

## DIE EIN-WORT-RÜCKFRAGE-METHODE

# Was tun, wenn die Salatsauce mal wieder komisch schmeckt?

Seit über dreissig Jahren begleitet Bernhard Grimm als Trainer und Coach Menschen und Firmen in ihrer kommunikativen Entwicklung. Dabei geht es oft um Kleinigkeiten.

Zu seinen Kunden zählen internationale Konzerne wie auch lokale KMU. Er begeistert als Trainer sowie als Premium-Speaker. Der *Bärnerbär* sprach mit Bernhard Grimm über sein neuestes Buch, das nun bereits in einer zweiten Auflage erscheinen wird.

**Bernhard Grimm, was hat Sie dazu bewogen, dieses Buch zu schreiben?**  
Das, was uns alle miteinander verbindet; das, was uns erlaubt, Absichten, Erwartungen, Gefühle und Stimmungen zu vermitteln und uns sozial auszutauschen, ist Kommunikation. Doch was nützt sie uns, wenn wir uns zu oft missverstehen, wenn wir nur glauben zu wissen, was der andere meint, oder wenn wir Dinge zu rasch zu persönlich nehmen? Es war und ist mein Wunsch, den Menschen zu zeigen, wie einfach es sein kann, den anderen schneller besser zu verstehen.

**Das ist doch an sich einfach. Ich brauche ihn ja nur zu fragen, wenn etwas nicht klar ist?**

Sie sagen es, doch genau darin liegt – neben vielen anderen Aspekten – der berühmte Hund begraben. Wir haben zwar gelernt, dass wir fragen sollen, wenn etwas unklar ist. Und das ist auch gut so. Das impliziert aber auch die Haltung, dass ich also nur dann frage, wenn etwas unklar ist. In dem Moment aber, in dem ich entscheide, dass für mich alles klar ist, frage ich nicht nach.



Kommunikationsexperte Bernhard Grimm.

Fotos: zvg

**Aber dann ist es ja klar?**

Eben nicht! Wenn ich nur meine, dass es klar ist, ist gar nichts klar. Dazu folgendes Beispiel: Welche Farbe hat eine gelbe Zitrone, wenn Sie sie durch eine Brille mit blauen Gläsern betrachten?

**Grün?**

Nun, die Farbe der Zitrone ist fak-

tisch natürlich immer noch gelb. Aber es kann gut sein, dass Sie die Farbe durch die blauen Gläser grün wahrnehmen. Doch was gilt jetzt? Wo liegt die Wahrheit? Wo liegt Ihre Wahrheit? Denn egal, wie wir die Zitrone wahrnehmen – was am Ende zählt, ist unsere persönliche Meinung. Wenn wir unsere Wahrnehmung also nicht hinterfragen, wird

diese automatisch zu unserer Wahrheit. Wenn wir also glauben, alles sei klar, heisst das noch lange nicht, dass es auch wirklich klar ist.

**Warum ist das so?**

Alles, was der Mensch sagt, wird von ihm codiert. Und alles, was wir hören, wird von uns decodiert. Das führt dazu, dass wir sehr oft nicht auf das reagieren, was jemand gesagt hat, sondern auf das, was wir glauben gehört zu haben. Das heisst, dass wir in einer ersten Interpretation einem Wort, das wir hören, immer zuerst jenen emotionalen Wert oder Inhalt zuordnen, den wir für dieses Wort reserviert haben und nicht jenen Wert, den

der Gesprächspartner dem Wort zuordnet. In der Kunden- oder Partnerorientierung ist dies fatal. Entsprechend individuell wird auch unsere Reaktion in Form einer Antwort oder einer Aktion ausfallen. Was im Fall der gelben Zitrone hilft, nämlich einfach die Brille abzunehmen, ist in der Kommunikation das bewusste Klären in Form des Nachfragens.

**Haben Sie dazu ein Beispiel?**

Sie haben einem Kunden eine Offerte unterbreitet und er meint dazu: «Das ist aber auch noch genug!» In dem Moment – rund eine Tausendstelsekunde – in dem wir das Wort «genug» wahrnehmen, liefert uns unser Unterbewusstsein eine Übersetzung aus unserem Referenzsystem. Tendenziell interpretieren wir ihn nun in Richtung «teuer», «zu teuer», «das zahle ich nicht» und so weiter. Wir

glauben also eine Art Vorwurf oder Kritik gehört zu haben. Das zeigt sich umgehend in unserer Reaktion, wollen wir uns doch in einem solchen Moment fast immer rechtfertigen oder begründen, warum der Preis so ist wie er ist. Doch damit lässt sich der Kunde in der Regel nicht umstimmen.

**Und in Ihrem Buch erklären Sie, wie wir nun mit der Ein-Wort-Rückfrage-Methode ganz einfach herausfinden können, was der Kunde wirklich meint?**

Ganz genau. Und zwar innert Sekunden. Zudem vermeiden wir dadurch, solche Äusserungen persönlich zu nehmen.

**Das klingt fast zu gut, um wahr zu sein.**

Sie haben recht. Doch wers mal ausprobiert hat, wird begeistert sein.

**Bitte geben Sie uns noch ein Beispiel aus dem privaten Umfeld.**

Gerne. Sie haben die Salatsauce gemacht und Ihre Partnerin sagt nach dem ersten Bissen: «Du, die Sauce schmeckt komisch.» Was haben Sie verstanden? Wie reagieren Sie am sinnvollsten? Wie wissen Sie innert Sekunden, was sie wirklich meint? Denn Ihre Interpretation und die daraus resultierende Reaktion wird darüber entscheiden, ob es harmonisch weitergeht oder ob das Wochenende gelaufen ist. Eines sei verraten: «Mach sie doch selber, wenn sie dir nicht passt» ist definitiv suboptimal...

zvg

## Schluss mit Missverständnissen und Unklarheiten – Schluss mit Ahnungen und Interpretationen



Verstehen statt verkaufen ist das neue Zauberwort in der Kundenorientierung. Denn wer wirklich versteht, was der Kunde will, verkauft automatisch besser. Genau das ermöglicht die Ein-Wort-Rückfrage-Methode.

**Und übrigens: «Hä?» ist es natürlich nicht, doch schon sehr nah dran ...**

**Autor: Bernhard Grimm**

**2. Auflage 2021**

**212 Seiten, 14 x 21 cm, Klebebindung, Softcover**

**Mit zahlreichen Abbildungen.**

**ISBN 978-3-03922-109-7,**

**Exklusives Angebot für Bärnerbär-Leserinnen und -Leser: Sie können das Buch zum Vorzugspreis von 24.- statt 29.- Franken beziehen – Gutscheincode: 0507.**

**Bestellen können Sie das Buch beim Werd & Weber Verlag in Thun/Gwatt per Mail: [shop@weberag.ch](mailto:shop@weberag.ch) oder per Telefon: Tel. 033 336 55 55.**

Mit der Ein-Wort-Rückfrage-Methode präsentiert Bernhard Grimm ein über viele Jahre erprobtes, völlig verblüffendes Instrument der zwischenmenschlichen Kommunikation. Es ermöglicht, auf einfachste Art und Weise sehr präzise zu erfahren, was der Kunde/Partner tatsächlich will. Und das oft innert Sekunden!

v s r m

VERBAND SCHWEIZER  
REGIONALMEDIEN VSRM

### Darum braucht es regionale Wochenzeitungen:

- wöchentlich über 1,5 Millionen Haushaltungen
- Hälfte der Bevölkerung zwischen 35 und 75 liest VSRM-Titel
- eigene Redaktionen berichten über das lokale Geschehen
- Leserschaft seit Jahren konstant
- näher beim Publikum als jedes andere Medium
- erfüllen wichtige politische und soziale Funktion
- Wenn Regionale Medien verschwinden, verschwinden auch Regionale Informationen
- Sicherstellung von Arbeitsplätzen in Verlag, Redaktion, Druck und Vertrieb

**Trotzdem erhalten wir weder indirekte Medienförderung, noch werden wir durch Covid-19-Hilfspakete vom Bund unterstützt !**

Vorstand des VSRM: Präsident Dani Sigel, Vizepräsident Jean-Marc Velleman, Tom Herrmann und Hannes Zaugg

