

**Anmerkung:** Text C vorgegeben. Meine Aufgabe waren die Dialoge von A und B.

## Was steckt im Detail?

A Gehen Sie eigentlich gerne ins Detail oder sind Sie eher abstrakt?

B Äh? Keine Ahnung. Wie kommen Sie da drauf?

A Tja, mir selber hat neulich ein Kollege gesagt, ich sei immer so abstrakt. Da ich auch nicht wusste, was er da von mir wollte, hab ich mal nach einem passenden Essential zum Thema gesucht – und dabei Interessantes über die Wirkung unserer Worte erfahren.

B Aha. Interessant. Erzählen Sie mal!

C Bei der sachlich, professionellen Beschreibung von Produkten, Ereignissen oder Maßnahmen leben wir von Fachbegriffen. Meistens abstrakt und politisch korrekt. Wir reden von Prozessen, Meetings, Potentialen, Symptomen sowie Chancen und Risiken. Das Schöne daran: Mit dieser Sprache bewegt man sich auf sicherem Terrain, kann kaum falsch liegen und bleibt so unangreifbar. Mit allgemeinen Begriffen geht man auf Nummer sicher - schließlich liegt der Teufel im Detail. Aber nur der allein?

B Hmm. Stimmt! Demnach bin ich wohl auch eher abstrakt. ... Ist das denn verkehrt?

A Nicht unbedingt. Es kommt immer darauf an, was genau Sie aussagen und was Sie bei Ihren Zuhörern erreichen wollen.

C Grundlage jeder Redekunst ist es, die Wirkung der eigenen Worte richtig einschätzen zu können. Und dazu gehört es zu wissen, welchen Unterschied es macht, ob man Sachverhalte in abstrakten Allgemeinbegriffen oder anhand griffiger Details beschreibt.

B Sie meinen, ich kann meinen Gesprächspartner durch bestimmte Begriffe manipulieren – je nachdem, ob ich allgemeine Oberbegriffe benutze oder aber tiefer ins Detail gehe?

A Ganz genau! Zuhörer – oder auch Leser – lassen sich durch konkrete Begriffe beziehungsweise oberflächliche oder eben ausführlichere Erklärungen ganz erheblich in die von uns gewünschte Richtung pushen.

B: So richtig vorstellen kann ich mir das noch nicht ...

A: Da bin ich wohl noch nicht weit genug ins Detail gegangen ... 😊 Lassen Sie es mich an einer wissenschaftlichen Studie erklären:

C 66 Untersuchungsteilnehmer lasen einen Bericht über eine Ö Raffinerie, deren pathogene Emissionen »alle möglichen Formen von Atemwegserkrankungen« hervorriefen. Bei 29 Teilnehmern beließ man es bei dieser allgemeinen Information, während bei 37 Teilnehmern die Atemwegserkrankungen wie etwa Asthma konkret beim Namen genannt wurden. Im Anschluss sollten alle Teilnehmer die Schwere und Tragweite des Vorfalls bewerten.

- B Aha. Die erste Versuchsgruppe erhielt also vage, oberflächliche Informationen über mögliche Folgeschäden. Der zweiten Gruppe wurde dagegen klipp und klar gesagt, welche Gesundheitsrisiken im Einzelnen bestehen.
- A Richtig. Die erste Gruppe wusste zwar, dass Atemwegserkrankungen auftreten können, aber nicht, welche. Die zweite Gruppe bekam alle Fakten klar auf den Tisch.
- B Na, ich schätz' mal, diese zweite Versuchsgruppe wird wohl weniger erbaut von der Ö raffinerie und ihren Emissionen gewesen sein als die erste.
- A Ganz genau! Bevor ich das Ergebnis aber genauer erkläre, möchte ich Ihnen noch ein weiteres Untersuchungsbeispiel vorstellen:
- C In einer weiteren Untersuchung ging es um eine sehr viel angenehmere Fragestellung: die Attraktivität eines All-Inclusive-Urlaubs auf den Bahamas.
- B: Das ist in der Tat eine nettere Fragestellung ...
- C Während das Urlaubsziel 30 Befragten durch die allgemeine Ankündigung, dass alle Arten von Wassersport möglich seien, schmackhaft gemacht wurde, sollten die anderen 30 Teilnehmer zusätzlich alle Arten von Wassersport benennen, die ihnen einfielen. Und auch bei diesem Experiment mussten die Teilnehmer abschließend bewerten, wie attraktiv die Bahamas als Urlaubsziel seien.
- A Und? Was meinen Sie, wer wird am ehesten auf die Bahamas fliegen?
- B Die Wassersport-Fans?
- A Ja, ... aber welche? Aus welcher Versuchsgruppe?
- B Die aus der zweiten Gruppe! Wenn ich schon so viel Geld ausbebe, will ich schließlich auch wissen, was ich dafür kriege. Die Information »alle Arten von Wassersport« wär mir da was vage... Nachher schlepp ich meinen ganzen Surf-Krempel mit und stelle fest, Surfen war genau nicht gemeint.
- A Hmm, ja, das wäre eventuell auch drin... Wichtiger ist in unserem Zusammenhang aber die Tatsache, dass viele – und gerade auch die »Noch-Nicht-Wassersportler« – sich unter »alle Arten von Wassersport« nicht allzu viel vorstellen können. Hören sie dagegen Schwimmen, Segeln, Surfen, Wasserski, Schnorcheln oder Tauchen fängt das Gehirn an zu arbeiten und sie »verreisen« gedanklich schon mal in ihrer Phantasie. Die Details malen vor unserem geistigen Auge aus, was man da auf den Bahamas so alles machen kann ... Das Ergebnis ist also ganz ähnlich wie bei dem Versuch mit den Atemwegserkrankungen.
- C Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, Atemwegserkrankungen und Bahamas hatten eines gemeinsam: Je detaillierter sie beschrieben wurden, desto extremer wurden sie bewertet. Die Atemwegserkrankungen wurden als schwerwiegender empfunden, wenn man die Namen der möglichen Krankheiten aufzählte und die Bahamas wirkten eindeutig attraktiver, wenn die Teilnehmer ihre Phantasie spielen lassen und konkrete Wassersportarten benennen sollten. Kurz gesagt der Begriff »Wassersportarten« bleibt blass und fade. Ganz anders die Aufzählung konkreter Aktivitäten wie Schwimmen, Schnorcheln, Surfen.  
Grundsätzlich: Je detaillierter ein Produkt oder Ereignis beschrieben wird, desto extremer fällt die anschließende (positive oder negative) Bewertung aus. Geht man bei Beschreibungen nur weit genug in die Details und meidet abstrakte Kategorien, weckt man Emotionen, die in das Urteil mit einfließen.

- B Ganz klar: Worte erzeugen Kino im Kopf! Je genauer ich etwas beschrieben bekomme, desto plastischer kann ich es mir vorstellen. – Und umso extremer wird mein Urteil ausfallen.
- A Genau – und zwar in beide Richtungen: Positive Details wirken als positiver Verstärker, negative als negativer. ... Kino im Kopf ist übrigens ein gutes Stichwort, um hier den *Zoomeffekt* mal genauer zu erklären. ... Denn, was mit Worten funktioniert, funktioniert natürlich auch mit Bildern.
- B *Zoomeffekt?*
- A Ja, das ist genau der Effekt, der diese »Verstärker«-Wirkung auslöst. Reichert man objektive Informationen mit (positiven oder negativen) Details an, werden diese klarer, deutlicher, größer – und dadurch eben bedrohlicher oder schöner. Ganz so, als ob man sie mit einem Fotoapparat oder einer Kamera näher heranzoomt. Denken Sie nur an die kleine unscheinbare – oder besser gesagt: für unser Auge sogar *unsichtbare* – Hausstaubmilbe... Die ist so klein, dass man sie gar nicht sieht und somit auch nicht weiter drüber nachdenkt, dass tausende, ja Milliarden davon, täglich friedlich mit uns das Bett teilen.
- B Iiih, ja, ich glaub, ich weiß, worauf Sie hinaus wollen: Betrachtet man diese unscheinbaren Dinge mal unterm Mikroskop mutieren sie zu hässlichen, bedrohlichen Monstern, denen man eigentlich lieber nicht begegnen möchte – und die man erst recht nicht in seinem Bett haben will.
- A Hmm. Genau! Das ist der *Zoomeffekt*. Mit so einem Monsterbild lassen sich Produkte für Allergiker doch gleich viel besser verkaufen.
- C Harmlose Kleinstlebewesen mutieren bei entsprechender Bewaffnung des Auges zu bedrohlichen Ungeheuern, schlichter Modeschmuck erhebt sich zum Kronjuwel. Dieser *Zoomeffekt* ist nicht nur auf die optische Wahrnehmung beschränkt: Heute wissen wir, dass sich auch Bewertungsprozesse ebenso simpel und effizient manipulieren lassen. Warum funktioniert das so gut? Unser Gehirn ist eine hochgradig vernetzte Struktur. Je detaillierter eine Beschreibung, desto lebendiger wird das geistige Bild. Die objektiven Informationen werden durch freie Assoziationen angereichert, so dass man schließlich nicht mehr nur das beurteilt, was man weiß, sondern zusätzlich das, was man sich dazudenkt. So lässt sich (fast) jede Mücke zum Elefanten aufblasen.
- A Oder die Milbe zum Alien!
- B Ja, interessante Sache. ... Kann ich dieses »Kopfkino«, diese Manipulation mit Worten, eigentlich auch im Geschäftsleben gezielt anwenden?
- A Ja, sicher.
- B Gibt es da konkrete Anwendungsbereiche? Vielleicht in der Werbung?
- A Marketing- und PR-Abteilung sind sicher diejenigen, die ganz bewusst von verbalen (und natürlich auch optischen) Manipulationen leben. Im Grunde bietet aber jede Form der Kommunikation, jeder Kontakt Möglichkeiten, den *Zoomeffekt* für seine Zwecke einzusetzen. Das Verhalten von Menschen zu beeinflussen spielt ja in nahezu allen Lebens- und Arbeitsbereichen eine Rolle. Aber wo wir ja grade schon die Mücke zum Elefanten – oder besser gesagt die Milbe zum Monster – gemacht haben, passt sicher folgendes Praxis-Beispiel aus der Produkt-Werbung sehr gut:

- C Wer ein Lehrstück aus der Rubrik »Mehr ist mehr!« erleben will, dem seien die Sendungen im Verkaufsfernsehen empfohlen. Allen voran die Schmuckpräsentationen, in denen jedes Detail der angebotenen Massenware gut ausgeleuchtet hochgezoomt, vermessen und äußerst wortreich beschrieben wird. Schlichte Klunker werden so fast zu Kronjuwelen.
- A Die sehen doch wirklich immer toll aus, oder?
- B Ja, ... und die endlosen Beschreibungen sind noch toller ...
- A Sehen Sie! Da haben wir es ja wieder: Das Tele-Shopping nutzt den Zoomeffekt gleich auf doppelte Weise: Es holt kleine Produkte mit der Kamera ganz nah ran und füllt seine Sendezeit mit endlosen Detail-Beschreibungen. Und die machen ein vergleichsweise einfaches, alltägliches Produkt zu etwas ganz Besonderem, das man unbedingt haben muss.
- B Und das scheint ja bei vielen Zuschauern zu wirken.
- A Ja, anders lässt sich der Erfolg solcher Werbesender nicht erklären. Geschickte Manipulation ist eben der Schlüssel zum Erfolg.
- B Haben Sie auch ein Beispiel, wo ich die Details lieber weglassen sollte, also eher nach dem Motto: »Weniger ist mehr«? ... So wie bei dem Versuch mit den Atemwegserkrankungen?
- A Klar! Auch hierzu noch mal ein Beispiel aus dem Bereich Produkt-Beschreibungen:
- C Die »Wechseljahre des Mannes« oder »weibliche Potenzstörungen« sind typische neue Krankheitsbilder, für die die Pharmaindustrie neu entwickelte Medikamente anbietet. Die Marktchancen dieser Neuentwicklungen hängen davon ab, wie die Kunden bzw. Patienten das Bedrohungspotential dieser neuen Krankheiten beurteilen.  
Das Bedrohungspotential dieser Krankheiten wird mit Sicherheit desto höher eingeschätzt, je detaillierter das Krankheitsbild durch einzelne Symptome beschrieben wird, wie: Schlafstörungen, Depressionen, sexuelle Unlust, Trockenheit in den Augen und Schleimhäuten, Gelenkschmerzen usw. Für die Beschreibung der Nebenwirkungen gilt dagegen: Greifen Sie auf Obergriffe zurück und meiden Sie Details: gelegentliches Unwohlsein statt Schwindelgefühle und Erbrechen.
- B Stimmt. Wenn ich all die Nebenwirkungen bildlich vor mir sehe, verzichte ich lieber auf die Pillen.
- A Ich auch! Das heißt also: Wenn Sie etwas Schönes, Positives mitteilen wollen oder bei Ihrem Gegenüber sagen wir eine Art »Lust« erzielen wollen, malen Sie es in den schillerndsten Farben aus! Negatives heben Sie nur hervor, wenn Sie damit eine abschreckende Wirkung erzielen wollen.
- B Also wie mit der Milbe oder der Aufzählung der Bedrohungspotenziale, was passieren kann, wenn ich das Medikament nicht nehme. Ansonsten verschweige ich Negatives lieber?
- A Ganz genau. Das ist übrigens auch ein guter Tipp für Ihre Presse-Abteilung:
- C Als Werksleiter einer chemischen Großanlage sind Sie stolz auf Ihre gut ausgebildete Betriebsfeuerwehr und gleichzeitig froh, dass sie noch nie wirklich gefordert wurde. Nach dem ersten Brand in Werkshalle 2 sind Sie vor allem erleichtert. 15 Minuten nach dem Alarm waren alle Kräfte am Einsatzort und nach 45 Minuten

war der Brand gelöscht. Das Übergreifen der Flammen auf die benachbarten Hallen, randvoll mit gesundheitsschädlichen Chemikalien, konnte verhindert werden. Am nächsten Morgen: die Pressekonferenz. Sorgen Sie nun dafür, dass von Ihrer Schilderung der Ereignisse keine Brandgefahr ausgeht. Gehen Sie nicht in die Details! Erwähnen Sie am besten nur, dass der Brand innerhalb kürzester Zeit vollständig gelöscht wurde. Punkt. Entzünden Sie durch zu viele Details nicht die Phantasie der Leser!

- B Puh, gut zu wissen! Ich dachte immer, gute Presse-Arbeit heißt völlige Offenheit.
- A Das eine schließt das andere ja nicht aus. Dadurch, dass Sie Details weglassen, verliert die Aussage ja nicht ihren Wahrheitsgehalt. Informieren Sie sachlich über wahrheitsgetreue Fakten, aber wecken Sie keine schlafenden Hunde! Wie es so schön heißt.
- B Okay, ... somit ist ein bisschen »abstrakt sein« also manchmal gar nicht so verkehrt.
- A Nein, absolut nicht. Denn wie wir ja grade gehört haben, kommt es halt einfach auf Ihre Intention an.
- C Detailreiche plastische Beschreibungen wecken Emotionen und führen zu extremeren Bewertungen: Tendenziell positive Urteile fallen positiver, negative eben negativer aus. Durch den Gebrauch abstrakter Sammel- oder Obergriffe erreichen Sie das Gegenteil; Urteile fallen moderater aus.
- A Und ganz nebenbei: Achten Sie auch darauf, nicht selbst Opfer verbaler Manipulationen zu werden! Lassen Sie sich nicht durch zu viele Details »überreden« oder etwas schön reden. Und passen Sie auf, dass Sie sich nicht zu einem Fehlurteil verleiten lassen, wenn Ihnen wichtige Informationen fehlen! Wenn also Ihr Gegenüber mal wieder »zu abstrakt« bleibt.
- In unserem nächsten Essential geht es übrigens auch um eine Art Manipulation: *Wie lassen sich hohe Preise möglichst attraktiv und akzeptabel darstellen? Sollen wir mal Reinhören?*
- B Ja, bitte. Sehr gerne!