

Ralf Boscher

Experten- kommunikation

Wie Koryphäen verdiente
Resonanz erhalten



Ralf Boscher

Expertenkommunikation

Wie Koryphäen verdiente Resonanz erhalten

Impressum

1. Auflage 2024

Copyright: Gorus Campus

www.gorus.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: Gorus Media

Layout: Gorus Media

Satz: Gorus Media GmbH

Fotos: Adobe Stock, Oliver Scheffer

Produziert von: Gorus Media GmbH

Gorus Certified Publication ist ein Qualitätssiegel für Bücher, die im Selbstverlag ihrer Autoren erscheinen. Es stellt für Sie, den Leser, die konzeptionelle, gestalterische und textliche Qualität sicher. Dafür wurde dieses Buch von einer Jury aus erfahrenen Buchprofis detailliert geprüft und nach den Qualitätskriterien bewertet, die die Unternehmensgruppe Gorus in jahrzehntelanger erfolgreicher Arbeit im deutschsprachigen Sachbuchmarkt entwickelt hat. Nur Büchern, die diesen Kriterien genügen, wird das Gütesiegel verliehen.

Weitere Informationen: www.certified-publication.de

Inhalt

Prolog	5
Kapitel 1	
Die Flut der populären Dünnbrettbohrer	7
Kapitel 2	
Wodurch Prestige entsteht	12
Kapitel 3	
Persönlich versus sachlich	17
Kapitel 4	
Vertrauen versus Kompetenz	21
Kapitel 5	
Zielgruppe versus Publikum	26
Kapitel 6	
Werk- versus wirkungsorientiert	35
Kapitel 7	
Das Ende Ihrer Reputation – oder nicht?	41
Kapitel 8	
Inhalt und Form	44
Epilog	
Unvergessen als Koryphäe	50
Zum Autor	52
Unser Angebot – Ihr Buch	53

Prolog

Meine Magisterarbeit lag aufgeschlagen auf seinem Schreibtisch, als seine Frau sich anschickte, diesen leer zu räumen.

„Formale oder materiale Topik? Eine Einführung in die literaturwissenschaftliche Topik-Forschung“, so der barocke Titel meiner Arbeit, von der meine mich examinierenden Professoren sehr angetan waren und wünschten, dass ich sie als Doktorarbeit fortführe. Eine Arbeit, die deshalb auf diesem Schreibtisch gelandet war: Weil sie geeignet sei, „der neueren Topik-Forschung spannende Impulse zu liefern“. Weil meine Professoren sie weitergegeben hatten, um mich meinem Doktorvater in spe zu empfehlen ...

Denn der Inhaber dieses Schreibtisches war eine der Koryphäen auf diesem Forschungs-Gebiet – vor allem unter literaturwissenschaftlicher Perspektive. Einem ehrwürdigen Gebiet, welches eine bis in die griechische und römische Antike reichende wechselhafte Geschichte aufweist. Eine Historie, in deren Verlauf die Topik ihre Würde als Grunddisziplin des Denkens, des Meinens und Glaubens, der wissenschaftlichen Rede wie der Lebenswelt verlor und zum bloßen Gemeinplatzverwalter wurde.

Eine Entwicklung, die ich nachgezeichnet und dann auch anhand eines mich prägenden Buches mit dem Denken von Thomas S. Kuhn, dem Denken von Michel Foucault und Pierre Bourdieu verbunden habe. Einem Buch, das für mich persönlich bedeutend war, weil es mir verstehen half, warum ich so denke, wie ich denke, wie es um meine Vorurteilsstruktur steht – und vor allem auch, wie es um das Verhältnis von Meinung, Wissen und Macht, im Alltag, aber auch im Wissenschaftsbetrieb, bestellt ist.

Dieses Buch stammte aus den Siebzigerjahren, geschrieben von einem aufstrebenden Wissenschaftler Anfang Vierzig, der später zum Professor berufen wurde. Und nun räumte seine Frau den Schreibtisch des Autors auf, der nur wenige Tage zuvor nach kurzer, heftiger Krankheit verstorben war.

Vergessen

Ich erbe den wissenschaftlichen Nachlass der Koryphäe. Seine Frau hatte die Notizen ihres Mannes zu meiner Arbeit entdeckt, mit meiner mich begleitenden Professorin telefoniert, die ihr persönlich bekannt war, und mir dann geschrieben.

Nachdem die Formalia geklärt waren, lieh ich mir einen Kombi und holte die Ordner, die Tonbänder, seine wissenschaftliche Bibliothek zur Topik ab. Alles passte in den PKW. Auch seine Aufzeichnungen zur Fortsetzung seines ersten Buches waren unter den nachgelassenen Schriften. Idealer Stoff für meine damals noch geplante Doktorarbeit. Doch ich entschied mich anders.

Ich wählte eine andere Laufbahn als die wissenschaftliche, setzte vielmehr auf meine Leidenschaft des Schreibens und arbeitete fortan als Texter und Redakteur, in der Werbung, im Marketing, in der Buchbranche. Den Nachlass vermachte ich meiner Alma Mater, wo er – aufbereitet und katalogisiert – in der Bibliothek auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung und Resonanz wartet. Aber ist der Nachlass in den vergangenen 15 Jahren einmal nachgefragt worden?

Buch wie Verfasser sind bis heute außerhalb eines kleinen Kreises von Topik-Forschenden unbekannt. Niemand fand sich bisher, den Entwurf der Fortsetzung seines Hauptwerkes zu vollenden. Es gibt keine Seminare an den Universitäten, in welchen seine Grundgedanken fruchtbar gemacht und aktualisiert werden. Auch in den Weiten des Internets findet sich kaum eine Spur von ihm. Es gibt keinen Wikipedia-Artikel.

Vergessen. So sieht das für mich aus. Und ich verrate es Ihnen: Ich habe deswegen ein schlechtes Gewissens. Immer wieder bedrängt mich der Gedanke, nun doch die Doktorarbeit zu schreiben, nun doch die Fortsetzung des Werkes der Koryphäe anzugehen.

Kapitel 1

Die Flut der populären Dünnbrettbohrer

Warum werden viele Menschen, die Essentielles zu einem Diskurs von allgemeinem Interesse beizutragen haben, oft nicht gehört? „Warum erhalte ich für meine Arbeit, mein Denken, meine Ideen, meine fundierten Vorschläge, nicht die Aufmerksamkeit und Anerkennung, die mir in einer gerechteren Welt zuteilwerden würde?“ – Auch wenn Fragen wie diese oft nicht explizit ausgesprochen werden, wenn Persönlichkeiten meine Kolleginnen und Kollegen und mich wegen Rat und Tat konsultieren: Die Aufhänger für unsere Zusammenarbeit sind meist konkreter, dann geht es zum Beispiel darum, einen Redner oder Coach oder Berater beim entsprechenden Publikum bekannter zu machen, um neue Aufträge zu generieren. Oder darum, bei der Konzeption eines neuen Buches zu beraten. Es geht um neue Websites für Unternehmen und Persönlichkeiten. Um mehr Sichtbarkeit in den Medien. Etc. pp. – Auch wenn Fragen in dieser Form also meist nicht gestellt werden, sind sie gerade bei den Menschen, die bereits viel erreicht haben, so meine Erfahrung, das Agens, das sie bewegt: Es geht für sie darum, mehr zu erreichen, als bisher schon erreicht ist. Eine neue Stufe zu erreichen, an die sie mit allen Mitteln, die ihnen bisher zur Verfügung stehen, nicht herankommen.

Ein Tutti Frutti der Schauwerte

Aber warum ist das so schwer? Warum stoßen Sie immer wieder an eine gläserne Decke, wenn es darum geht, mehr zu bewirken, als Sie bislang bewirkt haben? Weswegen geht es Ihnen viel zu oft wie Sisyphos, weil der Eindruck entsteht, gerade bei den Dingen, die Ihnen wirklich am Herzen liegen, nicht vom Fleck zu kommen?

Nun, auch wenn Albert Camus uns ins Stammbuch schreibt, dass wir uns Sisyphos als glücklichen Menschen vorstellen können – bei mir regt sich Widerstand, wenn wichtige Stimmen ungehört bleiben.

Doch warum ist das gerade in der heutigen Öffentlichkeit so schwer, Gehör zu finden?

Ich erinnere mich noch gut daran, als das Privatfernsehen¹ aufkam – und die Zeit der begrenzten Senderauswahl von ARD, ZDF und dem einen dritten Programm (plus – wir Glücklichen – den zwei niederländischen Programmen, die wir am Niederrhein empfangen konnten) endete, und es damals den einen oder anderen Aufschrei gab, dass der Untergang des Abendlandes nun bevorstünde. Privatfernsehen – nicht gerade ein Hort der Klasse, eher ein Tutti Frutti der Schauwerte.

Und so sieht es für viele, denen es an Kultur, auch an einer Diskurskultur gelegen ist, auch heute aus, in einer von Informationen und medialer Vermittlung geprägten Welt, einer Welt, in der das Internet paradigmatisch für unsere Welterschließung ist, in der einem das damalige Privatfernsehen schon fast unschuldig vorkommt: „mehr Masse als Klasse. Schauwerte noch und nöcher.“

Und ja: Das Internet hat aus meiner Sicht für einen tiefgreifenden Strukturwandel der Öffentlichkeit gesorgt. Oder um es noch genauer zu sagen: Die Erfindung des Internets plus die Erfindung des Smartphones: 1969 wurde die erste Internetverbindung hergestellt. Nach Deutschland kam das Internet in den Neunzigerjahren. Die weltweit erste Webseite info.cern.ch wurde am 6. August 1991 veröffentlicht. 1998 wurde das World Wide Web auch für Privathaushalte nutzbar. Doch vor allem seit der berühmten Keynote von Steve Jobs am 9. Januar 2007 in San Francisco (Jobs sagte: „Just one more thing“ und dann: „Wir nennen es iPhone“) ist unsere Welt eine andere.

Heute nutzen in Deutschland über 60 Millionen Menschen täglich ein Smartphone. Also: jeder. Insbesondere bei allen Deutschen unter 60 Jah-

¹ **ARD alpha:** „Entwicklung der Massenmedien“ [Link](#)

ren liegt die tägliche Nutzung bei nahezu 100 Prozent. Das Smartphone ersetzt zig andere Geräte, aber vor allem bietet es zusätzlich etwas Neues: Internet überall dort, wo Sie gerade sind.

Die Deutschen verbringen im Durchschnitt² pro Tag 217 Minuten im Internet. Das sind über dreieinhalb Stunden!

Das hat auch den öffentlichen Raum dramatisch verändert. Der öffentliche Raum, in dem die Menschen mit Abstand am meisten Zeit verbringen, ist das Internet.

Der öffentliche Raum ist das Internet.

Genauer: Die Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert sind die sozialen Medien.

Willkommen in der Talkshow-Welt

Früher in der griechischen Antike galt der öffentliche Raum, die Agora, als der Platz, an dem die Freiheit stattfand. Dort wurden die Dinge ausgesprochen und verhandelt, auf die es ankam, die ein Leben menschlich machen (im Gegensatz zum häuslichen Umfeld, dem Oikos, in dem es nur Zwang und Notwendigkeit gab, wie es Hannah Arendt³ ausführt).

Heute scheint dieser öffentliche Raum überlaufen zu sein, ein randvoller Marktplatz, ein Raum voller lauter Marktschreier. So möchte ich eine Kritik am Wandel der öffentlichen Kommunikation zusammenfassen: Es geht nicht mehr um Wahrheit und Tatsachen, sondern um „Topoi, Klischees, Meinungen“, die möglichst plakativ dargebracht werden, um Gehör zu finden.

Eine Talkshow-Welt könnte man sagen. Die Agora war öffentliche Meinungsbildung, die Öffentlichkeit heute ist Meinungsüberwältigung. Und in dieser Öffentlichkeit scheinen vor allem die gehört zu werden, die sich in

² **statista**: „Anzahl der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2022“ [Link](#)

³ **Hannah Arendt**: Vita activa oder Vom tätigen Leben, 1960

den Vordergrund drängen, die laut und knallig sind, die populär sind. „Eine Flut von Dünnbrettbohrern, die der Qualität den Raum nimmt.“ So ein Stimmungsbild des aktuellen öffentlichen Diskurses. Und Sie werden besser als ich wissen, wie es mit diesem Qualitätsverlust durch die Anbiederung an das nur Populäre in Ihrem Fachbereich bestellt ist.

„Die Agora war öffentliche Meinungsbildung, die Öffentlichkeit heute ist Meinungsüberwältigung.“

Diese so charakterisierte Öffentlichkeit ist eine Welt der einfachen Antworten auf oberflächliche Fragen. Warum sollten Sie in dieser Welt agieren wollen?

Wie sollte eine Persönlichkeit, die keine einfachen Antworten hat, der es auf Wahrheit und Klarheit und Evidenz ankommt, auf Genauigkeit und Nachprüfbarkeit, in einer solchen Welt Gehör finden?

Warum Sie nicht populär sein müssen

Sie haben etwas zu sagen. Etwas Substantielles. Etwas, das einen Unterschied macht. Ich finde es enorm spannend, solchen Menschen zu begegnen. Und für alle diese Persönlichkeiten stellt sich die Situation so dar: Wollen sie bekannter werden, müssen sie auch Gehör und Anerkennung bei den Menschen finden, die außerhalb ihres bisherigen Wirkungsbereichs sind.

Sie sind den langen und harten Weg durch die Hochschullandschaft mit Erfolg gegangen. Sind anerkannt unter Fachkollegen und Studenten, ein geschätztes Mitglied der Fakultät und des Wissenschaftsbetriebs. Sie haben sich Ihre Meriten verdient durch Ihre Veröffentlichungen, Ihre Forschungen, Ihre Fachartikel und Fachbücher, haben Ihr Renommee über Jahrzehnte aufgrund Ihrer wissenschaftlichen Errungenschaften aufgebaut.

Um das bereits Erreichte zu übersteigen, müssen Sie aus der Alma Mater hinaus in diese laute Öffentlichkeit gehen, in der es evident erscheint, dass die Lauten nicht nur das Sagen haben, sondern auch das Hören okkupieren.

Auch dann, wenn Sie auf keinen Fall populär sein wollen.

Selbst dann, wenn Sie kein Interesse am Internet haben, Ihnen Social Media fremd sind und fremd bleiben sollen, weil Sie bewusst die Entscheidung treffen, dass Sie „analog“ bleiben.

Denn Internet und Social Media sind heute strukturgebender Teil unserer Lebenswelt.

Aber das Spannende für Sie ist: Sie können die grundlegenden Mechanismen, die in der digitalen Welt wirken, für sich nutzbar machen, um – ohne populär sein zu müssen, ohne in die Masse der Lauten eintauchen und mit den Wölfen heulen zu müssen – für sich selbst die verdiente Resonanz zu erzeugen. Für mehr Anerkennung zu sorgen.

Es geht im Grunde darum, für das Gehör zu finden, was Ihnen wirklich am Herzen liegt. Es geht um Heritage. Um das eigene Erbe und Vermächtnis. Es geht darum, wie Sie als Koryphäe die verdiente Beachtung finden.

Kapitel 2

Wodurch Prestige entsteht

„Prestige entsteht nicht durch das, was wir wissen, sondern durch unsere Fähigkeit, unser Wissen zu teilen und für die Verbesserung der Gesellschaft einzusetzen.“ Marie Curie

Wie entsteht diese Fähigkeit, Ihr Wissen zu teilen – und das mit mehr Menschen als bisher, und das in einer Welt, die anders ist als jene, in der sich Marie Curie bewegte, einer Lebenswelt, die durch Internet und Social Media geprägt ist?

Um uns dieser Fähigkeit zu nähern, möchte ich kurz auf ein Phänomen eingehen, das genuin in diese neue digitale Welt gehört: das Phänomen der Influencer. Die Frage, inwiefern sich diese für eine Verbesserung der Welt einsetzen, klammere ich dabei aus. Mir geht es nur darum, Ihnen einen grundlegenden Hebel für Ihr Wirken für mehr Prestige vorzustellen.

Als Grundlage des Begriffs „Influencer“ gilt das 1984 in erster Auflage erschienene Buch „Influence: The Psychology of Persuasion“ des US-amerikanischen Psychologen und Wirtschaftswissenschaftlers Robert Cialdini⁴. Dort beschreibt Cialdini sechs Prinzipien, die das Grundgerüst zur Beeinflussung von Menschen bilden: Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit, Autorität, Vertrauenswürdigkeit und Hingabe.

Influencer bezeichnen sich selbst oft als „Content Creator“. Sie erstellen Content für ihre „Follower“, also die Personen, die ihre Inhalte konsumieren. Sie teilen ihre Erfahrungen, geben Tipps und Anleitungen in Tutorials, gewähren Einblicke in ihren Alltag.

⁴ **Robert Cialdini:** Influence: The Psychology of Persuasion, 1984

Personen, die erfolgreich als Influencer in den Social Media agieren, sind besonders fähig darin, andere User des Internets zu beeinflussen.

Das führt dann dazu, dass Tausende, gar Millionen, sogar viele Hundert-millionen Menschen diesen Personen folgen und die von den Influencern veröffentlichten Inhalte rezipieren und weiterverbreiten (zum Beispiel Cristiano Ronaldo hat über 600 Millionen Follower nur auf dem Social-Media-Kanal Instagram. Auch unter den deutschen Influencern ist mit Toni Kroos mit fast 40 Millionen Instagram-Followern ein Fußballer an der Spitze. Heidi Klum bringt es zum Beispiel auf rund 11 Millionen Follower).

Dass das in einer solchen Reichweite liegende wirtschaftliche Potenzial von Unternehmen entdeckt wurde, liegt auf der Hand und beschert Influencern, die Produkte in ihren öffentlichen Auftritt einfließen lassen, Umsätze in Millionenhöhe.

Worauf möchte ich mit diesem kleinen Exkurs hinaus? Ich möchte Sie auf das Basisprinzip dieses Beeinflussens aufmerksam machen: die Identifikation.

Um in einer von Internet und Social Media geprägten Lebenswelt erfolgreich zu agieren, eine große Öffentlichkeit zu erreichen, Gehör zu finden, die eigenen Ideen und Gedanken zu verbreiten, ist es von zentraler Bedeutung, dass die Identifikation gelingt.

Der Weg führt über die Identifikation

Mit dem Begriff der Identifikation möchte ich einen innerseelischen Vorgang bezeichnen, in dem sich eine Person „mit einer anderen Person oder Gruppe emotional gleichsetzt und ihre Motive und Ideale in das eigene Ich übernimmt“.

Diese soziale Identifikation beeinflusst die Selbstwahrnehmung der Menschen und deren Verhalten in der Gesellschaft.

Aus soziologischer Sicht gibt es verschiedene Formen der Identifikation: Gruppenidentifikation aufgrund von Herkunft, Nationalität, Religion, Beruf, sexueller Orientierung, Geschlecht, Hobbys, Vorlieben etc.

Rollenidentifikation einer Person in der Gesellschaft, zum Beispiel Kind, Elternteil, Angestellter, Geschäftsführer, Sportler etc.

Identifikation mit Werten, Normen und Moralvorstellungen.

Identifikation ist ein Prozess, ein Vorgang, kein Zustand. Im Laufe der Zeit können sich die Identifikationsprozesse wandeln – individuell aber auch gesellschaftlich. Historische, kulturelle oder politische Veränderungen können dazu führen, dass Menschen ihre Identität und Zugehörigkeit neu bewerten.

Dabei ist es wichtig, Identifikation nicht mit Identität zu verwechseln. Bei dem Identifikationsprozess geht es nicht um das Gleichsetzen einer Figur, eines Objekts, eines Charakters mit der eigenen Identität, sondern um das emotionale Einfühlen, um Empathie. Wenn Sie sich Ihren Lieblingsfilm ansehen und mit der Hauptfigur mitfiebern, dann fiebern Sie mit. Sie leiden mit bei seinen Niederlagen und triumphieren bei seinen Siegen. Sie empfinden also mit der Figur. Und gleichzeitig wissen Sie ganz genau, dass Sie nicht diese Figur sind. Ich weiß, um einen meiner Lieblingsfilme „Highlander. Es kann nur einen geben“ zu nennen, dass ich nicht Connor MacLeod bin, der seinen Kopf nicht verlieren darf.

Warum aber können Sie sich dann so gut mit einigen Figuren identifizieren – und mit anderen nicht?

Der Schlüssel ist Ihre Persönlichkeit

Die Kulturwissenschaft geht davon aus, dass ein Stück medial vermittelter Kommunikation, also zum Beispiel ein Film, ein Buch oder Video, nur dann als spannend empfunden werden kann, wenn eine Identifikation des Zuschauers oder Lesers mit einer Figur möglich ist. Es geht also dar-

um, eine Verbindung zu Menschen in die Wege zu leiten. Fehlt diese Verbindung, dann bleiben die Menschen gleichgültig.

Für Ihr Prestige bedeutet das: Sie werden nicht durch Ihre Fachlichkeit, Ihre Sachlichkeit, Ihre wissenschaftliche Arbeit das Mehr an Resonanz erzielen, Sie werden auch mehr Anerkennung erhalten.

Was Sie brauchen, ist die Fähigkeit, anderen Menschen zu ermöglichen, mit Ihnen in Verbindung zu treten: Sich mit Ihnen zu identifizieren. Und mit was identifizieren sich Menschen? Sie identifizieren sich mit anderen Menschen. Sie identifizieren sich mit Persönlichkeiten.

Wenn Sie also über das bisher Erreichte hinauswachsen wollen, rückt Ihre Persönlichkeit in das Zentrum des Geschehens. Für einen Wissenschaftler sicherlich eine ungewohnte Perspektive, die sich Ihnen aber in den folgenden Kapiteln mehr und mehr erschließen wird.

Aber unter Berücksichtigung der sich veränderten Lebenswelt wird die Evidenz schon an dieser Stelle deutlich: Der Erfolg der Influencer-Persönlichkeiten zeigt, worauf es ankommt – wobei ich damit nicht andeuten will, dass Sie nun in Ronaldos Fußstapfen treten oder auf Heidi Klums Pfaden wandeln sollen.

Denn eine Betrachtung dieses Erfolges zeigt Ihnen drei Elemente, die wesentlich für die gelingende Identifikation sind – und die auch Sie berücksichtigen dürfen, wenn Sie mehr Resonanz in der Öffentlichkeit erzielen möchten:

Sie bauen eine (möglichst positiv besetzte) Beziehung auf, wenn Sie über die Ziele, Motive und Emotionen des Anderen informiert sind und diese Ziele, Motive und Emotionen Resonanz in Ihnen hervorrufen – also etwas mit Ihnen, Ihrer Persönlichkeit und Ihrem Leben zu tun haben. Das ist die Grundvoraussetzung, damit Identifikation möglich ist.

Nur wenn ein Mensch durch seine Kommunikation – wie wir es unseren Klienten gegenüber nennen – eine Identifikations-(ID)-Fläche aufspannt, auf der Sie Teile Ihrer eigenen Wünsche, Ziele, Vorstellungen, Motive und

Emotionen wiederfinden, können und wollen Sie mit diesem Menschen mitempfinden.

„Resonanz kraft Persönlichkeit.“

Und das gilt für Kinoschauspieler genauso wie für Fußballer, Popmusiker, Zauberer, Buchautoren, Maler, Dirigenten, Winzer, Journalisten, Internet-Influencer, Primaballerinas, Fitnesstrainer, Politiker, Unternehmer, Verkaufstrainer, Vortragsredner, Ingenieure, Köche – um einmal die Range der Lebenswelten unserer Klienten abzubilden. Das gilt auch für Sie als Wissenschaftler und Akademiker.

Es ist die Persönlichkeit, die wesentlich ist, um mehr Resonanz zu erzeugen.

Resonanz kraft Persönlichkeit.

Kapitel 3

Persönlich versus sachlich

„Was sich überhaupt sagen lässt, lässt sich klar sagen; und wovon man nicht reden kann, darüber muss man schweigen.“, Ludwig Wittgenstein

Ich möchte Ihnen also den Gedanken nahebringen, dass es sich für Sie lohnt, mehr Persönlichkeit in Ihre Kommunikation zu legen, einen Teil Ihrer öffentlichen Kommunikation nicht an wissenschaftlichen, an der Objektivität orientierten Paradigmen auszurichten.

Somit befinde ich mich im argumentativen Wettstreit mit einem Denken, das – so meine Erfahrung – den öffentlichen Auftritt von vielen Akademikern gerade in Deutschland zu einem nicht unwesentlichen Teil prägt: „Ich als Person bin nicht so wichtig. Meine Forschung ist wichtig. Es geht mir um die Sache, es geht mir nicht um mich.“ – Es gilt das Diktum Wittgensteins aus seinem „Tractatus logico-philosophicus“, dass Klarheit zählt. „Persönlich“ heißt „unklar“, „unsachlich“, heißt „nicht der Rede wert“.

Dem möchte ich entgegen: Beides schließt sich nicht aus. Es gibt etwas Drittes ...

Gut aufgehoben

Wenn Ihr Weg zu mehr Anerkennung über Ihre Persönlichkeit führt, dann kann das für Sie nur bedeuten – denn alles andere wäre Ihnen nicht gemäß –, dass er nicht über das Laute, nicht über das nur Populäre führt.

Ist also die Rede davon, dass Sie Ihre Ziele, Ihre Motive, Ihre Emotionen öffentlich kommunizieren, dann bedeutet das nicht, dass Sie jetzt unseriös agieren, dass Ihre fachliche Expertise durch eine private Zurschaustellung Ihrer Ziele, Motive und Emotionen verwässert werden wird. Mehr

Persönlichkeit in Ihre Kommunikation legen bedeutet nicht, dass Sie nun Fußnoten platzieren, in denen Sie kundtun, welche Socken Sie während des Schreibens tragen.

Ihr zukünftiger Weg in eine größere Öffentlichkeit hinein gleicht eher der dialektischen Bewegung des Denkens, wie sie G. W. F. Hegel als „Aufhebung“ beschrieben hat. Ihre Sach- und Fachlichkeit ist in Ihrer künftigen Kommunikation erstens aufgehoben wie zum Beispiel ein *Gesetz aufgehoben* wird, sie ist nun eine Entwicklungsstufe, die überwunden ist – doch nicht so, dass nun Unsachlichkeit das Gesetz wäre: Denn *zweitens* ist Ihre Sach- und Fachlichkeit *aufgehoben* im Sinne der *Aufbewahrung*. Sie ist also immer noch da. Mehr noch: Denn *drittens* ist Ihre Sach- und Fachlichkeit auf eine *neue Stufe* gehoben (so wie etwas *vom Boden aufgehoben* wird), weil auf dieser höheren Ebene der dialektischen Synthese Ihre Sach- und Fachlichkeit und Ihre Persönlichkeit zusammenwirken und eine neue Funktion für Ihre Kommunikation erlangen.

Beides zusammen ist nun mehr als eines allein, Ihre Sach- und Fachlichkeit ist in Ihrer Persönlichkeit gut aufgehoben. Und das funktioniert so, dass Sie mittels Ihrer Ziele, Motive und Emotionen eben eine ID-Fläche aufspannen.

Und dieser Begriff deutet es Ihnen schon an: Sie überlassen es nicht dem Zufall, was Sie von sich als Persönlichkeit zeigen.

Ihre Wahl, Ihre Persona

Sie wählen, in welcher Weise Sie als Persönlichkeit in die Öffentlichkeit gehen – und diese Wahl ist eine strategische. Sie sind sich klar und bewusst, welche Ziele, welches Motiv, welche Emotionen sich in Ihrer Kommunikation wiederfinden (und insofern könnte eine Fußnote über Ihr Sockentragen doch Sinn machen, wenn dies an dieser Stelle eine strategische Funktion hat). Eine Klarheit und Bewusstheit, die meine Kolleginnen und Kollegen und ich zusammen mit unseren Klienten in intensiver Arbeit an einem Workshop-Tag entwickeln.

Als Persönlichkeit in die Öffentlichkeit zu gehen, heißt wählen, was Sie in Ihrer „Persona“ zeigen wollen.

Das Wort „Persona“ stammt aus dem Lateinischen und hat ursprünglich eine breite Bedeutung, die mit "Maske" oder "Charakter" übersetzt werden kann. Im antiken Rom waren Masken, die Schauspieler bei Theateraufführungen trugen, als „personae“ bekannt. Diese Masken halfen den Zuschauern, die verschiedenen Charaktere in einem Theaterstück zu identifizieren.

Die Persona ist die Linse, durch die die Öffentlichkeit Sie erleben kann. Sie wählen, was als Maske nach außen geht oder im geschützten Raum des Privaten verbleibt.

Die Kunst in der Kommunikation, so wie wir sie verstehen, ist es, diese Persona authentisch zu gestalten, ohne dass es für Sie zu privat wird.

Sie müssen sich mit Ihrer Persona wohlfühlen, diese muss Ihnen gemäß sein, weil sie nur dann *original* ist. Sie sollten aber Ihre Persona im Sinne Ihrer öffentlichen Wirkung ausgestaltet haben, so dass sie *originell* wirkt.

Ihr Why

Und wie finden Sie heraus, was Ihnen auf öffentlichem Parkett gemäß ist? Indem Sie nach Ihrem Why fragen.

Am Beginn einer jeden Erfolgsgeschichte steht eine einfache Frage: Warum? Warum sind manche Organisationen profitabler als andere? Warum werden einige Führungskräfte von ihren Mitarbeitern mehr geschätzt und andere weniger? Warum sind manche Menschen in der Lage, immer und immer wieder erfolgreich zu sein? In seinem Bestseller „Frag immer erst: warum“ zeigt Simon Sinek⁵, dass erfolgreiche Persönlichkeiten wie Martin Luther King Jr. oder Steve Jobs⁶ alle nach demselben, natürlichen

⁵ **Simon Sinek:** Frag immer erst: warum, 2009

⁶ **Steve Jobs:** „Keynote auf der Macworld-Konferenz am 9. Januar 2007“ [Link](#)

Muster dachten, handelten und kommunizierten. Am Anfang ihres Wirkens stand immer die Frage nach dem Warum.

Auch hinter Ihrer Kommunikation steht ein Warum. Ein Wozu. Was möchten Sie bewirken? Welche Botschaft möchten Sie nach außen in die Welt tragen?

Diesem Wozu nähern Sie sich, in dem Sie sich darüber klar werden, was für ein Autor Sie sind ...

Warum? Weil Autor mehr bedeutet als nur Schreiber oder Verfasser.

Wenn Sie nach der Bedeutung des Wortes graben, dann finden Sie im auctor den Urheber, aber auch den Gründer, den Verursacher. Das Wort gehört etymologisch zur lateinischen Wortgruppe augere – das bedeutet vermehren, fördern.

Wenn Sie also ein Auctor sein wollen, ein Autor im eigentlichen, starken Sinn des Wortes, dann stellt sich die Frage: Was wollen Sie vermehren und fördern in der Welt? Von welcher Zunahme, von was wollen Sie der Verursacher sein? – Das ist die Autorenfrage, mit der Sie sich auf die Reise zu Ihrem Warum machen. Als der Basis, auf der Ihre Persönlichkeit und Ihre Sachlichkeit auf einer neuen Ebene zusammenkommen – um noch wirkungsvoller wahrgenommen zu werden.

Als Koryphäe mehr verdiente Beachtung zu finden, setzt nicht auf den Zufall, sondern auf strategische Entscheidungen, auf selbstbewusste Analyse; durchaus auf ein Fundament von Daten und Fakten Sie als Mensch, aber auch die Menschen, die Sie erreichen wollen, betreffend.

So erreichen Sie Authentizität, original und originell: Über Identifikation und mit einer Persona und einem starken Why heben Sie den Gegensatz von persönlich und fachlich schon ein gutes Stück weit auf.

Aber da sind noch mehr scheinbare Gegensätze, die es für eine Expertenkommunikation aufzuheben gilt, die Ihnen nicht nur Anerkennung bei den Fachkollegen und im engeren Wissenschaftsbetrieb bringt, sondern Ihr Renommee auf eine neue Stufe hebt.

Kapitel 4

Vertrauen versus Kompetenz

Nach Studium und Promotion spezialisierte er sich auf ein Thema. Bald galt er unter Fachkollegen als Koryphäe. Er habilitierte. Er erhielt den Ruf zum Professor an einer der ältesten deutschen Universitäten und forschte und veröffentlichte weiter – unter Ausschluss einer größeren Öffentlichkeit.

Der kleinen Gemeinde, die sich mit diesem Thema beschäftigte, galt er als Experte. Doch kaum verließ er den engen Raum seines Faches, war er eine unbekannte Größe, schon über seinen Fachbereich hinaus hatte sein Name keinen Klang. Sein Thema war nur ein Nischenaspekt für Spezialisten – bis er etwas tat, was er vorher nicht getan hatte. Bis er seine Art und Weise der Kommunikation änderte. Und auf der Spiegel-Bestseller-Liste für Sachbücher landete – und das nicht nur einmal.

Er gilt in seinem Bereich (so zum Beispiel der Focus) heute als „Deutschlands führender Experte“ – einem Gebiet, dessen Relevanz, nicht zuletzt durch seine Arbeit, mittlerweile Millionen Menschen, die arbeiten, lernen, studieren, ihren Alltag leben, klar ist. Kein Nischenthema mehr ... Die Gemeinde, zu der er spricht, für die er schreibt, ist heute wesentlich größer. Dieser Gemeinde gilt er als Papst – und von dem kann es bekanntlich ja nur einen geben (die paar Jahrzehnte des Großen Abendländischen Schismas, das unweit meines Schreibtischs hier in Konstanz beendet wurde, lasse ich mal unter den Tisch fallen).

Spannend finde ich an dieser kurzen, beispielhaften Curriculum Vitae: Dass er dies nur erreicht hat, den einzigartigen Status, den Ruf als DER Top-Experte, weil er eben NICHT MEHR als Experte kommuniziert.

Aber was tut er dann? Wie kann das sein: Als Experte gelten und dennoch diese Geltung nicht als Experte erlangt haben?

Damit wir diesem Rätsel auf den Grund kommen, schauen wir uns in einem kurzen Exkurs an, was ein Experte tut, wenn er als Experte kommuniziert – und was ich Ihnen rate, anderes zu tun.

Das Feld der Experten

Auf dem Feld der Experten geht es um Kompetenz. Kompetenz ist die Währung, die dort zählt. Die Medien, mit denen diese Kompetenz vermittelt wird, sind vor allem Fachbücher, Fachartikel und Fachvorträge. Diese Kompetenz wird zum Beispiel durch Diplome, Titel, Posten beglaubigt.

Experten vermitteln Wissen, das ist ihr Produkt, für das sie bekannt sind und werden. Sie helfen aber nicht bei der Anwendung dieses Wissens und sie bieten auch keine anwendbaren Lösungen für definierte Probleme mittels einer spezifischen Methode.

Wenn Sie als Experte kommunizieren, dann positionieren Sie sich über ein Thema, je fokussierter, desto erfolgreicher.

Auf dem Feld der Experten herrscht ein Wettbewerb um wahrgenommene Kompetenz: Durch die Marketingbrille gesehen, gilt im Expertenmarkt das Highlander-Prinzip: „Es kann nur einen geben (pro Thema)“.

Dementsprechend versuchen Experten in ihrer Kommunikation hauptsächlich, Kompetenzverdacht zu erregen. Mittels der eigenen Kommunikation wird versucht, das Thema mit dem Namen des Experten zu verknüpfen.

Auf dem Feld der Experten herrscht ein Wettbewerb um wahrgenommene Kompetenz.

Was Experten dabei immer wieder erleben und mit ihrer Vita, die sie uns schildern, illustrieren, ist, dass ihre Kunden bzw. ihr Publikum auf sie als Experten herabschauen.

Einerseits erkennen Kunden ihre Kompetenz und ihr Wissen als Experten an, stellen sich aber gleichzeitig im Status über sie, denn sie holen sich bei den Experten lediglich Wissen ab, kaufen eine Expertise ein: „Der weiß Bescheid, der hat das Wissen, das wir brauchen. Der verkauft uns sein Wissen. – Und dann kann er gehen, entscheiden werden wir selbst ...“ Oder wie Oliver Gorus⁷ dies in seinem Buch „Resonanz kraft Persönlichkeit“ geschrieben hat: „Sie fühlen sich irgendwann, wenn Sie stolz sind: Wie eine Perle aus dem Spruch, den Luther ins Matthäus-Evangelium schrieb: ‚Ihr sollt das Heilige nicht den Hunden geben und eure Perlen sollt ihr nicht vor die Säue werfen, damit die sie nicht zertreten mit ihren Füßen und sich umwenden und euch zerreißen.‘“

Dementsprechend niedrig ist der Marktwert oder auch das Renommee.

Um Ihnen eine Hausnummer zu nennen: Wer die gläserne Decke bei ca. 3.000 Euro Tagessatz als Top-Experte erreicht hat, muss seine Kommunikation ändern, wenn er seinen Marktwert weiter erhöhen möchte.

Wer sein Renommee und die Bekanntheit über den engeren Kreis der eigenen Kompetenzgemeinde erhöhen möchte, muss seine Kommunikation ändern: Er muss als Ratgeber kommunizieren ...

Das Feld der Ratgeber

Ratgeber erkennen konkrete Bedürfnisse und stiften konkreten Nutzen. Sie bieten in How-to-Büchern, Workshops, Seminaren, Trainings und Beratungen Problemlösungswege an und unterstützen ihre Kunden beim Beschreiten dieser Wege, indem sie ihnen zeigen, wie es geht. Bei ihnen geht es nicht um das Wissen, sondern um das Können. Ihr Fokus liegt nicht auf dem WAS, sondern auf dem WIE.

Ratgeber positionieren sich nicht über ein Thema, sondern sie identifizieren ein spezifisches Problem und bieten dafür mittels einer eigenen Methode eine Lösung an. Das Produkt ist die Lösung.

⁷ **Oliver Gorus:** Resonanz kraft Persönlichkeit, 2020

Gut gemachte Ratgeberkommunikation versteht die Methode mit einem wiedererkennbaren Namen. Die Verknüpfung der Methode mit dem Namen des Ratgebers ergibt die Persönlichkeitsmarke (Beispiel: „7 Habits of Highly Effective People“ – Stephen Covey).

Im Vergleich zu einem Fachbuch enthält die Kommunikation deutlich mehr Persönlichkeit, denn man lässt sich nur von jemandem beraten, den man kennt, dazu muss man überhaupt die Gelegenheit erhalten, die Person kennen zu lernen, man muss also etwas über sie erfahren können.

Der Wettbewerb findet um Glaubwürdigkeit und „das beste Konzept“ statt, die Währung, mit der die Ratgeber arbeiten, ist: Vertrauen – die Kommunikation hat das Ziel, Vertrauen zu erzeugen.

Die Währung, mit der die Ratgeber arbeiten, ist: Vertrauen.

Zum Ratgeber sieht sich das Publikum auf Augenhöhe: „Das ist einer wie wir, der kennt unsere Probleme, der spricht unsere Sprache.“ Kommunizieren Sie als Ratgeber, dann sind Sie jemand, dem zum Beispiel Ihre Leser vertrauen. Denn Sie verstehen ein grundlegendes Problem Ihres Publikums – und versprechen eine Lösung.

Und dies ist für Sie der entscheidende Dreh Ihrer Kommunikation: Sie fangen nicht mehr beim Thema an, sondern bei den Menschen, die Sie ansprechen wollen. Von denen Sie sich Anerkennung wünschen.

Ihre Kompetenz, Ihr Wissen, Ihr Expertentum geht dabei nicht verloren, sondern Sie transformieren es in eine andere Form der Darstellung. Je weiter Sie Ihre Kommunikation von der Experten- zur Ratgeberkommunikation verlagern wollen, desto mehr Persönlichkeit dürfen und müssen Sie zeigen. Dabei bleiben die Ratgeber nach wie vor Experten.

Im Grunde wechseln Sie nicht in ein ganz anderes Feld, sondern Sie gewinnen etwas hinzu („transcend and include“).

Indem Sie den Nutzen für Ihr Publikum in den Blick nehmen, heben Sie den scheinbaren Gegensatz von Wissen und Können, Kompetenz und Vertrauen auf – und werden in Ihrer Kommunikationsart populärer, weil Sie auf Augenhöhe den Nutzen Ihres Publikums in einer Sprache ansprechen, die eben Ihr Publikum auch versteht.

Aber wer sind die Menschen, von denen Sie mehr Anerkennung erwarten. Wer ist Ihr Publikum?

Kapitel 5

Zielgruppe versus Publikum

„Jedoch die größte Frechheit im Auftischen baaren Unsinn, im Zusammenschmieren sinnleerer, rasender Wortgeflechte, wie man sie bis dahin nur in Tollhäusern vernommen hatte, trat endlich im Hegel auf und wurde das Werkzeug der plumpesten allgemeinen Mystifikation, die je gewesen, mit einem Erfolg, welcher der Nachwelt fabelhaft erscheinen und ein Denkmal Deutscher Albernheit bleiben wird.“ Arthur Schopenhauer in „Die Welt als Wille und Vorstellung“

Was war hier geschehen? Ich liebe die Anekdote, dass Arthur Schopenhauer, frisch habilitiert, als junger Privatdozent an der Berliner Universität Anfang der 1820er Jahre seine Vorlesung zeitgleich der von Hegel anbot – des berühmten und weit gerühmten Georg Wilhelm Friedrich Hegel, der als die Krone deutscher Philosophie galt und zu dessen Vorlesungen die Massen strömten.

Eine Anekdote, die mir immer wieder eindrücklich zeigt, wie wichtig es ist, sein eigenes Publikum zu kennen – und Schopenhauers Publikum war ein anderes, als das von Hegel zu jener Zeit –, wenn einem denn daran gelegen ist, nicht mit seinen Gedanken allein zu bleiben.

Der Weg ist das Ziel

Ein erster Schritt auf Ihrem Weg hin zu Ihrem Publikum ist, Ihr Publikum nicht als Zielgruppe zu begreifen.

Kommunizieren Sie strategisch, dann zielgerichtet, dann mit Fokus auf eine Zielgruppe ... – so können Sie diesen Gedanken auch zusammenfassen: und landen damit bei klassischer Werbung.

In der klassischen Werbung war eine Zielgruppe eine Gruppe von Marktteilnehmern mit vergleichbaren Merkmalen. Zum Beispiel (wie das Gabler Wirtschaftslexikon ausführt) Alter, Geschlecht, Bildung, gesellschaftliche Schicht (Soziodemographische Zielgruppe), Erstkäufer oder Intensivverwender (Zielgruppe aufgrund von verhaltensorientierten Merkmalen). Aber auch wenn Sie Ihre zukünftige Kommunikation strategisch angehen, bedeutet das nicht, dass Sie Werbung machen und eine Zielgruppe ansprechen: Denn dann erreichen Sie nicht die Authentizität, Sie ermöglichen keine Identifikation und keinen Vertrauensaufbau.

Kommunizieren Sie strategisch – ohne werblich zu sein.

Eine Zielgruppe ist zu allgemein. Und gleichzeitig auch zu spezifisch ...

Zu spezifisch, weil eine Kommunikation über Zielgruppen die Veränderung der heutigen Öffentlichkeit durch die digitalen Errungenschaften nicht verstanden hat: Weil der Fokus auf genau diese Zielgruppe (und die sollte, um das Werbebudget effektiv einzusetzen, genau definiert sein, um Streuverluste zu vermeiden) all die anderen Menschen ausschließt, die nicht in den Blick der Zielgruppenanalyse gefallen sind. Die über das Internet und Social Media prinzipiell auch erreichbar sind, weil ein Inhalt mit ihnen geteilt wird, weil ein Kontakt aus dem Netzwerk einen Beitrag liked ...

Zu allgemein, weil Sie über vergleichbare Merkmale schnell den Blick für die Besonderheiten verlieren. Weil eine solche generalisierende Analyse Ihr Publikum zu blass, zu homogen – zu wenig echt erscheinen lässt.

Wirksame Kommunikation findet zwischen Menschen statt. Menschen identifizieren sich mit Menschen. Und damit sich Menschen mit Ihnen identifizieren, und zwar die Menschen, die für Sie relevant sind, deren Problem Sie verstehen können, denen Sie Nutzen stiften können, identifizieren Sie Ihr Publikum.

Wie Sie Ihr Publikum erkennen

Ihr Publikum, das folgt aus dem Gesagten, ist größer als eine Zielgruppe. Ihre Zielgruppe ist in Ihrem Ziel-Publikum aufgehoben. Ihr Erkenntnisweg hin zu den Menschen, die Sie ansprechen werden und wollen, ist allerdings ein anderer: Wir wählen einen mehr phänomenologischen Zugang. Es kommt sehr auf Ihre Innensicht, Ihr Einfühlungsvermögen an, um herauszufinden, wie Ihr Publikum ist – um ein Gespür für, eine Ahnung von Ihrem Publikum zu erhalten. Von den Zielen, Motiven, Emotionen ...

Wählen Sie einen mehr phänomenologischen Zugang.

Dieser phänomenologische Zugang ist durchaus strukturiert und theoretisch fundiert – er nimmt in unseren Workshops mehrere Stunden ein. Ich versuche Ihnen an dieser Stelle ein Substrat des Zugangs zu liefern, der im Prinzip drei Perspektiven beinhaltet:

1.) Die Sinus-Milieus ... Die Sinus-Milieus stammen vom Sinus-Institut, einem unabhängigen Institut für Markt- und Sozialforschung mit Standorten in Heidelberg und Berlin. Seit über 40 Jahren erforscht SINUS die Alltagswirklichkeit der Menschen, den soziokulturellen Wandel und seine Bedeutung für Unternehmen und Institutionen (vgl. www.sinus-institut.de). Die einzelnen Milieus unterscheiden sich durch Ihre Lebensziele, ihren Lifestyle, ihre Werte. Aber auch in ihrem Konsumverhalten, ihrer Mediennutzung und in ihren Kommunikationswegen. Folgende Milieus gibt es unter anderem: Konservativ-etabliertes, Liberal-Intellektuelles Milieu, das Milieu der Performer, die Bürgerliche Mitte ...

Dieser Zugang zu Ihrem Publikum entspricht am ehesten einer klassischen Zielgruppenanalyse. Wenn wir mit unseren Klienten aber anhand der Sinus-Milieus die soziologische Spannweite eines spezifischen Publikums erarbeiten, gehen wir wie folgt phänomenologisch vor:

Stellen Sie sich vor, Sie gehen von Hörsaal zu Hörsaal in Ihrer Universität und in jedem Hörsaal sitzt ein Auditorium aus einem anderen Milieu. Im Audimax zum Beispiel das Konservativ-Gehobene Milieu, laut Sinus-Studien das klassische Establishment mit Exklusivitäts- und Führungsanspruch, das aber auch eine Tendenz zum Rückzug hat. In einem anderen Saal finden Sie Liberal-intellektuelle vor, also die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln und einem starken Wunsch nach Selbstbestimmung.

Was würden Sie gerne in jedem Hörsaal den Menschen mitgeben – und zwar in einer Sprache, die Sie jeweils angemessen finden? In welchem Hörsaal fühlen Sie sich den Menschen näher? Wo spüren Sie eine gute Beziehung zwischen Ihnen und dem Publikum?

2.) *Die Wertesysteme / Spiral Dynamics*⁸: Die kulturelle Theorie Spiral Dynamics wurde Mitte des 20. Jahrhunderts von Clare W. Graves entwickelt und später von Don Beck und Christopher Cowan populär gemacht. Sie versucht, die menschliche Entwicklung, Werte und Weltanschauungen zu erklären, indem sie untersucht, wie Individuen und Gesellschaften durch verschiedene Stadien des Bewusstseins und der kulturellen Entwicklung fortschreiten.

Anhand der von Spiral Dynamics hervorgehobenen sechs Wertesysteme können Sie Ihr Publikum über die Milieus hinaus genauer fassen.

magisch-kollektivistisch: Sucht Sicherheit in einem überschaubaren Clan, orientiert sich an einem Vorbild, hat Bedarf an Erklärung und Interpretation einer ansonsten unverständlichen Welt. Animistische, stammesorientierte Existenz (Purpur) „Wir“.

egozentrisch-individualistisch: Sucht Macht, will auf jeden Fall gewinnen, will sich durchsetzen und seine Ziele erreichen, egal wie, und sei es auch auf Kosten von anderen. Egozentrische, ausbeuterische Existenz (Rot) „Ich“.

⁸ **Don Beck, Christopher C. Cowan**: Spiral Dynamics - Leadership, Werte und Wandel: Eine Landkarte für Business und Gesellschaft im 21. Jhd., 1995

konformistisch-kollektivistisch: Sucht Sinn und Bedeutung in einer großen Institution, will klare Regeln und Rezepte vorgegeben haben, denen er sich dann bereitwillig unterordnet. Absolutistische, moralistische Existenz (Blau) „Wir“.

rational-individualistisch: Will, dass Leistung belohnt wird, immer auf der Suche nach Innovation und Optimierung, geht nach dem Trial-and-Error-Prinzip vor, ergreift risikobereit Chancen, wo sie sich bieten. Steht für Vernunft und Freiheit. Materialistische, fortschrittsorientierte Existenz (Orange) „Ich“.

pluralistisch-kollektivistisch: Sucht Gleichheit, auch auf Kosten der Gerechtigkeit, keiner darf vorauslaufen, keiner darf zurückbleiben, hat Sinn für Soziales, orientiert sich an der Gruppe, will sich gemeinsam mit anderen im Gleichgewicht, in Harmonie und Balance fühlen. Soziozentrisch, humanistische Existenz (Grün) „Wir“.

integral-individualistisch: Sucht individuelle Freiheit, ist kompetent und umgibt sich mit kompetenten Leuten, will mit der komplexen Welt auf flexible Weise klarkommen, kommt überall zurecht, ist unabhängig: Wenn er nichts ausrichten kann, geht er einfach. Integrale Existenz (Gelb) „Ich“.

Jeder Mensch trägt alle diese Wertesysteme in sich, allerdings in verschiedenen Ausprägungen. Meistens dominiert ein Wertesystem, manchmal zwei. Die Konstellationen verändern sich im Laufe des Lebens. Aber auch im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung. Die Systeme 1, 3 und 5 sind kollektivistisch, die Systeme 2, 4 und 6 individualistisch. Immer löst ein individualistisches Wertesystem ein kollektivistisches in der jeweiligen Dominanz ab. Benachbarte Systeme kommen nur schwer miteinander klar, mit einer Ausnahme: Das 6. Wertesystem ist das erste, das alle vorherigen verstehen und mit allen störungsfrei kommunizieren kann.

Jeder Mensch trägt alle diese Wertesysteme in sich, allerdings in verschiedenen Ausprägungen.

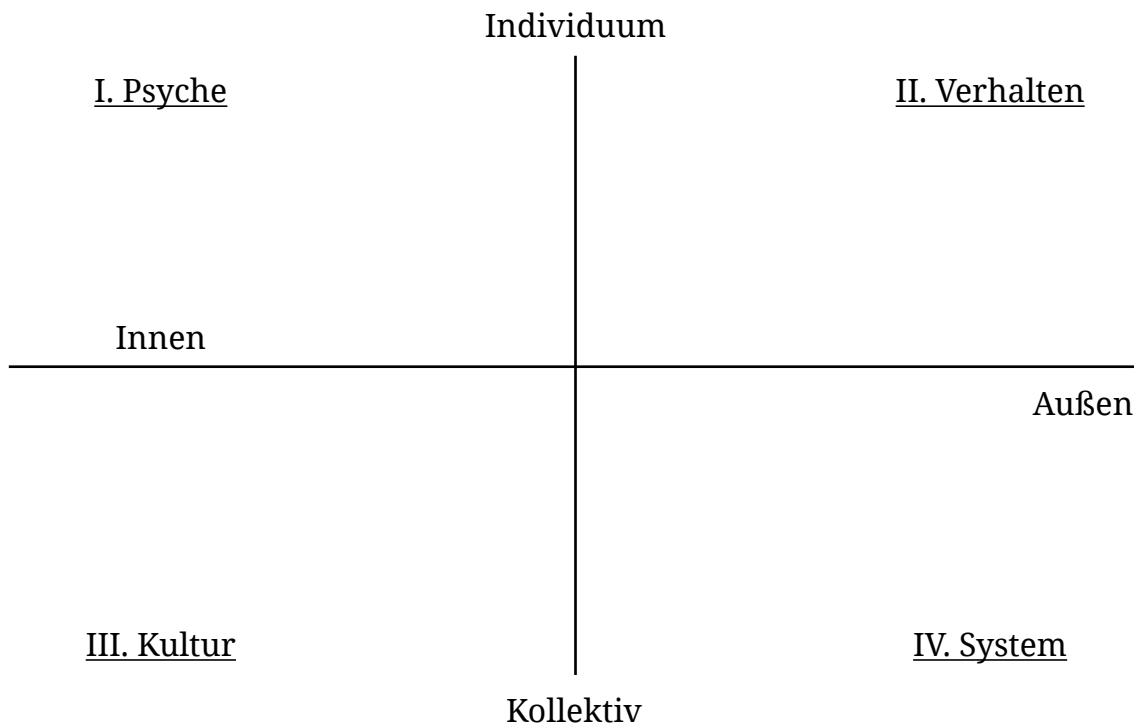
Wenn Sie anhand dieser Werte nun phänomenologisch vorgehen wollen, um Ihr Publikum besser zu verstehen, dann stellen Sie sich aus den Hörsälen, in denen Sie sich am heimischsten gefühlt haben, drei Menschen vor. Beschreiben Sie diese möglichst detailliert. Alter. Beruf. Lebensumstände. Etc. Was könnten sie für Probleme haben, für Wünsche? Und dann schauen Sie, welche der sechs Werte mit diesen vorgestellten Menschen korrelieren. Führen Sie zum Beispiel eine Strichliste.

3.) *Motive*: Das Motiv ist der Antrieb des Rezipienten, das ihn zum Handeln bzw. zum Entscheiden bewegt. Folgende zwölf Motive haben wir in unserer Arbeit der vergangenen rund 20 Jahre als die stärksten identifiziert. Jedes Motiv kann positiv (Wunsch) oder negativ (Angst) getrieben sein, wobei Ängste tendenziell eher stärken wirken als Wünsche.

Wunsch nach:	Angst vor:
Freunde finden	Einsamkeit
Zuneigung bekommen	nicht gemocht, abgelehnt werden
Familienbande verbessern	schlechter Vater/Sohn/Mutter/... sein
Zugehörigkeit	ausgestoßen sein
Abenteuer & Erlebnisse	Langeweile
Frieden & Gelassenheit	Stress
Sicherheit	Unsicherheit, Gefahr
Komfort & Luxus	zu beschwerlich, zu schwierig
Dinge einfacher machen	zu kompliziert
Dinge schneller machen	zu langsam
Ansehen & Prestige	ein Niemand sein, bedeutungslos sein
sich gut fühlen, gut dastehen	ein schlechter Mensch sein (im moralischen Sinne)

Diese zwölf Motive lassen sich in die 4 Quadranten von Ken Wilber einteilen.

Kenneth „Ken“ Earl Wilber, den ich als Autor zunächst über das ungemein berührende Buch „Mut und Gnade“ kennengelernt habe, in dem er vom Leben und Sterben seiner krebserkrankten Frau Treya schreibt, ist ein US-amerikanischer Denker im Bereich der Integralen Theorie. Er beschäftigt sich vor allem mit Psychologie, Philosophie, Mystik und spiritueller Evolution. Und sein Modell der 4 Quadranten möchte ich Ihnen kurz vorstellen:



Ordnen Sie zwölf Motive nun passend zum jeweiligen Quadranten an, dann ergibt sich folgendes Bild:

<u>Sicherheit - Unsicherheit, Gefahr</u> <u>Frieden, Gelassenheit - Stress</u> <u>Abenteuer, Erlebnisse - Langeweile</u>	<u>Dinge schneller - zu langsam</u> <u>Dinge einfach - zu kompliziert</u> <u>Komfort, Luxus - zu beschwerlich</u>
<u>Bessere Beziehung - schlechter XY sein</u> <u>Freunde finden - Einsamkeit</u> <u>Gefühl der Zugehörigkeit - ausgestoßen</u>	<u>Zuneigung - nicht gemocht werden</u> <u>Ansehen, Prestige - Bedeutungslosigkeit</u> <u>Gut dastehen - als schlechter XY gelten</u>

Die meisten Motive sind unbewusst, wir können sie also nie abfragen, sondern immer nur eine Einschätzung treffen – und so wählen wir auch hier einen phänomenologischen Zugang.

Stellen Sie sich also wieder Ihre drei Hörer aus den Hörsälen vor, die Sie anhand der sechs Werte schon genauer kennengelernt haben. Was denken Sie, treibt diese um? Welche Motive sind vorherrschend? Und handelt es sich um das Hin-zu- oder Von-weg-Motiv? Erwarten Ihre Rezipienten Lösungen durch sich selbst oder von außen?

Wenn Sie nach dem Ausschlussverfahren die ein bis zwei wichtigsten Motive gefunden haben, können Sie darauf einzahlend Ihre Inhalte wirkungsvoller vermitteln.

Wie gesagt, diese Analysen und Zugänge nehmen in unserer strategischen Arbeit mit Klienten und Autoren mehrere Stunden ein – und werden noch ergänzt durch weitere Übungen wie „Der Ideale Leser“ oder „Der Magical Moment“, in denen sowohl die Ziele, Motive, Emotionen unserer Klienten wie auch ihr Publikum noch einmal auf andere Weise antizipiert werden.

Aber so haben Sie in diesem Kapitel einen Eindruck davon gewinnen können, inwiefern Sie Ihre bisherige Arbeit und öffentliche Kommunikation, die an der Sache orientiert war, zum Beispiel an den Werten, an den Motiven Ihres Publikums ausrichten können.

Wenn Sie populärer schreiben, heißt das nicht weniger anspruchsvoll, sondern dem Publikum angemessen: einem Publikum, das nun weiter gefasst ist, als Ihre bisherige rein an der Sache und Fachlichkeit orientierte Leserschaft. Indem Sie Ihr Publikum erkennen, erkennen Sie auch die drängendsten Probleme Ihres Publikums, identifizieren Sie ein Kernproblem, für das Sie aufgrund Ihrer Kompetenz eine Lösung versprechen können. Eine Methode, die hilft. Einen Rat, der Gold wert ist. Allerdings kommunizieren Sie Ihre Antwort auf ein Problem, Ihre Lösung, nicht mehr als Experte, sondern als Ratgeber.

Sie kommunizieren nicht mehr werk-, sondern wirkungsorientiert ...

Kapitel 6

Werk- versus wirkungsorientiert

Wissenschaft ist werkorientiert. Wenn zu uns ins Team eine neue Kollegin oder ein neuer Kollege kommt – nicht selten mit einem akademischen Hintergrund –, dann wird dieses Diktum bei ihrer Art und Weise, für unsere Klienten zu wirken, deutlich: Sie arbeiten werkorientiert. Ein Klient gibt uns einen Input, zum Beispiel für einen Gastartikel in einem Magazin, dann geschieht es bei noch unerfahrenen Teammitgliedern leicht, dass sie sich in den Inhalten verzetteln, viel zu viel Inhalt in einen, was die Zeichenzahl angeht, begrenzten Artikel hineinquetschen. Der Gedanke, den wir dann bei der Arbeit beobachten können, ist: *Es kommt allein auf die Inhalte an, nicht darauf, wie diese wirken*. Und so muss diese Arbeit für unsere Klienten auf ein Neues angepackt werden. Denn für unsere Klienten ist genau das wertvoll: Wenn wir die Inhalte für sie wirkungsvoll und wirkungsorientiert aufbereiten.

Wirkungsorientiert heißt aber nicht: nur Wirkung. Werk und Wirkung gehen zusammen – wichtiger Inhalt und wirkungsvolle Form verstärken sich gegenseitig, der Inhalt wird in der Form auf ein neues Niveau gehoben – und die Form durch den Inhalt –, weil Sie alle bisher skizzierten Überlegungen hinsichtlich Autor und Ihr Publikum in eine Dramaturgie einfließen lassen.

Ihre Heldenreise – Ihre Metastory

Die Heldenreise⁹ ist ein klassischer und bewährter Weg, eine fesselnde Dramaturgie – zum Beispiel eines Buches, eines Vortrags, eines Blogs, ei-

⁹ **Joachim Hammann**: Die Heldenreise im Film. Drehbücher, aus denen die Filme gemacht werden, die wirklich berühren. 2007

ner Kampagne, eines Social-Media-Beitrags – zu finden. Ihre Struktur sorgt für Klarheit und Wirkung.

Die Heldenreise gibt Ihren Inhalten die wirkungsvolle Struktur. Die Heldenreise erleichtert Ihnen, Ihre Gedanken und das, was Sie sagen wollen, auf eine Weise zu strukturieren, dass Sie auch Ihr Publikum erreichen.

Die Heldenreise ist als Metastory der verbindende inhaltliche Kern Ihrer Kommunikation, die DNA Ihrer Kommunikation. Mit der Heldenreise bauen Sie Ihre Texte so, dass sie strukturell und formal ein Optimum an Wirkung erzielen.

Die Heldenreise gibt Ihren Inhalten die wirkungsvolle Struktur.

Nun gibt es nicht nur eine Heldenreise, an der Sie sich orientieren könnten, um zum Beispiel einen Ratgeber oder ein populäres Sachbuch zu schreiben: Es gibt Heldenreisen mit 12 Stationen (so Joseph Campbell¹⁰ in seinem einflussreichen Werk „Die Kraft der Mythen“), mit 10 Stationen, mit acht Schritten ...

Die Heldenreise, die ich Ihnen vorstellen möchte, hat nur fünf Stationen oder Akte. Diese fünfaktige Heldenreise hat sich als Struktur in über 400 Buchprojekten bewährt, die wir bei Gorus betreut und dramaturgisch unterstützt haben.

Mit diesen fünf Akten haben Sie alles, was Sie brauchen, um Ihren Texten eine erfolgreiche Dramaturgie zu geben.

Wie sehen diese fünf Akte aus?

¹⁰ **Joseph Campbell**: Die Kraft der Mythen. Bilder der Seele im Leben des Menschen, 1994.

Nähern wir uns Ihrer Dramaturgie zunächst abstrakt:

Akt	Inhalt
I. Exposition	Grundthema
II. Antiheld	Widrige Bedingungen, Relevanz
III. Held	Kernthese
> Blick in den Abgrund	Größte Zweifel
IV. Entscheidungsschlacht	Bestes Argument
V. Kiss-off	Emotionaler Benefit

In einer Exposition wird das **Grundthema** inszeniert, etwa über eine eigene Geschichte, eine Gesellschaftskritik oder sonstige meinungsstarke Elemente.

Im zweiten Akt stößt das Grundthema auf den Antihelden, sprich: konträre Standpunkte und Bedingungen, in denen eine Aussage scheinbar keinen Bestand haben kann. Hier wird die Relevanz gezeigt, der Ist-Zustand, das Spielfeld des ganzen Dramas. **Der Antiheld: Das relevante Problem, das Böse, die widrigen Umstände.**

Um das Publikum genau bei diesem innerlichen Widerstand abzuholen, skizziert der dritte Akt den Kerngedanken, die These, und im Falle eines Ratgebers, die Lösung. Der Held betritt nun also die Bühne. Die Lösung wird vorgestellt, die dem Antihelden seine Widrigkeit nimmt. **Der Held: Die Grundidee, die These, das Lösungsversprechen, die Darstellung des Guten.**

Ihm folgen klassischerweise die **Zweifel, das Unverständnis und die Einwände der Antagonisten** – das stärkste Gegenargument lässt das Publikum in den Abgrund blicken und Zweifel aufkommen, ob die These bestehen kann, ob die Lösung wirklich funktioniert.

Mit dem entscheidenden Schlag im vierten Akt, der Schlacht, gelingt genau dies: Mit dem stärksten Argument setzt sich die These gegen die

Kontrahenten durch. **Die Schlacht: Die Lösung erweist sich als richtig und siegreich.**

Der fünfte Akt emotionalisiert das Publikum und initiiert die Stimmung, mit der es den Text verlassen soll. Er ist der **Kiss-off** und stellt deutlich den Benefit für das Publikum heraus.

Wie diese Heldenreise konkret funktioniert, das möchte ich Ihnen nun kurz an einem Beispiel zeigen: an James Bond.

Die erste Szene, noch vor dem Vorspann, stimmt Sie als Zuschauer ein. Sie macht klar, worum es geht: Bei James Bond geht es immer darum, dass 007 etwas eigentlich Unmögliches schafft. Genau das tut er in jeder Eröffnungsszene. Dann taucht im nächsten Schritt immer Bonds Gegenspieler auf. Früher war das interessanterweise immer ein böser Deutscher. Erst wenn Sie mit den Machenschaften von Dr. No oder Goldfinger oder Oberhauser oder Largo oder LeChiffre erschreckt worden sind, erscheint James Bond bei Miss Moneypenny im Vorzimmer und wirft seinen Hut auf den Haken. Jetzt bekommt er seinen Auftrag. Im Laufe des Films werden die Umstände, die 007 begegnen, immer widriger – bis er es endlich schafft, den Endgegner in einer epischen Szene dramatisch zu besiegen. Und dann die Schlusszene: der Kuss im Sonnenuntergang.

Wirklich wirken

*„Schläft ein Lied in allen Dingen,
Die da träumen fort und fort,
Und die Welt hebt an zu singen,
Triffst du nur das Zauberwort.“*

Joseph Freiherr von Eichendorff im Gedicht Wünschelrute von 1835

Apropos Kuss. Da es schon so poetisch ist: Texter wie ich trauen Texten einiges zu, Zauberwort etc. ...

Texte bieten somit viel mehr als fachliche Inhalte, haben mehr als eine Sachebene. Texte sind ein wichtiger Schlüssel, um in die Köpfe eines Publikums zu kommen, um Vertrauen zu erzeugen. Indem Sie etwas von sich Preis geben, persönliche Geschichten und Anekdoten erzählen oder mit Ihren Texten zeigen, dass Sie die Probleme Ihres Publikums verstehen, dieselbe Sprache sprechen.

Schreiben Sie ein Buch, dann ist es kein Monolog über ein Thema, sondern ein Dialog mit Ihrem Publikum, der auf Nutzen ausgerichtet ist. Es geht nicht um intellektuellen Erkenntnisgewinn als Ziel (dieser kann allerdings durchaus ein Teil des Weges zum Ziel sein), sondern darum, beim Leser etwas zu bewirken – und zwar mit Bezug auf seine Lebenswirklichkeit.

Schreiben Sie ein Buch, dann ist es kein Monolog.

Mit Texten können Sie sagen, was Sie zu sagen haben. Sie können Lösungen versprechen. Nutzen bieten. Ihr Publikum packen, Menschen emotional zu sich ziehen. Eine Verbindung aufbauen. Texte sind sehr gut geeignet, die Identifikation zu ermöglichen, die Sie brauchen, wenn Sie bei mehr Menschen mehr Anerkennung erreichen wollen.

Wenn sie denn gut und wirksam gebaut sind.

Ein wichtiges Element eines wirksam gebauten Textes haben Sie mit der Heldenreise kennengelernt. Andere Elemente haben wir in den Kapiteln zuvor zur Sprache gebracht. Neben diesen eher strategischen und strukturellen Aspekten gehört zum wirkungsvollen Schreiben natürlich auch das stilistische Handwerk wie: lebendiges Parlando, ein gekonnter Mix aus für Sie typischen Wendungen, aus Ihrer wörtlichen Rede („sprechen, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist“) und der Verschriftlichung. Also korrekter Satzbau, korrekte

Grammatik, spannendes Storytelling, gekonnte Leseransprache, das Vermeiden von Allgemeinplätzen und Mittellage etc. pp.

Aber so wichtig das sprachlich-handwerkliche Können auch ist: Ohne eine klare Strategie und eine wirksame Buchidee, in der Inhalt, Ihre Persönlichkeit und Ihr Publikum zusammenkommen und sich gegenseitig auf ein höheres, ein wirksameres Niveau heben, werden Sie Ihre Ziele nicht erreichen.

Weswegen wir bei unserer Arbeit mit Autoren gerade auf diese Aspekte so viel Wert legen und jedes Buch, das wir für unsere Klienten verfassen, von Außen (von der Idee her) nach Innen (dem in Worte gefassten Inhalt) konstruieren.

Ohne die wirksame Form, die wir den Inhalten dieser Autoren geben, würde die Wahrheit ihrer Gedanken, ihre Kompetenz, ihre fachliche Expertise, viel zu leicht in der Masse des öffentlichen Diskurses untergehen und eben nicht auf vorderen Bestsellerrängen und in den Köpfen ihrer Leser landen.

Kapitel 7

Das Ende Ihrer Reputation – oder nicht?

„Der Philosoph sucht nicht nach Applaus vom Publikum, sondern nach Einsicht in die Wahrheit.“ Immanuel Kant

Wie lange haben Sie jetzt schon an Ihrer wissenschaftlichen Reputation, an Ihrem Ansehen bei Fachkollegen und auch Fakultätsmitgliedern aus anderen Fachgebieten gearbeitet? Welche Mühen und Freuden haben Sie auf sich genommen und erlebt, bis Sie Ihre heutige Position und den sehr guten Ruf in der Wissenschaftswelt erreicht haben?

Was Kant in dem hier angeführten Zitat konstatiert, gilt sicherlich nicht nur für die Philosophie – sondern beschreibt das Ethos vieler Wissenschaftler und Akademiker. Und wenn dies auch nicht für alle gilt. Ich denke, es beschreibt auf jeden Fall die innerhalb der Wissenschaftsgemeinde gewünschte, hochgehaltene Denkungsart, den Habitus, den es an den Tag zu legen gilt, um dazuzugehören.

Ihr Ruf scheint in Gefahr

Die wissenschaftliche Tätigkeit und das akademische Schreiben ist in Deutschland nicht auf Popularität ausgerichtet. Populär zu schreiben, für Nicht-Wissenschaftler verständlich und spannend zu schreiben, so dass die Texte mit Erkenntnisgewinn *und* mit Vergnügen rezipiert werden können, gilt hierzulande immer noch als verpönt.

Populär und verständlich zu schreiben, wird hierzulande immer noch nicht geschätzt.

Wer gar in den Geruch kommt, es auf Popularität anzulegen, den „Applaus vom Publikum“ zu suchen, der gerät schnell in den Ruf, sich der breiteren Öffentlichkeit anzubiedern – und so seiner eigenen fachlichen Unabhängigkeit verlustig zu gehen.

Schlimmer noch: Wenn es für die Wissenschaftsgemeinde so aussieht, als würde ein Mitglied aus ihrer Mitte seinen eigenen Ruhm über die Suche nach Erkenntnis, nach Wahrheit, nach Welterklärung stellen, selbst wenn dies mit lauterem Mitteln geschieht: Dann scheint die Gefahr groß zu sein, über diesen Ruhm seine Reputation zu verlieren.

Dünnbrettbohrer mit Guttenberg-Stempel

Ein öffentlicher Auftritt, in dem Sie mehr Persönlichkeit zeigen ... Eine Kommunikation, die auf Vertrauen und Identifikation setzt und nicht mehr auf das Erregen eines Kompetenzverdacht ausgerichtet ist ... Ein Buch, das sich in seiner Form nicht an wissenschaftliche Standards zu halten scheint, weil es strukturell, formal und sprachlich populärer ausgerichtet ist ...

Auch wenn ich versucht habe, Ihnen diese Aspekte wirksamer Kommunikation anhand einer dialektischen Denkbewegung nahezubringen, ist dennoch die Befürchtung nicht vom Tisch, dass Sie, wenn Sie versuchen auch außerhalb der Fachwelt mehr Anerkennung zu erhalten, in Ihrer Fachwelt nicht mehr ernst genommen werden. Dass Sie durch diese neue Ausrichtung Ihres kommunikativen Outputs Ihr Renommee, welches Sie sich so lange aufgebaut haben, verlieren.

„Schon sehen mich meine Kollegen als Dünnbrettbohrer an!“, so sagte es ein Klient.

Und wenn dann noch bekannt wird, dass Sie sich für diese neue Ausrichtung bei uns Rat und Tat eingeholt haben ...

Oder wie es jener Klient bei unserem ersten Gespräch sagte: „Und wenn dann noch bekannt wird, dass ich nicht alleine geschrieben habe ... Die werden mir doch sofort den Gutenberg-Stempel aufdrücken! Und das war es dann mit meiner Reputation in der akademischen Welt. Mit meinem Lebenswerk!“

*„Das war es dann mit meiner Reputation
in der akademischen Welt.“*

Nein, das war es nicht. Dies zeigen viele Autoren, die es geschafft haben, die Expertenkommunikation hinter sich zu lassen, die mit einem Ratgeber oder populären Sachbuch erfolgreich waren und gleichzeitig auch unter ihren Kollegen aus der Wissenschaft hoch angesehen sind (wie etwa, um mich auf Klassiker der Zeit beschränkend, Stephen Hawking mit „Eine kurze Geschichte der Zeit“ oder Lothar Seiwert mit „Das 1x1 des Zeitmanagement“ oder „Simplify your life“).

Dies erweist sich für Sie aber vor allem anhand von zwei strukturellen Erwägungen, die ich Ihnen nun gerne im folgenden Kapitel vorstellen würde.

Die erste Erwägung über die Populäre Hülle und den Elitären Kern zeigt Ihnen noch auf einer anderen Flughöhe, wie sich Ihre Kompetenz und Ihre Popularität gegenseitig verstärken können.

Und die zweite Erwägung, in der ich Ihnen das theoretische Gerüst unserer Schreibe skizziere, macht Ihnen deutlich, dass Sie, auch wenn Sie die Zusammenarbeit mit uns suchen, immer der Autor bleiben – und das auch in Hinsicht auf das Urheberrecht.

Kapitel 8

Inhalt und Form

„*Werde der, du bist*“ Friedrich Nietzsche

Im Kapitel 3 über das scheinbare Dilemma „Persönlich versus sachlich“ haben Sie erfahren, wie Sie wirksamer kommunizieren können, wenn Sie sich der Auswahl einer entsprechenden Persona widmen und die Frage nach einem starken Wozu Ihrer Kommunikation beantworten. Mit der Ihnen in Kapitel 4 „Vertrauen versus Kompetenz“ dargelegten Ratgeberkommunikation haben Sie mit dieser auf Vertrauensaufbau setzenden Kommunikationsart ein wichtiges strukturelles Element kennengelernt, das geeignet ist, für mehr Anerkennung und Bekanntheit bei einem breiteren Publikum zu sorgen. Einem Publikum, das Sie nun klarer sehen (vgl. Kapitel 5) und das Sie nun wirksam ansprechen können (Kapitel 6).

Die Quintessenz aus dem bisher Dargelegten lautet:

Wenn Sie in Zukunft auf eine Weise nach außen kommunizieren, die geeignet ist, für mehr Anerkennung bei einem größeren Publikum zu sorgen, als Sie je mit Ihrer wissenschaftlichen Veröffentlichung erreichen konnten – dann bedeutet das nicht, dass Sie das eine aufgeben müssten, um das andere zu erreichen.

Diejenigen, die sich trauen, in ihren Veröffentlichungen und ihrem öffentlichen Auftritt mehr von sich zu zeigen, in ihre Kommunikation mehr Persönlichkeit zu legen, die erhalten Resonanz durch ihre persönliche Kommunikation – und zwar *zusätzlich* zur fachlichen Kommunikation.

Ihre fachliche Reputation und Ihre neu gewonnene Bekanntheit durch ein populäres Sachbuch oder einen Ratgeber verstärken sich gegenseitig, weil Sie den Mechanismus der Populären Hülle und des Elitären Kerns für sich fruchtbar machen können.

Populäre Hülle und Elitärer Kern

Der *Elitäre Kern* Ihrer Kommunikation, auch Produktiver Kern genannt, ist der Teil Ihrer Kommunikation, der sich auch in Zukunft nicht verändert: Es ist der Teil, in dem Sie weiterhin als der Wissenschaftler agieren, der auf Kompetenz und fachliche Expertise setzt.

Im Elitären Kern kommunizieren Sie also weiterhin als Experte: Im 1:1-Gespräch mit Fachkollegen, bei Ihren Veranstaltungen, Seminaren, Vorlesungen an der Universität, bei öffentlichen Vorträgen vor einem Fachpublikum. Auch in Ihren Fachartikeln, die Sie immer noch in Fachzeitschriften und in den Publikationsorganen mit wissenschaftlichem Renommee veröffentlichen. Hier sind Sie wie eh und je an der Sache orientiert.

In der Populären Hülle kommunizieren Sie als Ratgeber, Sie bieten einem breiteren Publikum eine Identifikationsfläche. Der Fokus Ihrer Kommunikation ist auf den Konnex von Problem und Lösungsversprechen gerichtet und setzt auf Vertrauen als Währung. Hier zeigen Sie Ihre Ziele, Ihr Motiv, Ihre Emotionen: Ihre Kommunikation orientiert sich an Ihrer Persönlichkeit und an Ihrem Publikum.

In der Populären Hülle wirken Sie durch Ihr populäres Sachbuch oder Ihren Ratgeber. Sie kommunizieren in Medien, die sich an ein breiteres Publikum wenden. Zum Beispiel in Interviews oder in Talkshows, in Gastbeiträgen, in Zeitschriften und Magazinen, die sich nicht an ein Fachpublikum richten. Sie haben einen an Ihrer Persona und an Ihrem Publikum außerhalb der Fachwelt ausgerichteten Online-Auftritt (zum Beispiel auf einer Homepage, die Sie als Autor zeigt).

Sie sehen: Es kommt darauf an, wann Sie wo mit wem kommunizieren. Mein Rat lautet: Kommunizieren Sie mit beiden Gruppen bewusst unterschiedlich und verstärken Sie so beide Sphären.

Fachliche Reputation und öffentliches Renommee verstärken sich gegenseitig.

Bei aller formaler Trennschärfe der Kommunikationsformen, je nachdem an welches Publikum Sie sich wenden, können Sie die Inhalte aus einer Sphäre auch auf die andere nutzbar machen: Indem Sie in Ihrer Populären Hülle Erfolgsgeschichten aus dem Elitären Kern erzählen, werden Sie für einen größeren Personenkreis interessanter. Und je interessanter und bekannter Sie in der Öffentlichkeit sind, desto attraktiver werden Sie auch für den Elitären Kern, weil Sie nie aufgehört haben, dort, wo es auf Kompetenz ankommt, kompetent zu kommunizieren.

Die Folge: Ihr Renommee steigt.

Sie als Autor und unser Teamwriting

Und das gilt vor allem dann, wenn Sie als Autor, der sich an ein breiteres Publikum wendet, dies gekonnt und wirksam tun: formal gekonnt, dramaturgisch gekonnt, sprachlich gekonnt. Wenn Sie ein Buch schreiben, dessen Inhalt und Form bei einem größeren Publikum auf Resonanz trifft. Ein Buch, bei dem Sie als Koryphäe wirken, als Autor, der den Inhalt bringt – und als Persönlichkeit, die sich auf einzigartige Weise in einer wirksamen Form ausdrückt.

Aber wie soll das gehen? Wenn Sie nach wie vor als Wissenschaftler agieren? Wenn die Zeit knapp wird? Wenn Ihnen das populäre Schreiben vielleicht sogar nur schwer von der Hand geht?

Das zu bewerkstelligen, das ist das Handwerk meiner Kolleginnen und Kollegen und mir. Und würden Sie dieses Handwerk in Anspruch nehmen, so würde das auf keinen Fall bedeuten, dass wir für Sie schreiben. Dass Sie nicht mehr der Autor wären. Dass Sie nicht selbst schreiben.

Denn was wir praktizieren ist kein Ghostwriting (und beim Ghostwriting ist der Urheber des Werkes in der Tat der Ghostwriter).

Unser Handwerk beruht auf der Methode des Teamwritings, die mein Chef vor rund 20 Jahren begonnen hat, zu entwickeln.

Nutzen Sie kein Ghostwriting, bleiben Sie Autor!

Wir nutzen für unsere Teamwriting-Teams einen ausgetüftelten inkrementellen und iterativen Prozess. Unser Verfahren basiert auf Scrum – einem Vorgehensmodell für Produktionsprojekte für Teams, das aus der Software-Produktion stammt. Diese strukturierte Methodik müssen neue Mitarbeiter bei uns über Monate lernen und trainieren, bevor sie effektiv mitarbeiten können.

Für Sie besonders spannend: Im Gegensatz zum Ghostwriting ist das Teamwriting eine Dienstleistung, keine Werkleistung (darum wird sie auch mit dem normalen Mehrwertsteuersatz abgerechnet). Wir bleiben in der Rolle des Beraters und unterstützen Sie beim Bau Ihres Manuskripts. Sie bleiben in jeder Phase des Prozesses in der Rolle des Autors, das heißt vor allem: Sämtliche Inhalte, zu 100 Prozent, stammen von Ihnen. Das alleinige Urheberrecht liegt also beim Autor, bei Ihnen.

Und damit diese Inhalte gekonnt zu den Lesern kommen, möchte ich Ihnen kurz die Grundstruktur eines Buchprojekts vorstellen, von der ich glaube, dass dieses Vorgehen von Außen nach Innen für Sie auch dann hilfreich ist, wenn Sie alleine schreiben.

Bauen Sie Ihr populäres Buch von Außen nach Innen!

Gehen Sie nach dieser Reihenfolge vor: Buchidee – Titel und Untertitel – Dramaturgie – Inhaltsverzeichnis – Bauplan mit Binnengliederung der Kapitel – Zusammenstellung der Kapitelinhalte – Formulieren der Texte – Überarbeitung.

Um eine treffende Buchidee zu entwickeln, treffen wir uns (meist in einem Zweier- oder gar Dreier-Team) mit dem Autor im Gorus Atelier in Konstanz. Einen ganzen Tag arbeiten wir in einem lichtdurchfluteten

Raum gemeinsam an genau dieser Idee – und die Gesichtspunkte, die dabei eine Rolle spielen, sind unter anderem solche wie die, die Sie in den Kapiteln 2 bis 6 kennengelernt haben.

Dieser Start aus einer Perspektive „von außen“ auf das Buch, ist das Fundament des ganzen folgenden Prozesses, an dessen Ende dann der in der Form wirksame Inhalt zwischen zwei Buchdeckeln steht. Eines Prozesses, der von der Buchidee bis zum fertigen Manuskript, in der Regel nach wenigen Monaten abgeschlossen ist.

Was ist bis dahin geschehen?

Ausgehend von der Buchidee haben wir im Team den treffenden Titel und Untertitel und die dramaturgisch spannende und das Publikum ansprechende Gliederung entwickelt. In einem nächsten Schritt sind wir tiefer von außen nach innen gegangen und haben im Team zusammen mit dem Autor den Bauplan des Buches entwickelt, die Basis für die folgenden Inputs.

Mit einer ausgeklügelten strukturierten Fragetechnik hat das Team dann dafür gesorgt, dass Sie in den Inputtelefonaten mündlich genau die Inhalte sagen, erzählen, schildern, ausformulieren, die an die jeweilige Stelle im Buch gehören. Sie können sich also auf die Inhalte konzentrieren, während das Team ganz methodisch die Struktur im Blick behält. Wir konzentrieren uns mit unserem Können auf die Form.

Im Schreibprozess greift das Team dann die Originaltöne des Autors auf und formt sie rein handwerklich in geschriebene Sprache um. Zu diesem Zweck geht ein Schreibteam in Klausur, um sich auf den jeweiligen Inhalt und den Autor einzustellen. In Schreibsprints (auch hier war Scrum Vorbild) werden die jeweiligen Kapitel erstellt. Arbeitsschritte dabei sind: Input still lesen, die Binnengliederung des Kapitels im Team erarbeiten und konsultieren, also die innere Dramaturgie, dann das Verfassen des Kapitels, jeder im Team gibt dann den anderen Feedback zu den Texten, die er nicht selbst geschrieben hat, anschließend wird das Feedback eingearbei-

tet. Dabei ist der Autor im Schreibprozess immer präsent und wird vom Team zum Beispiel bei sachlichen oder Formulierungsfragen konsultiert.

Die so verfassten Texte werden dann unter unserer methodischen Anleitung vom Autor durchgearbeitet, so dass am Ende Inhalt und Form sowohl für ihn stimmen als auch unserem Rat entsprechen.

Sie haben also als Autor im Prozess stets die Kontrolle darüber, wie Ihre Inhalte ihre passende Form finden, wie Ihre Inhalte klingen, das geistige Eigentum bleibt vollständig bei Ihnen.

Der „Künstler und Publizist“, wie es die Juristen nennen, sind alleine Sie.

Wir sind Berater und die helfenden Handwerker, die sowohl die Zeit als auch das Können wie auch die Erfahrung haben, die Ihr bisheriges Renommee in Resonanz übersetzen, so dass Ihre Inhalte genau die Form erhalten, die für mehr verdiente Anerkennung sorgen. Was sich mittlerweile in mehr als 400 Büchern niedergeschlagen hat, unter denen sich eine Vielzahl an Spiegel-Bestsellern und Buchpreisträgern finden.

Und vielleicht finde ich ja, wenn ich einmal den Spiegel aufschlage oder mir von Amazon Vorschläge gemacht werden, Ihr Buch auf einem der vorderen Ränge, wodurch dann auch Sie bestätigen:

Resonanz kraft Persönlichkeit.

Epilog

Unvergessen als Koryphäe

Als es mir mit meiner Arbeit das erste Mal gelungen war, einen Klienten, der mit uns sein Buch auf den Markt gebracht, ins Fernsehen zu bringen (in dem Fall war es das ZDF Heute Journal), war ich ungemein stolz: Auch aus dem Grund, weil ich Zeuge einer spannenden Wandlung und Entwicklung sein durfte.

Dieser Klient war als Experte zu uns gekommen (in dem Fall kein Experte aus der Wissenschaft, sondern aus der Unternehmenswelt). Die Arbeit am Buch, aber auch seine neue Positionierung in der Öffentlichkeit, die eben nicht mehr die des Experten war, haben seine Bekanntheit und sein Renommee befeuert: Aus dem nur regional bekannten mittelständischen deutschen Familienunternehmer wurde eine in größeren Kreisen anerkannte Persönlichkeit, deren Urteil und Erfahrungsschatz nun auch überregional gefragt war.

Und ich muss gestehen, dass diese Erfahrung eines ersten Males, das mittlerweile einige Jahre und etliche Buchprojekte zurückliegt, genauso wie die aktuellen Erfolge unserer Klienten, mich mit meinem eingangs geschilderten schlechten Gewissen ein wenig versöhnen: Weil ich etwas gegen das Vergessen und für das Bekanntwerden eines Lebenswerkes tun konnte und kann.

Auch diesem Unternehmer ging es um sein Erbe: Er wollte etwas Besonderes hinterlassen. Ein besonderes Unternehmen. Ein besonderes Lebenswerk. Und das ist ein Thelos, mit dem ich mich identifizieren kann – und in dessen biografischen Vollzug ich für mich persönlich auch vorbildliche Aspekte erkenne.

Ich habe damals eine andere Laufbahn als die wissenschaftliche gewählt, weil ich meiner Leidenschaft des Schreibens folgen wollte – und zwar ei-

nes Schreibens, das seine Kraft aus besonderen Geschichten zieht, aus besonderen Persönlichkeiten, die in eine spannende Dramaturgie einfließen. Ein Schreiben, das von mehr als dem Kopf, dem Verstand, der Vernunft erzählt, das Hand und Fuß, Fleisch und Bauch und ganz viel Herz hat.

Mein Ansinnen – und meine Hoffnung – mit diesem Buch, dessen letzte Seiten Sie nun lesen, ist: Auch Ihnen Lust auf ein Schreiben zu machen, mit dem Sie kraft Ihrer Persönlichkeit mehr Resonanz erhalten können, als auf dem bisherigen Weg, den Sie als Experte, als Wissenschaftler, als Akademiker gegangen sind.

Lassen Sie mich bitte gerne wissen, ob mir das gelungen ist. Ich bin gespannt. Auf Ihre ganz persönliche Geschichte, wie es Ihnen gelingt, als Koryphäe unvergessen zu bleiben.

Ihr Ralf Boscher

PS: Wenn Sie, lieber Leser, das interessiert hat, was Sie hier erfahren haben, oder Sie mehr über unsere Vorgehensweise erfahren möchten, insbesondere darüber, wie genau wir Ihnen konkret mit Rat und Tat dabei helfen können: Dann schreiben Sie doch bitte meiner Kollegin Claudia Sachers (Claudia.Sachers@gorus.de). Sie ist bei uns im Team die ideale Ansprechpartnerin für Sie, die sich gerne Zeit nimmt, um Ihnen ganz unverbindlich aber individuell in einem halbstündigen Telefonat einen Überblick zu geben.

Zum Autor

Ralf Boscher ist Jahrgang 1968, geboren und aufgewachsen am Niederrhein. Dann Studium Philosophie und Deutsche Literatur in Wuppertal und Konstanz. Kurzgeschichten von ihm wurden abgedruckt in Literaturzeitschriften und Anthologien. Er hat zwei Romane veröffentlicht.

Nach diversen, das Studium finanzierenden Jobs wie Briefträger, Sensenlackierer, Möbelpacker, Koch, Müllsortierer, vor allem aber Barmann, arbeitete er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Konstanz am Fachbereich Philosophie.

Bevor er ins Gorus-Team kam, war er über ein Jahrzehnt als verantwortlicher Texter, schließlich auch stellvertretende Agenturleitung, bei einem großen deutschen Münzversandhaus tätig.

Heute profitieren unsere Klienten und das ganze Team von seiner Präzision im Formulieren, seiner breiten Allgemeinbildung und nicht zuletzt von seiner Engelsgeduld und seiner ruhigen Beharrlichkeit.

„Seit ich zurückdenken kann, interessieren mich Menschen und Geschichten, diese zu lesen, zu hören (damals als Kind noch auf Europa-Schallplatten) und auch zu erfinden. Als kleiner Junge habe ich Schlüssel gesammelt, die ich in meinem Heimatdorf am Niederrhein auf der Straße fand. Und dann habe ich mir Geschichten dazu einfallen lassen, was es mit den Schlüssel auf sich hat, wer sie wohl verloren hat.

Den Geschichten und meinem Interesse an Menschen bin ich dann weiter gefolgt.

Literarisch mit meinen Kurzgeschichten und meinen Romanen.

Wissenschaftlich vertiefend in meinem Studium der Philosophie und Deutschen Literatur, das ich schließlich als Magister Artium beendete.



Werblich rund 13 Jahre als verantwortlicher Texter bei einem großen deutschen Münzversandhaus: Welche spannenden Geschichten gibt es rund um eine Münze? Was ist der Schlüssel, der Sammler Tausende von Euro für eine Münze, für Münzen ausgeben lässt?

Und meine ganzen Talente und Interessen fordernd und fördernd: als Texter und Redakteur im Gorus-Team hier am Bodensee, wenn ich den Inhalten unserer Klienten die treffende, wirksame Form gebe.“

Ralf Boscher

Unser Angebot – Ihr Buch

Wozu

Sie haben Ideen und Gedanken. Sie haben was zu sagen. Die Realität ist nicht einfach, sie ist komplex. Das braucht Zeit, dafür brauchen Sie Platz. Wir geben Ihnen den benötigten Raum und die Form, Sie bringen den Inhalt.

- + komplexe Inhalte darstellen
- + Vertrauen aufbauen
- + Nähe erzeugen

Ein Buch für Sie und Ihre Ideen, vor allem aber für Ihr Publikum. Wenn von Ihnen gewünscht dazu ein Hörbuch und ein E-Book. Das gibt Ihnen die Möglichkeit klarzumachen, wer Sie wirklich sind, was Sie machen, für wen Sie es tun. Mit einem solchen Buch bauen Sie die Nähe zu Ihrem Zielpublikum auf. Nähe, die dann zu Vertrauen wird.

Wie

Ihr Buch wird vor allem eins: professionell. Um dies zu erreichen, bekommen Sie die volle Unterstützung unseres Teams. Von der Konzeption über die Entwicklung bis zur Produktion sind wir an Ihrer Seite. Mit Rat und vor allem mit Tat.

Wir erarbeiten mit Ihnen eine Dramaturgie, entwickeln den Titel. Den passenden Publikationsweg, die richtige Gliederung, das Layout, den Druck und das Einsprechen des Hörbuchs. Die Liste ist lang, und die Qualität Ihres Projekts kommt von der Anzahl der richtigen Entscheidungen. Dafür sind wir da. Mit Ihnen. Für unser gemeinsames Ziel.

Und was noch?

Erfahren Sie mehr über Ihr Invest und Ihren Zeiteinsatz. Oder melden Sie sich gerne zu einem unverbindlichen Gespräch über Ihre Wünsche und Ziele Ihr Buch betreffend – gerne auch über die verschiedenen anderen Möglichkeiten, mit denen Sie wir unterstützen können (einer Website, einem Social-Media-Auftritt, Podcast, Videos etc.).

Ich freue mich sehr auf Ihre Antwort.

Claudia Sachers ([**Claudia.Sachers@gorus.de**](mailto:Claudia.Sachers@gorus.de))

Mehr zu uns finden Sie hier: <https://www.gorus.de>