

# REDEN

**eBOOK**  
KEIN & ABER



**Gute  
Ideen für  
bessere  
Kommuni-  
kation**

## **INHALT**

- » [Über die Autoren](#)
- » [Über das Buch](#)
- » [Buch lesen](#)
- » [Impressum](#)
- » [Weitere eBooks der Autoren](#)
- » [Weitere eBooks von Kein & Aber](#)

» [www.keinundaber.ch](http://www.keinundaber.ch)



**KROGERUS/TSCHÄPPELER**



## ÜBER DIE AUTOREN

MIKAEL KROGERUS, geboren in Stockholm, hat finnische Eltern und ist Redakteur bei Das Magazin in Zürich. Vorher arbeitete er unter anderem für Der Freitag und das NZZ Folio. Für einen Finnen redet er ungewöhnlich viel.

ROMAN TSCHÄPPELER, geboren in Bern, gründete 2003 sein Studio guzo.ch, in dem er Filme und Kampagnen produziert und Firmen bei der Ideenentwicklung berät. Für einen Berner spricht er ungewöhnlich schnell.

<https://rtmk.ch/de/portraet/>

## **ÜBER DAS BUCH**

Dieses Buch ist Ihr rutschfester Begleiter für das spiegelglatte Parkett der Kommunikation. Lernen Sie, wie man souveräner präsentiert, unwiderstehlicher fragt und klüger verhandelt.

**KROGERUS · TSCHÄPPELER**

# **Reden**

**DAS PSYCHO-TESTBUCH  
FÜR NEUGIERIGE**



**eBOOK**  
**KEIN & ABER**



## WIR MÜSSEN REDEN

Kommunikation ist ein bisschen wie Liebe – sie geht uns alle etwas an, aber niemand kann wirklich sagen, wie man es richtig macht.

Kommunikation ist etwas Selbstverständliches, etwas Alltägliches sogar, von dem wir aber nur vage ahnen, wie sie funktioniert. Kein Tag vergeht, an dem wir nicht fragen, lesen, erklären, schreiben, zuhören, streiten, diskutieren oder schweigen. Und doch hat kaum jemand einfache Werkzeuge zur Hand, um Kommunikation zu erleichtern oder zu verbessern. So begann unsere Reise in die Untiefen der Kommunikationswissenschaften.

Für das vorliegende Buch haben wir die wichtigsten Kommunikationstheorien entstaubt, auf Relevanz abgeklopft, verdichtet, visuell aufbereitet und auf heutige Herausforderungen angewandt. Zudem haben wir sie um praktische Tipps und brauchbare Methoden erweitert. Das Ergebnis sind 39 aktuelle Erklärungen für ewige Probleme. Vom Beziehungs- bis zum Bewerbungsgespräch, von Fake News bis zum Filterblaseneffekt, vom Small Talk bis zur Jahrespräsentation.

PS:

Dieses Buch ist eigentlich eine Ausstellung, und das kam so: Das Museum für Kommunikation in Bern kontaktierte uns mit der Bitte, die wichtigsten Theorien der Kommunikationsgeschichte in Diagrammen zu erklären. Bis 2030 können Sie dieses Buch also live im Museum erleben.  
[www.mfk.ch](http://www.mfk.ch)

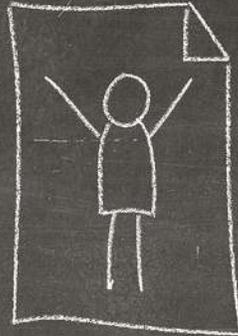
# Massen & Medien

# 1 Der Rahmeneffekt

Was für ein Bild wir uns von der Welt machen



Strichmännchen



Kinderzeichnung



Kunstwerk

## DER RAHMENEFFEKT

### WAS FÜR EIN BILD WIR UNS VON DER WELT MACHEN

In der Kommunikation gilt ganz grundlegend: Wie etwas gesagt wird und von wem – der sogenannte »Erzählrahmen« –, entscheidet darüber, wie es verstanden wird. Wenn beispielsweise eine spektakuläre Nachricht in einer seriösen Zeitung erscheint, sind wir eher geneigt, ihr Glauben zu schenken, als wenn ein Boulevardblatt darüber berichtet.

Diese Beobachtung stammt von Erving Goffman, der die jeweiligen Erzählrahmen mit »frames« beschrieb. Wenn wir ein Bild in einem Museum betrachten, wissen wir, dass das Kunst ist, auch wenn es bloß wie ein kindliches Strichmännchen aussieht. Wir kennen den Erzählrahmen »Moderne Kunst«, weil wir ihn erlernt haben – eine Erkenntnis, die auf sozialer Kompetenz fußt. Ein anderes Beispiel: Wenn wir in ein Restaurant gehen, dann wissen wir, wie wir uns benehmen müssen – wie wir mit Kellner\*innen interagieren, mit Messer und Gabel umgehen oder was wir mit der Karte anfangen. Das wissen wir, weil wir den Referenzrahmen »Restaurant« kennen. Daher leitet sich auch die nette deutsche Übersetzung von Goffmans Hauptwerk ab: *Wir alle spielen Theater*. Goffman ist der Ansicht, dass wir unser Verhalten jeweils dem Rahmen anpassen, und daher eigentlich in jeder Situation ein anderer Mensch sind. Das bedeutet: Es gibt keine Authentizität. Wir sind eine Person bei der Arbeit, eine andere, wenn wir mit den Eltern sprechen, und wiederum eine andere, wenn wir uns in einer fremden Stadt verlaufen, also das Umfeld nicht kennen.

Die Logik des Framings macht sich die Werbung zunutze. Ein Beispiel: Zwei Joghurts werden zum Kauf angeboten. Der eine wird mit »90 Prozent fettfrei« angepriesen, der andere mit »10 Prozent Fettgehalt«. Obwohl beide gleich viel Fett enthalten, entscheiden sich die Menschen

eher für den ersten, fast fettfreien Joghurt, da der Referenzrahmen für den »Joghurt« ein fettfreies, gesundes Produkt vorgibt.

Merksatz: Frames sind keine feststehenden Wahrheiten, sondern kulturell erlernte Deutungsrahmen, aufgrund derer wir Botschaften interpretieren.