

## *Kurz-Zusammenfassung*

Vortrag Bert Helbig  
am 24.09.2016  
bei „Qualität vor Ort“

# *Einleitung*

## **Herzlichen Dank!**

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Fachtags „Gemeinsam mehr erreichen – Eltern gewinnen und ihre Anliegen stark machen“ im Rahmen des Programms *Qualität vor Ort*,  
liebes Organisations-Team,

ich möchte mich zuerst einmal sehr herzlich bedanken, bei dieser wunderbaren Veranstaltung als Keynote Speaker mitwirken zu dürfen. Die Atmosphäre und die offene und freundliche Art und Weise, wie wir gemeinsam diskutieren konnten, hat mir große Freude gemacht. Ich hoffe, Sie konnten aus meinem Impulsvortrag den einen oder anderen ganz praktischen Anreiz für Ihre tägliche Kommunikationsarbeit mitnehmen.

Dieses Dokument entstand nach meinem Vortrag und versucht alle Punkte, die wir im Rahmen der Diskussion und Fragerunde ansprechen konnten, zumindest in groben Stichpunkten wiederzugeben. Da dies ein für diesen Vortrag individuell erstelltes Handout ist, hat das Ganze auch etwas Zeit in Anspruch genommen. Ich danke Ihnen für Ihre Geduld!

## *Wirkungsweise von Kommunikation*

### **Das große Missverständnis**

Die meisten Menschen glauben, das, was sie sagen, was sie schreiben oder anderweitig kommunizieren, ist auch das, was ankommt. Nun wissen wir, dass Kommunikation immer nur das ist, was ankommt, aber niemals das, was ausgesendet wird. Nur weil wir uns darüber im Klaren sind, was wir aussenden, glauben wir fälschlicherweise, die Kontrolle dafür zu haben, was davon auch ankommt. Mit der Einladung, ein Grundparadigma Ihrer Kommunikation zu ändern, haben Sie die Chance, den Teil dessen, den Anteil Ihrer Botschaft, der auch wirklich beim Empfänger ankommt, signifikant zu erhöhen.

Dieses Grundparadigma lautet: Es geht um das Was, und das Wie ist sekundär. Ich lade Sie ein, dieses Paradigma über Bord zu werfen. Das Wie ist der entscheidende Faktor für den Erfolg Ihrer Kommunikation.

## **Was vs. Wie**

Verstehen Sie mich nicht falsch, das Was ist ein notwendiger Bestandteil. Ohne das Was, also ohne Ihr Thema, ohne Ihre Botschaft, ohne Ihr Know-how und Ihre fundierte Vorbereitung ist alles andere nichts.

Ich möchte mir nicht anmaßen, dieses Was, auf dessen Gebiet Sie ja die Experten sind, mit Ihnen zu diskutieren, geschweige denn, Ihnen hier Ratschläge zu geben. Für das Was sind Sie verantwortlich – die Experten, die Menschen, die sich mit dem Thema beschäftigen haben.

Aber gerade weil wir uns so intensiv mit dem Was beschäftigen, sind wir als „Fachidioten“, also als die Menschen, die in einem Thema quasi drinstecken, die darin beheimatet sind, der hohen Versuchung ausgesetzt, das Wie zu ignorieren.

## **Die Formel**

Es gibt unterschiedliche Berechnungen von unterschiedlichen Forschern und Experten: Sie alle kommen, wenngleich auch mit unterschiedlichen Zahlen, zu einem ganz ähnlichen Schluss: Der kleinste Anteil der kommunikativen Wirkung, die Sie erzielen können, kommt aus dem klassischen Was, also den reinen Fakten. Wir reden hier von ca. 10 %. Die restlichen 90 % teilen sich auf: auf die Art und Weise, wie Sie etwas kommunizieren, also die Form sowie das emotionale Setting, auf das Sie und Ihr Kommunikationspartner treffen.

Viele Menschen glauben fälschlicherweise, erfolgreiche Kommunikation ist die Summe aus Was und Wie. Die Formel

$$\text{Was} + \text{Wie} = \text{Wirkung}$$

ist aber falsch.

Richtigerweise muss sie lauten:

$$\text{Was} * \text{Wie} = \text{Wirkung}$$

Die Tatsache, dass das Wie mit dem Was multipliziert wird, hat den Effekt, dass Sie bei einem noch so guten Was mit einem schrecklichen Wie eine schlechte Wirkung erzielen. Umgekehrt hat dies natürlich auch zur Folge, dass man mit einer durchschnittlichen

Was-Botschaft und einem grandiosen Wie eine sehr hohe Erfolgsquote erzielen kann.

## *Logos, Ethos, Pathos*

Wenn wir also davon ausgehen, dass das Wie sehr wichtig ist und den Erfolg Ihrer Kommunikation, den Wirkungsgrad Ihrer Botschaft als multiplizierten Faktor verstärken kann, müssen wir uns im Klaren sein, woraus das Wie besteht.

Wenn wir den klassischen Dreiklang der Kommunikation aus Logos, Ethos und Pathos zur Grundlage nehmen, ist Logos Ihr Was. Das logische rationale Argument, die Fakten, Ihre 35-Power-Point-Folien vollgepackt mit Zahlen, Analysen und Hintergründen.

Ethos und Pathos sind pure Emotionalität.

### **Emotionalität**

Meine inständige Bitte an Sie ist: Trauen Sie sich, emotional zu kommunizieren. Das geht auf viele Arten und Weisen. Wir haben in unserem gemeinsamen Vormittags-Workshop einige davon besprochen.

**Kein Mensch sagt: „Davon muss ich mir erst mal einen Text machen“**

Arbeiten Sie mit Bildern. Bilder sind das, was Emotionen auslöst. Nicht umsonst stehen am Straßenrand Plakate der Verkehrswacht mit schrecklichen Bildern von Unfällen. Nicht, weil die Verkehrswacht gerne pietätslose Bilder auf Plakate klebt, sondern weil ein Plakat in einer Unfallstatistik nicht ansatzweise die gleiche Wirkung erzielt.

Arbeiten Sie mit Bildern und Leitmotiven, ganz egal, ob Sie einen Beitrag für ein Meeting, eine Präsentation oder einen Vortrag vorbereiten oder auch ein Telefonat führen.

### **Reframing**

Mit Bildern können Sie einen Kontext auf ein anderes Niveau heben. In einem früheren US-Wahlkampf, in dem beide Kandidaten noch ernst zu nehmen waren, gab es Diskussionen um das Thema „Erbchaftssteuer“. Die Tatsache, dass die Partei, die gegen eine Erbschaftssteuer war, sie schlichtweg „Death Tax“, also Todessteuer genannt hat, sorgte dafür, dass das gesamte Thema in einem ganz

anderen Kontext wahrgenommen wird und es deutlich schwerer fällt, hier positive Argumente vorzubringen.

### **Sparsame, kräftige Sprache**

Emotionalität entsteht nicht durch Schachtelsätze, hochkorrekte Formulierungen (Föderales Gesetz zu Besteuerung von Erbschaften) und Fachbegriffe. Emotionalität entsteht durch einfache Sprache (death tax) , die möglicherweise nicht immer 100%ig korrekt ist. Wir haben gemeinsam über das Beispiel der „Straffälligenhilfe Ostwürttemberg“ vs. der Organisation „Neustart“ gesprochen. Beides sind Organisationen, die für Bewährungshilfen zuständig sind – Was glauben Sie wohl, welche es leichter hatte, in die Köpfe und in das Bewusstsein ihrer Stakeholder zu kommen?

### **Nachbarschaftstest und Fachidioten**

Als Keynote-Speaker darf man manchmal unverschämt sein und sein Publikum, natürlich ganz liebevoll gemeint, höchst wertschätzend beschimpfen. Wir alle sind die Fachidioten! Wir sind die Menschen, die ganz tief in einem Thema drinstecken. Wenn Sie also mit Menschen sprechen, die nicht Ihrer Profession angehören, sollten Sie unbedingt dem aus dem Radio erfolgreich erprobten Nachbarschaftstest anwenden:

*Stellen Sie sich vor, Sie treffen Ihren Nachbarn im Treppenhaus und erzählen das, was Sie zum Einstieg Ihres Vortrags erzählen: Ist der Nachbar irritiert und verwirrt, dann sollten Sie Ihren Einstieg überdenken. Hat der Nachbar Lust, mehr zu erfahren, dann ist der Einstieg meistens goldrichtig.*

# *Psychologische Basisarbeit*

## **Perspektivenwechsel**

Wir alle kennen das Beispiel, das millionenfach schon benutzt worden ist: Wenn Sie ein Foto mit vielen Menschen sehen, was suchen Sie zuerst? Wenn Sie ehrlich sind, antworten Sie: Mich selbst! Menschen interessieren sich in erster Linie erst einmal für sich.

Deshalb haben erfolgreiche Kommunikatoren eine Angewohnheit: Sie streben immer nach Perspektivenwechsel. Es geht also nicht darum, was Sie unbedingt kommunizieren wollen, sondern es geht darum, was der andere davon hat.

Wir haben dabei über die alte Radioregel Z-G-V gesprochen:

## **Ziel, Gewinn, Vorteil**

Was ist der Vorteil, den ein Mensch davon hat, wenn er Ihnen zuhört oder gar Ihren Empfehlungen folgt? Dieser Vorteil muss individuell für jedes Publikum einzeln herausgearbeitet werden. *Wenn Sie eine Regenwasseraufbereitungsanlage erfunden haben und Sie präsentieren vor einem Technischen Ausschuss, ist jeder Dichtungsring wichtig. Wenn Sie auf einer Messe für Bauherren präsentieren, geht es nur darum, wie viel ich denn damit sparen kann. Und wenn ich vor einem Umweltausschuss präsentiere, geht es darum, wie hoch der ökologische Nutzwert ist.*

Meine leidenschaftliche Empfehlung ist, diese Anpassung an das Publikum nicht erst vorzunehmen, wenn der Vortrag schon fertig ist, oder irgendwelche Vorträge und Folien zu recyceln, sondern gleich am Anfang als allerersten Schritt Ihrer Vorbereitungsarbeit für Präsentationen, Vorträge, Memos, Artikel etc. die Überlegung anzustellen, was kann ich meinem Publikum geben. Jeder Radiomoderator muss sich vor jeder Moderation fragen: „What’s in it for you? Was geben wir dem Publikum mit?“

## **Emotionalität**

Es geht um Emotionalität! Immer! Aber nie um Ihre Eigene. Es geht darum, in welchem emotionalen Zustand Sie ihr gegenüberstehen. Hüten Sie sich vor Impulskommunikation, die nur den Zweck hat, sich selbst ein gutes Gefühl zu verschaffen, weil man dem Gegenüber das jetzt gesagt hat, was man unbedingt sagen wollte.

So entstehen große Streitfälle!

Es gibt laut wissenschaftlichen Untersuchungen nur 2 große Stressfaktoren:

Das eine ist unerledigte Aufgaben und das andere ist misslungene Kommunikation.

Wenn Sie es schaffen, durch einen emotionalen Perspektivenwechsel Kommunikation nicht schiefgehen zu lassen, sondern Ihr Gegenüber dort abzuholen, wo es mit seinen emotionalen Befindlichkeiten ist, sorgen Sie dafür, dass ein großer Stressfaktor in Ihrem Leben und in dem Leben der Menschen, mit denen Sie arbeiten, ausgeschaltet wird. Was könnte der Mensch, der Ihnen zuhört, davon haben, Ihnen erst zuzuhören, und dann Ihren Vorschlag in Betracht zu ziehen. Nicht, was Sie davon schlussendlich für einen Vorteil haben können, ist für Ihr Gegenüber relevant, sondern was sein möglicher (emotionaler) Vorteil ist.

# B-L-U-M-I-G

Als kleine „Eselsbrücke“ gebe ich Ihnen mit an die Hand:  
**„Formulieren Sie BLUMIG“.**

Das **B** steht für Bilder. Erzeugen Sie Bilder im Kopf Ihres Gegenübers. *Ich präsentiere gerne Unternehmenszahlen und erzähle dabei Geschichten von engagierten Mitarbeitern, gerne auch von Praktikanten oder Assistentinnen, die irgendetwas Besonderes getan haben, was auch Bestandteil dieser zu präsentierenden Zahlen ist. Damit hebe ich den kalten Business-Case in ein emotional menschliches Umfeld. Es entsteht ein positives Bild im Kopf der Betrachter.*

**L** steht für Leidenschaft. Formulieren Sie mit Leidenschaft. Machen Sie die Bilder mit Leidenschaft zu Kino im Kopf. *Wenn ich es schaffe, bei besagter Präsentation der Unternehmenszahlen die große Sympathie für die Kollegin zu wecken, die ihren Feierabend geopfert hat, um für Mitarbeiter XY die Präsentation zu retten, weil sie mit ihrem Privatauto einen Ersatz-Laptop zu dem Mitarbeiter gefahren hat, der mit kaputtem Rechner hilflos beim vielversprechenden Kunden saß, dann entsteht Leidenschaft, Emotionalität, die ihr Publikum viel intensiver erreicht als bloße Fakten.*

**U** steht für unvollständig. Trauen Sie sich nicht alles vollständig und 100%ig korrekt zu formulieren. Denn dann leidet die kraftvolle sparsame Sprache. *Franz Müntefering hat in einem legendären Wahlkampf Mitte der 90er nicht gesagt: „Wir möchten gerne im Rahmen der parlamentarischen Demokratie Verantwortung übernehmen.“ Sondern Franz Müntefering hat gesagt: „Opposition ist Mist!“ Trauen Sie sich, Dinge so auf den Punkt zu bringen, dass sie einen Eindruck hinterlassen, auch wenn sie nicht zu 100 % vollständig und korrekt sind.*

Das **M** steht für Mut. Denn für all das, was hier oben beschrieben ist, brauchen Sie Mut. Sie werden sich fragen, ob es Ihr Gegenüber wirklich interessiert, die





Geschichte von der Praktikantin zu erzählen, die eine Heldentat vollbracht hat. Sie werden sich fragen, ob eine unzulässige Verkürzung Sie vielleicht als inkompetent darstellen lässt (Ich kann ihnen versichern, das Gegenteil wird der Fall sein!).

Wenn Sie das Gefühl haben, es ein wenig übertrieben zu haben, mit den Bildern, der Emotionalität und der kraftvollen, sparsamen Sprache, dann ist es meistens genau richtig! Trauen Sie sich!

Das **I** soll Sie freundlich und wertschätzend daran erinnern, wer womöglich der *Fachidiot* ist. Denken Sie an den Nachbarschaftstest.

Das **G** erinnert Sie daran, greifbar zu sein. Machen Sie sich angreifbar, denn dann sind Sie auch be-greifbar. Wenn Sie sich trauen, ein wenig zu polarisieren, ein Bild zu verwenden, das 90 % gut finden und an dem sich 10 % vielleicht stören, dann sind Sie nicht „Everybody's Darling“, aber derjenige, dessen Botschaften in einer deutlich größeren Wahrscheinlichkeit ankommt und wirkt.

Das wünsche ich Ihnen!

## *Vielen Dank!*

Vielen Dank, dass Sie sich die Mühe gemacht haben, dieses doch etwas umfangreich gewordene Handout zu lesen. Ich hoffe, es ist für Sie eine hilfreiche Gedankenstütze und nette Erinnerung an unseren schönen gemeinsamen Vormittag.

Bei Fragen, Diskussions- oder Gesprächsbedarf lade ich Sie gerne ein, mir einfach zu mailen: [mail@bert-helbig.de](mailto:mail@bert-helbig.de)

Wenn Sie möchten, informiere ich Sie gerne über weitere Vorträge und auch über den Start eines Online-Kommunikationskurses, der für Anfang nächsten Jahres geplant ist.

Ich freue mich, von Ihnen zu hören und wünsche Ihnen alles Gute.

Beste Grüße Ihr

Bert Helbig