

Verständlich kommunizieren

So können politische und zivilgesellschaftliche Akteure Menschen erreichen

Von Katrin Matuschek & Sarah Morcos

Überblick

Politik und Zivilgesellschaft sind auf Unterstützung und Beteiligung von Menschen angewiesen. Aber erst wenn Menschen verstehen was NPO oder Parteien möchten, kann Motivation entstehen sich zu engagieren. Verständliche Kommunikation ist die Voraussetzung dafür!

In dieser **MuP-Praxishilfe** erklären wir was Kriterien für Verständlichkeit sind und zeigen wie Sie Menschen besser erreichen können.

Inhaltsverzeichnis

[Grundlage: Ziel klären](#)

[Erfolgreiche Kommunikation:
Dimensionen von Verständlichkeit](#)

[Besonderheit in der mündlichen
Kommunikation](#)

[Quellen und Verweise](#)

Grundlage: Ziel klären Oder: Wohin soll die „Reise“ gehen?

Die Vorbereitung ist das A und O um als NPO Menschen zu erreichen! Denn erst wenn eine Organisation weiß wo die „Reise“ hingeht, kann die Reiseplanung beginnen! Wohin soll also die „Reise“ gehen? Wer nimmt teil? Was ist Anlass der „Reise“?



Für die Praxis: Achten Sie bei ihrer Kommunikation nach außen darauf, dass folgende Punkte im

Grundgerüst der PR-Konzeption klar sind:



Was wollen wir
wem
warum
auf welchem Wege
wie
mit welchen Effekten
mitteilen?

(=BOTSCHAFT)
(=ZIELGRUPPE)
(=BEGRÜNDUNG)
(=MEDIUM)
(=METHODE)
(=WIRKUNG)

Quelle: MuP-Trainingsbuch (2016): Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit für NPOs (S. 14)

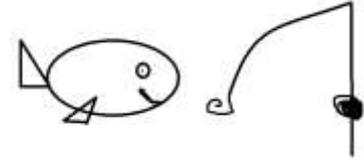


Auf den Punkt

Eine klassische Aussage aus der Öffentlichkeitsarbeit bringt die Kernbotschaft auf den Punkt:

Der Köder muss dem Fisch schmecken nicht dem Angler!

Klären Sie: Wer ist der Angler? Und wie muss der Köder aussehen, der dem Fisch überhaupt schmeckt? Etc.



Tipp: Vollziehen Sie einen Perspektivwechsel und versuchen Sie sich in die Menschen, die Sie erreichen möchten hineinzusetzen!



Fragen Sie in Ihrer Organisation:

- ? Frage nach der Zielgruppe: Wen will ich erreichen?
- ? Frage nach dem Ziel: Was soll mein/unser Beitrag beim Gegenüber/beim Publikum bewirken?
- ? Frage nach der Motivation: Was sind die Probleme meiner Zielgruppe? Was beschäftigt sie?
- ? Welche Lösung(en) bietet meine Organisation ihnen an?
- ? Wieso ist unser Angebot attraktiv für unsere Zielgruppen?
- ? Wie verpacke ich die Angebote zielgruppengerecht?
- ? Welche Bedürfnisse, Wünsche, Interessen kann ich ansprechen, damit sie mich unterstützen bzw. mein Anliegen positiv aufgreifen?
- ? Und welche Informationen brauchen sie, um auf meine Angebote, Vorschläge etc. eingehen zu können?

Hinweis



: Das **MuP-Thema im Fokus** „[Reputation und Vertrauen für NPO und Parteien](#)“ zeigt wie NPO und Parteien Vertrauen gewinnen können und von Menschen als verlässliche Organisationen wahrgenommen werden.

Der **MuP-Blick in die Forschung** „[Politik verstehen in Zahlen und Fakten](#)“ zeigt auf, wie gut Bürger_innen die Sprache von Politiker_innen verstehen und was sie sich wünschen, um Politik und politische Entscheidungen besser verstehen zu können.

Erfolgreiche Kommunikation: Reiseplanung mit den vier Dimensionen von Verständlichkeit

Sie wissen wohin die Reise geht? Ausgezeichnet! Dann beachten Sie folgende Hinweise für Ihre Kommunikation:



Einfachheit: Seien Sie klar und einfach in Ihrer Sprache!

- Benutzen Sie **kurze Sätze und/oder Wörter**.
- Transportieren Sie **nur eine Information pro Satz** oder Gedankenschritt.
- Verwenden Sie **bekannte geläufige Worte** und keine Fachtermini und Fremdworte.
- Verwenden Sie **Alltagssprache** und vermeiden Sie Behördensprache, z.B.:
 - ◆ Statt *Zielsetzung* **Ziel**
 - ◆ Statt *Rückmeldung* **Antwort**
 - ◆ Statt *Fragestellung* **Frage**
 - ◆ Statt *aufzeigen* **zeigen**
 - ◆ Statt *vorausplanen* **planen**
- Benutzen Sie **Verben** statt Substantive, z.B.:
 - ◆ Statt *Inangriffnahme* **beginnen**
 - ◆ Statt *Unterbrechung* **unterbrechen**
 - ◆ Statt *Erteilung* **erteilen**
- Benutzen Sie **aktiv** statt passiv, z.B.:
 - ◆ Statt *man* **ich/wir/sie**



Gliederung/Ordnung/Struktur: Führen Sie die Menschen durch Ihre Botschaft!

- Entwickeln Sie einen „**Roten Faden**“.
- Kündigen Sie an, was gesagt wird/was passieren wird.
- Achten Sie auf einen **logischen Aufbau**.
- Fassen Sie immer wieder zusammen.
- Leiten Sie von einem Gedanken zum nächsten über.
- Sagen Sie das **Wesentliche zu Beginn**.



Prägnanz: Konzentrieren Sie sich auf das Ziel!

- Beschränken Sie sich auf das **Wesentliche**.
- Benutzen Sie **Verben** statt Substantive.
- Konzentrieren Sie sich auf das **Ziel** und schweifen Sie nicht unnötig ab.
- Argumentieren Sie **stringent**, um die Wertigkeit Ihrer Arbeit überzeugend und nachvollziehbar zu begründen.



Anschaulichkeit/Zusätzliche Anregung: Wecken Sie das Interesse der Menschen!

- Seien Sie konkret und benutzen Sie (passende!) Beispiele.
- Seien Sie anschaulich und verwenden Sie bildhafte Sprache (Bilder und Vergleiche oder Metaphern).
- Sprechen Sie das Publikum/die Zielgruppe direkt an.
- Nehmen Sie Bezug auf die Erfahrungen der Zielgruppe.
- Verwenden Sie positive Botschaften und bieten Sie Lösungen an! (Probleme gibt es genug)
- Sprechen Sie Emotionen und Werte an.
- Verwenden Sie anschauliche statt nüchterne Begriffe.
- Erzählen Sie Mini-Geschichten, Anekdoten und verwenden Sie Zitate.
- Nutzen Sie Gegensätze und bilden Sie Thesen und Antithesen.
- Nutzen Sie das „Wir“ für Rationales und das „Ich“ für Emotionales.
- Achten Sie auf eine gute Mischung aus Sachlichkeit und Emotionen.
- Erzählen Sie Geschichten, u.a. mit der Methode Storytelling.

Hinweis : Die passende **MuP-Praxishilfe** erklärt [„Storytelling für NPO und Parteien“](#).



Tipp: Formulieren Sie nach den Kriterien der Verständlichkeit folgende Punkte:

- ◆ das Problem/den Bedarf und Ihre dazu passenden Lösungen,
- ◆ Ihre Ziele, den Wert/Nutzen Ihrer Idee,
- ◆ das Alleinstellungsmerkmal Ihres Handelns/Ihrer Organisation und
- ◆ ggf. Beteiligungsmöglichkeiten.



Fragen Sie in Ihrer Organisation:

- ? Verwenden wir eine Sprache mit der die Menschen sofort wissen, welche Werte unseren Worten, Vorschlägen zu Grunde liegen?
- ? Welche Frames, Bilder, Ideen oder Werte aktivieren wir bei Menschen mit unseren Formulierungen und welche wollen wir wie aktivieren?

Hinweis : Im **MuP-Interview** [„Wirkungsvolle politische Sprache und Framing“](#) erklärt Dr. E. Wehling wie Frames und Sprache unsere Wahrnehmung beeinflussen.

Besonderheit in der mündlichen Kommunikation: Das Publikum auf eine (gedankliche) Reise mitnehmen

Besonders in der mündlichen Kommunikation müssen die Sprechenden klar sein, denn das Publikum kann nicht nochmal nachlesen was gesagt wurde. Als Sprecher_in sind Sie der/die Reiseführer_in, der/die die Menschen auf eine (gedankliche) Reise mitnimmt.

Bei öffentlichen Auftritten, bei denen Sie mit Menschen direkt ins Gespräch kommen gibt es einige Besonderheiten zu beachten. Es gilt sich gut vorzubereiten und Erfahrungen zu sammeln!



Tipp: Folgende rhetorische Tipps helfen Ihnen bei Versammlungen, einer Rede oder dem persönlichen Gespräch wirkungsvoll zu kommunizieren:

- ☑ **Körperhaltung:** ruhig, zentriert, zugewandt, offen
- ☑ **Augenkontakt:** offener und klarer Blick, weder zu kurz noch zu lang
- ☑ **Mimik:** lebendig, ansprechend, ausdrucksvoll
- ☑ **Gestik:** anschaulich, kraftvoll, stimmig, gewinnend
- ☑ **Stimme:** frei, angenehm, flexibel, klar
- ☑ **Sprechtempo:** variabel, mitreißend, angenehm, mit Pausen
- ☑ **Lautstärke:** motivierend, angemessen, kraftvoll
- ☑ **Satzbau:** verständlich, einfach, kurz
- ☑ **Logik:** themen- und nutzenorientiert, griffige Argumente, zielführend

Quelle: MuP-Trainingsbuch (2016): Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit für NPO (S. 71)

Quellen und Verweise

- ❖ Gwendolin Jungblut und Katrin Matuschek: **MuP-Trainingsbuch** „[Strategische Öffentlichkeits- und Medienarbeit in NPOs. Konzeption entwickeln, Aufmerksamkeit erzeugen, Unterstützung gewinnen](#)“ (2016)
- ❖ Mehr zum **Thema im Fokus** „[Verständlich kommunizieren und Menschen erreichen](#)“ finden Sie bei den Themen im Fokus auf unserer [MuP-Website](#).
- ❖ Zu diesem Thema empfehlen wir Ihnen auch die **MuP-Praxishilfe** „[Storytelling für NPO und Parteien](#)“
- ❖ Sowie das **MuP-Interview** „[Wirkungsvolle politische Sprache und Framing](#)“ mit Dr. E. Wehling.