



Dr. Tatjana Lackner,
MBA

Willkommen in den neuen 20er Jahren!

Die 20er Jahre eines Jahrhunderts waren von jeher eine besondere Zeit. Vor 100 Jahren gab es gleich in mehreren Sprachen Begriffe für die „roaring twenties“. Ein Brüller waren die „anni ruggenti“ in Italien und im deutschsprachigen Raum ließ man die „goldenen Zwanzigerjahre“ ebenfalls partiell hochleben. In Frankreich sprach man gar von den verrückten Jahren, den „années folles“.

Klar ist, der Sprung in die 20er des 21. Jahrhunderts war krass. Wir haben uns beispielsweise noch vor Corona über völlig andere Themen unterhalten als danach. Zuvor wurde fantasiert und geprahlt von künstlicher Intelligenz, Technikphilosophie und Transhumanismus ... und dann kam ein winziges Virus.

Kommunikationsgesellschaft

Knapp 300 Milliarden E-Mails werden jeden Tag versandt. Millionen Besprechungen finden statt. Überall auf der Welt wird permanent geredet. In Videocalls von Zoom & Co oder auf Audioplattformen, wie beispielsweise Clubhouse und in hunderten Podcasts. Sprache zentriert unser Leben. Aktuell befinden wir uns in einem Kommunikationszeitalter.

Mal sehen, wie die Historiker es später einmal einteilen und benennen werden. Oder definieren sie seinen Beginn beim Buchdruck von Johann Gutenberg oder teilen sie es erst ab dem World Wide Web ein?

Monothematische Medien machen müde

Obleich sich die Welt laufend komplexer weiterentwickelt, locken rhetorisch einfach erstellte schwarz/weiß Frames, denn sie erleichtern desorientierten Bürgern die Zuordnung. Das spaltet Nationen und Familien. Die USA kann aktuell ein Lied davon singen.

Jede Debatte kreist seit Donald Trumps Abwahl um Werte. Der Mensch bleibt generell unter Druck selten am gleichen Niveau – er fällt immer eine Stufe zurück. Das altbekannte „Freund-Feindbild-Denken“ hat in der angespannten Phase die Kommunikation übernommen.

Die Corona-Zeit war und ist vor allem ein permanenter Werteblick: Sind verordnete Maßnahmen überzogen oder nicht? Masken, Impfung, etc. – ja oder nein? Teilen wir die gleichen Werte und Sorgen? Bist Du Freund oder Feind?

Wertewandel und neue Allianzen

Niemals hätte eine Werbeagentur vermutet, dass es Schnittpunkte zwischen Esoterikern und Rechtsradikalen gibt. Covid machte auch das möglich.

Auf der einen Seite veranstalteten selbsternannten Querdenker fragwürdige Demos gegen die gesetzlichen Verordnungen und lauschten vorzugsweise Wolfgang Wodarg oder Sucharit Bhakdi, dem Co-Autor des Buches „Corona Fehlalarm“. Egal, ob ideologisch weit rechts der Mitte oder satt grünlinks. Gemeinsam marschierte man – in Deutschland und in Österreich.

Auf der anderen Seite versuchen sich die Längsbeschleuniger mit gebetsmühlenartiger Wohlfühlrhetorik selber Mut zuzusprechen. In Talkshows fielen wochenlang immer die gleichen Stehsätze, wie „wir können nur gemeinsam ...“ und „jeder sollte mithelfen ...“.

Die Medien schienen über hunderte Tage monothematisch besetzt zu sein. Moderatoren brauchten sich für Gesprächsrunden vor allem Covid-aktuell vorzubereiten. Befürworter bzw. Kontrahenten für die modernen „Brot und Spiele“ pilgerten zahlreich in die TV-Studios – selbst ohne Publikumsbeteiligung. Journalisten

besuchten einander und formierten sich zu immer neuen kaleidoskopischen Diskussionskreisen: Beispielsweise sah man Corinna Milborn auf Servus TV und wunderte sich über Armin Thurnher auf ATV. „Matt spricht mit“ Misik und der viel zu oft auf oe24.

Neben Journalisten wird heute auch von Bürgern erwartet, dass sie sich eine Meinung zum aktuellen Tagesgeschehen bilden – ergo eignen sich plötzlich Hinz und Kunz, Greti und Pletti als Talkshowgast.

Die Gefahr von inhaltlich stark vereinfachten Fragestellungen und jenen, die sich mit ja oder nein beantworten lassen ist, dass Zuseher völlig verlernen Gedanken in die Tiefe zu ventilieren. Wofür auch? „Lassen Sie Ihre Kinder impfen – ja oder nein?“ füllt ja mittlerweile sogar TV-Format der öffentlich-rechtlichen Sender. Früher war es ein Privileg der Privatsender platt zu sein. Heute schaffen das auch die arrivierten Staatssender – ganz ohne intellektuellen Anlauf. Zudem gilt: Aus einem kleinen Antwortspektrum lässt sich leichter auswählen. Wie konvenient!

Neben Journalisten wird heute auch von Bürgern erwartet, dass sie sich eine Meinung zum aktuellen Tagesgeschehen bilden.

Post Corona – wie geht es weiter?

Es wäre wünschenswert, wenn wir das digital zum Teil besser strukturierten Rede-Design aus den Zoom-Besprechungen auch in unsere Live-Meetings rüber retten könnten. Denn: Redezeit ist Lebenszeit!

Bestimmt wird manch ein Wissensarbeiter auch in Zukunft für das eine oder andere Meeting auf die digitale Option zurückgreifen. Das wird den Flugverkehr noch nicht nachhaltig drosseln, aber es erspart dem einzelnen Transferzeiten.

Der Griff zum Hörer findet wieder häufiger statt. Wir sind nach hunderten Mails müde und wollen einander hören. Das ist gut. Allerdings verlangt das nach Mitarbeitern, die stimmlich überzeugen und sprachlich gut mit anspruchsvollen Kunden umgehen können. Moderne Kommunikations-Skills sind gefragt denn je.

Alleine unter meinen Kunden habe ich bemerkt, dass sich viele vermehrt nach persönlicher Entfaltung sehen. Kaum jemand möchte netto dort weitermachen, wo er vor Corona aufgehört hat. Eine Zäsur ist eben auch psychologisch ein Einschnitt und manchem wurde unsere physische Verwundbarkeit erst durch die Pandemie so richtig bewusst. Wer es sich leisten kann hat seine Prioritäten neu sortiert und bringt neu entdeckte Seiten an sich selbst zum Schwingen.

Erlebniskommunikation: ESP ≥ USP!

Das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes ist immer noch wichtig. Klar! Wir sollten aber nicht nur die Unique Selling Proposition einer Ware finden, sondern gerne auch die Emotional Selling Proposition unserer Kunden. Welche Gefühle verbinden Konsumenten mit unseren Produkten, Ideen oder Dienstleistungen? Was sind ihre wahren Kaufauslöser? Die Preisschlacht alleine ist es immer seltener.

Wir reden heute insgesamt als Menschheit ehrlicher über unsere Ängste im Job oder über Frustrationen durch die Weltereignisse, als sich das noch vor wenigen Monaten geschickt hätte.

Wer nach der Pandemie nur an das alte „Höher-schneller-weiter-reicher“ anschließen möchte, der wirkt fast prollig und platt. Rhetorisch bedeutet das jedoch für einige eine Umstellung. Verkaufssätze, wie „Schauen Sie zu, wie Ihr Geld für Sie arbeitet“ ziehen einfach nicht mehr. In Rhetoriktrainings werden daher spürbar andere Skills nachgefragt. Verkaufsmantren haben ausgedient. Es geht stärker um sprachliche Bilder und frische Erlebniskommunikation.

Gemeisterte Krisen verbinden

Was uns verbindet ist nach der Krise mehr als uns trennt: wir waren alle gleichermaßen planlos und niemand wusste verbindlich mehr als sein Nachbar.

Dabei fühlen wir uns emotional vor allem mit jenen Menschen verbunden, die etwas Ähnliches durchlebt haben. Wer wirtschaftlich von Corona profitiert hat, weil er beispielsweise in einem Technologieunternehmen arbeitet, der wird die Verzweiflung eines Gastronomen maximal verstehen, aber nicht teilen können. Wer sich dank Homeoffice von daheim aus organisiert hat und durch die vielen Computerstunden zu wenig Bewegung hatte, der ahnt nichts von den täglich schmerzenden Füßen des flinken Pflegepersonals.

Fazit: Wirtschaftlich sind die Unterschiede in den noch jungen 20er Jahren unseres Jahrhunderts bereist immens. Während manche die ertragreichste Bilanz ihres Lebens geschrieben haben, schlitterten andere in sozial prekäre Verhältnisse. Die sozialen Auswirkungen von Corona sitzen dem einen Bevölkerungsteil im Nacken. Sie sind deshalb noch gar nicht in der Lage über die bevorstehende Klimadebatte nachzudenken. Klar zeichnet sich auch hier ab: Alle werden es müssen, wenn es dann so weit ist.

DR. TATJANA LACKNER, MBA

www.sprechen.com

Dr. Tatjana Lackner, MBA

Kommunikations- & Verhaltens-Profilerin

- 1970 in München geboren
- 1994 Gründung der SCHULE DES SPRECHENS in Wien
- „Trainerin des Jahres 2014“
- Politiker-Analystin
- sechsfache Bestseller-Autorin
- zweifache Mutter und junge Oma