hat Greiling darauf Wert gelegt, auf dem Titelblatt seiner Schrift als „designierter Oberprediger zu Aschersleben“³⁵ zu erscheinen, und ähnlich wie Zerrenner hat er seinen Text „erfurchtssvoll und aus lauterer Hochachtung“ einer obrigkeitlichen Respektsperson, „Sr. Hochwohlgeboren dem Königl. Preußischen Geheimen Cabinets-Rath, Herrn Beume“³⁶, gewidmet.

Man sollte das teils vermeidbare, teils unvermeidliche Zutun der populären Volksaufklärung zu ihrer eigenen Auflösung jedoch nicht überschätzen. Dass die Aufklärung in Deutschland bald nach Greiling in bildungsbürgerlichen Dünkel und die strenge Unterscheidung von E- und U-Kultur mündete, womit sie hierzulande bis heute fälschlicherweise identifiziert wird, hat vor allem mit der Restauration nach 1815, dem Scheitern der demokratischen Revolution von 1848 und der ökonomischen Schwäche des deutschen Bürgertums zu tun, dessen ohnehin schwaches Selbstbewusstsein danach durch immer neue Katastrophen weiter dezimiert wurde und das, weil es sie nicht selbst durchsetzen konnte, ohne rechten Stolz auf die zivilisatorischen Errungenschaften des Westens, darunter das Prinzip Öffentlichkeit, geblieben ist.

Infotainment oder: Lernen von der populären Volksaufklärung

Die Schriften Beckers, Thons und anderer populärer Volksaufklärer zeichnen sich dadurch aus, dass sie noch keine Trennung der sachlichen, „politischen“ Information und Reflexion von Unterhaltung, Werbung oder Meinung kennen. Wo diese erkenntnistheoretisch begründeten Trennungen aufgrund zunehmender Kommerzialisierung und Konkurrenz der Medien heute wieder verschwinden, sprechen wir von „Infotainment“. Wer in der gegenwärtigen Tendenz zum Infotainment das Ende der journalistischen Professionalität, gar der Aufklärung überhaupt erkennen zu müssen meint, sei an die verbreitete Praxis des Infotainment im 18. Jahrhundert nicht nur bei den Volksaufklärern, sondern z. B. auch bei den Moralischen Wochenschriften erinnert.³⁷ Für Autoren wie Rudolph Zacharias Becker oder Johann Adam Christian Thon war Infotainment das probate Mittel, um Licht in das mittel-

34 Böning im Nachwort, ebd., S.197*

35 Ebd., S.5*

36 Ebd., S.7*

37 Vgl. Maar 1995

alterliche Dunkel zu bringen, von dem besonders das ländliche Leben zu dieser Zeit noch umhüllt wurde. Dass sie mit diesem Konzept richtig lagen, beweist z.B. die halbe Million verkaufte Exemplare des „Noth- und Hilfsbüchleins“.

Das breite Publikum von heute besteht nicht mehr aus Bauern. Vielleicht bietet der kommerziell motivierte Trend zum Infotainment in den Medien heute trotzdem die Chance, auch in Deutschland an die Tradition der Volksaufklärung anzuknüpfen, die im genuin demokratischen wie genuin kapitalistischen Nordamerika nie abgerissen ist. Das würde freilich erfordern, dass die aktuelle Theorie der öffentlichen Kommunikation ihre Berührungspunkte gegenüber dem Infotainment ablegt und ähnlich wie die Theorie der Popularität vor zwei Jahrhunderten die produktiven, emanzipatorischen Komponenten der Verbindung von Information einerseits und unterhaltamer Ästhetisierung andererseits zu erkennen versucht.

Dass auch Deutschland über eine Tradition des Respekts vor dem common sense verfügt, sollte kein Geheimwissen von Spezialisten des 18. Jahrhunderts und bibliophilen Sammlern bleiben, sondern endlich selbst zum common sense werden. Eine präzise Besinnung auf die Tradition der populären Volksaufklärung in Medienwissenschaft und Medienpraxis würde besser als alle Kritik am vermeintlichen Verfall der Öffentlichkeit zu einer zeitgemäßen Fortsetzung der Aufklärung verhelfen, indem sie auch die Chancen des gegenwärtigen Medienwandels und seiner Triebkräfte erkennbar werden ließe. Sie würde z. B. der vorsichtigen Reliterarisierung, die am Anfang des 21. Jahrhundert im Qualitätsjournalismus erkennbar ist, gegen die schulmeisterliche Lehre von der puren Information den Rücken stärken. Oder sie würde differenzieren helfen, was am Trend zum Infotainment produktiv für die Öffentlichkeitsaufgabe ist und was gefährlich.

Wir können die Aufklärung nur fortsetzen, wenn wir ihre ganze Tradition kennen und wenn wir akzeptieren, dass die Kommerzialisierung, die den heutigen Medienwandel bewirkt, von Anfang an mit ihr verbunden war, sogar in Deutschland.

Bibliografie

- BAUMERT, DIETER PAUL (1928): *Die Entstehung des deutschen Journalismus*. Eine sozialgeschichtliche Studie. München, Leipzig.
- BECKER, RUDOLPH ZACHARIAS / ZERRENNER, HEINRICH GOTTLIEB (2001): *Versuch über die Aufklärung des Landmannes/Volksaufklärung*. Neudruck der Erstausgaben Dessau und Leipzig 1785 bzw. Magdeburg 1786. M. e. Nachw. v. Reinhart Siegart. Stuttgart-Bad Cannstatt (Volksaufklärung, Bd. 8).
- GREILING, JOHANN CHRISTOPH (2001): *Theorie der Popularität*. Neudruck der Erstausgabe Magdeburg 1805. M. e. Nachw. v. Holger Böning, Stuttgart-Bad Cannstatt (Volksaufklärung, Bd. 13).
- GRZELLA, STEFANIE / PFINGSTEN, STEFAN (1993): *Das Interview: Genese einer journalistischen Darstellungsform in den USA von 1830 bis 1872*. Vorentwurf einer historisch geleiteten Theorie. Unv. Studienarbeit, Universität Dortmund, Institut für Journalistik.
- GRZELLA, STEFANIE / PFINGSTEN, STEFAN (1994): *Genese einer journalistischen Darstellungsform: Das Interview in Wien und Berlin zwischen 1860 und 1900*. Eine empiri-

- sche Studie anhand ausgewählter Zeitungen. Unv. Diplomarbeit, Universität Dortmund, Institut für Journalistik.
- HORKHEIMER, MAX / ADORNO, THEODOR W. (1971): *Dialektik der Aufklärung*. Philosophische Fragmente. Frankfurt a.M.
- LANGER, INGHARD / SCHULZ V. THUN, FRIEDEMANN / TAUSCH, REINHARD (1993): *Sich verständlich ausdrücken*. 5., verb. Aufl. München, Basel.
- MAAR, ELKE (1995): *Bildung durch Unterhaltung: Die Entdeckung des Infotainment in der Aufklärung*. Hallenser und Wiener Moralische Wochenschriften in der Blütezeit des Moraljournalismus, 1748-1782. Pfaffenweiler (Bochumer Frühneuzeitstudien, Bd. 3).
- PAYNE, WILLIAM L. (1951): *The Best of Defoe's Review*. An Anthology. New York.
- PÖTTKER, HORST (1997): Kreation von Öffentlichkeit. Literatur im dritten Jahrtausend. In: *Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft (SPIEL)*, Jg. 16, Heft 1/2, S. 269-275.
- PÖTTKER, HORST (1998): Von Nutzen und Grenze der Medienfreiheit. Daniel Defoe und die Anfänge eines Ethos der Öffentlichkeitsberufe. In: WUNDEN, WOLFGANG (Hrsg.): *Freiheit und Medien*. Beiträge zur Medienethik, Bd. 4. Frankfurt am Main, S. 207-226.
- PÖTTKER, HORST (1999): Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand. In: HOLDEREGGER, ADRIAN (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg i. Ue.; Freiburg i. Br., Wien, S. 299-327.
- [THON, JOHANN A. C.] (2001): *Das rasonnierende Dorfkonvent*. Neudruck der Teile 1-3, Erfurt 1786-1788, in Auswahl. M.e. Nachw. v. Holger Böning. Stuttgart-Bad Cannstatt (Volksaufklärung, Bd. 11).

Inhalt

| | |
|---|---|
| CHRISTIAN SCHICHA / CARSTEN BROSDA Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung | 7 |
|---|---|

Grundlagen

| | |
|--|----|
| ANDREAS DÖRNER Medienkommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit Zirkulation der Diskurse und virtuelle Vergemeinschaftung..... | 38 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| THOMAS MEYER / CHRISTIAN SCHICHA Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment Kriterien einer angemessenen Politikvermittlung..... | 53 |
|---|----|

Historische Perspektiven

| | |
|---|----|
| HORST PÖTTKER Unterhaltsame Politikvermittlung Was von der deutschen Volksaufklärung des 18. Jahrhunderts zu lernen ist..... | 61 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| THYMIAN BUSSEMER „Nach einem dreifachen Sieg-Heil auf den Führer ging man zum gemütlichen Teil über“ Propaganda und Unterhaltung im Nationalsozialismus. Zu den historischen Wurzeln eines nur vermeintlich neuen Phänomens..... | 73 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| CHRISTIAN SCHICHA Das „Ereignismanagement“ des nationalsozialistischen Regimes Zur Theatralität des Führerkultes..... | 88 |
|--|----|

Unterhaltung und Darstellungspolitik

| | |
|--|-----|
| CARSTEN BROSDA „Emotionalisierung“ als Merkmal medialer Politikvermittlung Zur Diskursivität emotionaler Äußerungen und Auftritte von Politikern im Fernsehen..... | 111 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| LUDGERA VOGT Scharping im Pool Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen..... | 134 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| CARSTEN BROSDA / CHRISTIAN SCHICHA Politikvermittlung im Unterhaltungskontext Formen politischer Rituale und ihre Grenzen..... | 152 |
|---|-----|

Politiker-Auftritte im Fernsehen

| | |
|--|-----|
| JENS TENSCHER / ALEXANDER GEISLER Politiker kommen ins Gespräch Chancen und Risiken von Politikerauftritten im Fernsehen..... | 169 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| TANJEV SCHULTZ Menschele Unterhaltung mit Politikern Daten und Überlegungen zu Auftritten in Promi-Talkshows..... | 182 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| HANNES SCHWARZ Wählen via Fernbedienung Politikerauftritte in Unterhaltungsformaten – Eine neue Kultur politischer Meinungsbildung?..... | 195 |
|--|-----|

Unterhaltung und Journalismus

| | |
|--|-----|
| CLAUDIA WEGENER Trotz Gegenwind im Markt behauptet Politische Fernsehmagazine im Zeitalter des Infotainments..... | 210 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| RUDI RENGER Politikentwürfe im Boulevard Zur Ideologie von ‚Tabloid-Formaten‘..... | 223 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| GÜNTHER RAGER / LARS RINSDORF Wieviel Spaß muss sein? Unterhaltsame Politikberichterstattung im Feldversuch..... | 233 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| ANDREAS HEPF Westerwelle im Container Journalismus und Politik in der ‚Spaßgesellschaft‘..... | 249 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Zu den Autorinnen und Autoren | 254 |
|--|-----|

ikö-Publikationen

herausgegeben vom

Institut für Informations-
und Kommunikationsökologie e. V.

Band 3

Christian Schicha, Carsten Brosda (Hg.)

Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten

Medieninszenierungen zwischen
Popularität und Populismus

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten : Medieninszenierungen zwischen
Popularität und Populismus / Christian Schicha, Carsten Brosda (Hg.) . –
Münster : LIT, 2002

(ikö-Publikationen ; 3)
ISBN 3-8258-5484-1

© LIT VERLAG Münster – Hamburg – London

Grevener Str. 179 48159 Münster Tel. 0251-23 50 91 Fax 0251-23 19 72
e-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>