

Michael Giesecke

Kommunikation und Kommunikationslehre im Gartenbau: Die Universität Hannover reagiert auf Veränderungen im Berufsalltag ihrer Studentinnen und Studenten

In gekürzter Form gedruckt als: Kommunikation als produktive Kraft. In: Deutscher Gartenbau, H. 25, Jg. 48, 1994: 1488-1490

1989 beschloß der Fachbereich Gartenbau der Universität Hannover die Einrichtung einer Abteilung für Kommunikationslehre und eines entsprechenden Diplomprüfungsfaches. Die Studienordnung sieht 4 Stunden im Semester (SWS) im Grundstudium als Pflichtveranstaltung für alle Studierende vor, danach kann das Fach im Hauptstudium mit 14 bis 18 SWS als Wahlpflichtfach belegt werden.

Mittlerweile hat die Abteilung mit einem Professor, einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin, studentischen und wissenschaftlichen Hilfskräften, sowie mehreren Lehrbeauftragten ihre Arbeit aufgenommen und etwa ein Drittel der Studierenden wollen in dieser Fachrichtung ihr Diplom machen.

Was sind die Gründe dafür, daß auch in einem natur- und ingenieurwissenschaftlichen Fachbereich Kurse in Kommunikation, Moderation und Beratung angeboten und von den Studentinnen und Studenten etwa ebenso häufig besucht werden wie jene in den traditionellen Fächern Baumschule, Bodenkunde, Zierpflanzenbau, Betriebslehre usw.

Vermutlich wächst die Einsicht, daß sich die Modernisierung unserer Berufswelt längst nicht mehr ausschließlich durch Technisierung, Verwissenschaftlichung und die Verfeinerung der Arbeitsteilung vollzieht. Dies sind die traditionellen Gegenstände aller ingenieur-, natur- und betriebswissenschaftlichen Fächer. Natürlich bleiben sie auch weiterhin wichtig, aber sie haben in weiten Bereichen unserer Gesellschaft als Problemlöser versagt. Je mehr der Standort 'Deutschland' unter wirtschaftlichen Konkurrenzdruck gerät, desto lauter wird der Ruf nach zusätzlichen Fähigkeiten, den sogenannten sozialen Schlüsselqualifikationen. In Zeiten rascher wissenschaftlich-technischer Neuerungen und knapper Ressourcen verändert sich, um nur eine Auswirkung zu nennen, der Konkurrenzdruck am Arbeitsmarkt: Wenn genügend fachlich gleichermaßen qualifizierte Bewerber vorhanden sind und darüber hinaus aufgrund der Innovationsgeschwindigkeit nicht genau zu bestimmen ist, welches Fachwissen denn in der beruflichen Praxis überhaupt in Zukunft gefordert ist, dann entscheiden andere als fachliche Kriterien über die Vergabe von Arbeitsplätzen und über den unternehmerischen Erfolg: z. B. die Fähigkeit, seine Probleme schnell zu erkennen und zu analysieren, sich zeitgemäß zu präsentieren sowie Phantasie und Intuition spielen zu lassen. Um sich kommunikativ durchsetzen zu können, muß eine realistische Einschätzung sowohl der Perspektiven der Geschäftspartner oder Kunden, als auch der Möglichkeiten der eigenen Person entwickelt werden.

Dies ist keine bloße Vermutung. In anderen Bereichen als der Landwirtschaft und dem Gartenbau hat man aus dieser Erkenntnis längst Konsequenzen gezogen. Politiker und das industrielle Management, ja selbst die Verwaltungen, haben das Gespräch als eine unausgeschöpfte Produktivkraft der Berufswelt entdeckt. Ein Indiz dafür ist, daß sich in den letzten zehn bis zwanzig Jahren, weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit, ein zweites Ausbildungssystem etabliert hat, in dem Verkäufer, Manager, Sachbearbeiter, Politiker und Vertreter nahezu aller Berufsgruppen ihr Gesprächsverhalten trainieren, die Kunst des Vortrags und der Präsentation einüben, in Rollenspielen, Konferenzen, Konfliktgesprächen u.ä. ihre Wahrnehmung und Kommunikation trainieren. Dieses Ausbildungswesen hat sich neben unseren traditionellen Schulen und dem Hochschulsystem durchgesetzt und es wird praktisch gar nicht staatlich kontrolliert. In den großen Industrieunternehmen machen diese Kommunikationstrainings oft mittlerweile mehr als ein Drittel der bezahlten Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen aus.

Mit Blick auf diese Entwicklung könnte man sagen, daß der Fachbereich Gartenbau mit der Einrichtung der Abteilung Kommunikationslehre das nachvollzieht, was sich draußen in anderen Zweigen der Wirtschaft und Gesellschaft schon bewährt hat. Bildungspolitisch ist brisant, daß mit diesem Engagement Anteile des privatwirtschaftlichen Ausbildungssektors für die traditionelle Hochschule zurückgewonnen werden. Wir entlasten mit dem Lehrangebot i

diesem Fach die späteren Arbeitgeber unserer Absolventen und sie selbst, wenn sie denn selbständig tätig werden, von den erheblichen Kosten, die entstehen, wenn nach dem Einstieg in das Berufsleben in Mitarbeiterführung, Kundenbetreuung, Beratung, Öffentlichkeitsarbeit usf. eingeübt werden soll.

Allgemeine Ziele des Faches

Wenn man einmal akzeptiert, daß sich akademische Ausbildung nicht mehr darauf beschränken darf, auf den Wandel von Technik und Wissenschaft vorzubereiten, sondern daß sie die Studentinnen und Studenten auch für den Wandel der vorherrschenden Kommunikationsformen rüsten muß, dann schließt sich natürlich die Frage an, welcher Art von Kommunikation die Zukunft gehört. Eine Produktivkraft kann das Gespräch im Arbeitsleben nur dann werden, wenn wir es nicht als einen Kampfplatz verstehen, auf dem sich zwei oder mehrere Parteien mit den Waffen der Rhetorik niederzuringen trachten. Es wird auch in Zukunft immer weniger darum gehen, fertige Informationen einfach weiterzugeben. Je schneller sich unsere Gesellschaft wirtschaftlich, technisch, sozial und auf anderen Feldern verändert, desto weniger können wir fertige Programme und Informationen aus der Tasche ziehen, um die kommenden Generationen zu instruieren. Dies ist ein Hauptunterschied zwischen den sogenannten 'traditionellen' und der 'modernen' Gesellschaft. Aber wir wissen auch aus unserer alltäglichen Praxis, daß Gespräche nur dann ein informatives Mehrprodukt bringen, wenn sie als eine kooperative Veranstaltung geführt und definiert werden, in der sich die Beiträge der verschiedenen Parteien ergänzen und verstärken. Kreative Lösungen entstehen dort, wo sich die Interaktion nicht im Abspulen vorab geplanter Handlungen der Beteiligten erschöpft. Wenn von der Kommunikation als Produktivkraft die Rede ist, dann geht es folglich um Systeme, die gemeinschaftlich Erfahrungen schaffen, die jeder für sich nicht hätte produzieren können. Dies setzt die Respektierung des Gegenübers als gleichberechtigten Partner, die Herstellung einer vertrauensvollen Sozialbeziehung und die Suche nach Konsens statt nach der Durchsetzung eigener Definitionen voraus. Und dies wiederum will gelernt sein. Es erfordert Selbsterfahrung, genauer die Erfahrung des Selbst in der kommunikativen Interaktion mit Mitarbeitern, Vorgesetzten, Kunden und Klienten etc. Und genau diese Sensibilisierung für die psychodynamischen, gruppodynamischen und institutionellen Aspekte individueller und sozialer Informationsverarbeitung in Studium, Wissenschaft und Beruf hat sich die Abteilung Kommunikationslehre zum Ziel gesetzt.

Wie versuchen wir diese Ziele in der Lehre zu erreichen

Wir haben drei unterschiedliche Typen von Lehrveranstaltungen: Vorlesungen, Seminare und schließlich die Trainingslaboratorien, in denen sich die Spezifik unseres Faches besonders deutlich ausdrückt.

In Vorlesungen und Seminaren werden die Studierenden mit einer kommunikationstheoretischen Sicht auf sich selbst und auf ihre Umwelt vertraut gemacht. Sie lernen ihren Alltag, ihr Studium und ihre möglichen späteren Berufsfelder als eine Kette von sozialen Systemen begreifen, deren Funktion die gemeinsame Verarbeitung von Informationen, die Gestaltung von zwischenmenschlichen Beziehungen und die Lösung von Aufgaben ist. An exemplarischen Beispielen (Interview, Gruppenberatung, Verkaufs- und Konfliktgesprächen, Konferenzen etc.) werden sie mit den Normalformen ('Programmen') sozialer Kommunikation vertraut gemacht. Das Verständnis für den Zusammenhang zwischen

den strukturellen Rahmenbedingungen ('Setting') und dem Ablauf der Kommunikation soll geschärft und in die typischen Mechanismen der Krisenbewältigung eingeführt werden.

Die kommunikationstheoretische Sichtweise auf das wissenschaftliche Studium und die Praxis im Gartenbau ergänzt die ökonomische und die anderen am Fachbereich vorhandenen Perspektiven und bereichert die Wahrnehmungs- und Handlungsmöglichkeiten der Studentinnen und Studenten.

Während über die einschlägigen Theorien und die Rahmenbedingungen von Unterricht, Beratung, innerbetrieblicher Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in den traditionellen Veranstaltungsformen (Vorlesung und Seminare) informiert werden kann, verlangt die praktische Entwicklung der kommunikativen Fähigkeiten und Erfahrungen der Studierenden eine völlig andere Lernform: Trainingslaboratorien. Über Kommunikation und Wahrnehmung lernt man am besten in der Ausübung dieser Tätigkeiten und durch die nachträgliche Reflexi dieser praktischen Erfahrung. Diese Form des 'selbsterfahrenden' Lernens hat bestimmte strukturelle Voraussetzungen, u.a. kleinere Gruppen (max. 20 Teilnehmer) und die Blockform (von 4 Stunden bis 5 Tage).

Ausgehend von den Erfahrungen im Alltag und im Studien'betrieb' lernen die Studierenden in den Trainings ihre Wirkung auf andere sowie ihre spezifischen Stärken und Schwächen im Gespräch einschätzen. Sie erleben - und reflektieren anschließend - die psychodynamischen, gruppenspezifischen und institutionellen Aspekte der Zusammenarbeit und sollen am Ende ihres Studiums wissen, unter welchen Bedingungen (Einzel- vs. Gruppenarbeit; Kooperation vs. Wettbewerb; hierarchisch vs. egalitär etc.) und mit welchen Mitmenschen sie kreativ und am ausdauerndsten arbeiten können. Außerdem trainieren sie kommunikative Grundfertigkeiten, die sie unmittelbar in ihrem Studium anwenden können: 'Verständlich Schreiben und Vortragen', 'Teamarbeit', 'Konfliktbewältigung' u.a.

Darauf aufbauend übt ein zweiter Typ von Trainingslaboratorien in die Dynamik ausgewählter beruflicher Kommunikationsformen ein und entwickelt spezielle professionelle Kompetenzen: Unterrichtstraining, Beratungstraining, Kommunikation und Präsentation im Beruf. Diese Laboratorien werden häufig von externen Trainern und Praktikern, die über einschlägige Ausbildungen verfügen, als Lehrauftrag durchgeführt.

Zum Abschluß dient ein Training der Berufsfelderkundung und/oder es erleichtert den Berufseinstieg (Bewerbung) und die Karriereplanung durch einschlägige Übungen.

Das wissenschaftliche Arbeiten lernen die Studierenden speziell in dem Forschungslernseminar 'Methoden der Kommunikativen Sozialforschung'. Es zeigt, wie Informationen in Gesprächen und Gruppendiskussionen zu erheben und auszuwerten sind und wie sie in die Praxis zurückgekoppelt werden können. Der Forschungsprozeß wird nicht als teilnahmslose Beobachtung, sondern als kommunikativer Austausch gestaltet, auf Tonträgern dokumentiert und mikroanalytisch ausgewertet.

Einen Überblick über die regelmäßigen Veranstaltungen in unserer Abteilung gibt das nachfolgende Schaubild.

Regelmäßige Veranstaltungen in der
Abteilung Kommunikationslehre

Vorlesungen

- Grundlagen des Beratungsgesprächs
- Kommunikationslehre
- Ausbildung und Unterricht

T-Labs

- Kommunikation und Präsentation im Studium
- Kommunikation in Dyaden, Gruppen und Institutionen
- Beratungstraining
- Unterrichtstraining
- Kommunikation und Präsentation im Beruf
- Berufseinstiegstraining

Seminare

- Wahrnehmung und Kommunikation
- Personal-, Organisationsentwicklung und Beratung
- Innerbetriebliche Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Methoden der Kommunikativen Sozialforschung (Forschungslernseminar)

Im langfristigen Interesse der Hochschule muß es liegen, daß die Abteilung Kommunikationslehre auch Servicefunktionen für Praktiker und außeruniversitäre Einrichtungen wahrnimmt und sich in der berufsbegleitenden Weiterbildung engagiert. Bislang sind entsprechende Aktivitäten zu kurz gekommen, weil die Sicherung des Lehrangebots für die Studentinnen und Studenten ganz im Vordergrund stehen mußte. Zukünftig können wir uns aber stärker um die Planung und Vermittlung von Beratungen (Supervisionen, Coaching, Organisationsentwicklungsmaßnahmen, Public Relations) sowie von Trainingslaboratorien zu den verschiedenen Aspekten von Kommunikation widmen. Außerdem informieren wir über die Leistungen und Anwendungsmöglichkeiten der Kommunikativen Sozialforschung, die für viel Praxisbereiche (Werbung, Corporate Identity, Verkaufsgespräche, Unternehmensführung etc.) eine interessante Alternative zu den etablierten statistischen Verfahren der Empirischen Sozialforschung darstellt.