

**Mathias Blanz, Arnd Florack, Ursula Piontkowski (Hg.):
Kommunikation: Eine interdisziplinäre Einführung**

Stuttgart: Kohlhammer 2014, 290 S., ISBN 978-3-17-021992-2,
EUR 39,90

Lässt sich heutzutage – nach unzähligen Vorläufern – noch ein einführendes Lehrbuch über ‚Kommunikation‘ schreiben, das dieses Gegenstands- und Handlungsfeld quasi objektiv – wie eine soziale Tatsache – behandelt, ohne sich zu einem der vielfältigen theoretischen Paradigmen zu bekennen oder sich mit ihnen in umständlichen Referaten auseinanderzusetzen? Die Herausgeber_innen, Sozialpsychologen in Würzburg, Wien und Münster, sind davon überzeugt, zumal sie, wie sie einleitend schreiben, „Autoren und Autorinnen mit höchster Kompetenz“ zu den insgesamt 18 Beiträgen eingeladen haben und sie insgesamt eine anwendungsorientierte Sichtweise für diverse Kommunikationspraktiken anstreben. Dieses Vorhaben gelingt erwartungsgemäß nur mit Abstrichen und Einschränkungen, besonders im ersten mit „Grundlagen“ überschriebenen Abschnitt, angemessener eher bei den anschließenden „Anwendungsfeldern.“

Denn in jenen ersten Abschnitten geraten die Termini je nach disziplinärer Herkunft häufig durcheinander. So sind Überschneidungen und Widersprüche unausweichlich, wenn etwa „definitorische und deskriptive Aspekte von Kommunikation“, „sprachliche Kommunikation“, „psycholinguistische Grundlagen“ – nicht jedoch soziolinguistische – sowie „Sprache als Mittel der Beeinflussung“ (vgl.S.53ff.), „non-verbale Kommunikation“ (vgl. S.65ff.) „interpersonale Kommunikation“ (vgl. S.76ff.), „Gruppenkommunikation“ (vgl. S.91ff.) und „mediale Kommunikation und Massenkommunikation“ (vgl. S.107ff.) nach- und nebeneinander abgehandelt werden.

Weitgehend wird auf ein instrumentelles Verständnis von Kommunikation rekurriert, wo immer noch ‚Sender‘ und ‚Empfänger‘ à la Shannon und Weaver am Werk sind und ‚Signale‘ ausgetauscht werden – wahlweise auch ‚Zeichen‘, da wird nicht immer klar

unterschieden. Vorherrschend sind Auflistungen von Definitionen, Typologien und Klassifikationen, die sich gut – etwa mittels der jeweils nach einem Beitrag angeführten „Übungsfragen“ – memorieren lassen. Dazu werden passende, angeblich gültige empirische Befunde angeführt, ohne dass sie in entsprechende Wissenschaftskontexte eingeordnet werden. Symbolisch-interaktionistische, handlungsbezogene und konstruktivistische Ansätze bleiben weitgehend unbeachtet. Entsprechend wird Information als objektiv messbare Größe vorgestellt. Wenn allerdings die linguistischen Beiträge darauf hinweisen, dass Kommunikation erheblich subjekt- und kontextabhängig ist und Bedeutungen je nach Intentionen und Zwecken modifiziert werden oder dass Kommunikation mindestens so oft misslingt wie sie gelingt, dann relativieren sich die vorab aufgeführten Setzungen. Auch die aktuellen Bezüge zur digitalen Kommunikation, mit der Aufhebung von Individual- und Massenkommunikation sowie besagtem Sender- und Empfänger-Modell, werden zwar deskriptiv angesprochen, aber nicht theoretisch verarbeitet.

Sachbezogener und konkreter wollen die elf anwendungsbezogenen Beiträge ihr Sujet bearbeiten. Allerdings kümmern sie sich kaum noch um besagte Grundlegungen von „Kommunikation“ aus dem ersten Teil, obwohl sie bei dem einen oder anderen Gegenstand durchaus naheliegen würden. Eingeteilt ist dieser Bereich in vier Abschnitte, nämlich in „Kommunikation im gesell-

schaftlichen Kontext“, in „Kommunikation und Medien“, „Kommunikation in der Wirtschaftspraxis“ und „Kommunikation in der Berufspraxis“. Im ersten einschlägigen Kapitel werden drei Spielarten, nämlich „Kommunikation in sozialen Netzwerken“, „gesundheitsbezogene“ und „interkulturelle“ Kommunikation thematisiert und erläutert. Dass danach ebenfalls erneut „Kommunikation und Medien“ – und darunter wie üblicherweise „Mediennutzung“ sowie „Medienwirkungen“ – in eher forschungsorientierten Überblicken entlang anerkannter theoretischer Konzepte und disziplinärer Dimensionen abgehandelt werden, passt nicht in die Systematik und überschneidet sich abermals mit den bereits genannten grundlagenbezogenen Ausführungen.

Die anderen sechs Beiträge sind einschlägigen Praxisfeldern gewidmet: „Kommunikationspolitik im Handel“ meint Markenprofilierung und Aktivierung von Preisbotschaften. Ziele, Strategien und Evaluationen von Werbekommunikation, Kommunikationstraining für Mitarbeiter und Führungskräfte sind die Beispiele für die Wirtschaftspraxis. „Kommunikation in der Beratungspraxis“ bezieht sich auf das „Beratungsgespräch mit Klienten“ und einem dafür vorgestellten Konzept des Selbstmanagements. Das „Kommunikationstraining für Paare und Familien“ wird als therapeutische Intervention erläutert, während die „Psychologie der Experten-Laien-Kommunikation“ am Beispiel von Ärzt_innen und Apotheker_innen dargestellt wird. Dass man

diese Kommunikation – auch vor der Verbreitung des Internets – nicht so asymmetrisch sehen muss, wie es die Begriffe Experte und Laie unterstellen, wird nicht gründlich genug erörtert, zumal die zentrale Kategorie „Vertrauen“ nur in eine Interaktionsrichtung postuliert wird. Implizit verweist dieses Defizit auf das eingangs angesprochene instrumentelle Kommunikationsverständnis.

Jeweils knappe Hinweise auf „weiterführende Literatur“ sowie besagte „Übungsfragen“, die allerdings im

Buch selbst nicht beantwortet werden, schließen die Beiträge ab. Am Ende des Sammelbandes finden sich eine umfangreiche Bibliografie und ein ausführliches Stichwortverzeichnis für alle Beiträge. Sicherlich lassen sich einzelne von ihnen – zumal für die Ausbildung – gut nutzen; für eine umfassende Einführung hätten sie allerdings besser verzahnt und theoretisch substantiiert werden müssen.

Hans-Dieter Kübler (Werther)