

# Wie blau ist Blau?

**Von Kommunikation, die nicht Verständigung erzielt sondern Interpretation fördert.**

**von  
Helmut Spitzer**

In einem Stück von Karl Valentin möchte ein Kunde in einem Bekleidungsgeschäft ein fliederfarbenedes Hemd. Die Verkäuferin zeigt ihm die ganze Palette an blau und violetten Farbtönen aus dem Sortiment. Jedes Mal lehnt der Mann die Farbe mit dem Hinweis ab, ein fliederfarbenedes zu wollen. Nachdem die Verkäuferin am Ende ihrer Weisheit angekommen ist, fragt sie den Kunden, welche Farbe (bzw.. Hemd) er denn mit fliederfarben meine. Dieser deutet auf ein gewöhnliches weißes Hemd und stellt fest: „Kennen Sie keinen weißen Flieder?“

Diese Geschichte zeigt deutlich ein latentes Problem der Kommunikation: die Verständlichkeit des Gegenstandes in einem Kommunikationsprozess und dadurch das Problem der Interpretation von Sachverhalten, Meinungen, Standpunkten u. dgl. durch einzelne oder mehrere Kommunikationsteilnehmer.

Interpretation (*lat. *interpre*,*-etis*: Vermittler, Ausleger*) verstehe ich als die unvollständige Wiedergabe der Botschaft des Senders durch den Empfänger, wobei der Empfänger die für ihn unverständlichen Teile der Botschaft durch solche ersetzt, die nach seinem Erfahrungshorizont am besten zu den verstandenen Teilen der Botschaft und deren Sender passen.[1]

Ein Kennzeichen der dialogischen Kommunikation ist die Tatsache, dass zwei oder mehrere Menschen miteinander kommunizieren. Person A sendet Informationen und Mitteilungen an Person B, diese reagiert darauf. In Anlehnung an das Dreiecksmodell heißt das vereinfacht, dass Person A mit Person B über einen Gegenstand bzw. Inhalt X spricht.

Nun ist diese Konstellation eine sehr reduktionistische Modellbeschreibung der Kommunikationsvorgänge. Nach der Definition ist Kommunikation ein Prozess des „Gemeinsammachens von Sinn“ auf Basis eines gemeinsamen Zeichenvorrates (z.B. Sprache). Ziel jeder Kommunikation ist somit die Verständigung der Kommunikationsteilnehmer. (Zielt Kommunikation jedoch nicht darauf ab, muss man von persuasiver bzw.. manipulativer Kommunikation sprechen.).[2]

Nun ist dieser Forderung mit dem Dreiecksmodell nicht genüge getan. Der Umstand, dass Person A eine Mitteilung an Person B und dieser wieder retour gibt, ist zwar eine notwendige, aber noch keine hinreichende Voraussetzung, dass auch das elementare Ziel jeder Kommunikation, die Verständigung über den gemeinsamen Sinn, zustande kommt.[3]

Erst wenn sich A und B auf eine Sinnenebene beziehen, kann Verständigung erreicht werden. Reiner Informationsaustausch garantiert nicht, dass die Kommunikationsteilnehmer auch die gleiche Sinnenebene erreichen und damit Bedeutungen teilen, die mit der Mitteilung verbunden sind.

Bezogen auf das Dreiecksmodell muss es heißen: Person A übermittelt Informationen an Person B, diese reagiert darauf und sie tauschen miteinander Informationen aus.

Sie interagieren miteinander und sprechen über ein Objekt X. Die Voraussetzung für Verständigung erreichen beide Kommunikationsteilnehmer dadurch, dass A seine Bedeutung, die er für das Objekt X hat, mit der Bedeutung von B über Objekt X teilt.

Das Problem in dieser Konstellation ist ein weitreichendes: der Gegenstand X. Es ist nicht automatisch garantiert, dass beide Personen das gleiche Vorstellungsbild über X haben. Hier spielt der persönliche Erfahrungshorizont, Sozialisation, Bildung und noch viele weitere Konditionierungen eine Rolle. Alle diese Variablen haben eines gemeinsam: sie erschweren das Kommunikationsziel, die Verständigung. Bedeutung über Objekt X kann ja nur erreicht werden, wenn die Bedeutungen aller Teilnehmer über das Objekt X deckungsgleich sind. Nun ist diese Vorgabe leicht zu erreichen, wenn Objekt X ein stoffliches Ding ist, welches sich für alle Kommunikationsteilnehmern gut sichtbar vor ihnen befindet. Jeder kann es betrachten oder berühren und somit können Ungenauigkeiten (die visuell erfassbaren Eigenschaften betreffend) über äußere Form, Gestalt, Farbe usw. beseitigt werden, alle Gesprächsteilnehmer haben ein kongruentes Bild von X. In diesem Fall erübrigt sich eine Interpretation von X durch die Kommunikationsteilnehmer. Leider liegt der Inhalt unserer Kommunikation nur in den seltensten Fällen physisch vor uns.

Wenn wir miteinander kommunizieren verwenden wir Zeichen. Ein Zeichen ist eine materielle Erscheinung, der eine Bedeutung zugeordnet (worden) ist. Ein Zeichen kann grundsätzlich alles sein, was (sinnlich) wahrnehmbar ist. Im Gegensatz zu natürlichen Zeichen, die für das Objekt, Zustand usw., auf den sie verweisen, selbst kennzeichnend sind, sind die künstlichen Zeichen zum Zweck der Kommunikation geschaffen worden und sind daher in der Regel konventionelle Zeichen, da ihre Bedeutung das Ergebnis einer Einigung von Menschen ist.[4]

Sämtliche Buchstaben sind solche konventionellen Zeichen. Zusammengestellt ergeben Buchstaben dann Wörter, die wiederum Symbolfunktion haben. Als Symbol tritt dann ein Zeichen auf, wenn es etwas repräsentiert. (Diese Vertretungsfunktion ist durch Konventionen abgesichert, die von den Kommunikationsteilnehmern gekannt wird. Das Wort „Sessel“ ist ein Zeichen, das eine Symbolfunktion erfüllt, die jeder deutsch Sprechende versteht.)

Haben die Kommunikationsteilnehmer nun keinen Gegenstand vor sich, der als Sessel erkennbar ist und auf den sie wortlos hinzeigen können, müssen sie sich mit dem Wort Sessel behelfen. Sie tauschen nun Informationen untereinander aus und sprechen über das Objekt X, eben diesem Sessel. Person A teilt die Bedeutung mit Person B, dass der Sessel schwarz ist, vier Beine und eine Lehne besitzt. Durch weitere Feedback- Schleifen klären A und B auch noch das Material, die Form und den Modellnamen. Sie haben eine Verständigung über den Inhalt (d.h. den Sessel) erzielt, die Kommunikation ist geglückt.

Im oben beschriebenen Beispiel nehmen sich die Teilnehmer viel Zeit, ihre Vorstellungen des Kommunikationsinhalts aufeinander abzustimmen und sicherzustellen, auch wirklich über den gleichen Inhalt zu sprechen. Im Regelfall erfolgt die Face to Face - Kommunikation nicht so gründlich und das Ergebnis sind zumeist Gespräche und Kommunikation, die erfolgreich erscheinen, tatsächlich zu Missverständnissen und Ungenauigkeiten führen.

Bleiben wir bei dem Beispiel Sessel. Bittet man 100 Personen, einen Sessel zu beschreiben, so wird man zuerst eine klassische Antwort hören, d.h. vier Beine, Lehne und Sitzfläche. Genau dieses Bild ist in unserem Sprachkreis mit dem Symbol Sessel abgedeckt. Fragt man aber nach einer genaueren Beschreibung, so beginnen die Abweichungen. Normalerweise assoziieren Menschen bei solchen Fragen Gegenstände, die sie aus ihrem täglichen Gebrauch kennen und nutzen. Im krassesten Fall kämen hundert verschiedene Sesselbeschreibungen zusammen.[5]

Wie soll nun vor diesem Hintergrund ein kongruenter Bedeutungsinhalt bei einem Gespräch über einen Stuhl entstehen, wenn die Gesprächsteilnehmer nicht genau den Sessel beschreiben?

Ist keine Verständigung erzielt worden, wenn beide mit einem unterschiedlichen geistigen Bild von dem Sessel auseinandergehen, oder ist das eine pedantische Spitzfindigkeit, solange es genügt, Sessel als ein Ding mit Beinen, Lehne und Sitzfläche zu definieren, unabhängig vom Design?

Noch komplizierter wird die Situation, wenn es um Symbole geht, die eine Gruppe oder Gattung klassifizieren, z.B. Sitzgelegenheit. Die Feststellung: „genügend Sitzgelegenheiten vorhanden“ sagt im Prinzip nichts über die Art der Sitze aus, dennoch werden alle mit dieser Aussage konfrontierten Personen eine ganz bestimmte Vorstellung davon entwickeln.

Resultierend aus den Vorstellungen, die sich aus persönlichen Lebensbereichen generieren, erfährt die Person dann ein Enttäuschungserlebnis, da sich die Realität eben nicht so darstellt wie die Erwartung hoffen ließ. Ein Szenario, dass durch ungenaue oder missglückte Kommunikation entsteht.

Watzlawick teilte Nachrichten in den Inhalts- und den Beziehungsaspekt[6]. Der Inhaltsaspekt bezieht sich auf die Sacheben und der Beziehungsaspekt auf eine Selbstoffenbarungs-, Beziehungs- und Appellebene, die sich meta-kommunikativ über die Nachricht legen. Friedemann Schulz von Thun teilt die Nachricht in vier Seiten, ein psychologisches Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation.[7]

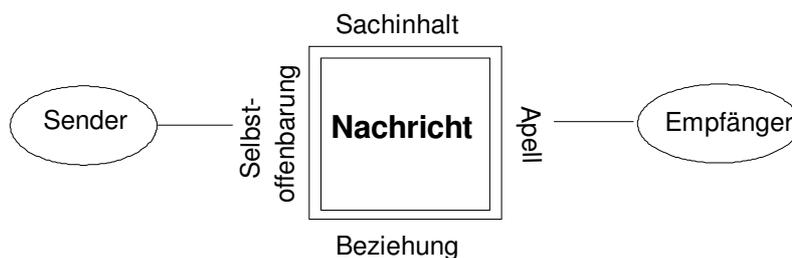


Abb. 1: Schulz von Thun: Die vier Seiten (Aspekte) einer Nachricht

Folgt man diesem System, so hat jeder Kommunikationsteilnehmer acht Möglichkeiten, eine Information zu senden bzw. zu empfangen, eine Verkomplizierung des Prozesses und somit auch der Informationen. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, Bedeutungsinhalte nicht nur nicht zu teilen, sondern auch vollkommen falsch zu verstehen und somit zu interpretieren.

Liegt dem weiterführenden Gespräch ( der kontinuierlichen Kommunikation) in Fall des Bedeutungsinhaltes von X eine Interpretation zu Grunde, so ist ein Zwischenschalten von Feedback - Schleifen keine Garantie für gelingende Kommunikation wie bisher. Da Interpretationen die Realität des Gegenstandes X auf

zumindest einer Kommunikationsseite verzerren, ohne ihn dadurch zu zerstören und so die Kommunikation abubrechen, ist dieser Verzerrungseffekt auch in den Rückkoppelungen erkennbar und die Kommunikation muss scheitern. In diesem Fall kann die Kommunikation nur am Beginn erneut starten und sämtliche Inhalte klar erkenn- und dekodierbar ausgetauscht werden, um alle möglichen Spekulationen und in Folge Interpretationen über den Bedeutungsinhalt auszuschalten.

Doch ist es überhaupt möglich, bei jeder Kommunikation eine Interpretation, die unerwünscht und Zeichen einer gestörten Interaktion der Dialogpartner ist, zu verhindern?

In der Marktkommunikation gibt es für dieses Problem eine bewährte Methode: das Briefing. Auftraggeber und Auftragnehmer, Kunde und Agentur, Abteilungsleiter und Mitarbeiter benutzen diese Lösung, um von Beginn an Interpretationen und nicht deckungsgleiche Inhalte zu vermeiden. Person ( oder auch Institution) A teilt Person ( Institution) B schriftlich mit, welche Zielsetzungen, Strategien, Images, Tonalitäten usw. als Vorgabe feststehen. Sind Person A und B ein Kunde und eine Werbeagentur, so wird ein Agentur-Briefing erstellt. Das Briefing bildet nicht nur Arbeitsgrundlage, sondern auch die verbindlichen Richtlinien für die Agentur und ist gleichzeitig Kontrollmaß-Stab für den Auftraggeber. Das Briefing wird zuerst vom Kunden aufgesetzt, soll präzise und klar formuliert sein und die wichtigsten Informationen beinhalten.[8]

Die Teilnehmer am Auftrags-Briefing ( Kunde, Kontakter, Kreative) haben nun die Möglichkeit, sämtliche Ungenauigkeiten und Unverständliches im Dialog zu eliminieren. Darauf folgt dann das Re-Briefing der Agentur, das ein Vergleichen mit den ursprünglichen Vorgaben ermöglicht. Spätestens hier müssen alle Ungereimtheiten verschwunden sein, alle Punkte, die eine Gefahr für Interpretationen darstellen ( z.B. Farben) klar definiert werden. So werden Farben als für alle klar definierte und nachprüfbare alphanumerische Codierungen genannt, z.B. Pantone 299- T für eisblau oder RAL - Farbskaleneinteilung für Metalle. In allen Phasen des gemeinsamen Arbeitsprozesses finden idealerweise mehrer Treffen zwischen Kunde und Agentur statt um weitere Schritte zu klären oder rechtzeitig doch noch allfällige Korrekturen zu ermöglichen.

Das Briefing erfüllt die Forderung des Kommunikationsprozesses nach dem „Gemeinsammachen von Sinn“. Die Fragen bei den Treffen sind als Feedback - Schleifen zu sehen, das Re-Briefing als physische Materialisierung des deckungsgleichen Bedeutungsinhalts.

Im zwischenmenschlichen Bereich ist die Briefingtechnik wenig praktikabel. Es erfordert daher einige Anstrengung und Umsicht, Kommunikation im Sinne der Definition glücken zu lassen. Unabhängig von den verschiedenen Bedeutungen in einer Nachricht und deren Verstehen bei den anderen Gesprächsteilnehmern erschweren weitere simple Umstände die Kommunikation, die auf den ersten Blick triviale Ursachen haben. Eine zu laute Umwelt, unverständliches Sprechen, Konzentrationsmängel, zu hohe Geschwindigkeit u. dgl. stellen primär einfach zu behobende Störungen dar, die auf den zweiten Blick gar nicht einfach zu bewältigen sind.

Alle soeben genannten Störquellen schalten sich in den Übertragungsprozess zwischen Sender und Empfänger ein und verzerren die Botschaft des Senders.

Sämtliche Verzerrungen beeinflussen wiederum die Verständlichkeit und damit die Bedeutung und begünstigen die Interpretation.

Auf Claude E. Shannon und Warren E. Weaver geht das Modell der „mathematischen Theorie der Kommunikation“ zurück, in der die Störquelle (*noise source*) ein zentrales Element der Beeinflussung der Signalübertragung darstellt.[9]

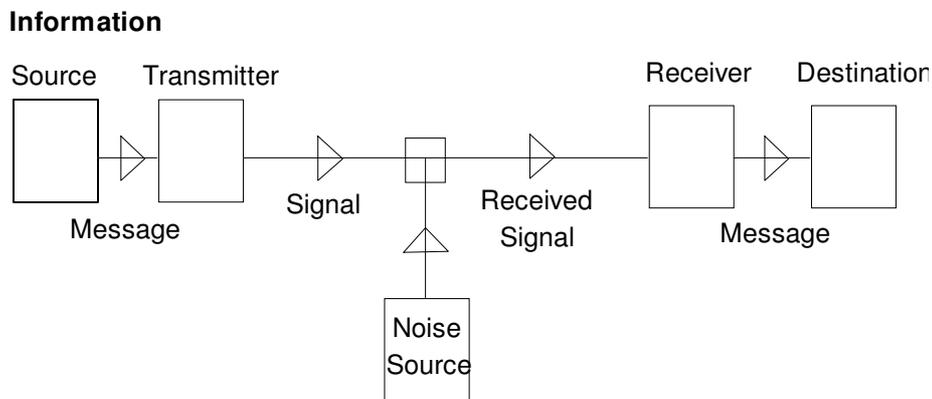


Abb.2: Shannon/Weaver: The Mathematical Theorie Of Kommunikation

Die Informationsquelle (*information source*) wählt eine bestimmte Botschaft (*message*) aus,

der Sender (*transmitter*) verwandelt diese in ein Signal, das über den Kommunikationskanal zum Empfänger (*reciever*) gelangt.

Diese Anordnung, prinzipiell ein Lösungsvorschlag für die Verbesserung des Telefonierens ist auch in der dialogischen Kommunikation anwendbar. In diesem Fall repräsentieren Störquellen alle intervenierende Variablen, welche die störungsfreie Rückverwandlung der Signale in Botschaften beim Empfänger erschweren.

Nun gibt es neben den Störquellen zwischen der Signalübertragung noch weitere Beeinflussungskriterien, die sowohl auf Sender als auch Empfängerseite wirken. Probleme in der Verständigung und damit in der kongruenten Abbildung des Bedeutungsinhaltes liegen nicht einzig in der Sprache. Verschiedene Weltanschauungen, Erfahrungswerte und Erlebnisperspektiven (die kognitive und praktische Orientierungen) erschweren die Kommunikation und provozieren bei sorglosem Umgang zu Interpretation.

Bernhard Badura hat diese Einflüsse unter den „gesellschaftlichen Randbedingungen“ aufgeführt, die auf kommunikative Prozesse einwirken. Er erweitert das Shannon/Weaver Modell um vier Randbedingungsklassen: Kommunikationssituation, Informationsniveau, emotiven Erlebnishorizont und Interessen der Dialogpartner.

Gesellschaftliche Randbedingungen bringen die Kommunikation von ihrer reinen Bestimmung des Verständigungsprozesses in den Kontext sozialer Gruppen und Systeme und der makro- soziologischen und demoskopischen Unterscheidungen (Schichtung). Gerade diese Merkmale einzelner Personen und Gruppen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Fähigkeit, miteinander zu kommunizieren und interagieren. Ebenso hemmen sie Verständigung und in vielen Fällen führt dieses

mangelhafte Verstehen zu dem untauglichen Versuch, das Fehlen von gemeinsamen Bedeutungsinhalten durch selbst generierte zu ersetzen. Diese werden auch auf weitere Kommunikationsteilnehmer umgelegt und mit den verständlichen Elementen der Botschaft vermischt. Das Ergebnis ist eine Interpretation der Botschaft, Information usw. der Gesprächsteilnehmer.

## Anmerkungen

[1] Weiter Anmerkung zu der Interpretation:

- 1.) Der Sender schickt ein Signal über das Gesprächsthema X zum Empfänger, um durch dieses Signal den Bedeutungsinhalt von X mit dem Empfänger zu teilen.
- 2.) Durch eine Störung erhält der Empfänger nicht das vollständige Signal vom Sender
- 3.) Der Empfänger ersetzt den nicht erhaltenen Teil des Signals mit einem für ihn passenden Teil aus seinem Erfahrungshorizont, um einen gemeinsamen Bedeutungsinhalt von X mit dem Sender zu erreichen.

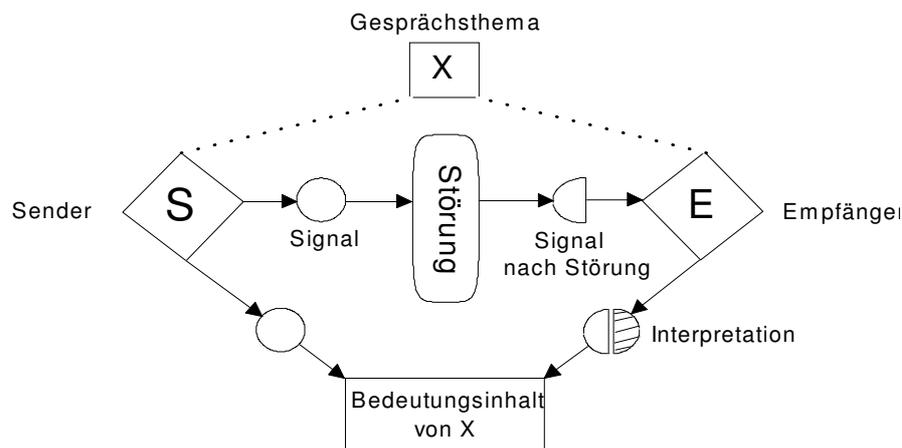


Abb.3: Schematische Darstellung meiner Überlegung zur Interpretation

Die Interpretation besteht nun aus der Summe des unvollständigen Signals des Senders und dem dazu gemischten Teil des Empfängers. Dieser richtet sich dabei nach der für ihn größten Wahrscheinlichkeit, die richtige Annahme zu treffen. Hat der Empfänger jedoch keine Möglichkeit, zu einer Interpretation zu gelangen, so wird er eine Verständnisfrage an den Sender stellen oder die Kommunikation abbrechen.

[2] vgl: M. Gottschlich: Massenmedien, Massenkommunikation & Gesellschaft, ÖH - Skriptum nach Vorlesungszyklus Grundfragen der Massenkommunikationsforschung, Wien 1984ff

[3] vgl: R. Burkart: Kommunikationswissenschaften, (Wien:Böhlau Verlag 1995), S. 29

[4] vgl: R. Burkart: Kommunikationswissenschaften, (Wien:Böhlau Verlag 1995), S. 39 – 41

[5] Ein Experiment, das ich im Zuge meiner Ausbildung an der Werbeakademie durchgeführt habe. Die Befragung bezog sich damals jedoch auf Konsumentenassoziationen von Symbolen in klassischen Werbesujets

[6] vgl: Watzlawick/ Beavin/Jackson: Menschliche Kommunikation, (Bern - Stuttgart 1969)

[7] vgl: F. Schulz von Thun: Miteinander reden 1, (Hamburg:rororo 1290, 1984), S. 30

[8] vgl: Schweiger/ Scheuch: Werbung 4. Auflage, (UTB 1370, 1995), S. 38 - S.40

[9] vgl: Bernhard Badura: Mathematische und soziologische Theorien der Kommunikation, in: Kommunikationstheorien, ein Textbuch zur Einführung, hrsg. v Burkart/ Hömberg (Wien: Braumüllerverlag 1992), S. 16 - S. 21