

Plädoyer für Kommunikationskompetenz und Kommunikationserfolg

Eine Reflektion - Autor: Rolf G. Lehmann - 07.Oktober 2001(ergänzt 2020)

Eine der zentralen Aufgaben einer jeden Führungskraft in Wirtschaft, Politik, Kultur, Lehre, Wissenschaft und Institutionen, eines jeden Trainers und natürlich eines jeden Weiterbildungs- oder Marketingexperten ist die Organisation von Kommunikation und die Gestaltung von Kommunikationswirkung. Wer Medienwirkung mit Kommunikationswirkung verwechselt, muss bittere Erfahrungen in Kauf nehmen – besonders transparent zu besichtigen bei den ersten Adressen der politischen Garde. Kommunikationskompetenz entscheidet den gesellschaftlichen Status, den wirtschaftlichen Erfolg und die Überlebenschancen von Jedermann und Jederfrau. Was ist Kommunikationskompetenz, wer kümmert sich um die fachlichen Inhalte, wer um die Plattformen, wie wird sie sichtbar? Muss man verstehen, was Menschen, Mitarbeiter oder Kunden zur Kommunikations- und Medienkompetenz umtreibt und wie vernetzt Wahrnehmung funktioniert? Wer ist Prozessbeteiligter, wer Betroffene/r? Mehr noch – sind Sie vielleicht gemeint? Ja. Mein Beitrag meint Sie. Sie finden darin vielleicht erstmals Anhaltspunkte, warum Ihre Rezipienten- und Kundenbeziehungen und Ihre persönliche soziale Akzeptanz funktionieren – oder warum nicht. Sie finden darin keine neuen Methoden oder Modedogmen und keine organisations- oder individualpsychologischen Mechanismen, die voraussichtliches Verhalten leichter erkennen- und beschreibbar machen. Ich hoffe, Sie finden aber einige Impulse und Schlüsse für eine Rekultivierung vernetzten glaubwürdigen Denkens und Handelns. Kurz: Authentizitätsvorlagen.

Ohne schriftliche Zustimmung nicht zur Veröffentlichung bestimmt. Alle Rechte liegen bei Rolf G. Lehmann, Medienreport, Waiblingen, 17.10.2001. Tel. 07151-23331

Kommunikationskompetenz vice Medienkompetenz

Plädoyer für Kommunikationskompetenz und Kommunikationserfolg

▣ Rolf G. Lehmann

Verkaufen ist nicht Rhetorik. Schöne Worte und Bilder sind nicht Werbung. Die Bereitstellung angemessener Informationen ist nicht Öffentlichkeitsarbeit. Mediendidaktik und Train-the-Trainer-Fertigkeiten sind nicht die Grundlagen von Weiterbildung und Training und Organisationspsychologie macht nicht Führung. Erst die Summe und Vernetzung aller Kommunikationsgewerke auf Grundlage von Visionen und Zielen sind die Voraussetzung für Kommunikationskompetenz und für andere Kompetenzen . Wenn Input Output entsprechen soll. Dazu zählt die heute in aller Munde geführte Medienkompetenz. Je nach Standort wird sie als Fitness-Programm für die Informationsgesellschaft in Alleinstellung diskutiert oder als Bedarfssammelsurium notwendiger neuer Handhabungsfertigkeiten und technischer Distributionskenntnisse verstanden. Beides ist für die Entwicklung der komplexen neuen volkswirtschaftlichen Anforderungen nicht verträglich. Medienkompetenz ist ein wichtiger Bestandteil von Kommunikationskompetenz. Kommunikationskompetenz ist mehr. Ohne die Stärkung fachlicher und mentaler Kompetenz sowie weiterer Fertigkeiten verzichten Unternehmen und Institutionen der Bereiche Public und Science auf ihre wichtigste Einflussgröße in Markt- und Kommunikationsprozessen.

Nicht von ungefähr kommen Forderungen und Anforderungen zur Medienkompetenz aus dem Lager der Medienpädagogen. Ihr gesellschaftlicher Anspruch prägt die Definition von Medienkompetenz zwangsläufig stärker, als ihr volkswirtschaftlicher Anspruch, mediale Fertigkeiten für das Leben und Arbeiten in der Informationsgesellschaft zu vermitteln. Insofern wird mit der „Zieldimension der Medienkompetenz: Mündigkeit, Selbstbestimmung,

Selbstverwirklichung, Befriedigung von Bedürfnissen, Bildung, Ich-Identität“ (Zitat Dr. Jochen Hettinger, Kultusministerium Baden-Württemberg, Dr. Wolfgang Wunden, SWR, Medienpublizist Medienpädagogik und Medienethik, Quelle: Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft, April 2000, Hrsg. Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, Stuttgart) eine scheinbare Ganzheitlichkeit vermittelt, die das Segment ‚Medienkompetenz‘ allein gar nicht erfüllen kann. Dr. Wunden und viele Lehrende der Makro-Kommunikation springen zu kurz.

Wer geschäftliche oder persönliche Erfolge oder Misserfolge analysiert, sollte nicht nur mediale, fachliche, ökonomische und soziale Profile und Rahmenbedingungen bewerten, sondern auch die Hauptparameter der persönlichen und institutionellen Kommunikationskompetenzen kennen und untersuchen. Dieser Denkansatz wird Unternehmern und Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Institutionen wirksame neue Instrumentarien erschließen. Die Parameter der Kommunikationskompetenz weisen auf ganz neue Werte, die bisher in diesem Kontext wenig beachtet wurden.

Parameter der Kommunikationskompetenz

- Glaubwürdigkeit
- Verständlichkeit
- Nachhaltigkeit
- mediale Fertigkeit
- Zielgerichtetheit
- richtige Zeit

In den schulischen und betrieblichen Aus- und Weiterbildungsangeboten spielen und spielten diese Parameter freilich selten eine Rolle, obwohl sie einerseits zentrale Punkte der Persönlichkeits- und Werteentwicklung sind und andererseits immer auch durch das Lernen von Sach- und Fachwissen sowie von Fertigkeiten ausgeprägt werden können. Kommunikationskompetenz zu erlangen, ist zunächst eine Frage eigener Einsichten, Ziele und autodidaktischen Lernens. Erst mit der Notwendigkeit professioneller Kommunikationsansprüche stellt sich die Frage nach „handwerklichen“ Ausbildungen oder einem Studium. Immerhin werden in Seminarangeboten erste Thematisierungen sichtbar, die sich mit einigen Facetten der Kommunikationskompetenz beschäftigen. Um die erforderlichen Fertigkeiten von Kommunikationskompetenz fass- und lernbar zu machen, vermittelt die folgende Listung Anhaltspunkte. In die Realität übertragen, werden damit aber auch sehr schnell Anforderungen an Führen, Verkaufen, Werben, Informieren und Aus- und Weiterbilden sichtbar.

Fertigkeiten der Kommunikationskompetenz

- Kommunikationskompetenzbedarfsanalyse
- Kommunikationsbedarfsanalyse
- gemeinsame Terminologien, gemeinsame Sprache
- Körpersprache
- Ausgewogenheit
- mentale und fachliche Kompetenz
- Medienkompetenz und medientechnische Grundlagen
- Reiz-/Reaktionstechniken
- Didaktik, Methodik, Instrumentalisierung der Methoden
- Kommunikationsdruck, Penetrierung, Wirkungsanalyse
- kommunikationsstrategische Grundlagen und Zielintegration
- Zeitfaktoren und Wirtschaftlichkeit

Eine institutionelle Kommunikationskompetenz hat immer eine persönliche und eine institutionelle Komponente, die von Dritten und Fremdzielen beeinflusst wird. Deren Stärken begründen Unternehmensfolge, ihre Defizite Misserfolge – persönliche wie ökonomische. Die Medienwahl kann dabei sogar eine untergeordnete Rolle spielen.

Häufig sind andere Defizite erkenn- und beschreibbar. Etwa, wenn kommunikationsstrategische Fehler verursacht werden, dadurch, wenn Kommunikation nur ein Ja-/Nein-Entscheidungsspektrum zulässt: Kaufe das Produkt, nutze die Dienstleistung, unterschreibe den Vertrag, verhalte dich nach Vorgabe, übernehme die Meinung – oder nicht. Die Alternative anspruchsvollerer strategischer Kommunikation könnte sein, die Glieder einer Kette eines Kommunikations- und Wirkungsprozesses bis zu diesem Entscheider und seinem Entscheidungspunkt zu analysieren und frühzeitig in anderer Form mit anderen, aufbauenden Botschaften Weichen im Sinne der Kommunikationsziele zu stellen. Der aus dem ökonomischen Bereich herübergeschwappte Erwartungsdruck auf schnelle Ergebnisse hat zunehmend keine Ergebnisse zur Folge. So schaukeln sich kommunikationsstrategische und medientechnische Kurzsichtigkeit auf. Medientechnische Kurzsichtigkeit deshalb, weil technische Infrastrukturen und Geräte Kommunikationswirkung zwar verstärken oder vorgeblich beschleunigen, aber nie ersetzen können. Gefragt sind hier neue Kompetenzen und Ansichten von Unternehmern und Führungskräften. Wer sich die Fertigkeiten der Kommunikationskompetenz genau anschaut, wird aber feststellen, dass eigentlich jeder tätig werden muss.

Kommunikationskompetenz	
braucht Werte und persönliche Fertigkeiten	
▷ eigene	▷ von qualifizierten Mitarbeitern
braucht Differenzierungen nach Mikro- und Makrokommunikation	
▷ eigene	▷ von qualifizierten Mitarbeitern sowie von Dienstleistern und Lieferanten
braucht Medienkompetenz	
▷ eigene	▷ von fachlichen Mitarbeitern oder/und von Dienstleistern und Lieferanten
braucht Werkzeuge und Medien	
▷ individuell, einfach und handhabungsfreundlich	▷ nach professionellen Maßstäben für professionelle mediengestützte Kommunikation und Distribution
braucht Systeme, Geräte und Medientechniken	
▷ individuell, einfach und handhabungsfreundlich	▷ nach professionellen Maßstäben für professionelle mediengestützte Kommunikation und Distribution

Wer auf Medien- und Kommunikationswissenschaften (in der Regel der Makrokommunikation und der dort angesiedelten "Rezipientenforschung" setzt, findet sehr selten ernst zu nehmende ganzheitliche Ansätze über wissenschaftlich aufbereitete Einzelgewerke hinaus. Dass Kommunikationskompetenz durch die traditionellen Kommunikationswissenschaften errungen wird, ist ein gern kultiviertes Vorurteil. Aus der Sicht vieler Kommunikationswissenschaftler ist ihre Wissenschaft immer ein Phänomen und Bestandteil von Medien der Massenkommunikation geblieben. Zwischen Media- und Medienhandwerk und nochmal zusätzlich zwischen beiden und wissenschaftlichen Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie liegen jedoch Welten. So sind ausgezeichnete Mediakompetenz und gleichzeitig mangelnde Medienkompetenz oder gar Kenntnisse der Apperzeptionsprozesse bei Kommunikationswissenschaftlern nicht verwunderlich. Völlig unbekannt ist dort die Definition und die Unterschiedlichkeit von Makrokommunikation (mit Hilfe der überwiegend unadressierten Medien in der Massenkommunikation) gegenüber der Mikrokommunikation (mit Hilfe der adressierbaren Medien der – dialogorientierten – Individualkommunikation). Die gravierenden Unterschiedlichkeiten von Medientypen, ihrer Wirkung, ihrer Gestaltung und ihren Einsätzen werden von Kommunikationswissenschaftlern insbesondere der „Makrokommunikation“ kaum den Informations- und Kommunikationszielen des Absenders untergeordnet.

Das heißt, Medien der Makrokommunikation können in manchen Fällen völlig ungeeignet für ihre Verwendung und die Erreichung von Kommunikationszielen sein. Auf E-Commerce und das Internet übertragene Denkweisen der

Makrokommunikation führen zu sichtbar ähnlichen Ergebnissen, weil keine gesicherten didaktischen Kenntnisse und Erfahrungen der adressierten und dialogorientierten Kommunikation verwendet werden oder einfach unbekannt sind. Mikrokommunikation ist ein Bestandteil von Kommunikationskompetenz. Sie wäre eine eigene Kommunikationswissenschaft, wenn sie sich nicht in zahlreichen Disziplinen unkoordiniert entwickelt hätte.

Der Schnelligkeit des Wechsels von Medien- und Informationstechnologien muss mehr denn je mit Gelassenheit begegnet werden, weil sich technische Strukturen und Optionen Inhalt und Form unterzuordnen haben und nur Inhalt und Form Vertrauen prägen. Kommunikation muss ankommen. Und besser Ankommen ist die Frage einer professionellen neuen Kommunikationskultur, angelehnt an die Interessen und Wahrnehmungsmöglichkeiten der Menschen. Es ist eines der gepflegten großen Missverständnisse, dass die neuen Medien und Distributionstechniken der IuK-Branche das Ankommen von Kommunikation mit Kommunikationsqualität auf eine Stufe setzt. Richtig ist, sie erleichtern lediglich das Adressieren und erhöhen den Transportkomfort. Zu diesem Bild gehört leider eine weitere Wahrheit, die ungern ausgesprochen wird: die Leistungen für Handhabung und Designs mancher Tools sowie die technischen Parameter sind so gravierend niedrig, dass professioneller Kommunikation und Präsentation jede Anmutung fehlt und die Kommunikationswirkung in die Nähe von Geschäftsverhinderung rückt. Der IuK- und Medienwirtschaft fehlen nicht nur Markt- und Nachfrageimpulse wegen des Zusammenbruches zuvor euphorisierter Multimedia-Startups und inkompetenter Finanzmarkteinschätzungen, unangepasst sind auch die formale und technische Dominanz ihrer Kommunikationsinhalte, die ihre Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund stellen. Wirkungsprobleme lassen sich auch an mangelhafter Kommunikationskompetenz festmachen, die stärker vom Gegenüber und seinen Bedürfnissen ausgeht sollte. Handwerkliche Medien- und Designkompetenz allein genügt eben nicht. Nicht zuletzt müssen dringend Weiterbildungs- und Qualifizierungsinhalte neu entwickelt werden. Auf dem Gebiet der Kommunikations-, Informations- und Medienqualifizierung sind in den letzten fünf bis acht Jahren, also in frühen 90er Jahren, Ausbildungsanforderungen und -inhalte definiert worden, die künftig einer ganz anderen Ausprägung bedürften. Kommunikationskompetenz ist danach auch ein Beitrag zur volkswirtschaftlichen Stabilität.

Die Verbindung zu Corporate Media und Corporate Presentation Europe

Bei der Instrumentalisierung neuer Medienanwendungen und wirksamer Kommunikation im Gesamtkontext spielen die hier dargestellten Überlegungen bereits seit 1989 in einer „Meisterprüfung“ die entscheidende Rolle für die Bewertung "meisterlicher Kommunikation". Im deutschsprachigen Medienwettbewerb "Corporate Media" und neuerdings zusätzlich in "Corporate Presentation Europe" haben nicht das Medium oder die Medientechnik, sondern ihre Plausibilität, ihre Wirkung, ihr Nutzen und ihre einfache Handhabung sowie die Anforderungen des Nutzers Priorität, um definierte Kommunikations- und Wirkungsziele erfolgreich zu erreichen oder zu unterstützen und messbar zu machen. Handwerkliche und kreative Grundlagen auch neuer Medientechniken und Träger-, Speicherungs- und Distributionsformen werden als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt.

Die pädagogische Funktion dieser Maßstäbe – ergänzt mit medienfachlichen Fragestellungen – zeigt ihre qualitätssichernde Wirkung: Weit über 2000 (mediengestützter) Kommunikationslösungen und Tools erster Unternehmensadressen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg haben sich bis 2000 einer Prüfung und Zertifizierung gestellt. An den Besten orientieren sich wiederum die Wirtschaft, Medienwirtschaft und Institutionen. Die besten Lösungen präsentieren die jährlichen Masterrollen, die CD-Masterpackages und besonders die MasterGallery mit speziellen "Vorlesungseinheiten". Die Auszeichnung der Meister 2001 findet in diesem Jahr am 16. November erneut unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Christian Ude mit namhaften Allianzpartnern aus

Wirtschaft und Politik in der IHK-Akademie München sowie unter der ergänzenden Schirmherrschaft des Bundeswirtschaftsministerium statt.

Viele Verbände aus den Arbeitsgebieten Medien und Qualifizierung Deutschlands, Österreich und der Schweiz haben sich bereits über eine Fördergemeinschaft Audiovisual Communication an der Qualifizierungsoffensive für Kommunikations- und Medienkompetenz beteiligt. Die Globalisierung, die Entwicklung unserer Informationsgesellschaft und die Zwänge des Marktes mögen leichter zum Stricken mit heißen Nadeln verführen. Die Entwicklung neuer Kompetenzen muss aber heute vorbereitet und angegangen werden. Sie braucht langen Atem und politische Weichenstellungen und Förderungen – auch wirtschafts-, bildungs- und kommunikationspolitische –.

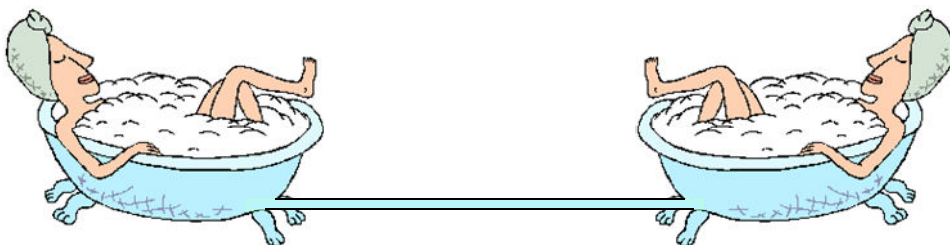
©Rolf G. Lehmann – 07.10.2001, Hegnacher Str. 30, 71336 Waiblingen, Tel. 07151-23331.

<https://kress.de/koepfe/kresskoepfe-detail/profil/26371-rolf-g-lehmann.html>

Der Autor ist Medienberater, Journalist und Herausgeber des Nachrichtendienstes Medienreport. Er vertritt und führt seit 1976 Medienverbände, hat von 1979 – 1987 einen Lehrauftrag für Medienplanung und -kalkulation an der FH Druck, heute Hochschule für Medien, Stuttgart, ausgeübt und die Hochschullehre "Medienwirtschaft" entwickelt. Zuvor war er auf dem Gebiet von Weiterbildung und Lehrtechnologie tätig; für Wirtschaft, Verwaltung; Medienwirtschaft und Messen organisiert er bis heute namhafte übernationale Qualifizierungsplattformen. Er ist seit 1976 Autor und Herausgeber von Medien, Studien zur Medien- und Berufsbildentwicklungen sowie u.a. der Bücher Audiovisuelle Informationssysteme im Marketing, Corporate Media, von sechs Buchtiteln „Weiterbildung und Management“ und von Serientitel zur Bewertung von Tagungsressorts. Zu den Grundlagenarbeiten gehören objektivierte Bewertungssysteme für Corporate -, Public - und Science Media sowie Modell-Analysen zur Resozialisierung der Gesellschaft. Kontakt: www.corporate-media-masteraward.com, www.fdm-ev.de, www.medienreport.de.

Nachtrag 2004

Das Modell der kommunizierenden Badewannen



Vom Umgang mit Realitäten und Konflikten
Analysen zur Resozialisierung der Gesellschaft