

Führungskräfte reden und schreiben, präsentieren und konferieren, geben Interviews und verkaufen - und bleiben dennoch Analphabeten

Von Leo Sucharewicz

München - Text und Sprache und Onlineinformationen verlangen heute neue Ansprüche - und vor allem Wirkungen. Die Rede ist von einem neuen, spannenden Qualitätssprung, der sich zur bisherigen Kommunikation verhält wie E-Mails zu Rauchzeichen. Wer sich „diesbezüglich“ und „unter Hinzuziehung der relevanten Faktoren“, womöglich „im Sinne einer Optimierung der Geschäftsprozesse“ artikuliert, outet sich als kommunikativer Analphabet.

Der Grund: Seine Zuhörer oder Leser, ob Kunden oder Partner, Mitarbeiter oder Redakteure, haben am Vorabend im Fernsehen ein Dutzend talentierter bis brillanter Moderatoren und Moderatorinnen gesehen, die einen neuen Standard setzen: Er ist gekennzeichnet durch Verständlichkeit, Unterhaltungswert, substanzvolle Informationen und direkte Ansprache. Allerdings verzichtet dieser Standard auf standardisierte Redewendungen, Bürokratismen und konventionelle Langeweile. Erst Wenige in der Wirtschaft und im Parlament haben begriffen: Mit der konventionellen Diktion kann man weder den Aktienkurs eines Unternehmens noch die Stimmung einer Wählerschaft heben.

Was ist falsch an einer konventionellen Diktion? Nichts. Sie ist nur eben wirkungsschwach im Sinne von verkaufen, überzeugen, informieren und eventuell begeistern.

Der neue Alphabetismus in Wirtschaft und Politik nutzt sprachpsychologische Finessen statt grammatikalisch korrekter Formulierungen, Überzeugungsmechanismen statt detaillierter Informationen, Unterhaltungselemente statt Präzision. Die Wirkung im Markt und bei Meinungen liegt dafür um Faktoren höher.

Beispiel Mailings: Mit einem neuen Sprachdesign, das auf Wirkung achtet, kann die Rücklaufquote verdoppelt werden. Viel Geld für Unternehmen, die sich auf Direct Marketing konzentrieren. Beispiel Präsentationen: Die Erfolgs-

Der neue Alphabetismus



Deutsche Vorstandschefs: Klaus Zumwinkel (Post), Rolf E. Breuer (Deutsche Bank), Dietmar Kuhnt (RWE), Ferdinand Piëch (VW), Hasso Plattner (SAP), Henning Schulte-Noelle (Allianz), Jürgen Weber (Lufthansa) und Ulrich Schumacher (Infineon)

quote lässt sich mit modernen Überzeugungsmechanismen, dramaturgischen Effekten à la Spielberg, professioneller Selbstpräsentation à la Maischberger, der richtigen Dosis an Infotainment, produktspezifischer Methodik-Didaktik und einem wirkungsstarken Sprachdesign mühelos um 40 Prozent steigern.

Beispiel Pressekonferenzen, Beispiel Meetings, Websites und E-Commerce oder Telemarketing: Im gesamten Spektrum ihrer Kommunikation könnten Unternehmen verblüffende und betriebswirtschaftlich messbare, aber vor allem unmittelbar geldwerte Wirkungen erzielen.

Gerade in Krisenzeiten mobilisiert der neue Alphabetismus mit wirkungsstarker Unternehmenskommunikation mächtige Umsatzreserven - mit wahrem Seelenkomfort für das Controlling: Ein wirkungsstarkes Sprachdesign ist erfreulicherweise kostenneutral. Bleibt die Frage, warum man sich erst seit kurzem inten-

siv Gedanken macht über messbare betriebswirtschaftliche oder politische Kommunikationswirkungen.

Antwort: Weil erst in den vergangenen Jahren die Gehirn- und Sprachforschung explosionsartige Fortschritte gemacht hat, flankiert durch neues soziopsychologisches Know-how. Vor allem die „Emotionale Intelligenz“ von Daniel Golemann wirkte dabei wie ein Startschuss.

Und die praktische Umsetzung? Kann man für Kommunikationswirkungen Regeln erstellen, damit Unternehmen massenhaft den kommunikativen Qualitätssprung schaffen? Man kann, wenn auch mit deutlichen Variationen für Mailings, Online-Informationen, Pressarbeit, Konferenzen, Geschäftsberichte und andere Formen.

Die wichtigsten Grundprinzipien gelten allerdings immer: Eine

bildhafte Sprache schlägt abstrakte Darstellungen um Längen. Warum lesen wir nur mit Mühe einen Satz wie „Mit einem Kfz kann man emotionale Defizite im soziogeographischen Umfeld befriedigen“, und warum verstehen wir relativ mühelos die Alternative: „Mit einem Auto kann man wunderbar seine Nachbarn ärgern“?

Weil das Gehirn im Laufe der Evolution vor allem Bildinformationen verarbeiten musste, damit Menschen Gefahren erkennen und überleben konnten. Die Verarbeitung von abstrakten Informationen war in der Evolution nicht gefragt beziehungsweise nie überlebenswichtig. Den Gelb-vor-Neid- oder den Rot-vor-Wut-Nachbarn kann man sich gut vorstellen. Das soziogeographische Umfeld eben nicht.

Kein Wunder also auch, dass ein Balkendiagramm schneller verstanden, komfortabler wahrgenommen

und länger erinnert wird als eine Beschreibung mit Wörtern und Zahlen. Klar auch, dass die grafische Darstellung von Verkaufszahlen ad hoc eine ungleich stärkere Überzeugungswirkung entfaltet.

Bildhafte und phantasievolle Darstellungen sind wunderbare Zugpferde der Erinnerung und der Überzeugung für komplizierte Produktinformationen. Musste wirklich erst Wladimir Putin nach Berlin kommen, um deutsche Führungskräfte vom mächtigen Wirkungscocktail aus Sprachästhetik, Bildhaftigkeit, Authentizität und Infotainment zu überzeugen? Versuchen Sie, seine folgende Metapher zu vergessen - es wird Ihnen nicht gelingen: Zwischen Russland und Deutschland steht die Geschichte. Zwischen Russland und Amerika der Ozean. Beides kann nicht nur trennen, sondern auch verbinden.

Und so wie der Bundestag mit stehender Ovation reagierte, sollten auch Kunden auf eine brillante Präsentation reagieren, in die bild-

hafte Zugpferde eingespannt wurden.

Sollten, tun sie aber häufig nicht, weil die meisten Präsentationen trocken, abstrakt und phantasielos vor sich hin dilettieren. Also, worauf wartet die Wirtschaft, wo liegt das Problem? Wie immer im Kopf. Dort lagert der Staub der preußischen Amtsstuben, in dem alte Werte und jung gebliebene Irrtümer gedeihen. Allesamt völlig ungeeignet für den Vertrieb und die Marketingkommunikation im dritten Jahrtausend.

Einer dieser Irrtümer liegt in der Befürchtung, unterhaltsame Darstellungen wirkten unseriös. Ein ebenso peinliches wie fatales Vorurteil. Peinlich, weil es jeder lernpsychologischen Erfahrung widerspricht. Fatal, weil man auf Umsatzreserven verzichtet. Insgesamt bezahlt die Wirtschaft für die Kultivierung des besagten Amtsstuben-Staubes und die Weigerung, über Phantasie und Wirkung ihrer Kommunikation gleichermaßen nachzudenken, Milliarden.

Grob geschätzt, kann ein Konzern, der sich zu bonapartistischen Kommunikationskonzepten und neuem Sprachdesign (spricht: neuer Wirkung der Inhalte) entschließt, problemlos 30 Prozent der Kommunikationskosten einsparen und trotzdem eine stärkere Marktreaktion erzielen. Was tun? Als wichtigsten ersten Schritt empfehle ich, das Thema Sprachwirkung aus dem toten Winkel des Knowledge Managements hervorzuholen. Wirkungskriterien wie zum Beispiel Methodik-Didaktik, kreativer Sprachgebrauch und Infotainment müssen ernst genommen werden.

Unvergesslich der Auftritt des amerikanischen AI-Gurus Professor

ANZEIGE

Weizenbaum bei einem der ersten AI-Kongresse in München. „Als ich heute im Hotel aufgestanden bin, sind mir zwei Dinge aufgefallen: Ich muss erstens unbedingt fünf Kilo abnehmen, und zweitens fehlt mir das richtige Konzept.“ Eine einfache und einfach brillante Einführung in das Thema, die mit atemloser Spannung während seines gesamten Vortrages belohnt wurde. Das war vor 15 Jahren - eigentlich Zeit genug zum Lernen.

P.S.: Was sagte Putin doch gleich im Bundestag?

Der Autor ist Sprachpsychologe in München