



# Kommunikation



Einführung in die Grundlagen

# DOZENTENKONTAKT

Christina Jäger  
cjaeger@mail.de

## ZIEL DES UNTERRICHTS

Im Fach Kommunikation geht es darum, die gemeinsame theoretische und psychologische Basis der kommunikationspolitischen Unterrichtsfächer Werbung, Verkaufsförderung und PR zu verstehen. Die Studierenden lernen die Kommunikation als soziale Interaktion kennen und entwickeln ein Verständnis für humanspezifische Besonderheiten der Kommunikation. Besonders medienbasierte Kommunikation, Medientypen und deren Einfluss auf Kommunikation werden betrachtet. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Konzepte und Theorien beispielhaft anzuwenden.

 Im Mittelpunkt steht das Erlernen der Grundlagen der Kommunikation im Sinne der Human-kommunikation. 

# WAS SIND INFORMATIONEN

Informationen sind Daten, die in einem bestimmten Kontext Bedeutung haben und dazu dienen, **Wissen zu vermitteln oder Entscheidungen zu unterstützen**. Sie können in verschiedenen Formen vorliegen, wie zum Beispiel:

## 1. Text

Geschriebene oder gesprochene Worte, die Informationen über ein Thema bereitstellen.

## 2. Zahlen

Statistische Daten oder Messwerte, die zur Analyse oder zur Darstellung von Trends verwendet werden.

## 3. Bilder/Videos

Grafiken, Fotos, Videos oder Diagramme, die visuelle Informationen liefern und oft komplexe Sachverhalte anschaulicher machen.

## 4. Symbole

Zeichen oder Icons, die bestimmte Bedeutungen oder Konzepte repräsentieren.

Informationen können aus **verschiedenen Quellen** stammen, wie zum Beispiel Büchern, Artikeln, Gesprächen, Medien oder persönlichen Erfahrungen. Sie sind entscheidend für das Lernen, die **Kommunikation** und die **Entscheidungsfindung**, da sie es uns ermöglichen, die Welt um uns herum zu verstehen und darauf zu reagieren.

**In der Kommunikation spielen Informationen eine zentrale Rolle, da sie die Grundlage für den Austausch von Ideen und das Verständnis zwischen Menschen bilden.**

### **Wichtig:**

- Informationen sind zweckgerichtetes Wissen, zur Erreichung bestimmter Ziele.
- Informationen liegen vor, wenn sie Ungewissheit beseitigen oder reduzieren.
- Als Information gilt eine Aussage nur dann, wenn sie uns etwas mitteilt, das uns nicht schon bekannt war oder einen neuen Zusammenhang liefert.
- Informationsüberflutung kann zur Belastung werden.
- Der Informationsgehalt ist abhängig vom Empfänger und somit eine veränderliche Größe.
- Je nach Empfänger enthalten Botschaften viele, wenige oder gar keine Informationen.

Information ist  
senden.  
Kommunikation  
ist die Absicherung  
des Ankommens.

Das ist wichtig, denn der Mensch benutzt Informationen zur **Entscheidungsfindung**.  
Die **Verhaltenssteuerung** erfolgt daher bewußt und unbewußt.

Je größer die Zahl der zur Verfügung stehenden Daten ist, desto besser ist die Ausgangslage für bestmögliche Entscheidungen.

## BOTSCHAFTEN

Faktoren für das Ankommen einer Botschaft

- gemeinsame Sprache
- gemeinsame Bedeutung von Informationen
- gemeinsames Verständnis
- Informationsniveau
- Erlebnishorizont
- Interessen
- Kommunikationssituation
- soziale Stellung
- uvm.

Informationen können dabei auch verloren gehen! Aufgrund von unterschiedlichen Absichten und Erfahrungshorizonten zwischen Sender und Empfänger kann es außerdem leicht zu Störungen in der Kommunikation kommen.

# VON DER INFORMATION ZUR KOMMUNIKATION

Kommunikation ist ein selbstverständlicher Bestandteil unserer Alltagssprache geworden. In der Regel geht es um Alltägliches - um **Mitteilungen zwischen Menschen** und damit der Tatsache, dass wir miteinander mit Hilfe von Gestik, Mimik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht bzw. über papierene oder elektronische Übertragungs- und Speichertechniken irgendwelche **Botschaften vermitteln**.

Wir wollen uns auf die Betrachtung von Mitteilungen zwischen Menschen konzentrieren. Wir sprechen dabei vom **humanspezifischen Ansatz der Kommunikation**.

## ACHTUNG

- Wir klammern dabei alle kommunikativen Vorgänge zwischen Nicht-Lebewesen, wie datenverarbeitende Maschinen aus und rücken soziale Kommunikationsprozesse in den Mittelpunkt unseres Interesses.
- Menschliche Kommunikation bedeutet, dass Menschen Botschaften an Mitmenschen richten, um auf deren Einstellungen und Verhaltensweisen Einfluss zu nehmen.

# HUMANSPEZIFISCHER ANSATZ

Neben der intrapersonalen Kommunikation, also dem Austausch innerhalb eines Individuums gibt es den **beziehungsorientierten Ansatz**. Er ist für unsere Betrachtungen wichtig.

Es gibt eine Unterscheidung zwischen **interpersonaler Kommunikation** zwischen mindestens zwei Personen und der **mediengebundenen Kommunikation** (Massenkommunikation). Hier erreichen Botschaften viele Menschen über Medien.

# KOMMUNIKATIVES HANDELN

Verhalten ist jede Regung des Organismus (motorische Bewegungen, Aktivitäten des ZNS) und somit auch alle Prozesse des Wahrnehmens, Fühlens und Denken.

Kommunikation als **SOZIALES VERHALTEN** bezeichnet den Prozess, durch den Individuen Informationen, Gedanken, Gefühle und Bedeutungen austauschen, um Beziehungen zu gestalten, zu pflegen und zu verändern. Sie ist ein grundlegendes Element menschlicher Interaktion und spielt eine entscheidende Rolle in sozialen Kontexten. Soziales Verhalten ruft Reaktionen hervor, beeinflusst und ist aufeinander bezogen!

**1. Interaktion:** Kommunikation ist ein interaktiver Prozess, der zwischen mindestens zwei Personen stattfindet. Sie umfasst sowohl verbale als auch nonverbale Elemente, wie Sprache, Gesten, Mimik und Körpersprache.

**2. Austausch von Informationen:** Kommunikation dient dem Austausch von Informationen, der es den Beteiligten ermöglicht, ihre Gedanken und Gefühle auszudrücken und die Perspektiven anderer zu verstehen. Dies kann in Form von Gesprächen, Diskussionen, schriftlicher Kommunikation oder anderen Ausdrucksformen geschehen.

**3. Beziehungsbildung:** Kommunikation ist entscheidend für die Bildung und Pflege sozialer Beziehungen. Durch den Austausch von Informationen und Emotionen entwickeln Menschen Bindungen, Vertrauen und Verständnis füreinander.

**4. Kontextabhängigkeit:** Kommunikation findet immer in einem bestimmten sozialen, kulturellen und situativen Kontext statt. Die Bedeutung von Botschaften kann je nach Kontext variieren, und die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, wird von sozialen Normen und Erwartungen beeinflusst.

**5. Zielgerichtetheit:** Kommunikation hat oft spezifische Ziele, wie das Informieren, Überzeugen, Unterhalten oder das Lösen von Konflikten. Die Absichten der Kommunizierenden beeinflussen, wie sie ihre Botschaften formulieren und wie sie auf die Reaktionen anderer reagieren.

**6. Feedback:** Kommunikation ist ein dynamischer Prozess, der Feedback erfordert. Die Reaktionen des Empfängers auf die Botschaft des Senders beeinflussen den weiteren Verlauf der Kommunikation und können zu Anpassungen in der Botschaft oder im Kommunikationsstil führen.

Insgesamt ist Kommunikation als soziales Verhalten ein komplexer und vielschichtiger Prozess, der es Menschen ermöglicht, miteinander zu interagieren, sich auszutauschen und soziale Bindungen zu schaffen. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil des menschlichen Lebens und der sozialen Struktur.

Der Unterschied zwischen Kommunikation als sozialem Verhalten und Kommunikation als sozialem Handeln liegt in der Perspektive und dem Fokus, den jede Definition einnimmt.

- Kommunikation als soziales Verhalten fokussiert sich auf den Prozess des Austauschs und die Interaktion zwischen Individuen.
- Kommunikation als soziales Handeln betrachtet Kommunikation als zielgerichtete Handlung, die in einem sozialen Kontext stattfindet und bestimmte Absichten verfolgt.

**Beide Perspektiven sind wichtig, um das Phänomen der Kommunikation umfassend zu verstehen, da sie unterschiedliche Facetten des kommunikativen Prozesses beleuchten.**

### **VORAUSSETZUNG JEDER KOMMUNIKATION**

Eine Botschaft soll ankommen. Wenn wir dies erreichen, ist das ein allgemeiner Kommunikationserfolg.

Kommunikation setzt somit grundsätzlich ein Ankommen einer Botschaft voraus. Kommunikation bedingt das Erreichen eines Verständnisses (Verständigung), auch wenn diese nicht immer direkt feststellbar ist.

### **KOMMUNIKATIONSERFOLG**

Es gibt einen Unterschied zwischen einem allgemeinen und einem speziellen Kommunikationserfolg.

Der allgemeine Kommunikationserfolg ist die erfolgreiche Verständigung zwischen Menschen. Wohingegen der spezielle Kommunikationserfolg die Realisierung weitergehender spezifischer Interessen ist.

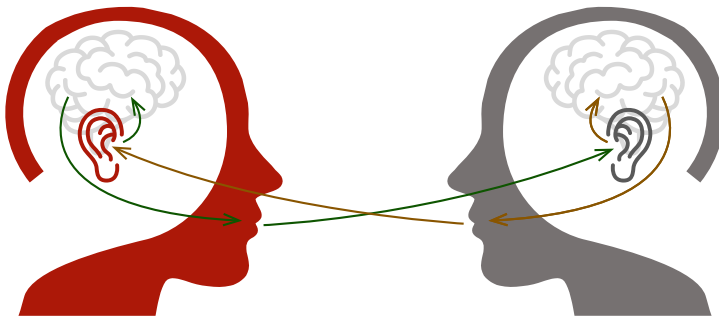
## **WICHTIGE PERSONALIEN**

### **KOMMUNIKATOR**

Ein Kommunikator ist ein kommunikativ Handelnder. Er ist ein Sender und möchte etwas mitteilen. Er ist die Quelle der gesendeten Botschaften und produziert Mitteilungen (Botschaften) und adressiert diese an jemanden.

### **REZIPIENT**

Auch der Rezipient ist ein kommunikativ Handelnder. Er ist allerdings ein Empfänger, nimmt die Botschaften auf und will sie verstehen.



Der Mund-Ohr-Hirn-Kreislauf ist ein einfaches, aber effektives Modell, um die Grundlagen der **zwischenmenschlichen Kommunikation** zu verstehen. Es beschreibt den Prozess, wie Informationen zwischen

Kommunikator und Rezipient ausgetauscht werden und wie diese Informationen verarbeitet werden.

### 1. Mund (Sender)

Der Prozess beginnt mit dem Sender, der Informationen, Gedanken oder Gefühle in Form von **Sprache oder nonverbalen Signalen (wie Gesten oder Mimik)** ausdrückt. Der Sender formuliert seine Botschaft und überträgt sie an den Empfänger. Hierbei ist es wichtig, dass die Botschaft klar und verständlich ist, um Missverständnisse zu vermeiden.

### 2. Ohr (Empfänger)

Der Empfänger nimmt die Botschaft über das Ohr auf. Dies geschieht durch **das Hören der gesprochenen Worte oder das Wahrnehmen nonverbaler Signale**. Der Empfänger muss aktiv zuhören, um die Informationen richtig zu erfassen. Hierbei spielen auch Faktoren wie Aufmerksamkeit, Konzentration und die Bereitschaft, sich auf den Sender einzulassen, eine wichtige Rolle.

### 3. Hirn (Verarbeitung)

Nachdem die Botschaft empfangen wurde, verarbeitet das Gehirn die Informationen. Dies umfasst das **Verstehen, Interpretieren und Bewerten der Botschaft**. Der Empfänger zieht Schlussfolgerungen, verknüpft die Informationen mit eigenen Erfahrungen und bildet eine eigene Meinung oder Reaktion. Hierbei können auch emotionale und kognitive Faktoren eine Rolle spielen, die die Interpretation beeinflussen.

### 4. Kreislauf (Feedback)

Der Kreislauf schließt sich durch das Feedback des Empfängers an den Sender. Das Feedback kann verbal oder nonverbal sein und **zeigt dem Sender, ob die Botschaft verstanden wurde und wie sie aufgenommen wurde**. Es kann auch eine Reaktion oder eine eigene Botschaft des Empfängers beinhalten. Dieses Feedback ist entscheidend, um die Kommunikation zu verbessern und Missverständnisse zu klären.

Der Kreislauf verdeutlicht, dass Kommunikation ein **dynamischer und interaktiver Prozess** ist. Erfolgreiche Kommunikation erfordert sowohl die Fähigkeit, klar zu kommunizieren, als auch die Fähigkeit, aktiv zuzuhören und Informationen zu verarbeiten. Missverständnisse können in jedem Schritt des Kreislaufs auftreten, weshalb es wichtig ist, auf Klarheit und Verständnis zu achten.

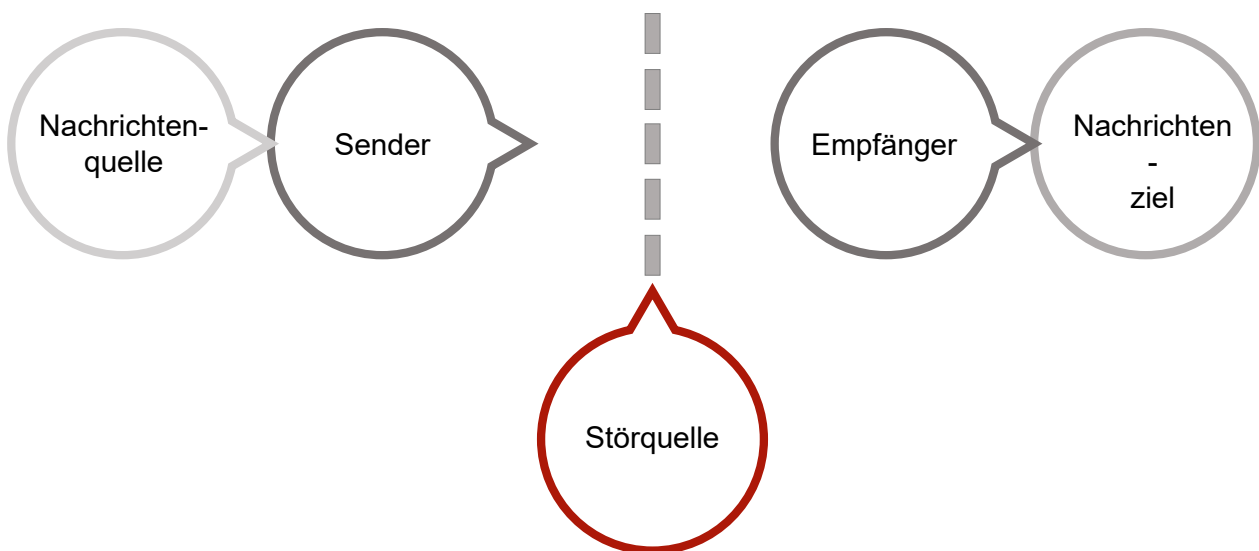
# SENDER-EMPFÄNGER-MODELL

Das Sender-Empfänger-Modell wurde in den 40er-Jahren **von Shannon und Weaver** entwickelt und ist auch unter Shannon-Weaver-Modell bekannt. Das Modell wurde erstmals für Telefongespräche entwickelt, wird jedoch mittlerweile für verschiedenste Kommunikationsprozesse angewendet.

## PERSONALIEN (Quelle: Wikipedia)

Warren Weaver (\* 17. Juli 1894 in Reedsburg, Wisconsin; † 24. November 1978 in New Milford, Connecticut) war ein US-amerikanischer Mathematiker und Vater der maschinellen Übersetzung. Weaver wird häufig in Zusammenhang mit Claude Shannon als Mitbegründer der Informationstheorie genannt, weil er eine populärwissenschaftliche Einführung in die Informationstheorie verfasste, die zusammen mit Shannons früherer Arbeit „A mathematical theory of communication“ (1948) im Jahr 1949 unter dem Titel „The mathematical theory of communication“ veröffentlicht wurde.

Claude Elwood Shannon (\* 30. April 1916 in Petoskey, Michigan; † 24. Februar 2001 in Medford, Massachusetts) war ein US-amerikanischer Mathematiker und Elektrotechniker. Er gilt als Begründer der Informationstheorie.



Im Sender-Empfänger-Modell werden **Botschaften oder Aussagen von einer sendenden Person zu einer empfangenden Person** transportiert.

Diese Botschaften müssen von der sendenden Person verschlüsselt und von der empfangenden Person wieder entschlüsselt werden. Das funktioniert nur, wenn keine **Störquellen** dazwischenkommen.

Der Kommunikationsprozess im Sender-Empfänger-Modell besteht aus 5 Elementen:

**BOTSCHAFT:** Die sendende Person möchte eine Botschaft an die empfangende Person übermitteln.

**SIGNAL:** Dafür muss die Botschaft jedoch in Signale umgewandelt werden (codiert).

**KANAL:** Signale können beispielsweise die Form von Sprache oder Schrift annehmen und werden über einen Kanal geschickt.

**DECODIERUNG:** Damit eine Botschaft von der empfangenden Person verstanden werden kann, muss sie in der Lage sein, die Signale zu entschlüsseln (decodieren).

**STÖRUNGEN:** Störungsquellen können den Kommunikationsprozess unterbrechen.

#### BEISPIEL - Der Brief

Person A kann per Brief Informationen an Person B übermitteln. Dafür wird die Information in das Signal Schrift umgewandelt (codiert). Es kann allerdings sein, dass Person B nicht die gleiche Sprache spricht und der Kommunikationsprozess gestört wird. Das führt dazu, dass Person B zwar den Brief bekommt, aber das Signal nicht entschlüsseln (decodieren) kann und die Information nicht versteht.

#### STÖRUNGSQUELLEN DER KOMMUNIKATION

Die Kommunikation zwischen sender und empfangender Person ist nur erfolgreich, wenn die gesendete und die empfangene Botschaft gleich sind.

Es gibt drei Störungsquellen, die den Kommunikationsprozess unterbrechen können: Technische Komplikationen wie das Rauschen in der Telefonleitung, Hintergrundgeräusche oder die Lautstärke des Gesagten können zu Verständnisproblemen führen. Außerdem müssen sendende und empfangende Person in der Lage sein, die gleichen Signale zu entschlüsseln. Das kann bei unterschiedlichen Sprachen oder der Verwendung von Übersetzungen Probleme bereiten. Kommen die sendende und empfangende Person zudem aus unterschiedlichen Kulturkreisen, sind bestimmte Signale nicht die gleichen und können falsch interpretiert werden.

#### KRITIK am Sender-Empfänger-Modell

Bedeutung oder Inhalt der Botschaft werden nicht beachtet. Es ist also unerheblich, ob es sich bspw. um eine Liebeserklärung oder eine Trennung handelt. Was und wie viel der Mensch tatsächlich von der Botschaft versteht, ist unerheblich.

Das Modell beschäftigt sich nicht mit semantischen, sondern mit technischen Fragen. Kommunikation wird als einseitiger Prozess dargestellt und die sendende Person erhält kein Feedback von der empfangenden Person.

## ICH-DU-BEZIEHUNG



Der jüdische Religionsphilosoph Martin Buber wurde am 8. Februar 1878 in Wien geboren.

Buber studierte an den Universitäten Wien, Leipzig, Zürich und Berlin Philosophie und Kunstgeschichte. Ab 1923 unterrichtete er jüdische Religionswissenschaft und Ethik an der Universität in Frankfurt. 1923 entstand sein Buch „Ich und Du“.

Das Zitat „**Der Mensch wird am Du zum Ich**“ stammt von dem Philosophen Martin Buber und ist ein zentraler Gedanke in seiner Philosophie der zwischenmenschlichen Beziehungen.

Buber unterscheidet zwischen zwei Arten von Beziehungen: der „Ich-Es“-Beziehung und der „Ich-Du“-Beziehung.

In der „Ich-Es“-Beziehung betrachtet der Mensch andere Menschen oder Dinge als Objekte, die er analysieren oder nutzen kann. Diese Beziehung ist oft distanziert und funktional. Im Gegensatz dazu beschreibt die **„Ich-Du“-Beziehung eine tiefere, authentische Verbindung zwischen Menschen**, in der sie sich als gleichwertige Partner begegnen. In dieser Beziehung erkennt der Mensch den anderen als ein „Du“, als ein Gegenüber mit **eigenen Gefühlen, Gedanken und einer eigenen Existenz**.

Das Zitat bedeutet, dass das Selbstverständnis und die Identität eines Menschen stark durch die Beziehungen zu anderen geprägt werden. Durch die Begegnung mit einem „Du“ – also durch **echte, wertschätzende zwischenmenschliche Interaktionen** – kann der Mensch sein eigenes „Ich“ entwickeln und verwirklichen. Es ist in diesen Beziehungen, dass wir uns selbst erkennen und unser volles Potenzial entfalten können.

Zusammengefasst zeigt Bubers Zitat, wie wichtig zwischenmenschliche Beziehungen für die persönliche Identität und das individuelle Wachstum sind. Buber selbst hat die Bedeutung des Dialogs hervorgehoben. In der **dialogischen Kommunikation** geht es darum, dass beide Gesprächspartner aktiv zuhören und sich aufeinander einlassen. Dies fördert eine tiefere Verbindung und ein besseres Verständnis, was wiederum die Identität und das Selbstbewusstsein stärkt. Die Qualität der Kommunikation beeinflusst, wie wir uns selbst und andere wahrnehmen.

**Die Bedeutung von Kommunikation für die persönliche Identitätsentwicklung und zwischenmenschliche Beziehungen ist also essenziell. Es zeigt, wie wichtig es ist, authentische und respektvolle Dialoge zu führen, um sowohl das eigene Selbst als auch das Verständnis für andere zu fördern.**

# Man kann nicht nicht kommunizieren!

Paul Watzlawik

Philosoph, Psychotherapeut und Kommunikationswissenschaftler

Laut Watzlawik wird jegliches Verhalten mit Kommunikation gleichgesetzt. Dabei muss man aber wie folgt differenzieren:

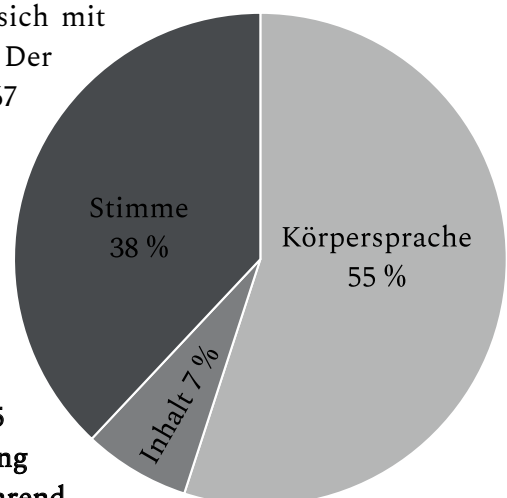
- Menschen wollen etwas mitteilen. Ziel ist dabei die Verständigung. Wir sprechen von der allgemeinen Intention der Kommunikation zwischen Menschen.
- Menschen wollen aber auch Verhalten auslösen. Sie verfolgen damit weitergehende (spezifische) Intentionen. Ziel ist dabei die Interessenrealisierung. Wir sprechen von der speziellen Intention der Kommunikation zwischen Menschen.

## ASPEKTE DER PERSÖNLICHEN, DIREKTEN KOMMUNIKATION

Man unterscheidet zwischen **verbaler und nonverbaler Kommunikation**. Verbale Kommunikation ist ein Dialog, der über Worte erfolgt. Die nonverbale Kommunikation hingegen ist Körpersprache, wie Gestik, Mimik, Körperhaltung und Verhalten.

Die **55-38-7-Regel von Albert Mehrabian** beschäftigt sich mit der Rolle nonverbaler Signale in der Kommunikation. Der amerikanische Forscher Albert Mehrabian führte 1967 verschiedene Experimente durch, um diese Frage zu untersuchen. Mit seiner 55-38-7-Regel präsentierte er ein faszinierendes und viel diskutiertes Modell, das die Bedeutung nonverbaler Kommunikation verdeutlicht.

Laut seinen Erkenntnissen beeinflusst die Körpersprache – einschließlich Körperhaltung, Gestik, Mimik und Augenkontakt – die Wirkung einer Botschaft zu 55 Prozent. Der Einfluss der Stimme, also Tonfall, Betonung und Artikulation, macht 38 Prozent des Effekts aus, während lediglich 7 Prozent auf den Inhalt der gesprochenen Worte entfallen.



### KÖRPERSPRACHE

Die Körpersprache setzt sich aus drei Säulen zusammen. Die erste Säule ist eine äußere Erscheinung (Figur, gepflegtes oder ungepflegtes Auftreten wie z.B. unrasiert, zerknitterte Kleidung oder Alkoholfahne).

Die beiden anderen Säulen sind Gestik und Mimik, also die Haltung und die Art zu laufen beispielsweise (Hände in der Hosentasche, gerade Haltung, Körperspannung, etc.) und die Mimik, also den Gesichtsausdruck betreffend (Trauermiene, Grinsen,...).

### SPRACHE

Sprache oder auch Para-Sprache meint die stimmlichen Aspekte der Sprache. Es ist nicht wichtig, was man sagt, sondern wie man es sagt. Hierbei spielen Betonung und Lautstärke eine Rolle, auch die Stimmlage und Sprechgeschwindigkeit vermitteln Eindrücke.

Eine laute, feste Stimme vermittelt Selbstvertrauen und Aktivität während eine leise Stimme Vertrauenswürdigkeit und Verständnis vermittelt.

## WEGEN DIESER WIRKUNG DER KÖRPERSPRACHE KOMMUNIZIEREN WIR ALSO IMMER!

Das geschieht auch dann, wenn wir nichts sagen, da dann unser Körper für uns spricht!

### WAHRNEHMUNG

...ist das, was wir für „wahr“ nehmen (wollen).

### WAHRHEIT

Wahr ist nicht, was man sagt. Wahr ist, was der andere hört (hören will)!

# DIE 3 SCHRITTE DER KOMMUNIKATION



Image by cookie\_studio on Freepik

## 1| GESAGT IST NOCH NICHT GEHÖRT!

Der erste Schritt der Kommunikation beginnt mit dem Äußern einer Mitteilung. Dabei ist darauf zu achten, dass unser Gesprächspartner auch tatsächlich hört, was wir ihm mitteilen möchten.

## 2| GEHÖRT IST NOCH NICHT VERSTANDEN!

Der zweite Kommunikationsschritt beginnt damit, dass unser Gesprächspartner vernommen hat, was wir ihm mitteilen wollten. Damit geht jedoch nicht automatisch einher, dass er auch verstanden hat, was wir ihm gerade mitgeteilt haben.



Image by wayhomestudio on Freepik

## 3| VERSTANDEN IST NOCH NICHT EINVERSTANDEN

Nun folgt der dritte Kommunikationsschritt. Unser Gesprächspartner hat nun also gehört und verstanden, was wir ihm mitteilen wollten. Daraus ergibt sich jedoch nicht automatisch, dass er dem auch zustimmt.



Image by azerbaijan\_stockers on Freepik

# DIE 2 EBENEN DER KOMMUNIKATION

Jede Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen. Auf diesen Ebenen tritt man miteinander in Beziehung. Während auf der verstandesmäßigen Ebene ein **reiner Austausch von rationalen Informationen** erfolgt, entstehen auf der emotionalen Ebene **Gefühle, die zu negativen oder positiven Reaktionen** bei den Gesprächspartnern führen können. Diese Unterscheidung hilft, die Komplexität von Kommunikationsprozessen besser zu verstehen.

## 1| INHALTS-/SACHEBENE

Die Inhaltsebene bezieht sich auf die sachlichen Informationen, die in einer Nachricht vermittelt werden. Sie umfasst die **konkreten Inhalte, Fakten, Daten und Argumente**, die der Sender übermitteln möchte. Auf dieser Ebene geht es darum, was tatsächlich gesagt wird.

Beispiele für die Inhaltsebene

- Eine Person sagt: „Das Meeting beginnt um 10 Uhr.“
- Eine Nachricht enthält Informationen über ein Produkt, wie Preis, Funktionen und Verfügbarkeit.

Wichtige Aspekte

- Die Inhaltsebene ist oft klar und direkt.
- Sie ist entscheidend für das Verständnis der Fakten und Informationen, die kommuniziert werden.
- Missverständnisse auf dieser Ebene können durch unklare Formulierungen oder fehlende Informationen entstehen.

## 2| BEZIEHUNGSEBENE

Die Beziehungsebene hingegen bezieht sich auf die Art und Weise, wie die Botschaft zwischen den Kommunikationspartnern interpretiert wird. Sie umfasst die **emotionalen und sozialen Aspekte der Kommunikation**, die die Beziehung zwischen Sender und Empfänger beeinflussen. Auf dieser Ebene wird vermittelt, wie der Sender zum Empfänger steht und welche Haltung oder Emotionen mit der Botschaft verbunden sind.

Beispiele für die Beziehungsebene

- Wenn jemand sagt: „Das Meeting beginnt um 10 Uhr“ mit einem freundlichen Tonfall und einem Lächeln, signalisiert dies Offenheit und Zusammenarbeit.
- Wenn dieselbe Aussage jedoch in einem scharfen oder genervten Tonfall gemacht wird, kann dies Frustration oder Ungeduld ausdrücken.

### Wichtige Aspekte

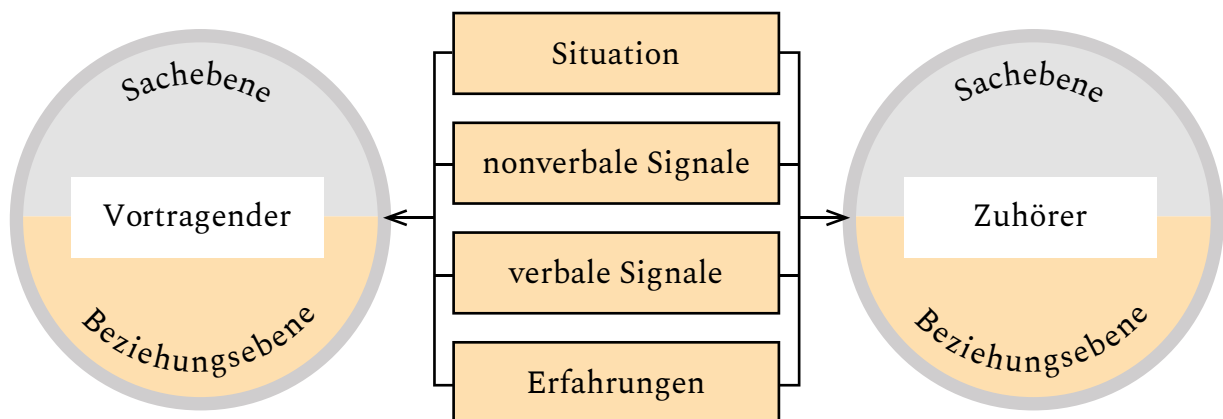
- Die Beziehungsebene ist oft subtiler und kann durch nonverbale Signale wie Körpersprache, Mimik und Tonfall beeinflusst werden.
- Sie spielt eine entscheidende Rolle für das Verständnis und die Interpretation der Botschaft, da sie die emotionale Bedeutung und die Beziehung zwischen den Gesprächspartnern prägt.
- Missverständnisse auf dieser Ebene können zu Konflikten oder Spannungen führen, selbst wenn die Inhaltsebene klar ist.

### ZUSAMMENFASSUNG

In der Kommunikation sind die Inhaltsebene und die Beziehungsebene eng miteinander verknüpft. Während die Inhaltsebene die sachlichen Informationen vermittelt, gibt die Beziehungsebene Aufschluss über die emotionale und soziale Dynamik zwischen den Kommunikationspartnern. **Ein effektives Verständnis beider Ebenen ist entscheidend für gelungene Kommunikation und die Pflege von Beziehungen.**

## MODELL DER PERSÖNLICHEN KOMMUNIKATION

Ein bekanntes Modell der persönlichen, direkten Kommunikation ist das Sender-Empfänger-Modell, das die Interaktion zwischen einem Vortragenden (Sender) und einem Zuhörer (Empfänger) beschreibt. In diesem Modell werden sowohl die Sach- als auch die Beziehungsebene berücksichtigt.



### SENDER (Vortragender)

Der Sender ist die Person, die die Botschaft übermittelt. In einem Vortrag oder einer Präsentation ist der Vortragende dafür verantwortlich, Informationen, Ideen oder Meinungen klar und verständlich zu kommunizieren. Der Sender formuliert die Botschaft und wählt die geeigneten Mittel (Sprache, Gestik, Mimik), um diese zu übermitteln.

**Sach-Ebene:** Der Vortragende präsentiert Fakten, Daten und Informationen zu einem bestimmten Thema. Zum Beispiel könnte er sagen: „Die Umfrage zeigt, dass 70 % der Befragten mit unserem Produkt zufrieden sind.“

**Beziehungs-Ebene:** Der Vortragende vermittelt auch seine Einstellung zum Thema und zu den Zuhörern. Dies geschieht durch den Tonfall, die Körpersprache und die Art der Ansprache. Ein freundlicher, offener Ton kann Vertrauen schaffen, während ein aggressiver oder herablassender Ton die Beziehung belasten kann.

### BOTSCHAFT

Die Botschaft ist der Inhalt, den der Sender übermitteln möchte. Sie kann verbal (gesprochene Worte) oder nonverbal (Gestik, Mimik, Körpersprache) sein. Die Situation in der übermittelt wird und die Erfahrungen spielen ebenfalls mit hinein. Die Art und Weise, wie die Botschaft formuliert wird, beeinflusst sowohl die Sach- als auch die Beziehungsebene.

### EMPFÄNGER (Zuhörer)

Der Empfänger ist die Person, die die Botschaft empfängt und interpretiert. In einem Vortrag ist der Zuhörer dafür verantwortlich, die Informationen zu verstehen und zu verarbeiten.

**Sach-Ebene:** Der Zuhörer nimmt die Informationen auf und bewertet sie. Er fragt sich möglicherweise: „Verstehe ich die präsentierten Fakten? Sind sie relevant für mich?“

**Beziehungs-Ebene:** Der Zuhörer interpretiert auch die emotionale Bedeutung der Botschaft. Er könnte sich fragen: „Wie steht der Vortragende zu mir? Fühle ich mich respektiert und wertgeschätzt?“ Die Reaktionen des Zuhörers, wie Nicken oder Augenkontakt, können dem Vortragenden Feedback über die Beziehungsebene geben.

### FEEDBACK

Feedback ist ein entscheidender Bestandteil der Kommunikation. Es ermöglicht dem Sender, zu erfahren, wie die Botschaft beim Empfänger angekommen ist. Feedback kann verbal (z. B. Fragen, Kommentare) oder nonverbal (z. B. Mimik, Gestik) sein.

**Sach-Ebene:** Der Zuhörer könnte Fragen stellen oder um Klarstellung bitten, was zeigt, dass er die Informationen verarbeitet.

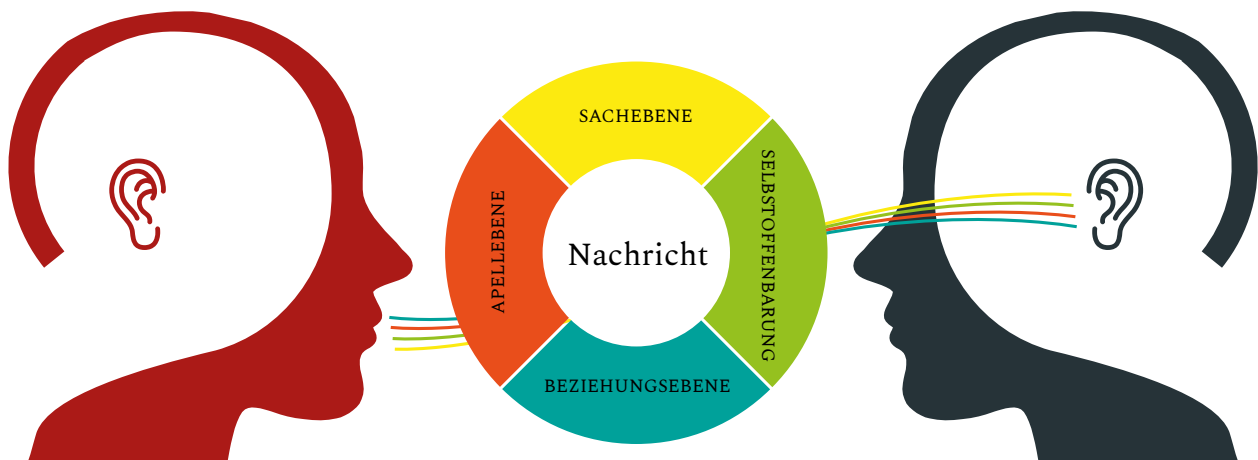
**Beziehungs-Ebene:** Das Feedback des Zuhörers kann dem Vortragenden Hinweise darauf geben, wie die Beziehungsebene wahrgenommen wird. Positive Rückmeldungen können das Vertrauen stärken, während negatives Feedback auf Missverständnisse oder Spannungen hinweisen kann.

### ZUSAMMENFASSUNG

Das Sender-Empfänger-Modell der persönlichen, direkten Kommunikation verdeutlicht, wie der Vortragende und der Zuhörer interagieren und wie sowohl die Sach- als auch die Beziehungsebene in dieser Interaktion eine Rolle spielen. Ein effektiver Austausch erfordert, dass beide Ebenen berücksichtigt werden, um Missverständnisse zu vermeiden und eine positive Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern zu fördern.

## DAS 4-SEITEN-MODELL DER KOMMUNIKATION

Das 4-Seiten-Modell der Kommunikation, auch bekannt als **das Schulz von Thun-Modell**, wurde von dem deutschen Psychologen Friedemann Schulz von Thun entwickelt. Es beschreibt, dass jede Nachricht, die zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht wird, **vier verschiedene Aspekte** oder „Seiten“ hat.



### SACHINHALT

Der Sachinhalt bezieht sich auf die Informationen, die in der Nachricht vermittelt werden. Es geht um die Fakten, Daten und objektiven Informationen, die der Sender übermitteln möchte.

Beispiel: Wenn jemand sagt: „Es regnet draußen“, ist der Sachinhalt die Tatsache, dass es regnet.

### SELBSTOFFENBARUNG

Die Selbstoffenbarung beschreibt, was der Sender über sich selbst preisgibt, sei es bewusst oder unbewusst. Dies kann Informationen über Gefühle, Meinungen, Einstellungen oder persönliche Eigenschaften umfassen.

Beispiel: Wenn die Person sagt: „Es regnet draußen, und ich mag Regen nicht“, offenbart sie, dass sie eine Abneigung gegen Regen hat und gibt damit auch etwas über ihre persönliche Einstellung preis.

### BEZIEHUNGSEBENE

Die Beziehungsebene vermittelt, wie der Sender zum Empfänger steht und welche Beziehung zwischen den beiden besteht. Diese Ebene wird durch den Tonfall, die Körpersprache und die Wortwahl beeinflusst.

Beispiel: Wenn die Person sagt: „Es regnet draußen, und du solltest einen Regenschirm mitnehmen“, kann dies je nach Tonfall und Kontext unterschiedlich interpretiert werden. Es könnte als fürsorglich oder als bevormundend wahrgenommen werden.

### APPELL

Der Appell ist der Teil der Nachricht, der den Empfänger zu einer bestimmten Handlung oder Reaktion auffordern möchte. Es geht darum, was der Sender vom Empfänger möchte.

Beispiel: In der Aussage „Es regnet draußen, und du solltest einen Regenschirm mitnehmen“ ist der Appell, dass der Zuhörer einen Regenschirm nehmen soll, um nicht nass zu werden.

### ZUSAMMENFASSUNG

Das 4-Seiten-Modell verdeutlicht, dass Kommunikation komplex ist und dass **jede Nachricht mehrere Dimensionen** hat. Missverständnisse können entstehen, wenn Sender und Empfänger unterschiedliche Seiten der Nachricht unterschiedlich interpretieren. Zum Beispiel kann der Empfänger den Sachinhalt verstehen, aber die Selbstoffenbarung oder den Appell nicht richtig deuten. **Ein effektiver Austausch erfordert daher ein Bewusstsein für alle vier Seiten der Kommunikation**, um Missverständnisse zu vermeiden und die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern zu stärken.

## DAS EISBERG-MODELL

Das Eisbergmodell der Kommunikation: Grundlagen und Relevanz

Das Eisbergmodell ist ein fundamentales Kommunikationsmodell, das die vielschichtige Natur von Botschaften und Interaktionen verdeutlicht. Es illustriert, dass ein wesentlicher Teil der Kommunikation nicht direkt sichtbar oder bewusst wahrnehmbar ist, aber dennoch eine entscheidende Wirkung entfaltet.

Herkunft und Grundprinzip

Das Modell leitet sich von Sigmund Freuds Konzept des Bewusstseins und Unterbewusstseins ab und wurde von Edward T. Hall auf die zwischenmenschliche und inter-

# EISBERG MODELL

der zwischenmenschlichen Kommunikation

in Anlehnung an Freud u.a.



Unser Verhalten wird bestimmt von unterschwelligem Gefühlen, Gedanken und Werten. Diese basieren auf Bedürfnissen, die uns oft selbst nicht bewusst sind. Um gelingende Interaktionen zu gestalten, müssen wir uns gerade diese bewusst machen.

kulturelle Kommunikation übertragen. Es postuliert, dass die Kommunikation in zwei Hauptbereiche unterteilt werden kann:

## Die Spitze des Eisbergs (ca. 10-20%): Die Sachebene

Dieser Bereich umfasst die expliziten, bewussten und rationalen Aspekte einer Botschaft. Er beinhaltet alle direkt formulierten Informationen, Fakten, Daten und sachlichen Inhalte. Die Kommunikation auf dieser Ebene ist klar definierbar und objektiv überprüfbar.

## Der verborgene Teil des Eisbergs (ca. 80-90%): Die Beziehungsebene

Dieser weitaus größere Bereich repräsentiert die impliziten, unbewussten und emotionalen Aspekte der Kommunikation. Er umfasst Werte, Überzeugungen, Gefühle, Motivationen, bisherige Erfahrungen und kulturelle Prägungen der Kommunikationspartner. Die Kommunikation auf dieser Ebene ist subtil, oft nonverbal und beeinflusst maßgeblich, wie die sichtbare Botschaft interpretiert und bewertet wird.

Anwendung im Marketing und in der Kommunikation

Im Kontext von Marketing, Werbung und Kommunikation ist das Eisbergmodell von hoher Relevanz, da es über die rein inhaltliche Botschaft hinausgeht.

Die Spitze des Eisbergs: Sichtbare Marketingelemente

Auf dieser Ebene werden die primären Produkt- oder Dienstleistungsmerkmale kommuniziert.

**Produkteigenschaften und -spezifikationen:** Technische Daten, Inhaltsstoffe, Leistungsdaten. Preisinformationen, wie Kosten, Rabatte und Sonderangebote.

**Logos und Slogans:** Markenkennzeichen und prägnante Werbeaussagen.

**Direkte Handlungsaufforderungen (Calls to Action):** Aufforderungen zum Kauf, zur Registrierung oder Kontaktaufnahme.

**Objektive Nachweise:** Zertifizierungen, Testergebnisse, Siegel.

>> Diese Elemente dienen der Information und der rationalen Entscheidungsfindung des Konsumenten.

Der verborgene Teil des Eisbergs: Tiefenwirkung und Markenwahrnehmung  
Die entscheidende Wirkung einer Marketingbotschaft wird oft auf der unsichtbaren Ebene erzielt.

Hierbei spielen folgende Faktoren eine Rolle:

**Werte und Markenimage:** Die Vermittlung von Markenwerten (z.B. Nachhaltigkeit, Exklusivität, Innovation, Tradition), die mit den persönlichen Werten der Zielgruppe resonieren.

**Emotionen und Gefühle:** Das Auslösen positiver Emotionen wie Vertrauen, Sicherheit, Freude, Begeisterung oder Zugehörigkeit durch die Tonalität, Ästhetik und Storytelling der Kommunikation.

**Bedürfnisse und Motivationen:** Das Ansprechen unbewusster Konsumentenbedürfnisse wie Status, Selbstverwirklichung, soziale Anerkennung oder das Bedürfnis nach Sicherheit und Komfort.

**Assoziationen und Erfahrungen:** Die Aktivierung bereits bestehender positiver oder negativer Erfahrungen und Assoziationen des Konsumenten mit dem Produkt, der Branche oder ähnlichen Marken.

**Implizite Signale:** Die Wirkung von Farben, Schriftarten, visueller Ästhetik, Musik, Soundeffekten und der Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren (z.B. Testimonials, Influencer).

### Bedeutung für Strategie und Erfolg

Das Verständnis des Eisbergmodells ist für den Erfolg von Marketing- und Kommunikationsstrategien unerlässlich:

**Ganzheitliche Botschaftsgestaltung:** Es ermöglicht die Entwicklung von Botschaften, die nicht nur informativ sind, sondern auch emotional ansprechen und tiefere Motivationen der Zielgruppe berücksichtigen.

**Aufbau von Markenidentität und -beziehungen:** Starke Marken werden nicht nur durch ihre Produkte, sondern auch durch die Werte und Gefühle, die sie repräsentieren, wahrgenommen. Diese immateriellen Aspekte sind Teil des unsichtbaren Eisbergs.

**Vermeidung von Missverständnissen:** Das Bewusstsein für die unbewusste Ebene hilft, mögliche Barrieren wie Vorurteile oder kulturelle Unterschiede zu identifizieren und zu überwinden, die die Rezeption der Botschaft stören könnten.

**Differenzierung im Wettbewerb:** In Märkten mit ähnlichen Produkten kann die erfolgreiche Kommunikation auf der Beziehungsebene einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen.

Durch die bewusste Gestaltung sowohl der sichtbaren als auch der unsichtbaren Aspekte der Kommunikation können Marketingverantwortliche eine tiefere und nachhaltigere Wirkung bei ihrer Zielgruppe erzielen.

**AFAK**  MarketingAkademie

Angersbachstr. 12  
34127 Kassel

Tel. 0561 99 89 60  
Mail: [sekretariat@afak.de](mailto:sekretariat@afak.de)