

NEK-Kongress: „Kommunikationswirkung – Inspektion eines Begriffs“ am 16. Januar 2007 an der Universität Duisburg Essen, Campus Essen

Am 16. Januar diesen Jahres hatte das Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft (NEK e.V.) zu seinem ersten Kongress geladen. Der Kongress stand unter der interdisziplinären und leicht provokativen Überschrift „Kommunikationswirkung – Inspektion eines Begriffs“. Die insgesamt 13 Redner und Diskussionsteilnehmer von 4 verschiedenen Universitäten sowie 7 unterschiedlichen Unternehmen decken ein extrem breites Spektrum an theoretischen Ansätzen und praktischen Erfahrungen ab. Entsprechend vielschichtig waren die Einsichten und munter die Diskussion.

In ihrem Grußwort ging die Vorsitzende des NEK e.V., Dr. Claudia Schirrmeister, auf die Bedeutung des Austauschs zwischen wissenschaftlicher Forschung und kommunikativer Praxis ein, dem sich das NEK besonders verschrieben hat. Besonders wies sie auf die Erfolge hin, die das NEK bei einer tiefen Verzahnung von Theorie und Praxis hat. Es gehe weniger um die Diskussion weniger Experten auf Seiten der Universität und von Unternehmen, vielmehr etabliere man in Essen einen breiten Dialog, der von den Studierenden bis zu den Absolventen des Faches in verschiedensten Positionen und unterschiedlichsten Aufgaben reicht. Kommunikationswissenschaftliches Netzwerken im Sinne des NEK e.V. geht Fragen wie „Was soll mal aus mir werden?“ ebenso an wie „Welche aktuellen Forschungsprojekte helfen mir bei meiner Arbeit als Kommunikationsprofi?“

Professor H.W. Schmitz betonte in seinem Grußwort ebenfalls die Bedeutung und Vorreiterrolle der Alumni-Arbeit des NEK im Bereich der Geisteswissenschaften. In seiner Überleitung zum Kongressthema bemerkte Professor Schmitz kritisch mit einem Blick auf die Wirkungsfixierung der kommunikativen Praxis, dass Kommunikationswirkung keineswegs in allen gängigen Kommunikationstheorien eine zentrale Kategorie sei, explizit erwähnte er die Gesprächsanalyse. Ferner betonte er, dass das dem Wirkungsbegriff möglicherweise implizite Stimulus-Response-Prinzip für den Gegenstand der Kommunikation auf alle Fälle zurückzuweisen ist. Der Hoffnung auf einfache Erklärungsversuche und Hilfsmittel, die mancher der anwesenden Studierenden und Praktiker möglicherweise mitgebracht hatte, erteilte er damit gleich eine Absage.

Dr. Klaus M. Bernsau, einer der Mitorganisatoren des Kongresses und Inhaber einer Beratung für Unternehmenskommunikation, ging in seinem Impulsreferat auf verschiedene Ebenen der Kommunikationswirkung ein. Er verknüpfte dabei den seiner Ansicht nach legitimen Anspruch kommunikativer Unternehmen auf Wirkungen im ökonomischen Zusammenhang mit dem kommunikationswissenschaftlichen Ansatz von Gerold Ungeheuer, der in Kommunikation wie in Kommunikationswissenschaft gleichermaßen Problemlösungshandeln sieht. Aus diesem Blickwinkel postulierte Dr. Bernsau nicht nur Auftrag und Anspruch für das NEK: „mehr Wirkung für die Kommunikationswissenschaft“, vielmehr zeigte er auf, dass seiner Meinung nach Geistes- und Sozialwissenschaft, namentlich die Essener Kommunikationswissenschaft eine wesentlich zentralere Rolle bei der Lösung aktueller menschlicher und sozialer Fragestellungen einfordern muss und kann. Was auch zudem hervorragend ins 2007er Jahr der Geisteswissenschaften passe. Er zeigte dies am Streit der Kulturen, wirtschaftlichen Auseinandersetzungen um Arbeitsplätze und an der Klimadiskussion auf. Abschließend folgerte er, dass um diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden, eine Veränderung im Diskursverhalten wissenschaftlicher Institutionen eintreten müsse. Der hierarchiefreie Diskurs müsse an die Stelle institutioneller Grabenkämpfe und Karrierenetzwerke treten, was letztlich wiederum zum gesellschaftlichen Problemlösungshandeln führe.

Dirk Liesenfeld, einer der Geschäftsführer von VAISPER, einem auf Customer-Relation-Management (CRM) spezialisiertem Beratungsunternehmen, vermittelte einen Einstieg in die Praxis daten- und datenbankgestützter Information. Er zeigte dabei insbesondere auf, dass ein prozessuales, aus Erfahrungen lernendes Vorgehen deutlich bessere Ergebnisse erziele als rein mit dem Gesetz der großen Zahl operierende. Wichtig war Liesenfeld auch, dass Lernen und Erkenntnisgewinn in starkem Maße über menschliche Interpretation durch Fachleute oder auch gesunden Menschenverstand

erfolgt und weniger durch Algorithmen. Dies belegte er mit zahlreichen plastischen Beispielen aus dem Bereich der Telekommunikation und der Pharmaindustrie. Er machte allerdings auch deutlich, dass CRM zwangsläufig mit einem stark abstrahierten und reduzierten, dafür aber kalkulierbaren und maschinell operationalisierbarem Kommunikationswirkungsbegriff arbeitet.

Stephan Meyer, der Inhaber der Denkstelle in Friedrichsdorf/Taunus, setzte sich unter dem Motto ‚Don't kill the messenger‘ mit verschiedensten Effekten und Vorurteilen auseinander, wie Gesprächsteilnehmer oder Präsentatoren durch ihre Person selbst die Kommunikationswirkung beeinflussen. Insbesondere ging er dabei auf Projektionen ein, die wir Menschen auf unser Gegenüber vornehmen, ohne dass jene für diese einen Grund oder auch nur einen Anknüpfungspunkt gegeben haben. Stephan Meyer steuerte so einen völlig anderen Faktor möglicher Kommunikationswirkung bei: das nicht direkt kommunikative, sprach- oder zeichengebundene Verhalten. Zudem machte er deutlich, dass eine Kommunikationswirkung keinesfalls nur vom so genannten Sender beeinflusst wird, vielmehr entsteht sie zu nicht unerheblichen Teilen beim Interpretieren, der wahrscheinlich selten den Überbringer, aber dafür doch häufig die Botschaft selbst existenziell verändert.

Im letzten Vortrag vor der Pause berichtete Christian Seifert, Vorsitzender der Geschäftsführung der Deutschen Fußball Liga, Frankfurt, über die Entwicklungen und Wirkungen des Kommunikationsprodukts ‚Fußball-Bundesliga‘. Er machte deutlich, dass sich die DFL als Unternehmen an ökonomischen Wirkungsgrößen orientieren muss, insbesondere an Besucherzahlen in den Stadien, Zuschauerzahlen an den Fernsehgeräten und an vor diesem Hintergrund realisierbaren Lizenz- und Rechehonoraren. Aus Seiferts Ausführung wurde aber ersichtlich, dass er die positive Entwicklung der letzten Jahre auf konkretes kommunikatives Verhalten zurückführt. Zum einen ist die Bundesliga (1 + 2) im ‚Free-TV‘ verblieben, im Vergleich zu anderen Fußball-Ligen international oder anderen Sportarten national, zum Zweiten wurde in den letzten Jahren, sicher mit Fokus auf die WM 2006, der Charakter der Stadien und des Live-Events Fußball erneuert und breiten Zielgruppen, auch gerade Frauen, erschlossen. Dies – so die Theorie des Praktikers Seifert – führt zu einer gegenseitigen Verstärkung, die ein für Deutschland einzigartiges nationales Kommunikationsereignis schafft.

Nach der Pause gingen in einer Podiumsdiskussion Dr. Jürgen K. Fröhlich, Adrian Schaffranitz, Michael Schmahl und Dr. Klaus M. Bernsau den Faktoren für eine Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz von kommunikationswissenschaftlicher Theorie in der Praxis nach. Sie stießen dabei auf folgende Aspekte: die Praxis steht sicher unter einem Budgetdruck, der wissenschaftliche Untersuchungen zur Entscheidungsvorbereitung oder zum Erkenntnisgewinn nur bedingt finanzierbar macht. Allerdings scheinen auch die Geschwindigkeit bzw. Langsamkeit klassischer akademischer Forschung ein starkes Hindernis für die Akzeptanz in der freien Wirtschaft zu sein. Die Essener Kommunikationswissenschaft musste sich in der Diskussion den Vorwurf einer zu großen Distanz zu den aktuellen Fragen sowohl der Kommunikationswirtschaft (Medien, Internet, Design, Werbung, Unterhaltung u.a.) als auch der Kommunikationsbereiche der Unternehmen allgemein gefallen lassen. Allerdings wurde einer Hinwendung zur reinen Ausbildung von Berufspraktikern, wie sie an anderen Hochschulen forciert wird, von den Podiumsteilnehmern ebenfalls eine Absage erteilt. Hier sah man kritisches und intellektuelles Erkenntnispotential in Gefahr.

Überdies ist der Ansatz der Essener Kommunikationswissenschaft gerade als Alleinstellungsmerkmal in der Landschaft der bundesdeutschen Kommunikationswissenschaften zu betrachten. Reine Medienwissenschaften und Publizistikstudiengänge gibt es sozusagen en masse.

Desweiteren wurde angesprochen, dass wohl der Leidensdruck der Praxis, was mangelndes Wissen über das Phänomen ‚Kommunikation‘ oder grosso modo mangelnde Kommunikationswirkung angeht, noch nicht so groß sei, dass man sich verstärkt und in einer breiteren Herangehensweise der Wissenschaft bedienen will. Dazu kommt – für eine Kommunikationswissenschaft überraschend – ein Vermittlungsproblem, insofern, als sich die Kommunikationswissenschaft schwer tut, der Wirtschaft ihr Potential zu vermitteln. Insbesondere aus dem Publikum wurde hier der Essener Kommunikationswissenschaft im Vergleich zu anderen Instituten und Universitäten ein besonderes Versäumnis vorgeworfen.

Der weit verbreitete Vorwurf der Praxisferne scheint merkwürdig insofern als explizit praxisorientierte Veranstaltungen, wie sie etwa auch von NEK angeboten werden, wenig besucht werden. Andererseits darf man in diesem Zusammenhang den angebotenen Zweig zur Unternehmenskommunikation im Fach nicht außer Acht lassen.

Hier wären auch einzelne Initiativen z.B. vom Mitgliedern des NEK wünschenswert.

Die grundsätzliche systemimmanente Differenz, dass es Unternehmen um das Management von Kommunikationsprozessen innerhalb ihrer ökonomischen Kategorien geht, während Wissenschaft um Erkenntnisgewinn nach den Maßstäben akademischer Praxis sucht, konnte dann nur noch gestreift werden.

Danach nahmen sich zwei Studierende bzw. frische Absolventen direkt der theoretischen Durchdringung der praktischen Frage nach Kommunikationswirkung an.

Als erstes stellte die Essenerin Silke Lenz ihre Untersuchung zur Rolle der Kommunikationswissenschaft innerhalb eines Kommunikationscontrollings vor. Frau Lenz hat dabei ausgehend von einer der zentralen Theorien der Essener Kommunikationswissenschaft, der Theorie Gerold Ungeheuers, ein Prozessmodell der Unternehmenskommunikation abgeleitet. Sie machte dabei deutlich, dass an dieser Stelle kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen z.B. nach den Kategorien von Verstehen und Verständigung viel Potential im Sinne eines Controllings bieten können. Die Überführung von Erfolgen, Potentialen oder Defiziten obliegt dann wiederum einer Betriebswirtschaftslehre. Trotzdem ließ Frau Lenz auf geldwerte kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse hoffen.

Hieran unmittelbar knüpfte – obwohl völlig unabhängig davon entstanden – die Arbeit und die Präsentation von Frau Daphne Moser von der TU Freiberg an. Frau Moser fokussierte ihre Überlegungen auf den Bereich der Unternehmensmarke als Spezialfall sowohl von Unternehmen wie auch von Unternehmenskommunikation an sich. Sie zeigte auf, dass es zahlreiche Versuche von Seiten der Betriebswirtschaft gibt, kommunikativen Unternehmenswert zu fassen, ohne dass Einheit über Vorgehen oder Modelle besteht. Frau Moser stellte den Corporate Brand Census von Taikn genau vor. Auch hier wird ein Prozessmodell aufgestellt – genauer ein Phasenmodell – aus dem in mehreren Bewertungen Erfolgsfaktoren, so genannte Markenwerttreiber, abgeleitet werden. Aus diesen Treibern wird über Indizierung ein (relativer) Markenwert gewonnen. Die möglichen Ergänzungen und Synergien zum kommunikationswissenschaftlich verankerten Ansatz von Frau Lenz waren augenfällig.

Den dritten Vortrag zur Verknüpfung von kommunikationswissenschaftlicher Theorie mit unternehmerischer Praxis lieferte Professor Guido Ipsen von der Universität Dortmund. Mit der Semiotik bot er zudem eine weitere theoretische Herangehensweise an. Professor Ipsen stellte vor, wie er mittels der semiotischen Kategorielehre und des Zeichenprozessmodells von C.S. Peirce Designprodukte, insbesondere Produktverpackungen evaluiert. Er betonte, dass die peircesche Semiotik, die er scharf von strukturalistischer Semiologie abtrennte, sich gerade durch das prozesshaft-dynamische vom statischen Strukturalismus unterscheidet und dadurch besonders für eine Wirkungsanalyse geeignet sei. Professor Ipsen kritisierte die vorherrschende begriffliche Unsauberkeit und Halbbildung, wenn es um Semiotik gehe, was dem Erfolg der Semiotik sicher schade. In seinen Beispiele zeigte er, wie ikonische, rhematische Qualitäten oder das ‚Legizeichen-Sein‘ einer Verpackung die Kommunikationswirkung positiv oder negativ beeinflussen können. Damit wird zusätzlich zu den peirceschen Kategorien bzw. mit ihnen auf interdisziplinäres kulturwissenschaftliches Wissen zurückgegriffen. Methodisch werde in seiner Praxis eine semiotische Untersuchung in der Regel in Kombination mit qualitativen Befragungen oder Interviews eingesetzt. Das schütze zum einen vor individuellen Fehleinschätzungen innerhalb der Kategorisierungen, zum anderen sei das ein Zugeständnis an die (noch) mangelnde Marktfähigkeit des ‚Produkts‘ Semiotik und an das Sicherheitsbedürfnis des Unternehmensmanagements.

Die schwere Aufgabe, den breiten Strauß der Inspektionen zu beschließen und auch zu bündeln, übernahm dann Dr. Carsten Ackermann von Epson in Meerbusch. Dr. Ackermann gelang es dabei,

den Bogen von der Semiotik, die er ebenfalls für eines der wirkungsvollsten, wenn auch noch nicht ausgeschöpften Instrumente der Markenanalyse hält, zurück zur Unternehmensmarken zum Kommunikationsprozess, weiter zur klassischen Werbung und zu harten Maßzahlen der Erinnerungen zu schlagen, und damit von der Theorie zurück zu den praxisnahen Vorträgen des Vormittags. Er vertrat die These, dass Kommunikationswirkung im unternehmerischen Umfeld als komplexes Produkt aus inhaltlichen (semantischen bzw. semiotischen) und Prozessqualitäten zu sehen ist, das aber vor dem Hintergrund ökonomischer Möglichkeiten und Notwendigkeiten zu interpretieren ist. Die Herausforderung liegt darin zu untersuchen, was ‚gute Werbung‘ in Anlehnung an Ungeheuers ‚gutes Gespräch‘ ist, und wie eine solche z.B. ein gesetztes Kommunikationsbudget wirkungsvoller machen kann. Wobei Dr. Ackermann darauf hinwies, dass seiner Erfahrung nach Budget und somit Präsenz ein absoluter Wirkungsfaktor sei, den inhaltliche, gestalterische oder Prozessfaktoren nur in Grenzen relativieren können, was er am Druckermarkt veranschaulichte.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der erste NEK-Kongress eine sehr vielschichtige, manchem vielleicht zu heterogene Inspektion des Begriffs ‚Kommunikationswirkung‘ geliefert hat. Aber wer genauer zugehört und hingesehen hat, konnte die faszinierend vielen und dichten Verbindungen zwischen den Vorträgen erkennen, die zum einen erahnen lassen, wie komplex doch die Aufgabe einer kommunikationswissenschaftlichen Aufarbeitung von Wirkung von Unternehmenskommunikation sein wird, die zum anderen aber eben auch das hohe Potential einer Essener Kommunikationswissenschaft andeuten. Der Kongress hat dabei deutlich gemacht, dass Essener Kommunikationswissenschaft dabei nicht als lokale Schulbildung zu verstehen ist, sondern eine Leitidee einer offenen Denk- und Herangehensweise an Kommunikation ist, die gerade offen ist für Wissen und Fragen anderer Fächer, Fakultäten und Professionen, die sich aber auch deswegen nicht mit dem oberflächlichen oder üblichen zufrieden gibt. Der Kongress ist aber auch eine Aufforderung, diese Fragen gemeinsam anzugehen, da sie alleine oder gar gegeneinander nicht annähernd verstanden geschweige denn beantwortet werden können.

In diesem Sinne kann man gespannt auf die anvisierten Veröffentlichungen und Folgeveranstaltungen sein, denen man dann auch etwas mehr Zuspruch wünschen kann – nicht von Seiten der Referenten, hier war man gleich hochwertigst besetzt, aber von Seiten der Zuhörer und Mitdiskutanten aus Studium, Lehre, Theorie und Praxis.