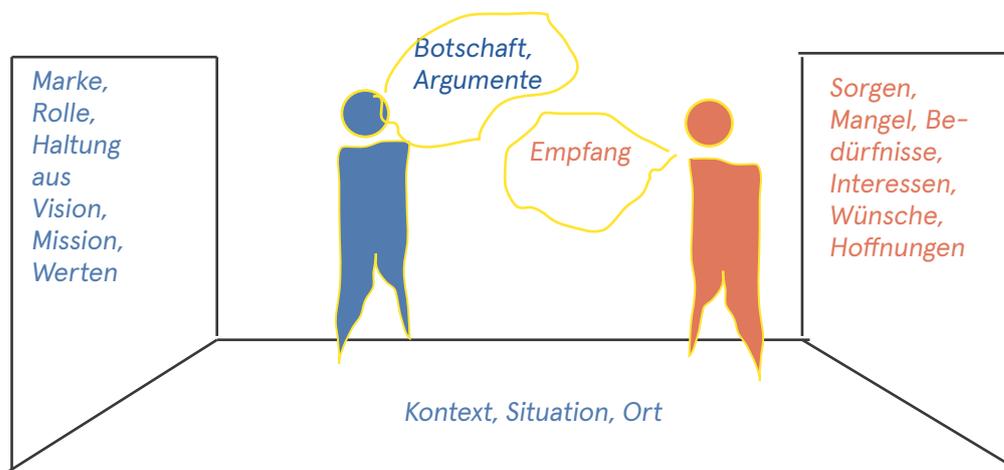


Deine Vision, dein Angebot. Auf den Punkt.

Martin Arnold-Schaarschmidt, Plattform e.V.

Du willst bei Deinem Gegenüber, Deinem Publikum eine bestimmte Reaktion erreichen, z.B. willst Du Passant*innen um Meinungen oder Spenden bitten, Anwohner*innen um Mithilfe beim Straßenfest oder Verständnis für die Lautstärke, Vorgesetzte um Schichtwechsel oder die Nutzung von Firmeneigentum, Journalist*innen um Artikel, Musiker*innen um pünktliches Erscheinen, Lebenspartner um Geduld. Für optimale Ergebnisse kannst und solltest Du Dich darauf vorbereiten, Deinen Wunsch und Dein Angebot auf den Punkt bringen. Das zeigt auch, wie wichtig Dir das Ergebnis und Dein Gegenüber ist. Stell es Dir wie ein kleines Theaterstück vor, dass mehrere Zutaten nutzen kann:



1. MIT WELCHER FÜR DEIN VORHABEN, DEINE ORGANISATION BEMERKENSWERTEN, AUTHENTISCHEN HALTUNG, WELCHER MARKE UND IN WELCHER ROLLE WILLST DU KOMMUNIZIEREN?

Wer überzeugend und authentisch sein und kommunizieren will, muss wissen, wer sie*er dabei ist. Das entsprechende Transportmittel, dieser Rahmen zur Botschaft ist die Marke, der Wesenskern, der Charakter Deiner Organisation, Deines Vorhabens. Nimm zusammen, was Eure Werte sind, Eure Vision, Eure Mission, Eure Geschichte, und was Euch relevant und einzigartig macht. Findet dafür nicht nur Worte, sondern Symbole, Metaphern, Handlungsweisen. Daraus entsteht das „bigger picture“, Eure Marke. Ist diese stimmig für Euch, könnt Ihr auf diesem Boden Euer Auftreten, Eure Botschaften, Euer Design, Euren Claim aufbauen – und in jedes Gespräch und jede Präsentation gehen. Es ist wie Deine Haltung, wie Deine Rolle als Repräsentant Deines Vorhabens. Vergewährtige sie Dir, schlüpfte hinein, bevor Du sprichst!

2. WER UND WO IST DEIN GEGENÜBER, DEIN PUBLIKUM? WIE KANNST DU ES ABHOLEN?

Dein Gegenüber ist nicht Dein*e Zuhörer*in. Es ist eine Person mit eigenen Gedanken, Gefühlen, Themen, Plänen. Wenn Du es richtig anstellst, ist sie bereit dies zu unterbrechen und Dir zuzuhören. Egal ob Einzelperson oder exemplarisch für Deine ganze Zielgruppe, überlege Dir und bereite Dich darauf vor: Wo sprichst Du die Person an? Im Fahrstuhl, im Vorbeigehen, beim Essen, am Verhandlungstisch, mit anderen, privat oder beruflich? Was denkt sie über Dein Thema, was sagte sie bereits dazu? Was machen und sagen ihr wichtige Personen? Wo drückt ihr der Schuh, hat sie beim Thema Sorgen oder einen Mangel? Oder auch Interessen, Wünsche, Hoffnungen?

Wie kommst Du zu den besten Antworten? Indem Du Dein Gegenüber fragst! Sprich mit Personen aus Deinen Zielgruppen darüber und frage sie, soweit sie das zulassen. Oder nimm alle Informationen, die Du bekommen kannst und erstell daraus eine Persona, eine beispielhafte Person, in die Du Dich hineinversetzen und für sie antworten kannst, z.B. mit der Empathy Map. Sei ein guter Gastgeber: Hole die Person bei ihren Themen ab und mache es ihr angenehm in Eurer Unterhaltung, sei wertvoll.

3. WAS GENAU WILLST DU IN DIESER SITUATION, BEI DEINEM PUBLIKUM ERREICHEN, WELCHE BOTSCHAFT, WELCHEN ZUSTAND, WELCHE REAKTION? UND WAS DU DAFÜR TUN WÜRDDEST.

Du willst etwas erreichen, Verständnis, Meinungsänderungen, Handlungen, Geld, Vertrauen. Mach Dir klar, was genau das ist. Das ist die Zielmarke für Deine Kommunikation, Präsentation oder Unterhaltung, verliere sie nicht aus den Augen. Und überlege Dir dazu einen Kompromiss, eine Alternative, mit der Du noch zufrieden bist und die Du verfolgen bzw. anbieten kannst, wenn Dein bestes Ziel nicht zu erreichen ist. Lass die Gelegenheit nicht ohne Gewinn verstreichen.

4. WIE KANNST DU DEIN GEGENÜBER, DEIN PUBLIKUM ZU DEINEM ZIEL FÜHREN?

Du kennst bereits das Ziel Deiner Kommunikation und wo Du Dein Gegenüber, Dein Publikum abholen kannst. Nun gilt es diese beiden Punkte mit einer übersichtlichen Anzahl an Schritten, an Argumenten zu verbinden. Zusammen müssen sie eine Erzählung, einen Gedankenweg bilden, der Schritt für Schritt, logisch zusammenhängend und nachvollziehbar Dein Gegenüber bis zum Ziel mitnimmt. Eine Landkarte aus Stichworten, Dein Drehbuch, die Argumente wie Meilensteine oder Stationen, die Dir den Weg öffnen, während Du sprichst. Eine Station mag aus einem Wort, einem Satz, einer Metapher, einem Absatz bestehen, das hängt von der Dauer Deines Stücks und der Aufmerksamkeit des Publikums ab. Aber häufig ist kürzer auch besser – und schwerer zu erarbeiten. Es gibt viele Formen, diese Schritte zu verknüpfen, einen dramatischen Bogen zu spannen, wie z.B. die Fünfsatz-Methode, die aus fünf Argumenten verschiedene Wege bilden hilft. Zu guter Letzt: Bediene Dich bei allen sprachlichen und körperlichen Stilmitteln und Genres von Drama bis Komödie, wenn sie zu Dir und dem Thema passt und Dein Gegenüber in Kopf und Herz erreicht. Dazu gehört, dass Du Dir schon vorab einen einladender, Aufmerksamkeit gewinnenden Anfang überlegen kannst sowie den abschließenden Satz. Da bringt selbst spontanste Momente rund auf den Punkt.

Referent: Martin Arnold-Schaar-schmidt (*1977) versucht in allem die bessere Welt: als leidenschaftlicher Pädagoge, als studierter Psychologe zwischen Forschung und Anwendung, als Social Entrepreneur, als Berater und Förderer von Weltverbessern, Initiativen und Gründern, als Musiker oder als mehrfacher Vater. Er war in seinem Leben schon an mehreren Leerstandsprojekten beteiligt, z.B. der Saline34. Aktuell ist er hauptsächlich mit der Kulturhanse unterwegs.

