

DAS KINO IM KOPF

Markus Knill, Kommunikationsexperte, Coach,
Dozent und Autor des virtuellen Buches rhetorik.ch



Die Psychoanalytikerin Virginia Satir (1916-1988) brachte es treffend auf den Punkt, als sie schrieb: «Worte haben keine Energie, solange sie nicht ein Bild auslösen.» Es ist entscheidend, zu erkennen, dass diese transformative Kraft der Worte auch verantwortungslos eingesetzt werden kann. Analog zu einem Arzt, der mit potenten Medikamenten vorsichtig umgehen muss, muss man die Sprachlandschaft mit ähnlicher Sorgfalt navigieren. Dieses Prinzip gilt in jedem Lebensbereich - von der Kindererziehung und politischen Diskurs bis zur Medienrepräsentation.



Worte, die lebendige Bilder in unseren Köpfen erzeugen, sind diejenigen, die wirklich resonieren. Sie werden zu mächtigen Werkzeugen für diejenigen, die beeinflussen wollen. Techniken wie Autogenes Training (AT) und Hypnose nutzen geschickt diese eindrucksvolle Potenz der Worte.

DIE WORTWAHL PRÄGT

Je nach politischer Ausrichtung werden Worte gezielt gewählt: «Freiheitskämpfer» oder «Terrorist», «Asylant» oder «Flüchtling». Diese sind keine blossen Etiketten; sie prägen die öffentliche Wahrnehmung und definie-

ren Realitäten. Worte besitzen die Macht zu inspirieren, zu motivieren und zu überzeugen. Nehmen wir zum Beispiel das Rahmenabkommen mit der Europäischen Union: Befürworter loben es als «Freundschaftsvertrag» oder «Schlüsselabkommen», während Gegner es als «Knebelvertrag» bezeichnen. Die Absicht beider Seiten ist unübersehbar klar. Kritiker der Kernenergie bevorzugen den Begriff «Atomkraftwerke», der implizit die Angst vor Atombomben hervorruft. Befürworter verwenden dagegen den Begriff «Kernenergie», um ein positiveres, konstruktiveres Bild zu malen.

Die Werbe- und Marketingbranchen haben schon immer die semantische Kraft der Worte geschickt manipuliert, um die Verbraucherwahrnehmung zu beeinflussen. Wenn Sie einen Pinot Noir nippen, erkennen Sie ihn vielleicht als Wein, aber das Erlebnis wird nuancierter, wenn ein Sommelier auf einen subtilen Hauch von Pfirsich im Abgang hinweist. Worte sind daher nicht nur akustische Symbole; sie besitzen greifbares Gewicht und Substanz. Sie haben die Kraft, Veränderungen herbeizuführen, und müssen mit der ihnen zukommenden Ernsthaftigkeit behandelt werden.

Die COVID-19-Pandemie hat die suggestive Wirkung der Worte weiter verstärkt. Besonders alarmierend ist die Wiederholung von Begriffen oder Argumenten, die dazu dienen, spezifische emotionale Reaktionen hervorzurufen wie der Begriff «Coronalüge» oder die stündliche Verbreitung von Todeszahlen.

Rupert Lay, ein Jesuit und renommierter Autor, betonte in einem unserer Seminare die symbiotische Beziehung zwischen Sprache und unseren Einstellungen. Zum Beispiel, wenn abwertende Sprache gegenüber Mädchen bei Jungen zur Norm wird, ist das resultierende Verhalten fast vorhersehbar negativ. Worte sind keine blossen verbalen Konstrukte; sie formen unsere Einstellungen und damit unser Handeln.

Pädagogische Experimente in Schulen, in denen abfällige Bemerkungen ausdrücklich verboten waren, führten zu einer deutlichen Reduzierung gewalttätiger Vorfälle. Auch wenn Schüler argumentieren würden: «Wissen Sie, diese Sprüche sind ja gar nicht so gemeint. Jugendliche sprechen heute so. Leben Sie in einer Welt von gestern?», bestanden die Lehrkräfte darauf, Worte im wörtlichen Sinne zu nehmen. Die Ergebnisse waren aufschlussreich. In Klassen, die keine Schimpfworte äussern durften, wurde eine echte Verbindung zwischen den verwendeten Worten und dem gezeigten Verhalten festgestellt.

Wer sich mit Kommunikation und Rhetorik beschäftigt, darf das manipulative Potenzial der Worte nicht übersehen. In meinem Studium wurde mir während des Moduls «Autogenes Training» deutlich bewusst, dass Worte, wenn sie synergistisch mit Bildern, Ton und Erzählung kombiniert werden, eine fast hypnotische Kraft erlangen. Während der Coaching-Sitzungen fand ich mich oft innerhalb weniger Minuten im Schlaf wieder -

ein unbeabsichtigtes, aber kraftvolles Zeugnis für die beruhigende Wirkung sorgfältig ausgewählter Worte und tonaler Nuancen.

DIE KRAFT DES STORYTELLINGS

Ein Arzt zeigte mir jüngst ein Büchlein, aus dem er bei heiklen Fällen dem Patienten eine passende Geschichte vorzulesen pflegte. (Jorge Bugay «Komm ich erzähl dir eine Geschichte.») Er sagte, dass er oft mit einer Geschichte mehr bewirken könne, als mit langen Überzeugungsgesprächen. Nach Bugay lässt sich mit einer Geschichte Kompliziertes vereinfachen. Sie hilft dem Zuhörer Probleme besser zu verstehen. Erwachsenen erzählt man nicht Geschichten zum Einschlafen, wie Kindern, sondern damit sie den Weg zur Lösung eines Problems finden.



Durch die Linse einer fesselnden Erzählung können wir komplexe Situationen aus frischen Perspektiven neu bewerten. Geschichten beschleunigen

nicht nur Verhaltensänderungen, sondern sind auch integraler Bestandteil unseres psychologischen Gefüges. Sie verbessern unsere Vorstellungskraft, machen abstrakte Konzepte greifbar und verankern diese Ideen tief. Obwohl der Arzt traditionelle diagnostische Methoden oder Behandlungen nicht vernachlässigt, hat er festgestellt, dass die Investition von Zeit ins Geschichtenerzählen häufig unschätzbare Renditen bringt.

Zum Schluss ein treffender Gedanke von Eugen Drewermann: «Um einen Stein zu zertrümmern, braucht man einen Hammer, aber um eine kostbare Vase zu zerbrechen, genügt eine flüchtige Bewegung, und um das Herz eines Menschen zu treffen, genügt oft ein einziges Wort.»



AUTOR

Marcus Knill ist ein angesehener Experte für Medienrhetorik und Autor von Fachbüchern. Er analysiert Persönlichkeiten in Supervisionen und lehrte am «Master of Project Management»-Programm der Universität Klagenfurt und leitete Seminare mit Videofeedback an der MILAK (ETH).

Im Auftrag von Swiss Olympic coachte er vor den Olympischen Spielen die Spitzensportler im Bereich Medienrhetorik von Atlanta bis Peking. Des Weiteren führte er intensive Schulungen für Staatsanwälte, Piloten, Lehrkräfte, Schulbehörden, Journalisten und Politiker durch. Durch sein virtuelles Buch hat er sich inzwischen auch international einen Namen gemacht.