

Steffen Hillebrecht

Kommunikation und Medien

Ein Arbeitsbuch für Hochschule und Praxis

Zweite, überarbeitete Auflage



Edition Wissenschaft & Praxis

STEFFEN HILLEBRECHT

Kommunikation und Medien

Steffen Hillebrecht

Kommunikation und Medien

Ein Arbeitsbuch für Hochschule und Praxis

Zweite, überarbeitete Auflage



Edition Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Umschlagbild: © j-mel – stock.adobe.com

Alle Rechte vorbehalten

© 2021 Edition Wissenschaft & Praxis

bei Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Satz: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen

Druck: CPI buchbücher.de GmbH, Birkach

Printed in Germany

ISSN 2702-2234

ISBN 978-3-89673-763-2 (Print)

ISBN 978-3-89644-763-0 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort zur zweiten Auflage

Kommunikation ist nach wie vor etwas sehr Spannendes. Jeden Tag ergeben sich neue Erfahrungen, zweigen sich neue Facetten auf, wie sich Menschen etwas mitteilen, sich miteinander abstimmen oder auch missverstehen können. Plötzliche Ereignisse wie die aktuelle Covid-19-Erkrankung, auch als Corona-Pandemie bekannt, lassen Menschen schnell auf digitale Kommunikationsformen umsteigen, ebenso wie technische Veränderungen oder auch Veränderungen in der allgemeinen Ästhetik für Dynamik sorgen – war für den Geschäftsmann vor zehn Jahren die Krawatte ein Muss im korrekten Auftritt zu Geschäftsterminen, lassen sich Industriebosse sogar zu Bilanzpressekonferenzen ohne dieses schmückende Textil blicken, und ohne dass man gleich an ihrer Seriosität zweifelt. Vieles hat sich seit der ersten Auflage verändert – in gut zehn Jahren Zeitablauf. Eines ist gleich geblieben – Kommunikation kennt viele Spielarten und Gestaltungsmöglichkeiten, auch und gerade wegen der Selbstverständlichkeit, mit der digitale Medien inzwischen genutzt werden. Lassen Sie sich überraschen, wie vielfältig Kommunikation ist, und wie man mit einfachen Mitteln Kommunikation positiv gestalten kann, seine Anliegen wirkungsvoll in die private wie geschäftliche Konversation einbringen kann.

Ich stelle Ihnen in Kapitel 1 und 2 einige grundsätzliche Aspekte der direkten Kommunikation vor. Die Ursachen von Missverständnissen werden ebenso thematisiert wie die Möglichkeiten, besser geeignete Kommunikationswege zu gehen. Dabei gehe ich auch auf Aspekte der Kommunikation im beruflichen Kontext ein. Studierende, nicht nur der Kommunikationswissenschaften, erhalten hierdurch Anregungen für die ersten Schritte im geschäftlichen Kontext, als Praktikanten oder Werkstudenten oder als Berufseinsteiger. Kapitel 3 befasst sich mit dem Charakter der medial gestalteten Kommunikation in den Massenmedien, um hierdurch zu verstehen, welchen besonderen Anforderungen diese Kommunikationsform genügen muss. Kapitel 4 mit der Organisation von Kommunikation und Kapitel 5 mit der Beschreibung von organisierter Kommunikation stellen den Bezug zur gesellschaftlichen Gestaltung und Wirkung her.

Wenn vor allem in den Kapiteln 4 und 5 vom „deutschen Sprachraum“ die Rede ist, so umfasst dies das Gebiet, in dem Deutsch die Verkehrs- und Amtssprache ist. Neben Deutschland mit ca. 83 Millionen Einwohnern umfasst dies Österreich mit ca. 9 Mio. deutschsprachigen Bewohnern, den deutschsprachigen Teil der Schweiz, mit weiteren 5,9 Mio. Bewohnern, das Fürstentum Liechtenstein (ca. 40.000 Einwohner), Südtirol mit ca. 520.000 deutschsprachigen Bewohnern, die deutschsprachigen Minderheiten in Dänemark (ca. 15.000–20.000 „Nordschleswiger“) und Polen (ca. 150.000 Personen) sowie die deutschsprachige Gemeinschaft in Belgien

(ca. 80.000) Einwohner. Und nicht zuletzt ist an das Großherzogtum Luxemburg mit seinen ca. 610.000 Einwohnern (von denen allerdings nur ca. 350.000 Einwohner Luxemburger Staatsbürger sind!) zu denken, in dem Deutsch als Amtssprache anerkannt ist, neben dem Letzeburgischen und dem Französischen. Damit besteht ein relativ großes Gebiet mit zusammen ca. 99 Mio. Personen mit Deutsch als Muttersprache bzw. mit der Verpflichtung, Deutsch als Amtssprache in der Schule zu lernen, in dem aber schon der Gebrauch der Sprache sich durch Dialekt und Traditionen regional und zwischennational unterscheidet, trotz aller Übereinkünfte. Die Warteschlange in Süddeutschland baut auf deutlich weniger zwischenmenschliche Distanz als in Norddeutschland, und wissensdurstige Zeitgenossen kennen ungefähr 120 verschiedene Ausdrücke, wie im deutschen Sprachraum das abgeschnittene Endstück eines Brotes heißt – das kann ein Kanten (wohl eher im Norden üblich) sein, ein „Köppla“ (in Oberfranken), ein „Riebele“ in Schwaben, ein „Knorz“ oder „Kniesja“ an der Mosel, ein „Scherzl“ in Oberbayern oder Oberösterreich, ein „Buggl“ in Wien, das „Bödeli“ in der Schweiz usw. Diese Aspekte, die einem in irgendeiner Form sicher präsent sind, sollen dazu anregen, sich außerhalb der eigenen Landesgrenzen zu bewegen, den Blick dafür zu öffnen, wie die Nachbarn manche Dinge regeln. Der Vergleich, innerhalb des eigenen Sprachraums sicher etwas leichter möglich als bei einer zusätzlichen Sprachbarriere, bietet immer wieder die Gelegenheit, sich selbst zu hinterfragen und andere Ansatzpunkte als die bisher geübten zu suchen. Gerade kleinere Länder finden immer sehr pragmatische Ansätze und haben ihre eigenen kommunikativen Traditionen. Auch hierauf wird immer wieder näher einzugehen sein.

Sicher kann eine Einführung in das Thema Kommunikation nur eine Basis legen und neugierig darauf machen, bestimmte Aspekte zu vertiefen. Es ist eine Einladung, kein umfassendes Kompendium. Eine abschließende Behandlung wird kaum möglich sein und war auch nicht meine Absicht. Jeder Abschnitt verweist deshalb auch auf einige Werke, die ich als sehr hilfreich empfinde und Interessierten für eine ausführlichere Beschäftigung dienen. Wenn ich darüber hinaus Fragen beantworten darf, aber auch für Anregungen zu einer allfälligen Vertiefung, stehe ich gerne unter steffen.hillebrecht@fhws.de zur Verfügung.

Abschließend sind mir einige Worte der Wertschätzung wichtig. Meinen Studierenden danke ich für die permanente Herausforderung, Basiswissen leicht verständlich zu vermitteln und dabei auch die Veränderungen über die letzten 17 Jahre akademischer Lehre aufzunehmen. Das ist jedesmal eine Bereicherung! Besonderen Dank richte ich an Herrn Dr. Andreas Beck, der die zweite Auflage im neuen Verlag engagiert betreut, sowie an Frau Dipl.-Vw. Regine Meier (ehemals Deutscher Betriebswirte-Verlag Gernsbach), die meiner ersten Auflage ihr Interesse entgegen gebracht hat. Und nicht zuletzt darf ich meiner Partnerin und Ehefrau Ellen Braun erneut für den sehr produktiven und konstruktiven Austausch über viele Kommunikationsaspekte meine Referenz erweisen – Du hast auch in diesem Werk viele Spuren hinterlassen, und daher „ad multos annos!“

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen der Kommunikation	13
1.1 Der Begriff der Kommunikation	13
1.2 Der Kommunikationskreislauf	15
1.3 Kommunikation als Selbst-Wahrnehmung	18
1.4 Die Formen der Kommunikation	21
1.4.1 Die direkte Kommunikation	21
1.4.2 Die indirekte Kommunikation	26
1.5 Die symbolische Kommunikation	32
1.6 Die Träger der Kommunikation	41
1.6.1 Symbolsysteme als Basis der Kommunikation	41
1.6.2 Die Sprache als spezifisches Kommunikationsmittel	45
1.6.3 Die Medien als Träger der Kommunikation	50
1.6.4 Die Speicherfähigkeit von Kommunikationsinhalten	51
1.7 Die Eigenarten der Kommunikation	54
1.8 Die Funktionen der Kommunikation in der Gesellschaft	55
1.8.1 Die Funktion des Informationsaustauschs	55
1.8.2 Die Funktion der persönlichen Integrität	57
1.8.3 Die Funktion der Integration und sozialer Interaktion	60
1.8.4 Die Funktion der Unterhaltung	61
1.9 Die interkulturelle Kommunikation	62
1.10 Eine Zusammenschau zu den Grundlagen der Kommunikation	64
Literatur zum Kapitel	65
2. Die Gestaltung von Kommunikation	68
2.1 Die Gestaltung der direkten Kommunikation	68
2.2 Die kontextuale Interpretation von direkter Kommunikation	80
2.2.1 Die verschiedenen Ebenen der direkten Kommunikation	80
2.2.2 Explizite und implizite Botschaften in der direkten Kommunikation	85
2.3 Nonverbale Nachrichtenanteile	87

2.4	Kongruente und inkongruente Nachrichten	90
2.5	Weitere Elemente der Kommunikationsgestaltung	92
2.6	Die Meta-Kommunikation – Was steht über der Kommunikationssituation?	94
2.7	Die Bedingungen erfolgreicher personaler Kommunikation	99
	Literatur zum Kapitel	101
3.	Die Gestaltung der Kommunikation in Gesellschaft und Unternehmen	102
3.1	Die Grundlagen der Kommunikation in Gesellschaft und Unternehmen	102
3.2	Die Kommunikation in beruflichen Situationen	106
3.2.1	Die Kommunikation über Umgangsformen	106
3.2.2	Die Kommunikation über das Erscheinungsbild	108
3.2.3	Die Kommunikation in der Teamarbeit	110
3.2.4	Präsentationen als Kommunikationsform	112
3.2.5	Die Moderation als gesteuerte Kommunikation in Gruppen	114
3.2.6	Die Kommunikation in Verkaufsgesprächen	117
3.3	Die Führungskommunikation	120
3.3.1	Die Grundlage der Führung	120
3.3.2	Die Instrumente der Führungskommunikation	122
3.3.3	Die Kommunikation auf Basis von Zielbildung und Zielverfolgung	123
3.3.4	Die Insignien der Macht als Kommunikationsmittel der Führungskräfte	124
3.3.5	Die Wertschätzung in der Führungskommunikation	126
3.4	Die Kommunikation in Konflikten	129
3.4.1	Die Grundstruktur von Konflikten	129
3.4.2	Möglichkeiten zur Lösung von Konflikten	130
3.4.3	Die Rolle von Einwänden und Vorwänden	134
3.5	Positive Sprache – negative Sprache	135
	Literatur zum Kapitel	141
4.	Medien und Massenkommunikation	144
4.1	Die Elemente der Massenkommunikation	144
4.2	Die Organisation der Massenkommunikation	149
4.2.1	Die Grundstruktur der Organisation von Massenkommunikation	149
4.2.2	Die handelnden Unternehmen und Organisationen der Mediengesellschaft	155
4.2.2.1	Die Organisation der Inhalteerstellung	155
4.2.2.2	Die Organisation der Inthaltaufbereitung	159

4.2.2.3	Die Organisation der Mediendistribution	163
4.2.2.4	Die Organisation der Wirtschaftskommunikation	165
4.2.2.5	Weitere Beteiligte an der Medienlandschaft	166
4.2.2.6	Veränderungen in der Medienstruktur als Herausforderung	167
4.3	Die Gestaltung der Mediengesellschaft	168
4.3.1	Ein Überblick über die Gestaltungsmöglichkeiten	168
4.3.2	Der Journalismus als Gestaltungsmöglichkeit	169
4.3.2.1	Die journalistische Kernleistung	169
4.3.2.2	Die redaktionelle Kernleistung	171
4.3.2.3	Die Kernleistung der Anzeigenwirtschaft	172
4.3.2.4	Die Tendenz eines Medienunternehmens als Kommunikations- faktum	174
4.3.3	Die PR-Arbeit als Gestaltungsmöglichkeit	176
4.3.3.1	Die Grundsätze der PR-Arbeit	176
4.3.3.2	Die Erfolgskontrolle in der PR-Arbeit	178
4.3.4	Die Wirtschaftskommunikation als Gestaltungsmöglichkeit	181
4.3.4.1	Die Ausprägungen der Wirtschaftskommunikation	181
4.3.4.2	Die Gestaltung von Wirtschaftskommunikation	183
4.4	Innovationen im Medienbereich als Einflussfaktor	185
4.5	Staatliches Handeln in der gesellschaftlichen Kommunikation	188
4.5.1	Der Rechtsrahmen der gesellschaftlichen Kommunikation	188
4.5.2	Staatliche Beteiligung an der gesellschaftlichen Kommunikation	190
4.6	Sozial- und Marktforschung als Kommunikationsinstrumente	191
	Literatur zum Kapitel	193
5.	Die Medienwissenschaft als Beschreibung organisierter Kommunikation	200
5.1	Die individuelle Wahrnehmung von Inhalten und Medien durch den Medien- nutzer	201
5.1.1	Medienpsychologische Grundlagen	201
5.1.2	Die Mediengestaltung auf Basis medienpsychologischer Erkenntnisse ..	206
5.1.3	Die aktive Nutzung der Medien	208
5.2	Die gesellschaftliche Rolle der Medien – eine mediensoziologische Sicht	210
5.2.1	Medien als gesellschaftliches Subsystem	211
5.2.2	Medien als gesellschaftliches Phänomen	213
5.2.3	Die Mediennutzung in der Gesellschaft	215
5.3	Die Vermittlung des Umgangs mit Medien durch die Medienpädagogik	219

5.3.1	Grundsätzliche Überlegungen zur medienpädagogischen Arbeit	219
5.3.2	Die Planung und Durchführung medienpädagogischer Maßnahmen	220
5.4	Das Medienrecht als Rahmen des medialen Handelns	223
5.4.1	Das Verfassungsrecht als Basis	224
5.4.2	Das originäre Medienrecht	225
5.4.3	Der Rahmen des Wirtschaftsrechts	226
5.4.4	Der strafrechtliche Rahmen	227
5.5	Die Definition wünschenswerter und fragwürdiger Verhaltensweisen durch die Medienethik	227
5.5.1	Die Grundfragen der Medienethik	227
5.5.2	Die Dimensionen fragwürdiger Darstellungen	230
5.5.3	Die Dimensionen der problematischen journalistischen Arbeitsweisen	232
5.6	Die Analyse der wirtschaftlichen Leistung durch die Medienökonomie	234
5.6.1	Die Grundfragen der Medienökonomie	234
5.6.2	Eine Systematik der Medienökonomie	237
5.7	Weitere wissenschaftliche Zugänge	239
	Literatur zum Kapitel	240

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1:	Der Kommunikationskreislauf	16
Abb. 1-2:	Die drei Dimensionen des „Ich“ nach G. H. Mead	18
Abb. 1-3:	Das kommunikative Dreieck im Spiegel ausgewählter soziologischer Theorien	19
Abb. 1-4:	Ein Sender-Ein Empfänger-Modus mit Einweg-Kommunikation	22
Abb. 1-5:	Ein Sender-Ein Empfänger-Modus mit Zweiweg-Kommunikation	22
Abb. 1-6:	Abfolgen der direkten Kommunikation	23
Abb. 1-7:	Multiple direkte Kommunikation	23
Abb. 1-8:	Schriften-Typologie als Formen symbolischer Kommunikation	48
Abb. 1-9:	Die Speicherfähigkeit von Kommunikationsinhalten	53
Abb. 2-1:	Karl Bühlers Sprachmodell – Sprache als Werkzeug	69
Abb. 2-2:	Kommunikations-Analyse mit Hilfe der erweiterten Laswell-Formel	72
Abb. 2-3:	Die Informationsasymmetrie in der Kommunikation	74
Abb. 2-4:	Die Schnittmenge der erfolgreichen Kommunikation	75
Abb. 2-5:	Das Johari-Fenster	77
Abb. 2-6:	Die vier Ebenen der Kommunikation nach Schulz von Thun	81
Abb. 2-7:	Aufschlüsselung einer Sequenz nach dem 4-Ebenen-Modell Schulz von Thuns	81
Abb. 2-8:	Analyse von Nachrichten auf der Ebene explizit-implizit	86
Abb. 2-9:	Kommunikations-Analyse mit den vier Elementen der Meta-Kommunikation	96
Abb. 2-10:	Das rollenbedingte „Zwei-Kreise-System“ der Kommunikation	98
Abb. 2-11:	Der Kontext der Kommunikation	100
Abb. 4-1:	Die gesellschaftliche Organisation der Massenkommunikation	151
Abb. 4-2:	Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation nach Lazarsfeld u. a.	152
Abb. 4-3:	Die Stellung von Kommunikationsagenturen im Mediensystem	166
Abb. 4-4:	Doppelseitiges PRP-Modell der Resonanz von Öffentlichkeitsarbeit	180
Abb. 4-5:	Die Werbewirkungstreppe nach Lavidge und Steiner mit Ergänzungen	182

Abb. 4-6: Innovationen mit Medienbezug	186
Abb. 5-1: Mediennutzung und Medienbeurteilung als SOR-Modell	205
Abb. 5-2: Durchschnittliche tägliche Mediennutzungszeit in Minuten	216
Abb. 5-3: Definition von medienpädagogischen Lernzielen (in Auswahl)	220
Abb. 5-4: Dimensionen fragwürdiger Darstellungsweisen in den Medien	231
Abb. 5-5: Kosten-Nutzen-Evaluation des Mediennutzers	237
Abb. 5-6: Ausgewählte Daten zum deutschsprachigen Buchmarkt	238

1. Die Grundlagen der Kommunikation

In diesem Kapitel geht es um die grundsätzlichen Elemente der Kommunikation. Sie werden verstehen, welche Voraussetzungen für erfolgreiche Kommunikation erfüllt sein müssen und wie Sie den Kommunikationsprozess mit Ihrer Umwelt gestalten können. Besondere Beachtung findet dabei die Frage, welche Faktoren die Kommunikation stören und wie Sie damit umgehen können.

Konkret lernen Sie kennen:

- Was ist Kommunikation?
- die Unterschiede der direkten und der indirekten Kommunikation und ihre jeweiligen Chancen und Grenzen,
- die Bedeutung der Kommunikation für das Individuum in der Gemeinschaft,
- die Merkmale symbolischer Kommunikation,
- Sprache und Schrift als Träger der Kommunikation,
- Funktionen der Kommunikation.

1.1 Der Begriff der Kommunikation

Kommunikation basiert auf einem Austausch von Informationen aller Art mit einer Umgebung. Auf gemeinschaftlichem Austausch von Informationen aller Art basiert Kommunikation. Entsprechend ist die Abstammung des Wortes Kommunikation: vom lateinischen „communio“, der Gemeinschaft. Ein eng verwandtes Wort ist „communis“. Es bedeutet „(all)gemein“ oder „gemeinsam“. Kommunikation bedeutet demzufolge „in Gemeinschaft sein“, etwas mitteilen, jemanden beteiligen und sich gemeinsam mit anderen, erreichbaren Personen über einen bestimmten Sachverhalt zu einigen, diesen Sachverhalt gemeinsam mit den gleichen Bedeutungen wahrzunehmen. Man ist folglich überein gekommen.

Ich unterstelle an dieser Stelle, dass damit der Begriff der Kommunikation vorerst zwischen uns beiden – Ihnen als Leser(in) und mir als Autor – einvernehmlich geklärt ist und wir keine weiteren Diskussionsbedarf haben, ob nicht noch weitere Gesichtspunkte oder Eigenschaften mit dem Begriff der Kommunikation verbunden sind. Wenn dem so ist, haben wir bereits erfolgreich Kommunikation betrieben: Ich habe Ihnen etwas übermittelt, wir sind uns einig über die Bedeutung der Mitteilung und Sie haben mir Ihr Einverständnis damit signalisiert. Damit haben wir bereits erfolgreiche Kommunikation betrieben. Und selbst, wenn wir uns über

die Bedeutung des Wortes Kommunikation nicht einig wären, weil Sie z. B. andere Aspekte als ich betonen, so haben wir dennoch erfolgreiche Kommunikation betrieben, nämlich dergestalt, dass wir uns einig sind, über Bedeutung und Inhalt von Kommunikation zu sprechen.

Aus eigener Erfahrung wissen Sie, dass es die verschiedensten Kommunikationssituationen und -inhalte gibt. Ein Beispiel: Sie unterhalten sich am Samstag gegen 9.00 Uhr mit einem Freund oder einer Nachbarin über das Thema „Wochenende“. Dies kann die konkrete Situation am Samstag um 9.00 Uhr sein. Es kann genauso gut in der Rückschau als Vergangenheitsbetrachtung um das letzte Wochenende gehen oder in der Vorschau auf das kommende Wochenende als Planung der Zukunft. Oder Sie lesen eine Zeitung bzw. einen Social-Media-Beitrag, in der Ihnen bestimmte Personen (nämlich die Redakteure der Zeitung und ggf. deren mit Wort und Bild abgebildeten Gesprächspartner bzw. der Social-Media-Autor) etwas mitteilen, wobei Sie nur eine(r) von mehreren tausend, zehn- oder hunderttausend Personen sind, nämlich dem Empfängerkreis der Zeitung bzw. des Social-Media-Angebots. Davon kennen Sie nur eine geringe Anzahl persönlich. Oder Sie stehen als Referent(in) vor einer Gruppe von ca. 30 oder 100 Personen und stellen Ihrem Publikum vor, wie man mittels einer zusammengefalteten Zeitung störende Fliegen und andere Insekten aus dem Verkehr ziehen kann. Am Rande bemerkt: Zugegebenermaßen fällt dies mit einem LinkedIn- oder xing-Account deutlich schwerer ... Jedes Mal handelt es sich um Kommunikationssituationen, die aber durch individuelle Spezifika (Einwegkommunikation oder Dialogkommunikation, Vorschau oder Rückschau, Dokumentation oder Wissensweitergabe, Individualkommunikation mit einem Kommunikationspartner oder Massenkommunikation mit einer großen Menge an Kommunikationspartnern) gekennzeichnet sind. Dies führt dazu, dass die Theorie der Kommunikation entsprechend verschiedene Sichtweisen annehmen muss:

- a) eine allgemeine (universale Perspektive), in der Kommunikationsprozesse allgemein beleuchtet werden, ohne Beachtung der Anzahl der Beteiligten und der Themen und Ziele, zu denen Kommunikation betrieben wird, was im ersten Teil des Kapitels 1 im Mittelpunkt steht
- b) eine konkrete (spezielle) Perspektive, die die Kommunikationsprozesse zwischen Menschen (d. h. die „soziale Kommunikation“), deren Merkmale und die Möglichkeiten zu ihrer Ausgestaltung betrachtet und dabei untergliedert wird in eine *zwischenmenschliche (Individual-)Kommunikation* und eine *gesellschaftliche (Massen-)Kommunikation*. Die zwischenmenschliche Kommunikation bedient sich dabei vorrangig der Erkenntnisse aus den Wissenschaften der Psychologie, der Psycholinguistik sowie der Soziologie. Sie ist Gegenstand des ersten Kapitels dieses Buches. Die Massenkommunikation greift daneben auch auf Erkenntnisse der Kommunikations- und Medienwissenschaften und der Publizistik zurück. Sie wird in den weiteren Kapiteln 2 bis 5 vertieft.

1.2 Der Kommunikationskreislauf

Greifen wir die soeben beschriebene Situation nochmals auf. Sie unterhalten sich mit Ihrem Nachbarn über das Thema Wochenende. Nehmen wir an, Sie sagen: „Schön, endlich Wochenende!“, weil Sie in irgendeiner Form etwas Unverbindliches, Freundliches sagen wollen, zur Pflege der Nachbarschaft. Ihr Nachbar greift es auf: „Ja, da kann man endlich mal etwas ausspannen.“ Vermutlich freut er sich auf die Erholung. Sie kennen aber auch den Berg an Arbeit und Verpflichtungen, der auf Sie wartet, und erwidern: „Schön wär's, ich muss Einkäufe erledigen, in der Wohnung einige Türen ölen, weil die Scharniere quietschen, dann wartet noch Bügelwäsche auf mich. Und für heute Nachmittag sind wir bei den Schwiegereltern eingeladen. Leider nichts mit Erholung.“ Ihr Nachbar möchte vielleicht die freundliche Aussage, mit der Sie selbst angefangen haben, fortführen, und deshalb wird er möglicherweise entgegnen: „Nun ja, die Bügelwäsche läuft einem ja nicht davon. Und dann haben Sie ja noch den Sonntag, an dem Sie ausspannen können.“ Wie nehmen Sie diese Aussage wahr? Denken Sie immer noch an den Berg an Arbeit und Verpflichtungen, oder erkennen Sie die Möglichkeit zur Erholung? Wie werden Sie nun antworten, mit welchen Gedanken? Und was wird Ihr Nachbar darauf hin entgegnen? Wie greifen Sie die Entgegnung auf? Wann werden Sie oder Ihr Nachbar die Unterhaltung beenden, und warum? Im Prinzip könnte diese Unterhaltung noch eine Weile fort dauern, und zwar so lange, bis ein Impuls von außen (Ihr Lebenspartner, ein anderer Nachbar, ein hupendes Auto, der Postbote) oder ein in Ihnen auftauchender Impuls (der Wunsch, die anstehenden Arbeiten aufzunehmen, das Gefühl, nun genug Konversation betrieben zu haben usw.) Sie dazu bringen, die Kommunikation zu beenden.

Sender verweisen an dieser Stelle oft darauf (und das wird im gewählten Beispiel auch deutlich), dass sie nur auf bestimmte Reize des Gegenübers reagieren. In der Tat basiert Kommunikation darauf, dass sich ein Sender durch Handlungen oder Unterlassungen des Gegenübers aufgefordert fühlt, die Kommunikation durch das Senden eines Inhaltes aufzunehmen, und sei es die bloße Anwesenheit als Anlass. Der Sender signalisiert damit „ich habe Dich wahrgenommen“, unabhängig davon, ob der Empfänger dies wünscht oder nicht.

Halten wir zunächst fest: Mit Kommunikation wird ein Austausch zwischen zwei oder mehr Personen gestaltet. In diesem Kreislauf verständigen sich die Beteiligten über einen bestimmten Sachverhalt und geben sich wechselseitig eine Rückmeldung, wie sie den soeben wahrgenommenen Sachverhalt ihrerseits wahrnehmen. So kann der Begriff des Wochenendes für den einen mit Ausspannen verbunden sein, für den anderen mit Arbeit oder mehr oder weniger geliebten sozialen Verpflichtungen. Möglicherweise möchte Ihr Gesprächspartner gar nicht alle seine Interpretationen offenlegen, aus welchen Gründen auch immer. Womöglich möchte er sogar von seinen Gedanken ablenken und gibt eine mit Bedacht gewählte Falschmeldung zurück, eine so genannte „Lüge“. Und genau diese inneren Bildformen die Kommunikation mit, über die Interpretation eines Kommunikations-