

»Die Sichtbarkeit ist eine Falle.« (Michel Foucault)

“Zuhören statt zudröhnen” - oder: Annäherungen an die neue Rolle der Kommunikation in einer veränderten Welt

I.

Es gurgelt und zischt.

Es kichert und kreischt und grölt.

Es murmelt.

Es säuselt und zwitschert.

Es gluckst und röhrt und brüllt.

Es ruft und redet.

Es geifert und trällert.

Es spricht und singt.

Es lärmt.

Es tönt.

Es dröhnt.

Es blubbert.

Das Rauschen am Grund der Kommunikation hat sich zu einem ohrenbetäubenden Lärm verdichtet: ein brodelnder Brei aus abermillionen Stimmen, von denen jede Gehör finden will und doch keine einzelne mehr zu vernehmen ist. Ich könnte noch eins draufsetzen: eine weitere schöne Geschichte, noch ein gutes Testimonial, ein überzeugendes Argument, ein hübsches Gesicht, ein einflussreiches Vorbild. Doch wohin führt es, wenn wir dem Lärm immer weiter mit Gegenlärm begegnen?

II.

“Die zentrale Frage lautet: Wie verschaffen Sie sich Gehör im kommunikativen Rauschen?” Wie viele Mal habe ich diese Frage in den vergangenen Jahren gestellt? Hunderte? Tausende? Ich weiß es nicht.

Der Aufmerksamkeit konnte ich mir stets sicher sein, denn wer wollte nicht etwas von dem knappen Gut der Aufmerksamkeit abbekommen? Also habe ich meinen Instrumentenkoffer geöffnet, die Lage sondiert, die Strategie definiert und der Prozess konzipiert, habe Anspruchsgruppen, Erwartungen und Glaubwürdigkeitsgrade analysiert, Markenkerne und Alleinstellungsmerkmale identifiziert und Kommunikationsanlässe und Formate auf dem Zeitstrahl orchestriert. Das obligatorische Tracking bestätigte stets: Die Kundin/der Kunde ist im Gespräch.

Es macht Freude und befriedigt zutiefst, wenn die Arbeit gelingt und die Kund/innen zufrieden sind. Und doch wuchs mein Unbehagen am eigenen Tun von Mal zu Mal.

III.

Ich erinnere mich noch genau: Es war eines dieser Meetings anlässlich eines Pitches. Ein großer Kunde aus dem Lebensmittelsektor sah sich einer Situation gegenüber, die sich geschäftsschädigend auswirken könnte. Einflussreiche Nichtregierungsorganisationen hatten wegen Verschleierung von Gesundheitsrisiken zum Boykott aufgerufen. Wie sollte der Kunde handeln?

Wir betrachteten seine vielfältigen Ziel- und Anspruchsgruppen und kamen schließlich überein, dass wir für jede einzelne eine eigene Kommunikationsstrategie entwickeln müssten. Irgendjemand kam auf die Gruppe der Eltern zu sprechen. Sie würden das Produkt klar ablehnen. “Dann dürfen wir sie eben nicht in ihrer Rolle als Eltern ansprechen”, wandte S. ein, “sondern als diejenige Person, die sie jenseits des Elternseins sind.” “Genau!”, sprang J. auf die Argumentation auf, “wenn Klein-Emma schläft, werden aus Mama und Papa wieder die coole K. und der lässige T. – und die zwei stehen auf das Produkt.”

“Ich bin viele”, schoss es mir durch den Kopf, und gleichermaßen fasziniert wie irritiert fragte ich mich, was dabei herauskommen würde, wenn ich nun von allen Seiten gleichzeitig in meinen verschiedenen Rollen angesprochen würde. Würde ich meine persönliche Integrität verlieren, über kurz oder lang verrückt werden? Oder würde ich mir meiner verschiedenen sozialen Rollen nur mehr bewusster und am Ende gar bessere (Kauf-)Entscheidungen treffen können?

Spätestens seitdem Hass, Diffamierung und Hetze das fröhlich-freie Kaufrausch-Getöse übertönen, seitdem Falschbehauptungen als “alternative Fakten” durchgehen und notorisches Lügen als Authentizität missverstanden wird, glaube ich nicht mehr an die schöne Idee vom aufgeklärt-kritischen Konsumenten, der durch smarte Kaufentscheidungen dazu beiträgt, dass die Welt ein besserer Ort wird. Der Mensch ist eben doch mehr als die Summe seiner sozialen Rollen.

IV.

»If the future is a perspective we should start designing it now.« (Adrian Frutiger)

Was bedeuten die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen für das Metier der Kommunikation? Im Zweifel nicht viel. Es wird weiterhin Interessen geben, deren Durchsetzung, und Produkte, deren Absatzsteigerung sie unterstützen kann. Doch daneben scheint “die neue Rolle der Kommunikation in einer veränderten Welt”¹ auf: Kommunikation als gestaltende Disziplin.

Ob Energiewende, soziale Ungleichheit, Digitalisierung, Demografie oder – ganz aktuell – Demokratie, Kommunikation kann dazu beitragen, dass wir gute Lösungen für globale und lokale Herausforderungen finden. “Gut” heißt dabei dreierlei: erstens machbar, zweitens finanzbar und drittens – was vielleicht am wichtigsten ist – akzeptierbar. Wäre die Ablehnung gegenüber “Merkels Flüchtlingspolitik” und den geflüchteten Menschen geringer, wenn sie von lokalen Bürgerforen, Runden Tischen oder Bürgerkonferenzen² begleitet worden wäre, in denen die Menschen vor Ort gemeinsam Antworten auf die Frage “Wie schaffen wir das?” erarbeitet hätten? Ich behaupte: ja, denn wer aktiv an Veränderungen mitwirkt, kann sie besser “verdauen”, als wenn sie/er vor vollendete Tatsachen gestellt wird.

Das Beispiel deutet bereits an, worin ich die Kernaufgabe einer gestaltenden Kommunikation sehe: Sie schafft bzw. fördert Räume für Dialog und Kooperation. Sie bringt verschiedene Meinungen, Perspektiven und Expertisen zusammen und unterstützt die Lösungsfindung im konstruktiv-kreativen Austausch. Ansätze und Methoden, wie diese Aufgabe konkret gelingen kann, finden sich neben dem Bereich der Bürgerbeteiligung auch im Design und der Innovationsentwicklung. Man muss also nicht bei Null beginnen, sondern nurmehr neu kombinieren – am besten im Dialog mit den drei Nachbardisziplinen.

¹ Die Formulierung ist dem 2014 erschienen Buch von Florian Pfeffer “To Do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt” entnommen. Darin beschreibt der Grafikdesigner und Hochschullehrer, wie und warum Design heute gesellschaftlich relevant und gestaltend sein kann.

² Bürgerforen, Runden Tische und Bürgerkonferenzen sind Beteiligungsverfahren, in denen Bürger/innen sowie verschiedene Interessengruppen über einen bestimmten Zeitraum zu politisch bedeutsamen Fragen Stellung nehmen bzw. (Kompromiss-)Lösungen erarbeiten.