

Guten Tag, liebe Besucherin und lieber Besucher,

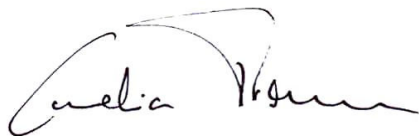
aufgrund der häufigen Nachfragen finden Sie hier einen Auszug aus meinem
Seminarskript zum Thema „**Grundlagen der Kommunikation**“:

- Der Prozess der Kommunikation Seite 1
- Das Zusammenspiel der Sach- und der Erlebensebene Seite 3
- Die Kommunikations-Filter Seite 4
- Die Bedeutung des ‚Nutzens‘ in der Kommunikation Seite 7

Wenn Sie Teile dieses Skripts verwenden, freut es mich. Aber bitte nennen Sie
in diesem Fall die Quelle: © Cornelia Tromm. Das halte ich für ein Gebot der
Fairness.

Ansonsten sind alle Rechte der Vervielfältigung, der Verbreitung, der Wieder-
gabe und der Speicherung dieses Skripts in Datenbanken vorbehalten und erst
nach vorheriger Rücksprache mit mir möglich.

Dafür danke.



Der Prozess der Kommunikation

Die Grundbedeutung des Begriffs „Kommunikation“ hat seinen Ursprung im Lateinischen *communis*, was so viel heißt wie: Das, was allen gemeinsam ist oder das, was wir miteinander teilen. Und hierzu zählt auch das Mit-Teilen von Botschaften aller Art.

Kommunikation wird als ein Vorgang verstanden, bei dem ein Sender (der Kommunikator) und ein Empfänger (der Kommunikant) Informationen zum Zweck der Verständigung austauschen.

Mit dem Begriff „Informationsaustausch“ ist jedoch weit mehr gemeint als das Miteinandersprechen. Die Sprache ist zwar ein wichtiges Medium der zwischenmenschlichen Kommunikation, aber ebenso wichtige Medien sind unsere Mimik, unsere Gestik und unsere Körpersprache. Dieses rhetorische Instrumentarium bieten ein breites Repertoire für die non-verbale, also die nicht an Sprache gebundene Kommunikation. Und sowohl in der verbalen als auch in der non-verbalen Kommunikation geht es nicht nur um den Austausch von Sachinhalten sondern auch um Mitteilungen über unsere Bedürfnisse, Wünsche und Empfindungen. Aus diesem Grund bevorzugen Kommunikationsexperten den Begriff „Botschaft“.

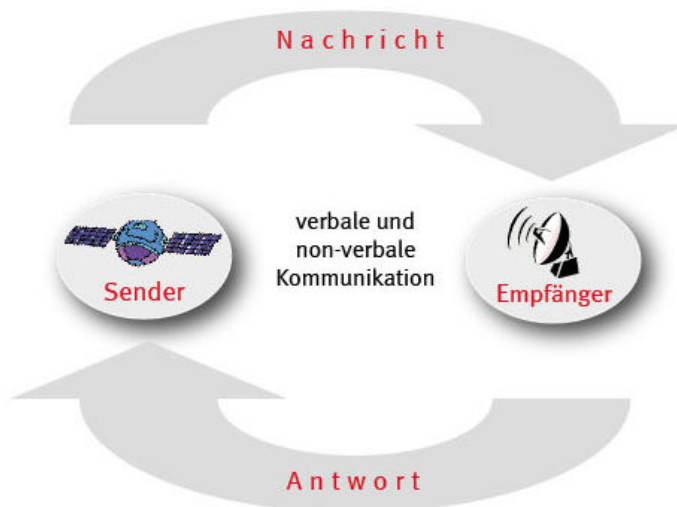
Bei jeder Kommunikation gibt es einen Sender (= Kommunikator) und einen Empfänger (= Kommunikanten), die untereinander eine Botschaft austauschen.

Der Transport der Botschaft zwischen Sender und Empfänger erfordert ein Medium. Im direkten Kontakt werden als Medien überwiegend die gesprochene Sprache und die Körpersprache genutzt.

Das folgende Modell stellt den Transport von Botschaften vereinfacht dar:



Der Austausch einer Botschaft ist aber erst dann tatsächlich erfolgt, wenn der Empfänger in irgendeiner Form reagiert: Mit der Antwort auf eine Frage, dem bestätigenden Kopfnicken, einem fragenden Blick, der gerümpften Nase. Auch Einstellungs- und Verhaltensänderungen können gewünschte Reaktionen sein. Nur über diese Rückinformation erfährt der Sender, ob seine Botschaft tatsächlich ‚angekommen‘ ist.



1. *Kommunikation ist grundsätzlich darauf ausgerichtet, eine Rückinformation, das sogenannte Feedback, zu bewirken. Erst dann ist der Kommunikationskreislauf geschlossen.*

Dieser komplexe Austausch von Botschaften findet auch dann statt, wenn wir die Kommunikation ganz bewusst verweigern. Das erleben Sie zum Beispiel im Fahrstuhl, wenn die Menschen dem Blickkontakt ausweichen und jeglichen Körperkontakt vermeiden.

Diese deutlich erkennbare Verweigerung der Kommunikation beinhaltet ja durchaus eine klare und von den Beteiligten verstandene Botschaft: „Lass mich in Ruhe. Sprich mich nicht an.“

2. *Menschen können nicht miteinander kommunizieren, wenn sie sich im gleichen Raum aufhalten.*

Das Zusammenspiel der Sach- und der Erlebensebene

Die zwischenmenschliche Kommunikation findet immer parallel auf zwei Ebenen gleichzeitig statt:

- auf der Sachebene, die auch Verstandesebene genannt wird, und
- auf der Erlebensebene, die auch als Gefühlsebene bezeichnet wird.

Beide Ebenen stehen miteinander in einer engen Wechselbeziehung. Denn niemand kann Sachinhalte vermitteln, ohne sein Gegenüber gleichzeitig in irgendeiner Weise zu behandeln. Der Tonfall, die gewählte Formulierung, unsere Mimik und Gestik geben dem, was wir sagen, immer einen zusätzlichen Gehalt.

Sprechen Sie die Worte „Ach, Liebling“ einmal liebevoll und dann geringschätzig aus. Auch wenn die Sachinformation in beiden Fällen gleich bleibt, wird die tatsächliche Bedeutung von der/dem so Angesprochenen sicher sehr genau wahrgenommen.

3. *Kommunikation sagt auch immer etwas über die Beziehung zueinander aus.*

„Wie redet der eigentlich mit mir?“ mag jemand denken, der sich herablassend behandelt fühlt. Dieser Jemand reagiert damit nicht auf den Sachinhalt der Botschaft, dem er möglicherweise zustimmt, sondern er reagiert auf die Art, wie der Sender ihn anspricht. Denn die Art, wie der Sender etwas sagt, zeigt, wie er zum Empfänger steht, was er von ihm hält. Und für diesen Teil der Botschaft haben Personen, die sich zum ersten Mal begegnen, oder Menschen, deren Beziehung angespannt ist, eine besonders sensible Antenne.

4. *Wenn auf der Erlebensebene eine Störung vorliegt, dann ist die Aufnahmefähigkeit für Sachinformationen blockiert.*

Diese Blockade lässt sich nur durch eine Klärung der emotionalen Störung beheben und nicht über sachliche, inhaltliche Lösungen (z.B. mit noch besseren Argumenten).

Über die Erlebensebene nimmt der Empfänger also weit mehr auf als die tatsächlich gesprochene Botschaft und er filtert aus diesem Informationsbündel das für ihn Wichtige. Dieser Tatbestand bedeutet jedoch gleichzeitig, dass objektive Informationen subjektiv verarbeitet werden. Die empfangene Botschaft ist demnach nicht zwangsläufig identisch mit der gesendeten Botschaft.

Ob Sie erfolgreich kommunizieren, können Sie daher nicht daran messen, was Sie sagen, sondern nur daran, was beim Empfänger tatsächlich angekommen ist. Und hier gilt die meiner Meinung nach zentrale Regel der Kommunikation:

5. *Wahr ist nicht, was A sagt, sondern was B versteht.*

Die Kommunikations-Filter

Die Tatsache, dass wir Botschaften in einer bestimmten Weise aufnehmen und bewerten, liegt an den sogenannten 'Filtern', die unser Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen. Diese Filter arbeiten quasi vollautomatisch in unserem Unterbewusstsein.

Die fünf wichtigsten Filter sind:

- die Wahrnehmung über unsere Sinne,
- unsere Erfahrung,
- unsere Meinungen,
- unsere Motivationen und Bedürfnisse und
- unser Selbstwertgefühl.

Die Wahrnehmung

Wir nehmen die Welt über unsere fünf Sinne wahr: Wir sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken. Die empfangenen Sinnesreize gleichen einer gewaltigen Zahl von Puzzleteilen, aus denen das Gehirn ein Bild der Wirklichkeit zusammensetzt. Die Wahrnehmung über unsere Sinne ist jedoch eingeschränkt und zeigt uns nur einen Ausschnitt der Realität. Jede Hundepfeife beweist, dass es Töne gibt, die wir nicht hören, und eine Infrarotkamera gibt Farben wieder, die wir nicht sehen.

Da die sinnliche Wahrnehmung von Mensch zu Mensch verschieden ist, nehmen wir unterschiedliche Realitäten wahr. Daher ist es ein Irrtum anzunehmen, dass mehrere Menschen das Identische sehen, wenn sie denselben Gegenstand betrachten.



So werden Sie auf diesem Bild links spontan ein alte oder eine junge Frau sehen.

Beide Wahrnehmungen sind richtig!

Wenn nun aber zwei Menschen miteinander kommunizieren, die eine völlig unterschiedliche Wahrnehmung haben, und einer auf dem Bild beispielsweise spontan eine alte und der andere eine junge Frau sieht, dann werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit aneinander vorbeireden.

Unsere Erfahrung

Der zweite Filter, der bewirkt, dass wir Botschaften in einer bestimmten Weise aufnehmen und bewerten, ist die Tatsache, dass wir aufgenommene Informationen auf Grund unserer Erfahrungen interpretieren.

Wenn beispielsweise ein Referent in Jeans, Hawaii-Hemd und Sandalen ein Seminar zum Thema ‚Controlling‘ eröffnet, dann wird Ihr Vertrauen in seine Kompetenz und Ihre Bereitschaft, ihm zuzuhören, drastisch sinken. Und wenn Ihre 15-jährige Tochter erstmals nach einer Party nicht nach Hause kommt, dann mögen die Gründe harmlos sein, aber auf Grund Ihrer Erfahrung interpretieren Sie die Information „Tochter, 15, kommt nachts nicht nach Hause“ zunächst einmal anders ...

Unsere Meinungen und Einstellungen

Die Wahrscheinlichkeit, dass wir als Empfänger eine Information annehmen, steigt, je mehr das Gesagte mit unseren Meinungen und Einstellungen übereinstimmt. Diese Übereinstimmung wird „kognitive Konsonanz“ genannt.

Wenn dagegen Informationen im Widerspruch zu unseren Meinungen und Einstellungen stehen, so führt das zu einer als unangenehm erlebten Diskrepanz, die als „kognitive Dissonanz“ bezeichnet wird.

Um diese Diskrepanz zu mindern, stehen uns verschiedene Strategien zur Verfügung, die am Beispiel eines Rauchers verdeutlicht werden sollen:

Bei Rauchern kann das Wissen über ein erhöhtes Krebsrisiko eine kognitive Dissonanz hervorrufen, denn die positive Einstellung zum Rauchen steht im Widerspruch zu den unerwünschten Konsequenzen. Mögliche Strategien sind:

1. Selektive Informationsaufnahme
Er nimmt nur die Informationen zur Kenntnis, die sein Verhalten bestätigen, z.B.: *„Mein stark rauchender Onkel wurde immerhin 96 Jahre alt.“*
2. Selektive Informationsverarbeitung
Die Informationen werden so interpretiert, dass sie der eigenen Meinung entsprechen, z.B.: *„Die Wahrscheinlichkeit, an Lungenkrebs zu erkranken, ist im Vergleich zu anderen Krankheitsrisiken sehr gering.“*
3. Disqualifizierung des Senders
Die Informationsquelle wird als unglaubwürdig oder inkompetent oder parteiisch disqualifiziert, z.B.: *„Ich zweifle die Glaubwürdigkeit dieser so genannten Forschungsergebnisse massiv an.“*
4. Uminterpretation
Es werden solche (positiven) Aspekte über Gebühr betont, die die eigene Position bestätigen. Entsprechend werden die Gegenargumente abgewertet, z.B.: *„Ich bin ja gar kein starker Raucher“* oder *„Rauchen trägt bei mir zur Entspannung und zur Gewichtskontrolle bei.“*

Unsere Motivationen und Bedürfnisse

Welche Information wir als wichtig und welche wir als unwichtig bewerten, welche Botschaften wir also tatsächlich aufnehmen, hängt in hohem Maße von unseren ganz aktuellen Motivationen und Bedürfnissen ab.

Zwei Beispiele für diese selektive Informationsaufnahme:

- Sie beabsichtigen, in absehbarer Zeit einen dunkelblauen BMW der 5-er Reihe zu kaufen. Mit Überraschung werden Sie plötzlich feststellen, wie viele dunkelblaue BMWs dieser Modellreihe auf Deutschlands Straßen unterwegs sind.

- Werdende Mütter und Väter werden bestätigen, dass die Zahl der Schwangeren, der Spielwarengeschäfte und der Werbespots für Windeln plötzlich drastisch gestiegen ist.

Je nachdem, wie unsere Motivationen und Bedürfnisse aktuell gelagert sind, tendieren wir dazu, objektive Informationen subjektiv zu interpretieren.

Unser Selbstwertgefühl

Jeder Mensch möchte wertvoll sein, möchte anerkannt und positiv beurteilt werden. Diese Beurteilung erfahren wir durch den Kontakt mit unseren Mitmenschen, durch die Kommunikation mit ihnen.

Die Stärkung des Selbstwertgefühls ist ein zentrales Anliegen jedes Menschen. Was immer wir tun oder unterlassen, geschieht unbewusst in der Absicht, unser Selbstwertgefühl zu stärken bzw. Angriffe darauf abzuwehren. Wobei es unerheblich ist, ob derartige Angriffe real oder nur eingebildet sind.

Sobald wir eine negative Beurteilung unserer Person aus einer Botschaft heraus hören, empfinden wir das als Angriff auf unser Selbstwertgefühl. Und auf einen solchen Angriff reagieren wir mit Verunsicherung, Flucht oder Verteidigung. Die Kommunikation wird in jedem Fall gestört. Denn solange es ein Problem auf der Erlebensebene gibt, ist eine Verständigung auf der Sachebene nicht möglich.

Die Bedeutung des ‚Nutzens‘ in der Kommunikation

Täglich sind wir mit einer Vielzahl von Informationen konfrontiert, die wir verarbeiten müssen. Neben den genannten Filtern, die uns bei der Bewältigung dieser Aufgabe helfen, haben wir Menschen einen sehr wirkungsvollen Mechanismus entwickelt, der vollautomatisch in unserem Unterbewusstsein arbeitet. Er nimmt uns weitgehend die Entscheidung ab, welche Informationen wir aufnehmen und welche wir an uns abprallen lassen.

Jede neue Information erreicht das Gehirn über die Sinnesorgane und wird zunächst im Ultrakurzzeitgedächtnis, für circa 0,5 - 2 Sekunden zwischengespeichert. Erscheint eine Information als wichtig, wird sie zur Verarbeitung in das Kurzzeitgedächtnis weitergeleitet.

Das Kurzzeitgedächtnis verfügt über eine begrenzte Kapazität: Es kann durchschnittlich nur sieben Informationseinheiten für ein paar Minuten aktiv bereithalten. Dieser von dem Psychologen Prof. George A. Miller ermittelte Wert ist

genetisch determiniert und schwankt von einem Individuum zum anderen um nicht mehr als ± 2 .

So muss das Kurzzeitgedächtnis konsequent und schnell alle Informationen aussortieren, die es für unwichtig hält. Die Arbeitsweise dieses Sortierprozesses lässt sich vereinfacht beschreiben mit der Frage: „Bietet mir diese Botschaft einen Nutzen?“ Nur die als nützlich bewerteten Inhalte gelangen in das dauerhafte Speichersystem des Gehirns, in das Langzeitgedächtnis.

In der Werbung wird dieses Nutzenprinzip konsequent genutzt und als sogenannter ‚Benefit‘ in der Werbekommunikation umgesetzt, in dem Wissen:

Der Mensch will ein Loch in der Wand und keine Bohrmaschine

Aus diesem Grund bietet die Werbung nicht einfach ein Produkt an, sondern vor allem den Nutzen, den man durch dieses Produkt erhält. Die Werbung verkauft nicht einfach Zahnpasta, sondern Kariesfreiheit oder kussfrischen Atem. Sie verkauft keine Wasser-in-Öl-Emulsion, sondern streichelglatte Haut. Und sie verkauft keine Autos, sondern – je nach Marke – Prestige, Sicherheit, Sparsamkeit usw.

Die übergreifende Regel für eine erfolgreiche Kommunikation heißt demnach:

6. *Wer wirksam kommunizieren will, wer sicherstellen will, dass seine Botschaft tatsächlich ankommt und die gewünschte Reaktion auslöst, der bietet dem Empfänger einen für ihn interessanten Nutzen.*