

Basiswissen Psychologie

LEHRBUCH

Jessica Röhner · Astrid Schütz

Psychologie der Kommunikation

2. Auflage



Springer

Basiswissen Psychologie

Herausgegeben von

J. Kriz, Osnabrück, Deutschland

Die erfolgreiche Lehrbuchreihe im Programmbereich Psychologie: Das Basiswissen ist konzipiert für Studierende und Lehrende der Psychologie und angrenzender Disziplinen, die Wesentliches in kompakter, übersichtlicher Form erfassen wollen.

Eine ideale Vorbereitung für Vorlesungen, Seminare und Prüfungen: Die Bücher bieten Studierenden in aller Kürze einen fundierten Überblick über die wichtigsten Ansätze und Fakten. Sie wecken so Lust am Weiterdenken und Weiterlesen.

Neue Freiräume in der Lehre: Das Basiswissen bietet eine flexible Arbeitsgrundlage. Damit wird Raum geschaffen für individuelle Vertiefungen, Diskussion aktueller Forschung und Praxistransfer.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Jürgen Kriz
Universität Osnabrück

Wissenschaftlicher Beirat:

Prof. Dr. Markus Bühner
Ludwig-Maximilians-Universität
München

Prof. Dr. Jochen Müsseler
Rheinisch-Westfälische
Technische Hochschule Aachen

Prof. Dr. Thomas Goschke
Technische Universität Dresden

Prof. Dr. Astrid Schütz
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Prof. Dr. Arnold Lohaus
Universität Bielefeld

Jessica Röhner • Astrid Schütz

Psychologie der Kommunikation

2., Auflage



Springer

Jessica Röhner
TU Chemnitz
Chemnitz
Deutschland

Astrid Schütz
Universität Bamberg
Bamberg
Deutschland

Basiswissen Psychologie
ISBN 978-3-658-10023-0
DOI 10.1007/978-3-658-10024-7

ISBN 978-3-658-10024-7 (eBook)

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

Springer

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012, 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

In diesem Band soll ein Grundriss über den Ablauf menschlicher Kommunikation mit ihren Besonderheiten und Phänomenen sowie daraus abgeleiteten Anwendungsgebieten vermittelt werden. Die wichtigsten Kommunikationsmodelle werden kurz und verständlich erklärt. Praktische Beispiele und Exkurse sollen das Gelesene festigen und das Interesse für diesen spannenden Themenbereich wecken.

Für Unterstützung bei den Recherchen und wichtige Hinweise zu früheren Versionen des Manuskriptes danken wir Henrike Cwikla, Anna Dirk, Leonie Fresz, Tina Hahnemann, Tina Horlitz, Oliver Lauenstein, Sophie Meska, Rebecca Riedl, Nelli Schulz, Philipp Thoss, Steffi Weidlich und Steffi Ziegenbalg. Für Unterstützung bei der Erstellung der Illustrationen danken wir Nadine Bartholome und Nina Hubatsch.

Inhaltsverzeichnis

1	Begriffsbestimmungen	1
1.1	Was ist Kommunikation?	1
1.1.1	Potenzielle Gründe für Unklarheit und Vielfalt des Kommunikationsbegriffes	2
1.1.2	Bestimmungsstücke von Kommunikation	5
1.2	Was ist Kommunikative Kompetenz (Kommunikationskompetenz)?	6
1.3	Was ist Kommunikationspsychologie?	7
1.3.1	Einflussfaktoren auf Kommunikation	9
1.3.2	Kommunikationsverhalten	9
1.3.3	Ergebnisse bzw. Folgen des kommunikativen Handelns	10
1.4	Zusammenfassung und Lesetipps	15
	Literatur	16
2	Klassische Kommunikationsmodelle	19
2.1	Ein Überblick über Modelle der Kommunikation	19
2.2	Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver	21
2.3	Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun	23
2.4	Maximen der Kommunikation nach Grice	25
2.5	Regeln für gelingende Kommunikation nach Rogers	28
2.6	Kommunikationsmodell nach Watzlawick	29
2.7	Zusammenfassung und Lesetipps	35
	Literatur	38

3	Ein integratives Kommunikationsmodell nach Hargie und Kollegen	39
3.1	Grundlegendes	39
3.2	Merkmale der Person	41
3.2.1	(Vor-)Wissen	41
3.2.2	Motive	44
3.2.3	Einstellungen	45
3.2.4	Persönlichkeit	47
3.2.5	Emotionen	50
3.2.6	Alter	52
3.2.7	Geschlecht	52
3.3	Merkmale der Situation	53
3.4	Ziele	54
3.5	Vermittelnde Prozesse	56
3.5.1	Kognitive Prozesse	56
3.5.2	Affektive Prozesse	57
3.6	Antwortverhalten	58
3.7	Feedback	58
3.8	Wahrnehmung	59
3.9	Zusammenfassung und Lesetipps	59
	Literatur	61
4	Mittel nonverbaler Kommunikation	65
4.1	Haptische Signale	71
4.2	Körpersprache	72
4.2.1	Gesten	72
4.2.2	Kopfbewegungen	73
4.2.3	Körperhaltung	73
4.2.4	Augenkontakt und Blickkontakt	74
4.2.5	Gesichtsausdruck	74
4.3	Proxemik	78
4.4	Physische Charakteristika	80
4.5	Zusammenfassung und Lesetipps	81
	Literatur	81

5 Mittel verbaler Kommunikation	85
5.1 Zuhören	85
5.2 Fragen	87
5.2.1 Fragentypen und deren Einfluss auf Antwortverhalten ...	87
5.2.2 Formulierung von Fragen und deren Einfluss auf Antwortverhalten	89
5.2.3 Formale Aspekte von Fragen und deren Einfluss auf Antwortverhalten	92
5.3 Erklärungen	93
5.4 Lachen und Humor	95
5.5 Zusammenfassung und Lesetipps	97
Literatur	98
 6 Formen der Kommunikation	101
6.1 Intrapersonale Kommunikation	106
6.2 Interpersonale Kommunikation	106
6.2.1 Individualkommunikation	106
6.2.2 Massenkommunikation	111
6.3 Zusammenfassung und Lesetipps	115
Literatur	117
 Personenverzeichnis	119
 Sachverzeichnis	123

Im vorliegenden Kapitel erläutern wir die Begriffe Kommunikation, kommunikative Kompetenz (Kommunikationskompetenz) und Kommunikationspsychologie. Damit möchten wir die Grundlage für das Verständnis der weiteren Kapitel legen.

1.1 Was ist Kommunikation?

Obwohl wir einen Großteil unserer Zeit mit Kommunikation verbringen, ist es nicht einfach, den Begriff zu definieren. Alltagsvorstellungen in diesem Bereich sind meist relativ vage und wissenschaftliche Gegenstandsbestimmungen sind in dieser jungen Teildisziplin der Psychologie noch wenig verbreitet.

Um dieses Phänomen zu verdeutlichen, lassen Sie sich bitte auf das folgende Experiment ein. Schreiben Sie in den folgenden Leerzeilen Ihre spontane Definition von Kommunikation auf! Lesen Sie erst danach weiter.

Ihre Definition:

.....

.....

.....

.....

Bitte versuchen Sie nun folgende Fragen mit Hilfe Ihrer Definition der Reihe nach zu beantworten:

1. Was sind die wesentlichen Bestandteile von Kommunikation?
2. Handelt es sich bei einem Monolog auch um Kommunikation?

3. Kann man überhaupt nicht kommunizieren?
4. Gehört ein Kopfnicken ebenso zu Kommunikation wie die Antwort „Ja.“?
5. Ist das Setzen eines Emoticons :-) Kommunikation?
6. Stellt der Konsum von Werbung einen kommunikativen Akt dar?
7. Findet Kommunikation nur dann statt, wenn Rezipierende einer Nachricht diese richtig interpretieren?
8. Sie gehen winkend auf eine Person zu. Ist das Kommunikation?
9. Die Person wendet sich von Ihnen ab. Ist das Kommunikation?
10. Konnten wir Ihnen mit diesem Experiment zeigen, dass eine vollständige und kurze Begriffsbestimmung gar nicht so einfach ist?

Der Begriff Kommunikation geht auf das lateinische Wort „communicatio“ zurück. Er bedeutet so viel wie Mitteilung oder Unterredung. Obwohl Kommunikation ein universelles Alltagsphänomen ist, sind die Auffassungen, was unter dem Begriff Kommunikation zu verstehen sei, sehr unterschiedlich. So versteht man unter Kommunikation ganz unterschiedliche Formen der Informationsübermittlung wie Dialoge von Angesicht zu Angesicht (d. h. Face-to-Face-Kommunikation; vgl. Abschn. 6.2.1), aber auch das einseitige Rezipieren von Werbeinhalten über Massenmedien (vgl. Abschn. 6.2.2). Die Bedeutung des Phänomens der Kommunikation und seine Allgegenwärtigkeit wird auch bei der Internetsuche deutlich: Gibt man den Begriff Kommunikation in eine Web-Suchmaschine ein, so erscheinen ca. 535.000.000 Suchergebnisse (Stand: 06.05.2015).

Bevor wir im Folgenden eine detailliertere Auflistung der Bestandteile von Kommunikation vornehmen, wollen wir zunächst drei potenzielle Gründe für die Unklarheit und Vielfalt bezüglich des Kommunikationsbegriffes nennen.

1.1.1 Potenzielle Gründe für Unklarheit und Vielfalt des Kommunikationsbegriffes

1. Ein erster Grund könnten verschiedene **Kommunikationsmetaphern** (vgl. Krippendorf 1994; Frindte 2001) sein, die sich im Laufe der Zeit eingebürgert haben. Kommunikationsmetaphern können als bildhafte Vergleiche verstanden werden, die dazu dienen das Konstrukt Kommunikation mit Hilfe vorhandener Erfahrungen (z. B. an Hand konkreter Beispiele aus dem persönlichen Erfahrungsschatz) zu veranschaulichen. Eine solche Veranschaulichung kann helfen, gerade komplexe Konstrukte wie das Konstrukt der Kommunikation besser zu verstehen. Wie Sie evtl. selbst an Ihrem kleinen Definitionsversuch bemerkt haben, leidet jedoch bisweilen die Vollständigkeit einer Definition, wenn man versucht, sie an konkreten Beispielen zu orientieren. Insofern ist es nicht über-

raschend, wenn bei jeder Kommunikationsmetapher nur ein Teilaspekt des Gesamtkonzeptes angesprochen wird. Zwei Kommunikationsmetaphern werden im Folgenden beispielhaft näher erläutert.

Peter sagt zu Anne nach seiner misslungenen Prüfung: „Ich habe die Botschaft des Statistikprofs wohl einfach nicht so ganz mitbekommen.“ An dieser Aussage wird die **Metapher der Übertragung von Botschaften** deutlich (s. Abb. 1.1). Dahinter verbirgt sich die Idee, es würden während der Kommunikation Botschaften zwischen Personen ausgetauscht. Obwohl man eine Botschaft nicht wirklich wie den Stab beim Staffellauf „in die Hand gedrückt“ bekommt, verdeutlicht diese Metapher das Übermitteln von Inhalten und wird zum Beispiel bemüht, um deutlich zu machen, dass man etwas nicht verstanden hat.

André sagt zu einem guten Freund nach einem Streit mit seiner Freundin: „Sie hat in meine Aussage, dass ich am Wochenende lieber zum Fußballspiel als zu ihren Eltern fahren will, sicher hineininterpretiert, mir sei ihre Familie egal.“ An solchen Aussagen wird die **Container-Metapher** deutlich (s. Abb. 1.2). Dahinter verbirgt sich die Idee, in einer Botschaft sei ein Inhalt zu finden, der von dem bloßen Botschafts-Container zu differenzieren ist (d. h. Trennung von Botschaft und Inhalt).

Verschiedene Definitionen fokussieren auf unterschiedliche Metaphern. Kommunikation kann demnach aus vielen verschiedenen Perspektiven sozusagen schwerpunktmäßig betrachtet werden, was ihre Definition schwierig macht.

2. Ein weiterer Grund dafür, dass der Kommunikationsbegriff schwer fassbar ist, ist im Wandel seiner Bedeutung zu finden. Betrachtet man die Eintragungen in großen Nachschlagewerken zum Begriff Kommunikation über die letzten Jahrzehnte, fällt auf, dass sich nicht nur die inhaltliche Bedeutung verändert hat, sondern die Definitionen auch umfangreicher wurden. Darüber hinaus fasst

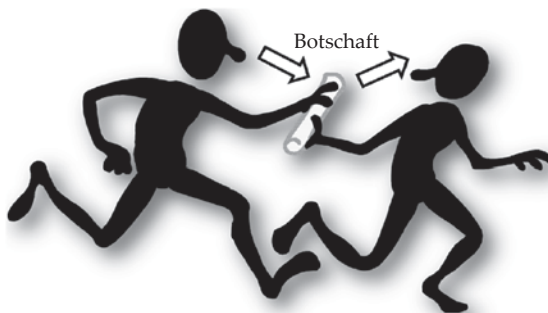


Abb. 1.1 Metapher der Übertragung von Botschaften



Abb. 1.2 Container-Metapher

man gerade im Zeitalter neuer Medien und weltweiter Vernetzung immer mehr Erscheinungen unter dem Begriff Kommunikation zusammen. Verstand man vor Einführung von Computertechnologie und Internet vor allem Briefverkehr, Telegramm und Telefonie unter medienvermittelter Kommunikation, gehört für uns heute ganz selbstverständlich Chatten, E-Mail-Kommunikation, Kommunikation via Microblogs und vieles mehr dazu. Im Zuge der stetig wachsenden Anzahl und Arten von Kommunikationsformen, kristallisierten sich Teilbereiche der Kommunikation heraus. So kann man den weitgefassten Kommunikationsbegriff unterteilen und beispielsweise folgende Teilbereiche differenzieren: direkte vs. medienvermittelte Kommunikation sowie Individual- vs. Massenkommunikation (vgl. Kap. 6). Folglich subsumiert man immer mehr Erscheinungen unter dem Begriff Kommunikation, was eine kurze und doch präzise Definition erschwert.

3. Ein letzter Grund für die Unklarheit und Vielfalt bezüglich des Kommunikationsbegriffes, ist der Einbezug nicht direkt beobachtbarer Bestandteile der Kommunikation. Beobachten wir Menschen in Kommunikationssituationen, können wir als Außenstehende nur einen Teil dessen wahrnehmen, was Kommunikation ausmacht. Kognitive und affektive Prozesse, wie die Bildung eines Eindrucks von unserem Gegenüber oder das Verständnis und die Bewertung seiner Botschaften, resultierende Reaktionen mit entweder unmittelbarer (z. B. Erheiterung) oder langfristiger Auswirkung (z. B. Veränderung der eigenen Einstellung) sind für Beobachtende nicht direkt sichtbar. Die Einbeziehung derartiger Aspekte macht es noch schwieriger, eine präzise und vollständige Definition zu formulieren.

1.1.2 Bestimmungsstücke von Kommunikation

Als Resultat verschiedener Kommunikationsmetaphern, der Wandlung der Bedeutung des Kommunikationsbegriffes und dem Einbezug nicht direkt beobachtbarer Kommunikationsaspekte, entstand eine Vielzahl von Definitionen des Begriffes „Kommunikation“. Bereits 1977 zählte der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten (zitiert nach Burkart und Hömberg 1995) 160 unterschiedliche Definitionsversuche. Bis heute wächst die Anzahl an Definitionen stetig. Nach Keuneke (2012) kann davon ausgegangen werden, dass seit der Analyse durch Merten eine große Zahl an Definitionen hinzugekommen ist. In der Folge wurden mehrere Klassifikationssysteme zum Zwecke einer wissenschaftlichen Systematisierung verfasst. In all den verschiedenen Definitionen lässt sich ein kleinster gemeinsamer Nenner erkennen: Sie basieren auf den folgenden Kernbestandteilen: **Sendende Person**, **Nachricht** und **Empfangende Person** (vgl. Six et al. 2007). Für eine vollständige Begriffsbestimmung sind diese Kernbestandteile aber natürlich noch nicht ausreichend.

Was ist also Kommunikation? Trotz aller Schwierigkeiten und Besonderheiten bei der Begriffsbestimmung können in Anlehnung an Six et al. (2007) folgende Merkmale von Kommunikation festgehalten werden:

1. Kommunikation entspricht einem Prozess zwischen **mindestens zwei Teilnehmenden** (diese werden als SenderIn und EmpfängerIn bezeichnet). Eine Ausnahme hiervon ist die intrapersonale Kommunikation (beispielsweise in Form eines Monologs; vgl. Abschn. 6.1). Die beteiligten Personen treten miteinander in Beziehung, indem sie Zeichen und Symbole austauschen (entweder direkt, d. h. von Angesicht zu Angesicht oder indirekt, d. h. medienvermittelt; vgl. Kap. 6). Für eine gelingende Kommunikation ist ein gemeinsames Zeichen- und Symbolrepertoire, dessen Verständnis sowie meist ein gemeinsamer Erfahrung- und Wissenshintergrund eine wichtige Grundlage.
2. Die **Nachricht** entspricht den Zeichen und Symbolen, die von der sendenden Person en- und von der empfangenden Person dekodiert werden. Zu beachten ist, dass die gesendete und die empfangene Nachricht sich nicht notwendigerweise entsprechen müssen (z. B. bei Missverständnissen).
3. Sowohl das Senden als auch der Empfang von Nachrichten setzen angemessene **Mittel bzw. Modalitäten** voraus (z. B. im Verlauf direkter Kommunikation der mimische Ausdruck und die Sprache oder bei der medienvermittelten Kommunikation z. B. die entsprechende Funkverbindung).
4. Kommunikation findet stets in einem bestimmten **Kontext** statt. Das jeweilige Kommunikationsklima kann neben anderen Faktoren, wie den vorherrschenden Kommunikationsregeln, den gesamten Kommunikationsprozess und dessen

Resultate mitbestimmen. Die teilnehmenden Personen sind keinesfalls passiv. Jedoch ist nicht jede Aktivität für uns direkt beobachtbar. Sie führen **sichtbare** (z. B. eine Geste) **und nicht sichtbare Aktivitäten** (z. B. Eindrucksbildung vom Gegenüber) aus.

5. Kommunikation hat **interaktiven Prozesscharakter** und ist durch wechselseitige Beeinflussung gekennzeichnet. Wie stark die Wechselseitigkeit ausgeprägt ist, hängt auch mit der spezifischen Kommunikationsform (z. B. direkte Individualkommunikation vs. Massenkommunikation; vgl. Kap. 6) zusammen.
6. Obwohl Kommunikation immer ein Ziel verfolgt (z. B. Suche nach Unterhaltung oder Informationen), muss sie **nicht immer vollständig bewusst** erfolgen. Beispielsweise mag eine Person, die mit einer Äußerung nicht einverstanden ist, unwillkürlich die Stirn runzeln. So lässt sich festhalten, dass Kommunikation stets zielgerichtet ist, aber nicht notwendigerweise vollständig bewusst erfolgt.

Im folgenden Kasten finden Sie eine stichpunktartige Zusammenfassung der Bestimmungstücke nach Six et al. (2007).

Bestimmungstücke von Kommunikation:

1. Es gibt **Teilnehmende**.
2. Es gibt eine **Nachricht**.
3. Es gibt **Mittel und Modalitäten** zum Zweck der Kommunikation.
4. Kommunikation ist **kontextgebunden** und Teilnehmende üben **verschiedene Aktivitäten** aus.
5. Kommunikation ist **interaktiv**.
6. Kommunikation ist **mehr oder minder intentional**.

1.2 Was ist Kommunikative Kompetenz (Kommunikationskompetenz)?

Kommunikation ist nicht immer erfolgreich und Personen unterscheiden sich darin wie gut sie kommunizieren können. Die Fähigkeit von Kommunizierenden angemessenes Verhalten auszuwählen und so interpersonale Ziele zu erreichen, ohne Interessen des Gegenübers massiv zu verletzen wird als **Kommunikative Kompetenz** (alternativ auch als **Kommunikationskompetenz**) bezeichnet (vgl. Wiemann 1977;

sowie Blanz et al. 2013). Sie ist ein entscheidender Bestandteil des übergeordneten Begriffs **soziale Kompetenz**. Soziale Kompetenz umfasst neben kommunikativer Kompetenz weitere Aspekte, beispielsweise die Fähigkeiten zu Empathie und Perspektivübernahme.

Kommunikativ kompetente Personen kommunizieren sehr erfolgreich mit ihrem Gegenüber. So verwundert es nicht, dass kommunikative Kompetenz im Alltag eine wichtige Voraussetzung ist, um soziale Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, Ziele zu verfolgen und Konflikte zu lösen. In Freizeit und Beruf ist sie wichtig, um mit anderen Menschen erfolgreich zu interagieren. Kommunikative Kompetenz kann insofern als **Schlüsselkompetenz** gesehen werden, als sie jenseits von fachlichen Fähigkeiten in unterschiedlichen Berufen ein wesentlicher Erfolgsfaktor sein kann (vgl. Schütz und Werth 2007).

Zu kommunikativer Kompetenz gehören die Fähigkeiten, die eigene Position angemessen zu vertreten und passende Wege sowie Modi zur Übermittlung einer Nachricht zu finden. Sowohl Unsicherheit als auch Arroganz kann effektiver Kommunikation hier beispielsweise hinderlich sein (vgl. Schütz 2005).

Ferner geht es um interpersonelle Sensitivität, nämlich darum, das Befinden und Anliegen von InteraktionspartnerInnen (z. B. aus der Mimik des Gegenübers) zu erschließen. Kommunikative Kompetenz setzt insofern neben Selbstwahrnehmung, die Fähigkeit, sich über Sprache zu verständigen und die Beachtung situativer, interpersoneller und normativer Bedingungen voraus. In Teams fördert kommunikative Kompetenz beispielsweise effiziente Verständigung. Konflikte können auf diese Weise frühzeitig erkannt und konstruktiv gelöst werden. Besondere Herausforderungen stellen sich an die Kommunikation in Teams, wenn diese virtuell erfolgt, da nonverbale Signale dadurch reduziert sind (Erler et al. 2012).

1.3 Was ist Kommunikationspsychologie?

Dieser relativ junge Teilbereich der Psychologie kann am besten an Hand des Tätigkeitsfeldes von KommunikationspsychologInnen erläutert werden. KommunikationspsychologInnen untersuchen die Strukturen und Prozesse von Kommunikation. Dabei analysieren sie soziale Systeme, von Zweierbeziehungen, sogenannten Dyaden (z. B. Paaren), über Familien, Arbeitsteams und andere Gruppen bis hin zu gesellschaftlichen Kontexten (Frindte 2001). Neben der unmittelbaren zwischenmenschlichen Kommunikation wird auch die medienvermittelte Kommunikation erforscht. Untersucht wird dabei nicht nur das Kommunikationsverhalten, sondern auch dessen Einflussfaktoren und Bedingungen sowie die Ergebnisse bzw. Folgen kommunikativen Handelns (d. h. die Kommunikationsresultate).

Kommunikationsresultate sind dabei vor allem individuelle und soziale Wirklichkeitskonstruktionen, da durch Kommunikation mit anderen Menschen die Art und Weise beeinflusst wird, wie man seine Umwelt wahrnimmt: Wenn Lesende einer Zeitschrift durch die Argumente eines Artikels überzeugt werden, ändert sich dadurch ihre Konstruktion der Wirklichkeit, ihre Sicht der Welt. Immer wieder wird in diesem Zusammenhang intensiv der Einfluss von Massenmedien (z. B. Fernseher und Internet) diskutiert, da durch sie einem großen und vielfältigen Publikum ein bestimmtes Bild der Wirklichkeit präsentiert wird. Vergleiche zwischen idealisierten Darstellungen und der individuellen Realität können zum Beispiel Unzufriedenheit provozieren. Es konnte unlängst gezeigt werden, dass Frauen nach der Präsentation von Models in Werbeanzeigen besonders große Diskrepanzen zwischen ihrem eigenen und dem idealen Körperschema erlebten (Petersen 2005).

Öffentlich vermittelte **Wirklichkeitskonstruktion** kann mehr oder weniger stark von objektiven Fakten abweichen. Propaganda etwa beruht häufig auf dem Prinzip, eine unbewiesene Behauptung durch den Verweis auf eine andere unbewiesene Behauptung zu „belegen“ (Merten 2000).

Aufgabe der Kommunikationspsychologie ist es, unter Berücksichtigung psychologischer Aspekte, die Prozesse und Resultate von Kommunikation zu analysieren, zu erklären und vorherzusagen. Zu diesem Zweck werden u. a. Erleben, Verhalten und Kognitionen der Betroffenen, aber auch ihre Eigenschaften sowie Merkmale von Umgebung und Situation berücksichtigt. Mit den gewonnenen Erkenntnissen soll eine Basis zur Optimierung von Kommunikation geschaffen werden (Six et al. 2007). Anwendungsfelder finden sich im privaten (z. B. partnerschaftliche und familiäre Kommunikation) und beruflichen Bereich (z. B. Kommunikation zwischen Arzt bzw. Ärztin und PatientInnen, KollegInnen bei der Teamarbeit).

Der komplexe Forschungsgegenstand der Kommunikationspsychologie lässt sich nach dem Schwerpunkt der untersuchten Kommunikationsform in die Psychologie der direkten Kommunikation und in die der medienvermittelten Kommunikation (s. Kap. 6) unterteilen. Während Erstere versucht, die Prozesse und Ereignisse der direkten Kommunikation unter Anwendung psychologischer Aspekte zu analysieren, zu erklären und schließlich vorherzusagen, beschäftigt sich Letztere unter gleicher Perspektive mit medienvermittelter Individual- und Massenkommunikation. Für eine detailliertere Unterscheidung s. Six et al. (2007). Kommunikationspsychologie beinhaltet dabei jeweils drei große Säulen, die sich wechselseitig beeinflussen (s. Abb. 1.3).

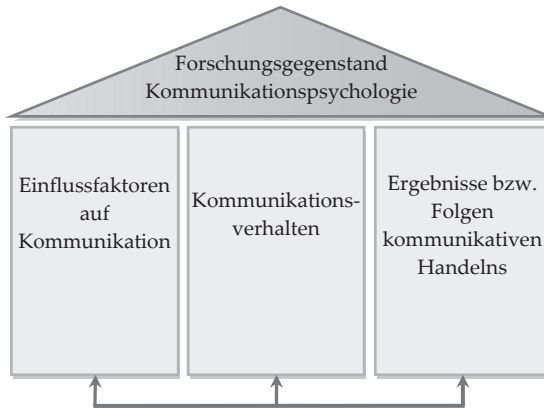


Abb. 1.3 Forschungsgegenstand der Kommunikationspsychologie

1.3.1 Einflussfaktoren auf Kommunikation

Kommunikation wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Dabei spielen die **Eigenschaften der Kommunikationsumgebung** eine wichtige Rolle (z. B. Wie ist das Kommunikationsklima in einer Firma? Welche Kommunikationsangebote gibt es?). Relevant sind auch **Merkmale der Situation** (z. B. Wie ist die Beziehung zwischen den Kommunizierenden? Sind weitere Personen anwesend oder nicht? Welchen Gesprächsanlass gibt es?) und die **Eigenschaften der Beteiligten** in Form von u. a. Persönlichkeitseigenschaften, kommunikativer Kompetenz sowie Befinden (z. B. Ist eine Person eher extra- oder introvertiert? Ist eine Person routiniert in Gesprächsführung oder eher Anfänger?).

1.3.2 Kommunikationsverhalten

Bei der Untersuchung des Kommunikationsverhaltens sind einerseits überdauernde Verhaltensmuster der Beteiligten (z. B. die generelle Bevorzugung der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht statt medial vermittelter Kommunikation via Telefon oder E-Mail) und andererseits das aktuelle Verhalten von SenderIn und EmpfängerIn (z. B. die tatsächliche Entscheidung für eine Kommunikationsform in der aktuellen Situation) relevant. Eine Person kann es beispielsweise generell bevorzugen via E-Mail mit anderen Personen in ihrem Team zu kommunizieren. Wenn es allerdings um ein aktuelles und sehr komplexes Projekt geht, an dem

alle gemeinsam arbeiten, bevorzugt sie Face-to-Face-Kommunikation. Auf diese Art können eher überdauernde Verhaltensmuster von dem aktuellen Verhalten abweichen.

1.3.3 Ergebnisse bzw. Folgen des kommunikativen Handelns

Kommunikationsprozesse haben bestimmte Wirkungen auf die Beteiligten. So entsteht bei den Adressierten einerseits ein Eindruck bezüglich des Sendenden und andererseits ein Eindruck über das in der Botschaft angesprochene Thema.

1.3.3.1 Eindruck bezüglich des Sendenden

Die Bildung eines Eindrucks über eine andere Person wird als *soziale Wahrnehmung* bezeichnet (Kenny 1994). Im Alltag werden Eindrücke über andere Personen sehr schnell und meist intuitiv gebildet. Das *Linsenmodell von Brunswik* (1943) beschreibt die Eindrucksbildung bei Menschen (s. Abb. 1.4). Das Modell kann sowohl auf die Wahrnehmung von Gegenständen als auch auf die von Personen angewandt werden. Wichtig ist jeweils, dass das zu beurteilende Merkmal nicht direkt beobachtbar ist.

Im Modell werden *proximale und distale Merkmale* unterschieden. Ein distales Merkmal ist nicht direkt zu beobachten, sondern muss über mindestens ein be-

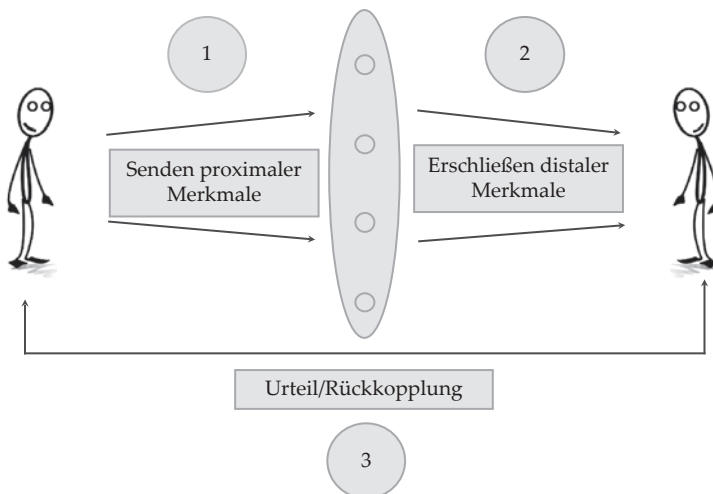


Abb. 1.4 Linsenmodell in Anlehnung an Brunswik (1943)

obachtbares proximales Merkmal erschlossen werden. Aufgrund der Beobachtung proximaler Merkmale wird dann ein Urteil über ein distales Merkmal getroffen. Ein Beispiel: Eine Ihnen unbekannte Person kommt auf Sie zu und bittet Sie, ihr das Handy zu leihen. Es sei ein Notfall. Nun müssen Sie relativ schnell entscheiden, ob Sie der Person das Handy leihen oder nicht. Können Sie ihr vertrauen (Urteil)? Sie müssen also das distale Merkmal (Vertrauenswürdigkeit der Person) einschätzen. Dieses Merkmal können Sie natürlich nicht direkt beobachten. Also müssen Sie es über proximale Merkmale, die beobachtbar sind, ableiten. Ein proximales Merkmal könnte beispielsweise das Aussehen der Person sein. Ist es eine gepflegte Person, werden Sie ihr wahrscheinlich mehr Vertrauenswürdigkeit unterstellen, als wenn sie alkoholisiert und ungepflegt ist. Das Modell formuliert zudem drei korrelative Beziehungen, die an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden sollen. Interessierte Lesende können in den Literaturempfehlungen weiterführende Hinweise finden. Das Beispiel illustriert die Grundzüge des Modells, zeigt aber auch, dass wir mit unserer **Personenwahrnehmung** nicht notwendigerweise richtig liegen. Menschen behandeln attraktive Personen wohlwollender als unattraktive Personen (Langlois et al. 2000) und unterstellen attraktiven Personen mehr positive Eigenschaften wie Ehrlichkeit und Intelligenz (Eagly et al. 1991). Unsere Personenwahrnehmung ist also verzerrt. Entsprechend greifen Personen zu unterschiedlichen **Selbstdarstellungsformen**, um durch das gezielte Zeigen bestimmter Verhaltensweisen beim Gegenüber einen bestimmten Eindruck zu erwecken. Etwa versucht man im Rahmen assertiver Selbstdarstellung beim Gegenüber ein positives Bild der eigenen Person aufzubauen, indem man Integrität oder Kompetenz präsentiert (vgl. Schütz 1998).

Die Wirkung auf die Empfangenden wird wiederum von den Sendenden wahrgenommen und es kommt zu Rückkoppelungen. Beispielsweise mag sich die sendende Person als kompetent oder inkompetent erleben, je nachdem, ob es gelungen ist, die angestrebten kommunikativen Ziele zu erreichen – beispielsweise das Gegenüber zu überzeugen. Auf diese Weise kommt es zu Rückkoppelungen auf die Bewertung der eigenen Person und die Selbstwertschätzung (Schütz 2005).

1.3.3.2 Eindruck bezüglich der Botschaft

Unter Umständen kommt es durch Kommunikation zu **Einstellungsänderungen** bei den Adressierten. Beispielsweise könnte der Verweis einer Person auf die vielen hungerleidenden Menschen uns dazu bewegen, das Wegwerfen von (überschüssigen) Nahrungsmitteln abzulehnen. Allerdings werden Menschen nicht immer im gleichen Maß überzeugt. Konkrete Handlungsanweisungen sind in diesem Zusammenhang erfolgsträchtiger als allgemeine Empfehlungen (Cialdini 2000). Das heißt, wenn wir beispielsweise darauf hingewiesen werden würden, dass wir schon beim Einkauf gezielt nur die Nahrungsmittel kaufen sollen, die wir auch

benötigen (z. B. mit Hilfe eines vorher zusammengestellten Einkaufszettels), wäre der Erfolg der Botschaft wahrscheinlicher, als wenn wir nur mit einem allgemeinen Appell konfrontiert wären. Cialdini (2000) identifizierte Prinzipien, mit welchen sogenannte Überzeugungs- bzw. Verkaufsprofis häufig arbeiten (s. Kasten).

Exkurs: Überzeugungs- und Verkaufsprofis nutzen häufig die folgenden identifizierten Prinzipien (Cialdini 2000)

1. **Reziprozität oder Gegenseitigkeit:** Versucht wird mit kostenlosen Proben und Geschenken beim Empfangenden des Präsentes das Bedürfnis zu erwecken, sich zu revanchieren (z. B. durch eine Spende).
2. **Konsistenzstreben:** Keiner möchte als Fähnchen im Wind wahrgenommen werden. Wir streben danach konsistent zu wirken. Werden wir also in der Fußgängerzone gefragt, ob wir uns einige kurze Informationen zum Thema Tiere in Not anhören wollen und sagen Ja, fällt es uns schwer, danach die Bitte um Spende (von der anfangs keine Rede war) abzulehnen. Eine Technik, welche als Foot-in-the-Door Technik bekannt wurde (Freedman und Fraser 1966).
3. **Soziale Bewährtheit:** Einfach gesagt, wird hier versucht, den Wert einer Option nach dem Prinzip: „Alle tun bzw. haben es.“ zu steigern. Oder warum denken Sie, wird in der Werbung so häufig mit dem meistgekauften ... geworben?
4. **Sympathie:** Sympathie für das Gegenüber beeinflusst das Kaufverhalten stärker als die Vorliebe für das eigentliche Produkt (Frenzen und Davis 1990). Ganz nach dem Motto: „Ach, der Vertreter war so freundlich zu mir.“, kaufen wir sympathischen Personen mehr ab als unsympathischen Personen.
5. **Autorität:** Wir befolgen häufig die Regel, dass man Autoritäten mit Expertise gehorchen sollte und geben diesen nicht selten nach. Autoritäten erkennen wir u. a. am Titel oder an der Kleidung. Besonders dann, wenn wir selbst nicht vom Fach sind, verlassen wir uns gern auf solche äußeren Signale (d. h. heuristische Informationsverarbeitung). Wenn Dr. Best uns also ein Zahnpflegeprodukt empfiehlt ...
6. **Knappheit:** Menschen finden Optionen umso interessanter, je rarer sie sind. Versucht wird also häufig, mit einer angeblichen Knappheit des Produktes, das Produkt attraktiver zu machen. Auf TV-Verkaufskanälen wird immer auf die aktuelle (nur noch begrenzte Produktanzahl oder den begrenzten Vorrat) hingewiesen. Achten Sie darauf!

Sind Sie RaucherIn? Lesen Sie die Warnhinweise auf den Zigarettenverpackungen? Verändert dies Ihre Einstellung zum Rauchen? Verfolgen Sie politische Debatten im TV? Lassen Sie sich eher von einem attraktiven und gut gekleideten Kandidaten überzeugen oder achten Sie vor allem auf dessen inhaltliche Argumentation? Welche Werbung spricht Sie besonders an bzw. wie lassen Sie sich von einem Produkt überzeugen? Beantworten Personen in Ihrem Freundeskreis diese Fragen anders?

Es ist offensichtlich, dass dieselbe Botschaft nicht bei allen Menschen zum gleichen Eindruck führt. Nicht alle Personen lassen sich unter den gleichen Umständen zu jeder Zeit gleich stark beeinflussen. Woran liegt das? Wann sich eine Person wie von (einer) anderen Person/en beeinflussen lässt, wird im Rahmen der Persuasionsforschung untersucht. Von **Persuasion** sprechen wir dann, wenn ein Bemühen vorliegt, die Einstellungen eines Menschen durch Botschaften zu ändern (vgl. dazu Petty und Cacioppo 1981). Persuasion ist Kommunikation, die zu etwas überreden bzw. von etwas überzeugen will. Eines der Merkmale hoch effektiver Kommunikation ist es, Persuasion erfolgreich einzusetzen. Es kann dabei beispielsweise darum gehen, andere Personen dazu zu bringen, eine bestimmte Marke eines Waschmittels zu kaufen, ihren Müll zu trennen oder eine bestimmte Partei zu wählen.

Personen, die erfolgreich überzeugen wollen, müssen zunächst die Ursache des etwaigen Widerstandes der zu überzeugenden Person/en erkunden (vgl. Hargie 2006). Wenn Sie beispielsweise Ihre beste Freundin davon überzeugen wollen, ihren Müll zu trennen, müssen Sie zunächst die Ursache dafür klären, warum sie das bislang noch nicht getan hat. Woher kommt der Widerstand? Eine Ursache könnte sein, dass Ihre Freundin der Meinung ist, Mülltrennung würde völlig überschätzt und sei unnötig. Widerstand, ein gewünschtes Verhalten zu zeigen (z. B. den Müll zu trennen), muss jedoch nicht notwendigerweise daraus resultieren, dass die zu überzeugende Person der entsprechenden Einstellung ablehnend gegenübersteht (s. Abb. 1.5). Vielmehr können Personen, die ein gewünschtes Verhalten (z. B. Mülltrennung) nicht zeigen, durchaus positive Einstellungen zur Mülltren-



Abb. 1.5 Einstellungsdiskrepantes Verhalten

nung haben – aber ob Einstellungen in Verhalten umgesetzt werden, hängt von weiteren Faktoren, wie der Evaluation der Konsequenzen des Verhaltens, ab (vgl. Ajzen 1991, 2012).

Erst wenn die Ursache des Widerstandes geklärt ist, geht es darum, geeignete Botschaften zu entwerfen (vgl. O’Keefe 2002; Perloff 2003). Studien verweisen beispielsweise darauf, dass Botschaften überzeugender wirken, wenn das gewünschte Verhalten detailliert und ausführlich, statt nur allgemein, beschrieben wird (Tanner et al. 1989). Selbst wenn eine Botschaft potenziell wirksam ist, wird diese nicht in allen Situationen und bei allen Rezipierenden gleichermaßen wirken. Wann Informationen wie verarbeitet werden, thematisiert das **Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit** (Elaboration Likelihood Model, Petty und Cacioppo 1986). Dort werden *zwei Wege der Informationsverarbeitung* unterschieden: der *zentrale Weg* und der *periphere Weg*. Mit dem zentralen Weg ist ein sorgfältigeres und kritisches Abwägen von vorgebrachten Argumenten verbunden, während mit dem peripheren Weg Prozesse der Persuasion gemeint sind, welche nicht mit aufwändigem themenrelevantem Denken verbunden sind (z. B. klassisches oder operantes Konditionieren oder heuristisches Verarbeiten). Je nach Motivation und Fähigkeit unterzieht man eine Botschaft einer kritischen Prüfung oder tut das nicht. Neben diesen kognitiven Fähigkeiten spielen auch situative Faktoren (z. B. die zur Verfügung stehende Zeit) eine Rolle. Ist eine Person überfordert oder unter Zeitdruck, wird sie mit höherer Wahrscheinlichkeit **heuristische Informationsverarbeitung** wählen, also beispielsweise die Glaubwürdigkeit der sendenden Person anhand von spezifischen Merkmalen beurteilen und sich daran orientieren (z. B. „Experten kann man trauen.“). Unsere Persönlichkeitsmerkmale stehen ebenfalls in Zusammenhang mit der Art und Weise wie wir Informationen verarbeiten und wie leicht wir beeinflussbar sind.

Ein **Persönlichkeitsmerkmal**, das so genannte **Kognitionsbedürfnis** (engl. need for cognition, Cacioppo und Petty 1982), beeinflusst die typische Verarbeitungstiefe von Menschen. Personen mit hohem oder niedrigem Kognitionsbedürfnis unterscheiden sich darin, wie viel und wie gern sie über Dinge nachdenken. Eine deutsche Skala zur Erfassung des „need for cognition“ wurde von Bless et al. (1994) vorgestellt. Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis neigen eher zur Informationsverarbeitung auf zentralem Weg und sind weniger anfällig für den Einfluss peripherer Hinweisreize wie beispielsweise Attraktivität eines Kommunikators (für einen Überblick Cacioppo et al. 1996). Stattdessen prüfen sie die Qualität einer Argumentation intensiver.

Je nach situativen Faktoren (z. B. Haben wir gerade Zeit, um die Argumentation einer Person genau zu verfolgen oder müssen wir innerhalb von wenigen Sekunden eine Entscheidung treffen?) und personalen Faktoren (z. B. Denken wir gern über Dinge gründlich nach oder nicht?) achten wir also auf zentrale Inhalte einer Botschaft (z. B. die Qualität der Argumente warum man den Müll trennen sollte) oder auf periphere Inhalte der Botschaft (z. B. Sympathie für den Kommunizierenden). Der Eindruck bezüglich einer Botschaft wird folglich von vielen Faktoren mitbestimmt, was erfolgreiche Persuasion zu einem sehr komplexen Unterfangen macht.

1.4 Zusammenfassung und Lesetipps

Der Begriff Kommunikation wird nahezu inflationär gebraucht. Nach dem Motto: Alle reden davon, jeder tut es, aber keiner weiß genau, was es eigentlich ist, muss man bei näherer Betrachtung feststellen, dass der Begriff gar nicht so einfach zu definieren ist.

Six et al. (2007) nennen *sechs Bestimmungsstücke von Kommunikation*. Es liegen vor: 1) *Teilnehmende*, 2) *eine Botschaft*, 3) *Kommunikationsmittel und -modalitäten*. *Kommunikation ist*: 4) *kontextgebunden*, 5) *interaktiv* und 6) *mehr oder weniger intentional*. Ist dies gegeben, sprechen wir von Kommunikation. Als Merkhilfe für die Anfangsbuchstaben der Bestandteile dient:

Die *Bestandteile* der *Kommunikation* *kann ich im Traum* nennen.

Kommunikative Kompetenz (Kommunikationskompetenz) *bezeichnet die Fähigkeit* von Kommunizierenden, *angemessenes Verhalten auszuwählen und so interpersonale Ziele zu erreichen, ohne Interessen des Gegenübers massiv zu verletzen. Sie ist Bestandteil der sozialen Kompetenz*. Sie stellt einen wichtigen Faktor für Erfolg im beruflichen und privaten Leben dar. Kommunikative Kompetenz umfasst einerseits die Fähigkeit, angemessene Wege für die Übertragung einer Botschaft zu finden und andererseits die Fähigkeit, das Befinden und Anliegen von InteraktionspartnerInnen zu erkennen.

Kommunikationspsychologie ist eine vergleichsweise junge Teildisziplin der Psychologie. Sie *beschäftigt sich mit Einflussfaktoren auf Kommunikation* (d. h. Was sind Bedingungen für das Zustandekommen einer Kommunikation?), **Kommunikationsverhalten** (d. h. Wer bevorzugt welche Art der Kommunikation unter welchen Umständen?) und **Ergebnissen bzw. Folgen des kommunikativen Handelns** (d. h. Welcher Eindruck entsteht über die sendende Person?).

Lesetipps

Brunswik, E. (1943). Organismic achievement and environmental probability. *Psychological Review*, 50, 255–272.

Krippendorf, K. (1994). Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 79–113). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (Hrsg.). (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2012). Attitudes and persuasion. In K. Deaux & M. Snyder (Hrsg.), *The Oxford handbook of personality and social psychology* (S. 367–393). New York: Oxford University Press
- Blanz, M., Florack, A., & Piontkowski, U. (Hrsg.). (2013). *Kommunikation: Eine interdisziplinäre Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer
- Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F., & Schwarz, N. (1994). Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Freude und Engagement bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147–154
- Brunswik, E. (1943). Organismic achievement and environmental probability. *Psychological Review*, 50, 255–272
- Burkart, R., & Hömberg, W. (1995). In R. Burkart & W. Hömberg (Hrsg.), *Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung* (2. akt. Aufl., S. 1–6). Wien: Wilhelm Braumüller
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197–253. doi:10.1037/0033-2909.119.2.197
- Cialdini, R. B. (2000). *Influence: Science and practice* (4. Aufl.). Boston: Allyn & Bacon
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109–128. doi:10.1037/0033-2909.110.1.109
- Erler, S., Jaek, A., & Schütz, A. (2012). Der Faktor Mensch in der virtuellen Produktentwicklung. In E. Beutner, G. Maas, & H. Neukirchner (Hrsg.), *Virtuelle Produktentwicklung*. Würzburg: Vogel
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195–202

- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17, 1–12
- Frindte, W. (2001). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim: Beltz
- Hargie, O. (2006). *The handbook of communication skills* (3. Aufl.). Hove: Routledge
- Kenny, D. A. (1994). *Interpersonal perception*. New York: Guilford
- Keunke, S. (2012). Kommunikation-Versuch einer Begriffssythese. https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Kommunikations_und_Medienwissenschaft/Keuneke/Kommunikation_Versuch_einer_Begriffssynthese.pdf
- Krippendorff, K. (1994). Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 79–113). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390–423. doi:10.1037/0033-2909.126.3.390
- Merten, K. (2000). Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik*, 45, 143–162. doi:10.1007/s11616-000-0075-x
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion. Theory and research* (2. Aufl.). Thousand Oaks: Sage
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion* (2. Aufl.). Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Petersen, L. (2005). Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachter/innen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17, 54–63. doi:10.1026/1617-6383.17.2.54
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm C. Brown
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 19, S. 123–205). New York: Academic
- Schütz, A. (1998). Audience perceptions of politicians’ self-presentational behaviors concerning their own abilities. *Journal of Social Psychology*, 138, 173–188. doi:10.1080/00224549809600369
- Schütz, A. (2005). *Je selbstsicherer, desto besser*. Weinheim: Beltz.
- Schütz, A., & Werth, L. (2007). Soft Skills im Führungskontext. *Wirtschaftspsychologie*, 3, 3–5
- Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz
- Tanner, J. F., Jr., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Protection motivation theory: An extension of fear appeals theory in communication. *Journal of Business Research*, 19, 267–276. doi:10.1016/0148-2963(89)90008-8
- Wiemann, J. M. (1977). Explication and test of a model of communicative competence. *Human Communication Research*, 3, 195–213. doi:10.1111/j.1468-2958.1977.tb00518.x

In diesem Kapitel sollen bekannte konzeptuelle Ansätze zur menschlichen Kommunikation vorgestellt werden. Wir geben zunächst einen allgemeinen Überblick über psychologische Kommunikationsmodelle und gehen dann auf ausgewählte klassische Kommunikationsmodelle ein.

2.1 Ein Überblick über Modelle der Kommunikation

Es gibt zahlreiche Modelle zum Prozess der Kommunikation, welche sich im Hinblick auf ihre wissenschaftliche Tradition, Komplexität und inhaltlichen Schwerpunkte unterscheiden (vgl. Abschn. 1.1). Man kann zwischen sogenannten allgemeinen und psychologischen Kommunikationsmodellen unterscheiden. **Allgemeine Kommunikationsmodelle** sind interdisziplinärer Natur, d. h. sie nähern sich der Thematik Kommunikation, indem sie Ideen verschiedener Wissenschaftsrichtungen integrieren. **Psychologische Kommunikationsmodelle** dagegen haben eine eingeschränktere und differenziertere Perspektive. Auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche haben Krauss und Fussell (1996) vier Gruppen psychologischer Kommunikationsmodelle unterschieden (s. Abb. 2.1):

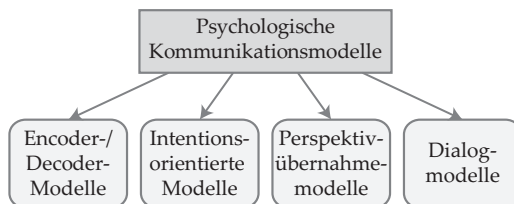


Abb. 2.1 Psychologische Kommunikationsmodelle

1. **Encoder-/Decoder-Modelle** verstehen unter Kommunikation einen Prozess, bei dem eine innere Repräsentation (z. B. die Definition des Wortes Kommunikation) mit Hilfe eines Codes (z. B. Sprache) verschlüsselt wird. Diese Verschlüsselung nennt man Enkodierung. Der verschlüsselte Code wird über den Kommunikationskanal zu den Adressierten der Botschaft geleitet und muss von dort wieder entschlüsselt werden. Die Entschlüsselung wird auch als Dekodierung bezeichnet. Encoder-/Decoder-Modelle zielen demnach überwiegend auf ein umfassendes Verständnis bezüglich der Verschlüsselung (d. h. Enkodierung), Übertragung und Entschlüsselung (d. h. Dekodierung) von Botschaften ab und versuchen, eine Antwort auf die Frage zu geben, wie eine Botschaft optimal übermittelt werden kann. Es werden in diesem Zusammenhang auch mögliche Störquellen und Probleme thematisiert, die einen reibungslosen Kommunikationsablauf beeinträchtigen können. Das auch als „Transmissionsmodell“ bezeichnete Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver (1949; s. Abschn. 2.2) sowie das Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun (2000; s. Abschn. 2.3) fallen in diese Kategorie.
2. **Intentionsorientierte Modelle** beschäftigen sich vor allem mit der Absicht des Kommunizierenden, dem Rezipierenden das „Gemeinte“ zu übermitteln. Es geht demnach um die grundlegende Frage, wie Kommunikation gelingen kann (d. h. wie Kommunizierende und Rezipierende eine Einigung über das „Gesagte“ erzielen können). Wie kann man dies erreichen? Die Konversationsmaximen nach dem Kommunikationsmodell von Grice (1975; s. Abschn. 2.4) versuchen auf diese Frage eine Antwort zu geben und werden dieser Kategorie zugeordnet.
3. **Perspektivübernahmemodelle** beschäftigen sich vor allem mit der Frage, wie Menschen sich in die Situation des anderen versetzen und einander so besser verstehen können. Im Mittelpunkt steht die Bereitschaft der Beteiligten, die Situation mit den Augen des anderen zu betrachten. Rogers Regeln gelingender Kommunikation (1991; vgl. Abschn. 2.5), die aus seinem Ansatz der klientenzentrierten Gesprächspsychotherapie abgeleitet werden können, gehören zu dieser Kategorie.
4. **Dialog-Modelle** beschäftigen sich zentral mit der Frage, wie gemeinsame Wirklichkeit zwischen den an einem Kommunikationsprozess Beteiligten konstruiert wird. Watzlawicks Axiome (z. B. Watzlawick et al. 2000) stehen beispielhaft für den Versuch, Kernmerkmale dieses Prozesses zu identifizieren (vgl. Abschn. 2.6).

Wir werden im Folgenden aus allen vier Gruppen psychologischer Kommunikationsmodelle beispielhaft einige Kommunikationsmodelle ausführlicher erläutern.

Die nachfolgend näher beschriebenen Modelle sind jedoch weder als einander ausschließende Ansätze zu betrachten, noch erheben sie Anspruch auf Vollständigkeit. Sie liefern jedes für sich aus einer anderen Perspektive Aufschluss zum Puzzlebild der Kommunikation, um es letztlich in seiner Ganzheit besser verstehen zu können. Prinzipiell vereint alle Modelle der Gedanke, dass eine Nachricht von Person zu Person übermittelt wird (vgl. Abschn. 1.1.2).

2.2 Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver

Ein bekanntes und auch in der Psychologie als Klassiker viel zitiertes Modell der Kommunikation aus den 1940er Jahren stammt von Claude E. Shannon und Warren Weaver. Der Feder eines Mathematikers und eines Telekommunikationsspezialisten entsprungen, war dieses Modell ursprünglich rein technisch orientiert, zumal es aus der Tradition der Informationstheorie entstand (beide arbeiteten für eine Telefongesellschaft). Das Modell behandelt nicht die Bedeutung der Botschaft, sondern lediglich deren Übertragung und Empfang. Das Ziel des binären mathematischen Modells war die Optimierung der Kommunikation (d. h. die Verminderung von Störeinflüssen) in der technischen Übertragung. Kommunikation bedeutet in diesem nachrichtentechnischen Kontext Austausch bzw. Übertragung von Information (zwischen Systemen). Nach Shannon und Weaver (1949) beinhaltet Kommunikation sechs notwendige Elemente (s. Abb. 2.2)¹. Im Fall von Störungen sind es entsprechend sieben Elemente.

Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses ist die **Informationsquelle (der Sender)**. Diese wählt eine Nachricht aus und übermittelt sie mit Hilfe eines **Sendegeräts (dem Kodierer)** in Form von Signalen. Die **Signale** werden in einem spezifischen **Kanal** übertragen und vom **Adressat (dem Empfänger)** mit Hilfe eines **Empfangsgeräts (dem Dekodierer)** aufgenommen und entschlüsselt. Bei der gesprochenen Sprache ist die Nachrichtenquelle das Gehirn, der Sender die Stimmbänder, die den sich ändernden Schalldruck (d. h. das Signal) erzeugen, der durch die Luft (d. h. den Kanal) übertragen wird.

Der Vorgang der Signalübertragung ist allerdings möglichen **Störungen** (z. B. Rauschen) ausgesetzt. Während des Übertragungsprozesses werden dem Signal (d. h. der Nachricht) unter Umständen ohne Absicht der sendenden Person Elementen-

¹ Wir haben uns im Text bemüht möglichst geschlechtsneutrale Bezeichnungen zu nutzen, um deutlich zu machen, dass sich die Aussagen auf beide Geschlechter gleichermaßen beziehen, soweit nicht explizit anders vermerkt. In den Abbildungen haben wir aber die Bezeichnungen der Originalansätze im generischen Maskulinum, z. B. Sender-Empfänger-Modell, beibehalten.

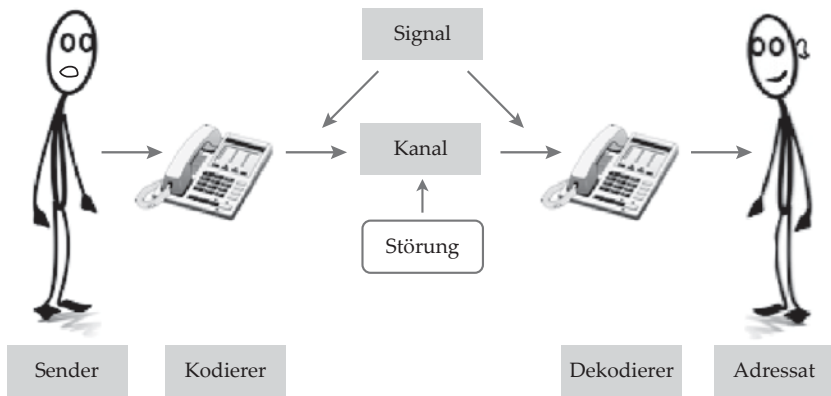


Abb. 2.2 Elemente der Kommunikation nach Shannon und Weaver (1949)

te hinzugefügt. Es entsteht „**Rauschen**“. Mögliche Störquellen sind beispielsweise Tonverzerrungen (bei Kommunikation via Telefon), atmosphärische Störungen (bei Kommunikation via Funktechnik) oder Verzerrungen der Form eines Bildes (bei Kommunikation via Television). Übertragen auf die direkte Kommunikation können Störungen beispielsweise dadurch entstehen, dass der Kanal (d. h. Luft) nicht vollkommen „ruhig“ ist. Wenn Sie beispielsweise in einem Seminar sitzen, können Sie nicht davon ausgehen, dass alle Studierenden aufmerksam zuhören, was ihr Dozent oder ihre Dozentin vorträgt. Wären alle anderen Anwesenden still, wäre die Voraussetzung für eine optimale Übertragung der Botschaft gegeben. Ist das Thema für einige Anwesende aber wenig interessant, werden diese unter Umständen beginnen, zu flüstern. Der Kanal ist somit nicht mehr frei von Hintergrundgeräuschen und so kann es beispielsweise dazu kommen, dass Sie nicht alle angebotenen Informationen verstehen.

Allgemein gesprochen muss für erfolgreiche Übermittlung einer Nachricht beidseitige Aufmerksamkeit gegeben sein und die Mitteilung sollte in vorhandenes Wissen integrierbar sein. Hierfür ist zumindest teilweise identisches **Zeichen- und Bedeutungswissen** (z. B. eine bestimmte Sprache) erforderlich. Ferner müssen die Kodierungen sich entsprechen und der Transport sollte möglichst störungsfrei ablaufen, so dass auch eine Rückinformation (d. h. ein Feedback zur sendenden Person) erfolgen kann (z. B. in Form von Rückfragen oder der Bitte um Wiederholung des Gesagten). Ursachen für ausbleibende oder unerwartete Reaktionen der empfangenden Person können nach Shannon und Weaver Fehler bei Kodierung

und Dekodierung sein (z. B. durch Übersetzungsfehler bei unterschiedlicher Sprache oder Mehrdeutigkeiten), die dazu führen, dass sich gesendete und empfangene Botschaft nicht völlig entsprechen. So kann etwa eine mehrdeutige Aussage beim Empfangenden auf falsche Weise interpretiert werden und so nicht die erhoffte Reaktion bewirken.

2.3 Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun

Das Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun (2000) findet besonders in der Praxis großen Zuspruch. Ein deutlicher Vorteil ist der starke Anwendungsbezug und die Praktikabilität. So eignet es sich beispielsweise sehr gut dazu, das eigene Kommunikationsverhalten kritisch zu überprüfen. Das Modell ist allerdings empirisch nicht abgesichert und hat eher heuristischen Wert. Mit der Absicht, auch *klassische Kommunikationsmodelle* für die Praxis nutzbar zu machen, bezieht von Thun u. a. Ideen von Watzlawick (1969) und Bühler (1934) ein. Er schlägt vor, menschliche Kommunikation aus jeweils vier Perspektiven zu betrachten. Diese vier Seiten einer Aussage sind Kernstück des erstmals 1981 vorgestellten Modells (s. Abb. 2.3). Sie werden auch „*vier Schnäbel*“ (auf Seiten der sendenden Person) und „*vier Ohren*“ (auf Seiten der empfangenden Person) genannt.

So enthält eine Äußerung vier simultane Botschaften.



Abb. 2.3 Modell der Kommunikation nach Schulz von Thun (2000)

1. **Sachinhalt:** Eine Nachricht enthält in der Regel Sachinformationen, die die sendende der empfangenden Person mitteilen möchte (z. B. zu erklären, was ein Sachinhalt ist).
2. **Selbstoffenbarung:** In jeder Nachricht stecken auch Informationen über die sendende Person, die sowohl aus gewollter Selbstdarstellung (z. B. zu zeigen, dass man sich auf einem Gebiet auskennt) als auch aus unbeabsichtigter Selbstenthüllung (z. B. Zittern als Zeichen von Aufregung oder Angst) bestehen können.
3. **Beziehungsaussage:** Die Art und Weise, wie eine Person angesprochen wird, gibt meist Aufschluss darüber, wie die Beziehung zwischen ihr und der sendenden Person definiert wird („Habe ich mir doch gedacht, dass die Aufgabe zu schwer für dich ist.“ vs. „Wenn du dir das nochmal genau ansiehst, fällt dir sicher die richtige Lösung ein.“).
4. **Appell:** Wer etwas von sich gibt, will damit in der Regel auch etwas bewirken. Eine Nachricht soll die adressierte Person dazu bringen, bestimmte Dinge zu tun oder zu unterlassen, zu denken oder zu fühlen.

Entsprechend postuliert von Thun auch „vier Ohren“:

1. **Sachohr** (d. h. Wie ist der Sachverhalt zu verstehen?)
2. **Selbstoffenbarungsohr** (d. h. Was für eine Person ist das?)
3. **Beziehungsohr** (d. h. Wie redet sie mit mir? Wen glaubt sie, vor sich zu haben?)
4. **Appellohr** (d. h. Was soll ich tun, denken, fühlen?)

Schwierigkeiten bei der Kommunikation lassen sich häufig so beschreiben, dass die Intention der sendenden nicht der Wahrnehmung der empfangenden Person entspricht. Einer sendenden Person geht es beispielsweise um einen Appell (z. B. konkrete Unterstützung zu erhalten), die empfangende Person achtet dagegen auf den Beziehungshinweis und drückt Mitgefühl aus. Die **Kommunikationsqualität** hängt nach Schulz von Thun davon ab, wie gut die Entschlüsselung des vom Sender bzw. der Senderin Gemeinten gelingt.

Mit der Aussage „Hier ist es aber heiß!“ will eine sendende die empfangende Person vielleicht dazu auffordern, die Heizung herunterzudrehen. Da diese Aufforderung aber nicht explizit formuliert wird, kann sie von der empfangenden Person unter Umständen anders interpretiert werden.

Schulz von Thun (2000) nimmt zudem an, dass **einseitige Empfangsgewohnheiten** zu Kommunikationsstörungen führen können. Weist eine Person beispielsweise ein „übergroßes Appellohr“ auf, hat sie einen besonders starken Wunsch, auf die Bedürfnisse von InteraktionspartnerInnen einzugehen – und so vielleicht

Anerkennung zu erhalten. Auch auf Aussagen, die nicht als Appell gemeint sind, wird diese Person appellorientierte Reaktionen zeigen. So neigen beispielsweise Menschen mit niedrigem Selbstwert dazu, sich an die Wünsche anderer anzupassen (Schütz 2005). Besonders in kritischen Kommunikationssituationen mag es also nützlich sein, unerschwellige Botschaften direkt anzusprechen bzw. zu erfragen, um so beispielsweise mehr Klarheit über die Beziehungs- und Appellebene zu erhalten.

2.4 Maximen der Kommunikation nach Grice

Die Grundidee des Grice'schen Ansatzes besteht darin, Kommunikation als kooperatives Handeln zu betrachten. Ziel ist demnach die Verständigung zwischen sendender und empfangender Person. Unabhängig davon, welches Ziel KommunikationspartnerInnen verfolgen (von der Liebeserklärung bis zur Beleidigung), müssen sie dem Gegenüber ihre Botschaft so vermitteln, dass dieses die Botschaft nachvollziehen kann und ihre Bedeutung versteht. Nur dann ist es möglich, das **Kommunikationsziel** zu erreichen. Unterschieden wird hierbei die wörtliche Bedeutung sprachlicher Äußerungen und ihr kommunikativer Sinn (d. h. das Gemeinte, die Implikatur) – welche divergieren können.

Grice vertritt die Auffassung, dass Kommunikation nicht zustande kommen kann, wenn die Beteiligten kein (auch noch so geringes) gemeinsames Interesse verfolgen. Als allgemeines Prinzip der Kommunikation fordert er insofern das **Kooperationsprinzip**. Dieses verlangt, dass die Beteiligten jede Botschaft unter Berücksichtigung zweier Gesichtspunkte (beidseitig akzeptierte Interaktionsziele und aktueller Zeitpunkt im Gespräch) erstellen. Hieraus leitete Grice vier Konversationsmaximen ab, deren Einhaltung die Effizienz von Kommunikationsvorgängen steigern soll. Verstöße gegen die Maximen führen nach seiner Auffassung zu Missverständnissen und Ineffizienz (z. B. in Form von Zeitverlust). Tabelle 2.1 stellt die Maximen im Überblick dar.

Wenn Sie möchten, können Sie einen interessanten Selbstversuch im Alltag unternehmen und versuchen, bei einem Gespräch alle Maximen einzuhalten. Sicher werden Sie die Erfahrung machen, dass die Einhaltung dieser Maximen nicht ohne Hindernisse und Hürden zu bewältigen ist. Allein das Qualitätsprinzip verlangt kommunizierenden Personen einiges ab. Ganz in Nietzsches Sinne: „Wer sich selber nicht glaubt, lügt immer.“ (Nietzsche 1886), ist es zunächst eine schöne Vorstellung, immer wahrheitsgemäß zu antworten. Doch wie ist die Realität? Studien gehen von durchschnittlich ein bis zwei Lügen pro Tag aus (DePaulo et al. 1996). Hinzu kommt, dass Menschen, die Lügen anderer nur ungefähr auf Zufalls-

Tab. 2.1 Maximen der Kommunikation nach Grice

1) <i>Maxime der Quantität</i>	2) <i>Maxime der Qualität</i>
„Versuche, den nötigen Informationsgehalt zu vermitteln!“ Mache deinen Beitrag so informativ wie für den gegebenen Zweck nötig. Vermeide überflüssige Information. <i>Verletzung der Maxime:</i> zu wenig oder zu viel sagen	„Versuche, deinen Beitrag so zu gestalten, dass er wahr ist!“ Sage nichts, was du für falsch hältst. Sage nichts, wofür dir angemessene Gründe fehlen. <i>Verletzung der Maxime:</i> Ironie oder ungesicherte Behauptung
3) <i>Maxime der Relevanz</i>	4) <i>Maxime der Klarheit</i>
„Sei relevant!“ Sage, was zum Thema gehört. Sage nichts, was nicht zum Thema gehört. <i>Verletzung der Maxime:</i> Irrelevantes und Nebensächliches sagen	„Sei klar!“ Vermeide Unklarheit und Vagheit des Ausdrucks. Vermeide Mehrdeutigkeit. Vermeide Weitschweifigkeit. Orientiere dich an logischen zeitlichen Folgen. <i>Verletzung der Maxime:</i> unklar oder verwirrend sprechen

niveau entdecken (d. h. ähnlich treffsicher wie bei einem Münzwurf), ihre Fähigkeit zur Enttarnung von LügnerInnen aber im Allgemeinen überschätzen (Bond und DePaulo 2006; DePaulo et al. 1997).

Exkurs: White Lies

Menschen lügen ein- bis zweimal täglich, wobei der Großteil dieser Alltagslügen durch sogenannte *white lies* verursacht wird, beispielsweise indem man behauptet ein wenig besser zu sein, als man tatsächlich ist oder einer Person nicht die Wahrheit sagt, um ihre Gefühle nicht zu verletzen. White lies erfolgen ohne böse Absicht und beinhalten kleine Beschönigungen (DePaulo et al. 1997).

Auch die Relevanzmaxime, welche man mit dem Appell „Bleib beim Thema!“ umschreiben könnte, fällt uns im Alltag nicht immer leicht. Wer kann garantieren, bei der Beschreibung eines wunderschönen Urlaubs nicht abzuschweifen? Was gehört überhaupt zum Thema und was nicht? Demnach bildet eine strikte Einhaltung der Grice’schen Maximen wohl eher ein Ideal als die Realität ab.

Unternehmen wir einen kleinen Ausflug in ein Alltagsbeispiel und betrachten mögliche **Verletzungen der eben genannten Maximen**. Sophie und Claudia sind seit dem Kindergartenalter beste Freundinnen.

1. Claudia kommt voller Freude mit einer neuen Frisur zu ihrer Freundin und fragt sie, wie sie diese denn fände. Sophie allerdings findet die Frisur mehr als unpassend. Sie verletzt absichtlich eine Maxime, um Claudia nicht weh zu tun und äußert sich positiv.
Dieses Beispiel soll die Verletzung der Maxime der Qualität demonstrieren und aufzeigen, dass es in bestimmten Situationen Gründe geben kann, die uns dazu veranlassen, nicht bei der strikten Wahrheit zu bleiben (White lies). Je nachdem, welches Kommunikationsziel verfolgt wurde, kann eine solche Äußerung dann als nicht erfolgreich oder als erfolgreich gelten. Möchte Sophie ihrer Freundin letztlich mitteilen, dass die Frisur ein Fehlgriff war, so ist dieses Ziel (noch) nicht erreicht. Wenn das dominante Ziel aber ist, die Freundin nicht zu verunsichern, so wäre dieses erreicht.
2. Sophie hat eine wichtige Klausur an der Uni nicht erfolgreich bestanden und sucht das Büro des wissenschaftlichen Mitarbeiters auf, um zu erfahren, wo ihre Fehler lagen. Dieser ist allerdings unter Zeitdruck und weicht aus: „Ich kann leider nicht mehr dazu sagen.“ (Verletzung der Quantitätsmaxime).
3. Claudia hat auf der Semesterauftaktparty Tom kennengelernt, jedoch vor Aufregung vergessen, ihn nach seiner Telefonnummer zu fragen. Doch sie erinnert sich, dass Sophie vor kurzer Zeit ein Referat mit ihm halten musste. Sie fragt hoffnungsvoll ihre Freundin nach Toms Nummer (s. Beispiel).

Beispiel: Verletzungen von Maximen

Claudia: „Kannst du mir die Telefonnummer von Tom sagen?“

Sophie: „Irgendetwas mit 0171 am Anfang.“

→ Sophie verstößt gegen die Maximen der Quantität und Klarheit.

Alternative:

Sophie: „Ich habe die Nummer nicht.“

→ Sophie verstößt gegen die Maxime der Qualität.

Sophie hatte die Nummer zwar damals erfragt, weiß sie aber nicht mehr genau und muss zwischen verschiedenen Maximen wählen. Weil sie die notwendigen Informationen nicht besitzt, hat sie nur die Wahl, die Quantitätsmaxime und die Maxime der Klarheit oder die Qualitätsmaxime zu verletzen.

2.5 Regeln für gelingende Kommunikation nach Rogers

Wie kann es einer Person gelingen, sich in einer bestimmten Situation in ihr Gegenüber hineinzuversetzen und es besser zu verstehen? Einige Möglichkeiten, wie diese Perspektivübernahme realisiert werden kann, hat Carl Rogers (1991) in seinen Regeln der klientenzentrierten Gesprächstherapie beschrieben. Diese wurden primär für die professionelle Beratung und Therapie entwickelt, können allerdings auch in anderen sozialen Beziehungen angewendet werden.

Rogers geht aus humanistischer Perspektive davon aus, dass jeder Mensch nach Autonomie und Selbstverwirklichung strebt. Um dabei Hilfestellung geben zu können, sollten BeraterInnen bzw. TherapeutInnen drei Verhaltensmerkmale aufweisen, die eine dem Klienten bzw. der Klientin angepasste Kommunikation ermöglichen. Diese drei Basismerkmale werden als *empfindendes Verstehen (Empathie)*, *Echtheit (Kongruenz)* und *emotionale positive Wertschätzung* bezeichnet (s. Abb. 2.4).

Die Säule *Empathie* fokussiert am stärksten darauf, wie die Perspektive Anderer erfolgreich übernommen werden kann und ist insofern für erfolgreiche Kommunikation besonders relevant. Sie soll im Folgenden näher beleuchtet werden. Die beiden anderen Säulen sollen an dieser Stelle nicht näher behandelt werden.

Empathie ist durch zwei charakteristische Merkmale gekennzeichnet. Einerseits ist es wichtig, sich in den anderen hineinzuversetzen und seine Gefühle nachzuempfinden. Andererseits geht es darum, dem Gegenüber mitzuteilen, was man verstanden hat. Die Grundannahmen Rogers über erfolgreiche Kommunikation basieren auf seinen therapeutischen Erfahrungen sowie seinen damals bahnbrechenden systematischen und auf Audioaufnahmen basierenden Therapiestudien.

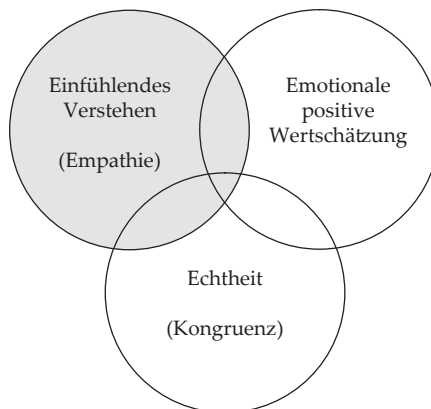


Abb. 2.4 Die drei Komponenten der Verhaltensmerkmale für Beratung und Therapie nach Rogers

Damals beobachtete Rogers erstmals die Bedeutung der Beziehungsgestaltung in Form der postulierten Therapeutenvariablen für den Therapieerfolg (Rogers 1961). Auch die heutige Psychotherapieforschung belegt die Bedeutung der therapeutischen Beziehung. In eine ähnliche Richtung geht eine neuere Studie, die die Relevanz von subjektiven gegenüber objektiven Variablen aufzeigt: Es zeigte sich, dass behandelte Personen eine Therapie stärker nach der Kommunikationskompetenz des Therapeuten bzw. der Therapeutin beurteilten und danach, ob er oder sie auf ihre Bedürfnisse einging, als nach dem objektiv messbaren Therapieerfolg (Dehn-Hindenberg 2007).

Aktuelle Forschung zur Bedeutung sogenannter *Spiegelneuronen*, die beispielsweise auf Bewegungen eines Gegenübers reagieren, liefert hier neue Impulse, zumal die Bedeutung dieser Neuronen auch im Hinblick darauf diskutiert wird, sich in InteraktionspartnerInnen hineinzuversetzen und deren Intentionen zu verstehen (Rizzolatti 2008). Offensichtlich müssen Spiegelneuronen frühzeitig beispielsweise durch erlebte Zuwendung angeregt werden und bewirken u. a. das Zeigen unbewusster Imitation. Bei Säuglingen und Kleinkindern ist dieses Verhalten noch stark ausgeprägt – und kann als intuitives Herstellen von Beziehungen gelten (Bauer 2005).

2.6 Kommunikationsmodell nach Watzlawick

Paul Watzlawicks Kommunikationsmodell (1969) gründet sich auf fünf Axiome – A-priori-Formulierungen, die keines Beweises zugänglich wären. Folglich sind diese Annahmen eher von heuristischem Wert. Weitere Merkmale des Modells von Paul Watzlawick sind (im Gegensatz zum relativ statischen Sender-Empfänger-Modell) Dynamik und Interaktivität. Kommunikation verläuft in diesem Modell kreisförmig. So sind nicht nur die Reaktionen einer Person B auf die Worte einer Person A bedeutsam, sondern auch die Rückwirkung, die die Reaktion von B dann auf A hat.

Stärken dieses Modells sind die Einbeziehung psychologischer Prozesse und der Verzicht auf das unterstellte Interesse von SenderIn und EmpfängerIn, eindeutige Botschaften zu senden und zu empfangen. Es wird betont, dass es bei menschlicher Kommunikation eben nicht nur um den sachlichen Austausch von Informationen geht, sondern dass Senden und Aufnehmen von Informationen interessengeleitet ist. Beispielsweise wird ein Bewerber im Rahmen eines Vorstellungsgesprächs dazu tendieren, seine Stärken zu betonen und Schwächen herunterzuspielen – er weicht somit von einer hypothetischen Übermittlung umfassender Fakten (wie im Grice'schen Modell postuliert; vgl. Abschn. 2.4) ab.

Die Regeln menschlicher Kommunikation fasst Watzlawick in fünf Axiomen zusammen:

- 1. Axiom zur Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren*
- 2. Axiom zum Inhalts- und Beziehungsaspekt von Kommunikation*
- 3. Axiom zur Interpunktion von Ereignisfolgen*
- 4. Axiom zu digitaler vs. analoger Kommunikation*
- 5. Axiom zu symmetrischer vs. komplementärer Kommunikation*

„Vom ersten Tag seines Lebens an beginnt der Mensch die Regeln der Kommunikation zu erlernen, obwohl diese den Akteuren nicht notwendigerweise bewusst werden“ (Watzlawick et al. 2000, S. 13). Störungen in der Kommunikation werden auf Verstöße gegen die Axiome zurückgeführt (Watzlawick et al. 2000). In der **Metakommunikation** sieht Watzlawick ein Mittel, um Kommunikationsstörungen aufzudecken und gegebenenfalls auch zu beheben. Metakommunikation wird als Kommunikation über das aktuelle Gespräch verstanden (z. B. „Wir sollten über unseren Gesprächsstil reden.“, „Bitte lassen Sie mich ausreden!“). Die fünf Axiome der Kommunikation nach Watzlawick et al. (2000) lauten im Detail:

Axiom 1: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Dieses Axiom basiert auf dem Umstand, dass jedes Verhalten in einer interpersonalen Situation Mitteilungscharakter aufweist (z. B. Handeln oder Nichthandeln, Schweigen, Worte oder fehlende Worte). Demnach ist alles Verhalten Kommunikation. Kann man sich nicht verhalten? Nein. Folglich kann man auch nicht *nicht* kommunizieren. Watzlawick geht davon aus, dass Kommunikation (gewollt oder ungewollt) stattfindet, sobald Menschen sich wahrnehmen. Selbst der Kommilitone, der vor dem Prüfungsraum in seine Unterlagen vertieft ist, kommuniziert: Ein Vorbeigehender folgt aus der Haltung wahrscheinlich, dass er in Ruhe gelassen werden möchte. Auch das Gegenüber kommuniziert durch eine Aktion (z. B. den Studenten anzusprechen) oder das Ausbleiben einer solchen (z. B. ihn nicht anzusprechen). Wie das Verhalten wirkt, hängt von der jeweiligen Interpretation des Empfangenden ab.

Entsprechende Beobachtungen haben Sie vielleicht schon in Zügen oder U-Bahnen gemacht: Personen kommunizieren durch ihr Verhalten und zeigen so beispielsweise, ob sie möchten, dass man sich neben sie setzt. Schauen Sie ruhig einmal genauer hin! Sie werden deutliche Kommunikation beobachten, wo Sie sie vielleicht nicht erwartet haben.

Axiom 2: „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.“ Ähnlich wie wir den Mensch in Körper und Geist bzw. Seele unterteilen, sollten wir nach diesem Axiom Kommunikation in deren Inhalt (d. h. das WAS

der Botschaft) und deren Beziehungsaspekt (d. h. das WIE der Botschaft) unterteilen. Der **Inhaltsaspekt** wird vorwiegend verbal übermittelt und umfasst die reinen Sachinformationen. Der **Beziehungsaspekt** wird hingegen verbal und nonverbal übermittelt. Er gibt vor, wie die Sachinformationen vom Empfangenden aufzufassen sind und wie die sendende Person die Beziehung zwischen sich und der empfangenden Person definiert.

Wenn ein Dozent einen Studenten fragt: „Und diese Hausarbeit haben Sie tatsächlich selbst angefertigt?“, so will er inhaltlich Informationen über die Hausarbeit einholen. Die Art, wie er fragt, kann je nach Tonfall, Mimik und Gestik jedoch Bewunderung oder Zweifel ausdrücken. Der Beziehungsaspekt der Kommunikation färbt also den Inhaltsaspekt ein und kann somit beispielsweise Zuneigung oder Ablehnung vermitteln. Das WAS und das WIE der Botschaft können mitunter in direktem Widerspruch zueinander stehen, was eine gelingende Kommunikation erschweren kann. Im Fall der Ironie beispielsweise ist die Intention des Kommunikators bzw. der Kommunikatorin meist nur aus Mimik, Tonfall und Kontext zu erschließen. Dies erschwert das Erkennen von Ironie in Textbotschaften.

Die Unterscheidung zwischen Inhalts- und Beziehungsebene ist besonders wichtig, wenn **Kommunikationsstörungen** vorliegen. Diese betreffen häufig die Beziehungsebene. Sie treten beispielsweise dann auf, wenn Konflikte der Beziehungsebene auf der Inhaltsebene ausgetragen werden oder wenn Uneinigkeit über die Art der Beziehung besteht. Überlegen Sie selbst, wie häufig es innerhalb von Partnerschaften, Freundschaften und Familien Streit über Themen wie die Erledigung der Hausarbeit gibt und wie häufig die eigentliche Thematik nicht der Inhalt (z. B. der Abwasch), sondern die Beziehung (z. B. erlebte Vernachlässigung) sein müsste.

Axiom 3: „Kommunikationsabläufe werden unterschiedlich strukturiert.“

Nach Axiom 3 und für objektive BeobachterInnen eines Gesprächs gut nachvollziehbar, ist Kommunikation zirkulär. Sie ist also ohne klar zu definierenden Anfang oder Schluss – ein fortwährender Austausch. Was dabei Ursache und was Wirkung ist, liegt in der subjektiven Interpretation der KommunikationspartnerInnen. Die von Watzlawick vertretene Position des **Konstruktivismus** geht davon aus, dass wir in einer konstruierten Wirklichkeit leben, die wir aufgrund persönlicher Erfahrungen und Urteile geformt haben. Da wir diese subjektive Wirklichkeit für wahr halten, bestimmt sie unser Handeln. Der Knackpunkt hierbei ist, dass InteraktionspartnerInnen unter Umständen von einer anderen „Wirklichkeit“ ausgehen. Gut zu beobachten ist dieses Phänomen an Kindergärten und Grundschulen, wo sich pädagogisches Personal bemüht Konflikte zu schlichten, aber die kleinen Streithähne genau wissen: „Der/die hat aber doch angefangen!“. In der Geschichte, in der jemand sich einen Hammer ausleihen möchte (Watzlawick 1983), die wir im nachfolgenden Beispiel abgewandelt haben, wird das Prinzip der subjektiven Wirklichkeit auf humorvolle Weise verdeutlicht.

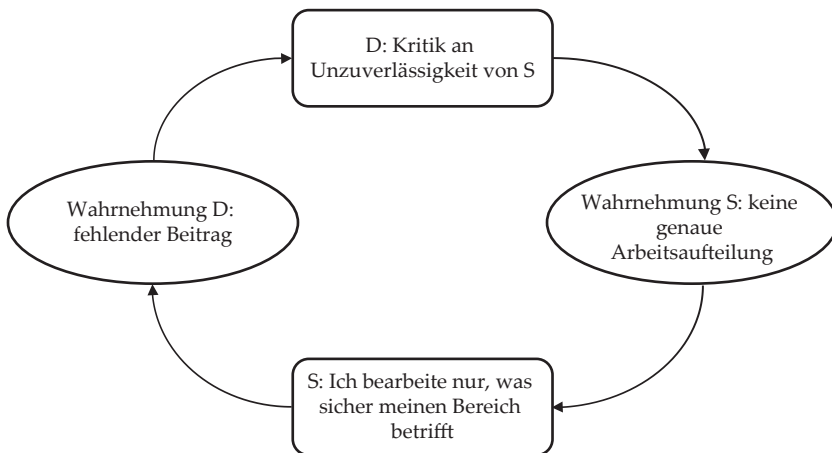
Beispiel: Prinzip der subjektiven Wirklichkeit

Vielleicht sind Ihnen Situationen wie die Folgende nicht ganz unbekannt. Stellen Sie sich vor, Sie kommen als AustauschstudentIn an eine Universität im Ausland. Sie lernen in der neuen Universität einen anderen Austauschstudenten namens Johannes Müller kennen. Er erzählt Ihnen, dass er schon etwas länger da ist und nach dem Semester wieder in die Heimat fliegt. Sie sind zusammen im selben Seminar und werden einander als ReferatspartnerIn zugeteilt. Bei den Vorbereitungen stoßen Sie auf einige Probleme mit der Nutzung des PC-Pools. Sie wissen, dass sich Johannes gut damit auskennt. Als Sie überlegen, Johannes um Hilfe zu bitten, kommen Ihnen plötzlich Bedenken. Johannes hat sich gestern bei einer anderen Bitte Ihrerseits etwas merkwürdig verhalten, neulich hat er Sie nicht begrüßt, die Einladung zum Abendessen hat er auch ausgeschlagen. Vielleicht hat er sehr viel Stress im Moment? Vielleicht will er Ihnen aber auch gar nicht helfen? Vielleicht teilt er sein Wissen nicht gern, um so vor den Dozierenden als Bester zu brillieren? Wenn jemand Sie um Hilfe bitten würde, würden Sie keine Sekunde zögern. Johannes denkt sicher, Sie seien von ihm abhängig. Jetzt reicht es Ihnen aber. Sie rennen wutentbrannt zu seiner Wohnung und als er öffnet, schreien Sie ihn an, dass er sich seine Hilfe an den Hut stecken könne.

Nach Watzlawick konstruieren wir unsere *Wirklichkeit als Interpunktion von Ereignisfolgen*, d. h. wir legen beispielsweise auf bestimmte Ereignisse besonderen Wert und betrachten diese gewissermaßen als Ursache und Auslöser für weitere Ereignisse, die für uns daraus folgen. Wenn wir nun eigenes Verhalten mit dem Verhalten anderer entschuldigen oder erklären, können hieraus Interaktionsstörungen entstehen. Unser Gesprächspartner bzw. unsere Gesprächspartnerin sieht aber umgekehrt evtl. sein oder ihr Verhalten nur als Folge unseres Handelns (s. Beispiel). Dies ist auch bei der Darstellung von Konflikten in Partnerschaften typisch (vgl. „It was your fault!“; Schütz 1999). Druck und Zwangsprozesse können die Folge sein.

Beispiel: Folgen unterschiedlicher Interpunktionen im Universitätsalltag

Zwischen zwei Projektpartnern Sabine (S) und David (D) herrscht Spannung und es gibt immer wieder Gespräche, die durch ein ungünstiges Kommunikationsmuster geprägt sind.



Beide interpretieren ihr Verhalten als Reaktion auf das Verhalten des anderen. Sie interpunktieren diese Ereignisfolgen so, dass sie jeweils das Tun des anderen als Ursache für das eigene Verhalten sehen: David geht davon aus, dass Sabine wegen geringer Motivation ihren Teil der Projektarbeit nicht pünktlich anfertigt. Sabine sieht aber eine ungenaue Arbeitsaufteilung als Ursache der Zeitverzögerung. Die Suche nach dem jeweils Schuldigen („Du bist schuld!“) führt beide in eine ausweglose Situation, in der beispielsweise jeder dem anderen mangelnde Einsicht oder gar Böswilligkeit unterstellt. Einen Ausweg kann Metakommunikation (d. h. ein Gespräch über die jeweilige Wahrnehmung) bieten.

Axiom 4: „Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten.“

Nach Watzlawick können zwei Modalitäten menschlicher Kommunikation unterschieden werden: digitale und analoge Kommunikation. Die Unterscheidung beider Modalitäten hängt eng mit Axiom 2 zusammen: Digitale und analoge Kommunikationsweisen ergänzen sich (ähnlich wie Inhalts- und Beziehungsaspekt). Der Inhaltsaspekt einer Kommunikation wird meistens digital, der Beziehungsaspekt meistens analog übermittelt. Neben dem Miteinander-Sprechen (d. h. *digitale Modalität*) sind immer auch Körpersprache, Sprechweise und Kontext (d. h. *analoge Modalität*) zu berücksichtigen. Dass beide Modalitäten getrennt voneinander schwer richtig zu interpretieren sind, kann man sich leicht vor Augen führen. Eine Schwäche der analogen Modalität besteht darin, dass sie nicht eindeutig ist. Eine Person, die lächelt, kann einerseits um Sympathie werben, andererseits ihre Verachtung ausdrücken wollen. Umgekehrt mangelt es digitaler Modalität an einem perfekten Wortschatz zur Beziehungsklärung. Zudem ist es leichter, digital

ein Lippenbekenntnis abzulegen, als es analog glaubhaft als „wahr“ zu vermitteln. So kennen sicher die meisten von uns durch Erzählungen oder eigene Erfahrungen die häufig hilflos wirkende Aufforderung des Verlassenen an den Verlassenden einer Liebesbeziehung: „Sieh’ mir in die Augen und sag mir, dass du mich wirklich nicht mehr liebst!“. Gerade die nicht sprachlichen, analogen Elemente sind bedeutsam für Mitteilungen über die Beziehung. Die Berücksichtigung dieser Form der Kommunikation dient der Deutung der Gesamtaussage, wenn die Körpersprache im Widerspruch zum Gesagten steht (z. B. gequältes Lachen beim Bericht über Erfolg, wilde Drohungen bei ängstlicher Körperhaltung).

Wichtig ist ferner, dass digitale Kommunikation über logische Operatoren verfügt und diese häufig einsetzt: Die Aussage: „Letzte Woche war ich nicht in Amerika.“ ist praktisch nicht analog ausdrückbar.

Durch die Mehrdeutigkeit digitaler und analoger Kommunikation kann es zu Störungen der interpersonalen Kommunikation kommen. Analog zu Axiom 2 kann man auch hier sagen: Besteht eine Diskrepanz zwischen digitaler und analoger Mitteilung, entsteht eine Störung der Kommunikation.

Axiom 5: „Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch (d. h. gleichwertig) oder komplementär (d. h. ergänzend), je nachdem, ob die Beziehung zwischen den PartnerInnen auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht.“ In *komplementären Beziehungen* ergänzen sich unterschiedliche Verhaltensweisen und bestimmen so den Interaktionsprozess. Grundlage dafür ist die Unterschiedlichkeit von PartnerInnen, die auf Ergänzung ausgerichtet ist. Personen, die um eine *symmetrische Beziehung* bemüht sind, versuchen dagegen Ungleichheiten zu vermeiden.

Wir leben in einer Vielzahl von Sozialbeziehungen und Rollen. Folglich wechseln wir zwischen Symmetrie und Komplementarität. Häufig sind entsprechende Verhaltensanforderungen institutionell oder durch soziale Kontexte vorgegeben (z. B. DozentIn und StudentIn, KundIn und VerkäuferIn). Komplementarität bedeutet daher nicht notwendigerweise Unterlegenheit oder Passivität eines Parts. Komplementäre Beziehungen entstehen in der Regel nicht dadurch, dass eine Person der anderen diese Beziehungsform aufzwingt, sondern dadurch, dass das Gegenüber die Rollendefinition annimmt. Mit Wechsel der Rollendefinition ändert sich üblicherweise auch die Beziehung (z. B. StudentIn trifft DozentIn im Fußballverein, wodurch die vorher komplementäre Beziehung nun – vorübergehend – symmetrisch wird). Sehr weitreichende und unflexible Komplementarität ist dagegen durchaus problematisch. Ebenso kann extreme Abwehr von Komplementarität (z. B. durch das Bedürfnis nicht unterlegen sein zu wollen) zu *symmetrischer Eskalation* führen (s. Kasten).

Exkurs: Symmetrische Eskalation

Beim Streben nach Gleichheit besteht manchmal das Bedürfnis, selbst „ein bisschen gleicher“ zu sein. Eine Person versucht dabei, in einem für ihre Selbstdefinition wichtigen Bereich, einen kleinen Vorsprung vor dem Gegenüber zu erlangen. Dieses wird wiederum versuchen, die nun eingetretene Komplementarität zu reduzieren und evtl. selbst einen kleinen Vorsprung zu bekommen. Ein solches „sich Hochschaukeln“ beginnt in Beziehungssystemen, die an Stabilität verloren haben und zu Rivalitätskämpfen wurden.

2.7 Zusammenfassung und Lesetipps

Psychologische Kommunikationsmodelle können je *nach ihrer Schwerpunktsetzung unterteilt* werden in (vgl. Krauss und Fussell 1996): *Encoder-/Decoder-Modelle* (z. B. Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver), *Intentionsorientierte Modelle* (z. B. Maxime nach Grice), *Perspektivübernahmemodelle* (z. B. Regeln für gelingende Kommunikation nach Rogers) *und Dialog-Modelle* (z. B. Kommunikationsmodell nach Watzlawick).

Als Hilfe zur Unterscheidung der einzelnen Modellkategorien sei die folgende Auflistung mit den zugehörigen schwerpunktmäßigen Fragen und beispielhaften Antworten ausgewählter Kommunikationsmodelle gegeben.

1. *Encoder-/Decoder-Modelle: Wie werden Botschaften verschlüsselt (enkodiert)?* Wie werden sie *übertragen*? Wie werden sie *entschlüsselt (dekodiert)*? Wie können Botschaften *optimal ausgetauscht* werden? *Welche Probleme und Störquellen können* bei der Übertragung *auftauchen*?

Das Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver würde diese Fragen wie folgt beantworten: Die Informationsquelle (z. B. das Gehirn von Tom) wählt eine Nachricht aus (z. B. „Ich mag dich, Lisa!“) und übermittelt sie mittels eines Senders (d. h. Toms Stimmbänder), der den sich ändernden Schalldruck (d. h. das Signal) erzeugt. Diesen Prozess nennt man Enkodierung. Die Signale werden nun durch den Kanal (d. h. die Luft) zur Adressatin (d. h. Lisa) übertragen. Lisa muss die Nachricht mittels Gehör und Gehirn im Anschluss wieder dekodieren. Optimal wäre die Nachricht übertragen, wenn Lisa sie ohne Probleme verstehen könnte. Es kann aber zu „Rauschen“ im Kanal kommen, was die korrekte Übertragung er-

schwert (z. B. wenn der Kanal nicht vollkommen frei ist, weil Lisa und Tom gerade am Bahnhof stehen und ein Zug einfährt).

2. Intentionsorientierte Modelle: Wie kann man als sendende Person *erreichen*, dass die empfangende Person das Gemeinte versteht? Wie kann Einigkeit über das Gesagte *erzielt* werden?

Nach der Auffassung von Grice würden wir folgende Antworten erhalten: Vier Maximen (d. h. Maxime der Quantität, Maxime der Qualität, Maxime der Relevanz und Maxime der Klarheit) sollen helfen, die Effizienz von Kommunikation zu steigern und Verständigung zu sichern. Verstöße gegen diese Maximen führen zu Missverständnissen, Uneinigkeit und Zeitverlust. Wenn Tom Lisa also sagen will, dass er sie gern hat, sollte er weder zu viel noch zu wenig sagen (d. h. Maxime der Quantität), er sollte die Wahrheit sagen (d. h. Maxime der Qualität), er sollte irrelevante Informationen vermeiden (d. h. Maxime der Relevanz) und er sollte auf keinen Fall unklar oder verwirrend sprechen (d. h. Maxime der Klarheit).

Do: „Lisa, ich habe dich wirklich sehr gern.“

Don't: „Ähm... also... manche Menschen mag man ja naturgemäß mehr und andere weniger. Also was ich damit sagen will, ohne auszuschweifen, weil mein Kumpel Peter mir gesagt hat, man solle sich lieber kurzfassen, weil man sonst die Maxime der Quantität und Relevanz verletzen würde sowie ab einem gewissen Zeitpunkt dann auch die Maxime der Klarheit... Also, was wollte ich sagen? Ach ja, ich mag dich.“

3. Perspektivübernahmemodelle: Wie können sich Menschen im Prozess der Kommunikation *besser verstehen*?

Rogers Regeln für gelingende Kommunikation verweisen auf Empathie, um diese Frage zu beantworten. So ist es wichtig, sich erstens in das Gegenüber einzufühlen und zweitens, das so Verstandene dem Gegenüber wieder mitzuteilen. Lisa sollte also versuchen sich in Tom hineinzuversetzen und einzufühlen, während er ihr die Botschaft mitteilt. Im Anschluss daran sollte sie ihm zurückmelden, was sie davon verstanden hat.

4. Dialog-Modelle: Wie wird bei einer Kommunikation gemeinsam *Wirklichkeit konstruiert*?

Watzlawicks Kommunikationsmodell würde auf diese Frage antworten, dass fünf Axiome der Kommunikation näher beschreiben, was Kommunikation ausmacht

und wie mit ihr Wirklichkeit konstruiert wird. Es geht eben nicht nur um einen reinen Sachaustausch von Botschaften (z. B. will Tom sich nicht lächerlich machen und dies beeinflusst seine Kommunikation mit). Senden und Aufnehmen von Informationen sind interessengeleitet (z. B. interessiert sich Lisa überhaupt nicht für Tom und hört deshalb auch nicht zu). Die fünf Axiome lauten: 1. Axiom zur Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren (Selbst wenn Tom Lisa nicht sagt, dass er sie sehr gern hat, kann es seine Körperhaltung oder sein schüchterner Blick bei einer zufälligen Begegnung der beiden errahnen lassen.), 2. Axiom zum Inhalts- und Beziehungsaspekt von Kommunikation (Neben dem Inhalt der Botschaft wird auch übermittelt, wie sie zu verstehen ist. Je nachdem, WIE Tom die Botschaft [das WAS] formuliert [ernsthaft vs. ironisch], wird Lisa es anders verstehen.), 3. Axiom zur Interpunktion von Ereignisfolgen (Tom und Lisa werden ihren Gesprächsverlauf in Bezug auf die Abfolge von Ursachen und Wirkungen unterschiedlich sequenzieren – wer hat agiert und wer hat reagiert?), 4. Axiom zu digitaler vs. analoger Kommunikation (Auf digitalem Weg könnte Tom mittels seiner Worte vermitteln, dass er Lisa mag. Analog könnte er es vermitteln, indem er sie ansieht, ihre Hand nimmt etc.) und 5. Axiom zu symmetrischer vs. komplementärer Kommunikation (Tom und Lisa können symmetrisch oder komplementär kommunizieren, je nachdem, ob ihre Beziehung auf Unterschiedlichkeit oder Gleichheit fußt).

Allen Modellen gemeinsam ist die Erkenntnis, dass die Botschaft nicht immer korrekt beim Rezipienten bzw. bei der Rezipientin ankommen muss. Folgender passender Ausspruch wird Konrad Lorenz zugeschrieben:

„Gedacht heißt nicht immer gesagt, gesagt heißt nicht immer richtig gehört, gehört heißt nicht immer richtig verstanden, verstanden heißt nicht immer einverstanden, einverstanden heißt nicht immer angewendet, angewendet heißt noch lange nicht beibehalten.“ (Konrad Lorenz)

Lesetipps

Grice, H. P. (1980). *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.

Schütz, A., & Hoge, L. (2007). *Positives Denken – Vorteile, Risiken, Alternativen*. Stuttgart: Kohlhammer.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (2000). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, (10. Aufl.). Bern: Hans Huber.

Literatur

- Bauer, J. (2005). Die Neurobiologie der Empathie. Warum wir andere Menschen verstehen können. *Psychologie Heute*, 32, 50–53.
- Bond, C. F. Jr., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of deception judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 214–234. doi:10.1207/s15327957pspr1003_2
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer-Verlag.
- Dehn-Hindenberg, A. (2007). Die Bedeutung von Kommunikation und Empathie im Therapieprozess. Patientenbedürfnisse in der Ergotherapie. *Ergotherapie & Rehabilitation*, 46, 5–10.
- DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 979–995. doi:10.1037/0022-3514.70.5.979
- DePaulo, B. M., Charlton, K., Cooper, H., Lindsay, J. J., & Muhlenbruck, L. (1997). The accuracy-confidence correlation in the detection of deception. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 346–357. doi:10.1207/s15327957pspr0104_5
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Hrsg.), *Syntax and semantics* (Bd. 3, S. 41–58). New York: Academic Press.
- Krauss, R. M., & Fussell, S. R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins (Hrsg.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (S. 655–701). New York: Guilford.
- Nietzsche, F. (1886). *Also sprach Zarathustra*. Ditzingen: Reclam.
- Rizzolatti, G. (2008). *Empathie und Spiegelneurone. Die biologische Basis des Mitgefühls*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. London: Constable.
- Rogers, C. R. (1991). *Die klientenzentrierte Gesprächspsychotherapie. Client-Centered Therapy*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.
- Schulz von Thun, F. (1981). *Miteinander reden 1 – Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schulz von Thun, F. (2000). *Miteinander reden. Menschliche Kommunikation*. Bern: Huber.
- Schütz, A. (1999). It was your fault! Self-serving biases in autobiographical accounts of conflicts in married couples. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16, 193–208. doi:10.1177/0265407599162004
- Schütz, A. (2005). *Je selbstsicherer, desto besser*. Weinheim: Beltz.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana Champaign: University of Illinois Press.
- Watzlawick, P. (1969). *Menschliche Kommunikation*. Bern: Huber.
- Watzlawick, P. (1983). *Anleitung zum Unglücklichsein*. München: Piper.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (2000). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien* (10. Aufl.). Bern: Hans Huber.

Ein integratives Kommunikationsmodell nach Hargie und Kollegen

3

Basierend auf einem früheren Modell zur sozialen Fertigkeit von Argyle (1983) entwickelten Hargie und Kollegen ein komplexes Kommunikationsmodell (s. Abb. 3.1) zur qualifizierten interpersonalen Kommunikation (Hargie und Marshall 1986; Hargie 1997; Dickson et al. 1997).

3.1 Grundlegendes

Drei grundsätzliche Annahmen bilden das Fundament des Modells:

Grundannahmen des integrativen Kommunikationsmodells:

- 1. Personen agieren zielgerichtet** (d. h. in einer bestimmten Absicht).
- 2. Personen sind sensibel für die Folgen ihrer Handlungen.**
- 3. Personen modifizieren nachfolgende Handlungsschritte** basierend auf erhaltenen Informationen.

Das Modell zielt vorwiegend auf entscheidende Komponenten und Prozesse in dyadischen Interaktionen ab, wobei folgende sechs Komponenten als bedeutsam für qualifizierte zwischenmenschliche Interaktion postuliert werden:

Komponenten qualifizierter zwischenmenschlicher Interaktion:

1. **Merkmale der Person** (vgl. Abschn. 3.2) und **Merkmale der Situation** (vgl. Abschn. 3.3); (= **Person-Situation-Kontext**)
2. **Ziel(-e)** (vgl. Abschn. 3.4)
3. **Vermittelnde Prozesse** (vgl. Abschn. 3.5)
4. **Antwortverhalten** (vgl. Abschn. 3.6)
5. **Feedback** (vgl. Abschn. 3.7)
6. **Wahrnehmung** (vgl. Abschn. 3.8)

In diesem Modell wird Kommunikation als dynamischer und interaktiver Prozess verstanden, bei dem beide beteiligte Personen in einem definierten Kontext Informationen senden und empfangen. Dabei können bestimmte Eigenschaften und Merkmale der beteiligten Personen das Kommunikationsverhalten genauso beein-

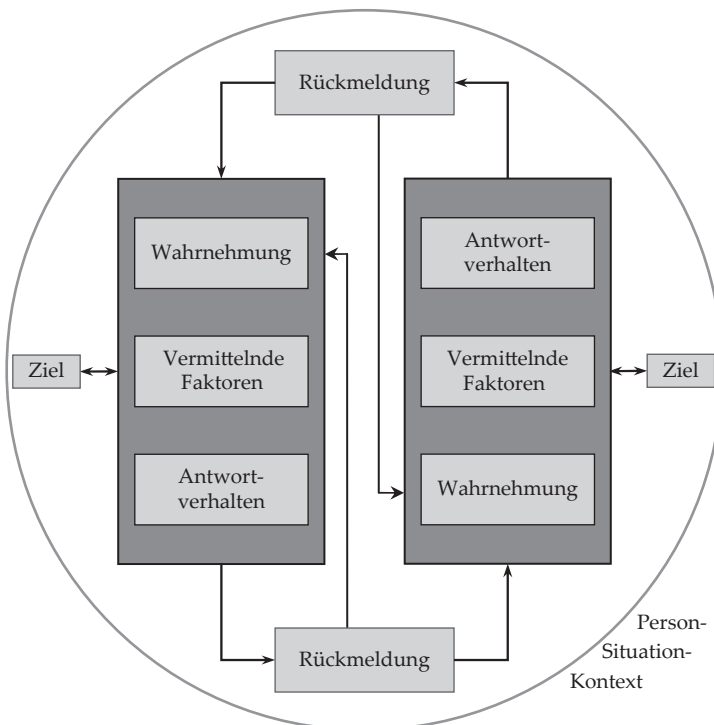


Abb. 3.1 Kommunikationsprozess nach Hargie und Dickson (2004, S. 23)

flussen wie die speziellen Eigenheiten der Kommunikationssituation. Auch die Art, wie die Personen sich selbst wahrnehmen (d. h. ihr Selbstkonzept) oder wie sie ihre Fähigkeiten einschätzen (d. h. ihre Selbstwirksamkeitserwartung), können Einfluss auf die Wahrnehmung oder Zielsetzung im Gespräch nehmen.

Die Situation kann sowohl in Form von etwaigen Rollenanforderungen als auch über das physische Setting als Einflussquelle wirken. So betonen Kaya und Erkip (1999), dass die Art und Weise, wie ein Raum angeordnet und ausgestattet ist, bedeutsamen Einfluss auf die Kommunikationsprozesse haben kann. Sie stellten fest, dass in Abhängigkeit der Räumlichkeit subjektive Empfindungen (z. B. Unwohlsein) zu negativen bzw. aggressiven (Verhaltens-)Äußerungen führen können. Personen wählen in für sie unangenehmen Räumen weniger persönliche Gesprächsthemen, vermeiden häufiger Augenkontakt und verhalten sich distanzierter. Umgekehrt kann auch das Kommunikationsverhalten die Personen und die Situation beeinflussen. Die Auseinandersetzung mit anderen Personen kann eigene Überzeugungen, Einstellungen oder auch vorhandenes Wissen ändern (vgl. Abschn. 1.3).

Barrieren, die den Kommunikationsprozess erschweren, können auf jeder der sechs Stufen auftreten (z. B. wenn eine Rückmeldung der sendenden von der empfangenden Person nicht wahrgenommen wird).

3.2 Merkmale der Person

Hierzu zählt man das *(Vor-)Wissen* einer Person, ihre *Motive*, ihre *Einstellungen*, ihre *Persönlichkeit*, ihre *Emotionen*, ihr *Alter* und ihr *Geschlecht*. Diese können prägend auf den Kommunikationsprozess einwirken, indem sie die verfolgten Ziele, Wahrnehmungen und Interaktionsmuster beeinflussen. Wir werden nachfolgend auf diese Aspekte eingehen.

3.2.1 (Vor-)Wissen

Das Wissen über die Funktionsweise der Welt sowie Wissen über Personen oder Umstände spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle im Interaktionsprozess. Nach dem *konstruktivistischen Paradigma* (vgl. Westmeyer und Weber 2011; Westmeyer 1999) werden Lernen und Wissenserwerb nicht als Resultat passiver Abbilder der Umwelt, sondern als aktiver Konstruktionsprozess verstanden. Es gibt verschiedene Formen des Konstruktivismus. Man könnte den Grundgedanken all dieser Formen jedoch vereinfacht wie folgt formulieren: Wir konstruieren uns unsere eigene Welt in Abhängigkeit verschiedener Faktoren und somit erkennt kein Mensch das „wirkliche“ Abbild unserer Umwelt (vgl. Schütz und Hoge 2007). Ein Beispiel soll das Gemeinte verdeutlichen: Wenn wir unseren Nachbarn, der ein

tüchtiger Geschäftsmann und guter Familienvater ist, zusammengekauert und mit rotem Kopf auf der Straße sehen würden, würden wir durch unser Vorwissen über die Person, sicherlich eher davon ausgehen, dass er gesundheitliche Probleme hat und einen Arzt rufen. Andere Passanten, die den Mann nicht kennen, ziehen mangels entsprechender Vorinformationen und je nach erlernten Wahrnehmungsmustern und ihrer jeweiligen Weltsicht evtl. andere Schlüsse. So mag die eine oder andere Person den Mann für einen betrunkenen Passanten halten und nicht reagieren. Gerade in Situationen, in denen Menschen Hilfe benötigen, etwa weil sie angegriffen werden, wird immer wieder berichtet, dass Beobachtende das Geschehen – auch aus Angst, in eine unangenehme Situation involviert zu werden – fehlinterpretieren und angeben, sie wollen sich nicht in interne Streitigkeiten einmischen. Unser Vorwissen über Personen oder unsere Vorannahmen beeinflussen also die Art und Weise, wie wir Beobachtungen interpretieren und somit Wirklichkeit konstruieren. Dies wiederum beeinflusst natürlich unser Kommunikationsverhalten. In Abhängigkeit von unserem (Vor-)Wissen sagen wir zu dem Mann in unserem Beispiel entweder: „Keine Angst! Ich rufe sofort einen Arzt.“ oder wenn wir annehmen, er habe nur zu viel getrunken: „Muss das denn sein?“.

Um erklären zu können, wie Wissen organisiert ist, verwendet man häufig den **Schema-Begriff**. Gemeint sind allgemeine Erwartungen und Erfahrungen einer Person, welche in mentalen Wissensstrukturen angeordnet sind. Diese bilden eine Art Netzwerk und geben Aufschluss darüber, wie Personen die Welt sehen bzw. verstehen. Dabei können verschiedene Arten von Schemata unterschieden werden (s. Kasten; vgl. Fiske und Taylor 1991):

Überblick Schemata-Arten:

- **Selbst-Schemata** beziehen sich auf das Wissen über die eigene Person.
- **Personen-Schemata** erleichtern die soziale Kategorisierung anderer Personen. Sie stellen ein organisiertes Wissensset über Eigenschaften und Charakteristika anderer dar.
- **Rollen-Schemata** beinhalten Konzepte (basierend auf Berufstätigkeit, Geschlecht, Rasse etc.), auf deren Grundlage wir von Personen erwarten, dass sie sich an bestimmte Normen halten und sich innerhalb eines Sets von Verhaltensweisen bewegen, die der Rolle entsprechen.
- **Ereignis-Schemata** stellen eine Art Drehbuch für Ereignis und zeitlichen Ablauf vertrauter sozialer Situationen dar (z. B. Brötchen beim Bäcker zu kaufen).
- **Kausal-Schemata** ermöglichen es Ursache-Wirkungszusammenhänge zu etablieren.

Ein eng mit dem Schemabegriff verbundenes Konzept ist das der Kategorie. In einer **Kategorie** werden mehr oder weniger typische Vertreter einer Gruppe zusammengefasst. Beispielsweise werden in der Kategorie Obst u. a. Apfel, Birne und Pflaume subsumiert. Kategorisierung ist notwendig, um Komplexität zu reduzieren und hilft somit bei der Auseinandersetzung mit der komplexen sozialen Umwelt. Jedoch kann die Kategorisierung anderer Menschen auch problematisch sein. Beispielsweise werden bei der Nutzung von **Stereotypen** individuelle Charakteristika weitgehend ignoriert und die Mitglieder einer Gruppe undifferenziert und als weitgehend austauschbar wahrgenommen. Zu beachten ist auch, dass Stereotype nicht selten zu einer sich **selbsterfüllenden Prophezeiung** (s. Kasten) führen (Merton 1948; Snyder et al. 1977).

Exkurs: Was sind selbsterfüllende Prophezeiungen?

Über sogenannte sich selbsterfüllende Prophezeiungen können Fakten geschaffen werden. Ein einfaches Beispiel: Wenn Susi in ihrem Horoskop liest, dass sie diese Woche den Mann ihrer Träume kennenlernen wird, wird sie ihr Verhalten entsprechend der Information anpassen (z. B. verlässt sie häufiger das Haus, legt etwas Make-up auf, spricht Männer entschlossen an). Durch die Erwartung, erwartungskonforme Reaktionen und selektive Wahrnehmung erwartungskonformer Ereignisse, wird das erwartete Ereignis wahrscheinlicher: Aufgrund ihres geänderten Verhaltens und ihrer Bemühungen hat sie tatsächlich höhere Erfolgchancen, einen Mann kennenzulernen. Analog können durch negative Erwartungen Chancen verstellt werden.

Wir organisieren unser Wissen also durch Kategorisierung (d. h. Vertreter einer bestimmten Gruppe werden in dieser zusammengefasst) und durch Schemata (d. h. Erwartungen bezüglich der Welt werden angelegt und abgeleitet).

Durch Kommunikation ist es nun möglich, über Generationen hinweg Lernerfahrungen und Wissen an andere weiterzugeben und so letztlich Kultur zu schaffen (Tomasello 1999). Dies ermöglicht prinzipiell, dass nicht jede Person alle wesentlichen Operationen (z. B. das Entzünden eines Feuers) neu entdecken muss. Sie kann sich die notwendigen Handlungsabläufe vielmehr einfach berichten lassen oder sie beispielsweise in einem Buch nachlesen. Notwendig für die effektive Weitergabe von Informationen ist auch deren Management: **Wissensmanagement** kann als kooperative Aufgabe verstanden werden, bei der es darum geht, Wissen aufzunehmen und weiterzugeben (vgl. Schütz und Schröder 2004). Zu beachten ist, dass nicht jede Person in jeder Situation gewillt sein muss, ihr Wissen an andere weiterzugeben – etwa aus Wettbewerbsgründen.

Um die Botschaften während der Kommunikation „richtig“ verstehen und deuten zu können, müssen Kommunizierende einen Wissenshintergrund teilen oder diesen schaffen. Besonders wichtig ist dies im Rahmen direkter interpersonaler Kommunikation. Bedeutsam ist hierfür das kognitionswissenschaftliche Konzept des **Common Ground** (d. h. des geteilten Wissenshintergrundes) nach Clark (1996). In diesem Sinne wird angenommen, dass die am Gespräch beteiligten Personen Hypothesen darüber haben, welches Wissen sie mit dem jeweiligen Gesprächspartner bzw. der Gesprächspartnerin teilen oder nicht teilen. So nehmen wir beispielsweise bei einer Einladung an, dass wir geteiltes Wissen erzeugt haben, indem wir dem Gastgeber bzw. der Gastgeberin von unserer Laktoseintoleranz erzählt haben. Wir erwarten dann, dass dieses Wissen zum Common Ground gehört und die Person uns beispielsweise kein Milchdessert anbieten wird.

In dem Sketch „Feierabend“ von Lorient wird auf humorvolle Weise gezeigt, wie ein Ehepaar aneinander vorbeiredet (Lorient 1992). Der Hausherr sitzt im Sessel und „tut nichts“. Seine Frau, die emsig in der Küche arbeitet, missinterpretiert die Situation und denkt, er bräuchte Beschäftigung. Sie redet also so lange auf ihn ein, bis es zur lautstarken Auseinandersetzung kommt. Ein gemeinsamer Wissenshintergrund scheint in diesem Fall nie ausgehandelt worden oder im Laufe der Zeit verloren gegangen zu sein.

3.2.2 Motive

Personen verfolgen bestimmte Absichten und haben Motive im Kommunikationsprozess, welche sie u. a. dazu verleiten, überhaupt ein Gespräch zu beginnen. Ein Prüfling, der vor dem Prüfungsraum auf einen anderen Studierenden trifft, welcher seine Prüfung bereits erfolgreich absolviert hat, könnte sich bei diesem beispielsweise erkundigen, was die Prüferin gefragt hat. Warum mag er dies tun? Sicher doch, um die Prüfungssituation besser einschätzen bzw. vorhersagen zu können oder anders gesagt: Er will schlicht und einfach wissen, was auf ihn zukommt. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf den Motiv-Begriff, welcher als innere Antwort auf **Bedürfnisse** verstanden werden kann (Guirdham 1996). Drei wesentliche menschliche Bedürfnisse können unterschieden werden (s. Kasten; vgl. Deci 1992; Aronson 1999):

Wesentliche menschliche Bedürfnisse:

- Das **Bedürfnis nach Kontrolle und Vorhersagbarkeit** über Situationen
- Das **Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Intimität** mit anderen Personen
- Das **Bedürfnis nach Überlegenheit und Kompetenz**

Dass Bedürfnisse die Kommunikation beeinflussen, zeigt eine Studie von Schütz und DePaulo (1996), bei welcher Kunstwerke diskutiert wurden. Personen mit hoher Selbstwertschätzung waren besonders bestrebt, Kompetenz zu vermitteln, was sich beispielsweise darin zeigte, dass sie Kritik deutlich und als Tatsache, nicht als subjektive Meinung formulierten. Personen mit niedriger Selbstwertschätzung waren eher bemüht, Sympathien zu werben und drückten ihre Kritik folglich sehr vorsichtig und zurückhaltend aus. Unsere individuellen Bedürfnisse beeinflussen also, wie wir kommunizieren.

3.2.3 Einstellungen

Haben Sie schon einmal ältere Herren bei einer hitzigen Diskussion über Politik erlebt? Haben Sie schon einmal versucht, einen passionierten VW-Fahrer für einen Opel zu begeistern? Sicher werden Sie aus dem Alltag bereits wissen: Auch unsere Einstellungen beeinflussen den Interaktionsprozess. Wenn Sie Ihren Kommilitonen für einen Trittbrettfahrer halten, der bei Gruppenarbeiten stets die anderen den Löwenanteil bearbeiten lässt, werden Sie diesen Kommilitonen vermutlich nicht besonders mögen und keine Arbeitsgruppe mit ihm bilden wollen. Nach Breckler (1984) sowie Crites et al. (1994) weisen Einstellungen drei Bestandteile auf (s. Abb. 3.2):

- **Kognition** umfasst die Gedanken und Überzeugungen über das betreffende Zielobjekt (d. h. Person, Situation, Ereignis, Idee etc.); in unserem Beispiel die Überzeugung, dass der Kommilitone faul ist.
- **Affekt** reflektiert die Gefühle bezüglich des Zielobjektes (d. h. positiv oder negativ) in Form von Zu- oder Abneigung; in unserem Beispiel, dass Sie den faulen Kommilitonen nicht besonders mögen.
- **Verhalten** steht in Bezug zur Prädisposition einer Person, sich in einer bestimmten Weise gegenüber dem Zielobjekt zu verhalten (z. B. Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten); in unserem Beispiel die Tendenz nicht mit dem Kommilitonen zusammenarbeiten zu wollen.

Betont werden muss jedoch, dass Einstellungen zum Verhalten nicht immer in direkter Beziehung zueinander stehen. Unter anderem können subjektive Normen die Umsetzung der Einstellung in Verhalten beeinflussen. Nicht alle Studierenden, die sagen, es sei wichtig, gegen die Einführung von Studiengebühren zu demonstrieren, fahren selbst auch zur Demonstration (ein Phänomen, das als die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten bekannt wurde; vgl. z. B. Ajzen 2012; Fish-

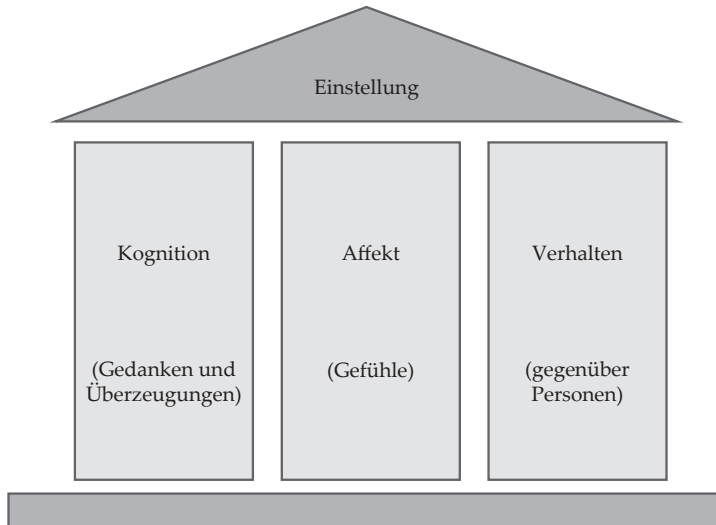


Abb. 3.2 Bestandteile von Einstellungen

bein und Ajzen 1975). Entsprechend sind nicht alle Teammitglieder, welche die Firmenpolitik des oder der Vorgesetzten für „unter aller Kanone halten“, bereit, das dem Chef bzw. der Chefin ins Gesicht zu sagen.

Exkurs: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens

Was bestimmt unser Verhalten neben unseren Einstellungen? In der *Theorie des überlegten Handelns* (Ajzen und Fishbein 1980; Fishbein und Ajzen 1975) wird postuliert, dass Verhalten durch Verhaltensabsichten beeinflusst wird. Diese Verhaltensabsichten werden jedoch nicht nur von Einstellungen sondern auch von subjektiven Normen gesteuert. Was bedeutet das? Am Beispiel von Einstellungen gegenüber Studiengebühren und Verhaltensäußerungen wie der Teilnahme an einer Demonstration soll der Ansatz illustriert werden: Das Verhalten resultiert nicht direkt aus der Einstellung gegenüber Studiengebühren. Vielmehr wird es unmittelbar von der Verhaltensabsicht (in unserem Beispiel: der Absicht zur Demonstration zu fahren) beeinflusst. Die Verhaltensabsicht wiederum wird bestimmt durch die Einstellung der Studierenden gegenüber einer Fahrt zur Demonstration. Diese Einstellung ergibt sich aus der Erwartung, dass die Fahrt zur Demonstration zur

gewünschten Konsequenz (d. h. zur Nichteinführung der Studiengebühren) führt und der Bewertung dieser Konsequenz (d. h. wie positiv oder negativ die Studierenden die Nichteinführung von Studiengebühren einschätzen). Warum fahren nicht alle Studierenden mit entsprechenden Einstellungen zur Demonstration? Weil die Verhaltensabsicht zusätzlich von subjektiven Normen, also subjektiv wahrgenommenen sozialen Konsequenzen, moduliert wird. Wenn ein Student beispielsweise denkt, dass sein bester Freund Demonstrationen für überflüssig hält, kann dies dazu führen, dass er nicht zur Demonstration fährt. Die Theorie des überlegten Handelns wurde später um die Komponente der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erweitert und als *Theorie des geplanten Verhaltens* (Ajzen, 1991) bekannt. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird durch die Kontrollüberzeugungen einer Person (d. h. über die Wahrnehmung einer Person bezüglich erforderlicher Ressourcen und Möglichkeiten) bestimmt. Übertragen auf unser Beispiel bedeutet dies, dass die Fahrt zur Demonstration neben den genannten Punkten auch davon abhängt, ob der Student annimmt über die vermuteten Ressourcen und Möglichkeiten zu verfügen, um zur Demonstration zu fahren. Wenn er sich beispielsweise die Anfahrt finanziell nicht leisten kann oder an dem Tag der Demonstration nicht am Praktikumsplatz fehlen darf oder wenn er an diesem Tag eine Lebensmittelvergiftung hat, wird er sehr wahrscheinlich nicht zur Demonstration fahren. Personen sind allerdings nicht immer motiviert, über ihre Einstellungen und ihr Verhalten nachzudenken. Diesem Umstand wird im MODE-Modell (Fazio 1990) Rechnung getragen.

3.2.4 Persönlichkeit

Auch Persönlichkeitseigenschaften können die Art und Weise unserer Kommunikation beeinflussen. Im Folgenden werden wir darauf eingehen, welche Rolle Persönlichkeitseigenschaften bei der Kommunikation spielen.

Exkurs: Die Big Five der Persönlichkeit

Als *Big Five* bezeichnet man fünf Persönlichkeitsdimensionen, die als mehr oder weniger universell gelten. Hierzu gehören die Dimensionen: *Neurotizismus*, *Extraversion*, *Offenheit für Erfahrungen*, *Verträglichkeit* und *Gewissenhaftigkeit* (NEO-VG). Personen mit hohen Werten auf der Neurot-

izismusskala neigen u. a. dazu verlegen, nervös, traurig und unsicher zu sein. Personen mit hohen Werten auf der Extraversionsskala beschreiben sich u. a. als gesellig, aktiv, optimistisch und heiter. Personen mit hohen Werten auf der Skala Offenheit für Erfahrungen sind u. a. wissbegierig, kreativ, bevorzugen Abwechslung und schätzen neue Erfahrungen (vgl. auch Schütz et al. 2016). Personen mit hohen Werten auf der Verträglichkeitsskala beschreiben sich selbst u. a. als wohlwollend, verständnisvoll und altruistisch. Personen mit hohen Werten auf der Skala Gewissenhaftigkeit beschreiben sich selbst u. a. als pünktlich, ordentlich und diszipliniert (Borkenau und Ostendorf 1993).

Die Dimension Extraversion/Introversion hat bedeutsamen Einfluss auf das kommunikative Verhalten: Studien zeigen, dass extravertierte und dominante Personen mehr sprechen, häufiger Blickverhalten zeigen, lächeln und nicken als introvertierte und submissive Personen (Simpson et al. 1993; Tucker und Friedman 1993). Eine andere Persönlichkeitseigenschaft, das **Self-Monitoring** (d. h. die Selbstüberwachungstendenz), beeinflusst, inwieweit wir unsere Selbstdarstellung in einer Situation kontrollieren. Self-Monitoring kann als Tendenz verstanden werden, die eigene Selbstdarstellung auf situative Erfordernisse oder Erwartungen auszurichten. So können beispielsweise Personen mit hoher Selbstüberwachungstendenz den Ausdruck des Triumphs über einen Gegner bzw. eine Gegnerin besser ausdrücken als Personen mit geringer Selbstüberwachungstendenz (Friedman und Miller-Herringer 1991).

Auch die Wahl des Kommunikationskanals wird durch unsere Persönlichkeit mitbestimmt. Es konnte nachgewiesen werden, dass Menschen mit geringer **Selbstwertschätzung** zu verschiedenen Kommunikationsanlässen (z. B. Mitteilung vertraulicher Informationen oder Bitte um Gehaltserhöhung) Kommunikation über E-Mail bevorzugen. Menschen mit hoher Selbstwertschätzung präferieren hingegen Face-to-Face-Kommunikation (Joinson 2004).

Hertel et al. (2008) untersuchten wie die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion und Neurotizismus die Präferenz für medienvermittelte Individualkommunikation beeinflussen. Es zeigte sich, dass Extravertierte und Personen mit geringen Werten auf der Neurotizismusskala (im Vergleich zu Introvertierten und Personen mit hohen Werten auf der Neurotizismusskala) Kommunikation von Angesicht zu Angesicht gegenüber dem Versenden von E-Mails bevorzugen: vor allem bei potenziell bedrohlichen Kommunikationssituationen (z. B. sozialen Konflikten). Die Effekte für Extraversion wurden durch die wahrgenommenen eigenen sozialen

Fertigkeiten vermittelt, mit anderen Worten: Extravertierte Personen sprechen sich höhere soziale Fertigkeiten zu, was sie wiederum eher dazu bringt, auch in potenziell konflikthafter Situationen Face-to-Face Kommunikation zu suchen. Die Effekte von Neurotizismus waren durch soziale Ängstlichkeit vermittelt. Es lässt sich zusammenfassen, dass die Präferenz für direkte vs. medienvermittelte Kommunikation persönlichkeits- und anlassabhängig ist.

Überdies beeinflussen Persönlichkeitsstörungen die Kommunikation. Die sogenannte **Borderline-Persönlichkeitsstörung** ist beispielsweise mit extremem Kommunikationsverhalten verbunden. Im Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders V (kurz: DSM-V; Falkai et al. 2015), einem Klassifikationssystem der American Psychiatric Association (APA 2015), wird sie als ein tiefgreifendes Muster von Instabilität definiert. Diese Instabilität bezieht sich auf zwischenmenschliche Beziehungen, Selbstbild und Affekt. Hinzu kommt ausgeprägte Impulsivität. Eine Störung wird diagnostiziert, wenn fünf von insgesamt neun Kriterien erfüllt sind. Typisch sind instabile, jedoch sehr intensive zwischenmenschliche Beziehungen, welche durch einen Wechsel zwischen Idealisierung und Abwertung gekennzeichnet sind. So erfahren Bezugspersonen im Wechsel Aussagen wie „Ich liebe dich!“ und „Ich hasse dich!“. Weitere Kriterien sind das Vorliegen unangemessener, aber heftiger Wut und Schwierigkeiten bezüglich der Kontrolle von Wut. Es ist also nicht verwunderlich, dass die Borderline-Persönlichkeitsstörung auch durch starke interpersonelle Probleme gekennzeichnet ist.

Blumer und Renneberg (2010) argumentieren, dass Personen mit Borderline-Symptomen aufgrund von Nähe-Distanz-Problemen das Internet als relativ anonymes Kommunikationsmedium gegenüber anderen Kommunikationsformen präferieren. Im Rahmen einer Befragung zeigten sie, dass Personen mit borderline-spezifischen Kognitionen tatsächlich häufiger als andere Chats, Internet Blogs und Instant Messengers nutzten. Sie bevorzugten insbesondere in folgenden sozialen Bereichen das Internet: Zulassen von Nähe, Bekanntschaften machen und Unterstützung finden. Die Befunde sind kompatibel mit der Annahme, dass interpersonelle Nähe für diese Personengruppe schwer zu handhaben ist.

Für die stark vereinfachten Annahmen aus der Alltagspsychologie (z. B. man kann an der Stimme die Persönlichkeit eines Menschen erkennen) gibt es hingegen bisher keine eindeutigen kommunikationspsychologischen Belege. Oft sagt man im Alltag, dass jemand eine vertrauenswürdige Stimme hat oder so von sich selbst überzeugt ist, dass er andere Personen nicht zu Wort kommen lässt. Aber ist eine Person mit einer „vertrauenswürdigen Stimme“ vertrauenswürdig? Ist die laut argumentierende Person wirklich so stark von sich überzeugt oder ist sie einfach nur nervös? Diese und andere Fragen bedürfen weiterhin genauerer Klärung.

3.2.5 Emotionen

Neben rationalen Elementen spielen auch Emotionen eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Sie haben vor allem im Rahmen direkter Individualkommunikation eine informierende Funktion. Emotionen können vom Gegenüber beispielsweise genutzt werden, um schnell und überwiegend unbewusst das Befinden der sendenden Person einzuschätzen und so auch die Situation besser abzuschätzen (z. B. Schwarz 1990). Zusammenfassend können Emotionen im Kommunikationsprozess in dreierlei Hinsicht relevant werden (s. Kasten; vgl. Dillard 1998):

Emotionen im Kommunikationsprozess:

- **Emotionsmotivierte Kommunikation** umfasst Verhalten, das von dahinterstehender Emotion ausgelöst wurde.
- **Emotionsdarstellende Kommunikation** ermöglicht einen Einblick in den emotionalen Zustand einer Person.
- **Emotionsinduzierende Kommunikation** beinhaltet Worte und Handlungen, die Emotionen in anderen hervorrufen.

Nachfolgende Beispiele sollen die drei Formen emotionsbezogener Kommunikation genauer erklären.

1. Der nicht besonders großgewachsene Klaus stand für einen Platz in der ersten Reihe bei einem Konzert seiner Lieblingsband schon seit Stunden in der Warteschlange an. Endlich geht es los. Doch ein anderer, weitaus größerer Fan drängelt sich an Klaus vorbei und nimmt ihm die Sicht. Wenn Klaus infolgedessen wütend gestikuliert und seinen Unmut verbal ausdrückt, sprechen wir von emotionsmotivierter Kommunikation. Sein Ärger motiviert das Kommunikationsverhalten in dieser Situation.
2. Margit ist seit längerer Zeit krank und wartet nun beim Arzt auf die Ergebnisse des Bluttests. Der Arzt kann an ihrem nervösen Auf- und Abgehen mit gesenktem Haupt erkennen, dass sie Angst hat. In diesem Fall sprechen wir von emotionsdarstellender Kommunikation.
3. Stefanie erzählt ihrer Freundin Beatrice eine gruselige Geschichte am Lagerfeuer. Nach deren schockierendem Ende schreit Beatrice ängstlich auf. In diesem Fall sprechen wir von emotionsinduzierender Kommunikation. Stefanie erzählte die gruselige Geschichte so gut, dass Beatrice tatsächlich Angst bekam.

Fähigkeiten im Umgang mit eigenen oder fremden Emotionen (d. h. Wahrnehmen, Verstehen, Nutzen und Regulieren) werden als **emotionale Kompetenz** oder **emo-**

tionale Intelligenz bezeichnet. Zur Messung dieser Fähigkeit gibt es Testverfahren (z. B. die deutsche Fassung des Mayer Salowey Caruso Emotional Intelligence Tests; kurz: MSCEIT; Steinmayr et al. 2011).

Es ist zu beachten, dass nicht jede Emotion dargestellt wird. Eigene Emotionen und deren Ausdruck in bestimmten Situationen angemessen kontrollieren zu können, kann von Vor- und Nachteil sein. Sogenannte **display rules** (d. h. Darstellungsregeln) sind Regeln darüber, welche Mimik in welcher Situation an- bzw. unangemessen ist (Meyer et al. 1999). In bestimmten Berufen, beispielsweise in der Flugbegleitung, muss besonders viel **Emotionsarbeit** geleistet werden, weil bestimmte Emotionen präsentiert und andere unterdrückt werden müssen, was auf Dauer belastend sein kann. Emotionsarbeit bedeutet, dass man eigene Gefühle mit den Darstellungsregeln in Übereinstimmung bringt. Hierfür gibt es zwei Wege, die zu unterscheiden sind und als **surface acting** und **deep acting** (vgl. Hochschild 1983) bezeichnet werden. Beim surface acting wird die geforderte Emotion nur oberflächlich gezeigt. Beispielsweise setzt man ein Lächeln auf, obwohl man traurig ist. Beim deep acting wird hingegen versucht die geforderte Emotion wirklich zu fühlen. Sieverding (2009) untersuchte die Auswirkungen der Unterdrückung negativer Emotionen (z. B. Angst) von Studierenden bei einem simulierten Bewerbungsgespräch. Sie fand heraus, dass Personen, die negative Emotionen und deren Ausdruck unterdrückten, kompetenter eingeschätzt wurden, als Personen die dies nicht taten. Jedoch zeigte sich auch ein Nachteil der Emotionsunterdrückung. Frauen, die negative Emotionen unterdrückten, litten im Anschluss in einem höheren Maß an depressiven Gefühlen. Bei Männern zeigte sich dieser Effekt nicht.

Nicht jede Emotion wird korrekt wahrgenommen. Menschen unterscheiden sich darin, wie gut sie Emotionen erkennen können. **Alexithymie** (Nemiah et al. 1976) beschreibt eine Störung, bei der Menschen eine herabgesetzte Fähigkeit zur Benennung, Wiedergabe und Beschreibung von Gefühlen aufweisen. Auch können sie nur bedingt Gefühle von körperlichen Empfindungen differenzieren. Ihr Kommunikationsstil ist häufig sachlich und beschreibt mehr die Außenwelt als eigenes Erleben. Dieser Umstand kann zu Schwierigkeiten in Kommunikationssituationen führen (Berenbaum 1993).

Exkurs: Funktionieren Gehirne alexithymer Menschen anders?

Huber et al. (2002) verglichen Personen einer klinischen Stichprobe mit hohen Werten auf der Toronto-Alexithymie-Skala-20 (TAS-20; Bagby et al. 1994) mit einer Stichprobe gesunder Personen. Beide Gruppen wurden emotional stimuliert. Per Positronenemissionstomographie (PET) wurde dann die Aktivität im Gehirn gemessen. Personen mit Alexithymie zeigten u. a.

eine geringere Aktivierung der limbischen und paralimbischen Strukturen als gesunde Personen. Zusätzlich trat bei ihnen eine Aktivierung von sprachverbundenen Zentren auf.

3.2.6 Alter

Das Alter der an einer Kommunikation beteiligten Personen kann sowohl ihr Verhalten als auch ihre Erwartungen an das Gegenüber beeinflussen. Deutlich wird das, wenn etwa alte Menschen aufgrund von **altersbezogenen Stereotypen** bisweilen in bevormundender Weise behandelt werden (Dickson 1999; Hummert et al. 1998). Hierzu gehört Vermeidung der Kommunikation mit Älteren (z. B. in Gegenwart der älteren Person mit einer dritten Person über diese sprechen, statt sich direkt an sie zu wenden) oder auch der sogenannte **sekundäre Babytalk** (z. B.: „Noch ein klitzekleines...“). Ältere Menschen werden jedoch nicht nur anders angesprochen als jüngere Menschen. Sie sprechen auch anders als jüngere Menschen. Der Sprachgebrauch kann so als subtiler Indikator des Alters verstanden werden, da ältere Menschen mehr positive und weniger negative Emotionswörter verwenden (Pennebaker und Stone 2003). Die Autoren argumentieren, dass der Zuwachs an positiven Emotionswörtern mit einem Anstieg des positiven Affekts im Alter einhergeht. Demnach nutzen ältere Menschen mehr positive Emotionswörter als jüngere Menschen, da sie einen positiveren Affekt aufweisen. Ein weiteres Ergebnis der Studie von Pennebaker und Stone (2003) zeigt, dass mit zunehmendem Alter die Anzahl längerer Wörter (d. h. Wörter mit mehr als sechs Buchstaben) zunimmt. Dies ist vermutlich auf eine zunehmend komplexere Sicht der Dinge zurückzuführen.

3.2.7 Geschlecht

Im Alltag werden Kommunikationsunterschiede zwischen Männern und Frauen heftig diskutiert. Es gibt eine Vielzahl an Literatur, welche sich mit den Unterschieden in verbaler bzw. nonverbaler Kommunikation von Männern und Frauen befasst. Vor allem gibt es jede Menge Theorien über den Ursprung dieser Unterschiede. So gibt es die Annahme, dass Männer und Frauen unterschiedlich sozialisiert werden und deshalb auch unterschiedlich kommunizieren (z. B. erwartet man von Frauen eher einfühlsames und von Männern eher dominantes Verhalten). Es ist jedoch Vorsicht gegenüber populärwissenschaftlichen Aussagen zu Geschlechterunterschieden im Kommunikationsverhalten geboten. Untersuchungen zu Geschlechterunterschieden legen nahe, dass, obwohl einige Unterschiede durch

Kultur und Macht mitbegründet sein könnten, diese Erklärungen zu stark simplifizieren (Noller 1993).

Obwohl der Ursprung der Unterschiede zwischen männlicher und weiblicher Kommunikation noch nicht endgültig geklärt ist, lassen sich folgende Differenzen festhalten: Typischerweise agieren Männer im Vergleich zu Frauen mit größerer interpersoneller Distanz und nutzen seltener Augenkontakt und Berührungen. Frauen lächeln mehr, sind nonverbal expressiver, sind erfahrener darin, nonverbale Botschaften und Emotionen zu dekodieren, zeigen stärker die Tendenz, die Perspektive der anderen Person zu übernehmen und sind toleranter bezüglich räumlicher Beengung (Burgoon 1994; Briton und Hall 1995; Eisenberg et al. 1996). Diese Aufzählung könnte vermuten lassen, dass Frauen kurz gesagt besser kommunizieren. Wie bereits erwähnt, sind Simplifizierungen und Pauschalisierungen bezüglich dieser Thematik jedoch nicht angebracht. Der folgende Befund soll die Komplexität der Geschlechterunterschiede verdeutlichen. Generell lässt sich zwar, wie eben erwähnt, sagen, dass Frauen erfahrener darin sind, nonverbale Botschaften zu entschlüsseln, jedoch unterliegen sie Männern, wenn es darum geht, lügende Personen zu entlarven (Rosenthal und DePaulo 1979). Schaut man noch genauer hin, zeigt sich, dass nicht alle Frauen gleichermaßen schlecht Lügen erkennen. Es hängt u. a. vom Status der Frau ab. Je mehr eine Frau unterdrückt wird, desto stärker ignoriert sie Anzeichen für Lügen (Hall 1979) – möglicherweise zeigt sich hier ein Selbstschutzmechanismus insofern, als negative, aber nicht kontrollierbare Hinweise quasi ausgeblendet werden.

Unterschiede in der Kommunikation wirken sich natürlich auch auf Interaktionen im Alltag aus. Das Geschlecht von Behandelnden und Behandelten wirkt sich beispielsweise auf die Interaktion im medizinischen Bereich aus. Wissenschaftliche Ergebnisse zeigen, dass Ärztinnen emotionaler kommunizieren als ihre männlichen Kollegen, Ärzte dagegen dominanter. Patientinnen besprechen mehr psychosoziale Themen und geben mehr Informationen von sich preis als Patienten. Die Studie impliziert, dass gleichgeschlechtliche Dyaden günstiger für die Interaktion, gegengeschlechtliche Dyaden eher ungünstig sind (Klößner Cronauer und Schmid Mast 2010).

3.3 Merkmale der Situation

Neben Personenfaktoren bestimmen auch Situationsfaktoren den Rahmen eines Kommunikationsprozesses. Gemeinsam mit den Merkmalen der Person (vgl. Abschn. 3.2) bilden sie den Person-Situation-Kontext, in welchem Kommunikation stattfindet. Einige wesentliche Schlüsselmerkmale einer Situation (vgl. Argyle et al. 1981; Hargie 1997) sind im nachfolgenden Kasten aufgeführt.

Schlüsselmerkmale einer Situation:

- **Zielstruktur:** Welche Ziele bestehen in der Situation? Durch welche Teilschritte sind sie zu erreichen?
- **Rollen:** Welches Verhalten ist für mich in der Situation angemessen? Welches Verhalten wird von mir erwartet?
- **Umgebung:** Wie fühle ich mich in der Gesprächsumgebung? Der äußere Rahmen eines Gesprächs, der beispielsweise durch Licht oder Möbel in einem Raum gestaltet wird, kann beeinflussen, was und wie viel gesagt wird.
- **Sprache und Sprechweise:** Welche Anforderungen stellt die Situation an meinen Sprachstil und mein Ausdrucksvermögen (z. B. Alltagsgespräch vs. formelles Gespräch)?

Über die genannten Aspekte hinaus haben auch kulturelle und subkulturelle Variablen Einfluss auf den Kommunikationsprozess. Beispielsweise konnte eine wissenschaftliche Studie mit einer amerikanischen Stichprobe zeigen, dass die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion und Offenheit für Erfahrung positiv mit sozialer Aktivität zusammenhängen. Das bedeutet, wenn eine Person eher extravertiert und offen für neue Erfahrungen ist, erlebt sie auch mehr soziale Aktivität. In einer deutschen Stichprobe fand sich dieser sehr intuitive Zusammenhang jedoch nicht. Demnach sind diese Persönlichkeitseigenschaften nicht generell bzw. kulturübergreifend positiv mit dem Ausmaß sozialer Aktivität verbunden, sondern die jeweilige Kultur ist für diesen Zusammenhang entscheidend (Nezlek et al. 2011). Auch unterscheidet sich die Bedeutung sozialer Faktoren für das individuelle Wohlbefinden zwischen Kulturen (Koydemir et al. 2011).

3.4 Ziele

Eine der Grundlagen des Modells von Hargie und Kollegen ist, dass Personen, während sie kommunizieren, zielgerichtet agieren (vgl. Abschn. 3.1). Was sind eigentlich Ziele? Ziele können allgemein als mentale Repräsentation angestrebter Endzustände verstanden werden. Es handelt sich also um Vorstellungen darüber, was wir erreichen wollen.

Es gibt eine Vielfalt von Möglichkeiten, Ziele näher zu beschreiben bzw. zu unterscheiden. Ganz allgemein lassen sich beispielsweise instrumentelle von konsumatorischen, sowie explizite von impliziten Zielen unterscheiden (s. Tab. 3.1).

Tab. 3.1 Unterscheidung von Zielen

<i>Instrumentelle Ziele</i>	<i>Konsumatorische Ziele</i>
werden verfolgt, um darüber hinaus etwas anderes zu erreichen (= Mittel zum Zweck)	befriedigen das Ziel auf direktem Weg (= Zweck)
<i>Implizite Ziele</i>	<i>Explizite Ziele</i>
operieren eher auf einer reflexiven automatischen Art, schwierig zu erkennen	sind uns selbst zugänglich, können auf Nachfrage mühelos ausgesprochen werden, leicht zu erkennen

Ziele beinhalten stets *Inhalts- und Prozesselemente* (Maes und Gebhard 2000). Der Inhalt richtet sich dabei an die Frage: „Was soll erreicht werden?“ und der Prozess beinhaltet die Frage „Wie kann es erreicht werden?“. Ziele können nach ihrer *Bedeutsamkeit* unterschieden werden (vgl. Austin und Vancouver 1996). Einige Ziele sind für uns wichtiger als andere. So mag es für uns bedeutsamer sein, die Nacht vor einer wichtigen Prüfung zeitig zu Bett zu gehen, als bis spät in die Nacht in unserem Lieblingsclub zu feiern, da uns zu diesem Zeitpunkt das Ziel „Prüfung bestehen“ wichtiger ist als das Ziel „Spaß haben“. Woran macht der Mensch die Entscheidung fest, welches Ziel vergleichsweise wichtiger ist? Die Entscheidung für ein bestimmtes Ziel ist von dessen psychologischem Wert und der Erwartung, mit einem bestimmten Verhalten das gewünschte Ziel zu erreichen, abhängig (Locke und Latham 1990; vgl. Kasten).

Exkurs: Erwartung-mal-Wert-Modelle

Hierunter versteht man psychologische Modelle, die menschliches Verhalten durch folgende Bestimmungsstücke erklären und vorhersagen wollen: 1) die *Erwartung*, dass eine bestimmte Konsequenz durch ein Verhalten erfolgen wird, und 2) den *Wert*, den diese Konsequenz hat. Es wird davon ausgegangen, dass die Motivation, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (M), sich aus dem Produkt der Erwartung (E), mit dem Verhalten eine gewünschte Konsequenz zu erzielen, und dem Wert (W) dieser Konsequenz ergibt (d. h. $M = E \times W$). Ein einfaches Beispiel soll das Verständnis erleichtern. Denke ich, dass ich ein Ziel (z. B. Lottogewinn) nicht erreichen werde, ist meine Erwartung (E=0). Der Wert des Millionengewinns sei für mich (W=1). Die Motivation Lotto zu spielen ergibt somit ($M = 1 \times 0 = 0$). Ich werde nicht zum Lottoladen gehen. Verändern wir allein die Variable der Erwartung und gehen davon aus, ich rechne mir gewisse Gewinnchancen aus (E=0,1). Dann ist meine Motivation ($M = 0,1 \times 1 = 0,1$) und ich werde eher Lotto spielen.

Da beide Kommunizierende in der Regel zielgerichtet interagieren, beeinflusst die Art, wie sich ihre Ziele zueinander verhalten, die soziale Interaktion. Ziele können entweder gleich, komplementär oder gegensätzlich sein (s. Kasten).

Exkurs: Zielkompatibilität

1. **Gleiche Ziele:** Hierbei streben beide nach dem gleichen oder nach einem ähnlichen Ziel. Das kann zur Folge haben, dass sie sich gegenseitig behindern (z. B. Die Beziehungspartner Alexander und Sarah wollen sich gegenseitig ihre Probleme am Arbeitsplatz berichten).
2. **Komplementäre Ziele:** Hierbei sind beide Ziele miteinander kompatibel (z. B. Alexander will klagen und Sarah hört gerne zu).
3. **Gegensätzliche Ziele:** Hierbei steht das Ziel des einen im direkten Widerspruch zu dem Ziel des anderen (z. B. Alexander will über seine Probleme am Arbeitsplatz sprechen, Sarah möchte aber stattdessen mit Alexander in die Disko gehen).

In Abhängigkeit von der **Zielkompatibilität** wird Sarah in unserem Beispiel unterschiedlich reagieren und kommunizieren. Sie wird entweder zuhören, verständnisvoll nicken und ihrem Mann auf die Schulter klopfen (bei komplementären Zielen) oder Alexander darauf aufmerksam machen, dass sie gemeinsam in die Disko gehen wollten und sie sich heute nicht mit seinen Problemen am Arbeitsplatz beschäftigen will (bei gegensätzlichen Zielen).

3.5 Vermittelnde Prozesse

Hierunter versteht man Prozesse, welche zwischen dem verfolgten Ziel, der Wahrnehmung von Personen bzw. Ereignissen und der Entscheidung, wie wir beispielsweise auf die Aussage einer Person reagieren wollen, eine Verbindung herstellen. Sowohl kognitive als auch affektive Prozesse sind an der Realisierung von Kommunikation auf dieser Stufe beteiligt.

3.5.1 Kognitive Prozesse

Meist verfolgen Personen mit ihrer Kommunikation ein bestimmtes Ziel (z. B. wollen sie ihr Gegenüber überzeugen). Insofern spielen kognitive Prozesse, die

u. a. strategisches Vorgehen ermöglichen, eine Rolle im Kommunikationsprozess. Wyer und Gruenfeld (1995) postulierten fünf Stufen in Form von Aufgaben, welche Personen ausführen müssen, um zu antworten.

1. **Semantische Enkodierung:** Die Nachricht wird, unter Berücksichtigung vorhandener Konzepte und Strukturen über die Bedeutung sprachlicher Zeichen, interpretiert.
2. **Organisation:** Die Informationen werden in mentale Repräsentationen der Person, der Sache oder des Ereignisses eingeordnet.
3. **Speicherung und Abruf:** Die Repräsentationen werden im Gedächtnis gespeichert und nachfolgend bei Notwendigkeit abgerufen.
4. **Schlussfolgernde Prozesse:** Entscheidungen bezüglich des Antwortverhaltens sind stets beeinflusst durch Inferenzen über die Implikationen und Konsequenzen der Handlung. Annahmen und Implikationen über die sprechenden Personen und ihre Beziehung sind ebenso wichtig.
5. **Generieren einer Antwort:** Nachdem eine Entscheidung über das Antwortverhalten getroffen wurde und das Ziel, was erreicht werden soll, festgelegt ist, wird eine Antwort generiert.

Wenn Sie beispielsweise von einer Bekannten hören, dass Ihr Kommilitone Peter bei der letzten Prüfung geschummelt haben soll, müssen Sie diese Nachricht zunächst korrekt verstehen und interpretieren (d. h. Stufe 1: semantische Enkodierung). Danach ordnen Sie die neue Information, dass Peter geschummelt haben soll, in Ihr vorhandenes Wissen (z. B. Personen-Schema; vgl. Abschn. 3.2) ein (d. h. Stufe 2: Organisation). Nachfolgend speichern Sie alles ab, so dass Sie, wenn es nötig wird, Zugriff auf die neue Information über Peter haben (d. h. Stufe 3: Speicherung und Abruf). Allerdings wissen Sie vielleicht aus Erfahrung, dass Ihre Bekannte dazu tendiert Gerüchte zu verbreiten und bisweilen, in Ermangelung interessanten Gesprächsstoffes, zu kleinen Unwahrheiten neigt. Sie werden der vermittelten Information in diesem Fall weniger Gewicht zumessen (d. h. Stufe 4: schlussfolgernde Prozesse) und entsprechend vorsichtig antworten (d. h. Stufe 5: Generierung einer Antwort).

3.5.2 Affektive Prozesse

Affektive Prozesse steuern unser Verhalten und beeinflussen unsere Entscheidungen. Sie färben sie sozusagen ein. Affektive Prozesse beeinflussen beispielsweise, wo wir die Ursachen für Beziehungskonflikte suchen und damit auch, wie wir darauf reagieren (z. B. ob wir *aktiv etwas dagegen tun* oder die Situation „hin-

nehmen“). Positiv gestimmte Menschen suchen Gründe für Beziehungskonflikte eher in instabilen Faktoren, die zudem außerhalb der Beziehungspartner liegen. Sie reagieren im Allgemeinen eher aktiv mit Bewältigungsstrategien. Weniger positiv gestimmte Personen suchen die Gründe eher in internen und stabilen Faktoren. Sie suchen also die Schuld beispielsweise in ihren Eigenheiten und reagieren im Allgemeinen eher passiv (Forgas 1994).

Wyer und Gruenfeld (1995) identifizierten **Reziprozität** als weitere vermittelnde Bedeutung von Emotionen. Reziprozität bedeutet, dass Personen dazu tendieren, den Affekt bzw. die Emotion, welche sie von Seiten des Gegenübers wahrnehmen, zu spiegeln. Schreien Sie Ihren Gesprächspartner bzw. Ihre Gesprächspartnerin also nicht wütend an, wenn Sie selbst nicht wütend angeschrien werden wollen.

Zusammenfassend kann formuliert werden, dass kognitive und affektive Prozesse zwischen Ziel, Wahrnehmung und Entscheidung vermitteln (z. B. in Form strategischer Antwortgenerierung oder emotionaler Reziprozität).

3.6 Antwortverhalten

Beim Antworten geht es darum, Pläne und Strategien, die man gebildet hat, auszuführen (d. h. zu handeln). Antwortverhalten kann demnach als Handlung aufgefasst werden. Der Plan eines Prüflings könnte beispielsweise lauten: „Wenn der Prüfer mich nach dem Ablauf der Zellatmung fragt, erkläre ich ihm die einzelnen Schritte genauso, wie wir sie gelernt haben.“ Allerdings gelingt eine erfolgreiche Umsetzung gefasster Pläne in (Antwort-)Verhalten nicht immer. Jordan (1998) wies diesbezüglich auf zwei Fehlerarten hin: Von **Fehlhandlungen** sprechen wir, wenn Handlungen (Antworten) auftreten, die nicht Teil des Plans waren oder wenn die Handlung (Antwort) zwar geplant war, jedoch nicht in ihrer eigentlichen Sequenz erfolgte. Bei **Auslassungsfehlern** entfallen geplante Handlungen (Antworten) dagegen (werden z. B. vergessen). Vergisst ein Prüfling während seiner mündlichen Biologieprüfung beim Erklären des Ablaufs der Zellatmung den Zitronensäurezyklus als Bestandteil zu nennen, handelt es sich um einen Auslassungsfehler. Eine Fehlhandlung hätte er dann begangen, wenn er den Ablauf beim Zitronensäurezyklus begonnen und mit der Glykolyse (d. h. dem eigentlich ersten Schritt) aufgehört hätte.

3.7 Feedback

Das Feedback stellt einen fundamentalen Bestandteil der Kommunikation dar. Man unterscheidet dabei zwei Arten: **internal** und **external übermitteltes Feedback**. Internal wird ein Feedback über Rückmeldungen aus unserem Körper (z. B. Herzklopfen) übermittelt. Jemand, der sein Herz heftig klopfen spürt, folgert etwa: „Ich

bin aufgeregt“. External vermitteltes Feedback wird visuell, auditiv und taktil aus unserer Umgebung aufgenommen. Während der Interaktion verfolgen alle Teilnehmenden bestimmte Ziele und versorgen gleichzeitig durch das, was sie sagen und tun, ihr Gegenüber mit Informationen, die diesem wiederum als Feedback dienen. So kann man beispielsweise aus Mimik und Gestik des Gegenübers Schlussfolgerungen über dessen Einstellung zum Thema schließen. Allerdings werden beide Feedbackarten nicht immer korrekt interpretiert. Beispielsweise könnte eine Person ihr heftiges Herzklopfen fälschlicherweise als Attraktion gegenüber einer attraktiven Person interpretieren, die gerade den Raum betritt, obwohl ihr Puls erhöht ist, weil sie eben die Treppen hinaufeilte. Sie könnte auch während des Vortrages ein Stirnrunzeln des neuen Kollegen als Kritik an ihrer Aussage verstehen, obwohl dieser lediglich sehr interessiert zuhört und mitdenkt.

3.8 Wahrnehmung

Gesunde Personen nehmen nicht alle Informationen wahr, die potenziell verfügbar sind. Unsere Wahrnehmung ist selektiv. Bei einem Gespräch an einer viel befahrenen Straße selektieren wir beispielsweise das Gesagte heraus und konzentrieren uns auf das Gespräch. Im Gegensatz dazu nehmen wir vergleichsweise wenig von vorbeigehenden Personen oder vorbeifahrenden Autos wahr. Überdies werden nicht alle erhaltenen Informationen korrekt wahrgenommen (z. B. bei Missverständnissen). Menschen gestalten ihre Wahrnehmung aktiv und sind keinesfalls passiv aufnehmend. Insofern kann die Annahme, dass wir andere Personen auf korrekte, unverfälschte (d. h. objektive) Weise wahrnehmen, als Mythos gelten. Vielmehr resultiert aus der schlussfolgernden und selektiven Natur der **sozialen Wahrnehmung** sowie aus ihrer starken Abhängigkeit von den Wissensstrukturen, Erwartungen und Attributionsprozessen der wahrnehmenden Person in vielen Fällen ungenaue oder vorurteilsbehaftete Wahrnehmung bzw. Fehlkommunikation (Hinton 1993). Von Bedeutung ist darüber hinaus die Wahrnehmung der eigenen Person (d. h. Metawahrnehmung): „Was denkt Person A, was Person B über sie denkt?“.

3.9 Zusammenfassung und Lesetipps

In dem sehr komplexen Kommunikationsmodell nach Hargie und Kollegen werden sechs Bestandteile von Kommunikation unterschieden: Merkmale der Person und Merkmale der Situation (= Person-Situation-Kontext), Ziel(-e), vermittelnde Prozesse, Antwortverhalten, Feedback und Wahrnehmung.

Formulierten wir bei dem Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver in Abschn. 2.2 noch Rauschen als Übertragungsproblem (Sie erinnern sich an das

Beispiel der flüsternden Studierenden im Seminar?), lernten wir bei Hargie und Kollegen, dass **Barrieren**, die den Kommunikationsprozess erschweren **können, auf allen sechs Stufen** (bezogen auf die einzelnen Bestandteile des Kommunikationsmodells) **auftreten** können. Einige Beispiele:

1. *Person-Situation-Kontext:*

1.1 *Merkmale der Person:*

1.1.1 Persönlichkeit: Personen bevorzugen in Abhängigkeit ihrer Persönlichkeit (z. B. Extraversion vs. Introversion) unterschiedliche Kommunikationsformen.

1.1.2 Alter: Wir sprechen mit älteren Personen anders (z. B. im sekundären Babytalk) als mit vergleichsweise jüngeren Personen.

1.1.3 (Vor-)Wissen: Unser Kommunikationspartner bzw. unsere Kommunikationspartnerin und wir müssen nicht über ein geteiltes (Vor-)Wissen (d. h. einen Common Ground) verfügen (Sie erinnern sich noch an den Sketch von Lorient?).

1.2 Merkmale der Situation: Die Rollenstruktur beeinflusst, welches Verhalten wann angemessen ist und was von uns erwartet wird. Dies hat Auswirkungen auf unser Kommunikationsverhalten.

2. Ziel(-e): Wir können ein ganz anderes Ziel im Kommunikationsprozess verfolgen als unser Gegenüber (Sie erinnern sich an Alexander und Sarah?).

3. *Vermittelnde Prozesse:*

3.1 Kognitive Prozesse: Wir antworten mitunter strategisch (Sie erinnern sich an den schummelnden Peter?).

3.2 Affektive Prozesse: Wie man in den Wald ruft, so schallt es heraus. Das Prinzip der Reziprozität besagt, dass wir Affekte und Emotionen, welche wir von Seiten unseres Gegenübers wahrnehmen, spiegeln.

4. Antwortverhalten: Wir können beim Antworten Auslassungsfehler begehen und es können uns Fehlhandlungen unterlaufen. Wenn wir ein Rezept unserer Oma einer Freundin weitergeben möchten, könnten wir beispielsweise den Teilschritt des Zufügens einer Zutat vergessen zu erwähnen (d. h. Auslassungsfehler) oder wir könnten das Zufügen einer Zutat an einer falschen Stelle (z. B. als Schritt vier statt als Schritt zwei) erwähnen (d. h. Fehlhandlung).

5. Feedback: Während der Interaktion können wir internes und externes Feedback erhalten. Haben wir vor lauter Aufregung einen trockenen Mund oder Herzrasen (d. h. internes Feedback) oder ernten wir nach einer Wortmeldung Applaus für das Gesagte (d. h. externes Feedback), kann diese Rückmeldung unsere weitere Kommunikation beeinflussen.

6. Wahrnehmung: Wir nehmen nicht alle potenziell zur Verfügung stehenden Informationen (korrekt) wahr.

Lesetipps

Hargie O., & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice* (4. Aufl.). London: Routledge.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2012). Attitudes and persuasion. In K. Deaux & M. Snyder (Hrsg.), *The Oxford handbook of personality and social psychology* (S. 367–393). New York: Oxford University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Argyle, M. (1983). *The psychology of interpersonal behaviour* (4. Aufl.). Harmondsworth: Penguin.
- Argyle, M., Furnham, A., & Graham, J. (1981). *Social situations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aronson, E. (1999). *The social animal* (8. Aufl.). New York: W. H. Freeman.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120, 338–375. doi:10.1037/0033-2909.120.3.338
- Bagby, R. M., Parker, J. D. A., & Taylor, G. J. (1994). The twenty-item Toronto Alexithymia Scale. I. Item selection and cross-validation of the factor structure. *Journal of Psychosomatic Research*, 38, 23–32.
- Berenbaum, H. (1993). Alexithymia and movie preferences. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 59, 173–178. doi:10.1159/000288661
- Blumer, T., & Renneberg, B. (2010). Lebt es sich im Internet leichter? Borderline-spezifische Kognitionen und Internetnutzung. *Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie*, 58, 5–62. doi:10.1024/1661-4747.a000006
- Borkenau, P., & Ostendorf, F. (1993). *NEO-FFI. Neo-Fünf-Faktoren Inventar nach Costa und McCrae – deutsche Fassung*. Göttingen: Hogrefe.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191–1205. doi:10.1037/0022-3514.47.6.1191
- Briton, N., & Hall, J. (1995). Beliefs about female and male nonverbal communication. *Sex Roles*, 32, 79–90. doi:10.1007/BF01544758
- Burgoon, J. (1994). Nonverbal signals. In M. Knapp & G. Miller (Hrsg.), *Handbook of interpersonal communication* (2. Aufl., S. 229–285). Thousand Oaks: Sage.
- Clark, H. H. (1996). *Using language* (4. Aufl.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20, 619–634. doi:10.1177/0146167294206001

- Deci, E. L. (1992). On the nature and function of motivation theories. *Psychological Science*, 3, 167–171. doi:10.1111/j.1467-9280.1992.tb00020.x
- Dickson, D. (1999). *Communication skills and health care nursing* (2. Aufl.). Oxford: Blackwell Science.
- Dickson, D., Hargie, O., & Morrow, N. C. (1997). *Communication skills training for health professionals* (2. Aufl.). London: Chapman and Hall.
- Dillard, J. (1998). The role of affect in communication, biology, and social relationships. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Hrsg.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (S. 17–32). San Diego: Academic.
- Eisenberg, N., Martin, C. L., & Fabes, R. A. (1996). Gender development and gender effects. In D. C. Berliner & R. C. Calfee (Hrsg.), *The handbook of educational psychology* (S. 358–396). New York: Simon & Schuster.
- Falkai, P., Wittchen, H.-U., Döpfner, M., Gaebel, W., Maier, W., Rief, W., Saß, H., & Zaudig, M. (Hrsg.). (2015). *Diagnostisches und Statistisches Manual psychischer Störungen DSM-5*. Göttingen: Hogrefe.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75–109. (M. P. Zanna (Hrsg.), San Diego: Academic).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
- Forgas, J. P. (1994). Sad and guilty? Affective influences on the explanation of conflict in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 56–58. doi:10.1037/0022-3514.66.1.56
- Friedman, H. S., & Miller-Herringer, T. (1991). Nonverbal display of emotion in public and in private: Self-monitoring, personality, and expressive cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 766–775. doi:10.1037/0022-3514.61.5.766
- Guirdham, M. (1996). *Interpersonal skills at work* (2. Aufl.). Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Hall, J. A. (1979). *A cross-national study of gender differences in nonverbal sensitivity*. Boston: Northeastern University. (Unpublished manuscript).
- Hargie, O. (1997). Interpersonal communication: A theoretical framework. In O. Hargie (Hrsg.), *The handbook of communication skills* (2. Aufl., S. 29–63). London: Routledge.
- Hargie, O., & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication. Research, theory and practice* (4. Aufl.). London: Routledge.
- Hargie, O., & Marshall, P. (1986). Interpersonal communication: A theoretical framework. In O. Hargie (Hrsg.), *The handbook of communication skills* (S. 29–63). London: Croom Helm.
- Hertel, G., Schroer, J., Batinic, B., & Naumann, S. (2008). Do shy people prefer to send e-mail? *Social Psychology*, 39, 231–243. doi:10.1027/1864-9335.39.4.231
- Hinton, P. R. (1993). *The psychology of interpersonal perception*. London: Routledge.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Huber, M., Herholz, K., Habedank, B., Thiel, A., Müller-Küppers, M., Ebel, H., & Heiss, W. D. (2002). Different Muster regionaler Hirnaktivität nach emotionaler Stimulation bei alexithymen Patienten im Vergleich zu Normalpersonen. Eine positronenemissionstomographische (PET-)Studie mit (15)O-H₂O und emotionaler Stimulierung durch autobio-

- grafische Erinnerung. *PPmP – Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie*, 52, 469–478. doi:10.1055/s-2002-35276
- Hummert, M. L., Shaner, J. L., Garstka, T. A., & Henry, C. (1998). Communication with older adults. The influence of age stereotypes, context, and communicator age. *Human Communication Research*, 25, 124–151. doi:10.1111/j.1468-2958.1998.tb00439.x
- Joinson, A. N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk and preference for e-mail to face-to-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 472–478. doi:10.1089/cpb.2004.7.472
- Jordan, J. M. (1998). Executive cognitive control in communication. Extending plan-based theory. *Human Communication Research*, 25, 5–38.
- Kaya, N., & Erkip, F. (1999). Invasion of personal space under the condition of short-term crowding. A case study on an automatic teller machine. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 183–189. doi:10.1006/jevp.1999.0125
- Klöckner Cronauer, C., & Schmid Mast, M. M. (2010). Geschlechtsspezifische Aspekte des Gesprächs zwischen Arzt und Patient. *Die Rehabilitation*, 49, 308–314. doi:10.1055/s-0030-1262850
- Koydemir, S., Şimşek, Ö. F., Schütz, A., & Tipandjan, A. (2013). Differences in how trait emotional intelligence predicts life satisfaction. The role of affect balance versus social support in India and Germany. *Journal of Happiness Studies*, 14, 51–66. doi:10.1007/s10902-011-9315-1
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Loriot, (1992). *Menschen – Tiere – Katastrophen*. Stuttgart: Reclam.
- Maes, G., & Gebhardt, W. (2000). Self-regulation and health behavior. The health behaviour goal model. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Hrsg.), *Handbook of self-regulation* (S. 343–368). San Diego: Academic.
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review*, 8, 193–210. doi:10.2307/4609267
- Meyer, W.-U., Schützwohl, A., & Reisenzein, R. (1999). *Einführung in die Emotionspsychologie. Evolutionspsychologische Emotionstheorien* (Bd. 2). Bern: Huber.
- Nemiah, J. C., Freyberger, H., & Sifneos, P. E. (1976). Alexithymia. A view of the psychosomatic process. In O. W. Hil (Hrsg.), *Modern trends in psychosomatic medicine* (Bd. 3, S. 430–439). London: Butterworths.
- Nezlek, J., Schütz, A., Schröder-Abé, M., & Smith, C. (2011). A cross-cultural study of relationships between daily social interaction and the five factor model of personality. *Journal of Personality*, 79, 811–840. doi:10.1111/j.1467-6494.2011.00706.x
- Noller, P. (1993). Gender and emotional communication in marriage. Different cultures or differential social power? *Journal of Language and Social Psychology*, 12, 92–112. doi:10.1177/0261927X93121008
- Pennebaker, J., & Stone, L. (2003). Words of wisdom. Language use over the life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 291–301. doi:10.1037/0022-3514.85.2.291
- Rosenthal, R., & DePaulo, B. M. (1979). Sex differences in accommodation in nonverbal communication. In R. Rosenthal (Hrsg.), *Skill in nonverbal communication: Individual differences* (S. 68–103). Cambridge: Oelschläger, Gunn, & Hain.
- Schütz, A., & DePaulo, B. M. (1996). Self-esteem and evaluative reactions: Letting people speak for themselves. *Journal of Research in Personality*, 30, 137–156. doi:10.1006/jrpe.1996.0010

- Schütz, A., & Hoge, L. (2007). *Positives Denken – Vorteile, Risiken, Alternativen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schütz, A., & Schröder, M. (2004). Selbst und Wissensmanagement. In G. Reinmann-Rothmeier & H. Mandl (Hrsg.), *Der Mensch im Wissensmanagement: Psychologische Konzepte zum besseren Verständnis und Umgang mit Wissen* (S. 143–151). Göttingen: Hogrefe.
- Schütz, A., Rentzsch, K., & Rüdiger, M. (2016). *Psychologie der Persönlichkeit*. Bern: Huber.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information. Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Bd. 2, S. 527–561). New York: Guilford Press.
- Sieverding, M. (2009). „Be cool!“: Emotional costs of hiding feelings in a job interview. *International Journal of Selection and Assessment*, 17, 391–401. doi:10.1111/j.1468-2389.2009.00481.x
- Simpson, J. A., Gangestad, S. W., & Biek, M. (1993). Personality and nonverbal behavior: An ethological perspective of relationship initiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 434–461. doi:10.1006/jesp.1993.1020
- Snyder, M., Decker Tanke, E., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior. On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 656–666.
- Steinmayr, R., Schütz, A., Hertel, J., & Schröder-Abé, M. (2011). *Deutsche Version des Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)*. Bern: Hogrefe.
- Tomasello, M. (1999). *The cultural origins of human cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tucker, J. S., & Friedman, H. S. (1993). Sex differences in nonverbal expressiveness: Emotional expression, personality, and impressions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 17, 103–117. doi:10.1007/BF01001959
- Westmeyer, H. (1999). Konstruktivismus und Psychologie. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 4, 507–525.
- Westmeyer, H., & Weber, H. (2011). Der Mensch als konstruierendes Wesen. Hans Westmeyer und Hannelore Weber über George Kellys „The Psychology of Personal Constructs“. In B. Pörksen (Hrsg.), *Schlüsselwerke des Konstruktivismus* (S. 78–91). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wyer, R., & Gruenfeld, D. (1995). Information processing in interpersonal communication. In D. Hews (Hrsg.), *The cognitive basis of interpersonal communication* (S. 7–47). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

In diesem Kapitel sollen ausgewählte Fertigkeiten nonverbaler Kommunikation vorgestellt und erläutert werden. Im Einzelnen gehen wir auf *haptische Signale*, *Körpersprache*, *Proxemik* (d. h. räumliches Verhalten) und *physische Charakteristika* ein.

In populärwissenschaftlichen Quellen liest man, dass die nonverbale Kommunikation des Gegenübers fast alles über es verrät. Doch ist es wirklich so, dass eine Person, die beim Sprechen nach rechts oben sieht, lügt? Bedeuten verschränkte Arme in jedem Fall, dass unser Gegenüber Abneigung demonstriert? Was ist nonverbale Kommunikation? Ist sie tatsächlich glaubwürdiger als das gesprochene Wort? Wir hoffen, im Folgenden Antworten auf diese und andere Fragen geben zu können.

Was ist **nonverbale Kommunikation** und wie unterscheidet sie sich von verbaler Kommunikation? Bei der nonverbalen Kommunikation liegt der Fokus vor allem auf der Art und Weise, WIE wir etwas sagen (z. B. Sehen wir eine Person freundlich oder unfreundlich an?). Im Vergleich dazu steht bei **verbaler Kommunikation** im Vordergrund, WAS wir sagen (z. B. Sagen wir einer Person, dass wir sie mögen oder dass wir sie nicht mögen?). Bei nonverbaler Kommunikation können Botschaften simultan in beide Richtungen gesendet werden (Remland 2000) – beispielsweise signalisieren beide Kommunizierende durch Blickkontakt wechselseitig Interesse, während verbale Kommunikation in der Regel sequenziell verläuft (z. B. wenn sich die Kommunizierenden beim Sprechen abwechseln). Nonverbale Kommunikation erfolgt eher kontinuierlich und gibt häufig Aufschluss über emotionale Belange. Verbale Kommunikation nutzt Symbole in Form von Wörtern und adressiert vor allem kognitive Aspekte (Richmond und McCroskey 2000). Verbale Kommunikation kann komplexe Sachverhalte durch die Verknüpfung mittels logischer Operatoren ausdrücken (s. o.).

Nonverbale Kommunikation unterscheidet sich also von verbaler Kommunikation. Demnach stellt sich die Frage: Ist nonverbale Kommunikation vielleicht sogar wichtiger als verbale Kommunikation? In vielen populärwissenschaftlichen Quellen wird formuliert, dass Kommunikation zu 55 % auf nonverbalen, zu 38 % auf paraverbalen (z. B. Lautstärke, Stimmlage, Akzent) und nur zu 7 % auf verbalen Mitteilungen basiert. Diese sogenannte **55-38-7-Regel** (respektive 7-38-55 rule) geht auf Albert Mehrabian (1972) zurück und wird in der Praxis bezüglich ihres Geltungsbereiches meist übertrieben dargestellt. Man könnte meinen, dass es nahezu unerheblich ist, WAS man sagt, jedoch sollte man unbedingt kostspielige Kurse zur Optimierung der nonverbalen Kommunikation (d. h. WIE man es sagt) besuchen. Diese These muss relativiert werden:

Mehrabian und Kollegen haben in einer klassischen Studie untersucht, wie Menschen anhand des mimischen Ausdrucks und des Tons eine Person beurteilen. Sprecherinnen wurden hierzu instruiert, das neutrale Wort „vielleicht“ so zu betonen, dass es Neutralität, Mögen oder Nichtmögen gegenüber einer imaginären Person vermittelt. Dies wurde auf Band aufgezeichnet. Zusätzlich zu den Bandaufnahmen wurden den Versuchspersonen Fotografien vorgelegt, deren mimischer Ausdruck Neutralität, Mögen bzw. Nichtmögen darstellte. Alle drei möglichen mimischen Ausdrucksformen wurden mit allen drei Vertonungen des Wortes „vielleicht“ kombiniert. Es resultierten demnach insgesamt neun Kombinationen. Es zeigte sich, dass die Art des mimischen Ausdrucks einen stärkeren Einfluss auf die Beurteilung hat als der Ton (Mehrabian und Ferris 1967).

In einer zweiten Studie wurde untersucht, wie sich Ton (d. h. entweder neutral, positiv oder negativ) und Inhalt einer Nachricht (d. h. entweder neutral, positiv oder negativ) auf die Einschätzung von Versuchspersonen auswirken, ob die sprechende Person ihr Gegenüber mag, nicht mag oder ihr gegenüber neutral ist. Es zeigte sich, dass, wenn Ton und Inhalt einer Nachricht zur Verfügung stehen, der Ton mehr Einfluss auf die Einschätzung der Versuchspersonen hatte als der Inhalt (Mehrabian und Wiener 1967). Die Studien zeigen demnach, dass non- und paraverbale Signale wichtiger sind als die verbale Mitteilung per se – besonders **bei inkongruenten Botschaften**.

Es gibt jedoch Einschränkungen bezüglich der Generalisierbarkeit dieser Befunde, die in der Praxis oft übersehen werden. Erstens wurde die Wichtigkeit der Botschaften (nur) im Hinblick auf die eingeschätzte Einstellung einer Sprecherin bezüglich ihres Gegenübers untersucht (d. h. es handelte sich um eine Botschaft über die Beziehung). Man kann nicht ohne weiteres schlussfolgern, dass nonverbale Kommunikation auch dann mehr Einfluss hat, wenn es um Sachinhalte geht. Zweitens waren alle sprechenden Personen weiblich. Es kann demnach Kontexte geben, in denen die Befunde nicht in dieser Art gelten.

In einer Studie von McMahan (1976) wurde die Dominanz nonverbaler Signale bestätigt. Allerdings zeigte sich, dass dieses Phänomen v. a. dann gilt, wenn sich Erwachsene in Situationen befinden, die durch inkongruente Botschaften gekennzeichnet sind (d. h. Situationen, in denen sich die verbale Botschaft von der nonverbalen Botschaft unterscheidet). Versucht also jemand, seinem Gesprächspartner bzw. seiner Gesprächspartnerin gegenüber in manipulativer Weise verbal bestimmte Eindrücke zu vermitteln, verhält sich nonverbal aber diskrepanz dazu, ist es wahrscheinlich, dass dieser Manipulationsversuch misslingt. Der Grund hierfür: Der nonverbalen Botschaft wird mehr Glauben geschenkt als der verbalen (s. Abb. 4.1). Wenn Ihnen eine Person sagt, Sie verbringe gern Zeit mit Ihnen, Sie sehen aber, dass die Person Sie nicht ansieht, sich abwendet und ihr Lächeln unecht wirkt, werden Sie ihren Worten möglicherweise wenig Glauben schenken.

Eine aktuelle Studie von Jacob et al. (2013) unterstreicht mit einem experimentellen Design, dass Personen in ihrem Urteil stark von der nonverbalen Botschaft beeinflusst werden. In dieser Studie wurden Probanden Videos gezeigt, auf denen professionelle Schauspieler und Schauspielerinnen entweder einen neutralen, einen positiven oder einen negativen Satz verbal mitteilten. Zusätzlich erzeugten die Schauspieler und Schauspielerinnen entweder einen neutralen, einen positiven oder einen negativen nonverbalen Ausdruck. Die Probanden der Studie mussten im Anschluss angeben in welchem emotionalen Zustand sich die Personen auf den Videos befinden. Untersucht wurde worauf das Urteil der Probanden hinsichtlich des emotionalen Zustands basiert. Durchschnittlich war der Einfluss der nonverbalen Botschaft ungefähr neunmal höher als der, der verbalen Botschaft. Allerdings zeig-



Abb. 4.1 Diskrepanz zwischen verbalen und nonverbalen Botschaften

ten sich erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Dominanz der nonverbalen Botschaft über die verbale Botschaft, wenn man einzelne Individuen vergleicht. Die relative Dominanz der nonverbalen Botschaft reichte von 55,24% bis zu 100%. Demnach „hörten“ alle Versuchspersonen mehr auf die nonverbale Botschaft, allerdings in einem unterschiedlich starken Ausmaß (d. h. von etwas über 50% bis ausschließlich, also 100%). Die Befunde zeigen, dass das Urteil umso stärker durch die nonverbale Botschaft beeinflusst wird, je höher die **emotionale Intelligenz** einer Person ist. Emotional intelligente Personen haben möglicherweise im Lauf ihres Lebens gelernt, dass verbale Botschaften leichter verfälschbar sind und vertrauen ihren Fähigkeiten Nonverbales zu dekodieren.

Warum ist die nonverbale Botschaft so wichtig? Die nonverbale Kommunikation fungiert bei diskrepanten Botschaften quasi als Warnsignal für die rezipierende Person.

Bestehen Diskrepanzen, werden nonverbale Signale oft als die „vertrauenswürdigeren“ gesehen (Zuckerman et al. 1982). In der Tat sind sie nicht so leicht zu kontrollieren wie verbale Kommunikation. Versuchen Sie doch einmal einem Freund oder einer Freundin verbal zuzustimmen und schütteln Sie dabei vehement den Kopf. Sie können so selbst testen, welcher Botschaft Ihr Gegenüber eher glaubt. Darüber hinaus achten Sie bitte darauf, was Ihnen leichter fällt (Ja zu sagen, obwohl Sie den Kopf schütteln, oder den Kopf zu schütteln, obwohl Sie Ja sagen). Sicherlich werden Sie eher anfangen zu nicken, weil Sie Ja sagen, als Nein zu sagen, weil Sie den Kopf schütteln. Trainierten DarstellerInnen ist es allerdings möglich, auf nonverbaler Ebene besonders effektiv zu täuschen, da diesen Signalen wegen ihrer vermeintlichen Unkontrollierbarkeit viel Glauben geschenkt wird.

Exkurs: Gespieltes oder authentisches Lächeln?

Woran kann man ein gespieltes von einem authentischen Lächeln unterscheiden? Guillaume Benjamin Amand Duchenne de Boulogne (1806–1975) beschäftigte sich als erster mit den anatomischen Unterschieden zwischen authentischem Lächeln und posiertem Lächeln. Ihm zu Ehren führte Paul Ekman den Begriff des Duchenne Lächelns ein. Ein **Duchenne Lächeln** (d. h. ein authentisches Lächeln) ist durch bestimmte Kriterien gekennzeichnet. Beim Duchenne Lächeln findet eine gleichzeitige und symmetrische Kontraktion des großen Jochbeinmuskels und des Augenringmuskels statt (Ekman et al. 1990). Der große Jochbeinmuskel zieht die Lippen nach oben und hinten in Richtung Wangenknochen. Der Augenringmuskel hebt die Wangen an, so dass die Augen zusammengezogen werden und Krähenfüße an den äußeren Augenwinkeln sichtbar werden. Beim gespielten Lächeln fehlen die Krähenfüße oder sie erscheinen und verschwinden sehr abrupt.

Es ist insgesamt allerdings bei Weitem nicht so einfach, wie allgemein angenommen, nonverbale Kommunikation korrekt zu entschlüsseln. Polizeibedienstete versuchen häufig nonverbales Verhalten als Hilfsindikator zu nutzen, um zwischen Lüge und Wahrheit zu differenzieren. Untersuchungen zum nonverbalen Verhalten als potenzieller Lügenindikator legen jedoch nahe, dass eine alleinige Beobachtung des nonverbalen Verhaltens während polizeilicher Vernehmungen nur wenig hilfreich ist (Klosinski und Hermanutz 2010). Überdies beeinflussen sogenannte **Glaubwürdigkeitsattributionen** (s. Kasten), d. h. einfache sowie schnelle Alltagsannahmen und -vorstellungen über Glaubwürdigkeitsmerkmale, die Kommunikationssituation und somit auch deren Ablauf. Dies geschieht ungeachtet dessen, ob jene Merkmale auch tatsächlich geeignet sind, zwischen Lüge und Wahrheit zu unterscheiden (Litzcke et al. 2006). Weltweit glauben Menschen beispielsweise, dass man eine lügende Person daran erkennt, dass sie den Blick abwendet oder sich nervös gebärdet (Global Deception Research Team 2006). Metaanalysen verweisen jedoch auf einen sehr geringen Zusammenhang von nonverbalen Verhaltensweisen und Täuschung (DePaulo et al. 2003). Es ist also nicht so einfach, Lügen zu erkennen, wie wir glauben.

Exkurs: Glaubwürdigkeitsattributionen vs. Glaubhaftigkeitsdiagnostik

Wir sprechen von **Glaubwürdigkeitsattribution**, wenn wir meinen, dass ein Empfangender einer Botschaft die Glaubwürdigkeit der Aussage des Sendenden ohne systematische Verhaltensanalyse unterstellt oder anzweifelt (vgl. Köhnken 1990). Davon zu unterscheiden ist die kognitiv aufwendige **Glaubhaftigkeitsdiagnostik**, die als systematischer, hypothesengeleiteter Prozess (etwa bei der psychologischen Begutachtung vor Gericht) stattfindet.

International gesehen haben nonverbale Botschaften unterschiedliche Bedeutungen. Missverständnisse entstehen häufig aus der unterstellten Universalität nonverbaler Kommunikation. Bedeutet ein Kopfschütteln in den meisten Teilen Europas und Nordamerikas eine Verweigerung oder Verneinung des Gesagten, signalisieren in Indien horizontale Kopfbewegungen Zustimmung, vertikale Bewegungen hingegen Ablehnung. In Japan wiederum bedeutet ein Kopfnicken weder Zustimmung noch Ablehnung, sondern stellt eine bloße Aufmerksamkeitsbekundung dar. Vorsicht ist auch bei der Nutzung von Handzeichen im Ausland geboten. Bedeutet ein Fingerkreis in der Tauchersprache oder in Deutschland „OK“ oder sogar ein Lob, wird er in Südeuropa, Brasilien oder Russland als beleidigende Geste genutzt und auch so verstanden. Was in Deutschland als Gruß unter Heavy-Metal-Fans

bekannt ist, bedeutet in Südeuropa und im Baltikum, dass eine Person betrogen (gehört) wurde. Die Person, auf die die Hand gerichtet ist wird demnach nicht freundlich begrüßt und als gleichgesinnter Heavy-Metal-Fan erkannt sondern als „gehört“ markiert.

Insgesamt ist also festzustellen, dass von schnellen Urteilen über die Bedeutung nonverbaler Kommunikation, besonders auf Grundlage einzelner Signale, dringend abzuraten ist und viele alltagspsychologische Annahmen zur Deutung nonverbaler Kommunikation eher Mythos als Wahrheit sind.

Um genauer zu verstehen, was nonverbale Kommunikation ist, sollen im Folgenden ausgewählte Bestandteile nonverbaler Kommunikation näher erläutert werden. Hierbei sollen ***haptische Signale***, ***Körpersprache***, ***Proxemik*** und ***physische Charakteristika*** weiter differenziert werden (s. Abb. 4.2; vgl. Hargie und Dickson 2004).

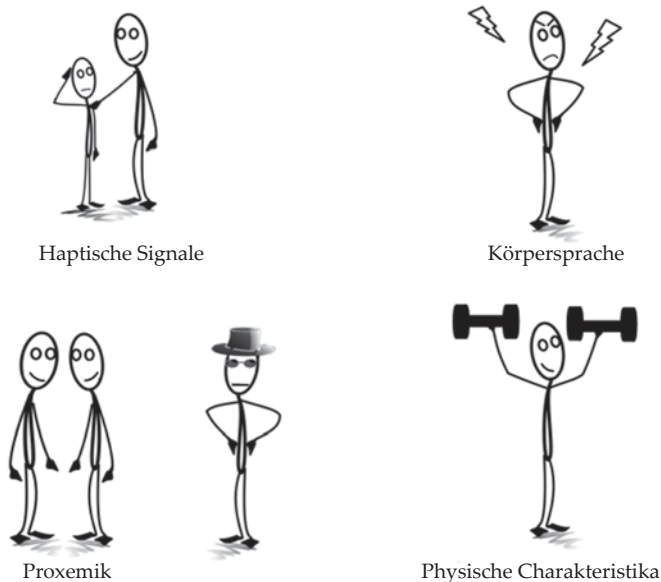


Abb. 4.2 Möglichkeiten der nonverbalen Kommunikation

4.1 Haptische Signale

Werden haptische Signale (d. h. Berührungen) im Kommunikationsverlauf gezielt eingesetzt, kann dies erfolgreich sein. Die berührende Person wird meist positiver bewertet, besonders dann, wenn sie vom Berührten hoch hinsichtlich ihrer Attraktivität, Expertise und ihres Status eingeschätzt wird (Burgoon et al. 1992). Es konnte sogar nachgewiesen werden, dass Kellner bzw. Kellnerinnen mehr Trinkgeld bekommen, wenn sie den Gast beim Servieren kurz an Arm oder Schulter berühren (Lynn et al. 1998). Ferner konnte gezeigt werden, dass Frauen, die eine andere rauchende Frau um eine Zigarette baten und diese gleichzeitig am Unterarm berührten, häufiger eine Zigarette erhielten als wenn keine **Berührung** erfolgte. Dieser Effekt war besonders stark, wenn die berührten Frauen die Berührungen auch wahrgenommen hatten (Joule und Guéguen 2007). Dennoch ist sich der Empfangende der Berührung ihres Effektes nicht notwendigerweise bewusst.

Sollten wir demnach in Kommunikationssituationen andere Personen möglichst häufig berühren? Erreichen wir dann immer was wir wollen? Erneut ist Vorsicht vor unzulässigen Verallgemeinerungen geboten. Berührungen werden nicht immer positiv bewertet! Unter welchen Umständen man wen wie berühren darf, ist stark regelgebunden, wird kulturell unterschiedlich bewertet und ist vom jeweiligen Kontext abhängig (Argyle 1988). Wir wollen dies kurz an zwei Beispielen verdeutlichen: Erstens spielt der **Status der Interagierenden** eine Rolle. Von ihm hängt ab, wen man wo berührt. Hall (1996) untersuchte Berührungsverhalten während eines akademischen Treffens. Es zeigte sich, dass Personen mit hohem Status Personen mit niedrigerem Status eher an Schultern und Armen berühren. Personen mit niedrigerem Status berühren statushöhere Personen dagegen eher über konventionelle und gemeinsame Gesten wie einen Händedruck. Zweitens spielt das **Geschlecht der Interagierenden** eine Rolle. Bei Vorliegen eines vergleichbaren Status in gegengeschlechtlichen Beziehungen gehen die Berührungen eher von Männern als von Frauen aus (Hall 1996). Vom Geschlecht hängt auch der Effekt der Berührung ab. In einer Studie von Vaidis und Halimi-Falkowicz (2008) konnte gezeigt werden, dass Berührungen besonders dann die Wahrscheinlichkeit einen längeren Fragebogen auszufüllen erhöhten, wenn eine Frau einen Mann bat und ihn dabei berührte.

Exkurs: Der richtige Handschlag im Bewerbungsgespräch?

Die *Art des Handschlages* während einer Begrüßung kann im Rahmen eines Bewerbungsgesprächs positive und negative Bewertungen hinsichtlich der Einstellungsfähigkeit nach sich ziehen. In einer Studie von Stewart und Kollegen (2008) wurde neben einem Einstellungsgespräch die Qualität des Handschlages der Bewerbenden untersucht. Die fünf bewerteten Dimensionen des Handschlages (d. h. Griff, Stärke, Dauer, Energie und Augenkontakt) wirkten sich insofern auf die Bewertung bei Einstellungsgesprächen aus, als das Personen mit dem „besseren“ Handschlag auch besser beurteilt wurden. Der Handschlag von Frauen wurde in punkto Griff und Stärke negativer beurteilt als der von Männern. In diesem Fall wirkte sich der negativ beurteilte Handschlag jedoch nicht auf die Beurteilung hinsichtlich der Einstellungspräferenz aus – Frauen konnten dieses „Manko“ offensichtlich durch besseres Auftreten (und damit verbundene bessere Bewertungen) während des Einstellungsinterviews kompensieren. Wenn Frauen allerdings mit einem überzeugenden Handschlag überraschten, profitierten sie davon mehr als Männer (Stewart et al. 2008).

4.2 Körpersprache

Im Alltag nutzen wir die Begriffe Körpersprache und nonverbale Kommunikation äquivalent. *Körpersprache* ist jedoch eine Unterform von nonverbaler Kommunikation. Das bedeutet, jede Körpersprache ist nonverbale Kommunikation, aber nicht jede nonverbale Kommunikation ist auch Körpersprache. Ein Beispiel: Nickt Klaus Ines zu, ist das Körpersprache. Er nutzt seinen Körper und nur diesen, um mit ihr zu kommunizieren. Fährt er mit einem Porsche an ihr vorbei, um ihr zu imponieren, ist das nonverbale Kommunikation. Er kommuniziert mit seinem Auto als Statussymbol. Zur Körpersprache werden *Gesten*, *Kopfbewegungen*, *Körperhaltung*, *Augen- und Blickkontakt* sowie der *Gesichtsausdruck* gezählt. Die einzelnen Elemente werden im Folgenden näher behandelt.

4.2.1 Gesten

Gesten stellen Bewegungen der Gliedmaßen – insbesondere der Hände und Arme – dar. Es können verschiedene Kategorisierungen vorgenommen werden. So unterscheiden Ekman und Friesen (1969) beispielsweise *Embleme* (d. h. nonverbale

Signale, die Sprache ersetzen können, da sie, abgesehen von kulturellen Verschiedenheiten, eine genaue sprachliche Übersetzung aufweisen) von **Illustratoren** (d. h. sprachbegleitende nonverbale Signale, die z. B. das Verständnis erleichtern sollen). Embleme ersetzen die Sprache also komplett (z. B. Applaudieren statt einem ausgesprochenen Lob), Illustratoren unterstreichen hingegen das Gesagte nur (z. B. mit der Faust auf den Tisch schlagen und rufen, dass man wütend ist). Ekman und Friesen (1969) unterscheiden noch weitere Typen von Gesten. Sie finden weiterführende Literatur bei den Lesetipps.

4.2.2 Kopfbewegungen

Kopfbewegungen stellen einen spezifischen Subtyp von Gesten dar. Sie kündigen beispielsweise den **Sprecherwechsel** an. Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass wir sehr viel mit einer oder auch mehreren Personen kommunizieren und meist wissen, wann wir etwas sagen können ohne dem Gegenüber ins Wort zu fallen? Eine schreckliche Vorstellung, wenn man diesen Sprecherwechsel verbal kommunizieren müsste: „So, ich habe jetzt meine Gedanken ausgeführt. Du bist dran!“. Zum Glück gibt es Kopfbewegungen. Der Wechsel des Sprechenden im Gesprächsverlauf kann beispielsweise durch Nicken oder andere leichte Kopfbewegungen angekündigt werden. Personen in Zweiergesprächen zeigen die Redetübergabe an, indem sie durch Kopfbewegungen den Blickkontakt suchen bzw. unterbrechen (Kendon 1979). Wenn Janine und Michelle sich beispielsweise unterhalten und Janine senkt ihren Kopf, zeigt die Unterbrechung des Blickkontaktes von Janine Michelle an, dass Janine ihr das Wort übergeben will. Wir erhalten demnach über die Kopfbewegungen unseres Gegenübers nonverbale Signale, die uns anzeigen, ob wir jetzt „dran“ sind oder nicht. Dieses Phänomen macht den Sprecherwechsel am Telefon beispielsweise schwieriger als im direkten Kontakt.

4.2.3 Körperhaltung

Die Körperhaltung kann u. a. Aufschluss über die Emotionen, Einstellungen oder den Status einer Person geben. Im Bereich Körperhaltung ist noch sehr viel Forschungsbedarf, da sich die Befunde verschiedener Studien mitunter widersprechen. Es zeigt sich allerdings, dass die Dimension Anspannung/Entspannung des Körpers für die Kommunikation wichtig ist. Nach Argyle (1994) gibt der Entspannungsgrad beispielsweise Aufschluss über den jeweiligen **Status einer Person**. Statushöhere Personen sitzen und stehen in einer entspannteren Haltung als vergleichsweise statusniedrigere Personen. Beispielsweise sitzen statushöhere Personen eher in einer

leicht zur Seite geneigten Haltung und stehen häufiger mit verschränkten Armen oder den Händen in den Taschen. Statusniedrigere Personen sitzen und stehen eher aufrechter und steifer. Sagt die Körperhaltung auch etwas über die Persönlichkeit eines Menschen aus? Ist der exzentrisch anmutende Modedesigner, der am Ende seiner Show mit seinem Lieblingsmodell über den Catwalk stolziert, extravertiert, selbstbewusst oder gar arrogant? Auch wenn wir im Alltag schnell und meist ungeprüft derartige Rückschlüsse von der Körperhaltung eines Menschen auf dessen Persönlichkeit ziehen, ist die Beziehung zwischen Körperhaltung und Persönlichkeit bislang kaum experimentell erforscht. Auch wenn derartige Zusammenhänge sehr intuitiv scheinen, ist hier noch großer Forschungsbedarf. Also Vorsicht vor vorschnellen Urteilen (d. h. Vorurteilen)! Die Erforschung des Zusammenhanges von Körperhaltung und Persönlichkeit ist u. a. deshalb so schwierig, da die Körperhaltung neben der Persönlichkeit auch viele andere Ursachen haben kann. Eine Person, die sehr aufrecht steht, kann natürlich einen hohen Selbstwert haben. Sie kann allerdings auch als Ballerina lediglich durch ihren Beruf zu einer derartigen Haltung geschult worden sein, hat privat aber starke Selbstzweifel. Sie könnte auch Rückenprobleme haben, mit Begeisterung Bogensport betreiben usw. Es könnten auch mehrere Aussagen gleichzeitig auf sie zutreffen. Anhand dieses kurzen Beispiels merkt man sehr schnell, dass eine eindeutige und korrekte Interpretation der Körperhaltung nicht so leicht ist, wie man vielleicht zunächst vermutet hätte.

4.2.4 Augenkontakt und Blickkontakt

Augen- und Blickkontakt werden im Alltag häufig synonym verwendet, sind jedoch zu unterscheiden. **Augenkontakt** bezeichnet ein einseitiges Anschauen. **Blickkontakt** kann dagegen als wechselseitiger Augenkontakt verstanden werden. Beide Formen können je nach Kontext und Mimik Zuneigung oder Konfrontation bzw. Dominanz ausdrücken. Im Rahmen von Flirtsituationen zeigte sich beispielsweise, dass der erste Blickkontakt nicht zu lange andauern darf, da er sonst als bedrohlich bewertet wird (Bossi 1995). Zudem gibt es interindividuelle Unterschiede hinsichtlich dessen, ob man das Angesehenwerden als angenehm oder unangenehm empfindet. Bei hoch ängstlichen Personen löst direktes Anschauen beispielsweise Furcht aus (Wieser et al. 2009).

4.2.5 Gesichtsausdruck

Der Gesichtsausdruck kann als **reichhaltige Informationsquelle** für die Übertragung (v. a. von Emotionen) genutzt werden. Kleinste Veränderungen des mimi-

schen Ausdrucks modifizieren die zu übertragende Botschaft. Der Gesichtsausdruck beeinflusst, wie eine Person von anderen wahrgenommen wird. So wird einer lächelnden Person eine positivere Bewertung zuteil als einer Person mit neutralem Gesichtsausdruck (Otta et al. 1994). Weinende Personen werden als weniger aggressiv beurteilt und erwecken beim Beobachtenden das Gefühl von Traurigkeit (Hendriks und Vingerhoets 2006). Der Gesichtsausdruck einer Person beeinflusst jedoch nicht nur, wie diese Person von ihrem Umfeld wahrgenommen wird. Er beeinflusst mitunter sogar wie sich die Person, selbst fühlt. Studien zeigen beispielsweise, dass wir uns glücklicher fühlen, nachdem wir die für ein Lächeln relevanten Gesichtsmuskeln bewegt haben – ein Phänomen, dass als **Facial-Feedback-Hypothese** bekannt wurde (Strack et al. 1988).

Exkurs: Das Möbius-Syndrom und zwischenmenschliche Probleme

Das **Möbius-Syndrom** bezeichnet eine Krankheit die sich u. a. in einer Lähmung des Gesichtes niederschlägt. Betroffene haben nur stark eingeschränkte Mimik. Sie sind beispielsweise oft nicht in der Lage die Stirn zu runzeln, zu blinzeln oder zu lächeln. Folglich ist es für Betroffene mitunter sehr schwierig, Interaktionen und Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen. Besonders, wenn das Gegenüber nicht um die Erkrankung weiß, leiden Betroffene unter resultierenden Missverständnissen und Zurückweisung (Briegel 2006).

Wenn der Gesichtsausdruck so wichtig für die Übertragung von Gefühlen ist, ist der Ausdruck von Gefühlen dann in verschiedenen Kulturen gleich? Gibt es eine Art universelles mimisches Ausdrucksbild von Emotionen? Belege für eine **Universalität des Gesichtsausdrucks** gehen auf ein Experiment zurück, welches zeigte, dass Personen aus Papua-Neuguinea, denen drei Fotografien vorgelegt wurden, zu 80 % die Emotion auswählten, die das Empfinden des Akteurs widerspiegelte (wenngleich dieser einer anderen Kultur entstammte; Ekman und Friesen 1971). Abgebildet waren Gesichter von Personen europäischer Herkunft. Ein Übersetzer las den Versuchspersonen eine kurze Geschichte vor. Erwachsene mussten im Anschluss aus drei Fotos wählen (Kinder aus zwei Fotos), welcher Gesichtsausdruck zur Geschichte passt. Es wurde zum Beispiel eine Geschichte erzählt, in der ein Mann/eine Frau Besuch von einer befreundeten Person bekommt und er/sie deswegen sehr glücklich ist. Der passende Gesichtsausdruck wäre der freudige. Die Ergebnisse der Autoren wurden jedoch kritisiert, da die Fotos überdeutliche und statische Gesichtsausdrücke abbildeten. Deshalb ließen Ekman und Friesen

(1971) die Probanden aus Papua-Neuguinea die in der Geschichte beschriebenen Emotionen im Anschluss selbst darstellen. Entsprechende Videoaufzeichnungen mit den Ausdrucksweisen der Probanden aus Papua-Neuguinea wurden US-amerikanischen Probanden vorgelegt. Diese konnten durchschnittlich 47% der Emotionen richtig klassifizieren (Ekman 1972). Man schloss daraus, dass es universelle Gesichtsausdrücke für Emotionen gibt, welche genetisch determiniert sind. Trotz dieser Ergebnisse gab es starke Kritik an Studien dieser Art – vorwiegend da die Emotionen gestellt und nicht erlebt wurden, während die Probanden sie zeigten. Zudem gibt es Unterschiede, wie stark und wann verschiedene Kulturen den mimischen Ausdruck von Emotionen zulassen.

In der Tat beeinflussen *kulturell geprägte Darstellungsregeln* (vgl. Abschn. 3.2.5) in starker Weise, wie intensiv Emotionen ausgedrückt werden dürfen. Friesen (1972) ließ Japaner und Nordamerikaner einen ekelerregenden Film ansehen und nahm ihre Reaktionen per Video auf. Beide Gruppen zeigten ähnliche Ausdrücke. Nach der Vorstellung wurden sie interviewt. Nur Nordamerikaner zeigten weiterhin negative Gesichtsausdrücke. Japaner zeigten diese Emotionen, die sie spontan im Moment des Betrachtens gezeigt hatten, in der interpersonellen Situation des Gesprächs nicht mehr – anscheinend kontrollierten sie ihren Emotionsausdruck in dieser Situation stärker als Nordamerikaner.

Exkurs: Welche Methoden zur Erforschung der Körpersprache gibt es?

Körpersprache findet mehr oder minder permanent statt wenn Menschen interagieren. Zudem werden meist mehrere Formen der Körpersprache gleichzeitig genutzt. So kann man uns beispielsweise ansehen, dass wir uns über eine Überraschung sehr freuen, weil wir lächeln, vor Freude aufspringen und das Gegenüber umarmen.

Dieses kurze Beispiel verdeutlicht, dass bei der Erforschung von Körpersprache genau hingeschaut werden muss um keinen Aspekt zu übersehen. Traditionell wurde Körpersprache mühsam über Videoaufzeichnungen und anschließende Kodierungen untersucht. Die Auswertung dieser Videoaufzeichnungen durch geschulte Beurteilende war selbst bei kurzen Interaktionen entsprechend zeitaufwändig. Mittlerweile gibt es Methoden, die diese aufwändige Handarbeit vereinfachen helfen. Nachfolgend werden wir je eine ausgewählte Methode zur Erforschung von Körperhaltung und –bewegung (vgl. Pfeiffer 2013a), Handgesten (vgl. Pfeiffer 2013b) und Mimik (vgl. Waller und Pasqualini 2013) beschreiben.

- 1) **Motion Capture** (Bewegungs-Erfassung): Vorläufer der Motion Capture Technik wurden bereits in den späten 70er Jahren genutzt (vgl. Sturman 1999). Hierunter versteht man eine moderne Tracking-Technik, die es ermöglicht Informationen über die Richtung und Lage von Körperteilen festzuhalten und aufzuzeichnen. Im Zentrum steht also die Analyse von Körperhaltung und Körperbewegung. Es können mehrere Formen des Motion Capture unterschieden werden. Die bekannteste Form ist das sogenannte optische Tracking. Beim optischen Tracking trägt die Testperson einen speziellen Anzug in dunkler Farbe. Auf diesem Anzug werden vom Versuchsleiter spezielle Sensoren (sogenannte Marker) angebracht. Diese Marker können zum Beispiel aus reflektierenden Kügelchen bestehen. Mehrere Kameras erfassen und verfolgen die Bewegungen der Marker. Die Marker dienen einem Analyseprogramm als Referenzpunkte. Aus den Bewegungen der Referenzpunkte kann die Bewegung des Körpers der Versuchsperson präzise von speziellen Computerprogrammen erfasst werden. Diese Technik wird auch zur Analyse von Lauf- und Verrichtungsbewegungen genutzt (vgl. Müller et al. 2014) sowie bei graphischen Animationen im Film eingesetzt (z. B. bei der Figur des Captain Davy Jones in den Filmen „Fluch der Karibik 2 und 3“ oder bei der Figur des Smaug im Film „Der Hobbit: Smaugs Einöde“).
- 2) **Data Gloves** (Daten-Handschuh): Die ersten Data Gloves wurden bereits im Jahr 1983 von Grimes entwickelt (Dobrea und Sîrbu 2008). Während mit Motion Capture die Aufzeichnung der Bewegungen des gesamten Körpers realisiert wird, fokussiert der Einsatz von Data Gloves auf die Aufzeichnung von Handgesten. Hierzu werden der Testperson die Data Gloves über die Hände gezogen. So lange die Testperson die Data Gloves trägt, zeichnet ein Computer die Haltung der Hände sehr präzise mit. Von Vorteil ist diese Technik besonders wenn man bedenkt, dass während einer Interaktion die Kommunizierenden häufig vor- oder nebeneinander positioniert sind und deswegen die Hände meist von anderen Körperteilen verdeckt werden.
- 3) **Facial Action Coding System (FACS**; Gesichtsbewegungs-Kodierungssystem): Das FACS (Ekman und Friesen 1978; Ekman et al. 2002) wurde entwickelt um Mimik zu erforschen. Es handelt sich um ein Kodierungssystem, mit welchem kleinste Einheiten von Gesichtsbewegungen anhand von Muskelbewegungen im Gesicht identifiziert

werden können. Dabei werden verschiedene Beobachtungseinheiten (sogenannte Action Units) unterschieden. Action Units (AU) stehen mit spezifischen Bewegungen in Verbindung (z. B. das Kräuseln der Lippen, um einen „Kussmund“ zu formen). Jede dieser AU hat eine Nummer und einen spezifischen Namen (z. B. AU 18, Lippenkräusler). Daneben gibt es sogenannte Action Descriptors (AD), die mit generelleren Bewegungen in Verbindung stehen (z. B. mit Kopfbewegungen oder Bewegungen der Augen). Mit diesem Kodierungssystem ist es möglich, mimische Gesichtsausdrücke festzuhalten. FACS wird zunehmend auch als Grundlage für die Animation von Gesichtsausdrücken in Filmen wie „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ genutzt. Weiterentwicklungen des FACS für Babys und Kleinkinder (BabyFACS; Oster 2006), für Schimpansen (ChimpFACS; Vick et al. 2007) und für Rhesusaffen (MaqFACS; Parr et al. 2010) ermöglichen es, die Entwicklung von Mimik beim Menschen zu erforschen und mimisches Ausdrucksverhalten zwischen Spezies zu vergleichen.

4.3 Proxematik

Unter die Proxematik fallen *Aspekte der Territorialität, des persönlichen Raumes* und *der interpersonellen Distanz* sowie Fragen der *Ausrichtung und Sitzanordnung* (vgl. Hargie und Dickson 2004). Wir wollen an dieser Stelle lediglich auf die interpersonelle Distanz eingehen. Wegbereiter für die Erforschung der interpersonellen Distanz war der Anthropologe Edward T. Hall. In Bezug auf den persönlichen Raum und die interpersonelle Distanz unterscheidet Hall (1966) vier Kategorien der Face-to-Face-Interaktion (s. Abb. 4.3):

- **Die intime Distanz** von ca. 15 bis 45 cm drückt Vertrautheit (z. B. Schutz, Liebe) aus und ist für sehr enge FreundInnen und die Familie reserviert.
- **Die gesellig-persönliche Distanz** von ca. 45 cm bis 1,20 m deutet auf eine enge Verbindung hin und ist typisch für informelle Gespräche mit befreundeten und bekannten Personen.
- **Die soziale Distanz** von ca. 1,20 bis 3,70 m markiert berufliche und unpersönliche Interaktionen.
- **Die öffentliche Distanz** schließlich variiert zwischen ca. 3,70 m und der Sehbzw. Hörweite. Sie dient dem öffentlichen Sprechen, bei dem man die Zuhörenden nicht zwingend erkennen muss (z. B. große Versammlungen).

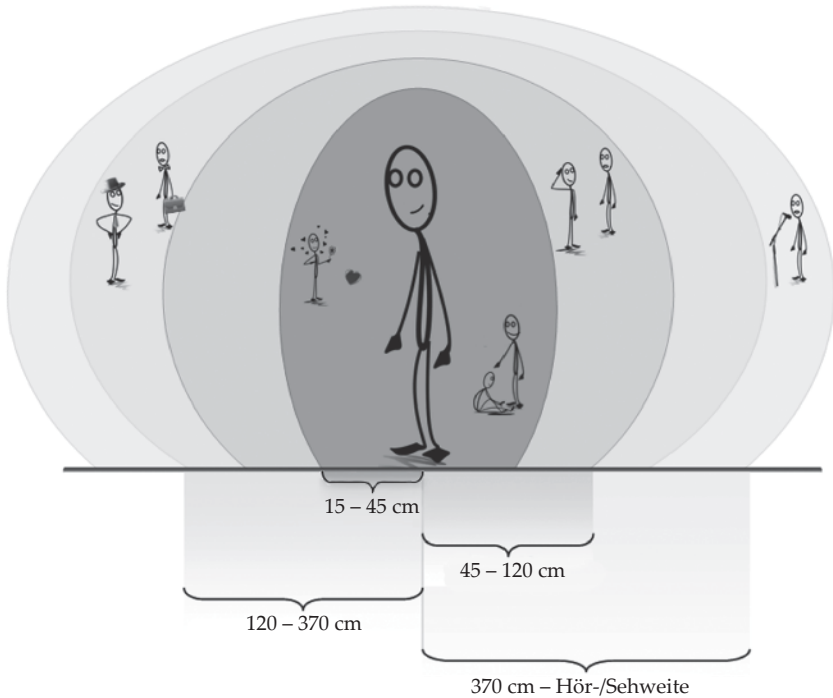


Abb. 4.3 Vier Kategorien interpersoneller Distanz

Hall betonte, dass er diese Kategorien aufgrund von Beobachtungen an weißen NordamerikanerInnen aus dem Mittelstand entwickelt hatte. Mitunter werden diese Kategorien dennoch als kulturübergreifend gültig dargestellt. Andere Kulturen haben jedoch ein anderes Erleben interpersoneller Distanz. Menschen aus arabischen und südeuropäischen Kulturen interagieren in geringerer Distanz (Watson 1970; Watson und Graves 1966). Demnach kann Halls Kategorisierung als Daumenregel im westlichen Kulturkreis hilfreich sein, kann aber keinesfalls kulturübergreifend gelten.

Nicht nur die Kultur, auch andere Faktoren haben einen Einfluss darauf, aus welcher Distanz kommuniziert wird. In einer Untersuchung von Altman und Vinzel (1977) stellte sich heraus, dass die meisten Menschen sitzend oder stehend in bestimmten Distanzen interagieren: Sie führen Interaktionen, bei denen sie stehen, eher in intimer oder gesellig-persönlicher Distanz. Interaktionen, die sitzend vonstattengehen, werden eher in sozialer oder öffentlicher Distanz vollzogen. Dem-

nach steht interpersonelle Distanz nicht nur damit in Zusammenhang, mit wem wir aus welchem Anlass kommunizieren, sondern auch damit, ob wir es sitzend oder stehend tun.

In einer Studie von Six et al. (1983) zeigte sich zudem, dass der Bekanntheitsgrad und das Geschlecht der Anwesenden für die *subjektive Dichtewahrnehmung* und das Wohlbefinden wichtiger sind als die Anzahl der Anwesenden per se. Demnach entscheiden auch die Bekanntheit und das Geschlecht der Beteiligten, ob sich eine Person in der Nähe der anderen wohlfühlt oder nicht.

4.4 Physische Charakteristika

Auf der Basis körperlicher Merkmale entstehen Eindrücke über beispielsweise Ethnie, Geschlecht, Gesundheitszustand oder Alter einer Person. *Physische Attraktivität* ist dabei von enormer Bedeutung, denn attraktive Menschen werden u. a. als freundlicher, kompetenter und intelligenter eingeschätzt als weniger attraktive Menschen (Feingold 1992; Langlois et al. 2000). Man kann die Wahrnehmung von Attraktivität allerdings optimieren. In einer Studie von Ebster und Reisinger (2007) wurde Verkaufspersonal entweder sehr attraktiv, attraktiv oder unattraktiv geschminkt, indem u. a. die Gesichtssymmetrie subtil manipuliert wurde. Attraktiv geschminktes Verkaufspersonal wurde als vertrauenswürdiger und kompetenter eingeschätzt als unattraktiv geschminktes Verkaufspersonal. Selbst das zu kaufende Produkt wurde bei attraktivem Verkaufspersonal positiver bewertet und die Kaufwahrscheinlichkeit stieg (Ebster und Reisinger 2007). Allerdings scheint es hier eine Grenze der Bewertung zu geben und sehr hohe Attraktivität kann sich auch ungünstig auswirken: Die Beurteilungen von attraktiv geschminktem Verkaufspersonal waren besser als die von sehr attraktiv geschminktem Verkaufspersonal.

Neben der Attraktivität einer Person beeinflussen auch *Körpergröße*, *Körperform* und *Kleidung*, wie wir unser Gegenüber wahrnehmen (vgl. Hargie und Dickson 2004). Größere Personen (vor allem gilt dies für Männer) werden als stärker, dominanter und unabhängiger wahrgenommen als kleinere Personen (Melamed und Bozionelos 1992; Young und French 1996; Boyson et al. 1999). Nach einer Alltagsweisheit machen Kleider Leute. In einem Feldexperiment wurden Personen einmal studentisch und einmal formell eingekleidet und sollten danach in verschiedenen Läden Interesse für diverse Produkte bekunden: Je besser eine Person gekleidet war, desto schneller wurde sie im Laden bedient, desto kürzer war die Wartezeit und desto wahrscheinlicher wurden ihr Dienstleistungen (z. B. eine Probefahrt) angeboten (Jungbauer-Gans et al. 2005).

4.5 Zusammenfassung und Lesetipps

In diesem Kapitel haben wir gelernt, dass die nonverbale Kommunikation vor allem das WIE der Botschaft übermittelt. Sie gibt beispielsweise an, wie das Gesagte zu verstehen ist. Wenn wir sagen: „Es reicht jetzt ein für alle Mal!“, und dabei wütend mit der Faust auf den Tisch schlagen, machen wir deutlich, dass wir es ernst meinen.

Wenn wir diesen Satz sagen, ohne auf den Tisch zu schlagen, sondern unser Gegenüber anzwinkern und breit lachen, zeigen wir, dass wir scherzen. Die Situation wird dann eher als humorvoll denn als ernst eingeschätzt. Der Grund hierfür: **Bei sich widersprechenden** verbalen und nonverbalen **Botschaften „hören“ wir mehr auf die nonverbalen Zeichen**, als auf die verbale Kommunikation.

Zur nonverbalen Kommunikation gehören haptische Signale (z. B. wenn Sie tröstend Ihre Hand auf den Arm eines trauernden Freundes legen), **Körpersprache mit ihren verschiedenen Unterformen** (z. B. wenn eine Autofahrerin Sie als Fußgänger über die Straße lassen will und Ihnen dies per Handzeichen kundtut), **Proxemik** (z. B. wenn man beim ersten Date noch etwas größeren Abstand zum Partner oder zur Partnerin hält als nach der Hochzeit) **und physische Charakteristika** (z. B. wenn Kleider Leute machen).

Trotz aller Erkenntnis und der spannenden Thematik nonverbaler Kommunikation ist der **Forschungsbedarf noch sehr groß**, auch wenn vielerorts mit Versprechungen geworben wird, die suggerieren, mit ein paar Kursstunden nahezu alle Probleme des Alltags, durch geschulte nonverbale Kommunikation, in Luft auflösen zu können.

Lesetipps

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behaviour: categories, origins, usage and coding. *Semiotica*, 1, 49–98.

Ekman, P., & Rosenberg, E. L. (2005). *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)* (2. Aufl.). Oxford: Oxford University Press.

Literatur

- Altman, I., & Vinsel, A. M. (1977). Personal space: An analysis von E. T. Hall's proxemics framework. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Hrsg.), *Human behavior and environment: Advances in theory and research* (Bd. 2, S. 181–259). New York: Plenum.
- Argyle, M. (1988). *Bodily communication* (2. Aufl.). New York: Methuen.

- Argyle, M. (1994). *The psychology of interpersonal behaviour* (5. Aufl.). London: Penguin.
- Bossi, J. (1995). *Augen-Blicke. Zur Psychologie des Flirts*. Bern: Huber.
- Boyson, A. R., Pryor, B., & Butler, J. (1999). Height as power in women. *North American Journal of Psychology*, 1, 109–114.
- Briegel, W. (2006). Neuropsychiatric findings of Möbius sequence—a review. *Clinical Genetics*, 70, 91–97. doi:10.1111/j.1399-0004.2006.00649.x
- Burgoon, J., Walther, J., & Baesler, E. (1992). Interpretations, evaluations, and consequences of interpersonal touch. *Human Communication Research*, 19, 237–263. doi:10.1111/j.1468-2958.1992.tb00301.x
- DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129, 74–112. doi:10.1037/0033-2909.129.1.74
- Dobrea, D. M., & Sirbu, A. (2008). A complex non-contact bio-instrumental system. In N. Wickramasinghe & E. Geisler (Hrsg.), *Encyclopedia of Healthcare Information Systems* (S. 251–269). Hershey: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-59904-889-5
- Ebster, C., & Reisinger, H. (2007). Erfolg durch Schönheit – wie sich körperliche Attraktivität im Verkauf auswirkt. *Wirtschaftspsychologie Aktuell*, 14, 38–40.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expression of emotion. In J. Cole (Hrsg.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Bd. 19). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage and coding. *Semiotica*, 1, 49–98.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124–129. doi:10.1037/h0030377
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *Facial action coding system*. Palo Alto: Consulting Psychologist.
- Ekman, P., Davidson, R. J., & Friesen, W. V. (1990). The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology: II. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 342–353. doi:10.1037/0022-3514.58.2.342
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Hager, J. C. (2002). *Facial action coding system*. Salt Lake City: Research Nexus.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304–341. doi:10.1037/0033-2909.111.2.304
- Friesen, W. (1972). *Cultural differences in facial expression. An experimental test of the concept of display rules*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, San Francisco.
- Global Deception Research Team. (2006). A world of lies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, 60–74.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City: Doubleday.
- Hall, J. A. (1996). Touch, status, and gender at professional meetings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 20, 23–44. doi: 10.1007/BF02248713
- Hargie, O., & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication. Research, theory and practice* (4. Aufl.). London: Routledge.
- Hendriks, M. C. P., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2006). Social messages of crying faces. Their influence on anticipated person perception, emotions and behavioural responses. *Cognition and Emotion*, 20, 878–886. doi:10.1080/02699930500450218

- Jacob, H., Kreifelts, B., Brück, C., Nizielski, S., Schütz, A., & Wildgruber, D. (2013). Non-verbal signals speak up: Association between perceptual nonverbal dominance and emotional intelligence. *Cognition and Emotion*, 27, 783–799. doi:10.1080/02699931.2012.739999
- Joule, R.-V., & Guéguen, N. (2007). Touch, compliance, and awareness of tactile contact. *Perceptual and Motor Skills*, 104, 581–588. doi:10.2466/pms.104.2.581-588
- Jungbauer-Gans, M., Berger, R., & Kriwy, P. (2005). Machen Kleider Leute? Ergebnisse eines Feldexperiments zum Verkäuferverhalten. *Zeitschrift für Soziologie*, 34, 311–322.
- Kendon, A. (1979). Die Rolle sichtbaren Verhaltens in der Organisation sozialer Interaktion. In K. R. Scherer & H. R. Wallbott (Hrsg.), *Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten* (S. 202–237). Weinheim: Beltz.
- Klosinski, C., & Hermanutz, M. (2010). Lügenentdeckung durch Beobachtung von non-verbalem Verhalten – Mythos oder Möglichkeit? *Polizei & Wissenschaft*, 2, 234–245.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verlag-Union.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390–423. doi:10.1037/0033-2909.126.3.390
- Litzcke, S. M., Hermanutz, M., & Klossek, A. (2006). Nonverbale Warnsignale – Glaubhaftigkeitsdiagnostik und Glaubwürdigkeitsattribution. In: S. Schwan & S. M. Litzcke (Hrsg.), *Nachrichtendienstpsychologie 4* (S. 5–19). Brühl: Fachhochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung.
- Lynn, M., Le, J.-M., & Sherwyn, D. S. (1998). Reach out and touch your customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 60–65.
- McMahan, E. M. (1976). Nonverbal communication as a function of attribution in impression formation. *Communication Monographs*, 43, 287–294. doi:10.1080/03637757609375939
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 31, 248–252. doi:10.1037/h0024648
- Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 109–114. doi:10.1037/h0024532
- Melamed, J., & Bozionelos, N. (1992). Managerial promotion and height. *Psychological Reports*, 71, 587–593. doi:10.2466/pr0.1992.71.2.587
- Müller, N. H., Truschzinski, M., Fink, V., Schuster, J., Dinkelbach, H. Ü., Heft, W., Kronfeld, T., Rau, C., & Spitzhörn, M. (2014). The Smart Virtual Worker – Digitale Menschmodelle für die Simulation industrieller Arbeitsvorgänge. *Technische Sicherheit*, (7–8), 32–35.
- Oster, H. (2006). *Baby FACS: Facial action coding system for infants and young children*. Unpublished monograph and coding manual, New York University.
- Otta, E., Lira, B. B. P., Delevati, N. M., Cesar, O. P., & Pires, C. S. G. (1994). The effect of smiling and of head tilting on person perception. *Journal of Psychology*, 128, 323–331. doi:10.1080/00223980.1994.9712736
- Parr, L. A., Waller, B. M., Burrows, A. M., Gothard, K. M., & Vick, S.-J. (2010). MaqFACS: A muscle-based facial moving coding system for the macaque monkey. *American Journal of Physical Anthropology*, 143, 625–630. doi:10.1002/ajpa.21401

- Pfeiffer, T. (2013a). Documentation of gestures with motion captures. In H. E. Wiegand (Hrsg.), *Body-language-communication: An international handbook on multimodality in human interaction* (Bd. 1, S. 857–868). Berlin: De Gruyter.
- Pfeiffer, T. (2013b). Documentation of gestures with data gloves. In H. E. Wiegand (Hrsg.), *Body-language-communication: An international handbook on multimodality in human interaction* (Bd. 1, S. 868–879). Berlin: De Gruyter.
- Remland, M. (2000). *Nonverbal communication in everyday life*. Boston: Houghton Mifflin.
- Richmond, V., & Mc Croskey, J. (2000). *Nonverbal behavior in interpersonal relations* (4. Aufl.). Boston: Allyn & Bacon.
- Six, B., Martin, P., & Pecher, M. (1983). A cultural comparison of perceived crowding and discomfort: The United States and West Germany. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 656–666. doi:10.1080/00223980.1983.9915397
- Stewart, G. L., Dustin, S. L., Barrick, M. R., & Darnold, T. C. (2008). Exploring the handshake in employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1139–1146. doi:10.1037/0021-9010.93.5.1139
- Strack, F., Martin, L. L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 768–777.
- Sturman, D. J. (1999). A brief history of motion capture for computer character animation. http://www.siggraph.org/education/materials/HyperGraph/animation/character_animation/motion_capture/history1.htm.
- Vaidis, D. C. F., & Halimi-Falkowicz, S. G. M. (2008). Increasing compliance with request: Two touches are more effective than one. *Psychological Reports*, 103, 88–92. doi:10.2466/pr0.103.1.88-92
- Vick, S.-J., Waller, B. M., Parr, L. A., Smith Pasqualini, M. C., & Bard, K. A. (2007). A cross-species comparison of facial morphology and movement in humans and chimpanzees using the Facial Action Coding System (FACS). *Journal of Nonverbal Behaviour*, 31, 1–20. doi:10.1007/s10919-006-0017-z
- Waller, B. M., & Pasqualini, M. S. (2013). Analysing facial expression using the facial action coding system (FACS). In H. E. Wiegand (Hrsg.), *Body-language-communication: An international handbook on multimodality in human interaction* (Bd. 1, S. 917–932). Berlin: De Gruyter.
- Watson, O. M. (1970). *Proxemic behavior: A cross-cultural study*. The Hague: Mouton.
- Watson, O. M., & Graves, T. D. (1966). Quantitative research in proxemic behavior. *American Anthropologist*, 68, 971–985. doi:10.1525/aa.1966.68.4.02a00070
- Wieser, M., Pauli, P., Alpers, G., & Mühlberger, A. (2009). Is eye to eye contact really threatening and avoided in social anxiety? An eye-tracking and psychophysiology study. *Journal of Anxiety Disorders*, 23, 93–103. doi:10.1016/j.janxdis.2008.04.004
- Young, T., & French, L. (1996). Height and perceived competence of U.S. presidents. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 1002.
- Zuckerman, M., Spiegel, N. H., DePaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1982). Nonverbal strategies for decoding deception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6, 171–187. doi:10.1007/BF00987066

In diesem Kapitel sollen ausgewählte Mittel der verbalen Kommunikation vorgestellt werden. Im Einzelnen sollen *Zuhören*, *Fragen stellen*, *Erklären* sowie *Lachen und Humor* näher betrachtet werden.

5.1 Zuhören

Wenn wir über Mittel der verbalen Kommunikation sprechen, fällt uns sicherlich sehr schnell das Formulieren von Fragen ein. Dass Zuhören ein Mittel der Kommunikation ist, würden wir dagegen möglicherweise nicht sofort vermuten. Das Zuhören ist einer der am frühesten entwickelten und meistgenutzten Kommunikationsbestandteile (Brownell 1996). Wie soll man denn beim Zuhören kommunizieren? Ist das nicht ein sehr passiver Prozess, bei dem eigentlich nicht viel passiert? Ganz im Gegenteil: Das Zuhören erfüllt mehrere Funktionen, es ermöglicht beispielsweise eine kritische Bewertung des Gesagten, bekundet dem Gegenüber Interesse und Aufmerksamkeit und hilft, sich auf die Botschaft des Gegenübers zu fokussieren (vgl. Hargie und Dickson 2004).

Wie können wir ein guter Zuhörender sein? Sprechende wünschen sich von Zuhörenden in der Regel, dass diese auf das Gesagte reagieren und nicht nur passiv zuhören (Halone und Pecchioni 2001). Ferner wünschen sie sich, dass Zuhörende aufgeschlossen und aufmerksam sind und nicht etwa ihren eigenen Gedanken nachhängen.

Wie kann man zeigen, dass man aufmerksam zuhört? Beim sogenannten *aktiven Zuhören* bekundet man als Zuhörender sowohl verbal (z. B. durch Nachfragen) als auch nonverbal (z. B. durch Nicken oder Lächeln) Interesse und Aufmerksamkeit (Duggan und Parrott 2001; Kramer 2001). Diese Spezialform des Zuhörens wurde als erstes von dem Psychologen Carl Rogers (vgl. Abschn. 2.5) als Werkzeug für

die Gesprächspsychotherapie beschrieben. Die Technik soll dem Empfangenden helfen, die Nachricht so zu verstehen, wie sie (vermutlich) bei ihm ankommen sollte. Aktives Zuhören kann man in drei Bestandteile unterteilen: **1) aktives Verfolgen des Gesagten** (man macht durch Blickkontakt, Laute oder Ähnliches deutlich, dass man aufmerksam ist), **2) aktives Verstehen der Botschaft** (man versucht, den Kern des Gesagten [d. h. den Sachinhalt] in eigenen Worten zu umschreiben, man paraphrasiert), **3) man versucht, den emotionalen Inhalt der Botschaft zu verstehen und wiederzugeben**; man spiegelt.

Das klingt jetzt vielleicht noch etwas sehr theoretisch. Praktisch kann aktives Zuhören so aussehen, dass man das Gegenüber aussprechen lässt, geduldig ist, bei Unklarheiten nachfragt, Blickkontakt hält und sich nicht selbst durch andere Gedanken und Tätigkeiten ablenkt.

Im Kasten finden Sie einige Anzeichen, die auf Unaufmerksamkeit eines Zuhörers oder einer ZuhörerIn hindeuten können (vgl. Duggan und Parrott 2001).

Anzeichen für Unaufmerksamkeit:

- **fehlender Augenkontakt**
- **unpassender Gesichtsausdruck**
- **Hinweise auf Abgelenktheit** (z. B. gähnen, lesen, auf die Uhr schauen)

Ist nun jeder nickende Zuhörende auch aufmerksam? Wie wir bereits im Abschnitt zur nonverbalen Kommunikation erwähnt haben, kann man nonverbale Signale nicht einzeln und vom Kontext losgelöst richtig deuten. So muss auch nicht jedes Nicken tatsächliche Aufmerksamkeit bedeuten. Hier spielt das Geschlecht der Zuhörenden eine Rolle: Männer und Frauen nicken typischerweise aus unterschiedlichen Gründen. Männer nutzen ein Nicken eher dazu, ihre Zustimmung zu demonstrieren. Frauen hingegen nutzen ein Nicken verstärkt als reine Aufmerksamkeitsbekundung und signalisieren damit nicht zwangsläufig Zustimmung (Stewart und Logan 1998).

Überrdies unterscheiden sich Personen in ihrer Fähigkeit, anderen Menschen zuzuhören bzw. sie genau einschätzen zu können (vgl. Hartung und Renner 2011). Unaufmerksamkeit kann insofern viele Gründe haben – Aufmerksamkeit fällt unterschiedlichen Menschen unterschiedlich schwer.

5.2 Fragen

Das Formulieren und Beantworten von Fragen ist ein wichtiger Bestandteil von Gesprächen: Fragen dienen dazu, Konversationen zu initiieren, aufrechtzuerhalten und zu leiten. Sie können auch nonverbal, etwa durch einen kritischen Gesichtsausdruck, ausgedrückt werden. Sie können auf die Gewinnung von Informationen zielen (z. B. „Wo hast du geparkt?“) oder auch Informationen vermitteln (z. B. als Suggestivfrage „Ihnen ist doch bewusst, was das für Ihre Arbeit bei uns bedeutet?“). Fragen können ebenfalls formuliert werden, um das Interesse für eine bestimmte Thematik zu wecken (z. B. „Wie können wir mit Fragen manipulieren?“) und sind in der Lage, Interesse zu signalisieren (z. B. „Wie interpretieren Sie das?“). Weiterhin kann man durch Fragen das Gegenüber ermutigen, sich intensiver am Gespräch zu beteiligen (z. B. „Was ist Ihre Meinung dazu?“). Durch die Art wie wir fragen beeinflussen wir mitunter auch die Antwort, die wir erhalten. Dabei spielen die Verwendung des spezifischen Fragentypes, die Formulierung der Frage sowie bloße formale Aspekte der Frage eine entscheidende Rolle. Im Folgenden wollen wir dieses Zusammenspiel zwischen Frage und Antwort näher erklären.

5.2.1 Fragentypen und deren Einfluss auf Antwortverhalten

Der spezifische *Fragentyp* der genutzt wird, kann bedeutsame Effekte auf die Antwort haben: So können Antwortalternativen reduziert und der Umfang der Erwiderung begrenzt werden oder man leitet sein Gegenüber so, dass eine bestimmte Antwort wahrscheinlicher wird. Beispielsweise geben offene Fragen dem Interagierenden mehr Wahlfreiheit, wie und was er antwortet; geschlossene Fragen hingegen können häufig mit ein bis zwei Wörtern beantwortet werden. Es lassen sich verschiedene Fragentypen unterscheiden. Einige sollen im Folgenden beispielhaft beschrieben werden.

5.2.1.1 Offene Fragen

Offene Fragen werden auch als *W-Fragen* (z. B. „*W*arum dreht sich die Erde um die Sonne?“, „*W*ie funktioniert die Zellatmung?“, „*W*omit sind Sie an Ihrer Universität besonders zufrieden?“, „*W*eshalb ist Jan letzte Woche nicht zum Seminar erschienen?“) bezeichnet und erfordern längere Antworten als geschlossene Fragen (z. B. offene Frage: „*W*ann wäre es in Ihren Augen günstig über diesen Punkt zu diskutieren?“ vs. geschlossene Frage: „Sollen wir jetzt oder später über diesen Punkt diskutieren?“). Ein Vorteil ist, dass offene Fragen einen tieferen Einblick in die Gefühle, Meinungen und Einstellungen der Befragten gewähren. Potenzielle

Nachteile erwachsen jedoch daraus, dass die Beantwortung offener Fragen in der Regel mehr Zeit erfordert als die Beantwortung anderer Fragentypen oder, dass befragte Personen abschweifen können: Wenn die fragende Person nicht korrigierend eingreift, werden evtl. viele irrelevante Daten geliefert, die nicht zielführend sind, deren Ausführung aber sehr zeitaufwändig ist. Dies kann besonders bei Zeitbegrenzungen problematisch werden. Gerade unter Zeitdruck kann es deshalb von Vorteil sein, auf einen anderen Fragentyp (z. B. auf eine geschlossene Frage; vgl. Abschn 5.2.1.2) zurückzugreifen und diesen der offenen Frage vorzuziehen.

5.2.1.2 Geschlossene Fragen

Man unterscheidet bei geschlossenen Fragen zwischen *Ja- und Nein-Fragen* (z. B. „Waren Sie schon einmal in Berlin?“), *Selektionsfragen*, bei denen es zwei oder mehr Antwortalternativen gibt (z. B. „Kaffee oder Tee?“ bzw. „Kaffee, Tee oder Kakao?“), und *Identifikationsfragen* (z. B. „Wann haben Sie Geburtstag?“). Bei geschlossenen Fragen gibt es im Gegensatz zu offenen Fragen begrenzte Antwortalternativen. Auf diese Weise fördern geschlossene Fragen eine kurze Antwort und damit auch eine zügige Beantwortung. So verwundert es nicht, dass geschlossene Fragen besonders dann zum Einsatz kommen, wenn zügig Fakten benötigt werden (s. Abb. 5.1).

Dass der Fragentyp die Antwort beeinflussen kann, ist nicht nur intuitiv plausibel sondern wurde auch wissenschaftlich bestätigt. So zeigte sich in einer Unter-



Abb. 5.1 Beispiele für geschlossene Fragen

suchung zur selbstberichteten Häufigkeit von Alkoholkonsum, das Teilnehmende, denen eine geschlossene Frage gestellt wurde (mit Antwortalternativen von dreimal täglich bis nie) eine höhere Frequenz des Trinkverhaltens angaben als Teilnehmende, denen eine offene Frage gestellt wurde (Gmel und Lokosha 2000).

5.2.1.3 Suggestivfragen

Einen weiteren Fragentyp, mit dem man die Antwortmöglichkeiten des Gegenübers noch stärker begrenzt als bei den geschlossenen Fragen, stellen Suggestivfragen dar. Fragen können in unterschiedlichem Maße so formuliert werden, dass sie zu bestimmten Antworten verleiten bzw. diese wahrscheinlicher machen. Ist dies der Fall, sprechen wir von Suggestivfragen. Suggestivfragen können *rhetorische Kunstgriffe* oder *Manipulationsversuche* sein: z. B. „Hast du je ein schöneres Auto gesehen?“ vs. „Ich darf doch wohl annehmen, dass Sie wie jeder Mensch, der zumindest rudimentär über ein Gewissen verfügt, keinen echten Pelz oder etwa Leder tragen?“.

Suggestivfragen können manipulativ wirken und Antworten verzerren. Jedoch lassen sich nicht alle Menschen in gleichem Ausmaß von Suggestivfragen beeinflussen. Das Alter der Befragten spielt eine wichtige Rolle. Vorschulkinder ändern ihre Aussagen nach Suggestivfragen selbst bezogen auf zentrale Aspekte eines Geschehens häufiger als Kinder im Schulalter (Cassel et al. 1996). Dieser Umstand muss beispielsweise bei Zeugenvernehmungen beachtet werden. Neben dem Alter gibt es auch andere Faktoren, die mitbestimmen, wie stark wir uns von Suggestivfragen beeinflussen lassen. Gudjonsson (2003) stellte beispielsweise fest, dass Personen mit geringem Intelligenzquotient (IQ), schlechtem Gedächtnis, niedrigem Selbstwert, hoher Ängstlichkeit und geringem Misstrauen besonders anfällig für Suggestion sind.

5.2.2 Formulierung von Fragen und deren Einfluss auf Antwortverhalten

Je nachdem, welchen Fragentyp wir nutzen, erhalten wir beispielsweise unterschiedlich ausführliche Antworten. Neben dem bloßen Typ der Frage spielt auch die *Formulierung der Frage* (d. h. wie gefragt wird) eine wichtige Rolle für das Antwortverhalten.

Versuchen Sie doch folgendes kleines Experiment. Wählen Sie sechs Personen aus Ihrem Umfeld aus. Kopieren Sie die Fragen mit den zugehörigen Antwortalternativen einfach aus diesem Buch und schneiden Sie sie passend zurecht! Drei Ihrer „Testpersonen“ erhalten Frage A und drei Frage B. Ihre „Testpersonen“ dürfen keine Zusatzinformationen nutzen und niemand darf die Frage der anderen kennen. Dann rechnen Sie die geschätzte durchschnittliche Einwohnerzahl

pro Gruppe aus. Hierfür bilden Sie die arithmetischen Mittel, indem Sie jeweils für Gruppe A und B getrennt die Antworten Ihrer „Testpersonen“ addieren (z. B. 2 Mio. + 2.5 Mio. + 3 Mio. in Gruppe A und 3 Mio. + 3.5 Mio. + 4 Mio. in Gruppe B) und diese Summen durch die Anzahl der Personen pro Gruppe (in unserem Fall drei) teilen. Wenn Sie nun die beiden arithmetischen Mittel der Gruppe A und B vergleichen, werden Sie sehr wahrscheinlich sehen, dass die „Testpersonen“ in Gruppe B eine höhere Einwohnerzahl schätzen als die in Gruppe A.

Wie viele Einwohner hat die Stadt Berlin?

A. 1.5 Mio., 2 Mio., 2.5 Mio., 3 Mio. oder 3.5 Mio.

Wie viele Einwohner hat die Stadt Berlin?

B. 2.5 Mio., 3 Mio., 3.5 Mio., 4 Mio. oder 4.5 Mio.

Durch die in der Frage vorgegebenen „**Anker**“ bezüglich der Größe wird die Schätzung (bei Personen, die die Antwort nicht kennen) im Fall A kleiner ausfallen.

Warum ist das so? Die Fragestellung kann als Art Anker bei der Antwortformulierung genutzt werden. Gaskell et al. (1993) befragten Personen bezüglich ihres Ärger-Levels über TV-Werbung. Es zeigte sich, dass Personen, denen man höher frequentierte Alternativen (z. B. täglich, an den meisten Tagen, einmal pro Woche) vorgab, häufiger angaben, sich zu ärgern als Personen mit niedrig frequentierten Alternativen (z. B. einmal pro Woche oder öfter, einmal im Monat, einmal pro Jahr). Schwarz und Scheuring (1992) konnten zeigen, dass 62% der PatientInnen mit psychosomatischen Beschwerden angaben, häufiger als zweimal pro Monat an Symptomen zu leiden, wenn die Antwortalternativen von „zweimal monatlich oder weniger häufig“ bis „mehrmals täglich“ reichten. Nur 39% machten jedoch diese Angabe, wenn die Alternativen von „nie“ bis „mehr als zweimal monatlich“ reichten. Auch bei Studierenden zeigten sich, je nach vorgegebenen Antwortalternativen, unterschiedliche Antwortmuster bei Befragungen zur Evaluation einer Vorlesung (Sedlmeier 2007).

Bei der Formulierung einer Frage ist auch die bloße *Länge der Frage* zu beachten. Diese hat einen entscheidenden Einfluss auf das Antwortverhalten. So fand Wilson (1990) Hinweise darauf, dass es eine positive Korrelation zwischen der Länge der Frage und der Länge der erhaltenen Antwort gibt. Mit anderen Worten: Je länger die Frage, desto länger die Antwort. Wenn Sie also nur eine kurze Antwort benötigen, formulieren Sie keine lange Frage!

Die Formulierung von Fragen kann sich nicht nur auf Antwortverhalten auswirken, sie kann sogar rückwirkend die Wahrnehmung von Ereignissen beeinflussen.

In einem Experiment von Loftus und Zanni (1975) verglich man den Einfluss von unbestimmten und bestimmten Artikeln in Fragen: Hierzu wurde ein kurzer Film über einen Autounfall gezeigt. 100 Studierenden wurden im Anschluss Fragen zum Film gestellt. Die Hälfte der Fragen zielte auf Ereignisse ab, die tatsächlich im Film stattfanden, die andere Hälfte auf Ereignisse, die nicht zu sehen waren. Auch die Formulierung unterschied sich. Es wurde entweder der bestimmte Artikel oder der unbestimmte Artikel verwendet. Die Testpersonen wurden beispielsweise entweder gefragt, ob sie „ein“ kaputtes oder „das“ kaputte Frontlicht gesehen hatten. Bei der Verwendung des bestimmten Artikels formulierten die Personen weniger unsichere Antworten und gaben vor, Dinge wiederzuerkennen, die niemals passiert waren, als bei der Frage mit dem unbestimmten Artikel. Offensichtlich suggeriert die Verwendung des bestimmten Artikels, dass etwas vorhanden war bzw. geschehen ist.

Schließlich kann die Art und Weise, wie gefragt wird, die Imagination derart beeinflussen, dass die reine Vorstellung eines Ereignisses die **subjektive Überzeugung** stärkt, dass es wirklich stattgefunden hat (Loftus 2001). Es ist also auch dann, wenn die fragende Person nicht intendiert, die antwortende Person zu beeinflussen, nicht ausgeschlossen, dass sie genau das ungewollt tut.

Exkurs: Falsche Erinnerungen

In einem Experiment wurden Kinderfotos der Probanden von Angehörigen gesammelt. Die Probanden wurden darüber allerdings nicht informiert. Die Fotos wurden im Anschluss professionell bearbeitet und in einen anderen Kontext eingefügt (z. B. wurde das Kinderbild in einen Heißluftballon eingefügt). Obwohl das Ereignis nie stattgefunden hatte, suggerierte das täuschend echte Bild und die Frage, ob sie schon einmal Heißluftballon geflogen wären, den Probanden, sie wären schon einmal mit einem Heißluftballon geflogen. Das verblüffendste Ergebnis: Die Probanden fingen an, vermeintliche Erinnerungen an das Erlebnis abzurufen und berichteten darüber, als sei dies geschehen (Wade et al. 2002).

Das Abfragen von Fakten spielt besonders bei der **Zeugenvernehmung** eine wichtige Rolle. In ihrem Buch „Eyewitness Testimony“ fasst Loftus (1975) ausgeklügelte Studien zusammen und zeigt, wie durch die Art der Befragung neue Gedächtnisinhalte entstehen bzw. alte Gedächtnisinhalte verändert werden können. Ibabe und Sporer (2004) konnten ebenfalls Einflüsse von Fragen auf das Gedächtnis nachweisen.

5.2.3 Formale Aspekte von Fragen und deren Einfluss auf Antwortverhalten

Nun sind der Fragentyp und die Formulierung der Frage nicht alleiniger Einflussfaktor. Auch andere Aspekte beeinflussen das Antwortverhalten. Versuchen Sie folgendes Experiment. Wählen Sie erneut sechs Personen aus Ihrem Umfeld aus. Wenn möglich, suchen Sie sich andere Personen für diesen Test als bei dem vorherigen Experiment. Drei davon erhalten Frage A und drei Frage B. Kopieren Sie die Fragen mit den zugehörigen Antwortlinien einfach aus diesem Buch und schneiden Sie sie passend zurecht! Achten Sie darauf, dass Ihre „Testpersonen“ die für die jeweilige Gruppe korrekte Anzahl an Antwortlinien erhalten. Ihre „Testpersonen“ dürfen nicht voneinander abschreiben und die Frage der anderen nicht sehen. Berechnen Sie im Anschluss pro Gruppe die durchschnittliche Wortanzahl. Hierfür bilden Sie die arithmetischen Mittel, indem Sie jeweils für Gruppe A und B getrennt die Anzahl der Wörter Ihrer „Testpersonen“ addieren (z. B. 10 Wörter + 12 Wörter + 8 Wörter in Gruppe A und 15 Wörter + 20 Wörter + 13 Wörter in Gruppe B) und diese Summen durch die Anzahl der Personen pro Gruppe (in unserem Fall drei) teilen. Wenn Sie nun die beiden arithmetischen Mittel der Gruppe A und B vergleichen, werden Sie sehr wahrscheinlich sehen, dass die „Testpersonen“ in Gruppe B eine längere Antwort geben als die in Gruppe A.

A) Was ist Ihre Meinung zum Thema Mülltrennung?

.....

.....

B) Was ist Ihre Meinung zum Thema Mülltrennung?

.....

.....

.....

.....

Vermutlich haben die „Testpersonen“ bei der zweiten Variante der Frage eine längere Antwort geschrieben als bei der ersten. Spörrle et al. (2007) konnten zeigen, dass bereits bloße formale Eigenschaften offener Fragen (z. B. die Anzahl der Linien zur Beantwortung der Frage) in Fragebögen implizit Erwartungen über Qualität und Quantität der Antwort übermitteln. Obwohl also der Typ der Frage und

deren Formulierung in diesem Beispiel gleich sind, hat die *Anzahl der Antwortlinien* einen Einfluss auf die Länge der Antwort.

5.3 Erklärungen

Wenn wir eine Frage stellen, erwarten wir in der Regel eine Antwort. Häufig handelt es sich bei der Antwort um Erklärungen. Erklärungen zielen u. a. darauf ab, dem Gegenüber Informationen zu vermitteln, Komplexität zu reduzieren, ein gemeinsames Verständnis zu erlangen, Techniken oder auch Vorgehensweisen zu erklären und den Lernerfolg abzusichern (vgl. Hargie und Dickson 2004).

Wie Sie im nachfolgenden Kasten sehen, können Erklärungen *interpretativ*, *deskriptiv* oder *begründend* sein (Brown und Armstrong 1984). Begründende Erklärungen lassen sich weiter unterteilen in *kausale und funktionale Erklärungen* (Pavitt 2000).

Typen von Erklärungen:

1. **Interpretative Erklärungen** beziehen sich auf die Frage nach dem WAS (z. B. „Was bedeutet das für meine Klausurnote?“). Im Zentrum steht das Interpretieren oder Klären eines Sachverhaltes oder auch das Spezifizieren der zentralen Bedeutung einer Aussage/eines Ausdruckes.
2. **Deskriptive Erklärungen** behandeln Fragen nach dem WIE (z. B. „Wie kann ich mich optimal auf eine Prüfung vorbereiten?“). Im Mittelpunkt stehen demzufolge Prozesse, Strukturen und genaue Vorgehensweisen.
3. **Begründende Erklärungen** beziehen sich auf die Frage nach dem WARUM (z. B. „Warum muss ich meine Präsentation eine Woche vor meinem Referat fertiggestellt haben?“). Sie beinhalten Begründungen, die auf Prinzipien, Motiven, Werten etc. beruhen. Hierunter können jedoch auch Erklärungen verstanden werden, die sich auf Ursache-Folge-Beziehungen (d. h. *kausale Erklärungen*) oder Funktionen (d. h. *funktionale Erklärungen*) beziehen.

Erklärungen stellen eine Art Interaktion zwischen dem Erklärenden, dem zu erklärenden Problem und der Person, der etwas erklärt werden soll, dar. Die Person, die etwas erklärt, muss hierbei Rücksicht auf die Problematik, das Wissen sowie auf andere Charakteristika des Gegenübers nehmen und diesbezüglich einen adäquaten Weg der Erklärung wählen. Um diesen Prozess zu erläutern, schlugen Hargie und Dickson (2004) das sogenannte „P 5“ vor:

1. **Pre-assessment of the explainee's knowledge** (Schätzen Sie ein, was die Person, der Sie etwas erklären wollen bzw. sollen, bereits weiß.)
2. **Planning** (Welche Ziele sollen erreicht werden? Was soll Ihr Gegenüber im Anschluss wissen, können und fühlen? Welche Kernpunkte sollen enthalten sein? Was wollen Sie der Reihe nach sagen?)
3. **Preparation** (Besorgen Sie notwendige Materialien, z. B. Laptop und Beamer für eine Powerpoint-Präsentation!)
4. **Presentation** (Erklären Sie!)
5. **Post-mortem** (Versichern Sie sich, dass Ihre Erklärung verstanden wurde!)

Wichtig bei Erklärungen ist die Berücksichtigung des sozialen und kulturellen Hintergrundes, der Motivation, der sprachlichen Fähigkeiten und des Vorwissens des Gegenübers. Eine Studie belegt, dass an das Vorwissen angepasste Erklärungen von Experten an Laien kognitive Verständnisprobleme vermindern und den Erwerb neuen Wissens begünstigen (Nückles et al. 2006).

Erklärungen müssen nicht in Form von Monologen ablaufen. In beratenden und therapeutischen Settings greift man häufig auf *geleitetes Entdecken* oder, etwas differenzierter, die *Methode des sokratischen Dialoges* zurück, um beim Gegenüber ein tiefergehendes Verständnis für einen Sachverhalt zu erzielen. Der sokratische Dialog soll Reflexion, Selbstbesinnung und eigenverantwortliches Denken initiieren. Dabei stellt der Erklärende eine Reihe von (naiven) Fragen, die den ursprünglich Fragenden in eine aktive Rolle versetzen und es ihm so ermöglichen, sich durch Nachdenken selbst der Antwort zu nähern (Stavemann 2007). Der sokratische Dialog besteht aus sieben Schritten (vgl. Stavemann 2007):

- 1) *Auswahl des Themas oder des dysfunktionalen Gedankens*
- 2) *Erste Definitionsversuche des Patienten/der Patientin* (d. h. „Was ist das?“)
- 3) *Konkretisierung der Fragestellung und Herstellung des Alltagsbezuges*
- 4) *Weitere Konkretisierung oder Umformulierung*
- 5) *Widerlegung durch funktionale inhaltlich logische Disputation der aufgestellten Behauptung bzw. des dysfunktionalen Gedankenmusters*
- 6) *Hinführung zu einem funktionalen, widerspruchsfreien Modell*
- 7) *Ergebnis*

Im nachfolgenden Beispiel können Sie idealtypisch einen solchen sokratischen Dialog in verkürzter Form nachlesen.

Beispiel: Sokratischer Dialog

Ein Vater äußert gegenüber dem Therapeuten den Satz: „Ich bin ein schlechter Vater!“ (**Schritt 1: Auswahl des Themas/des dysfunktionalen Gedankens**).

Der Therapeut leitet nun den **2. Schritt (Definitionsversuche des Patienten/der Patientin)** ein, indem er fragt: „Was ist das: ‚ein schlechter Vater?‘“. Der Patient überlegt und antwortet beispielsweise: „Na ein schlechter Vater eben... Einer, der alles falsch macht.“.

Der Therapeut will **Schritt 3 (Konkretisierung der Fragestellung und Herstellung des Bezuges zum Alltag des Patienten/der Patientin)** einleiten. Er fragt deshalb: „Wie kommen Sie darauf, dass Sie ein schlechter Vater sind?“. Der Patient erwidert: „Mein Sohn hat sich auf dem Schulhof geprügelt.“.

Nun konkretisiert der Therapeut, indem er umformuliert (**Schritt 4: Weitere Konkretisierung oder Umformulierung**): „Väter, deren Kinder sich auf dem Schulhof prügeln, sind schlechte Väter?“. Der Patient antwortet: „Ja.“.

Mit **Schritt 5 (Widerlegung durch funktionale inhaltlich logische Disputation der aufgestellten Behauptung bzw. des dysfunktionalen Gedanken-musters)** versucht der Therapeut nun durch seine Fragen, die Überzeugung des Patienten zu widerlegen. Er formuliert beispielsweise: „Sie wollen damit sagen, Ihr Kind hatte keine andere Wahl? Ihr Sohn musste sich einfach prügeln, weil Sie so sind, wie Sie sind? Wenn ja, wer ist dafür verantwortlich, wie Sie sind?“. Der Patient ist verwirrt.

Der Therapeut fragt weiter: „Gibt es denn objektiv gute und schlechte Väter? Was bedeutet es, schuldig zu sein? Ist Ihr Vater an Ihrem Verhalten schuld?“ (**Schritt 6: Hinführung zu einem funktionalen, widerspruchsfreien Modell**). Der Patient sagt: „Nein, ist er nicht. Er kann ja nicht beeinflussen, was ich entscheide zu tun...“.

Am Schluss fasst der Patient alles noch einmal zusammen (**Schritt 7: Ergebnis**). Er formuliert beispielsweise: „Jeder kann nur für die Dinge verantwortlich sein, die auch in seiner Macht liegen. Ich bin nicht verantwortlich für die Entscheidungen meines Sohnes. Ich kann aber entscheiden, wie ich jetzt damit umgehe.“.

5.4 Lachen und Humor

Neben Fragen und Erklärungen ist auch das **Lachen** ein bedeutsames Mittel der Kommunikation. Lachen besteht aus einem stimmlichen (d. h. dem Geräusch) und einen visuellem (d. h. dem Gesichtsausdruck) Signal (Ruch und Ekman 2001). Wir lachen zu vielen Gelegenheiten, beispielsweise beim Hören von Witzen, beim

Sehen lustiger Videos oder aber wenn wir miteinander reden (Bachorowski und Owren 2001; La Pointe et al. 1990; Provine 1993).

Vettin und Todt (2004) untersuchten menschliches Lachen in Gesprächen. Die Befunde zeigen, dass Personen während einer zehnminütigen Unterhaltung im Durchschnitt 5,8-mal lachen. Alle 1,7 min wird also während eines Gesprächs gelacht.

Lachen wir mit uns vertrauten Personen öfter als mit fremden Personen? Die *Häufigkeit des Lachens* unterschied sich überraschenderweise nicht zwischen Dyaden, welche sich kannten und solchen, welche sich nicht kannten. Dieser Befund mag zunächst etwas befremdlich sein. Sollten wir mit fremden Personen genauso häufig lachen wie mit Personen, die wir kennen? Lachen könnte aber gerade dazu dienen, mit fremden Personen eine Beziehung aufzubauen (Grammer 1990). Dies könnte dazu führen, dass wir im Gespräch mit fremden Personen auch sehr häufig lachen. Eventuell lachen wir also gleich häufig, ob wir nun mit fremden oder bekannten Personen interagieren. Der Grund des Lachens könnte jedoch verschieden sein. An dieser Stelle besteht noch Forschungsbedarf.

Wann lachen wir? Wer denkt, wir lachen nur als Reaktion auf eine humorige Äußerung unseres Gegenübers, der irrt. Die Versuchspersonen lachten sowohl nach ihren eigenen Gesprächsbeiträgen, als auch nach denen ihres Gegenübers. Ein weiterer interessanter Befund in diesem Zusammenhang ist, dass Lachen in Unterhaltungen vorrangig auf banale Äußerungen und nicht etwa auf Scherze folgt (Provine 1993). Lachen muss demnach nicht immer ein Ausdruck von Belustigung sein, vielmehr deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es in Gesprächen vor allem kommunikative Funktionen hat (z. B. den eigenen Gesprächsbeitrag abzumildern oder zu ändern, wenn das Gegenüber nicht so reagiert wie erwartet).

Abgesehen vom Lachen, das, wie wir jetzt wissen, auch ohne humorige Bemerkung stattfinden kann, ist *Humor* per se ein wichtiges Gesprächsmittel. Die Fähigkeit, Humor zu entwickeln und zu verstehen, ist eine Besonderheit der menschlichen Spezies (Caron 2002; Gervais und Wilson 2005). Humor ist eine hochgeschätzte soziale Eigenschaft. Die Mehrzahl der Menschen umgibt sich lieber mit humorvollen Personen. Die meisten Menschen geben beispielsweise an, Personen mit Humor als FreundInnen und LiebespartnerInnen gegenüber Personen ohne Humor zu bevorzugen (z. B. Goodwin 1990; Sprecher und Regan 2002; Tod-sijevic et al. 2003). Humor kann ganz in diesem Sinne als *soziales Schmiermittel* aufgefasst werden. Er hilft beim Aufbau und bei der Erhaltung von Beziehungen und erleichtert Interaktionen. Humor kann von Gruppen genutzt werden, um die soziale Bindung zu stärken bzw. Gruppenkohäsion aufzubauen, Stress entgegenzuwirken, aggressiven Gefühlen Ausdruck zu verleihen oder sich gegen Angriffe von außen abzuschirmen (Faulkner 1987; Koller 1988). Am Arbeitsplatz kann Humor

zudem insofern nützlich sein, als das man auf Beleidigungen und Angriffe mit einer humorigen Bemerkung reagieren kann, welche den Beleidigenden oder Angreifenden selbst in einem ungünstigen Licht erscheinen lässt (Sollitt-Morris 1996; Holmes 2000).

Nun wenden wir Humor jedoch nicht nur in der direkten Individualkommunikation an. Besonders in der Werbung (d. h. in der medienvermittelten Massenkommunikation) werden humorvolle Elemente häufig eingesetzt. Schätzungen zufolge enthalten 30–42 % aller Werbungen Humor (Markiewicz 1974; Weinberger et al. 1995). Warum greift die **Werbung** auf Humor zurück? Ergebnisse vieler Studien verdeutlichen, dass Personen eine positive Einstellung zu humorvollen Werbeeinhalten und auch zu den so beworbenen Markennamen entwickeln (Bahrens und Großerohe 1999; Perry et al. 1999; Zhang und Zinkhan 2006). In einer Studie von Strick et al. (2009) erhielten die Teilnehmenden Pseudomagazine, mit lustigen vs. neutralen Cartoons. Neben diesen Cartoons wurden verschiedene Marken von neuen Energy-Drinks beworben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Marken, welche in der Nähe der Cartoons abgebildet wurden, die bessere Bewertung erhielten. Auch die Kaufentscheidung wurde von der Art des Cartoons (d. h. humorvoll oder neutral) beeinflusst. Produkte, die in der Nähe des lustigen Cartoons beworben wurden, würden eher gekauft werden. Die Bewertung und die Kaufentscheidung für ein Produkt können also durch eine bloße Assoziation mit Humor positiv beeinflusst werden.

5.5 Zusammenfassung und Lesetipps

In diesem Kapitel haben wir uns mit den folgenden Mitteln verbaler Kommunikation beschäftigt: **Zuhören, Fragen stellen, Erklären sowie Lachen und Humor.**

Wir haben gelernt, dass **Zuhören mehr als ein passiver Prozess** ist, bei dem der Sendende spricht und der Empfangende sich „berieseln“ lässt. Zuhören bildet die Basis für kritische Reflektionen über das Gesagte. Fehlender Augenkontakt kann u. a. darauf hinweisen, dass man uns kein Gehör schenkt. Andererseits steckt nicht hinter jedem Nicken eine Aufmerksamkeitsbekundung. Hier spielt das Geschlecht der Zuhörenden eine entscheidende Rolle.

Im Alltag nutzen wir Fragen sehr häufig und meist intuitiv: „Ach, ich frage da einfach einmal nach!“. **Die Antwort wird jedoch nicht selten vom Typ, der Formulierung sowie der bloßen formalen Aspekte der Frage beeinflusst.** So erhalten wir in der Regel ausführlichere Antworten, wenn wir eine offene Frage stellen, als wenn wir eine geschlossene Frage stellen (z. B. „Wie geht es dir heute?“ vs. „Geht es dir heute wieder gut?“). Besonders beim Abfragen von Fakten im Rahmen der

Zeugenvernehmung ist dies zu beachten, da Menschen verschiedene und mitunter nicht bewusst vom Fragestellenden eingesetzte Merkmale einer Frage nutzen, um „richtig“ zu antworten.

Gute Erklärungen sind u. a. mit Rücksicht auf die Problematik, das Vorwissen und die sprachlichen Fähigkeiten des Gegenübers formuliert. Kurz gesagt: Versuchen Sie beispielsweise nicht als angehende Medizinerin einem Vorschulkind den menschlichen Blutkreislauf mit allen Fachbegriffen und auf HochschulabsolventInnen-Niveau zu erklären.

Lachen und Humor setzen wir u. a. ein, um Beziehungen aufzubauen. So ist es nicht verwunderlich, dass wir nicht nur mit befreundeten, sondern auch mit fremden Personen viel lachen. Humor kann als „soziales Schmiermittel“ verstanden werden. Er kann dabei helfen Beziehungen aufzubauen bzw. zu erhalten und so menschliche Interaktionen zu erleichtern.

Lesetipps

Loftus, E., & Zanni, G. (1975). Eyewitness testimony: The influence of the wording of a question. *Bulletin of the psychonomic Society* 5, 86–88.

Vettin, J., & Todt, D. (2004). Laughter in conversation: Features of occurrence and acoustic structure. *Journal of Nonverbal Behavior [serial online]* 28, 93–115.

Literatur

- Bachorowski, J.-A., & Owren, M. J. (2001). Not all laughs are alike: Voiced but not unvoiced laughter readily elicits positive affect. *Psychological Science*, 12, 252–257. doi:10.1111/1467-9280.00346
- Bahrens, F., & Großerohde, B. (1999). Die Wirkung von Humor in der Werbung: Ein Überblick. In M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 235–257). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brown, G. A., & Armstrong, S. (1984). Explaining and explanation. In E. C. Wragg (Hrsg.), *Classroom teaching skills* (S. 121–148). London: Croom Helm.
- Brownell, J. (1996). *Listening: Attitudes, principles, and skills*. Boston: Allyn and Bacon.
- Caron, J. E. (2002). From ethology to aesthetics: Evolution as a theoretical paradigm for research on laughter, humor, and other comic phenomena. *Humor: International Journal of Humor Research*, 15, 245–281. doi:10.1515/humr.2002.015
- Cassel, W., Roebbers, C., & Bjorklund, D. (1996). Developmental patterns of eyewitness responses to repeated and increasingly suggestive questions. *Journal of Experimental Child Psychology*, 61, 116–133. doi:10.1006/jecp.1996.0008

- Duggan, A. P., & Parrott, R. L. (2001). Physicians nonverbal rapport building and patients' talk about subjective component of illness. *Human Communication Research*, 27, 299–311. doi:10.1111/j.1468-2958.2001.tb00783.x
- Faulkner, J. E. (1987). *Sociology through humor*. St. Paul: West Publishing Co.
- Gaskell, G., Wright, D., & O'Muircheartaigh, C. (1993). Reliability of surveys. *The Psychologist*, 11, 500–503.
- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *Quarterly Review of Biology*, 80, 395–430. doi:10.1086/498281
- Gmel, G., & Lokosha, O. (2000). Self-reported frequency of drinking assessed with a closed-or open-ended question format: A split-sample study in Switzerland. *Journal of Studies on Alcohol*, 61, 450–454.
- Goodwin, R. (1990). Sex differences among partner preferences. Are the sexes really very similar? *Sex roles*, 23, 501–513. doi:10.1007/BF00289765
- Grammer, K. (1990). Strangers meet: Laughter and non-verbal signs of interest in opposite-sex encounters. *Journal of Nonverbal Behavior*, 14, 209–236. doi:10.1007/BF00989317
- Gudjonsson, G. (2003). *The psychology of interrogation and confession. A handbook*. Chichester: Wiley.
- Halone, K. K., & Pecchioni, L. L. (2001). Relational listening. A grounded theoretical model. *Communication Reports*, 14(1), 59–71. doi:10.1080/08934210109367737
- Hargie, O., & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication. Research, theory and practice* (4. Aufl.). London: Routledge.
- Hartung, F.-M., & Renner, B. (2011). Social curiosity and interpersonal perception: A judge x trait interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 796–814.
- Holmes, J. (2000). Politeness, power and provocation: How humor functions in the workplace. *Discourse Studies*, 2, 1–17. doi:10.1177/1461445600002002002
- Ibabe, I., & Sporer, S. L. (2004). How you ask is what you get: On the influence of question form on accuracy and confidence. *Applied Cognitive Psychology*, 18, 711–726. doi:10.1002/acp.1025
- Koller, M. R. (1988). *Humor and society. Explorations in the sociology of humor*. Houston: Cap and Gown Press, Inc.
- Kramer, M. (2001). *Business communication in context*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- La Pointe, L. L., Mowrer, D. M., & Case, J. L. (1990). A comparative acoustic analysis of the laugh response of 20- and 70-year-old-males. *International Journal of Aging and Human Development*, 31(1), 1–9. doi:10.2190/GU55-AF9Q-M586-4HM3
- Loftus, E. (2001). Imagining the past. *The Psychologist*, 14, 584–587.
- Loftus, E., & Zanni, G. (1975). Eyewitness testimony: The influence of the wording of a question. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 5, 86–88.
- Markiewicz, D. (1974). Effects of humor on persuasion. *Sociometry*, 37, 407–422.
- Nückles, M., Winter, A., Wittwer, J., Herbert, M., & Hübner, S. (2006). How do experts adapt their explanations to a layperson's knowledge in asynchronous communication? An experimental study. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 16, 87–127. doi:10.1007/s11257-006-9000-y
- Pavitt, C. (2000). Answering questions requesting scientific explanations for communication. *Communication Theory*, 10, 379–404. doi:10.1111/j.1468-2885.2000.tb00199.x
- Perry, S. D., Jenzowsky, S., Hester, J. B., King, C., & Yi, H. (1999). Die Kraft des Humors. Kontextwirkungen von humorvollen Programmfeldern. In M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 337–356). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Provine, R. R. (1993). Laughter punctuates speech: Linguistic, social and gender contexts of laughter. *Ethology*, 95, 291–298. doi:10.1111/j.1439–0310.1993.tb00478.x
- Ruch, W., & Ekman, P. (2001). The expressive pattern of laughter. In A. W. Kaszniak (Hrsg.), *Emotion, qualia, and consciousness* (S. 426–443). Tokyo: World of Scientific Publisher.
- Schwarz, N., & Scheuring, B. (1992). Selbstberichtete Verhaltens- und Symptommhäufigkeiten. Was Befragte aus Antwortvorgaben des Fragebogens lernen. *Zeitschrift für Klinische Psychologie*, 22, 197–208.
- Sedlmeier, P. (2007). The role of scales in student ratings. *Learning and Instruction*, 16, 401–415. doi:10.1016/j.learninstruc.2006.09.002
- Sollitt-Morris, L. (1996). Language, Gender and Power Relationships. Ph.D. thesis. Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- Spörrle, M., Gerber-Braun, B., & Försterling, F. (2007). Social perception and interpersonal behavior in the context of open-question formats. *Swiss Journal of Psychology*, 66, 103–107. doi:10.1024/1421-0185.66.2.103
- Sprecher, S., & Regan, P. (2002). Liking some things (in some people) more than others: Partner preferences in romantic relationships and friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19, 463–481. doi:10.1177/0265407502019004048
- Stavemann, H. H. (2007). *Sokratische Gesprächsführung in Therapie und Beratung. Eine Anleitung für Psychotherapeuten, Berater und Seelsorger*. Weinheim: Beltz PVU.
- Stewart, J., & Logan, C. (1998). *Together: Communicating interpersonally* (5. Aufl.). Boston: McGraw Hill.
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Applied Experimental Psychology*, 15, 25–45. doi:10.1037/a0014812
- Todosijevic, B., Snezana, L., & Arancic, A. (2003). Mate selection criteria: A trait desirability assessment study of sex differences in Serbia. *Evolutionary Psychology*, 1, 116–126.
- Vettin, J., & Todt, D. (2004). Laughter in conversation: Features of occurrence and acoustic structure. *Journal of Nonverbal Behavior*, 28, 86–88. doi:10.1023/B:JONB.0000023654.73558.72
- Wade, K. A., Garry, M., Read, J. D., & Lindsay, D. S. (2002). A picture is worth a thousand lies: Using false photographs to create false childhood memories. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9, 597–603. doi:10.3758/BF03196318
- Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44–56.
- Wilson, J. (1990). *Politically speaking: The pragmatic analysis of political language*. Oxford: Basil Blackwell.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127. doi:10.2753/J

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Vielfalt menschlicher **Kommunikationsformen** gegeben werden. Mögliche Unterscheidungskriterien werden vorgestellt. Ein eigens dafür entwickeltes Fließschema zur Bestimmung von Kommunikationsformen kann Ihnen als Navigationshilfe dienen.

Kommunikation kann vielerlei Formen annehmen. Für deren Kategorisierung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Aufgrund der rasanten Entwicklung immer neuer Medien wird es jedoch zunehmend schwieriger, eine umfassende Darstellung aller Kommunikationsformen zu gewährleisten und die einzelnen Kategorien gut voneinander abzugrenzen (vgl. Abschn. 1.1). Es ist intuitiv naheliegend, dass Face-to-Face-Kommunikation in eine andere Kategorie fällt als Kommunikation via E-Mail. Es ist aber bereits etwas schwieriger zu erkennen, wo der Unterschied zwischen dem Chatten mit einem Freund oder einer Freundin und den Dialogmöglichkeiten während eines Offline-Computerrollenspiels liegt.

Schreiben Sie doch bitte zunächst selbst auf, welche Kommunikationsformen Sie bereits kennen bzw. unterscheiden würden:

.....

.....

.....

.....

.....

Nun beantworten Sie bitte der Reihe nach die folgenden Fragen:

1. Zu welcher Ihrer Kommunikationsformen zählt das Radio?
2. Zu welcher Ihrer Kommunikationsformen zählt das persönliche Gespräch mit Ihrem bzw. Ihrer Vorgesetzten?
3. Gehört das Gartenzaungespräch mit Ihrem Nachbarn bzw. Ihrer Nachbarin in dieselbe Kategorie wie die Kommunikation mit Ihrer Gilde während eines mittelalter-orientierten Online-Computerrollenspiels? Begründen Sie Ihre Meinung!

In Anlehnung an Six et al. (2007) sowie Tropp (2011, 2014) lässt sich Kommunikation grundsätzlich in **Direktkommunikation** (d. h. Kommunikation ohne Einsatz von technischen Hilfsmitteln) und in **Medienkommunikation** (d. h. Kommunikation über technische Hilfsmittel) unterteilen. Medienkommunikation ermöglicht im Gegensatz zur Direktkommunikation, dass Kommunikationsinhalte mit Hilfe des Mediums unbeschränkt von räumlichen und zeitlichen Barrieren übermittelt werden können.

Unterschieden wird weiterhin in **Individual- und Massenkommunikation** (Six et al. 2007) bzw. in **Individualkommunikation** und **öffentliche Kommunikation**. Individualkommunikation subsumiert hierbei sowohl Gespräche von Angesicht zu Angesicht (d. h. Face-to-Face-Kommunikation), als auch medienvermittelte Kommunikation zwischen Personen (z. B. bei Kommunikation über Telefon oder E-Mail). Massenkommunikation bzw. Öffentliche Kommunikation subsumiert sowohl die Kommunikation mittels klassischer Massenmedien, wie Printmedien (z. B. Zeitschriften und Bücher) oder Hörmedien (z. B. Radio oder LP), als auch die Kommunikation mit den sogenannten neuen Massenmedien (z. B. Internetzeitsungen und Web-Blogs).

Auf Grund der vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten und der Breite des Begriffes Kommunikation (vgl. Abschn. 1.1) gibt es viele weitere Unterteilungsmöglichkeiten auf die wir an dieser Stelle nur kurz eingehen möchten. Kommunikationsformen können so beispielsweise auch nach Anzahl der Adressierten erfolgen. Man würde in diesem Fall beispielsweise von 1:1-Kommunikation sprechen, wenn es nur einen Adressierten gibt (z. B. bei einer SMS an einen Freund oder eine Freundin) und von 1:n-Kommunikation, wenn es potenziell uneingeschränkt viele Adressierte gibt (z. B. bei einem Inserat in einer Zeitung). Kommunikationsformen lassen sich weiterhin nach der jeweiligen Zeitdimension, in der die Kommunikation abläuft, unterteilen. Hierbei kommt es darauf an, ob alle Kommunizierenden zeitgleich an der Kommunikation teilnehmen müssen oder zeitversetzt an der Kommunikation teilnehmen dürfen. Man würde in diesem Zusammenhang

beispielsweise zwischen zeitgleicher (z. B. Face-to-Face-Kommunikation) und zeitversetzter (z. B. Kommunikation via E-Mail) unterscheiden. Weitere Möglichkeiten zur Differenzierung postuliert Watzlawick (2005): explizit vs. implizit, digital vs. analog, kongruent vs. inkongruent und symmetrisch vs. asymmetrisch (vgl. Abschn. 2.6).

Für dieses Buch haben wir auf Basis der bestehenden Systematiken eine Übersicht der wichtigsten Kommunikationsformen entwickelt (s. Abb. 6.1). Wir wollen im weiteren Verlauf auf einer relativ abstrakten ersten Ebene intrapersonale Kommunikation (d. h. Kommunikation innerhalb einer Person) und interpersonale Kommunikation (Kommunikation zwischen Personen) unterscheiden. Interpersonale Kommunikation kann auf der darunterliegenden zweiten Ebene in Individualkommunikation (d. h. Kommunikation mit begrenzter Anzahl empfangender Personen) und Massenkommunikation (d. h. Kommunikation mit potenziell unbegrenzter Anzahl empfangender Personen) unterteilt werden. Auf einer dritten Ebene können sowohl Individualkommunikation als auch Massenkommunikation weiter unterteilt werden, da beide Kommunikationsformen sowohl direkt (d. h. ohne Medieneinsatz) als auch medienvermittelt (d. h. mit Medieneinsatz) erfolgen. Direkte Individualkommunikation (d. h. das Gespräch von Angesicht zu Angesicht) wird zunehmend durch medienvermittelte Individualkommunikation (z. B. SMS, Instant Messenger, Microblogs, Moblogs, VoIP-Telefonie, etc.) ersetzt. Bei Massenkommunikation ist dieser Trend von direkter zu medienvermittelter Kommunikation noch deutlicher zu bemerken als bei Individualkommunikation. Massenkommunikation vollzieht sich kaum noch auf direktem Weg. Dieses Phänomen lässt sich einfach verdeutlichen: Fällt Ihnen ein Beispiel für Massenkommunikation

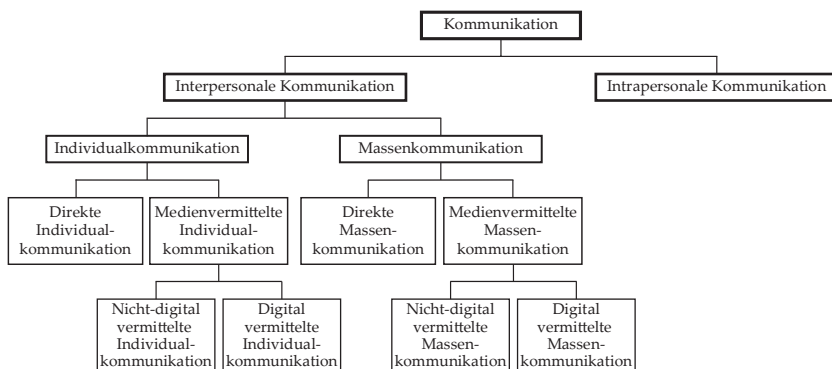


Abb. 6.1 Übersicht über wichtige Kommunikationsformen

tion ein, bei der gänzlich auf den Einsatz von Medien verzichtet wird? Sicher ist es Ihnen gar nicht so leicht gefallen ein Beispiel zu finden. Wir haben für Sie drei Beispiele zur Verdeutlichung dessen, was man sich unter direkter Massenkommunikation vorstellen kann, zusammengestellt: Im alten Griechenland wurde die Agora von männlichen Bürgern genutzt, um beispielsweise politische Bekanntmachungen zu hören. In Island beschloss man in Thingvellir einmal jährlich gemeinsam neue Gesetze. Im Hyde Park in London kann eine fest definierte Ecke (die Speakers Corner) von jedermann jederzeit genutzt werden, um eine öffentliche Rede zu halten. Medienvermittelte Massenkommunikation ist weitaus häufiger anzutreffen. Sie war beispielsweise ein wesentliches Instrument des NS-Regimes. Der als Volksempfänger bekanntgewordene Radioapparat war eines der wichtigsten Propagandainstrumente des NS-Regimes. Heute vollzieht sich Massenkommunikation fast ausschließlich über Medien. Als Folge können einzelne Personen beispielsweise über Web-Blogs großen Einfluss ausüben. Beispiele reichen vom Aufzeigen von Umweltskandalen über das Bekanntmachen von Plagiaten bis zur Verabredung von Flashmobs.

Auf einer vierten Ebene können sowohl medienvermittelte Individualkommunikation als auch medienvermittelte Massenkommunikation weiter unterteilt werden, da beide Formen ohne den Einsatz eines PCs (d. h. nicht-digital) oder mit dem Einsatz eines PCs (d. h. digital) erfolgen können. So kann man beispielsweise im Fall von medienvermittelter Individualkommunikation dem WG-Mitbewohner einen Zettel mit der Notiz „Bitte abwaschen!“ hinterlassen (d. h. nicht-digital vermittelte Individualkommunikation) oder mit einer bekannten Person E-Mails austauschen (d. h. digital vermittelte Individualkommunikation; genauer: computervermittelte Mensch-Mensch-Individualkommunikation). Im Fall von medienvermittelter Massenkommunikation kann man beispielsweise an einem zentralen Platz ein Graffiti sprühen um einer Vielzahl von Menschen etwas mitzuteilen (d. h. nicht-digital vermittelte Massenkommunikation) oder eine öffentliche Statusmitteilung in einem sozialen Netzwerk setzen (d. h. digital vermittelte Massenkommunikation).

Die Vielzahl der Kommunikationsformen lässt schon erahnen, dass es mitunter gar nicht so einfach ist herauszufinden, welche Kommunikationsform in einer bestimmten Situation vorliegt. Zur Einordnung haben wir das folgende Fließschema entwickelt (s. Abb. 6.2): Wir bestimmen zunächst anhand der Anzahl der empfangenden Personen die Kommunikationsform auf oberster Ebene und unterteilen dann mit Hilfe spezifischer Fragen die Kommunikationsform in ihre spezifischen Subtypen, um so die Bestimmung zu erleichtern und gleichzeitig einen Überblick zu gewährleisten. Nachfolgend sollen einige Kommunikationsformen näher beleuchtet werden.

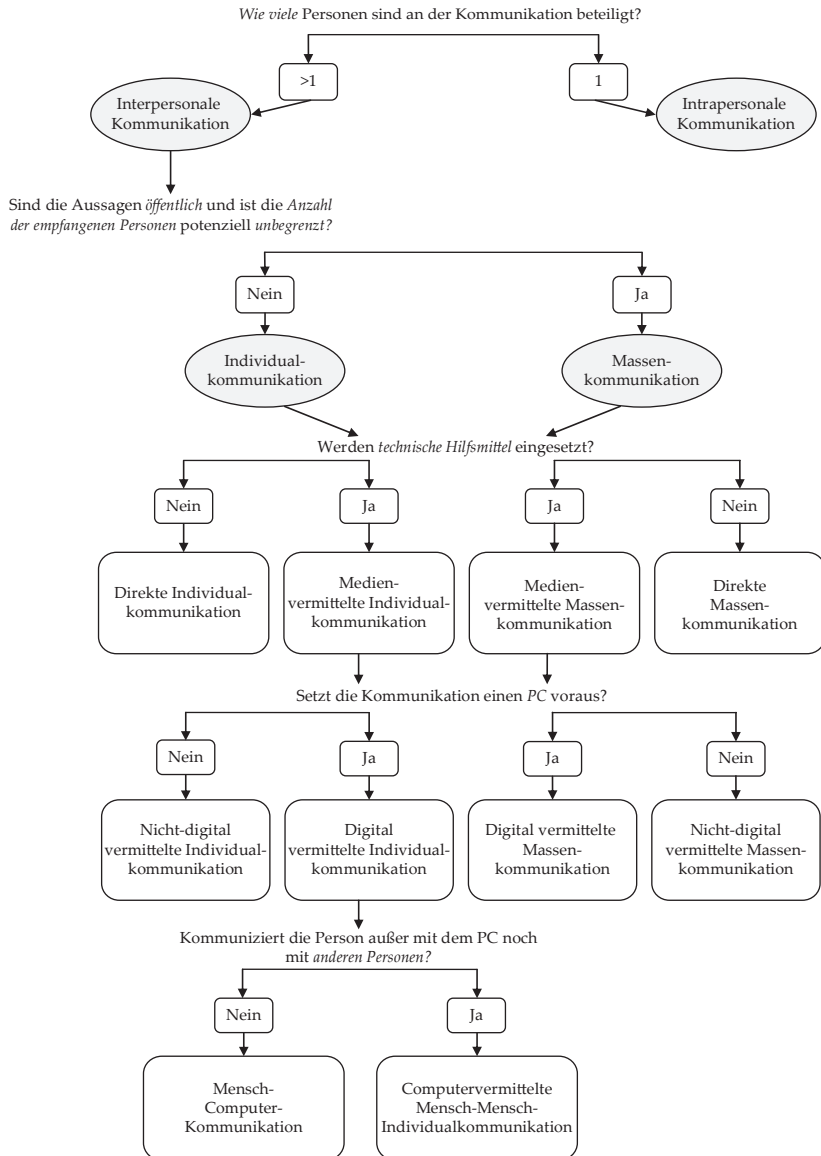


Abb. 6.2 Fließschema der Kommunikationsformen

6.1 Intrapersonale Kommunikation

Das Wort intrapersonal leitet sich von den lateinischen Wörtern „intra“ (zu Deutsch: innerhalb) und „persona“ (zu Deutsch: Person) ab. Bei der intrapersonalen Kommunikation handelt es sich folglich um Kommunikation (d. h. Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung) innerhalb eines Individuums (z. B. Aufnahme von Eindrücken aus der Umwelt). Auch Gedanken, Selbstgespräche oder andere Formen symbolischer Selbstkommunikation (z. B. lautes Denken) gehören zur intrapersonalen Kommunikation. Ziele dieser Kommunikation sind beispielsweise Selbstmotivation (z. B. „Ich schaffe das!“) sowie Selbst- und Zeitmanagement.

6.2 Interpersonale Kommunikation

Das Wort interpersonal leitet sich von den lateinischen Wörtern „inter“ (zu Deutsch: zwischen) und „persona“ (zu Deutsch: Person) ab. Von **interpersonaler Kommunikation** sprechen wir also immer dann, wenn mindestens zwei Personen einen Austausch von Informationen vornehmen (d. h. an der Kommunikation beteiligt sind). Informationsaustausch zwischen Individuen kann auf zweierlei Weisen geschehen. Entsprechend resultieren zwei Subkategorien der interpersonalen Kommunikation. Personen können einerseits mit einer begrenzten Anzahl empfangender Personen kommunizieren, dann sprechen wir von **Individualkommunikation** (vgl. Abschn. 6.2.1). Sie können aber andererseits auch mit einer potenziell unbegrenzten Anzahl empfangender Personen kommunizieren, dann sprechen wir von **Massenkommunikation** (vgl. Abschn. 6.2.2).

6.2.1 Individualkommunikation

Bei der Individualkommunikation geht es um den Austausch von Informationen zwischen mindestens zwei Personen oder größeren Personengruppen. Wichtig ist, dass eine potenziell begrenzte Anzahl an kommunizierenden Individuen vorliegt. Individuen können einerseits direkt miteinander kommunizieren (d. h. von Angesicht zu Angesicht), dann sprechen wir von der **direkten Individualkommunikation** (s. Abschn. 6.2.1.1). Sie können aber andererseits auch mit Hilfe technischer Medien miteinander in Kontakt treten, dann sprechen wir von **medienvermittelter Individualkommunikation** (s. Abschn. 6.2.1.2).

6.2.1.1 Direkte Individualkommunikation

Bei der direkten Individualkommunikation geht es um den unvermittelten Austausch von Informationen zwischen Individuen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der *Face-to-Face-Kommunikation*. Dieser Ausdruck impliziert bereits drei wesentliche Bestimmungsstücke direkter Individualkommunikation: **1) Sie ist raum-zeitlich gebunden**, verlangt also eine zeitgleiche Anwesenheit aller Beteiligten an einem Ort; **2) sie setzt ausschließlich die Anwendung natürlicher Medien voraus** (auch als primäre Medien bezeichnet), also z. B. ein Vorhandensein von Luft zur Übertragung der Schallwellen, um Hören zu ermöglichen; **3) Verständigung kann auf verbaler und nonverbaler Ebene erfolgen**. Dabei findet häufig ein ständiger Rollenwechsel zwischen den Beteiligten statt, d. h. es wird abwechselnd die Rolle der sendenden und der empfangenden Person eingenommen. Selbst bei Meetings, Vorträgen oder Präsentationen, wenn einer Person explizit die Rolle der kommunizierenden Person zugewiesen ist, nimmt diese die Anwesenden und ihre Reaktionen in der Regel wahr und wird durch sie (mehr oder weniger bewusst) beeinflusst – es findet also Interaktion statt. Derartige häufig nonverbale Reaktionen des Publikums können die kommunizierende Person beispielsweise dazu veranlassen, Inhalt oder Stil ihrer Darstellung zu verändern.

Beispiel: Potenzielle Rückwirkungen von Publikumsreaktionen auf Vortragende

Ein Redner, der sein Publikum mit monotoner Stimme und ausführlichen theoretischen Abhandlungen zum Gähnen bringt, erkennt an dieser Reaktion evtl., dass sich die Anwesenden langweilen. Bei entsprechender Kompetenz wird er hierauf reagieren und beispielsweise seinen Vortragsstil (Sprechtempo, Lautstärke, Einsatz von Fragen etc.) ändern, um so das Publikum zu reaktivieren.

Eine typische Situation direkter Individualkommunikation ist der Dialog zwischen zwei Personen. Kommunikation wird dabei u. a. genutzt, um einen Zustand zu beschreiben (z. B. die eigene Stimmung, eine bestimmte Situation) oder das Gegenüber dazu zu bringen, etwas zu glauben oder etwas zu tun. Die hierbei relevanten Vorgänge sind Gegenstand umfangreicher wissenschaftlicher Forschungsprogramme, wie beispielsweise:

- **Eindruckslenkung und Persuasion** (Wie versucht Person A bestimmte Einstellungen von Person B zu beeinflussen? Inwieweit gelingt der Versuch?)
- **Selbstdarstellung** (Welches Bild von sich selbst versucht Person A bei Person B zu erzeugen? Inwieweit gelingt der Versuch?)
- **Soziale Wahrnehmung** (Wie wird Person A von Person B wahrgenommen?)

6.2.1.2 Medienvermittelte Individualkommunikation

Bei der medienvermittelten Individualkommunikation findet der Austausch, wie auch bei der direkten Individualkommunikation, zwischen mindestens zwei Personen oder Personengruppen statt. Der wesentliche Unterschied zur direkten Individualkommunikation besteht darin, dass der Informationsaustausch bei medienvermittelter Kommunikation mittels technischer Medien stattfindet (d. h. nicht mehr unvermittelt wie bei der direkten Individualkommunikation; vgl. Abschn. 6.2.1.1).

Medienvermittelte Individualkommunikation findet beispielsweise beim Briefverkehr oder Telefonat statt. Auch der Computer ist ein Medium welches wir zur medienvermittelten Individualkommunikation nutzen. Wir unterscheiden zwischen nicht-digital vermittelter Individualkommunikation (d. h. die medienvermittelte Individualkommunikation erfordert keinen Computer; vgl. Abschn. 6.2.1.2.1) und digital vermittelter Individualkommunikation (d. h. die medienvermittelte Individualkommunikation erfordert einen Computer; vgl. Abschn. 6.2.1.2.2). Nach Joinson (2003) sind folgende Kriterien in Bezug auf medienvermittelte Individualkommunikation entscheidend:

- a. **Übertragene Signale:** Diese spielen in Verbindung mit dem *Grad der subjektiv empfundenen sozialen Präsenz* eine Rolle und sind bedeutsam für die Empfindung bezüglich der Wärme und Sensibilität des Kontaktes (s. Kasten). Inwieweit eine solche Empfindung zustande kommt, ist jedoch auch abhängig von den Persönlichkeiten der Teilnehmenden und deren Kompetenz im Umgang mit dem spezifischen Medium sowie vom jeweiligen Kontext. In einer Untersuchung von Rice (1993), in welcher beurteilt werden sollte, inwieweit diverse Medien das Erleben von Präsenz ermöglichen, ließen sich große Übereinstimmungen zwischen verschiedenen Personen ermitteln, d. h. die technischen Rahmenbedingungen werden nur wenig von Personenfaktoren beeinflusst.

Definition: Soziale Präsenz

Unter sozialer Präsenz versteht man das Gefühl, mit welchem man sich der Anwesenheit anderer Personen in einer medialen (Kommunikations-)Situation bewusst ist (Biocca et al. 2003).

- b. **Kosten der Kommunikation:** Besonders am Fall der SMS oder des Telegramms, bei denen die Übertragungskosten pro Zeichen bzw. nach Umfang berechnet werden, kann man gut nachvollziehen, dass die Kommunikationskosten den Umfang dessen, was übermittelt werden soll, bestimmen. Schon zu Zeiten des Telegramms gab es deshalb den sogenannten Telegrammstil, eine Art eigener Kommunika-

tionsstil, der entwickelt wurde um Kommunikationskosten zu sparen. Auch am Fall der SMS lässt sich ein eigener verkürzter Stil feststellen. So nutzt man beispielsweise das Akronym „MfG“ statt der Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“ oder man kürzt mit „BIGLEZUHAU“ für „Bin gleich zu Hause“ ab.

Exkurs: Schlussmachen per SMS?

Unlängst wurde heftig diskutiert, ob es nach Knigge erlaubt ist, eine Beziehung per SMS zu beenden. Die Deutsche Knigge Gesellschaft (DKG) hat in Zusammenarbeit mit der Telekom diese und andere Fragen in dem Buch „eEtiquette – 101 Leitlinien für die digitale Welt“ beantwortet. Das Ergebnis: Prinzipiell ist es erlaubt, da der Nachrichtenweg nicht die Ursache der Trennung ist (vgl. Köhler & Hauck 2011; <http://www.sueddeutsche.de/digital/benehmen-in-der-digitalen-welt-schluss-machen-per-sms-ist-erlaubt-1.1110542>).

- c. **Anonymität:** Obwohl medienvermittelte Kommunikation vom visuellen Kanal aus betrachtet häufig anonym vollzogen wird (z. B. im Rahmen von computer-vermittelter Kommunikation), sind die Kommunizierenden in einigen Fällen identifizierbar, in anderen aber nicht. Verbunden mit größerer Anonymität ist häufig auch **Enthemmung** – in der Literatur meist unter dem englischen Begriff **Flaming** zu finden (vgl. Hiltz et al. 1989).

Exkurs: Mobbing im Internet

Auf Internetplattformen wie IShareGossip können SchülerInnen *vollkommen anonym* MitschülerInnen und LehrerInnen beleidigen, da keine IP-Adresse gespeichert wird. Als Konsequenz posten die TeilnehmerInnen viel aggressiver und beleidigender, als sie es beispielsweise im SchülerVZ tun würden, wo die Anonymität geringer ist.

- d. **Exklusivität:** Hierbei steht das Ausmaß, in welchem der jeweilige Dienst auch private Kommunikation zwischen den Kommunizierenden ermöglicht, im Fokus der Betrachtung. Dieser Exklusivitätsgrad kann in Abhängigkeit des jeweiligen Anbieters und Dienstes schwanken, was dazu führen kann, dass Kommunizierende zu einem anderen Medium wechseln, wenn sie über private Belange kommunizieren möchten.

Tab. 6.1 Aspekte medienvermittelter Individualkommunikation (nach Bierhoff und Frey 2006).

<i>Medium</i>	<i>Synchronizität</i>	<i>Kosten</i>	<i>Anonymität</i>
Instant Messaging	Hoch	Hohe kognitive, jedoch niedrige finanzielle Belastung	Hoch
Chat	Hoch	Hohe kognitive, jedoch niedrige finanzielle Belastung	Hoch
E-Mail	Mittel	Niedrig	Mittel
SMS	Mittel	Kognitiv niedrige, finanziell mäßig hohe Belastung	Mittel
Internet-Telefonie	Hoch	Kognitiv niedrige, finanziell mäßig hohe Belastung	Mittel

Einige dieser Aspekte werden in Tab. 6.1 (nach Bierhoff und Frey 2006) überblicksartig für ausgewählte Formen medienvermittelter Individualkommunikation zusammengefasst.

6.2.1.2.1 Nicht-digital vermittelte Individualkommunikation

Bei der *nicht-digital vermittelten Individualkommunikation* tauschen wir ohne Hilfe digitaler Medien Informationen aus. Hierzu gehören beispielsweise Kommunikation mittels Briefen, Postkarten und Telegrammen.

6.2.1.2.2 Digital vermittelte Individualkommunikation

Bei der digital vermittelten Individualkommunikation tauschen wir Informationen computerbasiert aus. Dabei unterscheiden wir zwei Formen. Die erste Form ist die *computervermittelte Mensch-Mensch-Individualkommunikation*. Alternativ wird hierfür zunehmend der Begriff *Computer-mediated-Communication*, kurz **CmC**, verwendet. Bei der computervermittelten Mensch-Mensch-Individualkommunikation wird mit anderen Individuen mittels des PCs kommuniziert. Hierzu gehören beispielsweise Kommunikation über Chat, E-Mail, Microblogs, Moblogs, Instant Messengers und soziale Netzwerke – soweit die Anzahl empfangender Personen nicht unbegrenzt ist. Die zweite Form ist die *Mensch-Computer-Kommunikation*. Hier wird, im Unterschied zur computervermittelten Mensch-Mensch-Individualkommunikation, *nicht mittels* des PCs *sondern mit* dem PC kommuniziert. Die Mensch-Computer-Kommunikation stellt insofern eine Sonderform der Individualkommunikation dar, da hier der „Kommunikationspartner“

(d. h. die künstliche Intelligenz) keine real-existierende Person ist, wenngleich sehr häufig versucht wird ein menschliches Gegenüber (z. B. in Form eines virtuellen Avatars) zu simulieren. Hierzu gehört beispielsweise die Kommunikation mit dem Computer bei Sprachsuchen (z. B. durch Sprachbefehle wie: „Suche mir einen Blumenladen in der Nähe meines Standortes!“ oder „Suche mir Formen der Kommunikation!“), bei Computerspielen ohne Interaktion zwischen Individuen und bei Lernprogrammen (z. B. wenn der Computer das gelernte Wissen abfragt und ggf. korrigiert). Ist die künstliche Intelligenz der „Kommunikationspartner“, sprechen wir von der **Mensch-Computer-Kommunikation**. Wesentliches Bestimmungsstück dieser Kommunikationsform ist, dass kein Austausch zwischen verschiedenen realen Personen stattfindet. Im Gegensatz dazu sprechen wir von **computervermittelter Mensch-Mensch-Individualkommunikation** wenn Kommunikation über den Computer aber mit anderen real existierenden Personen stattfindet. Ein Beispiel zur Verdeutlichung des Unterschiedes: Ein traditionelles Offline-Role-Play-Game verlangt Kommunikation mit mehreren vorprogrammierten Spielcharakteren (also mit der künstlichen Intelligenz bzw. dem PC). Die neueren Online-Computerrollenspiele ermöglichen es, mit vielen anderen realen Spielenden gemeinsam zu interagieren und zu kommunizieren. Ersteres zählt zur Mensch-Computer-Kommunikation, Letzteres zu computervermittelter Mensch-Mensch-Individualkommunikation.

Kommunikation mit Hilfe des PCs hat im Verlauf der letzten Jahrzehnte zunehmend an Bedeutung gewonnen. So ist es nicht verwunderlich, dass auch die zwischenmenschliche Kommunikation von diesem neuen Medium beeinflusst wird und ältere Kommunikationsmedien (d. h. ältere Formen medienvermittelter Individualkommunikation), wie Telefon oder Briefverkehr, zunehmend ersetzt.

6.2.2 Massenkommunikation

Unter Massenkommunikation wird die öffentliche Verbreitung von Information verstanden. Bei der Massenkommunikation geht es also, wie bei der Individualkommunikation, um den Austausch von Informationen zwischen Individuen, jedoch ist die Anzahl der kommunizierenden Individuen bei der Massenkommunikation potenziell unbegrenzt. Ist dies nicht der Fall (d. h. ist die Anzahl empfangender Personen potenziell begrenzt) sprechen wir von Individualkommunikation (vgl. Abschn. 6.2.1). Mit der Masse kann man einerseits direkt kommunizieren (z. B. bei Vorlesungen ohne den Einsatz technischer Medien), dann sprechen wir von der **direkten Massenkommunikation** (s. Abschn. 6.2.2.1). Man kann aber andererseits auch mit Hilfe technischer Medien mit der Masse kommunizieren, dann sprechen wir von **medienvermittelter Massenkommunikation** (s. Abschn. 6.2.2.2).

Um den Begriff der Massenkommunikation zu beschreiben, wird häufig eine Definition von Maletzke (1972) herangezogen. Ihre wichtigsten Bestimmungspunkte sollen an dieser Stelle kurz genannt werden: **1) Aussagen sind öffentlich** (d. h. es gibt also a priori keine Begrenzung der Anzahl rezipierender Personen), **2) meist dienen Medien als Mittel zur Verbreitung der Botschaft**, **3) die Verbreitung erfolgt meist indirekt** (d. h. ohne räumliche, zeitliche oder gar raum-zeitliche Gebundenheit zwischen sendender und empfangender Person), **4) es handelt sich meist um einseitige Kommunikation** (d. h. ohne Wechsel der sprechenden Person) und **5) die Empfangenden werden als disperses Publikum verstanden**. Dispers bezeichnet hierbei den Umstand, dass sich die Empfangenden in der Regel nicht untereinander kennen, dass sie keine Beziehungen zueinander haben und sich häufig an unterschiedlichen Orten aufhalten. Die Empfangenden bilden einen großen Personenkreis, der weder in sich homogen noch genau definierbar ist.

Die ursprüngliche Sichtweise der Massenkommunikation als reine „Einbahnstraße“ wurde später insofern erweitert, als deutlich wurde, dass kognitive und motivationale Prozesse bei der Informationsaufnahme der Rezipierenden eine wichtige Rolle spielen. Mit anderen Worten: Was bei den einzelnen Empfangenden „ankommt“, kann stark variieren (vgl. Container-Metapher, Abschn. 1.1.1). Darüber hinaus ist zu betonen, dass das Verhalten der empfangenden Person auch auf die kommunizierende Person zurückwirkt – etwa wird eine kommunizierende Person ihre Darstellung in Abhängigkeit von den Publikumsreaktionen anpassen. Wissen über die Akzeptanz, Nutzung und Wirkung massenmedialer Kommunikation ist die wesentliche Grundlage für die Entscheidung über die Auswahl geeigneter Medien und Präsentationsformen zur Erreichung bestimmter Zielgruppen. Zur Analyse von Massenkommunikation hat Lasswell (1948) ein Frage-Schema formuliert (s. Kasten).

Analyse von Massenkommunikation nach Lasswell (1948)

<i>Wer</i>	(sendende Person)
sagt <i>was</i> ,	(Inhalt und Struktur der Botschaft)
<i>über welchen Kanal</i> ,	(z. B. schriftlich oder mündlich)
zu <i>wem</i> ,	(rezipierende Personen mit spezifischen Merkmalen)
<i>zu welchem Zeitpunkt</i> und	
<i>mit welcher Wirkung?</i>	

6.2.2.1 Direkte Massenkommunikation

Direkte Massenkommunikation erfordert keine Technik, sondern lediglich sendende und empfangende Personen. Es handelt sich hierbei um eine Kommunikation mit *primären Medien* (z. B. Sprache und Körpersprache). Das bedeutet, weder auf Seite der sendenden noch der empfangenden Person wird Technik benötigt. Öffentliche Ansprachen zu einem größeren Publikum ohne Medieneinsatz können zu dieser Kategorie gezählt werden. Heute ist diese Form der Kommunikation seltener geworden, aber beispielsweise immer noch bei manchen Vorträgen, Vorlesungen oder Wahlkampfveranstaltungen zu finden.

6.2.2.2 Medienvermittelte Massenkommunikation

Im Unterschied zu direkter Massenkommunikation erfordert medienvermittelte Massenkommunikation Technik. In den Abschnitten zur direkten Individualkommunikation und zur direkten Massenkommunikation wurden bereits die *primären Medien* (d. h. weder sendende noch empfangende Personen benötigen Technik) angesprochen (vgl. Abschn. 6.2.1.1 und 6.2.2.1). Hier kommen *sekundäre Medien* (d. h. sendende Personen benötigt Technik; z. B. gedruckter Text, Morsesignale) und *tertiäre Medien* (d. h. sendende und empfangende Personen müssen über Technik verfügen; z. B. Film, Radio, LP, Audio-CD, E-Book-Reader) zum Einsatz (Pross 1972). Medienvermittelte Massenkommunikation umgibt uns quasi permanent. Entsprechend der benötigten Medien kann diese Kommunikationsform weiter unterteilt werden. Häufig findet man eine Unterteilung hinsichtlich der „Neuheit“ des Mediums (d. h. *klassische, neue und neuste Massenmedien*). Diese Methode ist jedoch insofern problematisch, als das die Einschätzung der Neuheit eines Mediums keine feste Größe ist, sondern sich im Verlauf der Zeit (z. B. durch Weiterentwicklungen oder neue Erfindungen) verändert. Wir haben uns daher entschieden analog zur Systematik der medienvermittelten Individualkommunikation zwischen *nicht-digital vermittelter Massenkommunikation* (d. h. Massenkommunikation ohne die Voraussetzung eines Computers; vgl. Abschn. 6.2.2.2.1) und *digital vermittelter Massenkommunikation* (d. h. Massenkommunikation unter der Voraussetzung der Nutzung eines Computers; vgl. Abschn. 6.2.2.2.2) zu unterscheiden.

6.2.2.2.1 Nicht-digital vermittelte Massenkommunikation

Bei der nicht-digital vermittelten Massenkommunikation tauschen wir Informationen ohne den Einsatz digitaler Medien aus. Man fasst hierunter u. a. die Printmedien (z. B. dieses Buch, Werbeplakate, Zeitschriften oder die häufig an der Universität stark vertretenen Flyer) sowie die audiovisuellen Medien (z. B. TV) zusammen.

6.2.2.2.2 Digital vermittelte Massenkommunikation

Digital vermittelte Massenkommunikation vollzieht sich unter Nutzung von Computertechnik. Hierzu zählen Computer-, Online- und Mobilmedien (z. B. Datenbanken und Websites im Internet; Batinic und Appel 2008). Durch technische Innovationen und die Weiterentwicklung der Medientechnik, entstehen auch Weiterentwicklungen dieser Kommunikationsform. So gibt es inzwischen Medien welche sich Technologien bedienen, die über die gängige Computertechnologie hinausgehen – insofern als Nutzende keine ausdrückliche Computermediennutzung erleben. Die Personen müssen beispielsweise keine PC-Maus mehr bedienen und nicht vor dem PC-Monitor sitzen. Ein Beispiel ist Google Glass, ein am Kopf getragener Miniaturcomputer des Unternehmens Google, der auf einem Brillenrahmen montiert ist und es u. a. dem Träger oder der Trägerin ermöglicht, über Kopfbewegungen und Augenzwinkern, Daten aus dem Internet zu beziehen und zu versenden oder sogar Fotos der Umgebung zu machen.

Exkurs: Der kleine, aber wichtige Unterschied zwischen medienvermittelter Individualkommunikation und medienvermittelter Massenkommunikation in sozialen Netzwerken und Microblogs

Die Nutzung von sozialen Netzwerken (wie z. B. Facebook) oder Microblogs (wie z. B. Twitter) kann als medienvermittelte Individualkommunikation erfolgen (z. B. beim Versenden einer Nachricht über Facebook an eine befreundete Userin oder einen vorher vom Nutzenden definierten Personenkreis). Sie kann aber auch als medienvermittelte Massenkommunikation erfolgen (z. B. bei dem Setzen einer öffentlichen Statusmeldung). Wie im Folgenden erläutert, werden mögliche Konsequenzen Letzterer bisweilen vom Nutzenden nicht bedacht. Bereits vor fünf Jahren berichtete die ZEIT über die Gefahr von Statusinformationen über Urlaubspläne und Neuanschaffungen über öffentliche Massenkommunikation. Viele User und Userinnen posten in sozialen Netzwerken Aussagen wie „Ab morgen endlich Urlaub und 5 Wochen in England!“ oder „Nutze das verlängerte Wochenende nächste Woche für einen Kurzurlaub nach Italien.“, die für alle anderen User und Userinnen sichtbar sind. Auf der ironisch bezeichneten Internetseite „Pleaserobme.com“ (zu Deutsch: Bitte raube mich aus!) können folglich für etwaige Einbrüche unter dem Titel „neue Gelegenheiten“ Informationen über verlassene Wohnungen aus Statusmeldungen von Usern und Userinnen abgerufen werden (<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-02/einbrecher-facebook-versicherung>).

Es gibt zahlreiche weitere Beispiele, welche auf mögliche negative Konsequenzen „nichtbeabsichtigter“ öffentlicher Kommunikation hinweisen. Arbeitnehmenden wurde gekündigt, nachdem sie sich in sozialen Netzwerken öffentlich negativ über Vorgesetzte geäußert hatten. Mietverhältnisse wurden gekündigt, nachdem häufig Fotos rauschender Feste gepostet wurden. Andere mussten den Führerschein abgeben, nachdem sie Fotos von sich ins Netz gestellt hatten, welche sie alkohol- und drogenkonsumierend hinter dem Lenkrad des fahrenden Autos zeigten. Diese Beispiele verdeutlichen auch, dass Nutzende von Netzwerken oder Blogs häufig das potenzielle Publikum nur teilweise vor Augen haben, wenn sie bestimmte Informationen veröffentlichen (vgl. soziale Präsenz im Abschn. 6.2.1.2).

Massenmedien

Im Fall von Massenmedien liegt ein disperses Publikum vor. Das Potenzial der Massenmedien liegt u. a. darin, ein großes Publikum zu erreichen. Sie haben somit potenziell viel breitere Wirkungsmöglichkeiten als direkte interpersonale Kommunikation. Der gemeinsame Wissenshintergrund ist in diesem Fall schwerer bestimmbar, als bei direkter interpersonaler Kommunikation. Rezipierende einer Werbesendung können dem TV-Gerät keine Rückfragen stellen, wenn sie eine Aussage nicht verstanden haben.

6.3 Zusammenfassung und Lesetipps

In diesem Kapitel wurden einzelne Kommunikationsformen behandelt. Nachfolgend ein kleines „*Who's who*“ menschlicher Kommunikation:

- Kommunikation mit der eigenen Person (z. B. Selbstgespräche): **Intrapersonale Kommunikation**
- Kommunikation mit mindestens einer anderen Person...: **Interpersonale Kommunikation**
 - ...wobei die Anzahl empfangender Personen potenziell begrenzt ist...: **Individualkommunikation**
 - ... und keine Medien eingesetzt werden (z. B. Kaffeeklatsch mit Oma Ilse): **Direkte Individualkommunikation**

- ... und Medien eingesetzt werden...: **Medienvermittelte Individualkommunikation**
 - ...welche nicht digital sind (z. B. Postkarte an die beste Freundin): **Nicht-digital vermittelte Medienkommunikation**
 - ... welche digital sind: **Digital vermittelte Medienkommunikation**
 - Dabei erfolgt die Kommunikation via PC mit einer anderen realen Person (z. B. E-Mail-Austausch mit ChefIn): **Computervermittelte Mensch-Mensch-Individualkommunikation**
 - Dabei erfolgt die Kommunikation mit dem PC (z. B. bei einem Off-line-Computerrollenspiel): **Mensch-Computer-Kommunikation**
- ... wobei die Anzahl empfangender Personen potenziell unbegrenzt ist...: **Massenkommunikation**
 - ... und keine Medien eingesetzt werden (z. B. Vorlesung ohne Medieneinsatz): **Direkte Massenkommunikation**
 - ... und Medien zum Einsatz kommen...: **Medienvermittelte Massenkommunikation**
 - ...welche nicht digital sind (z. B. Zeitung): **Nicht-digital vermittelte Medienkommunikation**
 - ... welche digital sind (z. B. öffentlich sichtbare Statusmeldung in Microblogs): **Digital vermittelte Medienkommunikation**

Es wurde aufgezeigt, wie man einzelne Kommunikationsformen mit Hilfe eines einfachen Fließschemas, das eigens dafür von uns entwickelt wurde, voneinander unterscheiden kann. Auch potenzielle Risiken bestimmter Kommunikationsformen wurden angesprochen (Sie erinnern sich an IShareGossip?).

Das Thema Massenmedien beschäftigt nicht nur die Psychologie. In seinem Werk „Wir amüsieren uns zu Tode“ beschäftigt sich auch der Medienwissenschaftler Neil Postman (1991) mit den Folgen des Medienkonsums:

„Der Ausdruck ‚Und jetzt...‘ umfaßt das Eingeständnis, daß die von den blitzschnellen elektronischen Medien entworfene Welt keine Ordnung und keine Bedeutung hat und nicht ernst genommen zu werden braucht. Kein Mord ist so brutal, kein Erdbeben so verheerend, kein politischer Fehler so kostspielig, kein Torverhältnis so niederschmetternd, kein Wetterbericht so bedrohlich, daß sie vom Nachrichtensprecher mit seinem ‚Und jetzt...‘ nicht aus unserem Bewusstsein gelöscht werden könnten.“ (Neil Postman, S. 123 f.)

Lesetipps

Renner K.-H., Schütz, A., & Machilek, F. (Hrsg.). (2005). *Internet und Persönlichkeit*. Göttingen: Hogrefe.

Literatur

- Batinic, B., & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Berlin: Springer.
- Bierhoff, H.-W., & Frey, D. (2006). *Handbuch der Psychologie. Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12, 456–480. doi:10.1162/105474603322761270
- Hiltz, S. R., Turoff, M., & Johnson, K. (1989). Experiments in group decision making, 3: Disinhibition deindividuation and group process in PEN name and real name computer conferences. *Decision Support Systems*, 5, 217–232. doi:10.1016/0167-9236(89)90008-0
- Jonson, A. N. (2003). *Understanding the psychology of internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Köhler, L., & Hauck, M. (Juni 2011). Benehmen in der digitalen Welt – „Schluss machen per SMS ist erlaubt“. *Süddeutsche Zeitung*. <http://sz.de/1.1110542>.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas* (S. 37–52). New York: Harper & Co.
- Maletzke, G. (1972). Massenkommunikation. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Sozialpsychologie* (Bd. 7, S. 1511–1535). Göttingen: Hogrefe.
- Postman, N. (1991). *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Pross, H. (1972). *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness. Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 451–484. doi:10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x
- Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tropp, J. (2014). *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Watzlawick, P. (2005). *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn? Täuschung? Verstehen*. München: Piper.

Personenverzeichnis

A

Ajzen, I., 14, 45–47
Altman, I., 79
Appel, M., 114
Argyle, M., 39, 53, 71, 73
Armstrong, S., 93
Aronson, E., 44
Austin, J.T., 55

B

Bachorowski, J.-A., 96
Bagby, R.M., 51
Bahrens, F., 97
Batinic, B., 114
Bauer, J., 29
Berenbaum, H., 51
Bierhoff, H.-W., 110
Biocca, F., 108
Blanz, M., 7
Bless, H., 14
Blumer, T., 49
Bond, C.F. Jr., 26
Borkenau, P., 48
Bossi, J., 74
Boyson, A.R., 80
Bozionelos, N., 80
Breckler, S.J., 45
Briegel, W., 75
Briton, N., 53
Brownell, J., 85
Brown, G.A., 93

Brunswik, E., 10
Bühler, K., 23
Burgoon, J., 53, 71
Burkart, R., 5

C

Cacioppo, J.T., 13–14
Caron, J.E., 96
Cassel, W., 89
Cialdini, R.B., 11–12
Clark, H.H., 44
Crites, S.L., 45

D

Davis, H.L., 12
Deci, E.L., 44
Dehn-Hindenber, A., 29
DePaulo, B.M., 25–26, 45, 53, 69
Dickson, D., 39–40, 52, 70, 78, 80, 85, 93
Dillard, J., 50
Dobrea, D.M., 77
Duchenne de Boulogne, G.B.A., 68
Duggan, A.P., 85–86

E

Eagly, A.H., 11
Ebster, C., 80
Eisenberg, N., 53
Ekman, P., 68, 72–73, 75–77, 95

Erkip, F., 41
 Erler, S., 7

F

Falkai, P., 49
 Faulkner, J.E., 96
 Fazio, R.H., 47
 Feingold, A., 80
 Ferris, S.R., 66
 Fishbein, M., 46
 Fiske, S.T., 42
 Forgas, J.P., 58
 Fraser, S.C., 12
 Freedman, J.L., 12
 French, L., 80
 Frenzen, J.K., 12
 Frey, D., 110
 Friedman, H.S., 48
 Friesen, W.V., 72–73, 75–77
 Frindte, W., 2, 7
 Fussel, S.R., 19, 35

G

Gaskell, G., 90
 Gebhard, W., 55
 Gervais, M., 96
 Gmel, G., 89
 Goodwin, R., 96
 Grammer, K., 96
 Graves, T.D., 79
 Grice, H.P., 20, 25–26, 29, 35–36
 Großerohe, B., 97
 Gruenfeld, D., 57–58
 Gudjonsson, G., 89
 Guéguen, N., 71
 Guirdham, M., 44

H

Halimi-Falkowicz, S.G.M., 71
 Hall, E.T., 71, 78
 Hall, J.A., 53, 71
 Halone, K.K., 85
 Hargie, O., 13, 39, 59–60, 70, 78, 80, 85,
 93

Hartung, F.-M., 86
 Hauck, M., 109
 Hendriks, M.C.P., 75
 Hermanutz, M., 69
 Hertel, G., 48
 Hiltz, S.R., 109
 Hinton, P.R., 59
 Hochschild, A.R., 51
 Hoge, L., 41
 Holmes, J., 97
 Hömberg, W., 5
 Huber, M., 51
 Hummert, M.L., 52

I

Ibabe, I., 91

J

Jacob, H., 67
 Joinson, A.N., 48, 108
 Jordan, J.M., 58
 Joule, R.-V., 71
 Jungbauer-Gans, M., 80

K

Kaya, N., 41
 Kendon, A., 73
 Kenny, D.A., 10
 Keuneke, S., 5
 Klöckner Cronauer, C., 53
 Klosinski, C., 69
 Köhler, L., 109
 Köhnken, G., 69
 Koller, M.R., 96
 Koydemir, S., 54
 Kramer, M., 85
 Krauss, R.M., 19, 35
 Krippendorf, K., 2

L

Langlois, J.H., 11, 80
 La Pointe, L.L., 96

Lasswell, H.D., 112
 Latham, G.P., 55
 Litzcke, S.M., 69
 Locke, E.A., 55
 Loftus, E., 91
 Logan, C., 86
 Lokosha, O., 89
 Lorient, 44, 60
 Lynn, M., 71

M

Maes, G., 55
 Maletzke, G., 112
 Markiewicz, D., 97
 Marshall, P., 39
 McCroskey, J., 65
 McMahan, E.M., 67
 Mehrabian, A., 66
 Melamed, J., 80
 Merten, K., 5, 8
 Merton, R.K., 43
 Meyer, W.-U., 51
 Miller-Herringer, T., 48
 Müller, N.H., 77

N

Nemiah, J.C., 51
 Nezelek, J., 54
 Nietzsche, F., 25
 Noller, P., 53
 Nückles, M., 94

O

O'Keefe, D.J., 14
 Ostendorf, F., 48
 Oster, H., 78
 Otta, E., 75
 Owren, M.J., 96

P

Parr, L.A., 78
 Parrott, R.L., 85–86

Pasqualini, M.C., 76
 Pavitt, C., 93
 Pecchioni, L.L., 85
 Pennebaker, J., 52
 Perloff, R.M., 14
 Perry, S.D., 97
 Petersen, L., 8
 Petty, R.E., 13–14
 Pfeiffer, T., 76
 Postman, N., 116
 Pross, H., 113
 Provine, R.R., 96

R

Regan, P., 96
 Reisinger, H., 80
 Remland, M., 65
 Renneberg, B., 49
 Renner, B., 86
 Rice, R.E., 108
 Richmond, V., 65
 Rizzolatti, G., 29
 Rogers, C., 20, 28–29, 35–36, 85
 Rosenthal, R., 53
 Ruch, W., 95

S

Scheuring, B., 90
 Schmid Mast, M.M., 53
 Schröder, M., 43
 Schulz von Thun, F., 20, 23–24
 Schütz, A., 7, 11, 25, 32, 41, 43, 45, 48
 Schwarz, N., 50, 90
 Sedlmeier, P., 90
 Shannon, C.E., 20–22, 35, 59
 Sieverding, M., 51
 Simpson, J.A., 48
 Sirbu, A., 77
 Six, B., 80
 Six, U., 5–6, 8, 15, 102
 Snyder, M., 43
 Sollitt-Morris, L., 97
 Sporer, S.L., 91
 Spörrle, M., 92
 Sprecher, S., 96

Stavemann, H.H., 94
Steinmayr, R., 51
Stewart, G.L., 72
Stewart, J., 86
Stone, L., 52
Strack, F., 75
Strick, M., 97
Sturman, D.J., 77

T

Tanner, J.F., 14
Taylor, S.E., 42
Todosijevic, B., 96
Todt, D., 96
Tomasello, M., 43
Tropp, J., 102
Tucker, J.S., 48

V

Vaidis, D.C.F., 71
Vancouver, J.B., 55
Vettin, J., 96
Vick, S.-J., 78
Vingerhoets, A.J.J.M., 75
Vinsel, A.M., 79

W

Wade, K.A., 91
Waller, B.M., 76
Watson, O.M., 79
Watzlawick, P., 20, 23, 29–33, 35–36, 103
Weaver, W., 20–22, 35, 59
Weber, H., 41
Weinberger, M.G., 97
Werth, L., 7
Westmeyer, H., 41
Wiemann, J.M., 6
Wiener, M., 66
Wieser, M., 74
Wilson, D.S., 96
Wilson, J., 90
Wyer, R., 57–58

Y

Young, T., 80

Z

Zanni, G., 91
Zhang, Y., 97
Zinkhan, G.M., 97
Zuckerman, M., 68

Sachverzeichnis

Symbole

55-38-7-Regel, 66

A

Abgelenktheit, Hinweise auf, 86

Abruf, 57

Adressat, 21

Affekt, 45, 49, 52, 58, 60

Aktivität

nicht sichtbare, 6

sichtbare, 6

Alexithymie, 51

Alltagsbezug, Herstellung des, 94

Alter, 41, 52, 60, 80, 89

Anker, 90

Anonymität, 109–110

Antwort, Generieren einer, 57

Antwortlinien, Anzahl der, 92–93

Antwortverhalten, 40, 57–60

Einfluss auf, 87, 89–90, 92

Appell, 24–25

Appellohr, 24

Aspekte

der Ausrichtung und Sitzanordnung, 78

der interpersonellen Distanz, 78–80

der Territorialität, 78

des persönlichen Raumes, 78

Attraktivität, physische, 80

Augenkontakt, fehlender, 86, 97

Augen- und Blickkontakt, 72, 74

Auslassungsfehler, 58, 60

Ausrichtung, 78

Autorität, 12

Axiom

zu digitaler vs. analoger Kommunikation, 30, 37

zum Inhalts- und Beziehungsaspekt von Kommunikation, 30, 37

zur Interpunktion von Ereignisfolgen, 30, 37

zur Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren, 30, 37

zu symmetrischer vs. komplementärer Kommunikation, 30, 37

B

Babytalk, sekundärer, 52, 60

Bedeutsamkeit, 55

Bedeutungswissen, 22

Bedürfnis, 44–45

nach Kontrolle und Vorhersagbarkeit, 44

nach Überlegenheit und Kompetenz, 44

nach Zugehörigkeit und Intimität, 44

Berührung, 53, 71

Beteiligten, Eigenschaften der, 9

Bewährtheit, soziale, 12

Bewerbungsgespräch, 51, 72

Beziehung

komplementäre, 34

symmetrische, 34

Beziehungsaspekt, 30–31, 33, 37

Beziehungsaussage, 24

Beziehungsohr, 24

Big Five, 47–48
 Borderline-Persönlichkeitsstörung, 49
 Botschaft, inkongruente, 66–67

C

Charakteristika, physische, 65, 70, 80–81
 Common Ground, 44, 60
 Computer-mediated-Communication
 (CmC), 110
 Container-Metapher, 3–4, 112

D

Darstellungsregel, kulturell geprägte, 76
 Data Gloves, 77
 Deep acting, 51
 Dekodierer, 21
 Dialog-Modell, 20, 35–36
 Dialog, sokratischer, 94–95
 Methode des, 94
 Dichtewahrnehmung, subjektive, 80
 Direktkommunikation, 102
 Display rules, 51
 Disputation, logische, 94–95
 Distanz
 gesellig-persönliche, 78
 intime, 78
 öffentliche, 78
 soziale, 78
 Duchenne-Lächeln, 68

E

Echtheit, 28
 Eindruck
 bezüglich der Botschaft, 11
 bezüglich des Sendenden, 10
 Eindruckslenkung, 107
 Einstellung, 13–14, 41, 45–47
 Einstellungsänderung, 11
 Elaborationswahrscheinlichkeit, 14
 Emblem, 72–73
 Emotion, 41, 50–53, 58, 60
 Emotionsarbeit, 51
 Empathie, 28, 36
 Empfänger, 21

Empfangsgerät, 21
 Empfangsgewohnheit, einseitige, 24
 Encoder-/Decoder-Modell, 19–20, 35
 Enkodierung, semantische, 57
 Entdecken, geleitetes, 94
 Enthemmung, 109
 Ereignis-Schemata, 42
 Ergebnis, 94–95
 Erinnerung, falsche, 91
 Erklären, 85, 97
 Erklärung, 93–94, 98
 begründende, 93
 deskriptive, 93
 funktionale, 93
 interpretative, 93
 kausale, 93
 Erwartung-mal-Wert-Modell, 55
 Eskalation, symmetrische, 34–35
 Exklusivität, 109
 Extraversion, 47–48, 54, 60

F

Face-to-Face-Kommunikation, 48–49,
 101–103, 107
 Facial Action Coding System (FACS),
 77–78
 Facial-Feedback-Hypothese, 75
 Feedback, 40, 58–60
 external übermitteltes, 58–60
 Fehlhandlung, 58, 60
 Flaming, 109
 Fragen, 87, 97
 formale Aspekte von, 92
 Formulierung von, 85, 89–90
 geschlossene, 87–88
 Länge der, 90
 offene, 87–88, 92
 stellen, 85, 97
 Fragentyp, 87–89, 92
 Fragestellung, Konkretisierung der, 94–95

G

Gedanke, dysfunktionaler, 94–95
 Gegenseitigkeit, 12
 Geschlecht, 41, 52–53, 71, 80, 86, 97
 Gesichtsausdruck, 72, 74–76, 78, 87, 95

Universalität des, 75
unpassender, 86
Geste, 72–73
Gewissenhaftigkeit, 47–48
Glaubhaftigkeitsdiagnostik, 69
Glaubwürdigkeitsattribution, 69

H

Handeln, kommunikatives, Ergebnisse bzw.
Folgen des, 7, 10, 15
Handschlag, Art des, 72
Humor, 85, 95–98

I

Identifikationsfragen, 88
Illustrator, 73
Individualkommunikation, 102–103, 106,
115
digital vermittelte, 108, 110
direkte, 103, 106–107, 115
medienvermittelte, 103–104, 106, 108,
114, 116
nicht-digital vermittelte, 108, 110
Informationsquelle, 21, 35, 74
Informationsverarbeitung
heuristische, 12, 14
peripherer Weg der, 14
zentraler Weg der, 14
zwei Wege der, 14
Inhaltsaspekt, 30–31, 33, 37
Inhaltselement, 55
Intelligenz, emotionale, 50, 68
Interagierenden
Geschlecht der, 71
Status der, 71
Internet, 4, 8, 49, 109, 114

J

Ja- und Nein-Fragen, 88

K

Kanal, 21–22, 35–36, 109, 112
Kategorie, 43

Kausal-Schemata, 42
Kleidung, 12, 80
Knappheit, 12
Kodierer, 21
Kognition, 45
Kognitionsbedürfnis, 14
Kommunikation
Bestimmungsstücke von, 5–6, 15
Beziehungsaspekt der, 30–31, 33, 37
Einflussfaktoren auf, 9, 15
einseitige, 112
emotionsdarstellende, 50
emotionsinduzierende, 50
emotionsmotivierte, 50
Inhaltsaspekt der, 30–31, 33, 37
intentionale, 6, 15
interpersonale, 103, 106, 115
intrapersonale, 5, 103, 106, 115
Kosten der, 108
nonverbale, 52, 65–66, 68–70, 72, 81
öffentliche, 102
verbale, 65–66, 68, 81, 85
Kommunikationsform, 101–104, 111,
113–116
Kommunikationskompetenz, 1, 6, 15, 29
Kommunikationsmetapher, 2, 3, 5
Kommunikationsmodell, 19, 35
allgemeines, 19
integratives nach Hargie und Kollegen,
39, 59–60
klassisches, 23
nach Schulz von Thun, 20, 23
nach Shannon und Weaver, 20–21, 35,
59
nach Watzlawick, 29, 35–36
psychologisches, 19–20, 35
Kommunikationspsychologie, 1, 7–9, 15
Kommunikationsqualität, 24
Kommunikationsresultat, 7–8
Kommunikationsstörung, 24, 30–31
Kommunikationsumgebung, Eigenschaften
der, 9
Kommunikationsverhalten, 7, 9, 15, 23,
40–42, 50, 52, 60
Kommunikationsziel, 25, 27
Kompetenz
emotionale, 50
kommunikative, 1, 6–7, 9, 15

soziale, 7, 15
 Kongruenz, 28
 Konkretisierung, 94–95
 Konsistenzstreben, 12
 Konstruktivismus, 31, 42
 Kontext, 5
 Kooperationsprinzip, 25
 Kopfbewegung, 69, 72–73
 Körperperform, 80
 Körpergröße, 80
 Körperhaltung, 72–74, 76
 Körpersprache, 33–34, 65, 70, 72
 Methoden zur Erforschung der, 76
 Kosten, 108, 110
 Kunstgriff, rhetorischer, 89

L

Lächeln, authentisches, 68
 Lachen, 85, 95–98
 Häufigkeit des, 96
 Linsenmodell von Brunswik, 10

M

Manipulationsversuch, 67, 89
 Massenkommunikation, 4, 6, 8, 102–106,
 111–112, 116
 digital vermittelte, 104, 113–114, 116
 direkte, 104, 111, 113, 116
 medienvermittelte, 97, 104, 111,
 113–114, 116
 nicht-digital vermittelte, 104, 113, 116
 Massenmedien
 klassische, 113
 neue, 113
 neuste, 113
 Maxime
 der Klarheit, 26–27, 36
 der Qualität, 26–27, 36
 der Quantität, 26–27, 36
 der Relevanz, 26, 36
 Verletzungen der, 26–27
 Maximen nach Grice, 25
 Medien
 primäre, 107, 113
 sekundäre, 113
 tertiäre, 113

Medienkommunikation, 102, 116
 Medium, 102, 108–111, 113
 Mensch-Computer-Kommunikation,
 110–111, 116
 Mensch-Mensch-Individualkommuni-
 kation, computervermittelte, 104,
 110–111, 116
 Merkmal
 der Person, 40–41, 59–60
 der Situation, 9, 40, 53, 59–60
 distales, 10–11
 proximales, 10–11
 Metakommunikation, 30, 33
 Metapher der Übertragung von Botschaf-
 ten, 3
 Microblog, 4, 103, 110, 114
 Mittel, 5, 6
 nonverbaler Kommunikation, 65
 verbaler Kommunikation, 85
 Mobbing, 109
 Möbius-Syndrom, 75
 Modalität, 5, 6
 analoge, 33
 digitale, 33
 Modell
 der Elaborationswahrscheinlichkeit, 14
 funktionales, widerspruchsfreies, 94–95
 intentionsorientiertes, 20, 35–36
 Motion Capture, 77
 Motiv, 41, 44

N

Nachricht, 5–6, 21–22, 24, 35, 57
 Netzwerk, soziales, 104, 110, 114–115
 Neurotizismus, 47–49

O

Offenheit für Erfahrungen, 47–48
 Organisation, 57

P

Paradigma, konstruktivistisches, 41
 Patient/Patientin, Definitionsversuche des/
 der, 94–95

Person

- empfangende, 5, 24, 31, 36
- sendende, 5, 11, 24, 31, 36, 112
- Personen-Schemata, 42, 57
- Personenwahrnehmung, 11
- Persönlichkeit, 41, 47–49, 60, 74, 108
- Persönlichkeitsmerkmal, 14
- Person-Situation-Kontext, 40, 53, 59–60
- Perspektivübernahmemodel, 20, 35–36
- Persuasion, 13–15, 107
- Planning, 94
- Post-mortem, 94
- Präsenz, soziale, 108
- Pre-assessment of the explainee's knowledge, 94
- Preparation, 94
- Presentation, 94
- Prophezeiung, selbsterfüllende, 43
- Proxemik, 65, 70, 78
- Prozesscharakter, interaktiver, 6
- Prozesse
 - affektive, 4, 56–58, 60
 - kognitive, 4, 56–57, 60
 - schlussfolgernde, 57
 - vermittelnde, 56, 59–60
- Prozesselement, 55
- Publikum, disperses, 112, 115

R

- Rauschen, 21–22, 35
- Regeln für gelingende Kommunikation
 - nach Rogers, 20, 28, 35–36
- Reziprozität, 12, 58, 60
- Rollen-Schemata, 42

S

- Sachinhalt, 24, 66
- Sachohr, 24
- Schlüsselkompetenz, 7
- Schmiermittel, soziales, 96, 98
- Selbstdarstellung, 24, 48, 107
- Selbstdarstellungsform, 11
- Selbstoffenbarung, 24
- Selbstoffenbarungsohr, 24
- Selbst-Schemata, 42

- Selbstüberwachungstendenz, 48
- Selbstwertschätzung, 11, 45, 48
- Selektionsfragen, 88
- Self-Monitoring, 48
- Sendegerät, 21
- Sender, 21
- Signal, 21
 - haptisches, 65, 70–71, 81
 - übertragenes, 108
- Sitzanordnung, 78
- Speicherung, 57
- Spiegelneuron, 29
- Sprecherwechsel, 73
- Status
 - der Interagierenden, 71
 - einer Person, 73
- Stereotyp, 43
 - altersbezogener, 52
- Störung, 21–22, 30, 34, 49, 51
- Suggestivfragen, 89
- Surface acting, 51
- Sympathie, 12
- Synchronizität, 110

T

- Teilnehmende, 6
- Territorialität, Aspekte der, 78
- Thema, Auswahl des, 94–95
- Theorie
 - des geplanten Verhaltens, 46–47
 - des überlegten Handelns, 46–47

U

- Überzeugung, subjektive, 91
- Umformulierung, 94–95

V

- Verhalten, 45–48
- Verstehen, einführendes, 28
- Verträglichkeit, 47
- Vier Ohren, 23–24
- Vier Schnäbel, 23
- (Vor-)Wissen, 41–42, 60

W

Wahrnehmung, 10, 33, 40–41, 58–60
 soziale, 10, 59, 107
Werbung, 97
Wertschätzung, emotionale positive, 28
W-Fragen, 87
White Lies, 26–27
Wirklichkeit als Interpunktion von Ereignisfolgen, 32
Wirklichkeitskonstruktion, 8
Wissen, 41–44
Wissensmanagement, 43

Z

Zeichenwissen, 22
Zeugenvernehmung, 89, 91, 98
Ziele, 54
 explizite, 55
 gegensätzliche, 56
 gleiche, 56
 implizite, 55
 instrumentelle, 55
 komplementäre, 56
 konsumatorische, 55
Zielkompatibilität, 56
Zuhören, 85–86, 97
 aktives, 85–86