

Hektor Haarkötter

Martin R. Herbers: Post-Publics: Rekonstruktion einer Theorie der Öffentlichkeit

2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24369>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haarkötter, Hektor: Martin R. Herbers: Post-Publics: Rekonstruktion einer Theorie der Öffentlichkeit. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 42 (2025), Nr. 4, S. 559–561. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24369>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Martin R. Herbers: Post-Publics: Rekonstruktion einer Theorie der Öffentlichkeit

Köln: Herbert von Halem 2024 (Forschungsfeld Kommunikation, Bd.40), 311 S., ISBN 9783744520966, EUR 42,-

(Zugl. Habilitation an der Zeppelin Universität Friedrichshafen, 2022)

Nachdem gerade erst ein „Nachruf“ auf die Vorsilbe „Post“ erschienen ist (Thomä, Dieter: *Post-: Nachruf auf eine Vorsilbe*. Berlin: Suhrkamp, 2025) hätte man erwarten können, dass das Publikum eher nicht mehr mit Konzepten zu rechnen hätte, die das Nachholende, Nachzeitige, Nachgezeichnete im Titel führen. Mit Martin R. Herbers' Habilitationsschrift über die *Post-Publics* ist indes genau das geschehen. Der Autor sieht, ausgehend von den Krisen und Disruptionen der Gesellschaft, die Sphäre der Öffentlichkeit grundlegend geändert, während die Theoriebildung zur Öffentlichkeit nur zögerlich auf diese Transformation reagiert. Sein Angebot ist, sich mit den

Post-Publics nicht mehr an den normativen Grundannahmen traditioneller Öffentlichkeitstheorien à la Jürgen Habermas zu orientieren, sondern an neuen netzwerkartigen sozialen Organisationsformen, in denen Individuen als Amateure in ihrem Alltag mediatisierte Praktiken des „Ver-Öffentlichen“ durchführen, um sich über Themen des persönlichen Interesses „aus einer eudaimonisch begründeten Motivlage heraus“ (S.215f.) zu äußern. Das ist so voraussetzungsreich wie es klingt. Deswegen unternimmt Herbers „rationale Rekonstruktionen“ der wichtigsten Öffentlichkeitstheorien normativer, systemtheoretischer und praxeologischer Art, was den Löwenanteil seines Buches

ausmacht (S.121-209). Für eine solche Synopse muss man dem Autor dankbar sein. Allerdings sind auch die Leerstellen offensichtlich: Öffentlichkeitstheorien, wie sie aus der Perspektive der Kritik der politischen Medienökonomie geäußert werden, werden zwar erwähnt (vgl. S.181), aber nicht weiter ausgeführt. Dass keine der zahlreichen Arbeiten von Christian Fuchs oder aus dem Umfeld des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft Erwähnung finden, ist fast schon selbst ein Statement. Die Habermas'schen Positionen und ihr Wandel im Laufe der Zeit werden dagegen ausführlich behandelt. Auch hier fällt indes auf, dass Herbers ausgerechnet die als Habermas' Hauptwerk apostrophierte *Theorie des kommunikativen Handelns* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981) auslässt, wiewohl diese mit ihrem Anschluss an die sprachanalytische Philosophie und die Sprechakttheorie vor allem John Searles gerade in pragmatischer (oder wie Herbers formuliert: praxeologischer) Hinsicht erkenntnisfördernd hätte sein können.

Die *Post-Publics* lösen das traditionelle Öffentlichkeitskonzept nicht einfach ab, sondern beide stehen in einem Wechselverhältnis zueinander. Für das Kontinuum zwischen der traditionellen Öffentlichkeit, die der Deliberation politischer Inhalte unter aufgeklärten Bürger:innen dient, und dem neuen Konzept der *Post-Publics*, das für eine individualisierte, hedonistische und voluntaristische Medienverwendung steht, verwendet Herbers den Begriff

‚Publicness‘. Man fühlt sich damit natürlich ein bisschen auf die Wortspielebene zurückgeworfen. Ludwig Wittgensteins Diktum, wovon man nicht reden könne, davon müsse man schweigen, ist evidentermaßen hier nicht einschlägig. Angesichts der ‚Disruptionen‘ medialer und sozialer Art stößt kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung an die Grenzen der Sprache. Ein Ausweg ist, wie ihn auch Herbers gewählt hat, der Neologismus: Während *Post-Publics* ein schon eingeführter (wenn auch nicht theoretisch gefüllter) Terminus ist, etwa bei Aeron Davis (*Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*. Cambridge: Polity, 2019) oder schon bei Simon Sheikh („Publics and Post-Publics: The Production of the Social.“ In: Seijdel, Jorinde [Hg.]: *Art as a Public Issue: How Art and Its Institutions Reinvent the Public Dimension*. Rotterdam: NAI, 2008, S.28-36), scheint die ‚Publicness‘ ein neu von Herbers begründeter Begriff zu sein.

Sein Konzept möchte Herbers an zwei Fallbeispielen validieren, nämlich politischen Influencer:innen auf YouTube sowie dem Maker Movement (das Herbers konsequent im Femininum adressiert). Dieses Kapitel, das vordergründig Empirie erwarten lassen dürfte, ist das kürzeste des Buches (S.241-263). Die Kürze erklärt sich daraus, dass hier keine eigene Empirie angestrengt wurde, sondern es sich wiederum nur um eine *literature review* handelt. Das ist schade, da Herbers die Komponenten seines Konzepts ja

bereits aus der Literatur entwickelt hat, sodass sich ein bisschen der Eindruck einer selbsterfüllenden Prophezeiung einstellt, wenn die theoretischen Vorüberlegungen wiederum ausschließlich anhand von Literatur validiert werden. Dass im YouTube-Abschnitt etwa von politischen Influencer:innen gesprochen wird, aber kein einziger auch nur beim Namen genannt wird, ist eine schon überraschende Vermeidung von Konkretisierung.

Man möchte der Argumentation auch nicht bei allen apodiktischen Setzungen folgen. Dass wirklich erst das Smartphone der Öffentlichkeit eine „neue Komponente der Mobilität“ (S.47) hinzugefügt habe, lässt sich durchaus bezweifeln. Auch dass die dauernde Transformation des Gegenstands der Kommunikations-

wissenschaft eine „wissenschaftsinterne Reflexion nötig“ (S.210) mache, ist doch eher ein Diskussionspunkt als ein Axiom. Immerhin ist auch der Gegenstand der Biologie in dauernder Transformation begriffen (alle Hobbygärtner:innen wissen davon ein Lied zu singen), ohne dass dies eine wissenschaftsinterne Reflexion der Biologie erforderte.

Das Buch ist erfreulich gut lesbar geschrieben und speziell die Übersicht über die Öffentlichkeitstheorien ist als Propädeutikum künftig kaum zu übergehen. Die begrifflichen Prägungen werden hoffentlich eine kommunikationswissenschaftliche Debatte anstoßen, um die Theoriebildung tatsächlich voranzubringen.

Hektor Haarkötter (St. Augustin)