

Jonah  
Berger

Die  
magischen  
Worte

Was man sagen muss, um zu  
erreichen, was man möchte

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Die magischen Worte« von Jonah Berger (ISBN 978-3-86881-933-6)  
2023 by REDLINE Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.m-vg.de>

# EINFÜHRUNG

Kurz nach seinem ersten Geburtstag begann unser Sohn Jasper, »*please*« – *bitte* – zu sagen. Oder es zumindest zu versuchen. Er konnte das L noch nicht aussprechen, und so klang es mehr wie »*peas*« – *Erbesen* –, aber das war nahe genug dran, um uns zu zeigen, was er sagen wollte.

Dass er das Wort verwendete, war für sich genommen nicht allzu überraschend. Mit sechs Monaten können die meisten Kinder elementare Laute unterscheiden, und mit etwa einem Jahr sprechen sie in der Regel ein bis drei Wörter.

Interessant war jedoch die Art und Weise, wie er es verwendete.

Er sagte etwas, was er wollte, wie zum Beispiel »*up*«, »*yo*« (für *yogurt*) oder »*brow ber*« (für *brown bear*) und wartete dann auf den Effekt. Wenn er bekam, was er wollte, ließ er es damit bewenden. Dann sagte er weiter nichts mehr. Wenn er das Gewünschte jedoch nicht sofort bekam und ihm schien, als hätten wir gerade nicht die Absicht, alles stehen und liegen zu lassen, um ihm das Gewünschte zu bringen, schaute er uns in die Augen, nickte mit dem Kopf und sagte »*peas*«.

Mit der Zeit nahm Jaspers Wortschatz zu. Er begann, über seine Lieblingstiere zu reden (»*dido*« für *dinosaurs*), Dinge, die er sich wünschte (»*wee*« für *Dias*), und Zahlen. Er ergänzte »*peas*« sogar um das Wort »*yeah*«, um zu zeigen, dass er es ernst meinte, zum Beispiel »*Yo, peas, yeah*« für *Yes, I'd like yogurt ... I mean it* in Erwachsenenenglisch.

Aber »*peas*« war besonders. Denn »*peas*« war das erste Mal, dass ihm bewusst wurde, dass Wörter etwas bewirken können. Dass sie eine

Handlung auslösen können. Dass er, wenn er etwas wollte und es nicht bekam, durch Hinzusetzen des Wortes »peas« erreichen konnte, dass er es doch bekam. Oder zumindest mit größerer Wahrscheinlichkeit.

Jasper hatte sein erstes magisches Wort entdeckt.

Bei fast allem, was wir tun, sind auch Worte beteiligt. Wir verwenden Worte, um zu kommunizieren, uns auszudrücken und die Nähe zu geliebten Menschen zu pflegen. Führungskräfte nutzen Worte, um ihrer Führungsaufgabe gerecht zu werden, Verkäufer nutzen sie, um Käufer zu gewinnen, und Eltern könnten ohne sie nicht ihre Elternrolle ausfüllen. Lehrer unterrichten mit Worten, Politiker bedienen sich ihrer und Ärzte klären Patienten mit Worten auf. Selbst unsere unausgesprochenen Gedanken setzen Sprache voraus.

Schätzungen zufolge verwenden wir täglich rund 16 000 Wörter.<sup>1</sup> Wir verfassen E-Mails, bereiten Präsentationen vor und sprechen mit Freunden, Kollegen und Kunden. Wir entwerfen auf Datingplattformen unser Onlineprofil, führen Zaungespräche mit Nachbarn und tauschen uns mit unseren Partnern aus, wie unser Tag verlief.

Aber wie viel Zeit wir auch mit Sprache verbringen – nur selten machen wir uns bewusst, was genau wir sagen. Vielleicht machen wir uns Gedanken über die Ideen, die wir zum Ausdruck bringen wollen, aber wir beschäftigen uns weniger mit den konkreten Worten, die wir dafür verwenden. Und warum sollten wir auch? Die einzelnen Begriffe scheinen häufig austauschbar.

Nehmen Sie den drittletzten der Sätze, die Sie gerade gelesen haben. Statt von den »konkreten Worten« hätten wir auch von den »speziellen Worten« oder von den »besonderen« oder »individuellen« »Wörtern«, »Begriffen«, »Ausdrücken« oder »Formulierungen« sprechen können. Obwohl es natürlich wichtig ist, dass wir unseren Standpunkt deutlich machen, erscheinen die dafür verwendeten Wörter oft unbedeutend. Es sind zufällige Wendungen von Phrasen oder was immer uns gerade in den Sinn kommt.

Aber wie sich zeigen wird, liegen wir mit unserer Intuition häufig daneben. Weit daneben.

## Das Wort, das die Welt veränderte

In den 1940er-Jahren genügte ein Wort, um die Welt zu verändern. Wann immer sich ein Desaster ereignete oder ein Übeltäter das Leben, wie wir es kennen, zu zerstören drohte, sagte Billy Batson, der Junge aus dem Comicheft, »Shazam!« und verwandelte sich in einen Superhelden mit außergewöhnlichen Kräften und blitzschneller Reaktionsgeschwindigkeit.

Solche magischen Formeln hat es immer schon gegeben. Von »Abra-kadabra!« über »Hokuspokus!« und »Sesam, öffne dich!« bis zu »Expecto patronum!« verwenden Magier, Zauberer und Helden aller Arten seit jeher Sprache zur Heraufbeschwörung mystischer Kräfte. Strategisch eingesetzt, können bestimmte Worte Zaubersprüchen gleich schier Unglaubliches bewirken. Wer sie zu hören bekommt, kann sich ihnen unmöglich entziehen.

Das gehört klar ins Reich der Märchen, nicht wahr? Nicht unbedingt.

Ende der 1970er-Jahre wandten sich Forschende der Harvard Universität an Personen, die in der Bibliothek der City University of New York gerade einen Kopierer bedienten, und baten sie um einen Gefallen.<sup>2</sup>

Die Stadt New York ist für ihre lebendige Kultur, ihr leckeres Essen und die vielfältige Herkunft ihrer Menschen bekannt. Aber Freundlichkeit? Nicht so sehr. Die New Yorker sind dafür bekannt, dass sie schnell sprechen, hart arbeiten und immer in Eile sind. Sie dazu zu bewegen, sich Umstände zu machen, um einer unbekanntem Person zu helfen, würde mit Sicherheit nicht einfach sein, um es gelinde auszudrücken.

Die Forschenden interessierte, wie sich Menschen zu etwas überreden ließen. Einer aus dem Team wartete in der Bibliothek an einem Tisch so lange, bis jemand an den Kopierer herantrat, um sich Kopien zu machen. In dem Augenblick, in dem er die Vorlage auf das Glas legte, mischte sich der Mitarbeiter aus dem Forschungsteam ein. Er ging zu der Person am Kopierer, unterbrach sie in ihrer Tätigkeit und bat darum, sich vordrängeln zu dürfen.

Die Forschenden probierten dabei verschiedene Ansätze aus. In einigen Fällen fragten sie ganz direkt: »Entschuldigung, ich habe nur fünf Seiten. Dürfte ich mal eben den Kopierer benutzen?« In anderen Fällen fügten sie noch ein »denn« an: »Entschuldigung, ich habe nur fünf Seiten. Dürfte ich mal eben den Kopierer benutzen? *Denn* ich bin in Eile!«

Beide Ansätze waren fast identisch. In beiden Fällen folgte auf die höfliche Einleitung »Entschuldigung« die Frage, ob man kurz mal an den Kopierer dürfe und dass es nur fünf Seiten seien. Die Zumutung war ebenfalls in beiden Fällen dieselbe: Die andere Person musste ihre begonnene Tätigkeit unterbrechen, ihre Vorlage vom Kopierer nehmen und Däumchen drehen, solange jemand anderes sich vordrängelte.

Aber so ähnlich die Ansätze waren, so verschieden war der Effekt. Das zusätzliche Wort »denn« erhöhte den Anteil der Personen, die dem Ansinnen stattgaben, um mehr als 50 Prozent.

Eine Steigerung der Überredungskraft um 50 Prozent durch ein einziges Wort ist gewaltig. Geradezu astronomisch. Aber um fair zu sein: Man könnte argumentieren, dass sich die beiden Ansätze durch mehr als nur ein Wort unterschieden. Schließlich kam zu dem Wörtchen »denn« auch noch der Grund für das Ansinnen hinzu (die Person war in Eile).

Vielleicht war es ja gar nicht das Wort »denn«, von dem die Überredungskraft ausging, sondern die Tatsache, dass zugleich ein überzeugender Grund genannt wurde. Der Mitarbeiter des Forscherteams sagte, wer wäre in Eile, und weil die andere Person es nicht eilig hatte, willigte sie ein, weil sie höflich sein oder helfen wollte.

Aber das war nicht der Grund. Die Forschenden testeten nämlich noch einen weiteren Ansatz. Einer dritten Gruppe von Testpersonen nannten sie keinen triftigen Grund, sondern beließen es bei einer Floskel: »Entschuldige, ich habe nur fünf Seiten. Dürfte ich mal eben den Kopierer benutzen? Denn ich muss das hier kopieren.«

Diesmal enthielt der angegebene Grund keine neue Information. Denn mit der Frage, ob die Person mal eben den Kopierer nutzen dürfe, war schon klar, dass sie Kopien benötigte. Das eine Wort »denn«

hätte also eigentlich keine große Rolle spielen dürfen. Wenn der triftige Grund ausschlaggebend für die gesteigerte Überredungskraft war, hätte es wenig bringen dürfen zu sagen, dass man den Kopierer benötige, um Kopien zu machen. Ein offensichtlich bedeutungsloser Grund hätte womöglich sogar die Überredungskraft und damit die Bereitschaft der anderen Person, der Bitte stattzugeben, verringert.

Aber es kam anders. Anstatt die Überredungskraft zu reduzieren, steigerte die Angabe eines bedeutungslosen Grundes sie – ganz so, als hätte es sich um einen triftigen Grund gehandelt. Nicht der Grund als solcher war für die Überredungskraft verantwortlich, sondern das Wort, das als Einleitung diente: »denn«.

Das Kopiererexperiment ist nur ein Beispiel für die Macht magischer Worte. Indem wir sagen, dass wir etwas »empfehlen«, anstatt lediglich, dass es uns »gefällt«, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Adressat unseren Vorschlag aufgreift, um 32 Prozent. In den Vereinigten Staaten erhöht sich bei Männern, die in ihren Onlinedating-Profilen das Wörtchen *whom* (anstelle von *who*) verwenden, die Wahrscheinlichkeit, ein Date zu bekommen, um 31 Prozent. Der ausgiebige Gebrauch von Präpositionen im Bewerbungsschreiben erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Job zu bekommen, um 24 Prozent. Und für ein Produkt, in dessen Produktbeschreibung *is not* anstelle von *isn't* verwendet wird, sind die Menschen bereit, 3 US-Dollar mehr zu bezahlen. Die in Earnings Calls verwendete Sprache hat Einfluss auf den Preis der Unternehmensaktie und die von CEOs verwendete Sprache wirkt sich auf Investitionsrenditen aus.

Woher wissen wir das alles? Aus der modernen Sprachwissenschaft. Technische Fortschritte im Bereich von maschinellem Lernen, Computerlinguistik und Natural Language Processing (NLP), kombiniert mit der Digitalisierung von allem und jedem, von Briefen bis zu Gesprächen, haben unsere Fähigkeiten, Sprache zu analysieren, revolutioniert und uns beispiellose Erkenntnisgewinne gebracht.

Der Zufall brachte mich dazu, mich mit der automatischen Textanalyse zu befassen. Anfang des Jahrtausends befand ich mich in mei-

nem ersten Jahr als Professor an der Wharton School, wo uns die Frage interessierte, warum bestimmte Themen das Interesse der Menschen wecken und andere nicht: Warum sprachen sie über bestimmte Dinge und nicht über andere? Wir hatten Tausende von *New-York-Times*-Artikeln gesammelt, von Aufmachern über Weltnachrichten bis zu Sport- und Lifestyle-Themen. Viele Artikel waren höchst interessant zu lesen, aber nur ein kleiner Teil von ihnen schaffte es auf die Liste der von Lesern am häufigsten (per E-Mail an Freunde) weiterempfohlenen Beiträge. Und wir wollten wissen, warum das so war.

Dazu mussten wir verschiedene Gründe messen, weshalb Inhalte viral gehen konnten. Möglicherweise erhielten Artikel auf der Frontseite der *New York Times* mehr Aufmerksamkeit. Also maßen wir das. Vielleicht wurden bestimmte Rubriken oder bestimmte Autoren von mehr Menschen gelesen als andere. Also maßen wir auch das.

Besonders interessierte uns die Frage, ob es auch am Schreibstil liegen könnte, dass Artikel häufiger geteilt wurden. Um das herauszufinden, mussten wir jedoch eine Möglichkeit finden, die Merkmale des Schreibstils zu messen: wie viele Gefühle ein Artikel weckte oder wie viel verwertbare Informationen er enthielt. Wir begannen damit, dass wir Forschungsassistenten anwarben. Interessierte Studierende schickten mir E-Mails, in denen sie fragten, ob es für sie in der Forschung etwas zu tun gäbe. Und hier bot sich nun eine Möglichkeit, wie sie sich einbringen konnten, indem sie Artikel lasen und sie danach bewerteten, welche Emotionen sie hervorriefen.

Dieser Ansatz funktionierte erstaunlich gut – zumindest anfänglich. Unsere Assistenten codierten einige wenige Artikel und schließlich einige Dutzende.

Als es aber in die Tausende ging, funktionierte die Methode schon nicht mehr so gut. Es kostete die Studierenden Zeit, einen Artikel zu lesen, und die Lektüre von zehn, hundert oder tausend Artikeln kostete sie zehn-, hundert- oder tausendmal so viel Zeit.

Wir warben eine kleine Armee von Assistenten an, aber selbst so ging die Arbeit nur schleppend voran. Und je mehr Menschen wir anheuerten, desto weniger konnten wir sicher sein, dass die Ergebnisse

»aus einem Guss« waren. Ein bestimmter Artikel konnte einem Assistenten emotionaler vorkommen als einem anderen, und wir hatten Sorge, dass sich diese Unschärfe negativ auf unserer Ergebnisse auswirken würde.

Wir benötigten eine objektive Methode, die zudem skalierbar war – eine schlüssige Vorgehensweise, wie wir bestimmte Merkmale von Tausenden Artikeln messen konnten, ohne dass unsere Assistenten unter der Last der Arbeit zusammenbrachen.

Ich sprach darüber mit einigen Kollegen und jemand empfahl mir *Linguistic Inquiry and Word Count*. Das Programm war sagenhaft einfach. Man brauchte es lediglich mit einem Textblock (wie beispielsweise einem Zeitungsartikel) zu füttern, woraufhin es Statistiken unterschiedlichster Art ausspuckte. Auf der Grundlage der Zahl der gefühlsbezogenen Wörter eines Artikels stellte es fest, ob dieser mehr oder weniger auf Gefühle fokussiert war.

Im Unterschied zu unseren Assistenten wurde das Programm niemals müde. Und es war absolut konsequent. Es codierte die Dinge stets auf ein und dieselbe Weise.

*Linguistic Inquiry and Word Count* oder LIWC (wie englisch *Luke* ausgesprochen) wurde mein bevorzugtes Forschungstool.\*

## Erkenntnisse aus Worten

Mittlerweile sind Hunderte neuer Tools und Ansätze entwickelt worden: Methoden für das Zählen bestimmter Begriffe, für die Ermittlung der zentralen Themen eines Dokuments und die Gewinnung von Erkenntnissen aus den Worten.

Und wie das Mikroskop die Biologie revolutionierte und das Teleskop die Astronomie auf den Kopf stellte, so haben die Werkzeuge der Computerlinguistik die Sozialwissenschaften umgekrempelt und

---

\* Wenn Sie sich für LIWC interessieren, empfehle ich Ihnen James W. Pennebakers exzellentes Buch *The Secret Life of Pronouns – What Our Words Say About Us*.

Einblicke in alle Arten von menschlichen Verhaltensweisen ermöglicht. Wir analysierten Kundenservicetelefonate, um festzustellen, welche Worte zur Kundenzufriedenheit beitragen. Wir zerlegten Gespräche, um zu verstehen, warum manche besser verlaufen als andere, und durchforsteten Onlineartikel, um Schreibstile zu identifizieren, die das Interesse der Leser mehr fesseln als andere. Wir haben Tausende von Filmdrehbüchern untersucht, um herauszufinden, warum manche zu Blockbustern werden. Wir haben Zehntausende akademischer Arbeiten studiert, um zu verstehen, was wirkungsvolle Sprache ist, und Millionen von Onlinerezensionen analysiert, um zu lernen, wie sich Sprache auf die Mundpropaganda auswirkt.

Wir analysierten die Kommunikation zwischen Arzt und Patient, um herauszufinden, welche Art der Ansprache am ehesten dazu geeignet ist, Patienten dazu anzuhalten, ihre Medikationspläne einzuhalten. Wir sezierten Bewährungsanhörungen, um festzustellen, was eine überzeugende Entschuldigung ist, und untersuchten Gerichtsplädoyers, um herauszufinden, womit sich Prozesse gewinnen lassen. Wir haben die Skripte von Tausenden von TV-Shows durchforstet, um zu erkennen, was eine gute Story ist, und über eine Million Songtexte analysiert, um die Merkmale eines Hits zu identifizieren.

Das alles bot mir Gelegenheit, zu erkennen, welche Macht in unseren Worten liegt. Ja, was wir sagen, ist wichtig. Aber manche Worte entfalten eine stärkere Wirkung als andere. Die richtigen Worte, im richtigen Augenblick gesprochen, können Einstellungen verändern, Zuhörer mitreißen und Menschen dazu bringen, sich so oder anders zu verhalten.

Welche also sind diese magischen Worte und wie können wir uns ihrer bemächtigen?

Dieses Buch offenbart die verborgene Wissenschaft von der Art und Weise, wie Sprache funktioniert und wie wir sie effektiver einsetzen können: um andere zu überzeugen, Beziehungen zu vertiefen und privat und beruflich erfolgreicher zu sein.

Wir werden insbesondere über sechs Typen von magischen Worten sprechen: Worte, die (1) uns in unserem Tun oder Sein ansprechen,

(2) von Zuversicht und Selbstüberzeugtheit zeugen, (3) die richtigen Fragen stellen, (4) konkret oder abstrakt sind, (5) Gefühle ansprechen und (6) mit Ähnlichkeit und Verschiedenheit operieren.

### **1. Tun oder Sein**

Worte lassen durchblicken, wer das Sagen hat, wer schuld ist und was es bedeutet, sich an einer bestimmten Handlung zu beteiligen. Kleine Veränderungen in den Worten, die wir verwenden, können folglich große Auswirkungen haben. Entdecken Sie, warum Substantive besser als Verben geeignet sind, andere zu einem bestimmten Verhalten zu überreden, wie wir mit der richtigen Art, Nein zu sagen, unsere Ziele besser erreichen und wie der Wechsel eines einzigen Wortes in der Frage, die wir uns stellen, wenn wir nicht weiterkommen, unsere Kreativität steigert. Erkennen Sie, warum das Sprechen über uns selbst in der dritten Person Ängste abbauen und uns zu besseren Gesprächspartnern machen kann und warum die Verwendung eines Anredepronomens in manchen Interaktionen nützt und in anderen schadet. Lernen Sie, wie Worte Aktivität und Empathie fördern und darauf Einfluss haben können, ob Menschen sich ethisch verhalten, von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen oder sich mit ihren Partnern zanken.

### **2. Zuversicht vermitteln**

Worte vermitteln nicht nur Fakten und Meinungen, sondern auch, wie sicher wir uns dieser Fakten und Meinungen sind, wovon wiederum abhängt, wie wir wahrgenommen werden und welchen Einfluss wir haben. Lernen Sie, wie ein Vertriebsleiter, der sich von den falschen Worten trennte, auf einmal Traumergebnisse einfuhr und welche Sprachstile den Menschen ein glaubwürdiges und verbindlicheres Auftreten ermöglichen. Entdecken Sie, warum die Menschen selbstüberzeugte Finanzberater bevorzugen, selbst wenn diese mit ihren Prognosen häufiger falschliegen, und warum eine Restaurantempfehlung überzeugender wirkt, wenn sie in der Gegenwarts- und nicht in der Vergangenheitsform abgefasst ist. Und während Gewissheit manchmal von Nutzen ist, werde ich Ihnen

zeigen, wann eine ungewisse Sprache effektiver ist, warum geäußerte Zweifel zu einem kontroversen Thema die andere Seite zum Zuhören ermuntern kann und warum einen das Eingeständnis der Schwächen der eigenen Argumentation unter Umständen glaubwürdiger erscheinen lässt.

### **3. Die richtigen Fragen stellen**

In diesem Kapitel erfahren Sie etwas über die Wissenschaft des Fragestellens: warum andere Sie für intelligenter halten, wenn Sie sie um Rat fragen, und warum Partnersuchende mit größerer Wahrscheinlichkeit ein zweites Date bekommen, wenn sie mehr Fragen stellen; wie Sie schwierige Fragen umschiffen und anderen unangenehme Informationen schmackhaft machen können; wie ein verheiratetes Paar eine narrensichere Methode zur Vertiefung sozialer Beziehungen entdeckte und warum wir anderen zeigen können, dass sie uns wichtig sind, indem wir die richtigen Fragen stellen.

### **4. Konkretes Verhalten wirksam einsetzen**

Dieses Kapitel illustriert die Macht der konkreten Ausdrucksweise: welche Worte deutlich machen, dass wir zuhören, und warum die Kundenzufriedenheit steigt, wenn wir sagen, dass wir ein Problem »beheben« und nicht »lösen«; warum Wissen ein Fluch sein kann und warum es den Umsatz fördert, wenn wir von einem »grauen T-Shirt« statt lediglich von einem »Oberteil« reden. Und damit Sie nicht denken, dass eine konkrete Sprache immer und überall besser ist, werde ich Ihnen zeigen, wann es besser ist, abstrakter zu formulieren: warum eine abstrakte Sprache Macht und Führungsstärke signalisiert und Start-ups hilft, mehr Geld einzuwerben.

### **5. Die Rolle der Gefühle**

Das fünfte Kapitel ergründet, warum eine emotionale Sprache mehr Einsatzbereitschaft weckt und wie wir davon in allen Lebensbereichen profitieren können. Entdecken Sie, wie ein 22-jähriger Praktikant ein Podcast-Imperium errichtete, indem er verstand, was eine gute Geschichte ausmacht; warum positive Dinge noch positiver erscheinen, wenn sich negative Dinge zu ihnen gesellen, und warum eine emotionale Sprache in einigen Produktkategorien umsatzstei-

gernd wirkt und in anderen nicht. Sie werden lernen, wie Sie die Aufmerksamkeit von Menschen selbst für Themen wachhalten, die nicht sonderlich interessant zu sein scheinen, und warum die Menschen häufig weniger aufmerksam zuhören, nachdem wir Ihnen ein Gefühl des Stolzes oder des Glücks vermittelt haben. Wenn Sie dieses Kapitel gelesen haben, werden Sie wissen, wie Sie emotionale Sprache nutzen, wann Sie sie einsetzen und wie Sie mit Ihren Präsentationen, Geschichten und Informationen jedes Publikum fesseln können.

## **6. Ähnlichkeiten (und Unterschiede) nutzen**

Dieses Kapitel führt Sie in die Sprache der Ähnlichkeit ein: was sprachliche Ähnlichkeit bedeutet und warum sie hilft, alles Mögliche zu erklären – von der Frage, wer befördert wird oder wer sich anfreundet, bis zu der Frage, wer entlassen wird oder wer zu einem zweiten Date geht. Entdecken Sie, warum Songs, die vom typischen Muster abweichen, am Ende populärer sind und wie die künstliche Intelligenz hinter Siri und Alexa genutzt wird, um zu quantifizieren, wie rasch sich Geschichten verbreiten und wie viel Boden sie gewinnen. Am Ende des Kapitels werden Sie wissen, wie Sie den Sprachstil anderer aufgreifen, wann Sie eine Sprache verwenden sollten, die der Sprache anderer ähnelt oder sich von ihr unterscheidet, und wie Sie Ihre Ideen so präsentieren, dass sie leichter zu verstehen sind und mit höherer Wahrscheinlichkeit eine positive Reaktion hervorrufen.

## **7. Was Sprache verrät**

Die ersten sechs Kapitel handelten von der Wirkung der Sprache: wie Sie sie einsetzen können, um glücklicher, gesünder und erfolgreicher zu sein. Im letzten Kapitel werde ich Ihnen einiges von dem zeigen, was Sprache verrät. Erfahren Sie, wie Forschende feststellten, ob ein Theaterstück von Shakespeare stammte, ohne es je gelesen zu haben, und wie Sie anhand der in einem Kreditantrag verwendeten Worte vorhersagen können, bei wem ein Kreditausfall droht (Tipp: Seien Sie vorsichtig mit Extrovertierten). Sie werden außerdem entdecken, was Sprache allgemeiner über die Gesellschaft verrät; wie die Analyse einer Viertelmillion Lieder die ur-

alte Frage beantwortete, ob Musik frauenfeindlich ist (oder ob sich die Situation mit der Zeit verbessert hat), und wie Aufzeichnungen von Körperkameras die subtilen Vorurteile belegten, die in der Art und Weise zum Ausdruck kommen, wie Polizisten zu Schwarzen und zu Weißen sprechen. Nach der Lektüre dieses Kapitels werden Sie die Welt um sich herum anhand der verwendeten Sprache besser decodieren können: was Sprache über andere Menschen und ihre Motive verrät und wie Sprache gesellschaftliche Stereotype und Vorurteile widerspiegelt.

Jedes Kapitel fokussiert sich auf einen bestimmten Typ magischer Worte und wie er sich nutzen lässt. Manche Erkenntnisse betreffen den Austausch eines einzelnen Wortes durch ein anderes; andere sind komplexer und hängen stärker vom Kontext ab.

Der Schwerpunkt des Buches liegt auf der effektiveren Verwendung von Sprache. Wenn Sie sich für die Tools interessieren, mit denen wir diese Erkenntnisse gewonnen haben, empfehle ich Ihnen den Leitfaden im Anhang. Er zählt einige der wichtigsten Herangehensweisen auf und beschreibt, wie diverse Unternehmen, Organisationen und Branchen sie einsetzen können und eingesetzt haben.

Ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht: Wir sind alle Schreiber. Wir verfassen vielleicht keine Bücher oder Nachrichtenartikel und nennen uns auch nicht alle Autoren oder Journalisten, aber wir schreiben. Wir schreiben E-Mails an Kollegen und Texte für Freunde. Wir verfassen Berichte für Vorgesetzte und entwerfen Präsentationsfolien für Kunden.

Wir alle sind zugleich auch Redner. Wir treten vielleicht nicht auf Bühnen vor Tausenden von Zuhörern auf, aber wir sprechen zu anderen Menschen. Vielleicht halten wir in unserem Unternehmen eine Präsentation oder wir plaudern während eines Dates. Wir bitten potenzielle Geldgeber um eine Spende oder bitten die Kinder, ihre Zimmer aufzuräumen.

Aber um bessere Schreiber und Redner zu werden – und mit Absicht und Sorgfalt zu kommunizieren –, müssen wir wissen, welche

Worte die richtigen sind. Es ist hart, Menschen dazu zu bewegen, uns zuzuhören und uns ihre Aufmerksamkeit zu schenken, und es ist hart, sie zu überreden, das zu tun, was wir uns von ihnen wünschen. Es ist hart, andere zu motivieren, Kreativität zu fördern und soziale Kontakte zu knüpfen.

Aber die richtigen Worte können helfen.

Häufig heißt es, bestimmte Menschen hätten eine besondere Sprachbegabung. Sie besitzen Überzeugungskraft und Charisma und es scheint, als wüssten sie immer die richtigen Worte zu finden. Aber heißt das zugleich, dass wir übrigen, die ohne diese Begabung geboren wurden, schlicht Pech gehabt haben?

Nicht wirklich.

Denn man muss nicht als großartiger Schreiber oder Redner geboren worden sein. Sie können sich diese Fähigkeiten auch aneignen. Worte haben eine erstaunliche Wirkungskraft, und indem wir verstehen, wann, warum und wie sie funktionieren, können wir mit ihrer Hilfe auch selbst mehr Einfluss gewinnen.

Ganz gleich, ob Sie Sprache effektiver einsetzen oder lediglich verstehen wollen, wie sie funktioniert – dieses Buch wird Ihnen zeigen, wie es geht.

# Tun oder Sein

Nicht weit von den umtriebigen Risikokapitalunternehmen, die das Silicon Valley bevölkern, liegt in einer unauffälligen Seitenstraße eine der besten Vorschulen der Vereinigten Staaten. Die Bing Nursery School ist der Traum jedes Kindes. Jeder Gruppenraum verfügt über eine Freifläche von einem halben Hektar mit Hügeln und Senken, Brücken, Sandplätzen, Hühner- und Kaninchenställen. Die großen, lichtdurchfluteten Räume sind reichlich ausgestattet mit Kunstzubehör, Bausteinen und anderen kreativitätsanregenden Materialien. Sogar das Gebäude selbst ist auf die Kinder abgestimmt – mit Fenstern, die bis auf die Höhe der kleinsten von ihnen hinunterreichen.

Entsprechend umkämpft sind die verfügbaren Plätze. Auf einige Hundert von ihnen kommen Tausende von besorgten Eltern, die alles tun, um es auf die Wartelisten zu schaffen. Andere versuchen, die Zulassungsbeauftragten vom Genie ihres Kindes zu überzeugen, indem sie auf seine frühe musikalische Begabung hinweisen oder darauf, dass es schon in mehreren Sprachen zählen kann.

Aber die Vorschule interessiert sich nicht für außergewöhnliche Kinder. Sie zieht im Gegenteil gemischte Kindergruppen vor, die die

Gesamtgesellschaft widerspiegeln. Denn Bing ist nicht nur eine Vorschule, sondern ein Labor.

Anfang der 1960er-Jahre wollte die Stanford University eine neue Laborschule einrichten. Die Universitätsangehörigen benötigten eine Kinderbetreuung, und die fortgeschrittenen Studenten der Erziehungswissenschaften und der Psychologie benötigten praktische Lernerfahrungen. Also errichtete Stanford mit Mitteln der National Science Foundation eine moderne Forschungseinrichtung. Neben den einladenden Räumen innerhalb und außerhalb des Gebäudes, die Bing zu einem vorbildlichen Kindergarten machen, machen Einwegspiegel in den Gruppenräumen und separate Beobachtungsräume die Einrichtung für die Forschenden zu einem idealen Ort, um die Entwicklung der Kinder zu beobachten.

Seither wurden an der Bing Nursery School Hunderte von Studien durchgeführt. Bing war beispielsweise der Schauplatz des sogenannten Marshmallow-Tests, der die Fähigkeit der Kinder untersuchte, Belohnungen hinauszuschieben (den vor ihnen liegenden Marshmallow vorerst nicht zu essen, um später einen zweiten zu bekommen). Und Untersuchungen zur intrinsischen Motivation offenbarten, dass es kontraproduktiv war, Kinder für eine Tätigkeit zu belohnen, die ihnen ohnehin Spaß bereitete, senkte es doch ihre Bereitschaft, sich später erneut damit zu befassen.

In jüngerer Zeit untersuchte eine Gruppe von Wissenschaftlern an der Bing Nursery School, wie es möglich war, die Bereitschaft der Kinder, einander zu helfen, zu steigern.<sup>3</sup> Dass Hilfsbereitschaft ein Wert ist, steht außer Frage. Eltern bitten ihre Kinder, beim Abwasch zu helfen, Lehrer bitten die Kinder, beim Aufräumen des Spielzeugs mitzuhelfen, und Kinder bitten einander, sich auf der Schaukel anzuschubsen.

Aber wie jeder bezeugen kann, der schon einmal versucht hat, Kinder dazu zu überreden, etwas zu tun, hat diese Hilfsbereitschaft ihre Grenzen. Ähnlich Klienten, Kollegen und Kunden sind auch Kinder nicht immer daran interessiert, das zu tun, was wir uns von ihnen