



Small Talk: Vom Sinn und Nutzen des „kleinen Gesprächs“



Dipl.-Kfm. Andreas Erbenich,
Personalberater

Den neuen Kommunikationskanälen wie Mail, Twitter und Whatsapp zum Trotz: Das persönliche Gespräch gibt es nach wie vor. Gute Beispiele bzw. Anlässe hierfür sind das Bewerbungsgespräch, der erste Tag im neuen Job, bei der Akquisition eines neuen Kunden, beim Zusammentreffen mit Menschen, die einem beruflich oder privat wieder begegnen werden oder nicht zuletzt in Konfliktsituationen.

Wie findet man aber den Gesprächseinstieg und gestaltet die neue Situation positiv? Hier bietet die Kunst des „kleinen Gesprächs“, der sogenannte Small Talk, eine gute Gelegenheit, eine Situation positiv zu gestalten.

Kaum ein Tag ist ohne Small Talk denkbar, im Privatleben genauso wenig wie im Berufsleben. Hier ist Small Talk gewissermaßen das Schmieröl im gesellschaftlichen Getriebe – er hält alles am Laufen, sowohl beim Gespräch mit Geschäftspartnern oder Kollegen als auch beim nachbarschaftlichen Gespräch.

Und das Schöne daran ist: Small Talk zu machen ist eigentlich nicht schwer. Sie müssen keine Vorträge halten geschweige denn vorbereiten; Sie brauchen keine druckreifen Sätze oder tiefeschürfende Weisheiten vorbringen. Gefragt ist einfach ein bisschen nette, gepflegte Plauderei. Natürlich, Small Talk bleibt an der Oberfläche. Ein tiefsinniges, intellektuell herausforderndes Gespräch, das einen noch lange be-

schäftigt, sieht anders aus. Aber ein Gespräch, das absichtlich harmlos und nett verläuft, muss deshalb weder uninteressant noch überflüssig sein.

Gerade im beruflichen Bereich lassen sich hiermit Kontakte knüpfen und intensivieren – und ohne diese Kontakte, ohne ein gewisses „Networking“ ist beruflicher Erfolg auf Dauer kaum machbar. Jemand, der Small Talk für unwichtiges Geklapper hält, könnte sich also kaum mehr irren.

Wie funktioniert Small Talk?

Small Talk ist eine von vielen Gesprächsarten und unterliegt wie alle anderen auch bestimmten Regeln und Gesetzmäßigkeiten:

Beim Small Talk bleibt anders als etwa bei Sach-, Informations-, Problemlösungs- oder Konfliktgesprächen die Konversation an der Oberfläche, die ausgewählten bzw. geeigneten Themen sind wenig kontrovers und werden nicht vertieft.

Die möglichen Themen sind beim Small Talk vielfältig. Ein geeigneter Anlass wie Beruf und Karriere, das Wetter, eine sportliche Veranstaltung, eine Einladung, Einkaufen, Möbel, Mode, Kultur, Konzerte, Theater, Autos, Reisen, Hobbys etc. bieten unkompliziert geeigneten Gesprächsstoff.

Themen, die für eine gedrückte Stimmung oder Spannungen sorgen können, sind zu meiden. Als Tabu gelten Politik, Religion, private Probleme, Krankheiten oder Geldfragen. Auf keinen Fall darf eine Person diffamiert oder über sie gelästert werden. Erfolgt nach zwei Sätzen keine oder eine abwehrende Reaktion, ist es Zeit für einen Themenwechsel.

Die Sachebene des Gesprächs ist nachrangig; wichtig ist die Beziehungsebene: Es geht nicht um den Austausch wichtiger Informationen, um ein Gesprächsergebnis oder eine Konfliktlösung. Entscheidend ist, dass Sie auf Ihr Gegenüber sympathisch wirken und dass sich Ihr Gesprächspartner gut unterhalten fühlt. Die angenehme und entspannte Gesprächsatmosphäre, der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zählen.

Der richtige Einstieg

Es gibt bestimmte Fragen oder Bemerkungen, die den Gesprächsbeginn erleichtern. Sogenannte Ein-

stiegsfloskeln gehören zu den allseits bekannten und akzeptierten Spielregeln des Smalltalks. Je nach Anlass der Begegnung bieten sich verschiedene Eröffnungsfragen an. Diese sollten möglichst als offene Fragen formuliert werden, also derart, dass sie vom Gegenüber nicht nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können.

Zu den Klassikern der Gesprächseröffnung gehören „Wie war die Anreise?“ oder „Woher kommen Sie?“ oder „Haben Sie gestern das Fußballspiel gesehen?“ „Darf ich Sie nach Ihrem Namen fragen? Ich bin übrigens Andreas Erbenich.“

Um sich zu unterhalten, braucht man beim Small Talk keine Vertrauensbasis – im Gegenteil, Small Talk muss gerade bei wildfremden Menschen funktionieren, denn das Ziel beim Small Talk heißt: Kontakte knüpfen und Beziehungen pflegen. Small Talk ist dann erfolgreich, wenn Sie einen guten Eindruck hinterlassen und positiv im Gedächtnis bleiben. Umgekehrt hilft Small Talk natürlich auch Ihnen, sich ein Urteil über Ihren Gesprächspartner zu bilden: Wirkt er sympathisch, gibt es gemeinsame Interessen?

Small Talk ist nicht nur ein kleines, sondern auch ein kurzes Gespräch – es dauert nur wenige Minuten. Daher ist das Timing besonders wichtig: Es kommt darauf an, zum richtigen Zeitpunkt das passende Thema zu wählen und zum richtigen Zeitpunkt das Gespräch wieder abzuschließen.

Das Timing ist vor allem dann wichtig, wenn Small Talk das eigentliche Gespräch nur einleiten bzw. abschließen soll. Nahezu jedes Gespräch beginnt und endet nämlich mit Small Talk: das Vorstellungsgespräch ebenso wie Beratungsgespräche und Verkaufsgespräche mit Kunden und Besprechungen im Kollegenkreis.

Small Talk in der richtigen Dosierung trägt also zu Entspannung und Lockerung der Gesprächsatmosphäre und zur Öffnung Ihres Gegenübers bei. Er baut Distanz ab und fördert Vertrauen. „Das ist die Kunst des Gesprächs: alles zu berühren und nichts zu vertiefen“, wusste auch schon Oscar Wilde.

ANDREAS ERBENICH
WWW.ANDREASERBENICH.DE



Die Jobs des Monats

BETTEN- & MATRATZEN- VERKÄUFER (M/W)

in Vollzeit, Teilzeit
oder als Samstags-Aushilfe
... mehr auf Seite 205

KREATIVER PRODUKTENTWICKLER/ MÖBELDESIGNER (M/W)

... mehr auf Seite 203

BUCHTIPP

Denk neu
von Thomas Pütter und Ines Eulzer



Für Kunden und potenzielle Mitarbeiter ist die Unternehmenskultur in zunehmenden Maße das Entscheidungskriterium Nummer eins, für den Kaufentscheid oder den Entschluss, in einer Firma zu arbeiten. Vollmundigen Marken- und Werbeversprechen wird längst kein Glauben mehr geschenkt. Immaterielle Vermögenswerte – die soften Faktoren – bestimmen heute den Marktwert eines Unternehmens. Ein Buch für Entscheider, die ihrem Unternehmen neuen Spirit einhauchen, Kunden und Mitarbeiter begeistern und zum Arbeitgebermagnet werden wollen. Business Village 24,95 Euro, 268 Seiten, Broschur, ISBN: 978-3-869-803-715