

Strategien und Werkzeuge des Überzeugens – eine Quintessenz aus 35 Jahren Greenpeace Erfahrung

Vortrag anlässlich des Lärmkongress 2018, Stuttgart

von:
Gerhard Wallmeyer
GWallmeyer NGO Compass
www.gwallmeyer.de
info@gwallmeyer.de

Eine Wiedergabe der Bilder aus dem Vortrag hier ist leider aus Gründen der diversen Rechteinhaber nicht möglich.

Quintessenz 1:

Entwickeln Sie strategisch Symbole für Ihre Botschaft

- erzählt anhand der Bilder vom Bau und des Einsatzes des Greenpeace Laborschiffes „Beluga“ in den 1980 und 1990er Jahren -

Mit Symbol ist hier nicht ein Logo oder ähnliches gemeint, sondern eine möglichst bildliche, szenische Assoziation in den Augen des Betrachters für einen bestimmten Inhalt oder Anliegen.

Bei der Auswahl des Schiffes war entscheidend, dass es sich um ein ehemaliges Polizeischiff, bzw. im konkreten Fall ein Feuerweherschiff handelt. Ein anderer Typ Schiff wäre sehr viel praktischer gewesen. Aber schon mit dem Anblick der Silhouette sollte gezeigt werden: Hier geht es um Kontrolle und Ahndung!

Das Schiff wurde ganz in weiß gehalten, obwohl das viel zusätzliche Arbeit bedeutet. In einer grauen Industrieumgebung steht aber Weiß für Sauberkeit. Jedes Foto sendet so eine unterschwellige Botschaft, die aber nicht vordergründig, sondern als ganz normal empfunden und gar nicht bewusst erkannt wird.

Das ist das Wesentliche eines strategisch gelungenen Symbols: es wird nicht als Symbol erkannt. Es sind Inhalte für das Unbewusste. Man spricht auch gar nicht darüber. Von der Symbolsprache der Beluga wussten nur drei bis vier Leute etwas. Alles wirkt völlig natürlich und selbstverständlich.

Bei der Einrichtung des Labors wurde darauf geachtet, dass es einem typischen Labor gleicht, obwohl praktisch alle Messverfahren computerisiert waren. Ein Umgang mit wirklich gefährlichen Substanzen war gar nicht nötig. So stand das Massenspektrometer auf säurefesten Fliesen.

Die Labormitarbeiter/innen hatten „Berufskleidung“, also den weißen Schutzkittel zu tragen, obwohl sie eigentlich nur die computerisierten Messinstrumente bedient haben.

Wenn der Politiker Markus Söder heute Kreuze in die Amtsstuben hängt, ist das Symbolismus. Aber Symbole müssen intelligent entwickelt werden und vor allem einen echten Inhalt haben. Jedes Detail muss stimmen.

Die Messwerte auf der Beluga waren jedenfalls echt und das Anliegen auch, denn die Flüsse waren damals eher Abwasserkanäle.

Quintessenz 2:

**Lernen Sie wie Menschen typischerweise etwas lesen und wahrnehmen.
Das Messwerkzeug ist die Augenkamera.**

Dann können Sie mit System Ihren Text erfolgreich gestalten.

Eine wesentliche Grundlage für den Erfolg meiner Arbeit bei Greenpeace war, dass ich mich intensiv mit dem Leseverhalten des Menschen beschäftigt habe und daraus Methoden für die Layout Gestaltung und die Textentwicklung entwickelt habe.

Fast kein Mensch liest einen Text einfach vom Anfang zum Ende. Es gibt einen ersten, zweiten und auch einen dritten Lesedurchgang.

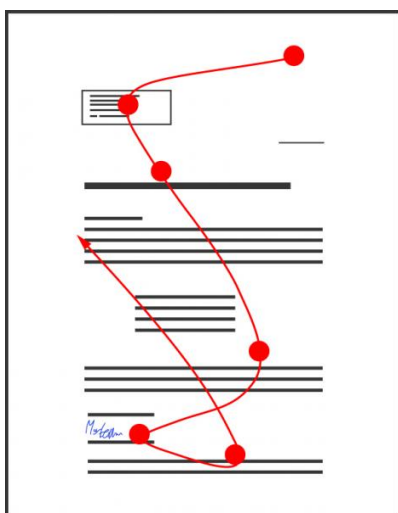
Im ersten Lesedurchgang wird der ungefähre Inhalt aufgenommen und entschieden ob ein zweiter Lesedurchgang überhaupt gestartet wird.

- Wir müssen also den ersten Lesedurchgang gewinnen, sonst landet der Text im Mülleimer. -

Der erste Lesedurchgang ist wie das Blättern in einem Magazin. Ein Bild, ein Wort, eine Headline lässt das Auge stoppen. Und dann entscheidet es sich, ob in den Artikel eingestiegen wird.

Der erste Lesedurchgang ist sehr schnell. Das Auge benötigt ca. 0,2 Sekunden für eine Fixation, für das Erkennen eines Wortes, eines Bildes. Dieser Lesevorgang ist vom Unterbewusstsein, von jahrtausendealten Erkennungsgewohnheiten geprägt. Er ist unabhängig von Intelligenz und Bildung. Er ist unabhängig von Kulturen, außer den Unterschieden bei waagerechter und senkrechter Schrift.

Im Labor der Augenkamera reicht schon die Beobachtung von 8 – 10 Personen, um die Wahrnehmung der Menschen beim Lesen z.B. einer Zeitschrift repräsentativ zu messen. - So ähnlich sind wir Menschen uns in diesem ersten Lesedurchgang.



Die typischen Fixationspunkte beim Erfassen eines Briefes.

Nach dem Erfassen dieser Fixationspunkte glaubt der Mensch, er wisse worum es sich handelt und ob es ihn interessiert. Intensiver lesen oder in den Müll – das entscheidet sich nach ca. 0,8 Sekunden.

Wenn ich diese 0,8 Sekunden nicht gewinne, werde ich nicht gelesen.

Das Gleiche gilt für die Gestaltung von Postern, Broschüren, Zeitschriften, etc. Es gilt einfach für alles, egal ob Druckwerk oder Bildschirm.

Beim Bildschirm ist noch zu beachten, dass je weiter ich scrollen muss, je weniger gelesen wird. Trotzdem ist scrollen einfacher als elektronisch weiter blättern.

<http://www.sv-institut.de/eye-tracking-studien.html>

Wenn man sich mit dem Leseverhalten intensiv beschäftigt hat, bekommt man einen Blick für das typische Leseverhalten. Man schaut alles, wirklich alles, anders an. Das sind Erkenntnisse, die das ganze spätere Leben verändern.

Nun müssen diese Erkenntnisse aber in die Praxis umgesetzt werden. Die meisten Autoren schreiben ihre Texte von A nach Z, also vom Anfang zum Ende und meinen sie seien dann fertig. Dann geht die Arbeit aber erst richtig los:

Meine Quintessenz für „Strategisches Schreiben“

- 1) Ich schreibe ganz normal den Text.
- 2) Ich überlege: Was soll der Leser unbedingt lesen? Was soll er oder sie später behalten?
- 3) Ich scribble das Layout, suche die Fotos aus.
- 4) Ich setze den Text direkt in das LayOut hinein.
Dabei zerreiße ich den Text in einzelne Passagen. Unter die Bilder setze ich die „dramatischen Szenen“ oder die Inhalte zum Merken.
Jedes Komma braucht einen Grund: Kann ich das Komma durch einen Punkt ersetzen?
Ich schreibe Überleitungstexte, um die zerrissenen Passagen wieder zu verbinden.
- 5) Ich kontrolliere das Ergebnis unter dem Aspekt des typischen Leseverhaltens.