

100 Jahre Heinz von Foerster



Heinz von Foerster
(Foto: U of I publicity department)

„Es kommt nicht darauf an, welche Antwort die richtige ist, sondern welche die interessanteste ist.“ sagte Heinz von Foerster.

Der weltberühmte Kybernetiker wurde am 13.11.1911 in Wien geboren und starb 2002. Er gilt neben Prof. Paul Watzlawick als prominentester Repräsentant des radikalen Konstruktivismus.

Der in dieser Denkschule enthaltene Ansatz des systemischen und non-linearen Kommunikationsflusses gehört zu den wichtigsten Arbeitsprinzipien der Medienarbeit von SONOVISTA.

Eine „unbequeme“ Erkenntnis aus der Lehre von Foersters ist, dass der direkte Weg zur Problemlösung nicht immer der beste ist: unsere Kommunikationsstrukturen sind hochkomplex. Somit müssen einige wichtige Punkte bedacht werden, wenn die Botschaft auf die gewünschte Art und Weise ihr Ziel erreichen soll:

- Die Deutung der Botschaft hängt stark davon ab, wer als Absender wahrgenommen wird
- die rechte Gehirnhälfte nimmt empfangene Reize auf andere Weise wahr als die linke
- die wechselseitige Beeinflussung von digitalen und analogen Botschaften
- etc

Eines der Bücher Heinz von Foersters trägt den bezeichnenden Titel: „Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners“ und führt mitten in das Problem medialer Informationsvermittlung hinein.

Wir können niemals im Dienste einer höheren Wahrheit handeln, denn diese ist ein flüchtiges Konstrukt. Schon eine behauptete Wahrheit kann zur faktischen werden, was jeden Tag an der Wallstreet bewiesen wird.

Eine kleine Veränderung in der Kommunikation kann weite Kreise ziehen. Genau hier setzt die Medienstrategie von SONOVISTA an.

Es besteht kein Zweifel daran, dass Veränderung bewirkt werden kann. Aber wie ist es möglich, in einer derartig hochkomplexen Welt gezielt zu operieren?

Zur Vermittlung der veränderungsfördernden Kommunikation verbindet SONOVISTA die Erkenntnisse der radikalen Konstruktivisten mit den Methoden des modernen Storytelling und der Konfliktanalyse. Das Ergebnis sind Medienprodukte, die „Tatsachen schaffen“, wie z.B. paradoxe Interventionen, die das Verhalten einer anvisierten Gruppe ändern indem z.B. die Absicht hinter der Maßnahme einem anderen Primärziel unterordnet wird.

Das Briefing macht den Unterschied

„Worin besteht jetzt genau der große Erfolg von SONOVISTAs Medienstrategien? Wenn das so toll ist, warum machen das nicht alle so?“

Erstens ist die sehr wirkungsvolle Kombination Systemik–Storytelling–Konfliktanalyse erst vor kurzem von uns entdeckt worden. Zweitens erfordert sie eine intensive Briefing Phase. SONOVISTA holt sehr spezifische Informationen von ihren Kunden ein, manchmal Dinge, die auf den ersten Blick nebensächlich erscheinen.

Dieses hohe Maß an Bewusstheit ist vielen Unternehmern zu mühevoll. Sie möchten "das Heft aus der Hand geben" und sich nicht weiter kümmern müssen. Leider kann eine solche Einstellung niemals zu einem echten Change–Prozess verhelfen.

Ein weiterer wichtiger Teil bei SONOVISTAs Dienstleistung besteht darin, die MitarbeiterInnen aller Ebenen in den Prozess einzubeziehen und ihnen das Ownership von Teilen der Kampagne zu verleihen: Unter Anleitung unserer Medienexperten dürfen Manager und Bürokräfte ihre eigene Medienbotschaft gestalten, womit sie – ehe sie sich's versehen – schon in einen echten Change–Prozess integriert sind.

Heinz von Foerster – ein Vordenker der Denken fordert

Change ist ein lebendiger Prozess. Nichts, das man nach einem einfachen Rezept nachkochen kann. Jedes System ist anders, ist delikate und hochkomplex. Wir laden in unseren Seminaren dazu ein, diesen lebendigen Prozess mitzuerleben und auf den Spuren Heinz von Foersterns ein Gespür für die richtigen Maßnahmen zu entwickeln.

Bei den St.Gallener Forschungsgesprächen 1983 verkündete von Foerster seine Anschauung, dass jene Betriebe am besten funktionieren, bei denen sich jeder einzelne Mitarbeiter als Manager versteht und seine Eigeninteressen mit den Interessen des Unternehmens eng verknüpft.

Diesen Ansatz hat sich die SONOVISTA zu Herzen genommen und erfand für einige seiner Kunden eine bestimmte Art von Unternehmensfernsehen. Dieses dient als Sprachrohr für die Mitarbeiter, schafft aber zugleich die Möglichkeit, interaktiv in den Informationsprozess einzugreifen. Das Geheimnis besteht im Unterhaltungswert des Mediums – das Emotionen hervorruft und damit Informationen leichter konsumierbar macht.

Natürlich hat es niemand gern, wenn er manipuliert wird. Im Sinne Heinz von Foerstern ist Manipulation aber keine Einbahnstraße. Wenn der berühmte russische Verhaltensforscher Pawlow der Überzeugung war, mit einer Glocke seinen Hund konditioniert zu haben, so lässt sich umgekehrt der Fall auch so darstellen, dass der Hund Pawlow abgerichtet habe. Er musste das Glöckchen läuten, damit der Hund wusste wann er zu mit der Produktion des Speichelflusses beginnen sollte.

Auf das Unternehmen umgelegt bedeutet dies, dass betriebsinterne Medien nicht nur die Mitarbeiter im Sinne des Managements lenken sollen, sondern es in umgekehrter Richtung auch den Mitarbeitern ermöglichen, auf das Management einzuwirken. Denn oftmals sind es genau die Dinge an der Basis, die bestimmen, was auf der obersten Entscheidungsebene stattfindet.

Dieses Verständnis gepaart mit der Expertise in Storytelling und Drama ergibt ein in Europa einmaliges Management-Werkzeug.

Wir sagen Danke an die großen Geschichtenerzähler und Danke an einen 100-jährigen weisen Mann: Heinz von Foerster.

Kontakt:

Marc Miletich

mmi@sonovista.com