

2 Informationsaufnahme und Informationsinteraktion

Will man sich genauer mit Informationen, ihrer Weitergabe, Aufnahme und Verarbeitung befassen, ist es erforderlich, neben den Informationsinhalten auch das Medium, über das die Informationen verteilt werden, in die Betrachtung einzubeziehen. Wenn es um die Frage der Verteilung und Wirkung von Information geht, spielt die aus den Kommunikationswissenschaften stammende Lasswell-Formel „Who says what in which channel, to whom with what effect?“¹ eine große Rolle. Betrachtet man diese Formel allerdings genau, wird deutlich, daß Lasswell nicht dem Medium, sondern dem Übertragungskanal (channel) eine besondere Bedeutung beimißt. Wenngleich durchaus Unterschiede zwischen einem Übertragungsmedium und einem Übertragungskanal bestehen können, so ist in dem hier zugrunde liegenden Kontext eine synonyme Verwendung der beiden Begriffe durchaus zulässig und deshalb weit verbreitet. So verwendet auch McLuhan bei seiner Betrachtung der Rolle der Medien den Begriff „Kanäle“.²

Die Wahrnehmung von Informationen kann beim Menschen auf mehrfache Weise erfolgen, weshalb auch von „mehrkanaliger Wahrnehmung“ gesprochen wird.³ Insgesamt lassen sich die nachfolgend aufgeführten sechs Kanäle der Wahrnehmung unterscheiden:

- taktiler oder haptischer Kanal – Fühlen, Berührung
- optischer oder visueller Kanal – Sehen
- akustischer oder auditiver Kanal – Hören
- olfaktorischer Kanal – Riechen
- gustatorischer Kanal – Schmecken
- thermaler Kanal – Wärmeempfinden

Durch die parallele oder sequentielle Aktivierung verschiedener Wahrnehmungskanäle wird somit auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, eine

¹ Lasswell (1948) S. 38

² vgl. McLuhan (1964) S. 112–155

³ vgl. u.a. Merten (1998) S. 120

empfangene Information auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen und sie besser erinnern zu können.

2.1 *Wahrnehmung und Informationsverarbeitung*

Unter Wahrnehmung wird die Fähigkeit verstanden, seine Umwelt über die Sinnesorgane zu erkennen. Bei der Betrachtung eines bewegten oder auch unbewegten Bildes erhält das Auge Informationen über Größenverhältnisse, Formen, Farben und Bewegungen. Im Gehirn werden diese Einzelinformationen analysiert und zu einem Gesamteindruck, eben der Wahrnehmung, zusammengesetzt. „Die Umwelt, die wir wahrnehmen, ist unsere eigene Erfindung.“⁴ Der Vorgang des Sehens ist dabei wesentlich komplizierter, als die meisten Menschen denken, denn der Mensch bildet nicht nur das Gesehene ab, er erkennt und interpretiert es auch.⁵ Das menschliche Gehirn ist in der Lage, eine ungeheure Menge an Informationen gleichzeitig aufzunehmen und auch zu verarbeiten.⁶

Im Gespräch hört der Mensch die Worte des Gesprächspartners und sieht seine Mundbewegungen. Diese akustischen und optischen Informationen werden vom Gehirn zu einem Gesamtbild zusammengesetzt.⁷ Dabei wird die Umwelt nicht einfach abgebildet, sondern aus den einzelnen Sinnesreizen „in die Sprache des Gehirns übersetzt“.⁸

Diese Fähigkeiten der Wahrnehmung erlauben dem Menschen, sich bewußt in seiner Umwelt zu bewegen. Erst das Erkennen bekannter Sachverhalte ermöglicht eine Orientierung in dieser Umwelt.⁹ Der Mensch als „erkenntnisgewinnendes System“ betrachtet die Welt unter zwei Aspekten, er setzt das, was er gerade sieht, mit dem in Beziehung, was seine bisherige visuell-konzeptionelle Erfahrung ausmacht.¹⁰ Im Laufe seiner Entwicklung lernt

⁴ Foerster (1997) S. 26

⁵ Die Macht des Bildes veranschaulicht auch das Bilderverbot der Kirche im 7. und 8. Jahrhundert, vgl. Schnell (2000) S. 21ff.

⁶ vgl. u.a. Livingstone, 1990 S. 156-163

⁷ Zu Einflußfaktoren, die Wahrnehmung und Informationsaufnahme im interpersonellen Gespräch beeinflussen, gibt u. a. DeVito (1990) eine umfassende Übersicht.

⁸ Roth (1997) o. S.

⁹ Menschen, bei denen einer der Wahrnehmungskanäle gestört ist, verstärken meist einen anderen. So erklärt sich z.B. das geschärfte Gehör von sehgeschwachen und blinden Menschen sowie die Fähigkeit, von den Lippen zu lesen bei gehörgeschädigten Menschen.

¹⁰ vgl. Stangl (1989) S. 271f.

der Mensch, die Begriffe von den sie bezeichnenden Objekten zu lösen. Diese abstrakten Begriffe kann der Mensch im Gehirn speichern, wobei Begriff und zugehöriges Objekt assoziativ verbunden bleiben.¹¹

Durch diese begrifflichen Urbilder wird der Mensch auch in die Lage versetzt, Informationen in nicht-stofflicher Form weiterzugeben. Außerdem erlaubt ihm diese Abstraktionsfähigkeit, sich ein bestimmtes Bild von der Welt zu konstruieren.¹² Das Bewußtwerden der wahrgenommenen Informationen erfolgt über elektrochemische Prozesse in den Sensoren, deren Impulse über die Nervenbahnen zum Gehirn weitergeleitet werden. Neurowissenschaftler haben einen großen Teil dieser Vorgänge inzwischen entschlüsselt, jedoch noch nicht alle damit zusammenhängenden Fragen lösen können. Eine Möglichkeit, die wesentliche Bestandteile des menschlichen Bewußtwerdens erklärbar zu machen, besteht darin, durch geeignete Versuchsanordnungen die Reaktionen auf bestimmte Sinnesreize sichtbar zu machen.¹³

Da jeder Mensch über die Informationen und Reize, die er aus seiner Umwelt empfangen hat, ein anderes Bild in seinem Gehirn erzeugt, besitzt jedes Individuum sein eigenes, subjektiv wahres Bild von der Wirklichkeit. „Die visuellen Reize, die das Gehirn in Form von Nervenimpulsen erreichen, stellen keinen eindeutig definierten Code dar, der nur entschlüsselt werden müßte.“¹⁴ Den meisten Menschen ist bewußt, daß eine reale und objektive Welt existiert, diese aber durch die individuelle Wahrnehmungsfähigkeit interpersonell durchaus große Unterschiede aufweisen kann.¹⁵ Wird die Welt unter sozialen Kriterien betrachtet, können Welt und Wirklichkeit als voneinander unabhängige und getrennte Einheiten gesehen werden.¹⁶ „Das Wahrgenommene einer Person ist immer allein deren Wahrgenommenes, wir können niemals das Bewußte einer anderen Person haben, sondern nur vermittelt über

¹¹ Zu einer Auseinandersetzung mit Wahrnehmung und dem radikalen Konstruktivismus vgl. Stangl (1989) insbesondere S. 273ff.

¹² Umgangssprachlich wird „konstruieren“ im Sinne von „absichtlich und intentional etwas herstellen“ verwendet, an dieser Stelle ist jedoch der Prozeß gemeint, in dem sich bedingt durch die jeweiligen biologischen, kognitiven und sozio-kulturellen Bedingungen Wirklichkeitsvorstellungen herausbilden. vgl. Schmidt, S. J. (1994b) S. 595f.

¹³ vgl. u.a. Logothetis (2000) S. 36-43

¹⁴ Zeki (1992) S. 54

¹⁵ vgl. u.a. Watzlawick et al. (1976) S. 58ff., Watzlawick et al. (1969) S. 234

¹⁶ vgl. Berger/Luckmann (1990) S. 139ff.

Ausdrucksaktionen wie etwa sprachliche Äußerungen.“¹⁷ Der Mensch kontrolliert dabei seine Beobachtungen selbst und hat nur den Kontakt zur Umwelt, den er selbst zulässt. Umwelt an sich existiert dabei nicht, es existieren ebenso viele Wirklichkeiten wie Beobachter.¹⁸ Diese individuellen Wirklichkeitsentwürfe werden gemäß der kognitiven, biologischen und soziokulturellen Strukturen des jeweiligen Betrachters beeinflusst, ohne daß der Betroffene aktiv darauf Einfluß nimmt.¹⁹ Jedoch wird Wissen nicht nur passiv aufgenommen, sondern auch aus der eigenen Erfahrung abstrahiert und von jedem Individuum aktiv erweitert, es ist in diesem Sinne einer körperlichen Fähigkeit vergleichbar.²⁰

Der Mensch ist auch in der Lage, sein Bild von der Wirklichkeit zu ergänzen, obwohl ihm die hierfür erforderlichen Details gar nicht als Informationen übermittelt wurden. Die Ursache hierfür ist darin zu sehen, daß die im Gehirn gespeicherten Urbilder mit den in der Vergangenheit gewonnenen Erkenntnissen und Erfahrungen verknüpft werden. Nicht übermittelte Details können gedanklich eingefügt werden, weil der Mensch fähig ist, sich diese vorzustellen. Diese Vorstellungs- und Ergänzungsfähigkeit gewährleistet, daß trotz unvollständiger Informationen die Entscheidungsfähigkeit erhalten bleibt.²¹

Es ist auch dieses Ergänzungs- und Abstraktionsvermögen, das ein implizites Sehen ermöglicht. Beim Betrachten von Fernsehbildern werden auf der Bildschirmfläche genaugenommen keine Abbildungen von Gegenständen oder Personen wiedergegeben, sondern nur eine Anzahl von Lichtpunkten, die in ihrer Zusammensetzung den Eindruck etwa eines Gesichtes oder Hauses vermitteln. Dennoch ist der Mensch in der Lage, die Summe der Lichtpunkte als Gesicht oder Haus wahrzunehmen. „Wahrscheinlich haben Sie in Ihrem Gehirn unter anderem eine Repräsentation des Brandenburger Tors, die gewöhnlich inaktiv ist. Erst wenn Sie an dieses Bauwerk denken, wird die Repräsentation aktiv - die zugehörigen Neuronen senden Impulse an die nachgeschalteten

¹⁷ Stangl (1989) S. 274

¹⁸ vgl. Luhmann (1984) S. 146

¹⁹ vgl. Schmidt (1993) S. 5f.

²⁰ vgl. Glasersfeld (1997) S. 147

²¹ Mit diesem Phänomen beschäftigen sich Wissenschaftler, besonders Psychologen und Neurobiologen seit langem, sie konnten bisher vieles noch nicht aufklären und erklären. Vgl. u.a. Schnell (2000) S. 13ff. und die dort angegebene Literatur.

Zellen. (...) Da wir uns an ein Gesicht erinnern können, muß auch eine latente Repräsentation davon im Gehirn gespeichert sein, vermutlich als spezielles Muster synaptischer Verknüpfungen unterschiedlicher Stärke.“²² Dieses Vorstellungsvermögen beeinflusst die Wahrnehmung.²³ Vertraute Gesichter werden derart automatisch wahrgenommen und erkannt, daß sogar oft Veränderungen im Detail übersehen werden.²⁴ Versuche haben bewiesen, daß Erlebnisse, die nie stattgefunden haben, ebenfalls „erinnert“ werden. Beim ersten Bericht über einen fingierten Vorgang in der Vergangenheit (Kindheit) sind die Versuchspersonen zwar skeptisch und akzeptieren die Erzählung nicht. Wird jedoch zu einem späteren Zeitpunkt wieder über das vermeintlich verbürgte Ereignis gesprochen, „erinnert“ sich ein hoher Prozentsatz.²⁵

Ein Beispiel dafür, daß der Mensch in der Lage ist, fehlende Teile eines Gesamtbildes zu ergänzen, stellt das sogenannte Kanizsa-Dreieck dar. In der folgenden Abbildung „sieht“ der Betrachter Linien, obwohl keine vorhanden sind und nimmt ein Dreieck wahr, obwohl keine durchgehenden Grenzen existieren.

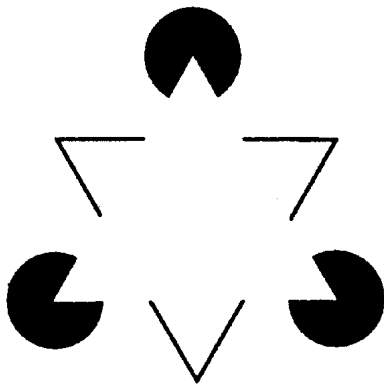


Abbildung 1: Kanizsa-Dreieck
Quelle: Engel/König (1998) S. 178

Das wahrgenommene Dreieck erscheint zudem heller als die Umgebung, obwohl das Papier überall den gleichen Farbton aufweist.²⁶

²² Crick/Koch (1994) S. 164

²³ vgl. dazu auch Finke (1994) S. 139f.

²⁴ vgl. Roth (1997)

²⁵ vgl. Loftus (1998) S. 116f.

²⁶ vgl. Engel/König (1998) S. 178

„Es ist nicht die Materie, die das Bildzeichen mit dem bezeichneten Objekt gemein hat. Es ist vielmehr die Übereinstimmung in mindestens einem visuellen Merkmal, die eine erkennbare Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Objekt ausmacht.“²⁷ Diese Fähigkeit zur Ergänzung erlaubt dem Menschen, auch unvollständige Nachrichten verstehen und Bilder anhand von Umrissen oder Teilstücken erkennen zu können.²⁸

Auch durch Bewegung läßt sich das menschliche Auge täuschen: Wird ein sich drehender Gegenstand auf einen Beobachtungsschirm projiziert, nimmt ihn der Beobachter als räumlichen Körper wahr, da die kontinuierliche Veränderung der zweidimensionalen Linien im Gehirn zu einer dreidimensionalen Figur rekonstruiert wird:

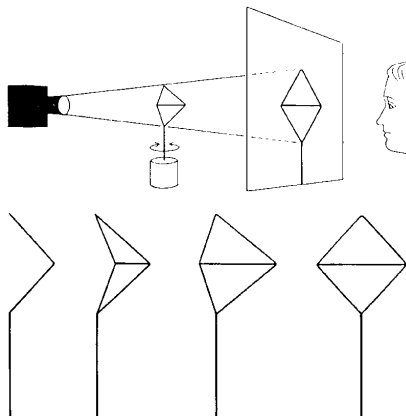


Abbildung 2: Räumlich wahrgenommene Projektion eines rotierenden Körpers
Quelle: Schnell (2000) S. 14

Bei den folgenden von Marvin L. Minsky und Seymour A. Pappert vom Massachusetts Institut of Technology (MIT) entwickelten Figuren ist es schwer, zu erkennen, daß die linke durch eine durchgehende, in sich geschlossenen Linie, die rechte hingegen durch zwei getrennte Linien gebildet wird. Hieran zeigt sich, daß der Mensch nur bei großer Konzentration Unterschiede zwischen ähnlichen Strukturen entdeckt.²⁹

²⁷ Braun (1993) S. 107

²⁸ Braun (1993) befaßt sich ausführlich mit der visuellen Kommunikation und der menschlichen Wahrnehmung.

²⁹ vgl. Schnell (2000) S. 15

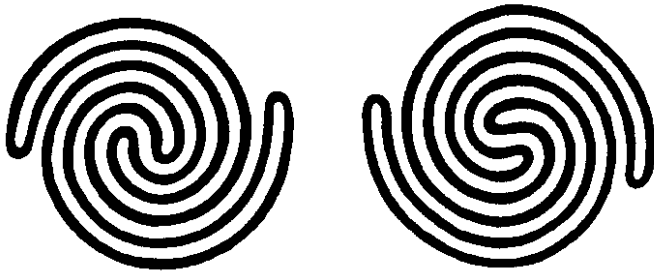


Abbildung 3: Für den Betrachter ist nicht sofort ersichtlich, daß die linke Figur aus einer in sich geschlossenen Linie und die rechte Figur aus zwei unabhängigen Teilen besteht.

Quelle: Schnell (2000) S. 14

Die Betrachtung von Wahrnehmung allein durch sensorische Verarbeitungsprozesse bleibt allerdings defizitär. Wahrnehmung ist als sensomotorischer Prozeß immer auch Teil von Verhalten.³⁰ Varela et al. bezeichnen Wahrnehmung auch als „embodied action“.³¹ Ein nicht unerheblicher Teil der Gehirnaktivitäten und der daraus resultierenden Steuerungsimpulse spielen sich im Unterbewußtsein ab. So wird das Anhalten an einer Ampel als Reaktion auf das rote Licht oft nicht mehr bewußt wahrgenommen, da dieser Reiz im täglichen Straßenverkehr so oft erlebt wird, daß die Reaktion nicht mehr durchdacht werden muß, sondern automatisch ablaufen kann. Der Vorteil dieses sogenannten habituellen Verhaltens besteht darin, daß das Gehirn entlastet wird, ohne daß allerdings die jeweils erforderlichen angemessenen Reaktionen behindert werden. Anhand vorheriger Erfahrungen entwickelte Schemata entlasten den Menschen, indem sie Reaktionen für regelmäßig wiederkehrende Situationen – sogenannte Dispositionen – bereitstellen.³² Genauso wenig nimmt der Mensch üblicherweise den Druck an seinen Fußsohlen wahr, der durch sein Körpergewicht beim Stehen oder Laufen entsteht.³³ Dennoch gelangen die entsprechenden Reize der Fußsohlen in das Gehirn, sie rufen jedoch so lange keine besondere Aufmerksamkeit hervor, als sie nicht von der Norm abweichen und etwas Neues, wie z.B. einen Druckschmerz beinhalten.

³⁰ vgl. Engel/König (1998) S. 181

³¹ vgl. Varela et al. (1991) insbesondere S. 172ff.

³² Zu Habitus, Disposition und soziales Handeln vgl. auch Bourdieu (1987) insb. S. 98ff.

³³ vgl. Crick/Koch (1994) S. 165

Das Bewußtwerden einer Information kann nicht nur durch externe Sinnesreize ausgelöst, sondern auch durch eine interne Erwartungshaltung gesteuert und beeinflusst werden.³⁴ Die durch die interne Erwartungshaltung ausgelösten Reize beruhen auf individuellen Erfahrungen und Erlebnissen. Sie hat die Funktion eines Filters, der aus dem Überangebot an Informationen die nicht relevanten ausschließt und die relevanten Informationen ins Bewußtsein gelangen läßt. Diese Fähigkeit des Gehirns hat auch Nachteile, da die Annahme, alles sei wie bisher, dazu führen kann, daß wichtige Details, z.B. ein neues Schild an der Straße, übersehen werden.

Der Prozeß der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung wird in hohem Maße von den Faktoren persönlicher Betroffenheit, Aufmerksamkeit und Interesse gesteuert. „Perception, experimentation, experience, reflection, observation, abstraction and conceptualization are some of the several means by which information, that is, communicated, contextualized data, enters the cognitive domain.“³⁵ Persönliche Erfahrungen und Kenntnisse beeinflussen ebenso wie die individuelle Kapazität und Aufmerksamkeit, was aufgenommen und verarbeitet werden kann. Der Leser eines Textes nimmt beispielsweise nur das wahr, was sein Interesse weckt. Sprache³⁶ und Ausdrucksweise bilden das Medium, mit dem gedankliche Konzepte gegenüber anderen zum Ausdruck gebracht werden. Der Informationsaustausch ist jedoch nur dann erfolgreich, wenn gleichzeitig beim anderen die Fähigkeit vorhanden ist, das ausgesendete Informationsmaterial zu verstehen, wenn Informationsgeber und Rezipient über einen gemeinsamen Code verfügen.³⁷ Nach Damasio/Damasio speichert das Gehirn Begriffe als „quasi schlummernde Aufzeichnungen“, die in den jeweiligen Handlungszusammenhängen aktiviert werden und die mit ihnen verknüpfte Erinnerungen wachrufen. So kann bereits der Anblick einer Kaffeetasse den Geruch und das Schmecken von Kaffee auslösen, wobei

³⁴ vgl. Logotheis (2000) S. 43

³⁵ Evans (1996) S. 242

³⁶ Bourdieu weist darauf hin, daß nicht die Sprache an sich, sondern vielmehr der Akt des Sprechens in der menschlichen Kommunikation wesentlich ist, da es sich weniger um ein Verschlüsselungs-, als um ein „Handlungs- und Äußerungsmittel“ handelt. Vgl. Bourdieu (1987) S. 63

³⁷ vgl. auch Ferber (1998) S. 32ff.

dieser gar nicht real vorhanden sein muß.³⁸ Die gleiche Wahrnehmung kann sich bereits einstellen, wenn nur von einer Kaffeetasse gesprochen wird.³⁹ Freeman vergleicht den Ablauf des Wahrnehmungsprozesses mit dem Hören eines Musikstückes. Eine Möglichkeit bestünde sicherlich darin, sich den Klang der einzelnen Instrumente und Stimmen nacheinander anzuhören. Als wahrer Genuß wird das Musikstück von einem Zuhörer aber sicherlich erst dann empfunden, wenn es zum Zusammenklang aller Stimmen und Instrumente kommt.⁴⁰

Die Möglichkeit zur Steigerung des Wahrnehmungsempfindens besteht darin, daß der Mensch in der Lage ist, eine Vielzahl gleichzeitig übermittelter Informationen parallel über alle Empfangskanäle wahrzunehmen. „Ausgangspunkt aller Wahrnehmung ist das stete Streben des Gehirns, sich Informationen zu beschaffen – hauptsächlich dadurch, daß es seinen Träger anweist, zu schauen, zu hören und zu riechen.“⁴¹ Dazu werden so viele der menschlichen Empfangskanäle wie möglich aktiviert. Freeman geht sogar davon aus, daß das Gehirn „aufgrund zurückliegender Handlungen, sensorischer Informationen und ihrer Zusammenfassung zur Wahrnehmung neue Aktionen planen und vorbereiten“ kann.⁴² Auch wenn diese Aussagen vorrangig auf den Untersuchungen des Geruchssinns basieren, können diese Ergebnisse durchaus auch für andere Kanäle als zutreffend angesehen werden. Zeki kommt für die visuelle Wahrnehmung zu ähnlichen Ergebnissen, „Wahrnehmung ist untrennbar mit Interpretation verknüpft“,⁴³ wobei die visuellen Reize über Form, Farbe und Bewegung zwar getrennt wahrgenommen und verarbeitet werden, diese Prozesse jedoch gleichzeitig stattfinden⁴⁴.

³⁸ Damasio/Damasio, Freeman und auch Zeki haben ihre Untersuchungen häufig an Menschen durchgeführt, bei denen durch Krankheit oder Unfall eine entsprechende Schädigung der Aufnahmekanäle entstanden war. Die Unfähigkeit, nach einer Schädigung gewisse Dinge wahrzunehmen gibt Aufschluß über den ungehinderten Wahrnehmungsprozeß. Vgl. Gehirn und Bewußtsein (1994)

³⁹ Eine Darstellung dieser Phänomene findet sich in Damasio/Damasio (1994) S. 58ff.

⁴⁰ vgl. Freeman (1994) S. 22

⁴¹ Freeman (1994) S. 31

⁴² Freeman (1994) S. 31

⁴³ Zeki (1994) S. 32

⁴⁴ Eine praktische Anwendung dieser Erkenntnisse bringt „Jonathan Hancock's Mindpower System“ (Hancock, London 1995, dt. „Das Gedächtnis der Sieger“, Knauer, München 1996)

Die Informationsaufnahme läuft als kognitiver Prozeß ab.⁴⁵ Das einfachste Modell zur Beschreibung dieses Prozesses basiert auf der Reiz-Reaktion-Formel (Stimulus- Response-Ansatz): „Reiz – Wahrnehmung – Ergebnis“ oder „Input – Informationsverarbeitung – Output.“⁴⁶ Je mehr Wahrnehmungskanäle für die Informationsaufnahme geöffnet sind, desto genauer wird die empfangene Information aufgenommen und desto dauerhafter wird sie im Gehirn gespeichert bzw. um so stärker prägt sie sich im Bewußtsein ein. Außerdem wird eine Information von einem Empfänger um so bereitwilliger aufgenommen, je ansprechender sie sich für ihn erweist („Hingucker-Effekt“). Und je besser die neue Information in die bereits vorhandenen Sinnzusammenhänge des Empfängers paßt, desto leichter wird sie aufgenommen. „Jeder Schritt, den wir über den Horizont einer beliebigen Situation hinaus tun, macht einen weiteren, zwar explikationsbedürftigen, aber intuitiv schon bekannten Sinnzusammenhang zugänglich.“⁴⁷ Dabei werden konsonante Erfahrungen, die in das bisherige Weltbild passen, bevorzugt und dissonante Erfahrungen vermieden.

Mit diesem Streben der Menschen nach einem Gleichgewicht in ihrem kognitiven System befaßt sich u. a. die Theorie der kognitiven Dissonanz⁴⁸. Übereinstimmung wird überwiegend auf drei verschiedenen Arten herzustellen versucht:

- es werden kognitiv stimmige (konsonante) Beziehungen hergestellt, um die Dissonanz zu mindern (Reduktion)

⁴⁵ Vgl. auch die Autopoiesis-Theorie von Maturana, die entscheidende Impulse für das Verständnis von Wahrnehmung, Erkennen und Informationsverarbeitung des Menschen lieferte. Maturana (1982) insbesondere S. 15ff. und S. 272ff.

⁴⁶ Zur Problematik dieser vereinfachten Darstellung vgl. u.a. Maturana/Varela (1987) S. 145ff.

⁴⁷ Habermas (1999) S. 202

⁴⁸ Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist eine der wichtigsten und am meisten diskutierten kognitiven Theorien der Sozialpsychologie. Vgl. Irle/Möntmann (19978), Frey/Irle (1993) S. 274 und Frey/Gaska (1993). Der für die vorliegende Arbeit wichtige Faktor von Informationssuche und Informationsvermeidung sowie die Unterschiede von Erwartung und Beobachtung bei der Wahrnehmung neuer Informationen läßt im betrieblichen Umfeld häufig Argumentations- und Verhaltensweisen erkennen, die mit Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz übereinstimmen. Allerdings wird diese Theorie nicht uneingeschränkt akzeptiert. So bemängelt u.a. Beckmann an Festingers Theorie insbesondere, daß dieser keine präzise Spezifikationen gibt und zudem von der Annahme ausgeht, Dissonanz könne nur nach einer Entscheidung auftreten. Vgl. Beckmann (1984) S. 18, S. 27f, S. 98. Konkurrierend und ergänzend existieren weitere Theorien, die jedoch in der vorliegenden Arbeit nicht umfassend diskutiert werden sollen. Eine exemplarische Übersicht über die wissenschaftliche Diskussion geben u.a. Frey/Irle (1993) und Frey/Irle (1998). Vgl. auch Anhang 5

- die neue, nicht in die eigenen Erwartungen passende (dissonante) Information wird verdrängt (Subtraktion)
- andere konsonante Kognitionen ersetzen bei gleichzeitigem Verdrängen die dissonanten Kognitionen (Substitution).⁴⁹

Werden die erhaltenen Informationen für eine Entscheidung, z.B. eine Kaufentscheidung, herangezogen, ist oft zu beobachten, daß nach erfolgter Entscheidung weiter Informationen gesucht werden, die diese Entscheidung rechtfertigen. Dabei ist zu beobachten, daß der Wert die Entscheidung bestätigender (konsonanter) Information eher überschätzt und der Wert entgegengerichteter (dissonanter) Information eher unterschätzt wird.⁵⁰

2.2 Modelle und Theorien zur Informationsverarbeitung

Um aus der Wahrnehmung Erkenntnisse und Wissen generieren zu können, ist es erforderlich, daß der Empfänger die erhaltene Information bewertet. In dem Bewertungsvorgang werden der Wahrheitsgehalt, die Fundiertheit und Aktualität sowie die Notwendigkeit der Information überprüft. „Information‘ darf nicht als eine an sich gegebene Ordnung aufgefaßt werden, sie *entsteht* erst durch die kognitiven Tätigkeiten.“⁵¹ Auch die Stimmung, die im Moment der Informationsaufnahme herrscht, wird in den Bewertungsvorgang einbezogen. „The value ascribed to information is highly subjective, sometimes arbitrary, exclusive, context dependent, use specific, abstract, practical, utilitarian, and certainly multi-dimensional; aside from these characteristics it involves money and time, skill, training, and learning for effective recognition, selection, evaluation, and application.“⁵² Diese Bewertung muß jede Information durchlaufen und zwar unabhängig davon, ob sie aus einem Brief, einem Gespräch, einem Vortrag, einer E-Mail, einer Broschüre, einem Buch oder einer Tageszeitung stammt. Der Wert einer Information für den Empfänger und die aus der Information resultierenden Reaktion ist immer kontext- und situationsabhängig, so daß darüber keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können.

⁴⁹ vgl. Festinger (1957) S. 24ff

⁵⁰ vgl. Festinger (1957) S. 130f.

⁵¹ Varela (1993) S. 18

⁵² Evans (1996) S. 243

Aus der Vielzahl der Ansätze, die sich mit dem Informationsverhalten des Menschen beschäftigen, werden im folgenden die von Berne⁵³ entwickelte Transaktionsanalyse und das auf das Organon-Modell von Bühler⁵⁴ zurückgehende Verständigungsmodell von Schulz von Thun dargestellt und betrachtet.⁵⁵ Diese beiden Ansätze wurden exemplarisch ausgewählt, da sie, basierend auf theoretischen Grundlagen, ganz besonders den Umgang der am Informationsprozeß beteiligten Personen miteinander zum Gegenstand haben. Ältere mechanistische lineare Modelle betrachten interpersonelle Kommunikation als Einbahnstraße zwischen Sender und Empfänger. Spätere Modelle betrachten zwar das Wechselspiel der Sender-Empfänger-Beziehung, lassen jedoch das soziale Umfeld weitgehend unberücksichtigt.⁵⁶

Die Bedeutung des sozialen Umfelds und Aspekte des Verstehens und der Verständigung werden von beiden gewählten Ansätzen theoretisch und in der Praxis untersucht. Mit der Konzentration auf den wechselseitigen, gegenseitig beeinflussten Informationsaustausch (= Kommunikationsprozeß) können sie sich zudem auf zwei bedeutende theoretische soziologische Theorien stützen: sowohl Habermas als auch Luhmann stellen die Kommunikation in das Zentrum ihrer Betrachtung von Gesellschaft. Habermas sieht in seiner wissenschaftlichen Theorie des kommunikativen Handelns als wesentliches Ziel kommunikativer Prozesse die Verständigung an und vertritt eine Konsens Theorie.⁵⁷ Im Diskurs zur Herstellung von Konsens verfügen alle Beteiligten über gleiche Chancen, ihre Standpunkte und Argumente einzubringen. Der Diskurs hat den besonderen Anspruch, über strittig gewordene Geltungsansprüche (erneut) einen Konsens herzustellen, der auf dem besseren, weil rational einleuchtenderen Argument beruht.⁵⁸ Um dies zu

⁵³ vgl. Berne (1961) und Berne (1970)

⁵⁴ Bühlers Modell beschreibt drei Bestandteile der interpersonellen Kommunikation: 1. die Darstellung eines Sachverhalts oder Gegenstands (kognitiver Aspekt), 2. den Ausdruck des Sprechers und 3. den Appell an den Empfänger, vgl. Bühler (1934) S. 28f.

⁵⁵ Die Problematik der Informationsschnittstelle Mensch – Maschine wird in dieser Arbeit nicht behandelt. Deshalb wird hier auf die entsprechenden Studien der Informationswissenschaft und der Wirtschaftsinformatik verwiesen. Vgl. dazu u.a. Zimmermann et al. (1992)

⁵⁶ Einen Überblick der verschiedenen Ansätze geben u.a. Schenk (1987) S. 7ff. und Merten (1994) S. 296ff.

⁵⁷ vgl. Habermas (1995) S. 148f,

⁵⁸ vgl. Habermas (1995) S. 114ff. Gleichzeitig soll die „ideale Sprechsituation“ dem Vorwurf entgegenwirken, daß etwas wahr sein müßte, wenn allgemeiner Konsens darüber bestünde. Vgl. Habermas (1984) S. 177ff.

garantieren, muß der Diskurs von äußeren und inneren Zwängen frei sein. Habermas nennt dies eine „ideale Sprechsituation“, die sicherstellen soll, daß ein Konsens allein durch überlegene Argumente und nicht durch Zwang oder Täuschung zustande kommt.⁵⁹

Für Luhmann besteht Gesellschaft aus Kommunikationen, die soziale Realität konstruieren.⁶⁰ Im Gegensatz zu Habermas ist er jedoch der Auffassung, daß diese zwar nicht von Handlungen zu trennen sind, jedoch nicht mit diesen gleichgesetzt werden können. Luhmann betrachtet Kommunikation als Synthese aus den drei Komponenten Information, Mitteilung und Verstehen, wobei das nach seiner Auffassung wichtigste Kommunikationsmedium die Sprache darstellt.⁶¹ Kommunikation ist mehr als nur Sprache. Gestik, Mimik, Blickkontakt usw. gehören ebenfalls dazu.⁶² Die für diese Arbeit exemplarisch ausgewählten Ansätze befassen sich im besonderen mit den unterschwelligem Einflüssen, die – in den meisten Fällen unbewußt – eine zwischenmenschliche Interaktion begleiten, dabei jedoch nicht weniger wirkungsvoll sind und eine Verständigung sowohl behindern als auch fördern können.⁶³

2.2.1 Transaktionsanalyse

Die auf Berne zurückgehende Transaktionsanalyse basiert auf den verschiedenen möglichen Ich-Zuständen von Personen, die auch schon Freud erkannt und formuliert hat.⁶⁴ Die Transaktionsanalyse stellt allerdings keinen starren Erklärungsrahmen dar, sondern weist viele Ausprägungen auf.⁶⁵ Gegenstand der Transaktionsanalyse ist die Frage, wie Menschen Informationen austauschen und welche Absichten, Meinungen und Auffassungen sie dabei vertreten. Dazu werden unterschiedliche Interaktionsebenen entwickelt, die die verschiedenen Ich-Zustände und ihre

⁵⁹ vgl. Habermas (1977) S. 148f. Die von Habermas geforderten Bedingungen sind im betrieblichen Umfeld in der Regel nicht gegeben. „Es liegt ja auf der Hand, daß der Typus verständigungsorientierten Handelns, ..., keineswegs immer und überall als der Normalfall kommunikativer Alltagspraxis anzutreffen ist.“ Habermas (1995) S. 198

⁶⁰ vgl. Luhmann (1984) S. 193

⁶¹ vgl. Luhmann (1997) S. 226

⁶² vgl. Luhmann (1984) S. 204ff.

⁶³ Habermas sieht als Ziel von Kommunikation den Konsens, Luhmann hingegen sieht keine Gesetzmäßigkeit, daß Kommunikation zu Konsens führen muß, vgl. Habermas/Luhmann (1971) S. 330ff.

⁶⁴ vgl. Sell (1990) S. 41ff.

Rolle in der Transaktion behandeln. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei den Stimmungen und Emotionen zu, die bei jeder Transaktion sozusagen als „Nebeninformation“ mit ausgetauscht werden.

Für die Untersuchung des Informationsaustausches werden in der Transaktionsanalyse drei Hauptgruppen unterschieden: das Kind-Ich, das Erwachsenen-Ich und das Eltern-Ich. Zusätzlich können Untergruppen, wie das freie Kind und das angepaßte Kind in der Kind-Ich-Hauptgruppe, gebildet werden. Diese Gruppen sind jeweils durch ganz bestimmte Charaktereigenschaften gekennzeichnet. So sind im Kind-Ich das emotionale kindliche manchmal auch impulsive Handeln, aber auch das rebellisch angepaßte Verhalten angesiedelt.⁶⁵ Das Eltern-Ich besteht aus einem fördernden und einem kritisierenden Teil. Der fördernde Teil bietet Hilfe und Unterstützung, der kritisierende Teil setzt Grenzen und gibt Strukturen. Das Erwachsenen-Ich repräsentiert den integrierten, reflektierten, rational an der unmittelbaren Realität orientierten denkenden und handelnden Menschen, der die objektiven Sachinhalte einer Information versteht und als Leitfaden für sein Handeln ermittelt.

Grundsätzlich sind diese Ich-Komponenten an jeder Transaktion beteiligt, sie müssen jedoch nicht zwangsläufig alle zum Ausdruck kommen. Wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt, kann man den Transaktionsprozeß in Form eines einfachen Strukturmodells graphisch wiedergeben. Jeder der Kreise in der Abbildung steht für einen der oben genannten Ich-Zustand (Kind-Ich = K, Erwachsenen-Ich = ER, Eltern-Ich = EL). Aus Gründen einer überschaubareren Darstellung wird hier auf weitere Unterteilung der Ich-Gruppen verzichtet.

⁶⁵ vgl. Schulze (1992) S. 147 und die dort angegebene Literatur.

⁶⁶ Einige Ansätze gehen in der Unterscheidung der einzelnen Ich-Zustände wesentlich weiter, vgl. u.a. Schlegel (1988)

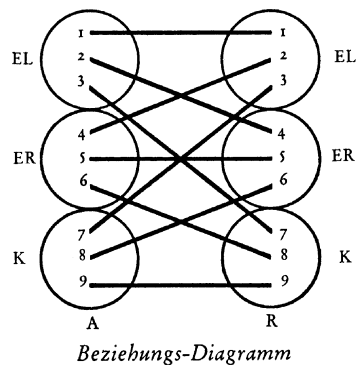


Abbildung 4: Strukturdiagramm einer Transaktion und die möglichen Interaktionen
 Quelle: Berne (1970) (Neudruck 2000) S. 28

Zwischen den drei Ich-Komponenten der an der Transaktion beteiligten Personen können Interaktionen in verschiedener Art ablaufen. Verbindet man die aktiven Ich-Zustände der beteiligten Personen miteinander, dann können die Transaktionen parallel zueinander verlaufen (komplementäre Transaktion),

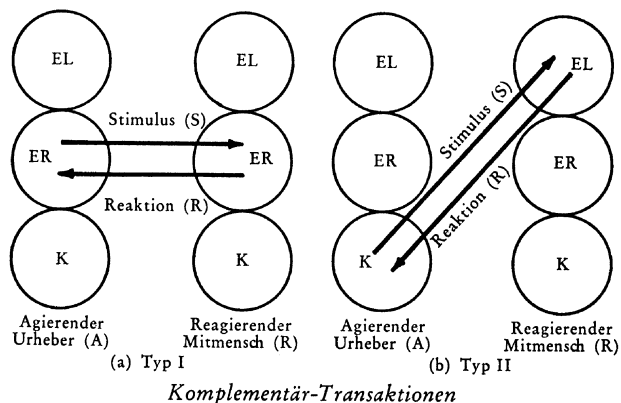


Abbildung 5: Komplementärtransaktionen
 Quelle: Berne (1979, Neudruck 2000) S. 33

oder sie können sich kreuzen (Überkreuz-Interaktion). Ist zudem bei einer komplementären Transaktion auf beiden Seiten der gleiche Ich-Zustand beteiligt, dann wird sie als horizontal komplementär bezeichnet. Sind unterschiedliche Ich-Zustände beteiligt, handelt es sich um eine vertikal komplementäre Interaktion.

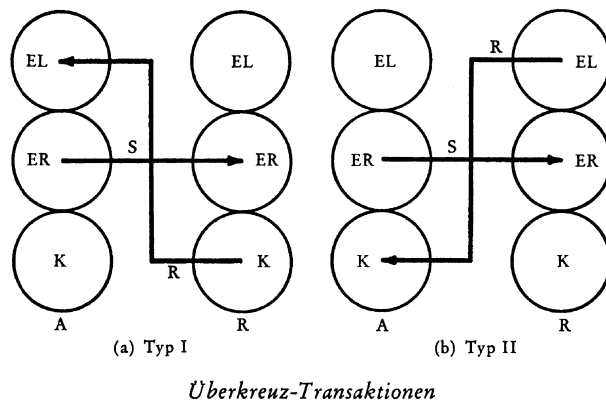


Abbildung 6: Überkreuztransaktionen
 Quelle: Berne (1979, Neudruck 2000) S. 34

Im innerbetrieblichen Informationsaustausch wird die horizontal komplementäre Interaktionen zwischen Er-Ich und Er-Ich primär angestrebt. In diesem Fall erfassen beide an der Interaktion beteiligten Individuen die Inhalte der Transaktion real und objektiv und setzen sie in zielgerichtete Handlungen um. Im täglichen Informationsaustausch sind hingegen alle Interaktionsarten anzutreffen und die Reaktion kann je nachdem, welcher Ich-Zustand sich gerade angesprochen fühlt, ganz unterschiedlich ausfallen. Kommt es zu Überkreuz-Interaktionen, dann entstehen Mißverständnisse, weil sich mindestens einer der an der Interaktion Beteiligten unverstanden fühlt.⁶⁷ Dies führt meist zum Abbruch der Kommunikation.

In Abhängigkeit davon, in welcher Ich-Komponente sich der Gesprächspartner angesprochen fühlt, können auch Mimik, Gestik, Wortwahl, Tonfall usw. von Bedeutung sein. Diese Faktoren ermöglichen zugleich meist auch eine Einordnung, mit welcher Ich-Komponente der Sender argumentiert. Aussagen wie „das macht doch nichts“, oder „kann ich Dir helfen?“ in Verbindung mit gütigen und verständnisvollen Blicken deuten auf das fürsorgliche Eltern-Ich hin. Demgegenüber deutet der Satz „wie oft muß ich Dir das noch sagen?“ oder mißbilligende Blicke bzw. eine gerunzelte Stirne auf ein kritisches Eltern-Ich hin, dessen Erwartung nicht erfüllt worden ist. Alle sachlichen Fragen und Aussagen lassen das Erwachsenen-Ich vermuten, impulsive Gefühlsäußerungen oder Aussagen mit „ich will“ signalisieren hingegen das Kind-Ich. Schmollen und

Wutausbrüche oder Aussagen wie „nie darf ich“ sind das Merkmal eines angepaßten Kindes. Aufmerksames Zuhören und zugewandte Haltung bilden die typischen Merkmale des Erwachsenen-Ichs.⁶⁸

Von dieser offenen Interaktion ist die verdeckte Interaktion zu unterscheiden. Da gerade im Rahmen des betrieblichen Informationsmanagements häufig mit der Form der verdeckten Transaktion gearbeitet wird, soll diese hier auch betrachtet werden. Die verdeckte Transaktion findet in der Regel auf zwei Ebenen gleichzeitig statt und es sind mehr als zwei Ich-Zustände beteiligt.⁶⁹ Im offenen Teil werden Sachinhalte übermittelt, während der verdeckte Teil die psychologische und emotionale Bedingungen enthält. Oft ist der verdeckte Anteil wesentlich größer als der offene. Wie bei einem Eisberg ist dann nur ein Bruchteil der gesamten Transaktion offensichtlich.

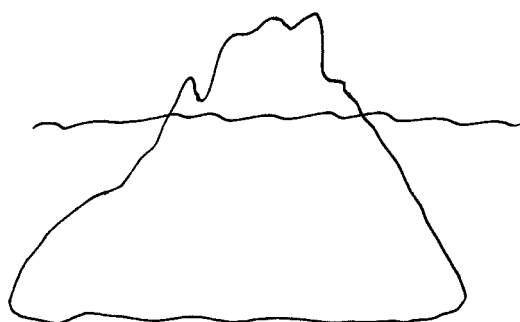


Abbildung 7: Die Eintauchtiefe eines Eisbergs liegt zwischen 80,8 Prozent und 88,6 Prozent. D.h. ca. 6/7 sind unsichtbar unter der Wasseroberfläche⁷⁰

Dies kann insbesondere dann zu Problemen führen, wenn die Beziehungsinhalte verhindern, daß der Empfänger die Sachinhalte wahrnimmt. Die Reaktion des Empfängers hat dann unter Umständen mit der übermittelten Information nichts zu tun, sondern stellt eine Reaktion auf die gleichzeitig übermittelten Beziehungsinhalte dar. „So wird beispielsweise die Interaktion zwischen einem Vorgesetzten, der ein Mitarbeitergespräch als den Rapport des Mitarbeiters an ihn versteht und einem Mitarbeiter, der sich auf ein Gespräch

⁶⁷ vgl. Schulze (1992) S. 154 und S. 163

⁶⁸ vgl. dazu Schulze S. 158f.

⁶⁹ vgl. Berne (2000) S. 37ff.

⁷⁰ vgl. Dietrich et al. (1975) S. 234

zwischen zwei gleichberechtigten, an der Sache interessierten Partnern eingestellt hat, mit wenig mehr als einer bilateralen Verstimmung enden.“⁷¹

Berne hat anhand seines Transaktionsmodells verschiedene Regeln erarbeitet.⁷² Von diesen Regeln kommt für das betriebliche Informationsmanagement insbesondere derjenigen eine herausragende Bedeutung zu, die sich auf die verdeckten Transaktionen bezieht. Diese Regel besagt, „daß die Transaktionen, die auf der (verdeckten) Beziehungsebene ausgetauscht werden, den Ausgang der Transaktion im wesentlichen beeinflussen resp. ihn entscheiden. Die Beziehungsebene bei verdeckten Transaktionen ist also der wesentliche Bestimmungsfaktor für den Interaktionsverlauf.“⁷³ So kann davon ausgegangen werden, daß ein Vorgesetzter, der seine Mitarbeiter als unqualifiziert ansieht und sie dies in einer verdeckten Transaktion auch spüren läßt, es tatsächlich bald nur noch mit unqualifizierten und uninteressierten Mitarbeitern zu tun hat. Werden diese Mitarbeiter jedoch zu einem anderen Vorgesetzten mit einem gegensätzlichen Transaktionsverhalten unterstellt, dann ändert sich die „Dummheit“ der Mitarbeiter schlagartig.

Ein Transaktionsverhalten der Vorgesetzten, das bei den unterstellten Mitarbeiter ein Gefühl von Unterlegenheit und Geringschätzung hervorruft, ist überaus schädlich für jegliche leistungserstellende Organisation, sei es eine Behörde oder ein Unternehmen. Selbst wenn es sich ursprünglich um hochmotivierte und leistungswillige Mitarbeiter handelte, bewirkt dieses negativ eingestellte Vorgesetztenverhalten, daß deren Leistungen innerhalb kurzer Frist absacken, die Mitarbeiter mürrisch, schlecht gelaunt und häufig krank sind und über Arbeitsüberlastung klagen. Mit umgekehrten Vorzeichen kann das Phänomen der sich selbst erfüllenden Erwartungen jedoch auch zum Vorteil eines Unternehmens genutzt werden. „Expectations about performance can become self-fulfilling prophecies. People who are confident that they can succeed in a training program will tend to be more motivated and, not surprisingly, more successful.“⁷⁴ Watzlawick definiert eine sich-selbst-erfüllende

⁷¹ Schulze (1992) S. 220

⁷² vgl. Berne (1970) S. 33ff.

⁷³ Schulze (1992) S. 169

⁷⁴ Cherniss/Goleman (1998) S. 12

Prophezeiung auch als „...eine Annahme oder Voraussetzung, die rein aus der Tatsache heraus, daß sie gemacht wurde, das angenommene, erwartete oder vorhergesagte Ereignis zur Wirklichkeit werden läßt und so ihre eigene ‚Richtigkeit‘ bestätigt“. ⁷⁵

2.2.2 *Das Modell Schulz von Thuns*

Schulz von Thun entwickelte zu Beginn der 1970er Jahre das heute noch für die Erklärung der interpersonellen Kommunikation aktuelle „Modell der vier Ohren“. ⁷⁶ Dieses Modell beschreibt, wie Informationen zwischen Sender und Empfänger vermittelt werden und welche Einflüsse die zwischenmenschlichen Faktoren auf den Informationsprozeß haben können. ⁷⁷ Schulz von Thun weist nach, daß die Verständlichkeit, mit der eine Information weitergegeben wird, nur einen Teilaspekt des Informationsprozesses bildet. Wenn eine Person eine Information nicht versteht, dann wird sie die Schuld für dieses Unvermögen in der Regel bei sich selbst suchen. ⁷⁸ Sein Modell hat das Ziel der Verständigung zum Gegenstand und ist heute weiterhin aktuell, da es laufend weiterentwickelt und überarbeitet wurde und am praktischen Einsatz in Betrieben getestet werden konnte.

Schulz von Thun kommt zu dem Ergebnis, daß die sachliche und auch meßbare Verständlichkeit von Informationen nicht allein dafür ausschlaggebend ist, ob und wie sie der Empfänger versteht. ⁷⁹ Viel entscheidender für das richtige Verständnis ist nach seiner Ansicht, was und wieviel der Absender der Information von sich selbst mitliefert und mitliefern kann, wie sich der Empfänger beim Informationserhalt fühlt und welche Verhaltensweisen die Informationsaufnahme beim Empfänger positiv beeinflussen können.

⁷⁵ Watzlawick (1999) S. 91

⁷⁶ vgl. Schulz von Thun (1997) S. 44ff.

⁷⁷ vgl. auch Watzlawick. „Wir finden somit in jeder Kommunikation „einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.“ Watzlawick et al. (1969) S. 53

⁷⁸ Dadurch kommt auch die folgende Reaktion zustande: „Ich verstehe zwar nichts, aber es muß ein kluger Kopf sein, der da spricht.“ Schulz von Thun (1997) S. 141

⁷⁹ Nach dem „Hamburger Verständlichkeitsmodell“ beruht die Verständlichkeit von Informationen auf den vier Merkmalen Einfachheit, Gliederung (im Sinne von Ordnung), Kürze (im Sinne von Prägnanz) und Stimulanz. Anhand vieler Beispiele kann gezeigt werden, daß sich die Verständlichkeit von Texten, die vom Empfänger nicht gleich verstanden wurden, durch die Berücksichtigung dieser vier Merkmale deutlich verbessern läßt, vgl. Langer, Schulz von Thun, Tausch (1993) S. 15ff. und Schulz von Thun (1997) S. 140ff.

Nach Schulz von Thun beinhaltet jede Information einen Sachaspekt, eine Beziehungskomponente, eine Selbstoffenbarung und einen Appell.

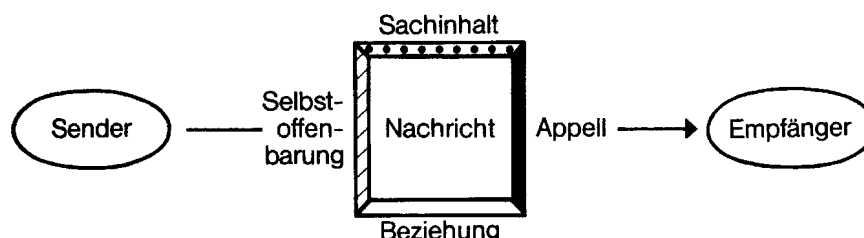


Abbildung 8: Die vier Seiten einer Nachricht
Quelle: Schulz von Thun (1997) S. 14

Die Hauptaussage dieses Verständlichkeitsmodells besteht folglich darin, daß in jeder Informationsinteraktion die beteiligten Individuen sowohl mit vier Ohren hören als auch mit vier Zungen sprechen. Der Informationsaustausch mit vier Zungen und vier Ohren kann jedoch zu Störungen bei der Verständigung führen, denn der Sender hat keinen Einfluß darauf, mit welchem Ohr der Empfänger gerade zuhört.

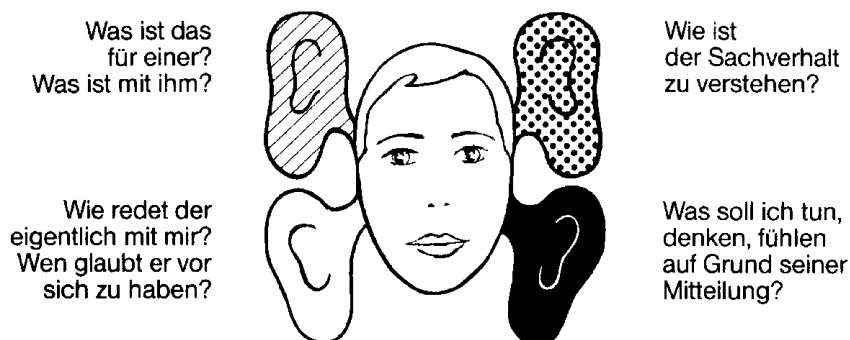


Abbildung 9: Das Vier-Ohren-Modell
Quelle: Schulz von Thun (1997) S. 14

Dieser Mangel kann dadurch behoben werden, daß von den vier Kommunikationsebenen von vornherein eine oder mehrere ausgeblendet werden. Diese Behelfsmöglichkeit ist allerdings dann ausgeschlossen, wenn die Beziehungsebene die Hauptkomponente des Informationsaustausches darstellt.

Gerade in Unternehmen kommt der Beziehungsebene eine ausgesprochen große Bedeutung zu, denn zwischen Informationssender und Informationsempfänger bestehen häufig hierarchische Abhängigkeitsverhältnisse. Über die Hierarchieebenen hinweg lassen sich die Informationen am zuverlässigsten und wirksamsten mittels eines persönlichen Gesprächs austauschen, weil hierbei die Führungskraft die Möglichkeit hat, unmittelbar auf die Einstellung des Mitarbeiters einwirken zu können. Sofern ein Mitarbeitergespräch unter der Voraussetzung völlig unterschiedlicher Erwartungshaltungen von Führungskraft und Mitarbeiter zustande kommt, läßt sich auch bei einem direkten persönlichen Kontakt nicht ausschließen, daß es zu Verstimmungen und Unzufriedenheit kommt.

2.2.3 *Wahrnehmung und Objektivität*

Es wurde bereits weiter oben darauf hingewiesen, daß die reale Welt nur subjektiv wahrgenommen werden kann. Für das Individuum sind dabei sowohl die direkte Umweltbeobachtung als auch das indirekt über Medien vermittelte Bild von Bedeutung. Auch scheinbar objektive Sachverhalte wie Aussagen, Daten, Fakten werden subjektiv unterschiedlich wahrgenommen, unabhängig davon, ob sie wahr oder falsch sind. Bei Meinungen kommt diese subjektive Komponente deutlich zum Vorschein.⁸⁰

Die Aussage, daß die Außentemperatur 10°C beträgt, beinhaltet an sich keine subjektive Wertung. Dennoch wird der Empfänger diese Information in Abhängigkeit von der Situation, in der er sich befindet, unterschiedlich bewerten. Befindet er sich in einer Gegend, in der zu diesem Zeitpunkt Temperaturen weit unter dem Gefrierpunkt vorherrschen, wird er die Temperaturangabe als ungewöhnlich warm einstufen. Beabsichtigt er hingegen einen Badeurlaub im gewöhnlich warmen Süden anzutreten, so wird er von dieser Temperaturangabe unangenehm überrascht sein. Diese generelle

⁸⁰ Der Mensch registriert in seiner Umgebung die Veränderung der vorherrschenden Meinung. Noelle-Neumann konstatiert eine „Isolationsfurcht“, die zum Verschweigen der eigenen Meinung führt, wenn sie nicht dem – über die Medien – wahrgenommenen „Meinungsklima“ entspricht. Die entstehende dynamische Entwicklung wird von Nölle-Neumann „Schweigespirale“ genannt. Vgl. Nölle-Neumann (1991)

Situationsbezogenheit von Informationen schränkt die Möglichkeit, neutrale Informationen zu vermitteln, sehr stark ein.⁸¹

Bei der Diskussion der Objektivität von Informationen soll im Wesentlichen der Argumentation von La Roche gefolgt werden. Nach La Roches Ansicht kann von (berichterstattender) Objektivität nur dann gesprochen werden, wenn bestimmte Kriterien eingehalten werden.⁸² Das wichtigste Objektivitätskriterium besteht darin, daß die Fakten stimmen müssen, d.h. die angegebenen Zahlen, Namen, Orte, Zitate usw. müssen exakt angegeben sein. Auf eventuelle Ungewißheiten muß hingewiesen werden, damit der Informationsempfänger diese erkennen kann. Als weiteres wichtiges Objektivitätskriterium wird die Vollständigkeit der Angaben genannt, d.h. die übermittelten Fakten müssen möglichst umfassend sein. Ein drittes Kriterium besteht darin, daß Fakten nicht kommentiert werden dürfen, um sie so nicht zu verfälschen. Außerdem sollen alle Arten von Wertungen und Verknüpfungen mit Tatsachen, die nichts mit dem eigentlichen Sachverhalt zu tun haben, unterbleiben.

Im Zusammenhang mit den Problemen der objektiven Darstellung und Information nimmt La Roche die Unterteilung in „äußere“ und „innere“ Objektivität vor. Die innere Objektivität, d.h. die absolute und von individuellen Wahrnehmungsunterschieden unabhängige Informationswahrheit stellt zwar das erstrebenswerteste Ziel dar, ist aber nicht zu erreichen.⁸³ Demgegenüber besteht die äußere Objektivität darin, daß der Empfänger eine Information für objektiv hält, wenn sie seiner eigenen Anschauung entspricht. Anschauungen, die der eigenen inneren Einstellung widersprechen, werden häufig ignoriert wohingegen Informationen, die den eigenen Anschauungen entsprechen, selektiv ausgewählt werden.⁸⁴

„Die Wirklichkeit richtig beschrieben zu haben, diese Überzeugung stellt sich bei Journalist und Publikum um so eher ein, je höher der Grad der

⁸¹ Die Frage, ob ein Ereignis auch dann stattgefunden hat, wenn es von niemand beobachtet wurde, ist zwar amüsant, soll hier aber nicht betrachtet werden.

⁸² vgl. La Roche (1991) S. 117ff.

⁸³ vgl. La Roche S. 128. Die Auseinandersetzung mit Wahrheit ist nicht neu: Schon Sokrates erklärte „Ich weiß, daß ich nichts weiß“ und Seneca meinte, daß „nur sicher sei, daß nichts sicher ist“. Und auch in der Bibel stellt Pilatus im Verhör Jesus die Frage: „Was ist Wahrheit?“ (Johannes 18, 38). Diese Frage nach der Wahrheit ist für Theologen „... der archimedische Punkt der ganzen Bibel“, Demandt (1999) S. 155

⁸⁴ vgl. Schenk (1978) S. 144

Übereinstimmung zwischen beiden ist.⁸⁵ Die Akzeptanz einer Aussage ist dann besonders groß, wenn sie mit vielen konsonanten und wenig dissonanten Beobachtung als übereinstimmend empfunden wird.⁸⁶ Diese Ansicht wird auch für die in der vorliegenden Arbeit betrachteten Medien der Unternehmensinformation als zutreffend erachtet, da diese über einen journalistischen Anspruch verfügen und Objektivität in ihrer Berichterstattung anstreben.⁸⁷

Fehlt eine Täuschungsabsicht, dann wird hier davon ausgegangen, daß die Selektion und Aufbereitung von Informationen manipulationsfrei ist, wenngleich natürlich die Problematik der subjektiven Wahrnehmungsunterschiede voll erhalten bleibt. Bei einer Berichterstattung ohne Täuschungsabsicht kann von einer Interpretation gesprochen werden. Beabsichtigt der Sender hingegen, einen bestimmten Eindruck beim Empfänger hervorzurufen und setzt dafür das Mittel der Täuschung ein, dann handelt es sich um Manipulation. „Während der Einfluß, den die Information an sich ausübt, nun allerdings auch selten als Manipulation bezeichnet wird, ist die Art der medialen Darstellung geradezu ein Kristallisationspunkt dieser Diskussion. Denn hier wird mit Recht eine Dimension des Einflusses gesehen, die nicht auf die Information selbst zurückgeht, sondern auf die Art ihrer Aufbereitung.“⁸⁸ Ganz allgemein kann von einer Manipulation des Informationsempfängers dann gesprochen werden, wenn das Ziel des Informationstransfers nicht in der Verringerung von Ungewißheit, sondern in der Beeinflussung besteht.⁸⁹

Wenn mit Informationen eine bestimmte Beeinflussung erreicht werden soll, wird dies in der Literatur auch als persuasive Kommunikation bezeichnet. Klapper,⁹⁰ Schenk⁹¹ und andere untersuchten persuasive Kommunikationsvorgänge.⁹² Sie kommen in ihren Studien zu dem Ergebnis, daß sich Menschen

⁸⁵ La Roche (1991) S. 127

⁸⁶ vgl. Festinger (1957) S. 40ff.

⁸⁷ Zu den verschiedenen Darstellungsformen der journalistischen Berichterstattung vgl. u. a. Weischenberg (1994) S. 214–236

⁸⁸ Boeckmann (1991) S. 91

⁸⁹ vgl. z.B. Bismarck und seine Fassung der Emser Depesche

⁹⁰ vgl. Klapper (1960).

⁹¹ vgl. Schenk (1978) und (1987).

⁹² Zum Thema 'Publizistische Persuasion' vgl. u.a. Dernbach (2000) S. 38–50, Rühl (2000) S. 152. Publizistische und Journalistische Themen stehen nicht im Focus dieser Arbeit, hier sei u. a. auf Rühl (1999) verwiesen.

durch Berichterstattung in ihren Meinungen zwar bestärken lassen und ihre Meinungen daraufhin auch in gewissen Grenzen modifizieren. Daß sie sich jedoch zur gegenteiligen Meinung überreden ließen, konnte nicht festgestellt werden. Lediglich bei Themen, zu denen der Empfänger noch keine eigene Meinung entwickelt hat, konnten Übertragungen von Einstellungen festgestellt werden.⁹³ Die Ursache für dieses doch sehr stabile Meinungsverhalten führen Klapper und Schenk u. a. darauf zurück, daß der Mensch im Zeitablauf ein System von grundlegenden Werten und Einstellungen entwickelt hat, an denen er sich sein Leben lang orientiert.⁹⁴ Dieses System ist relativ resistent gegen alle äußeren Einflüsse, die gegen diese Werte und Normen verstoßen bzw. sie nicht unterstützen. Das individuelle System von Werten und Einstellungen wirkt als Filter, der nur diejenigen Informationen passieren läßt, die zur individuellen Prägung passen.⁹⁵

Allerdings kann das Werte- und Normensystem durchaus auf Vorurteilen oder Stereotypen basieren, die sich im Laufe der Zeit durch Lernen, Erfahrungen oder Gespräche mit anderen Personen etabliert haben.⁹⁶ Vorurteile und Stereotypen üben durchaus auch vorteilhafte Wirkungen für ein Individuum aus, da sie verhindern, daß bei jeder neu anstehenden Entscheidung alle Einflußfaktoren neu beurteilt und gegeneinander abgewogen werden müssen. Vielmehr kann hier auf das Vergangenheits- bzw. Vorurteilswissen zurückgegriffen werden. Neben dem funktionalen Aspekt der Wirtschaftlichkeit der Informationsverarbeitung bei der Bewältigung der Menge von relevanter Information ist stereotypes Denken jedoch auch problematisch, da Prozesse der Kategorisierung und stereotypes Denken zu Urteilen über Sachverhalte, Organisationen oder Personen führen können, die sich nicht an deren Eigenschaften, sondern an einem Vorurteil über diese orientieren.⁹⁷ In den 70er und 80er Jahren war z.B. der amerikanische Computerhersteller IBM ein

⁹³ vgl. Boeckmann (1991) S. 92

⁹⁴ Die Aktivierung von Stereotypen erfolgt meist automatisch, kann jedoch auch bewußt eingesetzt werden. Stark vorurteilsorientiert handelnde Menschen revidieren ihre aus einem Stereotyp gewonnene Sicht selten, weniger vorurteilsbelastete Menschen verbinden ihr Vorurteil mit der tatsächlichen Situation, überprüfen so das Stereotyp und bilden sich erst dann ihr Urteil, vgl. Schaal (1997), insb. S. 31ff.

⁹⁵ vgl. u.a. Schenk (1978) S. 29ff. Schenk geht über das einfache Stimulus-Response-Modell hinaus und führt u.a. das Attitüdenkonzept ein.

⁹⁶ vgl. u.a. Frey/Irle (1993), Frey/Greif (1997)

⁹⁷ vgl. u. a. DeVito (1990) S. 86–93

ausgesprochener Nutznießer des allgemein verbreiteten (Vor-)Urteils, daß IBM die besten Computer produzierte. IBM hatte im Marktsegment der Großrechner im Jahre 1980 einen Marktanteil von ungefähr 80% und wurde als Marktführer angesehen. Eine Entscheidung für die Anschaffung von IBM-Rechnern mußte folglich nicht begründet werden, eine Entscheidung gegen IBM sehr wohl.⁹⁸ Da zeitgleich auch weitere Computer-Hersteller mit qualitativ hochwertigen Produkten und Systemlösungen am Markt waren, kann allerdings kaum mehr nachvollzogen werden, wie dieses Vorurteil letztendlich zustande kam.⁹⁹

2.3 Methoden und Werkzeuge zur Beeinflussung von Wahrnehmung und Informationsaufnahme

Im Zusammenhang mit der Analyse des Informationsverarbeitungsprozesses ist das sogenannte AIDA-Konzept von Relevanz. Dieses Stufenmodell schafft die Grundlagen für die Möglichkeiten der Beeinflussung der menschlichen Wahrnehmung. Mit dem Akronym AIDA wird das Grundsystem der menschlichen Informationsverarbeitung bezeichnet, wobei A für Attraction, I für Interest, D für Desire und A für Action steht. Der Mensch beginnt erst dann mit der Wahrnehmung, wenn etwas seine Aufmerksamkeit erregt und damit sein Interesse an dieser Sache geweckt ist. „Ohne Aufmerksamkeit kommt die Information nicht an.“¹⁰⁰

Insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung und Präsentation von Werbebotschaften oder von Verkaufsmaterialien kann die Bedeutung des AIDA-Ansatzes anschaulich demonstriert werden. Nachdem eine Werbebotschaft ansprechend (attractive) war und bei dem Betrachter oder Zuhörer Aufmerksamkeit erregte (interest), soll ein Kaufwunsch entstehen (Desire), der dann in die Kaufhandlung (Action) des angepriesenen Produktes mündet. Aus diesem Grunde betreiben Unternehmen großen Aufwand bei der Gestaltung von Anzeigen, Plakaten und Werbespots. Wie allerdings das Beispiel der umstrittenen Benetton-Werbung zeigt, die zu negativen Einstellungen großer

⁹⁸ vgl. Gates (1995) S.65f.

⁹⁹ Das Vorurteil konnte nicht verhindern, daß IBM in der Folgezeit seine Vormachtstellung verlor, vgl. Ferguson/Morris, 1994, S. 13ff.

¹⁰⁰ Klöfer (1999) S. 10

Käuferschichten führte, ist das bloße Erringen von Aufmerksamkeit allein noch keine Garantie für den Markterfolg eines Unternehmens bzw. Produktes.¹⁰¹

Der Mensch ist einer permanenten und unüberschaubaren Vielzahl von Informationen aus seiner Umwelt ausgesetzt, die alle um das Erringen seiner Aufmerksamkeit konkurrieren. Damit er nicht durch Reizüberflutung paralysiert wird und folglich auch nicht mehr für die ihn wirklich interessante Information aufnahmefähig ist, verfügt er über unterschiedliche Wahrnehmungsfilter. Diese Filter scheiden die relevanten von den irrelevanten Informationen ab und stellen gleichzeitig ein wichtiges Element der Wahrnehmung dar. „Im selben Augenblick, in dem wir das Gesicht eines berühmten Schauspielers erblicken, den Duft einer Lieblingsspeise einziehen oder die Stimme eines Freundes hören, haben wir das Wahrgenommene auch schon erkannt.“¹⁰²

Trotz der im allgemeinen recht wirksamen Wahrnehmungsfilter ist die menschliche Wahrnehmung zu täuschen. Gerade das menschliche Auge kann relativ leicht getäuscht werden. Wie mit einfachen Versuchen nachgewiesen werden kann, beurteilt der Mensch, abhängig von der Art der Begrenzung einer Fläche, gleich lange Linien als unterschiedlich lang oder sieht in dem bereits weiter oben dargestellten Kanizsa-Dreieck Linien, die gar nicht vorhanden sind.¹⁰³ Mit perspektivischen Bildern kann der Effekt erzielt werden, daß ein Gegenstand als scheinbar vor einem anderen liegend wahrgenommen wird, obwohl sich beide auf der gleichen Ebene einer Fläche befinden. Am bekanntesten sind wahrscheinlich die Bilder von M.C. Escher, in denen eine Metamorphose von Fläche in Raum und umgekehrt stattfinden.¹⁰⁴ Die Kunstrichtung des Tromp d'oeil arbeitet mit diesem Phänomen und schafft Bilder, die so täuschend echt gestaltet sind, daß der Betrachter versucht ist, die lediglich gemalten Gegenstände anzufassen, um den Stoff oder die Rundung einer Figur auch mit den Händen zu fühlen.¹⁰⁵

Eigene Umweltbedingungen können dabei durchaus die Sensibilität für die Wahrnehmung der Realität verändern (selektive Wahrnehmung). Wenn

¹⁰¹ Zur Benetton-Kampagne vgl. u.a. Toscani (1996)

¹⁰² Freeman (1994) S. 22

¹⁰³ vgl. u.a. Damasio/Damasio (1994); Zeki (1994); Braun (1993)

¹⁰⁴ vgl. Urban (1995) S. 23ff. Wie derartige Effekte von der Werbung ausgenutzt werden, vgl. ebd. S. 105ff.

beispielsweise gerade ein schwerwiegender Störfall eingetreten oder ein Problem mit einem Mitarbeiter oder einem Produkt eines Unternehmens entstanden ist, werden auf die nachfolgenden Informationen zu dem jeweiligen Problem entsprechende Filter angewendet. Daraus kann sich eine völlig andere Interpretation und Wertung betrieblicher Informationen ergeben.

Die größte Aufmerksamkeit wird über optische Reize erzielt, wobei die anderen Wahrnehmungskanäle durchaus zur Verstärkung dieses optischen Reizes beitragen bzw. genutzt werden können. Die äußere Verpackung einer Information beeinflusst erheblich die Art und Weise, wie diese aufgenommen wird. Grundsätzlich müssen alle Methoden und Werkzeuge zur Beeinflussung der Wahrnehmung so ausgestaltet sein, daß sie über den Weg der Wahrnehmungskanäle Eingang in das Bewußtsein oder unterbewußte Empfinden des Menschen finden.

Bei der Konzeption von Unternehmensdarstellungen, -publikationen und Informationsblättern ist das optische Erscheinungsbild ein wesentlicher Faktor für deren Erfolgsaussichten. Dabei machen Unternehmen sich den Effekt zunutze, daß sich mit der äußeren Gestalt, dem Layout, dem Format oder den verwendeten Farben bestimmte Botschaften vermitteln lassen, die beim Leser bzw. Betrachter unbewußt bestimmte Wahrnehmungen hervorrufen.¹⁰⁶

Zur Psychologie und Wirkung von Farben gibt es eine Reihe von Veröffentlichungen und Untersuchungen. Beispielsweise wird die Farbe „Grün“ häufig in Arztpraxen und Krankenhäusern verwendet, da ihr eine beruhigende Wirkung zugeschrieben wird. Rot hingegen macht aggressiv und aufmerksam, Blau steht für Kälte (siehe z.B. Wetterkarte) und Nüchternheit.¹⁰⁷ Mit der Wahl der Unternehmensfarben kann deshalb bereits eine bestimmte Wahrnehmung und Einstellung beim Betrachter erreicht werden, wodurch er in seiner Haltung gegenüber dem Unternehmen beeinflusst wird.

Der Einsatz von Farbe ist nicht frei von Problemen, denn Farben haben in unterschiedlichen Zusammenhängen durchaus unterschiedliche Bedeutungen.

¹⁰⁵ vgl. u.a. Mauries (1998)

¹⁰⁶ Besonders die Werbung macht sich diese Zusammenhänge zunutze, vgl. u.a. Urban (1995) insbesondere S. 75ff.

Ganz besondere Schwierigkeiten treten dann auf, wenn ein Unternehmen in verschiedenen Kulturkreisen aktiv ist, und die Farben in den Kulturkreisen mit anderen Bedeutungen belegt sind und möglicherweise sogar gegensätzlich interpretiert werden. In Indien ist z.B. Weiß die Farbe der Trauer, in Deutschland die Farbe der Unschuld und Reinheit.

Andere Beispiele für die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Wahrnehmung durch Wort und Bild lassen sich den Medien entnehmen. So werden in Dokumentationen und Nachrichtenberichten die Bilder in einer bestimmten Sequenz oder in einem bestimmten Zusammenhang gesendet, so daß dadurch eine gezielte oder unbeabsichtigte Beeinflussung der Meinungsbildung beim Betrachter erreicht werden kann. Auch die verwendeten Worte und Begriffe rufen Emotionen hervor. Diese Emotionen beeinflussen, wie eine Nachricht vom Empfänger aufgenommen wird. „Da es eine unverstellte Wiedergabe von Wirklichkeit im Film nicht gibt, unterliegt die reproduzierte Realität technischen Manipulationen, die jede für sich als eine Art ‚Interpretation‘ verstanden werden können, als eine Deutung von Realität also, die durch die Wahl des Realitätsausschnitts, die gewählte Einstellungs- und Aufnahmegröße oder die Konfigurierung des gewählten Ausschnitts mit anderen Bildsegmenten bestimmt wird und auf diesem Weg das Auge bestimmt.“¹⁰⁸ Durch die Hervorhebung einzelner Aspekte eines Sachverhaltes kann die Wahrnehmung des Empfängers bereits dadurch beeinflußt werden, daß das Augenmerk darauf gelenkt wird.¹⁰⁹ Ein Beispiel dafür wäre, daß in einem Bericht über einen Betriebsunfall die blutende Verletzung eines Unfallopfers durch rote Farbe deutlicher gemacht würde. Durch diese Maßnahme kann der Eindruck erweckt werden, daß es sich um einen besonders tragischen Unfall mit einem großen Leid für die Opfer gehandelt haben muß.¹¹⁰

Zu den Möglichkeiten der bewußten Beeinflussung der Wahrnehmung und damit zur Manipulation durch optische Gestaltung, Layout, Sprache und

¹⁰⁷ zur Wirkung von Farben vgl. z.B. Heller (1991) und Itten (1983)

¹⁰⁸ Schnell (2000) S. 103

¹⁰⁹ vgl. u.a. Schulz W. (1990) S. 11ff.

¹¹⁰ Hierzu gehört auch die eindeutige Trennung von Nachricht und Meinung im Journalismus, vgl. u.a. Schönbach (1977) S. 7ff.

Wortwahl¹¹¹ ließen sich zahlreiche Beispiele anführen. Wie wirksam diese Instrumente sind, wird besonders an den von Kujau verfaßten, angeblichen Hitler-Tagebüchern deutlich. Durch die Verwendung geeigneter Schreibutensilien, eines bestimmten Schriftzuges und eines begrenzten geschichtlichen und situativen Grundwissens haben sich selbst angesehene Fachleute über die Echtheit dieser Tagebücher relativ leicht und lange täuschen lassen. Erst eine chemische Analyse der Tinte förderte zu Tage, daß die Tagebücher nicht aus der angegebenen Zeit stammen konnten.¹¹²

Werden die beschriebenen Werkzeuge und Techniken konsequent genutzt, kann ein gewisses Maß an Meinungsbildung und Beeinflussung der Sichtweise erreicht werden. Eine besondere Form der Darstellung, das Einbetten der Information in einen spezifischen Zusammenhang, läßt sie in einem ganz bestimmten Licht erscheinen, ohne daß die Grundaussage unwahr zu sein braucht. „Während der Einfluß, den die Information an sich ausübt, nun allerdings auch selten als Manipulation bezeichnet wird, ist die Art der medialen Darstellung geradezu ein Kristallisationspunkt dieser Diskussion. Denn hier wird mit Recht eine Dimension des Einflusses gesehen, die nicht auf die Information selbst zurückgeht, sondern auf die Art ihrer Aufbereitung.“¹¹³

¹¹¹ vgl. u.a. Schneider, 8. Auflage (1999)

¹¹² vgl. Koch (1990), insbesondere S. 479ff.

¹¹³ Boeckmann (1991) S. 91