

16 Aufgeräumte Botschaften

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Ihr Publikum Ihnen leichter folgen kann.

Unser Gehirn verbraucht bei voller Leistung etwa ein Fünftel unserer Körperenergie, schätzen Hirnforscher. Aber was heißt schon: volle Leistung? Die volle Leistung bringt unser Gehirn nur widerwillig. Es ist sehr darauf bedacht, mit den Energien des Körpers sparsam umzugehen. Ein Relikt der Evolution, damals wusste man nie, wann man die Kraft wieder zur Flucht vor dem Säbelzahn tiger brauchen würde.

In der Kommunikation ist es spielentscheidend, diese Vermeidungstaktik zu kennen. Was machen z. B. Zuhörer in einem Vortrag, wenn es inhaltlich anspruchsvoll und damit anstrengend wird? Was machen schon Kinder, wenn ein Gespräch für sie nicht mehr nachvollziehbar ist? Was tun Zuschauer einer Talkshow, wenn sie nicht mehr folgen können? Sie gehen in eine Vermeidungsstrategie hinein. Sie lenken sich ab, schalten innerlich ab – oder gleich auf einen anderen Kanal um.

Darf es also immer nur »leichte Kost« sein, egal ob im Vortrag, in der Talkshow oder im Interview? Ein klares Nein. Es kommt auf die Verpackung an. Es kommt darauf an, dem Gehirn der Zuhörer und Zuschauer immer wieder Signale zu senden, die das Verständnis erleichtern. Gut gewählte Vergleiche zum Beispiel erleichtern das Verständnis von komplexen Zusammenhängen sehr, erzeugen ein Bild aus einer anderen Welt.

Genauso wertvoll – und manchmal leichter zu finden – sind Beispiele. Je konkreter, desto besser. Das fängt schon beim Small Talk an.

BEISPIELE



So bitte nicht!

A: Und, was machen Sie beruflich?

B: Ich bin IT-Manager. Mein Team und ich helfen als Dienstleister beim Outsourcing und bei der Transition in die Cloud.

A: Aha.

B: Für mittelständische Kunden.

A: Ah ja. (keine weiteren Fragen...)

So kommt ein Gespräch jedenfalls kaum in Gang, weil die Antworten zu wenig eingängig und anschaulich sind:

So schon eher:

A: Und, was machen Sie beruflich?

B: Ich bin IT-Manager. Ja, ich weiß – ein weites Feld. Also ganz konkret arbeiten wir als Dienstleister mit mittelständischen Unternehmen zusammen. Mit einer Bäckerei-Kette zum Beispiel, die möchte ihre IT nicht mehr selbst betreuen, sondern auslagern. Da kommen wir ins Spiel, überlegen, was dieser Kunde braucht, um zum Beispiel immer die Lagerbestände an Mehl und Zutaten im Blick zu haben.

A: Ach so. Ich wusste gar nicht, dass eine Bäckerei auch so viel mit IT zu tun hat.

B: Ja, das ahnt kaum jemand. Auch zum Beispiel die Lohnabrechnungen der Bäcker und Verkäufer, die ganze Personalarbeit, das ist natürlich längst IT-basiert...

Merken Sie den Unterschied? Ein Beispiel macht es konkret, es entstehen meistens sogar Bilder im Kopf. Der Zuhörer findet einen Zugang zum Thema, und somit zu seinem Gegenüber. Sein Gehirn muss sich nicht anstrengen, um das Gehörte zu verarbeiten.

Welche Kraft Beispiele in der öffentlichen Kommunikation entfalten, ist immer wieder erstaunlich: Eine Unternehmensberaterin, die ausschließlich das Thema Personalabbau als Kernkompetenz hat, steht in einer Podiumsdiskussion Rede und Antwort. Personalabbau – ein schwieriges Thema, auch für das Publikum. Es gibt viele kritische Fragen, die auch von Journalisten kommen könnten. Anstatt darauf abstrakt zu antworten, bringt sie konkrete Beispiele – natürlich anonymisiert: »Bei der Fusion dreier Sparkassen standen wir vor der Herausforderung...Konkret sind wir so vorgegangen... Im Ergebnis haben wir eine Lösung gefunden, die im Betriebsrat und in der Belegschaft sehr gut akzeptiert wurde.« Manchmal spürt man in solchen Momenten, wie die Aufmerksamkeit des Publikums neu entfacht wird. Wie die Ohren aufgehen in der Hoffnung, dass es anschaulich wird. Leicht zu verstehen. Was ja gute Beispiele tatsächlich leisten.

TIPP**Erfolgsfaktor Beispiele**

Gerade bei kritischen Themen oder wenn Sie in einer umstrittenen Position sind, können Beispiele sehr wertvoll sein. Neben dem Beitrag zur Anschaulichkeit will jeder, auch jeder Journalist, ein solches Beispiel hören (sonst müsste er sich womöglich selbst ein Beispiel suchen, und das ist – genau! – anstrengend). Und deswegen wird man sie höchstwahrscheinlich auch nicht unterbrechen. Achtung: Wenn das Beispiel zu lang ist, wird es unscharf. Es sollte kurz und einprägsam sein, möglichst nicht länger als 30 oder 40 Sekunden.

Persönliches einbringen

Eine Variante des Beispiels – mit ähnlich packender Wirkung für die Kommunikation – ist das, was Sie selbst erlebt haben. Oder was Sie aus Ihrer Erfahrung einbringen können. Viele unserer Trainingsteilnehmer wundern sich, wenn wir das ansprechen. Dürfen wir wirklich etwas Persönliches einfließen lassen? Ja, bitte!

BEISPIEL

**Wahl zum US-Präsidenten**

Die ZEIT- Interview mit Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen nach der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten

Die ZEIT: Wir hören amerikanische Musik, trinken Cola, schauen US-Serien und denken, die Amerikaner sind wie wir, nur reden sie englisch. War das ein Irrtum?

Von der Leyen: Nein, kein Irrtum. Als 16-Jährige bin ich ein halbes Jahr in Philadelphia zur Schule gegangen. 1992 bin ich mit Mann und drei Kindern in die USA gegangen und 1996 mit Mann und fünf Kindern wieder nach Deutschland gekommen. Ich bin bekennende USA-Freundin. Es gibt millionenfache Beziehungen zwischen uns und den Amerikanern, persönliche, kulturelle, wissenschaftliche, politische ...

Hier platziert von der Leyen (vermutlich wohlüberlegt) eine persönliche Botschaft, bevor sie ins Allgemeine übergeht. Das ist bei dieser Politikerin eher die Ausnahme, und in diesem langen ZEIT-Interview ein Höhepunkt.

Die Frage ist natürlich, wie persönlich darf es denn werden? Das lässt sich pauschal nicht beantworten. In jedem Fall darf der Unternehmenssprecher oder der Produktmanager in einem Messeinterview sagen, was ihm an dem neuen Produkt gut gefällt oder dass er es selbst schon ausprobiert hat. Wer als Branchenvertreter Rede und Antwort steht, darf natürlich seine Inhalte »menschlicher« machen, indem er Begegnungen oder Erlebtes einfließen lässt: »Erst vergangene Woche habe ich mit Herstellern aus dem Maschinenbau zusammengesessen. Wir haben uns über die Reform der Erbschaftsteuer unterhalten. Die Begeisterung hält sich in Grenzen, das können Sie mir glauben.«

Diese Art, eine Botschaft zu garnieren, macht Sie als Gesprächs- oder Interviewpartner authentisch. Das Publikum erkennt, dass hier jemand als Mensch Rede und Antwort steht, und nicht nur ein Funktionsträger. Es zeigt mitunter auch, wie Sie sich bis ins Detail mit einer Sache beschäftigt haben. Kurzum: Persönliches einzubringen zahlt auf Ihr Kompetenz- und Sympathiekonto ein! Und macht es leichter, Ihnen zu folgen.

Geben Sie Ihrer Botschaft Struktur – zum Beispiel durch Aufzählungen!

In der gesprochenen Sprache sind wir sehr flexibel. Wir können inhaltlich zurückspringen, vorausseilen, wir können aneinanderreihen oder auch weglassen. Im Grunde ist alles erlaubt – nur eins nicht: Wir dürfen das Publikum, die Zuhörer oder Zuschauer, nicht verlieren. Und da sind wir wieder am Ausgangspunkt: Das Zuhören darf nicht anstrengend sein. Wir müssen dem Publikum helfen, sich in dem Gesagten zu orientieren. Und das klappt in vielen Fällen sehr gut durch Aufzählungen.

BEISPIEL



ZDF-Interview mit Prof. Dennis Snower, Kieler Institut für Weltwirtschaft am 18. Januar 2017.

ZDF: Herr Snower, viele Experten sind in Sorge, weil sie nicht wissen, was sie von einem US-Präsidenten Trump zu erwarten haben. Sie auch?

Snower: Absolut, ich bin in großer Sorge. Und zwar aus zwei Gründen: Erstens spricht Trump von Strafzöllen auf Importwaren. Das halte ich für völlig falsch und zerstörerisch. Zweitens besorgt mich das Thema Abschottung der USA. Wir brauchen in diesen Zeiten genau das Gegenteil...

Hier sendet der Wirtschaftsexperte ganz früh das Signal: Achtung – es kommen zwei Argumente. Nicht fünf, nicht zehn. Zwei Argumente, die auch noch schön sortiert nacheinander platziert werden. Das hilft dem Zuschauer, gerade in einem flüchtigen Medium wie dem Fernsehen. Vielen Menschen gibt das die Orientierung, die ihr Gehirn braucht.

Für den Interviewten stellt sich dabei die Herausforderung, aus all seinem Wissen tatsächlich DIE zwei oder drei wichtigsten Punkte herauszufiltern und sich darauf zu beschränken. Mehr dazu im *Kapitel 21 – Auf den Punkt*.

Aufgezappt **Die Kraft guter Vergleiche**



Warum erleichtert eine gut gewählte Analogie das Verständnis?

Auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos ist Donald Trump allgegenwärtig. Und das ohne selbst da zu sein. Seine Drohung, Strafzölle auf Importwaren zu erheben, wird unter Experten heftig diskutiert. Der Präsident des Instituts für Weltwirtschaft in Kiel, Dennis Snower, spricht sich im ZDF-Interview ausdrücklich gegen diese Zölle aus: »Das ist als würde man um eine Fabrik herum Stacheldraht ziehen. Niemand könnte, wollte mit dieser Fabrik zusammenarbeiten. Oder noch schlimmer: als würde man um die Produkte in dieser Fabrik Stacheldraht ziehen. Niemand würde sie haben wollen.« So hat Snower in rund 15 Sekunden die zerstörerische Wirkung von Strafzöllen anschaulich gemacht.

Das Beispiel zeigt: Gerade in der öffentlichen Kommunikation lohnt es sich, über leicht verständliche Analogien aus anderen Themenwelten nachzudenken. Auch und gerade für sehr komplexe Zusammenhänge.

Ein weiteres Beispiel: Um zu erklären, wie sich die Plagiatsvorwürfe und –nachweise von Karl-Theodor zu Guttenberg, Annette Schavan und Ursula von der Leyen unterscheiden, kann man natürlich einen juristischen Diskurs beginnen. Oder man veranschaulicht es so, wie ZEIT-Autor Martin Spiewak es mit einer Analogie aus dem Straßenverkehr tut:

»Während Guttenberg in volltrunkenem Zustand Dutzende rote Ampeln überfuhr und Schavan ein paar Stopp- und Einbahnstraßenschilder ignorierte, hat Ursula von der Leyen zweimal im absoluten Halteverbot geparkt.« Und schon hat der Leser ein Gefühl für die Schwere der Tat, oder?

Vergleiche gehören für uns Trainer zu den essenziellen »Zutaten« guter Kommunikation. Die Frage ist, weshalb viele Redner sie nicht häufiger einsetzen. Sie gehören unbedingt in die Vorbereitung eines Medienauftritts oder einer Rede. Denn: Gute Vergleiche fallen nur selten vom Himmel.

Das folgende Beispiel eines Kollegen aus der Redaktion ist da vermutlich eine Ausnahme. Er hatte ein schwieriges Gespräch mit einer Redakteurin hinter sich und musste Dampf ablassen. »Ein Gespräch mit DER ist wie Heizen bei offenem Fenster: totale Energieverschwendung!« Dieser Vergleich sagt mehr als tausend andere Worte.

VIDEO



Zu diesem Kapitel finden Sie auch ein Video im Online-Bereich. Folgen Sie einfach dem QR-Code am Anfang dieses Buches.

Nanotechnologie – anschaulich erklärt

So wird Forschung für jeden verständlich: Kieler Wissenschaftler haben es mit Hilfe von Nanotechnologie geschafft, Metalle dauerhaft mit anderen Stoffen zu verkleben. Und dem Forscher gelingt es im NDR sogar, seine Arbeit mit Hilfe guter Vergleiche anschaulich und kompakt zu vermitteln.