

Der ABER-Glaube

Wahrscheinlich gibt der Titel Anlass für vielerlei Spekulationen. Lassen Sie mich die Möglichkeiten der Interpretation gleich deutlich einschränken: Es handelt sich weder im engeren noch weiteren Sinne um Religion! Und dennoch will ich über Glauben, Glaubenssätze und ihre Wirkungsweisen schreiben.

Der Inhalt der folgenden Seiten beschäftigt sich mit der Auswirkung des Wortes „ABER“ in der zwischenmenschlichen Kommunikation im Allgemeinen und in Mitarbeiter- und Verkaufsgesprächen im Besonderen.

Mal ehrlich: Gehört das ABER bei Ihnen nicht auch zu einem eher häufig verwendeten Wort? Oder haben Sie noch nie gesagt:

„Mir geht es gut, aber ...“

„Das ist richtig, aber ...“

„Nicht dass ich Sie kritisieren möchte, aber ...“

„Ich bin mit Ihnen eigentlich ganz zufrieden, aber ...“

„Ich würde auch gerne, aber ...“

Ein weiser Mann hat einmal gesagt: „Alles, was vor dem ABER steht (kommt), ist eine Lüge!“ Sind wir bei dieser dogmatischen Aussage nicht spontan geneigt zu sagen: „Ja, aber ...“ Wahrscheinlich weckt das Wort „Lüge“ unseren Widerspruchsgeist? Vielleicht fühlen wir uns durch die harte Klarheit dieser Aussage auch etwas ertappt? Mir ist es jedenfalls so ergangen, als ich zum ersten Mal mit dieser Behauptung konfrontiert wurde. Bis heute versuche ich, sie zu widerlegen. Bisher ohne befriedigenden Erfolg.

Nun, sprechen wir nicht von Lüge, sondern bekennen wir uns dazu, dass die Glaubwürdigkeit dessen verloren geht,

was vor dem ABER steht, gesagt oder gedacht wird. Das ABER entwertet die Aussage, stört das Vertrauen und mahnt den Zuhörer (Empfänger) zur Vorsicht. Was empfinden wir, wenn unser Gesprächspartner sagt: „Nicht dass ich Sie angreifen möchte, aber ...“? Wohin lenkt diese ABER-Formulierung unsere Aufmerksamkeit?

Wie interpretieren wir die Aussage? Welche Gedanken kommen uns in den Kopf?

„Gefühlslogisch“ (eine interessante Wortschöpfung) komplettiert sich der ABER-Satz automatisch zu: „Nicht, dass ich Sie kritisieren möchte, aber ich mache es trotzdem, denn es ist meine Absicht!“ Welch eine Projektion innerer Einstellungen und Haltungen wird durch den Sender mit diesem Satz offenbart!

„Rationallogisch“ (die erste Wortschöpfung lässt mir keine andere Wahl) geraten wir in eine schwierige Denkspirale. „Ist es wirklich so schlimm, dass du mich kritisieren musst, obwohl du gar nicht willst?“ „Willst du mich durch den ersten Halbsatz nur manipulieren, dass ich auf die Kritik von dir nicht entsprechend reagiere?“ „Ist es nur Taktik, um mir einen Maulkorb zu verpassen?“ „Willst du dir Hintertürchen auflassen, damit du der Konfrontation aus dem Wege gehen kannst?“

Meiner Erfahrung nach schwächen die ABER-Sätze den Sender. Sie machen ihn angreifbar und bringen ihn in die Zwickmühle. Wenn wir davon ausgehen, dass die geäußerte Kritik berechtigt und wohlgemeint ist, dann ist es bedauerlich, wenn die Position des Senders durch das ABER wackelt.

Viele Mitarbeitergespräche, die ich als Berater begleiten durfte, sind durch ABER-Aussagen erschwert worden. Das ABER legt „emotionale Minienfelder“.

In Verkaufsgesprächen wird das ABER häufig als „Konfrontationswort“ eingesetzt. In der Satzkonstruktion „Zustimmung – ABER – Belehrung“ entwickelt das ABER seine negative Wirkung auf der Beziehungsebene:

„Sie haben zwar recht, aber ... (Sie irren!)“

„Das ist alles richtig, aber... (Wenn alles richtig ist, warum das ABER?)“

„Ja, das sagen Sie etwas Wichtiges, aber ... (Es gibt noch Wichtigeres)“

Diese oder vergleichbare Formulierungen sind sehr häufig bei der Einwandbehandlung anzutreffen. Wenn der Beziehungsaufbau (neudeutsch: Approach) eine unverzichtbare Voraussetzung für den Vertriebs Erfolg darstellt, dann ist ABER in diesem Zusammenhang betrachtet eine Todsünde!

„Ja, aber man muss dem Kunden doch zunächst zustimmen, damit eine gute Gesprächsatmosphäre entstehen kann. Dann kann der Fachmann seine Gegenargumente wesentlich besser anbringen!“, höre ich Vertriebsprofis sagen. Was, so frage ich, nützt die Zustimmung, wenn sie durch ein massives ABER ausgehebelt wird? Welche Gesprächsatmosphäre entsteht, wenn der Kunde durch den Fachmann über seine Fehleinschätzung belehrt wird (Fachidiot schlägt Kunden tot)?

Meiner Erfahrung nach lässt sich der Kunde gern vom Fachmann überzeugen. Mit seinen Einwänden fordert der Kunde die Überzeugungsfähigkeit des Verkäufers geradezu heraus. Mit seinen Einwänden markiert der Kunde den Weg zum Verkaufserfolg. Jedoch möchte er nicht belehrt oder zurechtgerückt, sondern überzeugt werden!

Die Kommunikationsform entscheidet über die Akzeptanz. Goethe meint dazu: „Das Was bedenke, das Wie noch mehr!“ Wie wäre es beispielsweise mit den folgenden Formulierungen¹:

- „Da sprechen Sie einen wichtigen Punkt an, der mich auch sehr beschäftigt. Allerdings konnte ich die Erfahrung machen, das ...“
Was halten Sie davon?
- Interessant, dass auch Sie bisher diese Erfahrung gemacht haben. Ich höre das von Kunden sehr häufig und erkläre es mir vor allem ...
Deshalb bin ich überzeugt, dass es auch anders geht. Kurz gesagt ... Was meinen Sie dazu?“
- Es fällt mir schwer, dies nachzuvollziehen, weil ich bisher die Erfahrung gemacht habe, dass ... Wie sehen Sie das?

Wenn der Glaube Berge versetzen kann, dann baut der ABER-Glaube die Berge als Hindernisse auf. So behindert das Wort ABER in vielen Situationen die erfolgreiche Kommunikation und die eigene Klarheit. Folgendes Akronym sollen Ihnen Gedankenstütze sein:

A = Achtung
B = Begriff mit
E = Erheblichem
R = Risiko

Hans-Peter Wimmer
September 2004