

Roland Burkart/Walter Hömberg (Hg.)

KOMMUNIKATIONSTHEORIEN

Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbucher

Band 8

Roland Burkart/Walter Hömberg (Hg.)

Kommunikationstheorien

Ein Textbuch zur Einführung

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert und unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

8., durchgesehene und aktualisierte Auflage

© 2015 by new academic press
Vienna

ISBN 978-3-7003-1943-6

Druck: Prime Rate, Budapest

Inhalt

Vorwort	VII
Roland Burkart/Walter Hömberg Einleitung	1
Allgemeine Literatur	9
I. Das Erkenntnisobjekt „Kommunikation“ – Eine fachbezogene Auswahl universaler Kommunikationstheorien	
Roland Burkart/Walter Hömberg Einführung zum Teil I	11
1.1. Kommunikation als Prozess der Signalübertragung	
Bernhard Badura Mathematische und soziologische Theorie der Kommunikation	16
1.2. Kommunikation als interaktiver Vorgang	
Herbert Blumer Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus	24
Roland Burkart/Alfred Lang Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage	42
1.3. Kommunikation als umweltabhängiges Phänomen	
Horst Holzer Medienkommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive	72
Ulrich Saxer Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft	85
Weiterführende Literatur zu Teil I	111
II. Zum theoretischen Status kommunikationswissenschaftlicher Teildisziplinen – Eine Auswahl gegenständlicher Kommunikationstheorien	
Roland Burkart/Walter Hömberg Einführung zum Teil II	115
2.1. Journalismus	
Manfred Rühl Theorie des Journalismus	117

2.2. Public Relations	
Benno Signitzer Theorie der Public Relations.	141
2.3. Werbung	
Holger Rust Theorie der Werbung	174
2.4. Medienpädagogik	
Dieter Baacke Theorie der Medienpädagogik	198
2.5. Kommunikationspolitik	
Franz Ronneberger Theorie der Kommunikationspolitik.....	220
2.6. Kommunikationsgeschichte	
Michael Schmolke Theorie der Kommunikationsgeschichte	234
2.7. Neue Kommunikationsräume	
Roland Burkart/Walter Hömberg Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation	258
Weiterführende Literatur zu Teil II	270
Die Autoren.....	281

Vorwort

Der erste Band der „Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ ist vor gut zweieinhalb Jahrzehnten erschienen. Damals gab es ein Problem der Fülle und ein Problem des Mangels: Einerseits der große Ansturm auf ein Fach, das im deutschen Sprachraum zwar erst an wenigen Universitäten vertreten war, sich bei den Studierenden aber wachsender Beliebtheit erfreute. Andererseits der Mangel an Lehrmaterial, an Überblickswerken, an Einführungen in Teilgebiete und an Textsammlungen. So wurde die vorliegende Buchreihe gut angenommen. Zwölf Bände sind bisher erschienen, und einige davon haben mehrere Auflagen erlebt.

Gegenwärtig gibt es ein doppeltes Problem der Fülle: Weiterhin ein Riesenandrang von Studierenden zu einer Disziplin, die inzwischen an immer mehr Universitäten und neuerdings auch Fachhochschulen mit immer stärker differenzierten Studiengängen etabliert ist. Die Zahl der einschlägigen Publikationen hat sich allerdings ebenfalls stark vermehrt: Neue Fachverlage wurden gegründet, neue Buchreihen herausgebracht – und die Zahl der Veröffentlichungen ist kaum noch überschaubar.

Der Band „Kommunikationstheorien“ erschien 1992 zum ersten Mal und wurde bereits drei Jahre später in einer leicht aktualisierten Fassung neu aufgelegt. Im Unterschied zu anderen Bänden der Reihe, die zentrale Texte aus Fachzeitschriften, Monographien und Sammelbänden nachgedruckt haben, überwiegt hier die Zahl der Originalbeiträge. Das inhaltliche Konzept hat sich bewährt.

Die kommunikationstheoretische Diskussion und Reflexion ist im letzten Jahrzehnt – zum Teil mit neuen Akzenten – weitergegangen. Davon zeugt auch die dritte Auflage unseres Bandes, die im Jahre 2004 herausgekommen ist: Einige Beiträge wurden ausgetauscht, andere neu verfasst oder fortgeschrieben. Nähere Hinweise dazu finden sich in den jeweiligen Einführungskapiteln und zum Teil auch in den Anmerkungen. Die weiterführenden Literaturangaben sind durchgängig um neuere Veröffentlichungen ergänzt.

Das Fach Kommunikationswissenschaft ist auf Expansionskurs, und die Nachfrage hat hier das Angebot stimuliert. Aber auch die Medienwelt hat sich im vergangenen Jahrzehnt rasant verändert: „Computerisierung“, „Multimedia“ und „Digitalisierung“ mögen als Stichworte für eine Entwicklung genügen, die mit guten Gründen als Kommunikationsrevolution bezeichnet wird. In einem neu aufgenommenen Beitrag wird die elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation als Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung interpretiert. Insgesamt verfolgt die Neubearbeitung dieses Buches das Ziel, das bewährte Konzept in erweiterter Form zu präsentieren.

Für die vierte Auflage, erschienen 2007, die fünfte Auflage, erschienen 2011, die sechste Auflage, erschienen 2012, sowie die siebte Auflage von 2014 wurde der Text um aktuelle Literaturangaben ergänzt. Auch diesmal hat der Band bei Leserinnen und Lesern ein gutes Echo gefunden, sodass nach nur gut einem Jahr eine neue Auflage erscheinen kann. Dazu wurde der Text erneut durchgesehen und aktualisiert. Hinweise unserer Leserinnen und Leser sind auch diesmal wieder willkommen.

Wien und München, im August 2015

Roland Burkart/Walter Hömberg

Einleitung

Das Wort „Kommunikation“ ist vom einstmals modischen Etikett längst zum gängigen Teil der Alltagssprache geworden. Die Selbstverständlichkeit der Begriffsverwendung täuscht jedoch über die Komplexität des damit gemeinten Prozesses hinweg, die erst bei näherer Betrachtung erkennbar wird.¹ Denn nach wie vor ist Kommunikation ein Erkenntnisobjekt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen, die jeweils unterschiedliche Aspekte des allgemeinen Phänomens in den Vordergrund heben.² Und keines dieser Fächer kann für sich in Anspruch nehmen, dem Gegenstand seiner Analyse in all seinen Bezügen gerecht zu werden.

Dies gilt auch für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Das Problem, mit dem man hier zusätzlich konfrontiert ist, besteht in dem Umstand, dass von einer eindeutigen, allgemein akzeptierten Schwerpunktsetzung eigentlich nicht gesprochen werden kann. Mehr noch: Seit der Existenz des Faches als eigenständige universitäre Disziplin³ gibt es eine in unregelmäßigen Abständen immer wieder aufflackernde Diskussion um sein Selbstverständnis⁴, und man kann der Diagnose, Kommunikationswissenschaft hätte „das Syndrom der ‚Nabelbespiegelung‘ internalisiert“⁵, eigentlich kaum widersprechen. Dabei geht es in der Regel um die Ab- bzw. Begrenzung des Forschungsgegenstandes: So werden einerseits unter Rekurs auf die zeitungswissenschaftliche Tradition des Faches die „Grenzen der Publizistikwissenschaft“⁶ eingeklagt, die sich nicht so sehr um den allgemeinen Kommunikationsprozess, sondern vielmehr um ihr eigentliches Materialobjekt – nämlich: die Medien – kümmern solle.⁷ Auf der anderen Seite wird unter Verweis auf die Überwindung eben dieser Tradition argumentiert, Kommunikationswissenschaft dürfe ihre Problemstellungen nicht auf Massenkommunikation reduzieren, wengleich damit keineswegs der Anspruch verbunden sein kann, für jedwede Problematik aus dem Bereich der Humankommunikation zuständig zu sein.⁸

Es kann hier nicht darum gehen, diese Diskussion aufzunehmen. Der Hinweis auf das uneinheitliche Selbstverständnis des Faches soll vielmehr die Schwierigkeiten verdeutlichen, die mit der Konzeption des vorliegenden Readers verbunden sind. Denn die Darstellung von Theorien, also von verallgemeinerbaren Aussagen zu einem Erkenntnisobjekt, setzt voraus, dass relativ klare Vorstellungen von eben diesem Gegenstand existieren, über den es zu theoretisieren gilt. Dem vorliegenden Textbuch soll daher ein Selbstverständnis von Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zugrunde gelegt werden, das mit dem Status quo fachspezifischer Differenzierungen weitgehend vereinbar ist.

In Anlehnung an die Tradition des Faches und auch vor dem Hintergrund des Mainstreams aktueller Forschungsaktivitäten kann als zentraler Erkenntnisgegenstand zweifellos „massenmedial vermittelte“ und damit „öffentliche Kommunikation“ gelten. Ähnlich weit verbreitet ist die Auffassung, dass man diesen Massenkommunikationsprozess aber nur dann angemessen begreifen kann, wenn man menschliche Kommunikation grundsätzlich ins Auge fasst, also auch relevante Aspekte der Individualkommunikation beachtet.⁹ Einmal, weil Parallelen bzw. Entsprechungen zwischen beiden Realitäten

existieren¹⁰, zum anderen, weil Wechselbeziehungen evident sind und in der Fachgeschichte auch stets eine Rolle gespielt haben.¹¹

Der vorliegende Reader versucht nun, dieser Gegenstandsbestimmung auf zweifache Weise zu entsprechen:

Einerseits sollen ganz elementare Theorien über menschliche Kommunikation die unterschiedlichen Sichtweisen auf das Erkenntnisobjekt vor Augen führen, die für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft relevant erscheinen. Für die Auswahl dieser kommunikationstheoretischen Positionen war entscheidend, dass sie in der engeren Fachgeschichte auch entsprechende Spuren hinterlassen haben. Dies ist der erste Teil des Buches.

Andererseits wird dem gegenwärtigen Differenzierungsgrad der Disziplin Rechnung getragen, indem zentrale Teilgebiete des Fachs auf ihren theoretischen Entwicklungsstand geprüft werden. Es sind dies: Journalismus, Public Relations, Werbung, Medienpädagogik, Kommunikationspolitik und Kommunikationsgeschichte. Was insbesondere diesen zweiten Teil des Buches betrifft, so haben wir hier mit der Tradition der bisherigen Bände der „Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, bereits einmal veröffentlichte Texte wiederabzudrucken, gebrochen: Um den aktuellen Diskussionsstand zu dokumentieren, handelt es sich hierbei ausschließlich um Originalbeiträge.

Die Systematik, nach der die Texte angeordnet wurden, erwächst aus einem Theorieverständnis, auf das kurz eingegangen werden soll. Unter einer „Theorie“ versteht man zunächst ganz allgemein eine „systematisch geordnete Menge von Aussagen bzw. Aussagesätzen über einen Bereich der objektiven Realität oder des Bewusstseins“.¹² Eine Theorie erfüllt stets eine explikative sowie eine prognostische Funktion, d.h. sie „muß in der Lage sein, sowohl die Sachverhalte ihres Objektbereichs zu erklären, als auch neue, bis dahin unbekannte Sachverhalte vorauszusagen“.¹³ Die Reichweite einer Theorie, also gleichsam die Anzahl der Sachverhalte, die sie zu erklären und vorherzusagen vermag, hängt vom Allgemeinheitsgrad des Objektbereiches ab, den sie zu erfassen sucht.¹⁴ So gibt es einmal Theorien, die „Kommunikation“ schlechthin zum Gegenstand haben. Sie stellen jeweils bestimmte Besonderheiten menschlicher Kommunikation (ihre Kennzeichen und Ziele) in den Vordergrund und erheben Anspruch auf den höchsten Allgemeinheitsgrad bzw. die größte Reichweite; ihre Aussagen sollen überall dort Gültigkeit besitzen, wo Menschen miteinander in kommunikative Verbindung treten. Sodann gibt es Theorien, die konkrete kommunikative Phänomene (wie Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationspolitik etc.) zum Gegenstand haben. Sie lassen sich zwar in der Regel auf Theorien des höheren Niveaus zurückführen, ihre Reichweite ist aber wesentlich enger, sie wollen nur mehr für den jeweils ausgewählten Bereich der kommunikativen Wirklichkeit zuständig sein.¹⁵

Vor dem Hintergrund dieses Theorieverständnisses können kommunikationstheoretische Ansätze folgenden drei allgemeinen Dimensionen zugeordnet werden:

1. einer grundlegenden („universalen“) Dimension nach der Sichtweise des Erkenntnisobjektes

Ansätze, die hier zuzuordnen sind, rücken jeweils voneinander unterscheidbare Aspekte des allgemeinen Phänomens „Kommunikation“ in den Vordergrund. Sie beantworten die Frage nach den elementaren Kennzeichen von Kommunikation

auf jeweils unterschiedliche Weise. Sie betonen entweder den Aspekt der *Übertragung* kommunikativ vermittelter Zeichen, den Aspekt der *Wechselseitigkeit* aller kommunikativen Prozesse, das Faktum der *Umweltbezogenheit*, oder sie stellen den Tatbestand der *Wirklichkeitskonstruktion* kommunikativen Geschehens in den Mittelpunkt.

2. *einer zweckorientierten („funktionalen“) Dimension nach dem Kommunikationsinteresse*

Ansätze, die hier zuzuordnen sind, rücken jeweils voneinander unterscheidbare Ziele des allgemeinen Phänomens „Kommunikation“ in den Vordergrund. Sie beantworten die Frage nach dem – von Fall zu Fall unterscheidbaren – Verwendungszweck von Kommunikation auf jeweils unterschiedliche Weise. Unter Bezugnahme auf die Problembereiche, die von der jeweiligen Position aus ins Auge gefasst werden, kann man zwischen dem Ziel der *Beeinflussung*, der *Emanzipation* und der *Therapie* unterscheiden.

3. *einer konkreten („gegenständlichen“) Dimension nach der Wahl des kommunikativen Realitätsbereiches*

Ansätze, die hier zuzuordnen sind, rücken jeweils voneinander unterscheidbare Ausschnitte der kommunikativen Wirklichkeit in den Vordergrund (z.B. interpersonale Kommunikation, Gruppenkommunikation, Kommunikation in der Familie, Kommunikation zwischen Institutionen, Organisationen, Unternehmen u.ä.). Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist dieser Ausschnitt, wie bereits erwähnt, vornehmlich die *öffentliche, massenmedial vermittelte Kommunikation*.

Diese scheinbar so trennscharfe Dimensionierung soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zuordnung der einzelnen Ansätze nicht immer ganz eindeutig ist und bisweilen schwerpunktartig erfolgen muss. Unschärfen liegen dabei in der Natur der Sache, denn jede kommunikationstheoretische Position behandelt ihren Erkenntnisgegenstand auf mehr oder weniger komplexe Weise und berührt damit notgedrungen verschiedene Dimensionen von Kommunikation. So gesehen stellt die Klassifikation, wie sie hier vorgenommen wird, stets eine Gewichtung dar, die aber dazu beiträgt, zweifellos vorhandene unterschiedliche Zugangsweisen zum Erkenntnisgegenstand „Kommunikation“ deutlicher hervortreten zu lassen.

Die Texte, die hier versammelt sind, wurden jedenfalls vorrangig entweder der universalen oder der gegenständlichen Dimension zugeordnet. Kommunikationstheoretische Ansätze, welche die Ziele und damit auch mögliche Wirkungen von Kommunikation in den Vordergrund rücken (die also der funktionalen Dimension zuzuordnen wären), sind hier nicht vertreten. Unter dem Titel „Wirkungen der Massenkommunikation“ waren derartige Konzepte bereits Gegenstand von Band 5 der vorliegenden Studienbuchreihe.¹⁶ Die Frage nach der Wirkung von (massenmedial verbreiteten) Aussagen entspringt in der Regel der Absicht des Kommunikators, auf das Denken und Handeln der erreichten Rezipienten Einfluss zu nehmen. Die Problembereiche, die von den dort präsentierten Texten angesprochen werden, sind daher in erster Linie dem Kommunikationsziel „Beeinflussung“ zuzuordnen.

Was das Kommunikationsziel „Emanzipation“ betrifft, so sind damit, neben gesellschaftsbezogenen Ansätzen, primär jene Überlegungen gemeint, die sich mit dem Kommunikationsprozess aus pädagogischer Perspektive auseinandersetzen. Die Ver-

treter dieser Position sehen in einer „Erziehung zur Kommunikationsfähigkeit“ eine wesentliche Voraussetzung zur Selbstwerdung des Menschen, denn der Sinn und Zweck allen pädagogischen Tuns ist ja ganz allgemein darauf ausgerichtet, die Entfaltung der menschlichen Persönlichkeit zu unterstützen. Emanzipation, verstanden als „Selbstverfügung des Individuums“, gerinnt im Horizont einer pädagogischen Kommunikationstheorie folgerichtig zur Fähigkeit, mit Informationen rational und selbstständig umgehen sowie Meinungen und Standpunkte argumentativ vertreten zu können. Realitätsbereiche in denen solche Kommunikationsziele verfolgt bzw. erforscht werden, sind vor allem Eltern-Kind- sowie Lehrer-Schüler-Beziehungen, also vornehmlich interpersonale Kommunikationsprozesse, die nicht zum unmittelbaren Erkenntnisgegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zählen. Dennoch ist diese Position im vorliegenden Textbuch präsent, denn seit den Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts begann sich unter dem Etikett „Medienpädagogik“ allmählich ein fachlicher Schwerpunkt zu entwickeln, der sich mit Fragen eines vernünftigen Umgangs mit den Massenmedien bzw. deren Inhalten auseinandersetzt.¹⁷ Der entsprechende Beitrag zu einer „Theorie der Medienpädagogik“ ist deshalb im zweiten Teil dieses Readers der gegenständlichen Dimension zugeordnet worden.

Was schließlich das Kommunikationsziel „Therapie“ betrifft, so handelt es sich hier abermals um Überlegungen, die sich vorwiegend auf das zwischenmenschliche Kommunikationsgeschehen beziehen und Kommunikation als Mittel zur Behandlung von Verhaltensstörungen einsetzen, deren Symptomatik in der Regel dem psychopathologischen Formenkreis zugeordnet werden kann. Sie spielen für die Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft allerdings kaum eine Rolle; deshalb ist dieser Ansatz in der vorliegenden Textsammlung auch nicht vertreten. Damit soll keineswegs das Erkenntnispotenzial übersehen werden, das solche Ansätze bisweilen auch im engeren fachspezifischen Sinn in sich bergen. Dies gilt insbesondere für die Einsichten in den menschlichen Kommunikationsprozess, wie sie mit dem Ansatz von Paul Watzlawick verbunden sind.¹⁷ Dieser Ansatz enthält ohne Zweifel Gedanken, die man auch für die Analyse öffentlicher Kommunikation fruchtbar machen kann. Noch vor zwei Jahrzehnten wäre es auch wahrscheinlich nicht opportun gewesen, ein Buch über Kommunikationstheorien herauszubringen, in dem dieses Denkgebäude nicht vertreten ist. Wenn dies hier dennoch geschieht, so ist das eine Selektionsentscheidung, die sich, wie schon gesagt, mit Bezug auf die oben eingeführte Dimensionierung kommunikationstheoretischer Ansätze begründen lässt: Das Ziel, Kommunikationsprozesse zur therapeutischen Intervention von Verhaltensstörungen im Rahmen sozialer Interaktionen einzusetzen und zu optimieren, zählt eben nicht zu den engeren fachspezifischen Interessen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Und dies gilt für die Tradition des Fachs ebenso wie für seine absehbare Zukunft.¹⁹

In den letzten Jahren hat vor allem die Debatte um den so genannten Konstruktivismus die Theoriediskussion in der Kommunikationswissenschaft bestimmt. Sie ist durch das ARD-Funkkolleg „Medien und Kommunikation“ (1990) ausgelöst worden.²⁰ Im vorliegenden Band wurde aus Platzgründen dazu kein eigener Beitrag aufgenommen; deshalb sei hier kurz auf diese Position eingegangen.

Unter den Begriff „Konstruktivismus“ fallen philosophische bzw. erkenntnistheoretische Strömungen, die sich mit dem Beitrag des Subjekts im Prozess des Erkennens von

Wirklichkeit auseinandersetzen. Ausgehend von der Annahme, dass wir Menschen durch bestimmte Leistungen unseres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren, beschäftigt sich der Konstruktivismus nicht primär mit der zu erkennenden Wirklichkeit, sondern mit dem Erkenntnisprozess selbst: Die Frage ist nicht, „was“ wir erkennen, sondern „wie“ der Erkenntnisprozess überhaupt vor sich geht. Der Konstruktivismus gilt deshalb auch als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung, d.h. er beobachtet, wie wir beobachten. Missverständlich ist dabei häufig der Begriff der *Konstruktion*. Im Gegensatz zum alltagssprachlichen Verständnis eines bewussten und absichtsvollen Handelns verstehen die Konstruktivisten unter „Konstruktionen“ Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden, „und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“.²¹

Für die Aussagen der Massenmedien und ihre Rezeption bedeutet dies: So wenig wie sinnliche Wahrnehmungen die natürliche Umwelt schlicht „abbilden“, so wenig spiegeln die Medien „objektiv“ die Realität. Vielmehr konstruieren sie nach professionellen Selektions- und Transformationsregeln eine eigene „Medienrealität“. Für die professionellen Vermittler (z.B. die Nachrichtenjournalisten) heißt das, dass Mitteilungen, die ihnen zugetragen werden, nicht unbedingt nach dem Muster wahr/unwahr zu bewerten sind, sondern dass es sich stets um verschiedene *Versionen* handelt, die erst gemeinsam eine Geschichte ergeben.²²

Diese Perspektive ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft jedoch keineswegs so neu, wie manche Autoren suggerieren wollen: Die Nachrichtenforschung²³, aber auch der Nutzenansatz in der Rezeptionsforschung²⁴ haben bereits ähnlich argumentiert. Kritiker wenden allerdings ein, dass hier eine individualistische Sichtweise vorherrscht und gesellschaftliche Prozesse aus dem Blick geraten.²⁵ So gilt z.B. die Objektivitätsnorm trotz aller konstruktivistischer Problematik als regulative Idee im Journalismus unverzichtbar.

Reflexionen über Kommunikationstheorien sind notgedrungen eher abstrakt, sie mögen auf den ersten Blick vielleicht sogar von der konkreten Kommunikationspraxis in den einschlägigen Berufsfeldern abgehoben erscheinen. Bei näherem Hinsehen wird sich dieser Eindruck allerdings als falsch erweisen, denn Kommunikationstheorie und -praxis sind nicht einander ausschließende Gegensätze, sondern lediglich zwei mögliche Zugangsweisen zu ein und derselben kommunikativen Realität: „Theorie wird meist im Gegensatz zu Praxis gebraucht, wobei Theorie die bloße Erkenntnis, das bloß zuschauende Betrachten ist, während Praxis jede Art von Tätigkeit außer der Erkenntnis selbst bedeutet, insbesondere die nach außen gewandte Tätigkeit. Es gibt jedoch keine Praxis (weder im ethischen noch im technischen Sinn) ohne Theorien. Denn alle Praxis ist an vorgegebene Bedingungen gebunden und in eine vorgegebene Ordnung hineingestellt, mit der sie rechnen und die sie im voraus erkennen muss, soll sie nicht scheitern.“²⁶ Dies sei dem Leser der nachfolgenden Texte als Motto mit auf den Weg gegeben.