

Fesselnd wie Hollywood



Foto: iStock/Roman Valiev

Der passende Spannungsbogen, das perfekte Drehbuch, häufige Bildwechsel: Für Online-Meetings lässt sich bei Hollywood einiges abschauen.

Egal ob bei einem Film oder einem Online-Meeting: Sobald wir vor einem Bildschirm sitzen, ist unser Hirn darauf gepolt, sich mit Highlights bedienen zu lassen. Das ist der Hollywood-Effekt. Mit fünf Tricks gelingt es, die Teilnehmenden in einem Video-Call genauso zu fesseln wie ein spannender Blockbuster.

Es ist Nacht. Der Agent James Bond schleicht im eleganten Smoking durch den dunklen Vorgarten einer großen Villa. Er hört Schritte. Jemand verfolgt ihn heimlich. Bond feuert seinen Revolver ab. Doch den Gegner sieht er nicht. Plötzlich taucht der Ganove von hinten auf. Mit einem Griff erwürgt der Angreifer den Agenten. Ein Licht geht an, der Oberbösewicht sagt zum Bond-Mörder: „Genau eine Minute und 52 Sekunden. Das ist großartig.“ Dann nimmt er dem toten Mann im Smoking eine Maske ab. Es ist gar nicht der echte Agent! Der Intro-Song setzt ein und „James Bond: Liebesgrüße aus Moskau“ beginnt. Die Aufmerksamkeit der Zuschauenden ist von der ersten Sekunde an voll da.

Die Vorfreude und Spannung auf den weiteren Verlauf sind groß. Jetzt es sich noch mit Chips oder Popcorn auf dem Sofa bequem machen und den Film genießen.

Und los geht's: Als Zuschauende fallen wir dabei in eine passive Konsumentenhaltung und lassen uns vom „Buffet der Emotionen“ bedienen: mehr! Mehr Spannung, mehr Action, mehr Drama, mehr Thrill, mehr

Comedy, mehr Lovestory. Wir suchen förmlich nach Triggern, die unsere Aufmerksamkeit erregen und Emotionen wecken. Das Problem: Solange dieses Buffet mit Spannung angereichert ist, sind wir mit vollem Interesse dabei – doch sobald die nachlässt, verschwindet auch unsere Aufmerksamkeit. Das ist der Hollywood-Effekt.

Dieser tritt auch in Online-Workshops, -Meetings und Video-Calls jeder Art auf. Sobald wir vor einem Monitor sitzen, ist unser Gehirn darauf gepolt, sich mit Highlights bedienen zu lassen. Wird das Bedürfnis nicht mehr, oder nicht mehr ausreichend befriedigt, widmen wir uns unseren E-Mails, checken Nachrichten auf dem Handy oder surfen im Internet auf und davon.

Spannung wie im Bond-Film

Wir alle sind dem Hollywood-Effekt erlegen. Doch wenn es nicht einmal professionell produzierten Filmen und Serien immer gelingt, unsere uneingeschränkte Aufmerksamkeit zu gewinnen – und das trotz fabelhafter Schauspieler und Schauspielerinnen, toller Soundtracks und aufwendiger Special Effects – wie soll das dann in einem digitalen Gespräch funktionieren?

Die folgenden fünf Aspekte unterstützen dabei, dem Hollywood-Effekt in Online-Meetings entgegenzuwirken und die Spannung zu halten. Denn oft reichen kleine Kniffe und Methoden aus, um die Teilnehmenden zu begeis-

tern und zu fesseln. Genau wie in einem guten Film.

1. Peng: Der größte Knall zuerst

In jedem James-Bond-Film gibt es noch vor der Intro-Musik eine erste spannungsgeladene Handlung: eine spektakuläre Verfolgungsjagd, ein Einbruch, ein Mord, eine Entführung, eine Explosion. Die Anfangsszenen ziehen die Zuschauenden sofort in ihren Bann.

Einer der größten Unterschiede zwischen Online-Calls und Meetings in einer physischen Gruppe ist der Spannungsbogen. Während wir bei Präsenz-vorträgen die Spannung langsam aufbauen und erst zum Schluss „die Katze aus dem Sack“ lassen, müssen wir in digitalen Präsentationen das Gegenteil tun: mit dem größten Knall anfangen, das Wichtigste zuerst nennen, ein Feuerwerk der Emotionen abbrennen – und im Verlauf des Online-Calls nicht damit nachlassen. Sonst legt sich der Hollywood-Effekt wie ein bleierner Nebel über die Gemüter der Zuhörenden und gewinnt überhand: mehr Action, bitte – jetzt! Für die Teilnehmenden sollte also von Anfang an klar sein, dass dieser Video-Call alles andere als 08/15 wird. Sonst sind sie nach spätestens zehn Minuten in andere Dinge vertieft.

Aber Achtung: Das Wichtigste muss nicht immer etwas Positives sein. Wenn es eine negative Nachricht gibt, sollte auch diese zu Beginn mitgeteilt werden. Anschließend kann man dann zum po-

sitiven Teil der Präsentation überleiten. Wer die schlechte Nachricht bis zum Ende aufhebt, hat eine Gruppe, die mit negativen Gefühlen aus dem Video-Call geht. Und diese kann man nicht mehr auf dem Flur oder im Gespräch bei der Kaffeemaschine abfangen.

2. Das perfekte Drehbuch: Präsentationen, die wirken

Wie viele Menschen glauben, ihre Powerpoint-Präsentationen seien ein absoluter Entertainment-Faktor, ein Drehbuch, das ausreicht, um den Oscar zu gewinnen? Eine ganze Menge. Leider liegen Wahrnehmung und Wirklichkeit oft weit auseinander. Es ist wichtig, die Gestaltung der Präsentation nicht auf die leichte Schulter zu nehmen. Je mehr Zeit und Arbeit wir in eine Präsentation stecken, desto leichter und unterhaltsamer wird es für die Teilnehmenden. Ein Film ist in der Regel auch immer nur so gut wie sein Drehbuch.

Wie bei einem Film sollte die Gestaltung der Präsentation einem klaren Konzept

folgen – und kein B-Movie-Layout-Salat sein. Das bedeutet: viele aussagekräftige Bilder, wenig Text. Texte sind ein schlechtes Powerpoint-Drehbuch. Bilder dagegen wecken Emotionen, erzeugen Stimmungen und bleiben im Kopf hängen. Die Präsentation darf irritierend, witzig oder *merkwürdig* sein: würdig, gemerkt zu werden. Jede wichtige Botschaft sollte auf einer eigenen Folie stehen.

3. Geschüttelt, nicht gerührt: Die 30-Sekunden-Regel

Wer mit Powerpoint oder einem anderen Präsentationstool etwas vorträgt und nicht mehr im Bild zu sehen ist – bzw. nur noch als kleine Kachel –, sollte alle 30 Sekunden für einen Wechsel auf dem Bildschirm sorgen. Auch die Tagesschau bedient sich dieser Regel: Da die Sprecherinnen und Sprecher in einer eher neutral-monotonen Sprechart die Nachrichten vortragen, wird mit vielen Bildwechseln gearbeitet.

Ein hilfreicher Ansatz bei Online-Meetings ist die Präsentationstechnik Pecha Kucha, um für mehr Dynamik bei der Präsentation zu sorgen. Bei Pecha Kucha geht es darum, eine Powerpoint-Präsentation mit exakt 20 Folien vorzutragen. Jede Folie darf nur

LITERATUR

- » Andrea Heitmann: *Online-Meetings, die begeistern!* Haufe 2021, 29,95 Euro. In ihrem Buch erklärt die Autorin die Wirkungsweisen digitaler Interaktion und Rhetorik genauer und gibt Methoden und Tools für erfolgreiche Online-Meetings an die Hand.

20 Sekunden zu sehen sein – danach muss die nächste Folie kommen. Diese Methode ist eine gute Übung, um die Kernaussagen kurz, knackig und bildhaft zu servieren und die Abwechslung hochzuhalten – geschüttelt, nicht gerührt.

Diese Wechsel bekämpfen den Hollywood-Effekt der Teilnehmenden und sorgen dafür, dass sie aufmerksam bleiben. Es ist wie bei der Intro-Szene in „Liebesgrüße aus Moskau“: Die Kamera wechselt immer wieder die Perspektive. Mal sind die schwarzen Schuhe und die Bundfaltenhose von Bond zu sehen, mal ein dunkler Schatten im Gebüsch, dann das Gesicht des Ganoven, dann Bond mit Revolver. Diese zügigen Bildwechsel – gepaart mit der Musik – sorgen für Spannung, und die Sorge, etwas Wichtiges verpassen zu können.

4. Stunts und Explosionen: Die 7-Minuten-Regel

Teilnehmende nur mit wechselnden Bildern zu unterhalten, reicht allerdings nicht aus – sonst hätten es die Filmproduzenten ja leicht. In einer Online-Präsentation sollten wir alle sieben Minuten für eine Interaktion oder einen Medienwechsel sorgen. Das könnten beispielsweise folgende Aktivierungen sein:

- ▶ eine kurze Umfrage – mündlich, im Chat oder mit einem Umfragetool,
- ▶ eine Gruppen- oder Partnerarbeit,
- ▶ eine Stimmungsabfrage per Smiley im Chat oder über ein Abstimmungstool,
- ▶ rhetorische Fragen, um die Teilnehmenden zum Nachdenken anzuregen,
- ▶ ein Wechsel von Text zu Video.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, eine Interaktion und einen Medienwechsel herbeizuführen. Aus diesem Grund ergibt es Sinn, sich eine eigene Special-Effects-Kiste für Online-Calls zu erstellen. Denn: je größer der Methodenkoffer, desto diverser das Online-Meeting. Vielfältige Methoden im Online-Seminar sind wie die Explosionen, Stunts, Special Effects, Maske, Kulisse und Schauspieler in der Filmindustrie: ein absoluter Aufmerksamkeitstrigger.

5. Popcorn-Nachschub: Pausen machen

Wenn es nicht einmal Hollywood gelingt, die Zuschauenden kontinuierlich zu fesseln, dann gelingt es auch im Online-Call nur unter bestimmten Bedingungen. Die Aufmerksamkeitsbatterie muss irgendwann wieder aufgeladen werden. Je länger eine digitale Session dauert, desto größer ist die Gefahr, dass die Teilnehmenden ihre Aufmerksamkeit auf andere Dinge richten. Und die Trigger lauern an jeder Ecke: ein vorbeifliegender Vogel am Fenster, ein Vibrieren des Smartphones, eine neue E-Mail auf dem Laptop.

Darum ist je nach Länge des Video-Calls nach 45 bis 60 Minuten eine Pause angebracht. In Deutschland gibt es nur bei Kinofilmen mit Überlänge

eine Pause. In der Schweiz hat jeder Kinofilm eine – das kurbelt auch den Popcorn-Verkauf an. Ein kleiner Trick zur Pausenzeit im Online-Call: Anstatt fünf Minuten, lieber 7:30 Minuten für die Pausenzeit wählen. Das irritiert die Teilnehmenden, bleibt in den Köpfen als „etwas anderes“ hängen – und ist gerade lang genug, um ohne Stress einen Kaffee zu holen und kurz auf die Toilette zu gehen.

Fazit: Online-Meetings, die begeistern

Streng genommen tragen Hollywood und das Kino die Schuld: Vor dem Bildschirm wollen wir unterhalten werden, selbst, wenn wir uns in einem Arbeitskontext befinden. Wer sich des Hollywood-Effekts und der Konsumentenhaltung der Teilnehmenden bewusst ist, kann sie für die eigene Präsentation nutzen. Wem es gelingt, mit den genannten fünf Aspekten zur James-Bond-Produzentin des Online-Seminars zu werden, kann sich sicher sein: Alle Teilnehmenden bleiben bis zum Ende aufmerksam bei der Sache, bringen sich aktiv ein – und hören gebannt zu, als säßen sie zum ersten Mal im Leben in einem Kinosaal, in dem ein spannungsgeladener 007-Film läuft.

Andrea Heitmann ■



Foto: Tabea Vogel

Die Autorin: Andrea Heitmann ist Trainerin und Coach für Kommunikation und (digitale) Rhetorik. Sie unterstützt dabei, in Online-Meetings und -Workshops souveräner aufzutreten und mit Inhalten zu überzeugen. Seit August 2020 bietet sie Online-Kurse für digitale Rhetorik an. 2021 erschien ihr Buch „Online-Meetings, die begeistern!“ im Haufe Verlag. Kontakt: www.digitale-rhetorik.com