

Heinz W. Droste

Kommunikation

**Planung und Gestaltung
öffentlicher Meinung**

Abstract

Band 1: Grundlagen

Band 2: Mechanismen

pedion
verlag

»Erst wenn wir uns vollständig klar darüber sind, dass es kein Wissen und keine Informationen an sich gibt, sind wir uns wirklich und vollständig über die Schwierigkeit unserer Kommunikations-Aufgabe bewusst. Denn es ist nicht einfach, stets die genau passenden Mechanismen ausfindig zu machen und zu nutzen, die in einer besonderen Situation bei individuellen Personen Hirnprozesse und schließlich Meinungsbildungsprozesse tatsächlich wirkungsvoll beeinflussen.«

Über das Buch

„Kommunikation“ stellt ein realistisches, empirisch abgesichertes Modell für die systematische Gestaltung von öffentlichen Meinungsbildungsprozessen vor. Basis des Buchs ist die vermutlich weltweit erste detaillierte Studie über die konzeptionellen Voraussetzungen von Kommunikation.

„Kommunikation“ ist trotz der komplexen und schwierigen Thematik klar und verständlich formuliert. Annahmen und Thesen des Buchs werden für den Leser durchgängig nachvollziehbar und reich illustriert belegt. Der Autor stellt zahlreiche Fall-Beispiele aus Wirtschaft und Politik vor.

Über den Autor

Heinz W. Droste (*1959) hat an der Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, Sozialwissenschaften, Psychologie und Philosophie studiert (M.A.). Mit einer Arbeit über Handlungs- und Systemtheorie promovierte er 1986 beim Soziologen Richard Münch.

Seit über 20 Jahren ist Droste als Kommunikations-Berater und Konzeptioner für Klienten aus Wirtschaft und Politik tätig. Darüber hinaus leitet er Projekte zur Erforschung von Innovations- und Kommunikationsprozessen in Wirtschaftsunternehmen und politischen Institutionen.

Droste hat bereits eine Reihe von Veröffentlichungen zur Konzeptionslehre und Kommunikationsberatung vorgelegt – darunter unter anderem Standardliteratur zur Finanzkommunikation (»Praktiker-Handbuch Investor Relations«).

Heinz W. Droste

Kommunikation

*Planung und Gestaltung
öffentlicher Meinung*

Abstract

Band 1: Grundlagen

Band 2: Mechanismen

pedion
verlag

Impressum

Droste, Heinz W.

Kommunikation – Band 1: Grundlagen/Band 2: Mechanismen

Auflage 1 – 11/10

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-9812300-4-8 (Band 1)

ISBN 978-3-9812300-5-5 (Band 2)

© Pedion Verlag Neuss 2010

Redaktion, Layout, Satz, Grafik und Produktionsleitung:
Pedion Neuss

Für **Mario Bunge**,
der unermülich und rigoros
– aber ebenso elegant und humorvoll –
das Projekt der philosophischen und
wissenschaftlichen Aufklärung vorantreibt.
*Es ist an uns, aus seinen vielen
fruchtbaren Arbeitsergebnissen für unsere Aufgaben
und unsere Zukunft Konsequenzen zu ziehen
und damit produktiv zu werden.*

Inhaltsübersicht

Vorwort:

Kompetenzvorsprung durch Wirkungswissen 11

Teil I

*Analyse der Defizite heutiger Konzeptions- und
Kommunikations-Praxis – Ansatz für einen Neuanfang*

Kapitel 1 –

Neustart dringend erforderlich:

Konzeptionstechnik im Umbruch

19

Kapitel 2 –

Der Konzeptions-Approach:

Abschied vom Versuch-Irrtum-Lernen

43

Kapitel 3 –

Wissenschaftsressourcen für moderne Konzeptionstechnik:

Entwicklung von Kommunikations-Maßnahmen als Technologie

73

Kapitel 4 –

Zwischenschritt:

Die »Bausteine« zukünftiger Konzeptionstechnik

101

Teil II

**Methodologische und empirisch–wissenschaftliche Grund-
legung zukünftiger Konzeptionstechnik**

Kapitel 5 – Ontologie der Kommunikationstechnik 1: <i>Bestimmung von Struktur und Substanz menschlicher Kommunikation</i>	115
Kapitel 6 – Ontologie der Kommunikationstechnik 2: <i>Systemische Grundbegriffe und Grundannahmen</i>	155
Kapitel 7 – Epistemologie der Konzeptionstechnik: <i>Quellen unseres Wissens</i>	181
Kapitel 8 – Methodologie der Konzeptionstechnik: <i>Wege zum Wissen</i>	213
Kapitel 9 – Praxeologie der Konzeptionstechnik: <i>Das Management von Netzwerken</i>	243
Literatur	i
Index	xvii

Teil III

**Die Bedingungen meinungsbildender Prozesse in
menschlichen Kommunikationssystemen**

Kapitel 10 – 291
Anthropologie der Konzeptionstechnik:
Motivation – Basis menschlicher Kommunikation

Kapitel 11 – 347
Axiologie der Konzeptionstechnik:
Kommunikation bewerten und messen

Kapitel 12 – 395
Kommunikationsethik der Konzeptionstechnik:
Kommunikation legitimieren

Teil IV

**Planung und Gestaltung öffentlicher Meinung durch
die Kontrolle von Kommunikations–Mechanismen**

Kapitel 13 – 433
Kommunikations–Mechanismen:
Kommunikations–Wirkungen erklären

Kapitel 14 – 489
Kommunikations–Strategie:
Meinungen mithilfe von Kommunikations–Mechanismen gestalten

Kapitel 15 – Kommunikationsfunktionen: <i>Meinungen systematisch beeinflussen</i>	529
Kapitel 16 – Konzeptions-Werkzeuge: <i>Wirkungsvolle Maßnahmen entwickeln, planen und einsetzen</i>	587
Kapitel 17 – Wirkungsvolle Konzeptionstechnik: <i>Kompetenzen und Voraussetzungen</i>	659
Nachwort: <i>Lerne erst und handle dann!</i>	691
Dank	697
Literatur	i
Index	xvii

Vorwort

Kompetenzvorsprung durch Wirkungswissen

Mit »*Kommunikation*« halten unsere Leser ein Konzeptions–Buch in Händen, das sich deutlich von bisher vorgelegten Veröffentlichungen zum Thema Kommunikation und Planung von Maßnahmen zur Gestaltung öffentlicher Meinung unterscheidet.

Dabei sind zwei wesentliche Unterschiede bereits auf den ersten Blick erkennbar:

Bei »*Kommunikation*« handelt es sich erstens tatsächlich um ein umfassendes *Konzeptions–»Buch*« – es erscheint in zwei Bänden mit annähernd 800 Druckseiten.

Aber »*Kommunikation*« unterscheidet sich auch in einem weiteren wesentlichen Punkt von früheren Publikationen anderer Autoren:

»*Kommunikation*« nimmt die Definition der »Kommunikations–Konzeption« in den Fokus der Betrachtung und baut darauf ein grundlegend neues Modell der Konzeptions–Praxis:

»Kommunikations–Konzeption bezeichnet die rationale Planung von Maßnahmen, die dazu dienen, die legitimen Interessen von Klienten im laufenden Prozess der gesellschaftlichen Meinungsbildung mit ebenso legitimen Mitteln durchzusetzen.«

Konzeption ist offenbar die *Kernkompetenz* von Kommunikations–Verantwortlichen, die in Unternehmen, Institutionen usw. mit der Gestaltung öffentlicher Meinung betraut sind. Dennoch fußt Konzeptions–Entwicklung bisher mit dem »*Trail–and–Error–Ritual*« der Vorgehens–Schritte

- (1) *Faktensammlung*
- (2) *Analyse*
- (3) *Lösungsfindung*
- (4) *Planung*
- (5) *Umsetzung*
- (6) *Erfolgskontrolle*

lediglich auf einem »*Laien–Approach*«.

Jeder Neueinsteiger im Feld der Kommunikation, der noch über den »unverdorbenen« Blick des Neulings verfügt, zeigt sich irritiert, wenn ihm heute immer noch empfohlen wird, angesichts vielfältiger und individueller Kommunikations-Bedürfnisse von Klienten stets mit ein und derselben sechsgliedrigen Checkliste zu arbeiten.

Tatsächlich unübersehbar ist, dass die Ausrichtung auf die bisher in der Kommunikations-Branche propagierten »Erfolgsformel« der Konzeption nicht zu optimalen Arbeitsergebnissen führt.

Wirkungslosigkeit von »konzipierten« Maßnahmenpaketen ist dabei noch das harmloseste Versagen, das PR-Praktikern aufgrund des Festhaltens am konventionellen Sechs-Schritte-Vorgehen droht. Denn das klassische Trail-and-Error-Verfahren der PR ist riskant und begünstigt häufig vielfältige »unerwünschte Nebenwirkungen«, beispielsweise:

- *durch Maßnahmen ausgelöste **explodierende Kosten**, die von Konzeptionern nicht vorhergesehen werden können*
- ***Bumerang-Effekte**, die durch Maßnahmen ausgelöst wurden. Allzu häufig lösen PR-Strategien bei Journalisten und in der Öffentlichkeit für Klienten schädliche Kritik aus und nähren einen in der Gesellschaft weit verbreiteten Manipulationsverdacht in Bezug auf Public Relations-Maßnahmen.*
- ***Vampiereffekte**, die statt erhoffter Öffentlichkeitswirkung auftreten. Die Medienvertreter, die häufig Adressaten der heute konzipierten Maßnahmen sind, lassen sich nicht auf die Weise »instrumentalisieren«, wie es in Konzeptions-Anleitungen beschrieben wird. Redakteure »überarbeiten« stattdessen meist den Inhalt von angebotenen Presstexten und Broschüren so lange, bis er zu ihren eigenen Intentionen und Stories passt.*

Die Ursachen für diese unerwünschten Folgen formelhaften Vorgehens im Bereich der Kommunikations-Konzeption liegen vor allem im fehlenden Wissen über die Mechanismen, die hinter Kommunikationsprozessen in Kommunikationssystemen stecken.

Das Credo von »Kommunikation« ist es deshalb, dass Konzeptioner zunächst solides Wissen benötigen, um im Anschluss verantwortlich handeln zu können:

»Lerne erst und handle dann!«

»Kommunikation« zeigt den Lesern im Einzelnen, dass Kommunikations-Konzeptionstechnik eine »Transfusion frischen Bluts« aus empirischen Wissenschaften sowie aus der modernen Wissenschaftstheorie benötigt. »Kommunikation« beschreibt wie diese »Transfusion« im Detail abzulaufen hat.

Dazu ein paar weitere Grundgedanken:

Die Gestaltung öffentlicher Meinung setzt vor allem solides Wirkungswissen als Basis voraus. Ohne Wissen über wirkende Mechanismen gibt es keinen Einblick in die Operationsweisen öffentlicher Kommunikation.

Und ohne Wirkungswissen kann niemand Kontrolle über Meinungsbildungs-Prozesse erlangen.

Dazu kommt, dass es eines soliden Wissens über rationale Planung bedarf, um Wirkungswissen systematisch in erfolgreiche Maßnahmenplanungen umzusetzen.

Dieses Wirkungs- und Planungswissen bereitet »Kommunikation« systematisch auf, um schließlich zu einem viergliedrigen, zukunftssträchtigen Konzeptions-Modell mit folgenden Bausteinen zu gelangen:

- *der rationalen Planung und Organisation von Kommunikationsprozessen*
- *der transparenten Verfolgung der legitimen Interessen von Klienten durch Kommunikations-Maßnahmen und Interventionen*
- *dem Rückgriff auf nachweisbar wirksame Vorgehensweisen zur Gestaltung von öffentlichen Meinungsbildungs-Prozessen*
- *der Legitimität des Vorgehens, das eine erfolgreiche wie möglichst risikolose Durchführung von Maßnahmen ermöglicht*

»Kommunikation« erschließt den Lesern das notwendige Wissen und die Hintergründe des neuen Konzeptions-Modells nicht nur Aspekt für Aspekt. Die Leser werden fortlaufend bei der schrittweisen Entwicklung der Hintergründe modernen Konzipierens mit einbezogen:

Jedes der Kapitel wird durch konkrete Aufgabenstellungen abgerundet, durch die das Buch einen direkten Bezug zur Praxis der Leser herstellt und an ihre individuellen Berufserfahrungen anknüpft.

Der Verlag wünscht den Lesern nun eine anregende Zeit mit »Kommunikation«.

Fühlen Sie sich zukünftig herausgefordert, für Ihre Klienten besonders innovative und wirkungsvolle Konzeptionen zu entwickeln und umzusetzen.

Ihr Pedion Verlag

Das steht in Band1 (Grundlagen) und Band 2 (Mechanismen)

Schauen wir auf folgende Fragen und nehmen wir uns vor, sie demnächst spontan einem Konzeptioner oder einem anderen »Kommunikations-Professional« zu stellen:

- *Was ist überhaupt Kommunikation?*
- *Wie wirkt Kommunikation?*
- *Wer kommuniziert – ausschließlich einzelne Akteure?*
- *Können Gruppen als Gruppen kommunizieren?*
- *Wie wirkt Kommunikation auf das Handeln von Einzelnen und Gruppen?*
- *Wie werden Informationen und Kommunikationsinhalte von Individuen verarbeitet?*
- *Inwieweit können sich Botschaften und Kommunikationsinhalte ohne das Zutun von einzelnen kommunizierenden Personen verbreiten?*
- *Welchen Einfluss übt die Gesellschaft auf die Kommunikation von Bürgern in unterschiedlichen sozialen Systemen aus?*
- *Welche Vorgehensweisen sind ethisch vertretbar, wenn es darum geht, Kommunikation zur Beeinflussung von Personen einzusetzen?*

Ausweichende oder missverständliche Antworten, manches Hüstel und Ablenken von den konkreten Themen sind uns sicher. (Der Leser mag es selber einmal an einem PR-Berater, einem Journalisten oder an sich selbst testen!)

Grund dafür ist, dass das in der Kommunikationsarbeit verbreitete Alltagsdenken und kultivierte »aufgeklärte Laienverständnis« in Bezug auf Kommunikations-Tatbestände signifikant entfernt von dem Wissen ist, das in empirischen Wissenschaften - insbesondere den Sozialwissenschaften, den

kognitiven Neurowissenschaften sowie der dazugehörigen Wissenschaftstheorie und Methodologie - erarbeitet vorliegt und allein realistische und empirisch erhärtbare Antworten liefern kann.

»Kommunikation« zeigt einen praktikablen Weg auf, dieses Wissen für die zukünftige Konzeptionsarbeit auszuschöpfen.

Hintergrund der hier Schritt für Schritt erarbeiteten Paradigmen-Erneuerung der Konzeptionstechnik ist die Einsicht, dass hierfür die in den empirischen Wissenschaften verwendete universelle Methodik eingesetzt werden kann. Auf diese Lösung aufbauend wird in »Kommunikation« gezeigt, mit welchen spezifischen Techniken Konzeptioner zukünftig arbeiten werden, um Wirkungswissen rund um Kommunikations-Mechanismen zu ermitteln und hierauf aufbauend mit Maßnahmen hohe Wirkung zu erzielen.

Im Einzelnen dient Band 1 dazu, die Leser in die Lage zu versetzen, Anschluss an das in empirischen Wissenschaften erfolgreiche methodische Vorgehen zu finden und dafür wesentliche Hilfsmittel kennenzulernen.

Damit sind die Leser für die Erarbeitung spezifischer Techniken der Intervention in Kommunikations-Prozesse vorbereitet, mit denen sich der Band 2 im Detail auseinandersetzt.

Am Ende des zweiten Bandes von »Kommunikation« hat der Leser ein grundlegend erneuertes Konzeptions-Paradigma vorliegen, mit dem er in der Lage ist, nicht nur die Erfolgsaussichten von vorliegenden Kommunikations-Konzeptionen empirisch abgesichert zu beurteilen, sondern auch wirkungsvolle neue Kommunikations-Instrumentarien zu entwickeln und ins Werk zu setzen.

Kapitel 1

Neustart dringend erforderlich: Konzeptionstechnik im Umbruch

- *»Public Relations« – Begriff mit Beigeschmack*
- *Aufgabenfeld im Umbruch*
- *Medienmündigkeit der Zielgruppen macht neue Kommunikationskompetenz erforderlich*
- *Strategische Kommunikation statt PR alter Schule*
- *Kommunikation mit Führungsverantwortung*
- *Inkonsistente Bewusstseinslage im PR-Lager*
- *Kompetenzrevolution durch Konzeptionskultur*
- *Gesucht: Konzeptionstechnik für strategisches Kommunikationsmanagement*
- *Der Algorithmus hinter der Konzeptionstechnik*
- *Erfolgsrezept mit sechs »Gängen«*
- *Das Erfolgsrezept auf dem Prüfstand*
- *Feld widersprüchlicher Anforderungen*
- *Anregung zum Übergang*

Eine Analyse der gegenwärtigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ausgangs-Situation moderner Gesellschaften zeigt, dass fortlaufend der Bedarf an zielgerichteter Gestaltung von Beziehungen und dem dazu notwendigen fachmännischen Einsatz von Kommunikations-Maßnahmen wächst.

Allerdings ist parallel nicht nur die Akzeptanz von klassischer PR geschwunden. Auch die Medien verlieren zunehmend ihre Kompetenz, eine sachliche öffentliche Kommunikation relevanter Themen zu realisieren.

PR-Professionals wissen, dass sie vor diesem Hintergrund im Rahmen von Klienten-Aufträgen laufend wachsenden sozioökonomischen Problemsituationen gewachsen sein müssen. Gleichzeitig ist ihnen deutlich, dass sie im Augenblick mit großem Misstrauen beobachtet werden und ihnen die erforderliche Gestalterrolle keineswegs zugetraut wird.

Zukünftig haben deshalb insbesondere die Entwickler von Kommunikations-Lösungen, die Konzeptioner, ihre Kompetenz wesentlich auszubauen. Sie können es sich in Zukunft keineswegs weiter erlauben, lediglich gute Kommunikations-Techniker zu sein. Sie benötigen mehr als die heute üblichen Grundkenntnisse über die Umsetzung simpler PR-Maßnahmen. Sie benötigen einen Fundus an tiefgehendem und grundlegendem Wissen über Kommunikationsprozesse, deren Bedingungen und deren Beeinflussbarkeit.

Das im Augenblick noch übliche sechsgliedrige »Konzeptions-Rezept« kann deshalb nicht die Basis für das zukünftig geforderte strategische Kommunikationsmanagement bilden.

Mittels eines neuen Konzeptionsmodells wird in den folgenden Kapiteln die »Sachlogik« hinter der zukünftigen Konzeptionstechnik detailliert zu untersuchen sein. Zum Ende des Kapitels zeichnet sich ab, in welchem »Kraftfeld« sich Konzeptionsentwicklung zu bewähren hat:

Konzeptionen haben keineswegs nur formalen Kriterien zu genügen, sondern sind unbedingt materiell-realistisch, d. h., nach empirisch-wissenschaftlichen Kriterien zu entwickeln. Weiterhin sind sie nicht nur strategisch schlüssig zu begründen, sondern müssen in der Praxis nach strengen materiell-realistischen Kriterien umsetzbar sein.

Kapitel 2

Der Konzeptions-Approach: Abschied vom Versuch-Irrtum-Lernen

- *Der Konzeptioner als Problemlöser*
- *Vier Grundmodelle des idealen Problemlösers*
- *Der »Profí«*
- *Der »Wissenschaftler«*
- *Der »Strategie«*
- *Der »Denktechniker«*
- *Weiter mit Methodologie*
- *Auf dem Weg zum Konzeptions-Approach*
 - *Der Alltags-Approach Konzeptionstechnik heute: Gesunder Menschenverstand*
 - *Der Profi-Approach: Der Konzeptioner macht sich Profi-Kompetenz zunutze.*
 - *Autoritärer Approach: Autoritäten fordern den Konzeptioner heraus.*
 - *Der intellektuelle Approach: Konzeptioner sind immun gegen intellektuelle Höhenflüge.*
 - *Der formale Approach: Konzeptioner lieben die »weichen« Faktoren.*
 - *Der wissenschaftliche Approach: Der Konzeptioner »kann nicht nicht« wissenschaftlich kommunizieren.*
 - *Der technologische Approach: Konzeptioner auf Distanz zur Technologie*
- *Vom Versuch-Irrtum-Lernen zur strategischen Konzeption*

Werden einigermaßen strenge methodologische Maßstäbe an die heutige Arbeit von Konzeptionern und PR-Professionals angelegt, dann zeigt sich, dass hier vor allem Versuch-Irrtum-Lernen praktiziert wird.

Insbesondere die Arbeit an den alles entscheidenden Kommunikations-Konzeptionen folgt heute in der Regel weder einem ernsthaften professionellen noch einem empirisch-wissenschaftlichem Ansatz.

Die Konzeptions- und PR-Literatur zeigt, dass sich die Betroffenen durch rhetorisch gefärbte Beschreibungen ihrer Konzeptionstätigkeit den klaren Blick auf die Eingengtheit ihrer Perspektive selbst verstellen und dies deshalb übersehen.

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ist es aber die Aufgabe von Konzeptionern, Konzeptionslösungen zu entwickeln, aufgrund derer fallweise sozial-ökonomische Systeme, Interaktionssysteme und Netzwerke aufgebaut, erhalten, repariert, verbessert, ausgetauscht, reorganisiert oder auch abgebaut werden.

Um dies fachmännisch zu realisieren, ist wesentlich mehr erforderlich als der heute in der Konzeptionstechnik übliche und ehemals durchaus ehrenwerte Alltags- und Laien-Approach von PR-Professionals.

Deshalb ist im Folgenden ein neuer Konzeptions-Approach zu entwickeln, der unter anderem über ein angemessenes Hintergrundwissen über Kommunikations-Mechanismen und insbesondere über ein Analyse- und Interventions-Methoden-Repertoire verfügt.

Kapitel 3

Wissenschaftsressourcen für moderne Konzeptionstechnik: Entwicklung von Kommunikations-Maßnahmen als Technologie

- *Wissenschaftsbezug jenseits einer »PR-Wissenschaft«*
- *Wissenschaft wächst aus Alltagswissen*
- *Einheitliche empirisch-wissenschaftliche Methode*
- *Wissenschaften und ihr Umgang mit Kommunikation*
- *Moderne Technologien als Vorbild zukünftiger Konzeptionstechnik*
- *Konzeptionstechnik als »Soziotechnologie«*
- *Kommunikation effektiv gestalten*
- *Kommunikation mit Hilfe einer neuen Soziotechnologie*

Aufgabe des dritten Kapitels ist es, einen Weg dafür zu ermitteln, wie Konzeptionslehre in Zukunft erfolgversprechend wissenschaftliche Ressourcen nutzen kann.

Die Lösung ist, Konzeptionslehre zur Technologie »weiterzuqualifizieren«.

Zukünftig werden Konzeptioner zu Soziotechnologen, die innovative Kommunikations-Instrumente für Auftraggeber entwickeln und anschließend deren Anwendung überwachen.

Im Fokus des Interesses des Konzeptioners mit soziotechnologischen Kompetenzen steht insbesondere das für Interventionen verwertbare Wissen, das ihm von verschiedenen Wissenschaften zur Verfügung gestellt wird. Dabei liegen die spezifischen Mechanismen im Zentrum, die hinter Kommunikations-Prozessen wirken. Das Wissen über diese Kommunikations-Mechanismen, deren Funktionsweise, deren Beeinflussbar- und Gestaltbarkeit ist die wesentliche Ressource, die Konzeptioner aus dem Feld empirischer Forschung beziehen werden.

Mit Hilfe des anvisierten Wissens rund um Mechanismen können Konzeptioner in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen, wenn es um die Gestaltung von sozialökonomischen Systemen, von Wirtschaftsprozessen und sozialen Prozessen und sozialen Bewegungen geht.

Als Technologie übernimmt die Konzeptionslehre zukünftig gegenüber der empirischen Wissenschaft eine deutlich profilierte Position. Denn Wissenschaften untersuchen und studieren die natürliche und soziale Welt, um Wissenslücken zu schließen und um Wissensprobleme zu lösen. Als Technologen sind Konzeptioner demgegenüber vorwiegend auf praktische Aufgabenstellungen und nicht auf losgelöste Wissensfragen fokussiert.

Während in der Wissenschaft bewusst herbeigeführter Wandel – etwa in Form geänderter Zustände von Objekten in einem Experiment – ein Mittel ist, um Wissen zu erlangen, wird es in der Soziotechnologie »Konzeptionslehre« anders herum sein:

Wissen ist für den Konzeptioner ein Mittel, um Wandel zu erzeugen.

Wie die Fortentwicklung der Konzeptionslehre zur Soziotechnologie in ihren wesentlichen Grundzügen umzusetzen ist, wird in den folgenden Kapiteln Schritt für Schritt erarbeitet.

Kapitel 4

Zwischenschritt: Die »Bausteine« zukünftiger Konzeptionstechnik

- *Die »Bausteine« zukünftiger Konzeptionstechnik*
- *Sieben Fragen zur Gestaltung von Kommunikationsprozessen*
- *Unsere Grundphilosophie*
- *Nichts ist praktischer als eine gute Theorie*

Das anschließende Programm von »Konzeption« besteht darin, Konzeptionstechnik tatsächlich grundlegend als soziotechnologischen Ansatz, als handhabbaren technologischen »Approach« zu entwickeln.

Dazu sind die passenden »Schnittstellen« zu den empirischen Wissenschaften auszugestalten, deren Ergebnisse benötigt werden, um Kommunikation wirkungsvoll und auch verantwortungsvoll zu steuern.

Die wesentlichen Bausteine einer Konzeptionslehre als Soziotechnologie sind folgendermaßen zu definieren:

- *Baustein 1: Ziele des Konzeptionsansatzes Z_k*
- *Baustein 2: Konzeptions-Hintergrundwissen H_k*
- *Baustein 3: Methoden M_k der Konzeptionslehre*
- *Baustein 4: Konzeptions-Problem- und Arbeitsfeld P_k*

Auf dem Weg zur Entwicklung dieser Bausteine zukünftiger Konzeptionstechnik werden insgesamt sieben sehr grundsätzliche Fragen rund um das Thema Kommunikation und Gestaltung von Kommunikationsprozessen zu beantworten sein:

- *Was ist der Gegenstand der Kommunikations-Konzeption?*
- *Was können wir über Kommunikation wissen?*
- *Welche Methoden stehen uns als Konzeptioner zur Verfügung, um gültiges Wissen über Kommunikations-Prozesse zu erlangen?*
- *Welche Möglichkeiten stehen Konzeptionern zur Verfügung, um Kommunikation in der Praxis zu gestalten?*
- *Welchen ethisch-moralischen Regeln sind Interventionen in Kommunikations-Strukturen unterworfen – wie haben wir mit wertendem Verhalten umzugehen?*
- *Wie werden wirkungsvolle Kommunikations-Strategien entwickelt – welche Standards gelten für die strategische Planung von öffentlichen Meinungen?*
- *Wie sind die unterschiedlichen Schnittstellen zur empirischen Wissenschaft zu kombinieren, um eine integrierte moderne Konzeptionstechnik zu begründen?*

In den vorangegangenen Kapiteln des Buchs wurden jeweils am Schluss Übungen zur Vor- und Nachbereitung der vorgelegten Gedankengänge vorgeschlagen. Die Praxis dieser Übungsempfehlungen wird in den weiteren Kapiteln fortgeführt und vertieft.

Kapitel 5

Ontologie der Kommunikationstechnik 1: Struktur und Substanz menschlicher Kommunikation

- *Ontologie für Konzeptioner*
- *Zehn ontologische »Patentrezepte« für erfolgreiche Konzeptionsentwicklung*
 - *Typ 1: Holistische Kommunikation*
 - *Typ 2: Hierarchische Kommunikation*
 - *Typ 3: Tychistische Kommunikation*
 - *Typ 4: Dynamizistische Kommunikation*
 - *Typ 5: Dialektische Kommunikation*
 - *Typ 6: Atomistische Kommunikation*
 - *Typ 7: Mechanistische Kommunikation*
 - *Typ 8: Sakralistische Kommunikation*
 - *Typ 9: Textualistische Kommunikation*
 - *Typ 10: Systemische Kommunikation*
- *Die Ontologie einer sachlich begründeten Konzeptionstechnik*
- *Systemismus: Basis–Ontologie empirischer Wissenschaften*
- *Systemtheoretische Grundbegriffe*
- *Systemismus verbindet Individualismus und Kollektivismus*
- *Fortschritt durch systemistische Ontologie*
- *Kritik am Systemismus*
- *Vom Systemismus zum Materialismus*
- *Das Konzept des »wissenschaftlichen Materialismus«*
- *Dynamisch–evolutionistischer Materialismus*
- *Deterministischer Materialismus*
- *Wissenschaftlicher Materialismus erklärt Kommunikation.*
- *Ontologische Leitsätze der Konzeptionstechnik*

Kapitel 5 startet wie angekündigt die »Rekonstruktion« der Konzeptionslehre damit, eine erste Schnittstelle zu den empirischen Wissenschaften zu installieren.

Es geht im Detail um den bewährten Realitätsentwurf, die sogenannte »Ontologie« der erfolgreichen Erfahrungswissenschaften. Denn es sind Ontologien und die dazugehörigen Kommunikations-Begriffe, welche die Grundmuster konzeptionellen Arbeitens liefern und das Vorgehen der Kommunikations-Professionals von der ersten Überlegung an steuern.

Werden die heute von Kommunikations-Praktikern und von Konzeptionern vielfältig bemühten Ontologien und Kosmologien wissenschaftstheoretisch untersucht, zeigt sich im Vergleich zum wissenschaftlichen Denken, wie verbesserungsbedürftig diese Kommunikations-Begriffe und daran anknüpfenden Vorgehensweisen in der Praxis meist sind. Tatsächlich sind die Vorstellungen, die tagtäglich Sichtweisen, Schlussfolgerungen und Entscheidungen leiten, häufig von recht »verquerten« kosmologischen Ideen und von Mythen bestimmt.

Die populärsten Kommunikations-Mythen werden im Folgenden kenntlich gemacht, diskutiert, analysiert und katalogisiert, um zukünftig im Rahmen konzeptionellen Arbeitens typische Theoriefehler und inkonsistente Gedankengebäude transparent zu machen.

Konzeptioner werden zukünftig nach Maßgabe einer konsequenten Soziotechnologie die Gewohnheit kultivieren, die ihnen begehrenden Kommunikations-Lösungen und Vorgehensweisen grundlegend wissenschaftstheoretisch zu hinterfragen, statt sich mit den üblichen Mythen und verquerten Kosmologien zufrieden zu geben.

Sie werden bei ihrer Arbeit mit Kommunikations-Tatbeständen den erfolgreichen Realitätsentwurf der empirischen Wissenschaften übernehmen. Zur Orientierung dienen dazu zehn ontologisch-konzeptionelle Leitsätze, die helfen, wirkungsvolle Konzepte auf direktem Weg anzusteuern, statt durch die heute noch üblichen Kommunikations-Mythen vorprogrammierten Um- oder Abwege in Kauf zu nehmen.

Kapitel 6

Ontologie der Kommunikationstechnik 2: Systemische Grundbegriffe und Grundannahmen

- *Auf dem Weg zu einer »Konzeptions–Kosmologie«*
- *Weitere Erläuterungen zum Emergenz–Begriff*
- *Emergenz ist eine ontologische Kategorie.*
- *Grundwissen Gesellschaftsstruktur*
- *Gesellschaftliche Subsysteme*
- *Kommunikationssysteme*
- *Grund–Definitionen systemischer Konzeptionstechnik*
- *Basisannahmen systemischer Konzeptionstechnik*
- *Übergang zur Epistemologie der Konzeptionstechnik*

Während das fünfte Kapitel einen Überblick über die üblichen Fallstricke der in der Praxis verbreiteten Kommunikations-Kosmologien lieferte, vermittelt dieses Kapitel neben einem Fundus an wesentlichen Begriffen, Definitionen und Basis-Annahmen die Skizze einer kompletten »Konzeptions-Kosmologie«:

Mit Blick auf das Projekt der Neuausrichtung der Konzeptionslehre wurde den Lesern bereits detailliert vermittelt, wie er in Zukunft wesentlich präziser über Kommunikationsprozesse denken und sprechen kann. Dazu braucht er Klarheit über die von ihm verwendeten Basis-Philosophien. Ohne diese Klarheit läuft er Gefahr, mit Kommunikationskonzepten die Realität zu verfehlen und dadurch mit seinen Maßnahmen zu scheitern.

Vor diesem Hintergrund werden hier die beispielhaften ontologischen Entwürfe der erfolgreich operierenden empirischen Wissenschaften analysiert. Dabei stellt sich heraus, dass sich Wissenschaftler die Welt als durchgängig systemisch und hierarchisch strukturiert vorstellen und dass sie durch ihren besonderen »Systemismus« problematische einseitige atomistische oder holistische Perspektiven vermeiden.

Aufgrund dieser Einsicht wird ein praktikabler Katalog ontologischer Begriffe und Definitionen, sozusagen die Kurzform einer kompletten und ausbaufähigen »Konzeptions-Kosmologie« erarbeitet, mit der Konzeptioner und Kommunikations-Professionals in der Folge arbeiten werden.

Kapitel 7

Epistemologie der Konzeptionstechnik: Quellen unseres Wissens

- *Sozialwissenschaften, Sozialforschung und Soziotechnologie*
- *Die Struktur der sozialen Welt*
- *Die Substanz der sozialen Welt*
- *Idealistische Interpretationen von Gesellschaft und Kommunikation*
- *Empiristische reduktionistische Interpretationen von Gesellschaft und Kommunikation*
- *Grunddisziplinen der Erkenntnistheorie: Epistemologie und Methodologie*
- *»Virales Wissen« und Memetik*
- *Plastische Hirne als materielle Grundlage jeden Wissens*
- *Arten von Wissen*
- *Unsere Epistemologie*
- *Was können wir wissen?*
- *Epistemologisches Fazit*

Im siebten Kapitel geht es um ein wichtiges Feld der Wissenschaftstheorie, nämlich um die Erkenntnislehre. Die Erkenntnislehre ist die Disziplin, die sich mit Erkenntnis und Wissen im Allgemeinen befasst – sowohl mit Alltagskenntnis als auch mit wissenschaftlichem Wissen.

Diese Erkenntnistheorie untersucht unter anderem die Kriterien, nach denen Sozialwissenschaften arbeiten, wenn sie empirisch gültiges Wissen »produzieren«, insbesondere das Wirkungs-Wissen das Konzeptioner zukünftig benötigen, wenn sie Kommunikationssysteme erfolgreich gestalten wollen.

Kapitel 7 gibt einen Überblick über die hierfür relevanten analytischen Grundbegriffe und die notwendigen Basisannahmen.

Es zeigt sich, dass der hiermit erreichte erkenntnistheoretische – epistemologische – Durchblick wesentlich ist, um etwa bei der Entwicklung von Kommunikations-Medien sicherzustellen, dass diese in Bezug auf Zielpersonen sicher funktionieren.

Die Arbeit von Kommunikations-Professionals ist nämlich nur erfolgreich, wenn sich Wirkungen erkenntnistheoretisch nachvollziehbar real in den Gehirnen der anzusprechenden Personen abspielen und diese Personen sich dadurch wie gewünscht in einen Kommunikations-Prozess verwickeln lassen. Es ist nicht einfach, stets die genau passenden Mechanismen ausfindig zu machen und zu nutzen, die in einer besonderen Situation bei individuellen Personen Meinungsbildungsprozesse belegbar wirkungsvoll anstoßen.

Kapitel 8

Methodologie der Konzeptionstechnik: Wege zum Wissen

- *Methodologie – Beschreibung des verlässlichen Wegs zum Wissen*
- *Intuitionistische Methodologie*
- *Rationalistische Methodologie*
- *Empirizistische Methodologie*
- *Methodologie des Pragmatismus*
- *Die wissenschaftlich–realistische Methodologie*
- *Empirisch–wissenschaftliche Methodik*
- *Kriterien für unsere Konstrukte und Konzeptionen*
- *Unsere heuristischen Regeln*
- *Unser zukünftiges Grundmodell: das System*
- *Prinzipien zur Untersuchung von Sozialsystemen und*
- *Kommunikationssystemen*
- *Unsere Methodologie im Überblick*

Im siebten Kapitel erhielt der Leser einen Einblick in den beschreibenden Aspekt der Wissenschaftstheorie, in die sogenannte Epistemologie. In Kapitel 8 beginnt nun die Diskussion des praktischen, des vorschreibenden, normativen Aspekts der Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie, der so genannten Methodologie:

Wenn darüber nachgedacht wird, welche Art von Methoden Konzeptioner einsetzen sollen und wie sie methodisch vorgehen müssen, um in ihrem Wissensbereich Kommunikation zu verlässlichen Ergebnissen zu kommen, stellen sie offenbar übergeordnete Überlegungen – Meta-Überlegungen – an, sie denken also methodologisch. Die Grundfrage der Methodologie heisst: Wie gelangen wir zu verlässlichem Wissen?

Wesentliche Bedeutung hat hierbei in Zukunft für Konzeptioner die Übernahme des universellen empirisch-wissenschaftlichen Vorgehens, das hier in seinem typischen schrittweisen Ablauf dargestellt wird.

Weiterhin wesentlich sind Kriterien für die von Konzeptionern verwendeten Konstrukte und Konzeptionen. Hierzu wird ein detaillierter Kriterienkatalog vorgestellt.

Zur Unterstützung der Suche nach Wissen gibt es im Bereich empirischer Wissenschaften typische heuristische Regeln. Sie ergänzen die universelle wissenschaftliche Methode und helfen, schnellstmöglich einen Überblick über ein neues Forschungs- oder Wissensfeld zu erlangen. Sie lassen sich gewinnbringend auch in der Konzeptionsentwicklung einsetzen.

Das zukünftige Grundmodell der Kommunikations-Konzeption ist das Kommunikations-System. Die Basis zukünftiger Arbeit an Konzepten ist deshalb solides theoretisches und empirisches Wissen über empirische Kommunikationssysteme. Der erste Methodologie-Grundsatz der Konzeptionstechnik besagt daher, dass Kommunikationssysteme jedweden Typs – ob beispielsweise Interaktionssysteme oder soziale Netzwerke – gemäß der Merkmale Zusammensetzung, Umgebung, Struktur und Mechanismen

$$- m(\sigma) = \{Z(\sigma), U(\sigma), S(\sigma), M(\sigma)\} -$$

zu untersuchen sind. Die Realisierung einer entsprechenden gründlichen ZUSM-Analyse ist Basisaufgabe jeglichen Konzeptions-Projekts.

Kapitel 9

Praxeologie der Konzeptionstechnik: Das Management von Netzwerken

- *Kommunikation – Angelegenheit für Realisten*
- *Grundprinzip einer Praxeologie*
- *Handeln und System*
- *Unser Systembegriff*
- *Systemgrenzen*
- *Arten von Sozialsystemen*
- *Beziehungen zwischen Akteuren*
- *Orientierung an Rollenmodellen*
- *Der Handlungsbegriff*
- *Rationales Handeln*
- *Individualistische und kollektivistische Praxeologien*
- *Die »Eingebettetheit« individueller Akteure*
- *Network–Theorie – die Stärke schwacher Bindungen*
- *Das Management schwacher Verbindungen*
- *Autonomie des Individuums*

Konzeptionstechnik zielt auf die Gestaltung von Kommunikation , also einer wesentlichen Erscheinungsform sozialen Handelns. Konzeptionstechniker suchen Maßnahmen, die strategisch geplant Einfluss auf dieses menschliche Handeln nehmen können. Das heisst, »Konzeptionstechnik« setzt eine zutreffende und stimmige Handlungstheorie, eine sogenannte Praxeologie voraus:

Zweckgerichtetes Handeln oder Nicht–Handeln hat deutlich ontologische, erkenntnistheoretische und moralische Voraussetzungen. Diese Voraussetzungen werden in Kapitel 9 so weit in Augenschein genommen, dass eine allgemeine Handlungstheorie skizziert werden kann. Diese Handlungstheorie oder Praxeologie ist die »Lehre« der allgemeinen Merkmale individuellen und kollektiven menschlichen Handelns. Sie kann als allgemeinste und grundlegendste aller Sozialtheorien betrachtet werden.

Da im Bereich der Sozialwissenschaften keine für Konzeptionszwecke bereits fertig entwickelte Handlungstheorie vorliegt, übernimmt es dieses Kapitel, das Grundgerüst einer solchen Theorie aufzubauen.

Im Detail zeigt sich dabei, dass für dieses Projekt weder einer der üblichen »unter–sozialisierten« noch einer der »über–sozialisierten« Ansätze weiterführt. Hier wird deshalb ein dritter Ansatz verfolgt, der sich von diesen beiden verbreiteten Ansatztypen wesentlich unterscheidet. Und zwar wird hier davon ausgegangen, dass Individuen typischerweise in Sozialstrukturen eingebettet (»embedded«) sind.

Im Zusammenhang mit dieser Eingebettetheit von Akteuren in Kommunikations-Netzwerke wird Granovettters Unterscheidung von sogenannten »schwachen Bindungen« (»weak ties«) und »starken Bindungen« (»strong ties«) eingeführt.

Am Ende des Kapitels liegt eine Praxeologie für die künftige Konzeptionstechnik vor, die im Kern eine systemische Begrifflichkeit und das Konzept des Managements von starken und schwachen Bindungen enthält.

Kapitel 10

Anthropologie der Konzeptionstechnik: Motivation – Basis menschlicher Kommunikation

- *Anthropologie gesucht*
- *Anthropologie im Wirtschaftsalltag*
- *Das Modell der »klassischen Wirtschafts–Anthropologie«*
- *Empirische Wirtschafts–Anthropologie*
- *Altruistische Bestrafer verfolgen Egoisten*
- *Schimpansen–Wirtschaftssystem*
- *Naturalistische Anthropologie–Ansätze*
- *Grundprinzipien der Funktionsweise des sozial–plastischen Hirns*
- *Das materialistische Bewusstseinsmodell*
- *Die Dynamik unseres plastischen Hirns*
- *Das Motivations–Modell der Neuropsychologie*
- *Grundbegriffe der Neuropsychologie*
- *Vier psychische Grundbedürfnisse*
- *Das Bindungsbedürfnis*
- *Das Kontrollbedürfnis*
- *Das Selbsterhöhungsbedürfnis*
- *Wohlbefindensbedürfnis*
- *Das Motivations–Modell*
- *Prinzip der bedürfniszentrierten Kommunikationsberatung*

Im Blickpunkt einer Handlungs- und Kommunikationstheorie für Konzeptionstechniker steht – wie das Kapitel 9 im Detail zeigte – das in Sozialstrukturen »eingebettete« Individuum. Konzeptioner benötigen deshalb einen Einblick in seine typischen Antriebe oder Beweggründe, sich an Kommunikation zu beteiligen und als Konsequenz Dinge zu tun oder zu meiden. Der Autor kommt damit auf die Motivation von menschlichen Akteuren zu sprechen:

Wer nachvollziehen kann, was Menschen zu Interaktionen und Handlungen motiviert, kann ihr Kommunikationsverhalten verstehen, Beweggründe erklären und bekommt Anhaltspunkte, wie ihre Kommunikation beeinflusst werden kann.

In diesem Kapitel geht es deshalb darum, ein »working model« des Akteurs und Kommunikators zu entwickeln, das abbildet, wie Personen in Kommunikations-Situationen reagieren und handeln. Mit Hilfe dieses Modells verfügen Konzeptioner über eine »Anthropologie« – frei übersetzt: über eine Wissenschaft vom Menschen –, die zukünftig einen wichtigen Wissensbestand seiner Arbeit an Kommunikationskonzepten bildet.

Der Mensch hat im Laufe seiner Evolution soziale Eigenschaften angenommen, die sich nicht auf biologische Eigenschaften reduzieren lassen. Der Mensch ist auf völlig andere Art sozial, als wir dies in Form gleichförmigen Verhaltens etwa bei einem Schwarm von Fischen beobachten können; der Mensch ist nämlich in gewisser Weise »ultrasozial«. Er hat im Laufe der Entwicklung seiner Art Fähigkeiten ausgeprägt, die ihn in die Lage versetzen, soziale Gruppen zu bilden und sich per Interaktionen zu vernetzen, kulturelle Einheiten zu bilden, die mit eigenständigen Sets von Artefakten, Symbolen, Sprachen, sozialen Praktiken und Institutionen operieren, die anpassbar, veränderbar, letztlich hoch »plastisch« sind.

Kapitel 10 untersucht die Hintergründe dieser besonderen Plastizität, indem aktuelle Ergebnisse der kognitiven Neurowissenschaften aufgegriffen und verwertet werden. Dabei zeigt sich, dass Menschen im Laufe ihrer Entwicklung motivationale Schemata im Sinne von stabilen Orientierungs- und Verhaltensmustern herausbilden, durch die sie über die Reaktionsmöglichkeiten verfügen, die sie benötigen, wenn sie in ihrer Umgebung mit dem Verhalten anderer Personen und mit Ereignissen konfrontiert werden.

Aufgrund des auf diese Einsicht aufbauenden Einblicks in die vier wesentlichen psychischen Grundbedürfnisse jedes menschlichen Akteurs wird ein »neuropsychologisches Motivations-Modell« entwickelt, das von nun an als anthropologisches Grundkonzept der Arbeit an Kommunikations-Konzeptionen dient. Auf der Basis dieses Modells kristallisiert sich ein neuartiger Kommunikations-Begriff heraus, der die Basis der zukünftigen Grundstrategie einer erfolgsorientierten »bedürfniszentrierten« Beratung und Konzeption bildet.

Kapitel 11

Axiologie der Konzeptionstechnik: Kommunikation bewerten und messen

- *Bewerten und Messen*
- *Standardisiertes Messen*
- *Individuelle Wertsetzungen als Ausgangspunkt*
- *Materialistische Wertauffassung*
- *Kommunikations–Modell: Akteure als Wert–orientierte Wesen*
- *Methodologische Hintergründe*
- *Drei Interaktions–Dimensionen*
- *Der Werte–Würfel*
- *»Upward« versus »Downward«*
- *»Positive« versus »Negative«*
- *»Forward« und »Backward«*
- *Abgleich des Werte–Würfel dem Motivations–Modell*
- *Dimension U/D – aktiv/passiv*
- *Dimension P/N – partnerschaftlich/selbstschützend*
- *Dimension F/B – sachzielorientiert/passiv*
- *Dynamische Prozesse im Werteraum*
- *Das Interaktionssystem emergiert.*
- *Emergente Systeme messen*
- *Bales› Methode zur Messung von Interaktionen*
- *Einsatzfälle für Interaktions–Messungen im Konzeptions–Alltag*

Die Messbarkeit von Interaktionen ist die Bedingung für eine detaillierte und empirisch abgesicherte Analyse von Kommunikation und von Kommunikationssystemen. Ohne verlässliche Messungen kann es keine wirkungsvollen Kommunikations-Konzeptionen geben; ohne Messungen vor der Maßnahmengestaltung und während der Maßnahmendurchführung sind Kommunikationswirkungen weder plan- noch prüfbar.

Es geht hierbei nicht um die heute übliche Datenauswertung im Anschluss an Interviews, um die verbreitetsten statistischen Auswertungen im Bereich der Meinungsforschung oder gar um simple Inhaltsanalysen von Zeitungsartikeln. Stattdessen ist es Aufgabe des aktuellen Kapitels zu zeigen, wie die Orientierungen und Interaktionen von Individuen in Kommunikations-Systemen unmittelbar dokumentiert, gemessen und bewertet werden können:

Im Rahmen von Konzeptions-Entwicklungen sind heute »intuitive« Beurteilungen der Wertorientierungen von Klienten, von deren Konkurrenten und von Vertretern der Zielgruppen üblich. »Stimmungen« und »Gefühlslagen« werden von den Kommunikations-Verantwortlichen ohne standardisiertes Mess-Instrumentarium spontan zu erfassen gesucht. Für die zukünftige Konzeptionslehre benötigen wir demgegenüber eine theoretische und praktische Wertlehre, mit deren Hilfe wir Kommunikation in Sozialsystemen jeglicher Art verlässlich messen und Tendenzen in Kommunikationssystemen in Stärke und Richtung bewerten können.

Anhand des von Robert Freed Bales an der Harvard University entwickelten Ansatzes wird detailliert gezeigt, dass das »Ausmessen« von Kommunikations-Systemen auf der Basis der Messung von Wertorientierungen handhabbar ist und deshalb in Zukunft fester Bestandteil der Kompetenz von Konzeptionern zu sein hat.

Solche Messungen sollten im Rahmen der Untersuchung von Gruppen und Systemen jeglicher Größe grundsätzlich angewendet werden. Hiermit werden im Vorfeld der Durchführung von Maßnahmen wichtige Analysen vorgenommen – insbesondere wenn es darum geht,

- *die Arbeitsfähigkeit von Arbeitsgruppen herzustellen*
- *Konfliktpotentiale in der Belegschaft eines Unternehmens auszuräumen*
- *die Positionierung von Unternehmen und ihren Leistungen im Meinungsmarkt zu optimieren*
- *die Kommunikationsstrategien von Unternehmen und Institutionen mit Blick auf wichtige Zielgruppen zu entwickeln*
- *Unternehmenskultur im Rahmen der Entwicklung von Corporate-Identity-Maßnahmen zu bearbeiten usw.*

Kapitel 12

Kommunikationsethik der Konzeptionstechnik: Kommunikation legitimieren

- *Wert-Zentriertheit von Kommunikation*
- *Macht und moralische Legitimität*
- *Ökonomische Macht*
- *Politische Macht*
- *Soziale Macht*
- *Kulturell-wissenschaftliche Macht*
- *Moralische Tatbestände sind »harte Fakten«.*
- *Wege zur Legitimierung von Kommunikation*
- *Relativismus*
- *Deontologie*
- *Utilitarismus*
- *Kontraktualismus*
- *Legitimität nach Maßgabe des Agathonismus*
- *Rechte und korrespondierende Pflichten als Basis von Legitimität*
- *Das Legitimierungsverfahren der Konzeptionstechnik*
- *Herstellung einer ausgeglichenen Rechte/Pflichten-Bilanz*
- *Aufbau einer moralisch-ethischen Argumentationsplattform*
- *Motivierende Wirkung von moralisch-ethischer Legitimität*

Kapitel 11 ergab, dass die Basis jeder Interaktion und damit auch jeglicher Kommunikations-Maßnahme Wertungen sind. Kommunikationssysteme sind offenbar vor allem »moralischer Natur«. Die Wert-Zentriertheit von Kommunikation ermöglicht, Kommunikation und Sozialsysteme sowie die darin ablaufenden Prozesse darzustellen und zu messen.

Gerade durch die Erfassung und Handhabung dieses »moralischen Charakters« von Interaktionen unterscheidet sich Konzeptionstechnik in Bezug auf die Gestaltung ihres Gegenstandsbereichs grundlegend von anderen Technologien. Das Vorgehen von Konzeptionern hat sich deshalb von Beginn an auf die moralisch-ethische Qualität deren Arbeitsfeldes einzurichten:

Die Verletzung von Moralvorstellungen löst bei Individuen große Kräfte, etwa moralische Empörung aus, während die Zustimmung zu Moralvorstellungen der Akteure Gefühle der Solidarität auslöst. In beiden Fällen wird Handlungsenergie freigesetzt – im ersten Fall gegenläufige, polarisierende, negative Energie und im zweiten Fall unterstützende, unifizierende, positive Energie. Menschen können aufgrund ihrer Wertorientierungen motiviert sein, Projekte in ihrem Umfeld entweder zu behindern oder stattdessen zu unterstützen.

Wirksame Kommunikations-Maßnahmen setzen unverzichtbar moralisch legitimierte Ziele voraus. Andernfalls drohen negative Gegenreaktionen aus der Öffentlichkeit. Dies gilt nicht nur für die Ziele der Kommunikation, sondern auch für die Auswahl und Anwendung von Kommunikationsinstrumenten. Kommunikationsmaßnahmen müssen moralisch »legitimiert« sein, um notwendige Unterstützung zu bekommen und nicht etwa Opposition in Bereichen der Gesellschaft zu schüren.

Vor diesem Hintergrund wird ein komplettes Verfahren der moralisch-ethischen Legitimierung von Kommunikation entwickelt.

Dieses Verfahren basiert auf den Standards einer wissenschaftlichen Ethik, die bei den elementaren und universellen menschlichen Bedürfnissen ansetzt. Deren Befriedigung ist die Grundvoraussetzung dafür, dass menschliche Organismen leben und überleben können. Aufgrund des »agathonistischen Imperativs« – »Enjoy life and help live!« – werden zukünftig Konzeptioner bei jedem Kommunikations-Projekt eine zentrale Rechte/Pflichten-Bilanz zu erstellen und durchzusetzen haben.

Aufgrund einer sorgfältigen moralisch-ethischen Bilanzierung können sich Klienten hierauf aufbauend konfliktfrei als öffentliche Dialogpartner etablieren.

Kapitel 13

Kommunikations-Mechanismen: Kommunikations-Wirkungen erklären

- *Gestaltungs-Know-how für Konzeptioner*
- *Wirksamkeit von Kommunikation*
- *Das Konzept des Erklärens*
- *Kommunikation durch Gründe erklären*
- *Die Box-Modelle des Erklärens*
- *Kinetik und statistische Korrelationen*
- *Mechanismen und Funktionsbegriff*
- *Konzept des Mechanismus*
- *Formale Kennzeichen mechanistischer Erklärungen*
- *Das Impact-Modell in Werbung und PR*
- *Kommunikations-Mechanismen sind soziale Mechanismen.*
- *Arten sozialer Mechanismen*
- *Mechanismen in Systemen*
- *Wirkweisen von Mechanismen*
- *Linear und nicht-linear wirkende Mechanismen*
- *Mechanistische Erklärungen von Kommunikations-Prozessen*
- *Modelle zur Erklärung von Kommunikations-Mechanismen*
- *Sieben Regeln des Erklärens von Kommunikationsprozessen*

Konzeptionslehre kann nur dann zu einer wirklichen Technologie fortentwickelt werden, wenn Konzeptioner über exaktes Wissen darüber verfügen, wie Kommunikationsprozesse gestaltet werden und wie diese Prozesse Veränderungen in sozialen Systemen bewirken. Ausgangspunkt von Kapitel 13 ist deshalb die Frage:

Wie kann die Wirksamkeit von Kommunikations-Maßnahmen erklärt werden?

Unzweifelhaft ist, dass es kausal operierende Kommunikations-Prozesse im Zusammenhang mit der Änderung von sozialen Systemen gibt. Im Detail ist nun zu klären, wie diese Prozesse im Einzelnen wirken. Die Klärung dieser Wirksamkeit und die gezielte Nutzung der dabei relevanten Prozesse ist die eigentliche technologische Herausforderung für jeden Konzeptions-Entwickler.

Wesentliche Voraussetzung der Wirkung von Kommunikations-Prozessen sind die dahinter ablaufenden kausalen Mechanismen.

Ein Mechanismus ist ein Prozess, der einen komplexen Sachverhalt zum »arbeiten« bringt, in »Betrieb setzt«, »ablaufen« lässt – metaphorisch gesprochen: in »Funktion« setzt. Kommunikations-Mechanismen unterscheiden sich wesentlich von den Mechanismen, die von den Naturwissenschaften untersucht werden, denn Kommunikations-Mechanismen sind soziale Mechanismen. Soziale Mechanismen zeichnen sich dadurch aus, dass sie in einem sozialen System auftreten. Es handelt sich um soziale Prozesse, die zumindest zwei Akteure verbinden, die sich dabei engagieren, ein soziales System aufzubauen, es aufrechtzuerhalten, zu gestalten und umzuformen oder es gemeinsam aufzulösen.

Die Fähigkeit, Kommunikations-Mechanismen zu erkennen, zu klassifizieren, zu analysieren und gezielt zu nutzen, ist die entscheidende Kompetenz des technologischen Ansatzes der Konzeptionslehre.

Kapitel 13 gibt hierzu detaillierte Merkmalsbeschreibungen, definiert methodologische Regeln zur Handhabung von Kommunikations-Mechanismen, erläutert wichtige Beispiel-Mechanismen und stellt einen Ansatz zur ihrer Visualisierung vor.

Kapitel 14

Kommunikations-Strategie: Meinungen mithilfe von Kommunikations-Mechanismen gestalten

- *Soziale Systeme mithilfe von Kommunikation gestalten*
- *Das »Thomas-Theorem«*
- *Die Operationsweise von Meinungsbildungs-Mechanismen*
- *Widerlegung des Wirk-Modells der klassischen Konzeptionslehre*
- *Die widerlegte »Meinungsführer«-Annahme*
- *Institutioneller Wandel zur Änderung von Meinungen*
- *Der »Hägerstrand-Fall«*
- *Das Makro-, Mikro-, Nano-Kommunikations-Modell*

Das vorherige Kapitel deckte auf, dass die Wirkung von Kommunikation erst erklärbar wird, wenn die Mechanismen ermittelt werden, die hinter Interaktions-Prozessen wirken. Nachdem dieses Wirkungswissen im Detail vorliegt, schließt sich eng die Frage an, wie Kommunikations-Maßnahmen zu entwickeln sind, mit deren Hilfe soziale Systeme gezielt gestaltet werden können:

Mit der Frage danach, wie mithilfe von Kommunikations-Mechanismen systematisch in Sozialsystemen interveniert werden kann, ist der Autor bei dem Thema angelangt, dass meist als »Kommunikations-Strategie« umschrieben wird:

Nachdem sich abgezeichnet hat, dass in Systemen Mechanismen dafür verantwortlich sind, wenn Wandel stattfindet oder verhindert wird, muss die Frage nach der Kommunikations-Strategie offenbar durch einen Rückgriff auf diese Mechanismen beantwortet werden.

An dieser Stelle ist zunächst die in der heutigen Konzeptionslehre und in der Kommunikationsbranche verbreitete Strategielehre eingehend zu untersuchen.

Diese arbeitet mit folgenden Grundannahmen:

1. »Menschliche Kommunikation funktioniert im Wesentlichen wie eine sende technische Anlage.«
2. »Kommunikation besteht im Wesentlichen aus Information.«
3. »Informationen haben an sich Wirk- und Verbreitungskraft.«
4. »Personen bilden gemäß ihrer individuellen Merkmale Zielgruppen, über die sie direkt adressierbar sind.«
5. »Zielgruppen sind strukturlos.«
6. »Individuen übernehmen ihre Meinung von Meinungsführern.«

Vor dem Hintergrund empirischen Wissens ergibt sich, dass alle diese Annahmen zu verwerfen sind. Insbesondere die Annahme des Meinungsführer-Effekts ist unhaltbar. Es zeigt sich stattdessen, dass es typische, gut dokumentierte Meinungsbildungs-Mechanismen gibt, deren Operationsweise erst analysierbar wird, wenn ein neues, nämlich ein Mehrebenen-Kommunikations-Modell eingesetzt wird.

Dieses Makro-, Mikro-, Nano-Kommunikations-Modell ist zukünftig der Dreh- und Angelpunkt zur Erarbeitung einer Antwort auf die Frage, wie in einem konkreten Fall mit Kommunikations-Maßnahmen wirkungsvoll soziale Systeme gestaltet werden können. Es stellt das allgemeine, empirisch belegte Basis-Modell der sozialen Kommunikation dar. Aufgrund dieses Modells verfügen wir über eine realistische Alternative zu den naiven Sender-Empfänger-Modellen, die in der bisherigen Konzeptionstechnik verbreitet sind.

Kapitel 15

Kommunikationsfunktionen: Meinungen systematisch beeinflussen

- *Situations–Definitionen etablieren*
- *Die Struktur von Interaktionssystemen*
- *Interaktionsforschung im »Laboratory of Social Relations« der Harvard University*
- *Das fließende Universum der Kommunikation*
- *Akteure positionieren sich im Interaktionsprozess.*
- *Konsens – Individuen beziehen Stellung*
- *Das Risiko der Diskontinuität des Diskussionsprozesses*
- *Kommunikations–Phasen der Diskussion von Lösungen*
- *Der Prozess der Meinungsbildung auf zwei Ebenen*
- *Die Moderation von Interaktionsprozessen*
- *Erfüllung der wesentlichen Kommunikationsfunktionen*
- *Kommunikationsfunktion 1: Beachtung erreichen*
- *Kommunikationsfunktion 2: Engagement herausfordern*
- *Kommunikationsfunktion 3: Kooperation anregen*
- *Kommunikationsfunktion 4: Begründen*
- *Rationale Planung von Kommunikations–Maßnahmen*

Aufgabe von Kapitel 15 ist es, das Strategiewissen im Rahmen einer neuen Konzeptionslehre zu komplettieren. Ausgangspunkt sind die Probleme, die auftreten, wenn sich Vorurteile und Missverständnisse in einer Gesellschaft verfestigt und über einen längeren Zeitraum vertieft haben.

In diesem Fall geht es darum, eine neue Situations-Definition gesellschaftsweit zu etablieren. Hier ist also zu zeigen, wie mit Kommunikationsmaßnahmen gezielt auf den in den letzten Kapiteln beschriebenen mehrdimensionalen Prozess der sozialen Meinungsbildung Einfluss genommen werden kann.

Vor dem Hintergrund der systematischen Analyse einiger klassischer Untersuchungen aus Soziologie und Sozialpsychologie gelingt es abzuleiten, wie eine entsprechende Steuerung von relevanten Interaktionen möglich ist:

Die Lösung besteht darin, den häufig ungezielten und selbstorganisiert ablaufenden Prozess der Meinungsbildung möglichst wirkungsvoll zu moderieren und ihm dadurch durchgängig Richtung zu geben.

Dazu sind unter anderem von einer Makroebene aus Maßnahmen zu steuern, welche die vier folgendermaßen skizzierten Funktionen erfüllen:

- *Zur Abdeckung der Funktion »Beachtung erreichen« sind aufmerksamkeitsstark Informationen an die anzusprechenden Individuen zu bringen, die diese tatsächlich registrieren und mit Interesse aufnehmen – dazu sind Maßnahmen instrumenteller Kommunikation einzusetzen.*
- *Zur Abdeckung der Funktion »Engagement herausfordern« sind Maßnahmen werbender Kommunikation einzusetzen, welche die Bedürfnisse und Motivlagen der Individuen so weit ansprechen, dass diese motiviert werden, sich mit der neuen Situations-Definition aktiv auseinanderzusetzen.*
- *Zur Abdeckung der Funktion »Kooperation anregen« sind durch Maßnahmen konsensiver Kommunikation Netzwerke von Individuen zu mobilisieren, in denen die betroffenen Personen Diskussionspartner finden, mit denen sie die neue Situations-Definition vertrauensvoll diskutieren können.*
- *Zur Abdeckung der Funktion »Begründen« sind durch Maßnahmen diskursiv-rationaler Kommunikation Belege für die Lösungs-Qualitäten der neuen Situations-Definition so lange öffentlich zu »inszenieren«, bis die anzusprechenden Individuen deren Hintergrund ausreichend verstehen und begründet finden.*

Konzeptioner haben hierzu mit Hilfe ihrer Maßnahmen den Aufbau eines komplexen Netzwerk-Systems sich überschneidender Kommunikations-Vorgänge zu realisieren und deren Umsetzung detailliert vorzubereiten.

Kapitel 16

Konzeptions-Werkzeuge: Wirkungsvolle Maßnahmen entwickeln, planen und einsetzen

- *Wir definieren »Kommunikations-Konzeption«.*
- *Der gesellschaftliche Meinungsbildungsprozess*
- *Mechanismen der Medienmacht*
- *Firewalls und Kommunikations-Blasen*
- *Fazit: Massenmedien produzieren blinde Blasen.*
- *Basisanalyse – Startpunkt der Kommunikations-Konzeption*
- *Analyse von Mikro-Makro-Beziehungen*
- *Integrierte Top-down- und Bottom-up-Strategie*
- *Integrierter systemischer Approach*
- *Meta-Analyse – Beziehungen im gesellschaftlichen Raum*
- *Makro-Analyse und der Austausch des Klientensystems mit seiner Umgebung*
- *Mikro-Analyse der Struktur-Akteur-Beziehung im Klientensystem*
- *Prozess-Analyse – Check der bisherigen Konzeption*
- *Planung und Umsetzung von Kommunikations-Maßnahmen*
- *Fazit: So funktioniert realistische, rationale Planung.*

Nach den intensiven Vorüberlegungen der vorhergehenden Kapitel kann der Begriff der »Kommunikations–Konzeption« nun klar definiert werden:

»Kommunikations–Konzeption bezeichnet die rationale Planung von Maßnahmen, die dazu dienen, die legitimen Interessen eines Klienten im laufenden Prozess der gesellschaftlichen Meinungsbildung mit legitimen Mitteln durchzusetzen.«

Kommunikation beginnt stets mit einer schwierigen Ausgangssituation. Ein Konzeptioner muss davon ausgehen, dass sich sein Projektstart folgendermaßen darstellt:

- *der Informationsfluss in Kommunikationskanälen, die in Form verschiedenster Medien zu wichtigen Personengruppen ausgelegt sind, ist durch Inhalte anderer Wirtschaftsunternehmen und Akteure bereits ins Stocken geraten*
- *entsprechend sind die Zugänge zu den werblichen Plattformen großflächig blockiert, die genutzt werden könnten, um neue Meinungs–Positionen für die öffentliche Diskussion sichtbar zu machen*
- *Netzwerke sind durch etablierte »Player« in Beschlag genommen und dadurch für neu hinzukommende Interessenten schwer erreichbar*
- *die Diskurs–Ressourcen anerkannter kultureller Institutionen wie Universitäten, Hochschulen, Forschungsinstitute usw. sind schwer erreichbar und nicht frei verfügbar*

Kapitel 16 führt in ein komplexes, mehrdimensionales Verfahren zur Interaktionsanalyse ein, die trotz dieser schwierigen Situation möglichst sicher zu Lösungsansätzen führt. Nach Anwendung der dargestellten analytischen Werkzeuge zeichnet sich im Einzelnen ab

- *welche Kommunikations–Fertigkeiten bei den Mitarbeitern des Klienten fortzuentwickeln und in Stellung zu bringen sind*
- *welche Strukturen in der Organisation des Klientensystems zu optimieren sind, bevor einzelne Kommunikations–Maßnahmen entwickelt und realisiert werden können*
- *wie Erfolg versprechende Kommunikations–Maßnahmen im Einzelnen aussehen und wie sie umzusetzen sind*
- *wie das Klientensystem und die darin aktiven Personen während der Umsetzung der Kommunikations–Maßnahmen kontinuierlich zu begleiten und zu beraten sind*

Die Planung und Umsetzung von Kommunikations–Maßnahmen hat dabei nach rationalen, empirisch-wissenschaftlichen Kriterien zu erfolgen. Erfolgreiche Planung muss nicht nur partizipativ sein, sondern insbesondere skizzenhaft und den veränderten Umständen anpassbar gehalten werden.

Kapitel 17

Wirkungsvolle Konzeptionstechnik: Kompetenzen und Voraussetzungen

- *Das »Hyperboloid–Prinzip« der Konzeptionstechnik*
- *Konzeptions–Kompetenzen*
- *Kompetenzen ergänzen und ausbauen*
- *Moralisch–ethische Qualifikation*
- *Gefährdung des sozialen Friedens*
- *Public Relations = Propaganda?*
- *Die Mechanismen der Propaganda*
- *Am Ziel angekommen!*

Kapitel 17 fasst das in »Kommunikation« erarbeitete Wissen anschaulich in verschiedenen Modellen zusammen:

Gemäß dem neuen »Hyperboloid-Struktur-Prinzip« arbeitet Konzeptions-Technik zukünftig nach einem komplexen, multidimensionalen und systemischen Konzeptions-Modell. Konzeptions-Entwicklung und Konzeptions-Umsetzung werden als fest integrierte Prozessschritte der Planung gehandhabt.

Was die Person des Konzeptioners angeht, ergibt sich ein vierstufiges Modell, das die vier wesentlichen Kommunikations-Kompetenzen instrumentelle, strategische, soziale Kommunikations-Kompetenz sowie die häufig übersehene Metakommunikations-Kompetenz umfasst. Die Metakommunikations-Kompetenz definiert, dass Konzeptioner Wert-Orientierungen erkennen, diese problematisieren und gemeinsam mit Klienten zu bearbeiten in der Lage sind. Sie leiten Klienten dabei an, die moralisch-ethische Beurteilung von Positionen und Meinungen zu diskutieren.

Diese Kompetenz hat entscheidende Bedeutung für die zukünftige Konzeptionsarbeit. Sie emanzipiert Konzeptioner von dem in der Vergangenheit dominanten Propaganda-Modell der Kommunikation, wie es etwa durch den PR-Pionier Edward Bernays in Theorie und Praxis geprägt wurde.

Zum Abschluss wird das »Moderations-Modell« der Konzeptionstechnik vorgestellt und illustriert:

Konzeptioner moderieren verantwortungsvoll gesellschaftliche Interaktionsprozesse. Das heißt, sie setzen wirkungsvolle Kommunikations-Maßnahmen ein, um die legitimen Interessen ihrer Klienten und deren Organisationen zu realisieren. Zu dieser Verfolgung legitimer Interessen gehört grundsätzlich, dass die Bedürfnisse des Klienten mit den Interessen und Bedürfnissen der betroffenen Personen und Gruppen außerhalb des Klientensystems abgeglichen werden.

Klienteninteressen sind nur insoweit durchsetzungswürdig als die legitimen Ansprüche und Bedürfnisse von Außenstehenden nicht verletzt werden, sondern möglichst sogar gefördert werden.

Konzeptioner orientieren sich bei ihrer Arbeit an rationalen Standards,

- *indem sie konsequent moralische Kriterien umsetzen,*
- *indem sie sich an den bewährten Standards empirischer Wissenschaften orientieren,*
- *indem sie sich an bewährten praktischen Konventionen erfolgreicher Technologien orientieren.*

Konzeptioner planen auf der Grundlage empirisch–wissenschaftlicher Kenntnisse. Sie entwickeln ihre Maßnahmenpläne auf der Grundlage gültigen Wissens über soziale Mechanismen und deren Potenzial zur Gestaltung von Kommunikationsprozessen.

Wer sich als Konzeptioner nicht an dieses oder ein ähnliches Modell und insbesondere an dessen grundlegenden moralisch–ethischen Kriterien hält, arbeitet nicht sachgerecht und setzt seine Klienten fahrlässig der Gefahr aus, ihre Ziele zu verfehlen, in Kommunikations–Maßnahmen investierte Ressourcen zu verschwenden und darüber hinaus Schaden an ihrer Organisation zu erleiden.

*»Ich bin versucht zu glauben,
daß das, was wir notwendige Institutionen
nennen, oft nicht mehr ist als Institutionen,
an die wir uns gewöhnt haben, und daß im Bereich
der sozialen Verfassung das Feld der
Möglichkeiten viel weiter ist, als die Menschen,
die in ihren jeweiligen Gesellschaften leben,
es sich vorzustellen vermögen.«
(1)*

Alexis de Tocqueville

Nachwort

Lerne erst und handle dann!

Beobachte, denke, analysiere, modelliere, konzipiere, gestalte, teste!

Kontinuierliche Krise

Heute ist die Welt in einem kontinuierlichen Krisenzustand.

Globale Probleme türmen sich auf, welche eine harmonische und glückliche Entwicklung der Geschicke der »Art Mensch« und der von ihr in Besitz genommenen Erde zunehmend zweifelhaft erscheinen lassen.

Traditionelle Ideologien helfen nicht dabei, soziale Systeme so zu gestalten, dass diese negativen Trends aufgehalten werden können. So hat es das herrschende Konzept vom »homo oeconomicus« nicht vermocht, die große Wirtschaftskrise, die im Jahr 2007 offen zutage trat, zu verhindern. Im Gegenteil:

Die dahinter steckende, global vorherrschende Vorstellung, dass der Mensch eine durch und durch »egoistische Kreatur« ist, hat sich als »sich selbst erfüllende Prophezeiung« erwiesen und die Krisenzustände begünstigt und provoziert.

Wir haben in diesem Buch unter anderem gesehen, dass dieses Menschenbild der klassischen Ökonomie empirisch wissenschaftlich längst widerlegt ist. Es kann als bewiesen gelten, dass beispielsweise Gier begrenzt werden kann, indem soziale Systeme – insbesondere Wirtschaftssysteme – entsprechend gestaltet werden und einer sozialen, selbstgesteuerten Kontrolle unterworfen werden.

Gleiches gilt auch für die negativen Entwicklungen, die sich heute in vielen Gesellschaften zeigen, in denen zunehmende soziale und ökonomische Ungleichheiten, ungleiche Bildungschancen bisher stabile Sozialstrukturen auflösen drohen.

Auch hier gilt, dass durchaus Hoffnung besteht, dass negative Trends gestoppt und aussichtsreiche Initiativen ergriffen werden können, die sozialen Frieden und positive gesellschaftliche Entwicklung begünstigen.

Effektive Kommunikation erforderlich

Für die dazu notwendige Umgestaltung von sozialen Systemen wird effektive Kommunikation benötigt, um die notwendigen, insbesondere politischen und ökonomischen Mechanismen zu unterstützen und in Gang zu setzen.

Unsere Ahnen verfügten noch nicht über die Werkzeuge, über die wir heute hierzu verfügen:

Wir können auf einige solide Ergebnisse empirischer Forschungen der Sozialwissenschaften zurückgreifen und sind in der Lage, darauf aufbauend

mit technologischen Methoden zu arbeiten. Wir können Kommunikationsprozesse mit Hilfe der Konzeptionstechnik als Soziotechnologie planen und gestalten.

Zwar sind die Potenziale der dadurch möglichen Soziotechnologie längst noch nicht vollständig entwickelt. Und gewiss steht die empirisch-wissenschaftliche Erforschung sozialer Systeme noch am Anfang ihrer Entwicklung.

Doch wir sind aufgrund der bisher bereits vorliegenden Erkenntnisse in der Lage, heute noch übliche »Dummheiten« zukünftig zu unterlassen und laufend flexibel auf neu auftretende Probleme zu reagieren.

Das setzt allerdings voraus, dass wir uns einig sind, entschlossen dieses Wissen tatsächlich einzusetzen und überkommene Ideologien und Gewohnheiten konsequent beiseite zu lassen.

Heute gibt es in diesem Zusammenhang immer wieder Streit darüber, ob soziale Systeme gehandhabt werden können und darüber hinaus, ob dieses »Handhaben« moralisch-ethisch zu rechtfertigen ist.

Darauf ist zum Ersten zu antworten:

Soziale Systeme können gestaltet werden:

In jeder Institution und in jedem Sozialsystem gibt es spontane Beziehungen und Prozesse. Es stimmt tatsächlich, dass diese nicht vollständig erfasst oder komplett beeinflusst werden können. Doch ein wesentlicher Anteil von sozialen Prozessen und insbesondere Kommunikationsprozesse können tatsächlich gezielt und wirkungsvoll bearbeitet werden.

Da diese Prozesse zudem nicht komplett und nicht bis ins letzte Detail vorhersehbar sind, ist es notwendig, dass wir unsere Eingriffe und Interventionen flexibel planen. Wir haben gesehen, dass dies möglich ist, wenn wir aufgrund von solidem sozialwissenschaftlichen Wissen handeln.

Ließen wir solches Wissen außen vor, wären unsere Maßnahmen im besten Fall ineffektiv. Im schlimmsten Fall wären unsere Interventionen mit desaströsen Folgen verbunden.

Damit kommen wir zum zweiten Aspekt des Streits um die Handhabung von sozialen Systemen:

Es ist moralisch-ethisch geboten, Sozialsysteme planvoll zu gestalten. Denn schon heute greifen Politiker, Ökonomen, Industrie- und Medienkonzerne in Sozialsysteme und Sozialprozesse ein und erzielen damit einschneidende Wirkungen.

Systeme können nicht nur gestaltet werden...

Sie haben – wie unter anderem durch sie ausgelöste globale Wirtschaftskrisen zeigen – durch fehlendes Wissen, und häufig genug geblendet durch einseitige ökonomische Interessen und Ideologien, für Wirtschafts- und Währungskrisen, politische Krisen, Zusammenbrüche ganzer Wirtschaftszweige und am Ende für das Ausbreiten von Massenarbeitslosigkeit gesorgt oder zumindest die Voraussetzungen für alle diese Katastrophen geschaffen.

Das liegt nicht etwa an dem Faktum, dass sie in die Prozesse eingegriffen haben.

...Systeme
müssen ge-
staltet werden.

Sozialsysteme sind künstliche Systeme, die von Menschen gestaltet sind und deshalb auch von ihnen »gewartet« werden müssen, wenn sich beispielsweise ungünstige Entwicklungen abzeichnen.

Das Versagen liegt an der Art der Wartung – die Probleme kommen nicht daher, dass politisch und ökonomisch Verantwortliche eingegriffen haben, sondern daher, dass sie dies taten, ohne die Gesellschaft vorher untersucht zu haben. Es lag genau genommen daran, dass sie ihr Vorgehen nicht ausreichend durch empirisch und theoretisch abgesicherte Pläne begleitet hatten.

Für die gesellschaftliche Entwicklung positiv wirkende Eingriffe erfordern ein Vorgehen, das Mario Bunge folgendermaßen auf den Punkt gebracht hat:

- *Beobachte, denke, analysiere, modelliere, konzipiere, gestalte, teste – setze erst danach Deine Lösung ins Werk!*
- *Kurz: **Lerne erst und handle dann!**(2)*

Abschluss

Nachdem wir mit diesem technologischen Imperativ »Erst lernen – dann zu Werke gehen!« bereits zur Quintessenz dieses Buchs gelangt sind, ist es Zeit, zum Ende unserer Überlegungen zu kommen.

Doch wie gewohnt, gibt es hier keinen Abschluss ohne das Angebot an die Leser, Gelesenes anhand einer kleinen Aufgabenstellung zu vertiefen.

Diesmal geht es allerdings nicht nur darum, ein Fazit mit Blick auf das laufende Kapitel zu ziehen, sondern es geht insbesondere um die letzten dreizehn Kapitel und um die Wirkung des gesamten Buchs.

Zum Ende des vierten Kapitels wurden die Leser gebeten, ihre Erwartungen zu notieren. Sie sollten aufschreiben, was Sie sich im Einzelnen von den folgenden Untersuchungen an Einsichten und Erkenntnissen erhofften.

Dazu konnten Sie Ihre spontanen Ideen aufschreiben.

Sie waren gebeten worden, Ihre Notizen für die Schlussbeurteilung griffbereit aufzubewahren.

Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen – blicken Sie bitte in Ihre Notizen und lassen Sie Ihre Erwartungen Revue passieren:

- *Welche Erwartungen wurden erfüllt?*
- *Was hat sich möglicherweise ganz anders entwickelt, als Sie es sich zu jenem Zeitpunkt vorstellten?*
- *Gab es auf dem Weg durch das Buch deutliche »Aha–Effekte« bei Ihnen? Wenn ja – welche durch das Lesen ausgelöste Gedanken haben Sie am meisten angesprochen?*
- *Wo sind Ihre Erwartungen möglicherweise nicht erfüllt worden? Wo sehen Sie Lücken?*
- *Wo wollen Sie nun mehr wissen? Wo wollen Sie in Details einsteigen?*

Und nun ein paar »intime« Fragen:

- *Wollen Sie als Konzeptioner angesichts der Lektüre dieses Buchs lieber weiterhin am klassischen Konzept der Konzeptionstechnik festhalten?*
- *Oder sind Sie möglicherweise »ins Grübeln« geraten?*
- *Wollen Sie kurzfristig frühere Vorgehensweisen revidieren? Sind Sie inspiriert worden, Dinge in Zukunft grundsätzlich anders anzufassen? Wenn ja, welche Dinge sind das im Einzelnen?*

Nachwort

Quellenhinweise und Anmerkungen

1. Zitat übernommen von Robert K. Merton:
Merton, Robert K.; »Die Eigendynamik gesellschaftlicher Voraussagen«;
in: Topitsch, Ernst (Hg.); *Logik der Sozialwissenschaften* (1980) S. 160
2. Vergleiche:
Bunge, Mario; *Social Science under Debate* (1998) S. 303

Dank

Dankeschön!

Nach dem Abschluss der Gedankengänge dieses Buchs bleibt noch eine Aufgabe, der ich mich als Autor nun zu guter Letzt gerne zuwende:

Ich möchte mich bei all denen bedanken, ohne deren Vorarbeiten »*Kommunikation*« nicht hätte geschrieben werden können.

Hervorheben möchte ich dabei insbesondere die Soziologen Mark Granovetter, James Samuel Coleman, Raymond Boudon und Torsten Hägerstrand, ohne deren empirische Studien und theoretischen Befunde die »*Soziotechnologie Kommunikations–Konzeption*« noch kein empirisches Fundament hätte.

Für wichtige Orientierung und wesentliche Perspektiven sorgten an vielen wichtigen Punkten der vorgelegten Untersuchungen immer wieder Überlegungen, die Robert King Merton in die theoretische Diskussion der empirisch orientierten Soziologie eingebracht hat.

Robert Freed Bales' Studien über Interaktionssysteme und deren Messbarkeit haben die bisher in den Sozialwissenschaften verbreiteten, überwiegend holistischen systemtheoretischen Ansätze revolutioniert. Seine Forschungsergebnisse waren im Laufe der hier vorgelegten Überlegungen wesentlich, um herauszuarbeiten, in welchen Kommunikations–Dimensionen Konzeptioner in Zukunft Wirkungen erzielen müssen, um Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse nehmen zu können.

All diese Beiträge verdienstvoller Sozialwissenschaftler könnten allerdings im Projekt »*zukunftssträchtige Konzeptionstechnik*« keine Rolle spielen, hätten wir auf den zurückliegenden 699 Seiten nicht Klarheit über die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen insbesondere der Soziologie gehabt.

Ohne die Einsicht in die Voraussetzungen empirisch wissenschaftlicher Erklärungen in den Sozialwissenschaften und damit in die »*Mechanismen der Gesellschaft*« können wir keine Kommunikationsprozesse bearbeiten und keine öffentlichen Meinungen gestalten.

Damit kommen wir auf die vielfältigen Beiträge von Mario Bunge – einem der seit vielen Jahren meistzitierten Wissenschafts–Philosophen – zu sprechen.

Immer wieder hatten wir auf seine Analysen zur Wissenschaftstheorie der Sozialwissenschaften zurückzugreifen, um unser Projekt voranzutreiben.

Und überhaupt:

Die Idee, Konzeptionstechnik als Technologie zu rekonstruieren, ist durch seine Untersuchungen über die Bedeutung von Soziotechnologien in modernen Gesellschaften inspiriert.

Wenn wir in Zukunft bei der Entwicklung von Konzeptionen über den bisher verbreiteten Laien-Approach hinausgehen können und zu rational geplanten sowie empirisch abgesicherten Vorgehensweisen kommen, dann profitieren wir vor allem von Bunges Überlegungen zu den Grundlagen moderner empirischer Wissenschaften und Technologien.

Soweit zu den eher fachlichen Würdigungen im Rahmen meiner Dankesworte. Ich komme nun zu den persönlich gefärbten Würdigungen:

Zunächst möchte ich Professor Bunge recht herzlich für seine freundliche Korrespondenz mit mir danken. Trotz seines engen Terminplans und seiner Arbeit an eigenen großen Buchveröffentlichungen nahm er sich die Zeit, mein Manuskript kritisch zu prüfen und mir Hinweise für eine Veröffentlichung von »*Kommunikation*« in Nordamerika zu geben.

Vielen Dank für den Zuspruch!

Danken möchte ich an dieser Stelle insbesondere meinen Klienten, die mir im Laufe der letzten beiden Jahrzehnte viele anspruchsvolle Aufgabenstellungen übertragen haben und mir vertrauensvoll Einblicke in ihre Organisationen und Kommunikationssysteme gewährten. Ohne die anschließende intensive gemeinsame Arbeit an ihren Kommunikations-Projekten hätte ich nicht das Urteilsvermögen entwickeln können, das mich zielsicher zur möglichst praxisgerechten Entwicklung des nun vorliegenden neuen Konzeptions-Modells geführt hat.

Vielen Dank für die vertrauensvolle Zusammenarbeit!

Keine Zeile dieses Buchs wäre je zu Papier gebracht worden, hätte meine Frau Marion Droste mich nicht vom ersten Tag der Manuskriptentwicklung an massiv unterstützt und so manchen Störfaktoren vom »Hals« gehalten. Außerdem hörte sie mir während des Schreibprozesses stets geduldig zu, wenn ich wieder einmal neue Gedanken auszusprechen und auszuprobieren hatte. So

Dank

konnten wir gemeinsam manchen Einfall, der in eine Sackgasse geführt hätte, frühzeitig zunächst ad absurdum und zügig ad acta legen.

Vielen Dank für die vielen spontanen Reaktionen, Hinweise und Verbesserungsvorschläge!

Nun bleibt mir noch, meinen zukünftigen Lesern zu danken, die nicht nur durch den Kauf dieses Buchs das Projekt der erneuerten Konzeptionstechnik unterstützen:

Durch Ihr Lesen und Durcharbeiten dieser beiden Bände haben Sie die darin aufgezeichneten Gedanken in Ihrem Bewusstsein Wirklichkeit werden lassen und die Voraussetzung dafür geschaffen, das darin entwickelte Modell nachhaltig in die Tat umzusetzen.

Vielen Dank dafür, dass Sie über Hunderte von Seiten mit mir am Ball geblieben sind!

Mein letzter Dank gilt nun noch denjenigen Lesern, die nach der Lektüre mit mir Kontakt aufnehmen, um mir ihre Anmerkungen, Fragen und ihre kritischen Gedanken zu übermitteln, die Ausgangspunkt werden können, für folgende Überarbeitungen von »Kommunikation« und für weiterführende Publikationen zum Thema Konzeptionstechnik.

Vielen Dank im Voraus!

Ihr

Heinz W. Droste

heinzwdroste@konzeptionstechnik.de
www.konzeptionstechnik.de

Heinz W. Droste

Kommunikation: Planung und Gestaltung öffentlicher Meinung.

Band 1: Grundlagen

- *ISBN 978-3-9812300-4-8*
- *Hardcover, 312 Seiten, 13 Abbildungen, ausführliche Literatur- und Quellenangaben, Sach- und Personenindex;
ab November 2010 im Buchhandel verfügbar: € 79,90*

Heinz W. Droste

Kommunikation: Planung und Gestaltung öffentlicher Meinung

Band 2: Mechanismen

- *ISBN 978-3-9812300-5-5*
- *Hardcover, 460 Seiten, 56 Abbildungen, ausführliche Literatur- und Quellenangaben, Sach- und Personenindex;
ab November 2010 im Buchhandel verfügbar: € 89,90*