

Oliver Groß

Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht

**Wie Sie mit Rhetorik Menschen für
sich gewinnen und überzeugen**



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Oliver Groß

Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht

Wie Sie mit Rhetorik Menschen für sich gewinnen und überzeugen



Business Village
Update your Knowledge!

Oliver Groß

Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht

Wie Sie mit Rhetorik Menschen für sich gewinnen und überzeugen

Göttingen: BusinessVillage, 2008

ISBN 978-3-938358-74-0

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 20 99-1 00

Fax: +49 (0)5 51 20 99-1 05

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Coverillustration

mediasolutions – lebendige medien

www.media-solutions.info

Illustrationen im Buch

Philipp Groß

Layout und Satz

Sabine Kempke

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Bestellnummern

PDF-eBook Bestellnummer EB-754

Druckausgabe Bestellnummer PB-754

ISBN 978-3-938358-74-0

Über den Autor	3
1. Noch ein Rhetorikbuch	5
Noch ein Buch?	5
Ist das wissenschaftlich?	5
Die Geschichte von den Geschichten	6
Auf Sie kommt es an	7
Der perfekte Redner, das Missverständnis	8
2. Was ist eigentlich Rhetorik?	11
Was ist Rhetorik?	11
Der wahre Sinn der Rhetorik	12
Wie machen Sie das?	13
Vergessen Sie zunächst alle Methoden	14
3. Baustein eins – Der Zuhörer muss Lust haben zuzuhören	17
Du kannst niemals ein guter Anderer sein	18
Werte schaffen Orientierung, Orientierung schafft Erfolg	24
Das Geheimnis großer Redner	32
Das Geheimnis der freien Rede	37
Profis wissen es: Menschen kaufen von Menschen	41
4. Baustein zwei – Der Zuhörer muss verstehen können	55
Die Sprache	67
Die Kraft der Bilder	73
5. Baustein drei – Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten können	79
Vorbereitung	79
Die Schritte der Vorbereitung	80
IDEAL ist Ideal	83
Üben und Zeit messen	84
Rede, damit ich dich sehen kann	85

6. Baustein vier – Der Zuhörer muss es nutzen und umsetzen können	91
Überzeugen statt überreden	97
Beliebte Stolpersteine und Wege der Vermeidung	99
7. Ihr persönlicher Fahrplan	109
8. Schlusswort und Ausblick	111

Über den Autor



Oliver Groß, geboren 1959, Rhetor, Autor und Publizist

Mit seinem Buch „**Einfach gesagt**“ macht Oliver Groß mal wieder etwas geradezu

Unerhörtes. Er bricht mit den üblichen Methoden, Tricks und Tools, indem er den gesunden Menschenverstand, die Vernunft und die Werteorientierung des Einzelnen einfordert. Aufklärung und Hinterfragung ist seine Devise und so wird er seinem Lebensmotto: „Ich verbinde, was andere trennen“ gerecht.

Er verbindet somit Rhetorik, Werteorientierung, praktische Philosophie und Erfahrung mit Humor und Kompetenz, und so geschieht es schon mal, dass er auf eine Frage mit einer Gegenfrage oder mit einer seiner vielen Weisheitsgeschichten antwortet.

Das ist es, was ihn zu einem der vielleicht außergewöhnlichsten Rhetoren macht, denn für ihn ist Rhetorik weit mehr als nur gut aussehen und schön reden. Rhetorik ist in erster Linie eine Schule des Denkens, was ihn zu seinem persönlichen Fazit veranlasst:

„Das Komplizierte an einer guten Rhetorik ist, dass sie so einfach ist!“

Die Praxisnähe, Wirksamkeit und vor allem die präzise Aktualität seiner Vorträge und Seminare zeugen von einem hohen Maß an Wissen, Lebenserfahrung, Gefühl und innerer Haltung. Stimmgewaltig spielt er mit dem Instrument, das er bestens beherrscht, der Rhetorik. Das ist einer der Gründe, warum sich seine Referenzen wie das „**Who is Who**“ der deutschen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft lesen.

Werdegang:

Nach abgeschlossener Handwerkslehre bestand er mit 22 Jahren seinen Meister und wurde nur ein Jahr später, mit gerade mal 23 Jahren, Mitglied der Geschäftsleitung eines Unternehmens und war für 300 Mitarbeiter verantwortlich.

Neben der beruflichen Tätigkeit als Führungskraft hat er eine Trainerausbildung in Kommunikation und Führung bei namhaften Instituten absolviert und lernte die philosophische Idee bei Dr. Klaus Fallenstein kennen und schätzen.

Kontaktdaten

Oliver Groß
E-Mail: orga@rhetorikhaus.de
Web: www.rhetorikhaus.de

1. Noch ein Rhetorikbuch

Noch ein Buch?

Mit diesem Buch habe ich für Sie eine Grenze überschritten. Sie werden Rhetorik auf eine außergewöhnliche Weise kennenlernen, die uns nach heutigen Vorstellungen fremd erscheint. Ich rede nicht permanent über Rhetorik, wie Sie das aus anderen Sachbüchern kennen, und doch hat alles mit der – nämlich Ihrer – Rhetorik zu tun. Sie werden viel über sich und Ihr Denken, Handeln und Fühlen erfahren und so manche Aussagen finden, die Sie vielleicht zunächst nicht der Rhetorik zuordnen können. Doch vertrauen Sie mir, alles was in diesem Buch steht, hat mit Ihrer Rhetorik zu tun. Wir werden zusammen die spannende Frage lösen, die sich viele Menschen stellen: Kann ich ein guter Redner und Gesprächspartner werden?

Die Antwort gebe ich Ihnen sofort und aus tiefster Überzeugung. Sie sind bereits ein guter Redner und Gesprächspartner, Sie sollten nur den Mut haben, sich mit diesem Buch auseinanderzusetzen.

Jetzt könnten Sie entgegnen: „*Noch ein Buch über Rhetorik? Wie viele Bücher denn noch?*“

Wie viele Einwohner hat Deutschland, circa 80 Millionen? Dann müsste es allein für Deutschland 80 Millionen Bücher geben. Genau das war meine Motivation, dieses Buch zu schreiben. Der Philosoph Protagoras schrieb: „*Der Mensch ist das Maß aller Dinge, nach dem auch jeder Mensch seine besondere Wahrheit habe.*“

Was in unserem Falle heißt, dass es **die Rhetorik** als Maßstab für alle gar nicht geben kann, es gibt nur die individuelle, also **Ihre Rhetorik**.

Alle angeführten Themen in diesem Buch werden nur im Bezug auf die Rhetorik betrachtet. Es gibt sicher einige Themen, die ausführlicher auch für andere Lebensbereiche behandelt werden könnten. Dies würde aber den Rahmen des Buches sprengen; deshalb konzentriere ich mich ganz auf die Rhetorik.

Ist das wissenschaftlich?

Häufig werde ich gefragt, ob das, was ich über Rhetorik sage, auch wissenschaftlich fundiert ist. Fragen wir uns doch einmal: Was ist wissenschaftlich? Glauben Sie, dass die Weiterentwicklung der Wissenschaft immer stetig und geradlinig vorangeschritten ist? Nein, natürlich nicht, das wissen Sie aus eigener Erfahrung. Die Wissenschaft ist ein sich ständig wandelnder und entwickelnder Prozess. Lesen Sie Rhetorikbücher, die bis vor 15 Jahren geschrieben wurden. Da wird die Sprache der Bilder nur sehr selten und auch nur behutsam erwähnt, weil man es nicht besser wusste. Erst die Gehirnforschung hat klar gemacht, dass der Mensch mit Bildern besser lernt und mehr behält. Wenn Sie allerdings Wissenschaft als die Möglichkeit sehen, die Wissen schafft, dann kommen wir der Sache schon näher.

Ich kann aber so weit gehen, dass ich das, was die Wissenschaft an Erkenntnissen in Sachen Rhetorik aufzubieten hat, in diesem Buch auch wieder gebe. Allerdings auf meine Art: einfach – bildlich – nachvollziehbar und praxisorientiert. Nach den Weisheiten

Wissen ist wenig – Können ist König.
Johann Wolfgang von Goethe
oder
Willst du etwas wissen, frage keinen Gelehrten, sondern einen Erfahrenen.
Konfuzius

Die Geschichte von den Geschichten

Eine Frau wollte sich selbst etwas Gutes tun und beschloss, sich neue Schuhe zu kaufen.

Also ging sie zur Einkaufspassage und betrat den Schuhladen. Eine Verkäuferin begrüßte sie freundlich. Die Frau suchte sich eine Reihe von Schuhen aus, die sie anprobieren wollte. Insgesamt waren es mehr als 15 Paare, die sie anzog, und nun standen überall um sie herum Schuhe und Kartons. Leider schien kein Paar Schuhe der Frau wirklich zu gefallen und ihre Stimmung wurde schlechter. Da fiel ihr Blick auf ein weiteres Paar. Sie zog auch diese Schuhe an und lief in ihnen einige Schritte auf und ab. „Die gefallen mir! Was kosten die?“, fragte sie die Verkäuferin.

„Diese Schuhe kosten gar nichts“, sagte die Verkäuferin und lächelte.

„Sie scherzen!“, rief die Frau.

„Nein, diese Schuhe kosten wirklich nichts, denn es sind Ihre eigenen.“

Sie werden sehr schnell merken, dass ich sehr häufig Geschichten in den einzelnen Themenabschnitten erzähle, weil ich meiner Philosophie „*Verbinde was andere trennen*“ treu bleiben will. Meine Absicht ist es, die Verbindung zwischen Wissen, Erfahrung und Weisheit herzustellen, denn ich unterscheide zwischen Intelligenz, Klugheit und Weisheit:

Intelligenz: Die Fähigkeit, Wissen aufzunehmen und zu behalten.

Klugheit: Die Fertigkeit, Wissen so vermitteln zu können, dass es andere verstehen.

Weisheit: Das Bewusstsein zu wissen, was sein Handeln und seine Worte bewirken.

Dazu benutze ich entweder Weisheitsgeschichten oder aus dem Leben gegriffene Geschichten, manchmal auch nur einen Sinnspruch oder eine Fabel. Die Geschichten sollen Sie auf ein Thema einstimmen und helfen, die Kernaussage des jeweiligen Abschnitts leichter zu merken und wieder abzurufen. Der wichtigste Grund aber ist, dass ich Sie berühren und motivieren möchte, damit Sie sich immer wieder bewusst machen, dass alles, was ich hier schreibe, immer im Ganzen mit Ihnen persönlich zu tun hat. Es ist Ihre eigene Entwicklung, also Ihr Schuh. Sie spulen nicht irgendeine Lehrmeinung ab und Sie werden nicht aufgefordert, es genau so nachzumachen, sondern es sind Impulse, die Sie und Ihre Persönlichkeit selbstbestimmt entwickeln.



Auf Sie kommt es an

Vor langer Zeit überlegten die Götter, dass es sehr schlecht wäre, wenn die Menschen die Weisheit des Universums finden würden, bevor sie tatsächlich reif genug dafür wären. Also entschieden die Götter, die Weisheit des Universums so lange an einem Ort zu verstecken, wo die Menschen sie nicht eher finden würden, bis sie reif genug sein würden.

Einer der Götter schlug vor, die Weisheit auf dem höchsten Berg der Erde zu verstecken. Aber schnell erkannten die Götter, dass der Mensch bald alle Berge erklimmen würde und die Weisheit dort nicht sicher genug versteckt wäre. Ein anderer schlug vor, die Weisheit an der tiefsten Stelle im Meer zu verstecken. Aber auch dort sahen die Götter die Gefahr, dass die Menschen die Weisheit zu früh finden würden.

Dann äußerte der weiseste aller Götter seinen Vorschlag: „Ich weiß, was zu tun ist. Lasst uns die Weisheit des Universums im Menschen selbst verstecken. Er wird dort erst dann danach suchen, wenn er reif genug ist, denn er muss dazu den Weg

in sein Inneres gehen.“ Die anderen Götter waren von diesem Vorschlag begeistert und so versteckten sie die Weisheit des Universums im Menschen selbst.

Die besten Rhetoriktechniken und Methoden sind Ihre eigenen. Die, die Sie selbst entworfen und nach Ihrem authentischen „Ich“ ausgerichtet haben. Das einzige, was Sie dafür tun sollten, ist sich mit sich selbst auseinandersetzen zu wollen – denn wie die Geschichte zeigt, sind sie bereits in Ihnen versteckt. Es liegt jetzt an Ihnen, Ihre eigene Rhetorik zu finden, und dabei möchte ich Ihnen behilflich sein. Aus diesem Grund habe ich mir Sokrates als Vorbild genommen. Die Mutter des Sokrates war Hebamme. Analog zu ihrem Beruf sah er seine Tätigkeit als „geistige Hebammenkunst“. Er sagte, er wolle selbst nichts – keine Wahrheit – gebären. Er wolle lediglich anderen dabei helfen, ihre eigene Wahrheit zu gebären. Das will ich mit diesem Buch erreichen, ich will aufklären und beleuchten, betrachten und anmerken, Fragen stellen und Erfahrungen preisgeben.

Ein Malermeister fragte mich, während er weiter mit dem Pinsel die Wand bearbeitete: „Was machen Sie denn beruflich?“ Was sollte ich jetzt sagen? Rhetor, Schriftsteller oder Publizist? Ich wählte eine Beschreibung: „Im Grunde erinnere ich die Menschen an das, was sie eigentlich schon wissen, nur haben sie hin und wieder vergessen, wo sie es abgelegt haben.“ Er stoppte seine Tätigkeit, schaute mich mit mitleidigen Augen an und meinte nur: „Auch nicht schlecht!“ Anerkennung klingt anders.

Vielleicht wird es Ihnen auch so ergehen. Sie stellen fest: Was sagt er da, das weiß ich doch längst. Wenn es so ist, dann nehmen Sie es als Bestätigung für Ihr bisheriges Tun. Vielleicht denken Sie an der einen oder anderen Stelle: Das hat meine Großmutter, mein Großvater, mein Lehrer etc. auch immer gesagt, dann denken Sie darüber nach. Vielleicht kommt Ihnen plötzlich der Gedanke, das ist doch viel zu einfach, was der da sagt (damit meinen Sie mich). Wenn es so einfach ist, dann probieren Sie es doch einmal aus.

Sie sind der Mittelpunkt dieses Buches und Sie entscheiden, was Sie daraus machen. Manchmal stelle ich meinen Teilnehmern eine Frage: „*Was denken Sie, habe ich Ihnen voraus?*“ Das Raten geht los – von angstfrei sein, Erfahrung über Souveränität und Übung bis hin zu zielorientierter. Alles falsch, wie käme ich dazu, zu behaupten, dass ich Ihnen diese Dinge voraus hätte. Nein, was ich Ihnen wirklich voraus habe, ist, in Ihnen bereits einen guten Redner zu sehen, und ich wünsche mir, dass Sie das auch so sehen können.

Der perfekte Redner, das Missverständnis

Oft wird auch davon gesprochen, dass man zum Redner geboren sein müsste. Ich versichere Ihnen, ich habe noch von keinem Fall gehört, wo ein Neugeborenes noch im Kreissaal auf ein Podest stieg und die Welt und das Leben in einer flammenden Rede willkommen geheißen hat. Spaß beiseite, jeder Mensch hat eine Rhetorik. Als Kind konnten Sie Erwachsene begeistern, tolle Geschichten erzählen – selbst wenn diese frei erfunden waren

– Sie haben andere angesteckt und überzeugt. Um Ihre persönlichen Belange durchzusetzen, benutzten Sie Ihre Rhetorik, sie war also da.



Immer wieder begegnen mir auch Menschen, die Rhetorik als eine Art Strategie verstehen, mit der sie besser wirken wollen. Dazu werden die unterschiedlichsten Methoden, Tools und Tricks in vielfacher Form konsumiert. Rhetorik und das rhetorische Können wurde infolgedessen entweder als eine Begabung, die man hat oder nicht hat, angesehen oder nur besonders wortgewandten und charismatischen Menschen zugesprochen.

Nicht selten kursieren auch Gerüchte, dass das Elternhaus, die Standesschicht und Bildung ausschlaggebend für eine gute Rhetorik sind. Es gibt Menschen, die durch ihr Elternhaus eine gewisse Förderung erfahren durften, aber selbst wenn das nicht der Fall war, ist das kein Beinbruch. Wo steht geschrieben, dass man das nicht im Erwachsenenalter nachholen kann?

Und was ist mit der Bildung? Bildung und Intelligenz können helfen, einverstanden, aber sie können auch ein Hindernis sein. Ich kenne Redner,

denen steht ihre Intelligenz regelrecht im Weg. Es hört sich zwar wichtig und schön an, was sie sagen, aber keiner weiß so recht, was sie wollen, und manche scheinen es irgendwie zu merken. Gerade vor einigen Wochen wohnte ich solch einer Rede bei. Lebendig klingt anders und Blickkontakt wurde von dem Redner gescheut wie vom Teufel das Weihwasser. Aber sein Titel rettete ihn durch die Rede. Natürlich haben während der Rede alle brav und andächtig genickt, aber ob sie den Inhalt und die Botschaft auch verstanden haben?

Standesschichten und Titel sind ebenfalls keine Garanten für einen guten Redner. Wir haben nur durch unsere Erziehung verlernt, das in Frage zu stellen. Gerade in manchen TV-Diskussionen wird das deutlich. Wie oft sehen wir sogenannte Experten, die keinen Satz unfallfrei hinbekommen. Das Problem dabei ist, dass wir sie nicht mehr in Frage stellen, sondern fast demütig konsumieren.

Wie Sie sehen, wird man durch all diese Voraussetzungen nicht automatisch zu einem guten Redner. Sie werden auch nicht den perfekten Redner finden, an dem Sie sich hundertprozentig orientieren könnten.

Das ist ein großes Missverständnis, denn jeder hat seine eigene und unverfälschte Rhetorik, genau wie jeder seine Mimik und Gestik hat. Es ist das Natürlichste der Welt und wer das manipulieren will, weil wir in einer Zeit des Gut-sein-Müssens leben, manipuliert sich selbst. Er wird zur Marionette, zu einem Spieler und ist alles, nur nicht er selbst. Das allein ist das Missverständnis und die größte Blockade zugleich in der Rhetorik.

Erwarten Sie deshalb auch nicht von mir, dass ich mich dem allgemeinen Dogma unterwerfe, und sage, dass Rhetorik nur gut ist, wenn man kurze Sätze benutzt. Ich rede so, wie ich will und wie es zu mir passt, und ich kann allen nur entgegnen, die diesen Glaubenssatz für „heilig“ halten: Wenn es in einem kurzen Satz gesagt werden kann O.K., wenn es mehr braucht, wird der Satz eben länger – PUNKT. Übrigens, das gilt auch für das Schreiben. Die besten Rhetoriktechniken und Methoden sind Ihre eigenen und das sollte jeder für sich in Anspruch nehmen.

2. Was ist eigentlich Rhetorik?



Was ist Rhetorik?

Rhetorik ist der Versuch, sich und seinem Ansinnen einen authentischen und selbstbestimmten Ausdruck zu verleihen. Betrachten Sie diesen Satz genau. Der Versuch, sich und seinem Ansinnen Ausdruck verleihen. Das zeigt, dass Rhetorik mit Ihnen und Ihrer Persönlichkeit zu tun hat und zwar mehr, als wir oft denken – oder soll ich sagen: mehr als uns lieb ist? Daher beschäftigen wir uns in diesem Buch mit der wahren Ursache, mit Ihnen als Mensch.

Fakt ist, dass die Rhetorik heutzutage regelrecht auf einige wenige Faktoren reduziert wird – auf Äußerlichkeiten wie Stimme, Betonung, Gestik, Mimik, Blickkontakt etc. Diesen Teil kann ich auch nicht ganz auslassen, aber es ist eben nur ein Teil und zwar der kleinste Teil der Rhetorik, denn Rhetorik ist mehr. Es ist die natürlichste Sache der Welt und nicht mit psychologischen Methoden, Tools und Tricks zu erlernen.

Es gibt nur wenig Begriffe und Wörter, welche den Menschen seit über 2000 Jahren Respekt einflößen und sie dennoch faszinieren.

Rhetorik und Philosophie sind solche Wörter.

Rhetorik (die Schule der Beredsamkeit): Heute bezeichnen wir „Beredsamkeit“ etwas moderner als Kommunikationsfähigkeit.

Reden ist im Grunde lautes Denken. Rhetorik ist damit eine Schule des Denkens.

Heinrich von Kleist

Philosophie (die Liebe zur Weisheit) könnte man im Allgemeinen als den Versuch der kritisch-rationalen Selbstüberprüfung des Denkens bezeichnen. Das heißt, dass die Philosophie unser Denken, Fühlen und Handeln überprüfen und durch Erkenntnis zu einem neuen Denken verhelfen kann.

Zugegeben, das Wort Philosophie weckt bei vielen Menschen ein ungutes, wenn nicht mulmiges Gefühl, sie erscheint kompliziert, ernst und abgehoben. Muss Philosophie das sein? Muss sie stets mit Schachtelsätzen und Fremdworten daherkommen, muss sie abgehoben, wohlerzogen und intellektuell steif sein?

Schaut man auf die Geschichte der Philosophie und betrachtet ihr Image, wird man diese Frage sehr schnell mit „Ja“ beantworten, es sei denn, Sie lesen dieses Buch. Sie werden Freude haben

und erfahren, wie leicht Sie die Philosophie nutzen können, und überrascht sein, wie einfach Sie damit Ihre eigene Rhetorik entdecken und sicher damit umgehen werden.

Humorvolles Lernen unterscheidet sich vom herkömmlichen Lernen dadurch, dass es in erster Linie Spaß macht und dass das Lernen an sich fast wie von selbst geschieht; manchmal sogar, ohne es zu bemerken. Dafür ist unser Gehirn zuständig oder genauer der Hippocampus in unserem Gehirn – dazu später noch etwas mehr.

Damit schließt sich der Kreis. Denn ich behaupte: „*Das Komplizierte an der Rhetorik ist, dass sie so einfach ist.*“ Sie benötigen keine Tools oder Methoden, sondern nur den Willen sich mit Ihrem Denken – Fühlen – Handeln auseinanderzusetzen. Das ist nicht besonders neu, schon Aristoteles teilte die Rhetorik in die drei Faktoren Charakter – Absicht – Inhalt ein.

Rhetorik ist die fundamentalste Allgemeinbildung, die der Mensch haben kann.

Der wahre Sinn der Rhetorik

Für viele Menschen besteht der Sinn der Rhetorik einzig und alleine darin, eine Botschaft zu verpacken, nach dem Motto „*Rhetorik verpackt Inhalte*“. Das glaubte ich auch eine ganze Zeit lang. Heute weiß ich genau: Dieses Verpacken macht es so schwierig, ein guter und interessanter Rhetoriker zu sein, ja, es verfehlt sogar den Sinn der Rhetorik.

Um dem Sinn der Rhetorik gerecht zu werden, muss das genaue Gegenteil der Fall sein. Rhetorik muss **auspacken**, präsentieren, anbieten und verständlich sein, damit der Gesprächspartner/Zuhörer sehen und verstehen kann, worüber ich rede, was meine Absicht ist und was ich erreichen möchte. Wie soll er auf mich oder meine Ausführung eingehen können, wenn er nicht versteht, worum es geht?

Ich kann dazu unterschiedliche Wege einschlagen, was fälschlicherweise „verpacken“ genannt wird. Den geeigneten Weg suchen, um die Zuhörer zu erreichen (also eine Botschaft zu präsentieren, anzubieten und verständlich zu machen), eben auszupacken, ist die bessere Alternative, um den Sinn meines Tuns zu erfüllen.

Das Wort „Sinn“ ist doppeldeutig belegt und die Rhetorik bedient sich beider Definitionen. Sinn – als Ziel, Zweck, Absicht, Wert, im Speziellen den Sinn der Rhetorik selbst. Sinn – als Wahrnehmung – ich sehe, höre, fühle und fasse.

Sie haben sicher schon einmal über den Sinn Ihres Lebens nachdenken wollen oder haben es vielleicht schon getan. Das ist eine sehr umfassende und weittragende philosophische Auseinandersetzung und man kann leicht den Überblick verlieren – ganz anders bei der Rhetorik. Der Sinn der Rhetorik hat vier Aufgaben zu erfüllen – mehr nicht.

- 1. Der Zuhörer muss Lust bekommen zuzuhören.**
- 2. Der Zuhörer muss verstehen.**

- 3. Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten.**
- 4. Der Zuhörer muss das Gehörte nutzen und umsetzen.**

Dies überrascht viele, denn das klingt fast zu einfach, aber das ist so. Andererseits stellen Sie sich mal eine Aufgabe als nicht erfüllt vor. Was würde passieren? Wäre diese Rede erfolgreich?

Diese vier Aufgaben kann jeder erlernen und umsetzen. Wichtig dabei ist, dass Sie alle vier Aufgaben beachten, sonst verfehlten Sie den Sinn der Rhetorik. Den Sinn zu erfüllen, stärkt den Redner und die Zuhörer, ihn (den Sinn) nicht zu erfüllen, schwächt den Redner sowie auch die Zuhörer.



Gute Redner haben deshalb nur ein Ziel: starke Zuhörer!

Wie machen Sie das?

In meinen Seminaren stelle ich gerne folgende Frage: Wie sollte die Mimik eines Redners sein?

Es dauert nicht sehr lange und ich bekomme neben „*freundlich*“ und „*wohlwollend*“ auch das Wort: „*offen*“ präsentiert. – „*Wie machen Sie das freundlich, wohlwollend, offen?*“

Die vier Aufgaben der Rhetorik

1

Der Zuhörer muss Lust bekommen zuzuhören.

2

Der Zuhörer muss verstehen.

3

Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten.

4

Der Zuhörer muss das Gehörte nutzen und umsetzen.

Abbildung 1: Die vier Aufgaben der Rhetorik

Ja, wie machen Sie das?

Die meisten machen mir jetzt diese Mimik vor und schneiden Grimassen. Ist das Rhetorik?

Stellen Sie sich auch einmal selbst die Frage zu den Themen Gestik, Betonung, Blickkontakt, Stimme etc. – Wie soll es sein? – und dann – Wie machen Sie das?

Die Frage „Wie machen Sie das?“ ist eine grausame Frage, stellt sie doch klar, dass Rhetorik ein Ergebnis ist, das einer Ursache folgt und nicht umgekehrt. Rhetorik ist der Ausdruck und damit das Ergebnis Ihrer Geisteshaltung, Einstellung, Lebensphilosophie und Wertevorstellung.

Anders gesagt: Ihre Geisteshaltung, Einstellung, Lebensphilosophie und Wertevorstellung ist die Ursache Ihrer Rhetorik, wie sie jetzt ist, aber auch, wie sie sein kann, wenn man sich damit beschäftigt. In diesem Buch werde ich über die Ursachen sprechen, die dazu führen eine gute Rhetorik zu erlangen. Daraus folgt, dass ich mit Ihnen über Sie selbst sprechen werde – über Ihre Art zu denken, Ihre Lebenseinstellung, Lebensphilosophie und Ihre Werte.

Vergessen Sie zunächst alle Methoden

Achtung – Heilsversprechen!

Wollen wir für Situationen, in denen wir stecken, stundenlang und mit viel Süßholzgeraspel und Illusionsgeplauder ausgeschmückt, mal wieder einen Schuldigen finden?

Es gäbe genug Standardschuldige: die Unternehmenskultur, die Gesellschaft, der globale Markt, die Ungerechtigkeiten, die Zeit, die Abhängigkeit, der Kunde oder generell der Umstand, in dem man momentan ist und aus dem man nicht rauskommt – kurz: das böse Schicksal.

Suchen wir wieder einmal eine Methode, die man nur zu kopieren braucht, um sein Problem mit Leichtigkeit zu lösen, oder einen Trick, eine Heilsbotschaft? Wir haben ein Problem? Nicht wir – Sie haben eines, wenn Sie immer noch glauben, dass es so etwas gibt.

Der einzige Trost, den Sie daraus ziehen können, ist, dass Sie nicht alleine sind. Jedes Jahr geben Menschen, die ihre Probleme gelöst bekommen möchten, die nach der Illusion der Heilsversprechen gieren, circa 11 Milliarden Euro aus. Wie das aussieht?

In Zahlen so: 11.000.000.000,00 Euro.

Ob Feuerlauf, Esoterik, in ein paar Schritten zum Erfolg, das Superprinzip, Psychoschulungen oder dergleichen, der Gewinner ist immer der ANDERE.

Es ist wie mit einer Droge, kurz nach der Einnahme fühlt man sich richtig gut, motiviert und möchte die ganze Welt aus den Angeln heben. Spätestens nachdem man sich verhoben hat, kommt das Wehklagen und Jammern. Natürlich haben die Heilsversprecher vorgesorgt: „Du bist selbst verantwortlich für dein Tun. Wenn es nicht klappt, was ich dir gesagt habe, hast du einen Fehler gemacht.“ Clever, oder?

Der Entzug ist größer geworden, also stürzen wir uns ins nächste Abenteuer, wie wäre es denn mal mit Astrologie? Schon probiert? In irgendeinem Wohnzimmer in Deutschland gibt es sicher eine Dame oder einen Herrn, der via Eingebung oder einem Gespräch mit Gott höchstpersönlich seine sogenannten Gaben – quasi über Nacht – erworben hat.

Probieren Sie es nur nicht mit Ihrer eigenen Wertevorstellung. Bitte lernen Sie ja nicht, wie Wertorientierung im Denken, Fühlen und Handeln funktioniert. Die Gefahr ist zu groß, dass Sie Spaß daran bekommen, Ihre eigene Rhetorik zu gestalten. Es ist ein Teufelszeug, diese Wertorientierung: Sie werden plötzlich selbstsicherer, souveräner und Ihnen kann man so schnell nichts erzählen. Sie können mit Ihrer Rhetorik sicher, souverän und strukturiert überzeugen und sind in der Lage, ganz einfach die Menschen für sich zu gewinnen. Sie hören Ihnen einfach zu und verstehen, was Sie wollen. Die Krönung aber ist, Sie sehen keine Veranlassung mehr sich zu verbiegen. Wie gesagt, lieber nicht. Es findet sich doch sicher ein netter Mensch, der Ihnen eine Formel vormurmeln kann – ist doch auch viel bequemer.

Kennen Sie das? Sie sind in eine oder mehrere Situationen geraten und haben sich nicht wohl gefühlt. Deshalb haben Sie beschlossen, etwas dagegen zu tun. Sie haben ein Buch gekauft oder ein Seminar besucht und Ihnen wurde scheinbar aus der Situation geholfen. Man hat Ihnen glaubwürdig eine Methode dargelegt und Ihnen den sichereren Erfolg versprochen. Wie viele Methoden haben Sie schon probiert? Was, wenn es doch nicht funktioniert hat? Sie haben es immer und immer wieder

probiert, bis zur Aufgabe, und aufgeben heißt sich nicht mehr weiterentwickeln.

Dazu eine Geschichte:

Am ersten Tag geht jemand eine Straße entlang. Plötzlich stürzt er in ein Loch, das sich unerwartet vor ihm auftut. Dieser Sturz ist wie ein Sterben und verzweifelt ruft er nach Hilfe. Tatsächlich kommt jemand und hilft ihm heraus.

Am zweiten Tag geht die Person die gleiche Straße entlang und wieder stürzt sie in das Loch. Sie empfindet Angst, aber sie findet einen Weg, sich selbst aus dem Loch zu befreien.

Am dritten Tag geht dieser Jemand wieder die Straße entlang und stürzt erneut in das Loch – aus reiner Gewohnheit. Er ärgert sich über sich selbst und befreit sich durch die bekannte Möglichkeit.

Am vierten Tag geht die Person die gleiche Straße entlang, wechselt aber vor dem Loch die Seite.

Am fünften Tag wählt sie eine andere Straße.

(Nacherzählt nach Nossrat Peseschkian)

Kommen wir nochmals auf den Hippocampus oder besser auf Ihren Hippocampus zu sprechen. Der ist dafür zuständig, neue Inhalte an geeignete Strukturen in der Hirnrinde weiterzuleiten, sie dort zu verankern und mit bereits Gelerntem zu verknüpfen. Ist er entspannt, werden Sie Wissen besser aufnehmen und verankern, so dass Sie es auch später immer wieder abrufen können. Sind Sie im Lernstress, zum Beispiel weil Sie sich zwingend etwas genau merken wollen, um es genau so wieder vorzuführen, verspannt sich Ihr Hippocampus und Sie werden es schnell vergessen. Kommt Ihnen das bekannt vor? Haben Sie auch schon im Seminar gesessen und gedacht: „So werde ich es

bestimmt nicht machen“, es aber in den Übungen, weil ja alle zuschauen, brav nachgemacht?

Ein Beispiel aus der Schule:

Denken Sie noch einmal an die Geschichtszahlen. Wenn der Lehrer die Jahreszahlen eingepaukt und keine Unsicherheit duldet. Sie können die Zahlen vielleicht sogar heute noch herunterbeten, aber das Gefühl, das Sie damals hatten, wenn Sie abgefragt wurden, wird sich ebenfalls melden. Es ist nicht gerade die angenehmste Erinnerung und Sie haben heute noch Angst, dass Sie evtl. einen Fehler machen könnten. Haben Sie jedoch mit Spaß gelernt, gehen Sie wesentlich entspannter damit um, und es macht Ihnen Freude, das Wissen wiederzugeben. Das alles Entscheidende dabei ist aber, dass Sie keinerlei Angst verspüren und sich auch keine Sorgen darum machen, ob Sie vielleicht etwas falsch machen. Nein, Sie sind sich Ihrer Sache sicher und deshalb wirken Sie auf andere souverän. Eine mögliche Erklärung dafür, dass man sich eher an die Inhalte vergnüglicher Schulstunden erinnert als an die, die man mit Angst vor Versagen erlitten hat.

Das ist der Grund, warum sich dieses Buch grundsätzlich von vielen anderen Handbüchern, die Sie kennen, unterscheidet. Sie bekommen keine vorgefertigten Anleitungen vorgelegt, sondern erarbeiten sich Ihre eigenen Grundsätze und Werte, um Ihren persönlichen Rhetorikstil zu finden. Sie selbst sollen Ihren Weg finden, den Weg, auf dem Sie nicht in ein Loch fallen können. Ich gehe den Weg der Aufklärung und versuche Ihnen in jedem Abschnitt die Hintergründe zu erläutern. Sie allein entscheiden, wie Sie damit umgehen möchten. Sie werden sich selbst Fragen stellen und Ihre eigenen

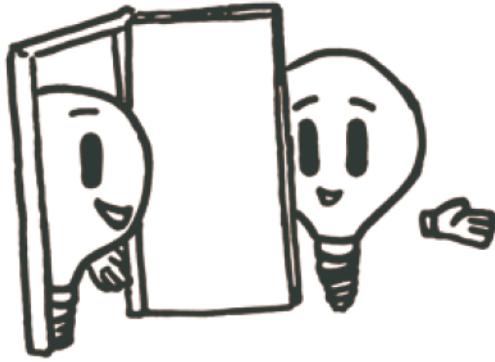
Antworten finden, sodass Sie von vornherein die Straßenseite wechseln und nicht immer in dasselbe Loch fallen müssen.

Natürlich werde ich Ihnen Empfehlungen an die Hand geben, mit denen ich persönlich gute Erfahrungen gemacht habe. Sie können sie ausprobieren, testen und dann übernehmen oder eliminieren, neue andere Wege finden oder von vornherein eine eigene Idee, die durch den Impuls geweckt wurde, ausprobieren.

Eine erste Empfehlung, die ich auch in jedem Seminar anrege, ist, dass Sie sich gleich zu Beginn ein Notizbuch anlegen sollten – Ihr persönliches Seminarbuch. Schreiben Sie auf, was Ihnen wichtig geworden ist, aber nicht nur das, was Sie gelesen haben, sondern auch und vor allem, was Sie selbst denken und für sich entdeckt haben. Sie sollen sich ganz selbstbestimmt entwickeln.

3. Baustein eins – Der Zuhörer muss Lust haben zuzuhören

Die nächsten Unterkapitel haben mit der ersten Aufgabe der Rhetorik zu tun. An der Ausführlichkeit und den unterschiedlichen Aspekten, die zu beleuchten sind, sehen Sie, wie wichtig diese Aufgabe ist.



Eine Rede kommt überhaupt erst durch die Praxis zustande, das heißt durch das Reden selbst, und dazu gehört das Publikum, der Zuhörer, mit dem ich rede. Ob nun Monolog oder Dialog, Reden ohne Zuhörer ist ein Selbstgespräch.

Wenn ich also so ausführlich auf die erste Aufgabe der Rhetorik – der Zuhörer muss Lust haben Ihnen zuzuhören – eingehe, dann nur deswegen, weil das Erreichen des Publikums die Basis bildet. Fakt ist: Ohne Publikum ist keine Rede möglich.

Erreichen Sie das Publikum, den/die Zuhörer/in, Ihr Gegenüber, dann hat der Inhalt Ihrer Rede eine Chance. Das bedeutet im Umkehrschluss: Sie können noch so gut vorbereitet sein, die tollsten Argumente haben, der Experte schlechthin sein – wenn Ihnen keiner zuhört, nützt Ihnen dies alles

nichts. Erst wenn das Publikum zuhört, haben Sie eine Chance, dieses auch von sich und Ihrem Anliegen zu überzeugen.

Ich lebte einige Zeit in einer kleinen Ortschaft und hatte die Gelegenheit, einen Pfarrer kennenzulernen. Er lud mich ein, doch mal an einem Sonntag in seine Kirche zu kommen. Nun, es war zwar nicht meine Konfession, aber aufgrund des netten Gesprächs versprach ich es ihm.

Als ich an einem Sonntag seine Kirche betrat, war ich überrascht. Viele junge Leute und Familien waren gekommen. Üblicherweise ist das Durchschnittsalter in solch kleinen Ortschaften eher höher.

Es gab kein Rockkonzert, keine Live-Musik, kein Gospelchor trat auf und der Pfarrer rappte auch nicht. Nein, es war ein ganz normaler Gottesdienst.

Normal? Nun ja, die Predigt des Pfarrers war etwas Besonderes, er war leidenschaftlich, mitreißend, humorvoll und praxisbezogen. Seine Predigt hatte einen roten Faden, eine Kernbotschaft und er war mit seinen Beispielen immer am aktuellen Alltag seiner Gemeinde. Er mochte die Menschen und liebte, was er tat, er war vom Scheitel bis zur Sohle authentisch, ein Pfarrer ohne Allüren und mitten im Leben.

Ich erfuhr nach dem Gottesdienst, dass seine Gemeinde immer so voll wäre und der hohe Anteil an jungen Leuten und Familien erklärte sich dadurch, dass viele aus den Nachbargemeinden anreisten, um seine Gottesdienste zu erleben. – Man hatte einfach Lust, dem Pfarrer zuzuhören.

Dazu fällt mir noch eine kurze Begebenheit ein: Ich dozierte an einer FH und lernte einen Professor kennen, der unter anderem auch Wahrscheinlichkeitsrechnung lehrte.

Fragen Sie mal Studenten, das ist normalerweise kein Brüller. Doch anders bei ihm. Er spielte mit den Studenten das Glücksspiel mit dem Zonk und den Toren 1, 2 oder 3. Sie kennen es vielleicht aus dem Fernsehen. Während die Studenten das Spiel spielten, kommentierte er die dazugehörige Wahrscheinlichkeitsrechnung.

Würde es Sie überraschen, wenn ich Ihnen sage, dass der Hörsaal voll war?

Man hatte einfach Lust, dem Professor zuzuhören.

Ich habe bewusst zwei Beispiele aus Bereichen gewählt, die eher als Bürde oder Pflichterfüllung oder als langweilig und anstrengend angesehen werden, wenn da nicht der Redner wäre. Der Vollständigkeit halber sei gesagt: In beiden Fällen haben die Redner die erste Aufgabe der Rhetorik hervorragend gemeistert – die anderen drei Aufgaben im Übrigen auch.

Was ist zu tun?

Wie erreiche ich, dass der Zuhörer Lust hat, mir zuzuhören?

Es wird Sie vielleicht im ersten Moment erstauen, aber alles hat mit Ihrer Haltung zu tun und deshalb gehe ich darauf zuerst ein.

1. Durch die innere Haltung: wie Einstellung Charakter, Werte und Selbstvertrauen.
2. Durch die Auswirkungskraft der inneren Haltung: wie Körperhaltung, Blickkontakt, Mimik und Stimme.

Sie ahnen vielleicht schon, was diese Einteilung bedeutet. Genau, es ist der Weg ohne Methoden, Tools oder Psychotricks zu einer ganz natürlichen Rhetorik. Sie werden sehen, dass Ihre innerliche Haltung eine besondere Stellung einnimmt und fast wie von selbst die äußerlichen Faktoren der Rhetorik übernimmt.

Du kannst niemals ein guter Anderer sein

Ein Meister erlangte eines Tages die Erleuchtung. Von da an entschied er, ein einfaches Leben zu führen, weil ihm ein solches einfaches Leben zusagte.

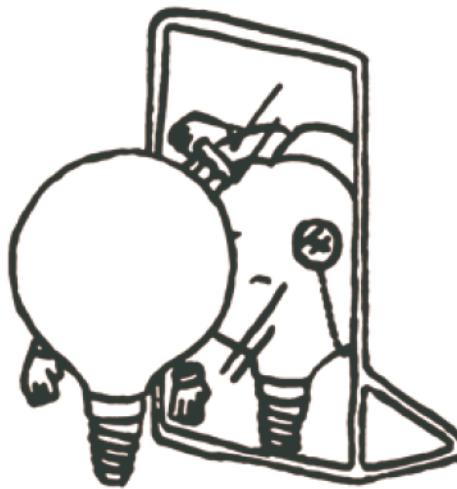
Die Schüler eiferten ihm nach und versuchten, nach seinem Vorbild ebenfalls ein einfaches Leben zu führen.

Doch der Meister lachte nur: „Ihr Narren! Was nützt es, mein Verhalten nachzuahmen“, sagte er, „ohne sich die Motivation zu eigen zu machen, ohne die Idee, die dahinter steht?“

Die Schüler schauten verwirrt.

Da fügte der Meister hinzu: „Glaubt ihr denn, dass eine Ziege ein Rabbi wird, nur weil sie einen Bart trägt?“

Leider erlebe ich das häufig. Manche Menschen glauben, einen anderen kopieren zu müssen, von dem sie meinen, dass er besonders gut ist. Das kann sogar eine Weile gut gehen, eng wird es aber, wenn der Zuhörer vergleichen kann, also beide kennt. Dann wird die Kopie zur Phrase. Du kannst niemals ein guter Anderer sein, diesen Satz habe ich mir eingeprägt und das hat mir persönlich geholfen, meinen eigenen Stil zu finden.



Das heißt nicht, dass er der beste ist oder der perfektste – das gibt es ohnehin nicht. Nein, es ist mein Stil und der ist authentisch und echt. Klar gibt es Menschen, die meinen, ich könnte etwas businesskonformer sein, aber ich bin sicher, würde ich das tun, würden die gleichen, die das gesagt haben, hinterher sagen, er ist einer von vielen. Eigenartig, oder?

Sie sind der, der Sie sind – unverwechselbar, echt und einzigartig. Warum ist man doch hin und wieder geneigt, einen anderen zu kopieren? Weil uns dieser Andere auf eine gewisse Weise fasziniert und wir ihn bewundern. Was aber bewundern wir, was fasziniert uns an jenem Menschen? In den allermeisten Fällen seine authentische Art, seine Fähigkeit, unverfälscht und echt zu sein, unabhängig von anderen. Das ist doch komisch, oder?

Anstatt danach zu streben, dies zu erreichen und sich jenen Anderen zum Vorbild zu nehmen, denken viele, es würde reichen, ihn zu kopieren. Das ist Unsinn, Sie sind der, der Sie sind, deshalb finden Sie Ihren eigenen Stil und Ausdruck, nur das ist erstrebenswert.

Denken Sie daran, wenn jemand versucht zu kopieren, ist er nie er selbst und das ist nicht nur nicht erstrebenswert, es macht auf Dauer auch mürrig, unsicher und krank. Je eher Sie sich entschließen, Sie selbst zu sein, umso schneller kommen Sie an Ihr Ziel, ein authentischer und selbstsicherer Redner zu werden. Lesen Sie die nächsten Kapitel für sich und überlegen Sie, was zu Ihnen passt und wie Sie es mit Ihrer Art und Ihrem Stil umsetzen werden.

Wie ist Ihre persönliche Einstellung?

Die richtige Einstellung haben! Diesen Satz haben Sie sicher schon oft gehört und viele Tipps dazu erhalten. Du musst positiv denken, optimistisch rangehen, aus dem Problem eine Herausforderung machen und und und...

Doch wie geht das?

Dass Ihnen durch eine richtige Einstellung zu Ihrem Tun und zu Ihren Zuhörern die Rhetorik leichter fällt, steht sicher außer Frage. Außerdem sollten Sie eine richtige Einstellung zu sich selbst haben.

Aber was heißt RICHTIG, wann ist was RICHTIG?

In einer Tierhandlung war ein großes Schild zu lesen, auf dem stand: „Welpen zu verkaufen“. Ein kleiner Junge kam vorbei und sah das Schild. Da der Ladenbesitzer gerade an der Tür stand, fragte er ihn: „Was kosten die Hundebabys?“

„Zwischen 50 und 80 Euro“, sagte der Mann.

Der kleine Junge griff in seine Hosentasche und zog einige Münzen heraus. „Ich habe 7 Euro und 65 Cents“, sagte er, „darf ich sie mir bitte anschauen?“

Der Ladenbesitzer lächelte und pfiff nach seiner Hündin. Fünf kleine Hundebabys stolperten hinter ihr her. Eines von ihnen war deutlich langsamer als die anderen und humpelte auffällig. „Was hat der Kleine da hinten?“, fragte der Junge.

Der Ladenbesitzer erklärte ihm, dass der Welpe einen Geburtsschaden hatte und nie richtig laufen würde. „Den möchte ich kaufen“, sagte der Junge.

„Also den würde ich nicht nehmen, der wird nie ganz gesund“ antwortete der Mann. „Aber, wenn du ihn unbedingt willst, schenke ich ihn dir.“

Da wurde der kleine Junge wütend. Er blickte dem Mann direkt in die Augen und sagte: „Ich möchte ihn nicht geschenkt haben. Dieser kleine Hund ist jeden Cent wert, genauso wie die anderen auch. Ich gebe Ihnen meine 7,65 Euro und werde jede Woche einen Euro bringen, bis er abgezahlt ist.“

Der Mann entgegnete nur: „Ich würde ihn wirklich nicht kaufen – er wird niemals in der Lage sein, mit dir zu rennen und zu toben wie die anderen.“

Da hob der Junge sein Hosenbein und sichtbar wurde eine Metallschiene, die sein verkrüppeltes Bein stützte. Liebenvoll auf den Hund blickend sagte er: „Ach, ich renne selbst auch nicht gut und dieser kleine Hund wird jemanden brauchen, der ihn versteht.“

Richtig ist also alles, was Sie in Ihren Wertevorstellungen vertreten und authentisch (ohne sich zu verbiegen) vorleben können, so wie jener Junge, der aus seiner Erfahrung zur richtigen Einstellung gekommen ist, der sich durch sein eigenes Erleben in die Situation und das Handicap des Hundes hineinversetzen konnte.

Genau deshalb wende ich mich gegen Methoden und erst recht gegen solche, die sich das Prädikat „richtig“ anheften wollen. Dazu ein Beispiel aus dem „positiven Denken“. Vielleicht kennen Sie den Ausspruch: „*Sorge dich nicht, lebe*“. Hier wird suggeriert, dass alles Sorgen unsinnig ist und mit verschiedenen Gegengedanken der Sorge entgegenzutreten ist.

Versuchen Sie einmal, sich in die folgende Situation zu versetzen. Sie sehen ein Elternpaar vor einem OP-Saal sitzen. Sie warten voller Sorge auf das Ergebnis der gerade laufenden OP ihres Kindes. Sie sorgen sich, sie haben Angst und klammern sich aneinander. Nun kommen Sie zu diesem Paar und rufen den Satz „*Sorgt euch nicht, lebt*“.

Sie denken gerade darüber nach, ob ich verrückt bin. In der Tat wäre ich es, wenn ich so denken würde. Doch Sie, lieber Leser, und ich, der Autor, können sicherlich behaupten, dass dies nicht unserer Wertevorstellung entsprechen würde. Authentisch wären wir sicher bei so einer Aktion auch nicht.

Es kommt viel besser. Seit ich Seminare halte, habe ich eine erstaunliche Erfahrung gemacht. Die Teilnehmer waren mir immer sehr dankbar, wenn ich dieses Beispiel brachte. Es war wie eine Befreiung. Sie waren froh, dass Sie nicht irgendeine vorgefertigte Einstellungsmethode oder Programmierung vorgesetzt bekamen. Im Gegenteil, wenn ich meine Betrachtungen über den Menschen, seine Werte, Kommunikation und seine Sinnwelt mache, entdecke ich, dass ich nur das anspreche, was sich jeder insgeheim gewünscht hat. Nicht, dass ich ein Hellseher oder Ähnliches wäre, nein, ich

geben Ihnen nur Impulse. Einfach aus dem Leben
gegriffen und frei wählbar.

Es geht schlicht und ergreifend um Ihre Einstellung, Denkweise und Wertevorstellungen, mit dem Ziel, dass Sie noch mehr Selbstsicherheit, Selbstwert und Souveränität erlangen. Dass Sie die vier Aufgaben der Rhetorik

- 1. Der Zuhörer muss Lust bekommen
zuzuhören,**
- 2. Der Zuhörer muss verstehen,**
- 3. Der Zuhörer muss nachvollziehen und
behalten,**
- 4. Der Zuhörer muss das Gehörte nutzen und
umsetzen**

erfolgreich erfüllen können und daraus die richtige Einstellung zu sich selbst, zu Ihren Zuhörern, zu Ihrem Tun und Ihrem Leben finden. Kurz, Ihr Denken, Fühlen und Handeln entdecken.

Impuls

Ich empfehle Ihnen, jetzt eine Pause zu machen und Ihre Gedanken zu diesem Teil aufzuschreiben. Wie in ein Tagebuch, in ganzen Sätzen. Wenn Sie diese Notizen später wieder lesen, erinnern Sie sich an den Moment. Es werden Ihre einleitenden Gedanken zur Rhetorik werden.

Zeigen Sie Charakter

Der Charakter ruht auf der Persönlichkeit, nicht auf den Talenten.

Johann Wolfgang von Goethe

Wie wahr, wie wahr. Als ich dieses Zitat las, war mir klar, warum Aristoteles schon in seinem ersten Buch über die Rhetorik den Charakter besonders hervorgehoben hat. Der Charakter ruht auf der Persönlichkeit oder anders gesagt, er prägt die Persönlichkeit. Das Wort Charakter stammt aus dem Griechischen und bezeichnete ursprünglich den Prägestempel für Münzen und Siegel sowie das Geprägte selbst. Im übertragenen Sinne benennt der Charakter das Erkennungsmerkmal eines Gegenstandes oder einer Person.

Den Charakter des Gegenstandes haben wir bereits betrachtet, nämlich den Sinn, den die Rhetorik als solches und im Allgemeinen hat. Also wende ich mich dem Charakter des Redners zu.

Ich sprach am Anfang dieses Buches darüber, dass Rhetorik zu uns gehört, weil sie der Versuch ist, unseren Meinungen, Ideen, Wünschen und Sorgen, beziehungsweise unserem Ansinnen im Allgemeinen Aus- und Nachdruck zu verleihen. Der Redner muss aber auch den Mut und die Fähigkeit aufbringen, dies zu äußern. Damit es aber nicht zu einer ständigen Mutprobe wird, ist es wichtig, sich mit seinem Charakter, seinen Werten, seinem Selbstwert und Selbstkonzept zu beschäftigen.

Wenn Ihnen bewusst ist, welchen Charakter Sie haben, welche Werte Ihnen wichtig sind und welchen Wert Sie selbst haben, können Sie Ihr Selbstkonzept entwickeln, worauf Sie dann vertrauen können. Das wiederum ist das Selbstvertrauen. Wer genügend Selbstvertrauen hat, der ist auch fähig, zu jeder Gelegenheit das Wort zu ergreifen; selbstsicher und voller Selbstvertrauen auf seine Persönlichkeit.

Dazu eine weitere Geschichte:

Es war einmal eine Frau, die im Koma lag. So lag sie lange. Doch dann erschien es ihr, als sei sie schon tot, als wäre sie im Himmel und stände nun vor einem Richterstuhl.

„Wer bist du?“, fragte eine Stimme.

„Ich bin die Frau des Bürgermeisters“, antwortete die Frau.

„Ich habe nicht gefragt, wessen Ehefrau du bist, sondern, wer du bist.“

„Ich bin die Mutter von vier Kindern.“

„Ich habe nicht gefragt, wessen Mutter du bist, sondern wer du bist.“

„Ich bin eine Lehrerin.“

„Ich habe auch nicht nach deinem Beruf gefragt, sondern wer du bist.“

„Ich bin Christin.“

„Ich habe nicht nach deiner Religion gefragt, sondern wer du bist.“

Und so ging es immer weiter. Alles, was die Frau erwiderte, schien keine befriedigende Antwort auf die Frage „Wer bist du?“ zu sein.

Irgendwann erwachte die Frau aus ihrem Koma und wurde wieder gesund. Sie beschloss nun herauszufinden, wer sie war.

Und darin lag der ganze Unterschied.

(Nacherzählt nach Anthony de Mello)

Die Frau aus der Geschichte traf eine kluge Entscheidung und ich wünschte mir, dass dies viele Menschen machen würden. Zu viel wird konsumiert, nachgemacht und kopiert, zu viel auf Äußerlichkeiten gemünzt und zu wenig auf das geachtet was den Menschen ausmacht, nämlich seinen Charakter – Wer bist du?

Aristoteles hat in seinen Büchern über Rhetorik den Charakter als ein wichtiges Merkmal einer erfolgreichen Rhetorik hervorgehoben. „*Durch den Charakter geschieht dies, wenn die Rede so dargeboten wird, dass sie den Redner glaubwürdig erscheinen lässt.*“

Wenn wir uns also mit dem Charakter beschäftigen, sprechen wir auch und insbesondere von der Glaubwürdigkeit. Neben der Glaubwürdigkeit gibt es natürlich noch andere Tugenden des Charakters, die ich ebenfalls betrachten werde: Loyalität, Herzlichkeit, Aufmerksamkeit, Nahbarkeit, Höflichkeit etc. Doch will ich stellvertretend für diese Tugenden die Glaubwürdigkeit hervorheben.

Gerade in unserer jetzigen Zeit können wir das fast täglich erleben. Was hilft es einem Manager, wenn er stilistisch raffiniert und wortgewandt seine Thesen vorträgt, ihm aber niemand glaubt. Das Gleiche gilt für den Politiker und selbst im privaten Umfeld haben wir vielleicht den einen oder anderen, der uns nicht mehr glaubwürdig erscheint. Lassen Sie uns gemeinsam ein Beispiel betrachten, um zu sehen, wie wichtig das ist.

Ein Politiker sagte im Fernsehen: „... wenn das Nichtrauchergesetz in Kraft tritt, werden die Räume in Gaststätten von Giftstoffen befreit und

„die Mitarbeiter haben somit einen gesünderen Arbeitsplatz. Das ist gut, denn damit werden die Krankenkassen entlastet und das wiederum käme jedem Einzelnen zugute, das heißt, der Bürger bekommt es zurück.“

So weit das Zitat. Es klingt logisch und vor allem erfreulich und normalerweise müssten alle dieser Aussage zustimmen. Schauen wir genauer hin, ergeben sich allerdings Fragen und Infragestellungen.

Frage: In der Ausführung wird nicht erklärt, wie und in welcher Form der Bürger etwas zurück bekommt. Werden die Beiträge niedriger oder erhöhen sie sich langsamer?

Infragestellung: Wenn Sie jetzt hundert Menschen fragen würden: „*Glauben Sie wirklich, dass Sie als einzelner Bürger etwas an Entlastung zum Krankenkassenbeitrag zurück bekommen?*“ Nun ja, die meisten würden lächeln. Hier haben wir das Beispiel der Glaubwürdigkeit und damit den Charakter des Redners.

Das Gleiche gilt für die neueste Aktion „Fit statt Fett“. Nicht nur, dass Menschen mit Gewichtsproblemen als fett bezeichnet werden dürfen und das hochoffiziell – Sie sehen, die Rhetorik ist Ergebnis von Grundeinstellung, Lebensphilosophie und Werten – nein, die Überbringer dieser Botschaft sollten sich vielleicht einmal kritisch im Spiegel überprüfen, bevor man aus dem Glashaus heraus mit Steinen wirft. Auch das ist Rhetorik. Die Überprüfung der Glaubwürdigkeit. Da hilft keine Methode! Glaubwürdigkeit ist eine Charaktersache und um diese zu erlangen, muss ich mich mit mir selbst auseinandersetzen.

Glaubwürdigkeit kann man lernen

Ich bezweifele nicht, dass Sie im Grunde Ihres Herzens und in Ihrer Absicht glaubwürdig sind und sein wollen, doch der Alltag scheint so, als ließe er uns oft keine Wahl. Er zwingt uns zu kleinen Unebenheiten. Berühmte Zitate wie „*es ist im Sinne des Unternehmens*“, „*es ist für die allgemeine Situation das Beste*“ oder Sätze wie „*manchmal müssen wir über unseren Schatten springen*“ helfen uns dabei.

Jetzt behaupte ich auch noch, dass man Glaubwürdigkeit lernen kann. Lernen ist vielleicht nicht ganz richtig, es ist mehr ein sorgfältiges Betrachten und Auseinandersetzen, mit dem Sie jederzeit Ihre Glaubwürdigkeit überprüfen können.

Eine Geschichte, die ich gerne erzähle, zeigt, wie Sie das jederzeit tun können.

Eine Mutter kam mit ihrem Sohn zum Arzt und bat um eine Beratung. „Was fehlt dem Kind denn?“, fragte der Arzt. „Herr Doktor, ich weiß mir nicht mehr zu helfen. Mein Sohn hat eine merkwürdige Krankheit. Den ganzen Tag lang isst er nichts anderes als Schokolade. Wenn ich ihm statt Schokolade ein Wurstbrot oder etwas anderes geben möchte, schreit er wie am Spieß und verlangt Schokolade. Ich bringe ihn nicht dazu, etwas anderes zu essen. Bitte helfen Sie mir, denn so kann das nicht weitergehen.“

Da legte der Arzt die Stirn in Falten und bat die Frau, am nächsten Tag mit ihrem Sohn wieder zu ihm zu kommen. Die Frau tat, wie ihr geheißen, und fand sich am nächsten Tag wieder in der Sprechstunde ein. Der Arzt setzte den Jungen auf seinen Schoß, nahm ihm die klebrige Schokolade

aus der Hand und sprach mahnend auf ihn ein. Schließlich strich er dem kleinen Burschen übers Haar und sagte: „Denke immer daran: Zu viel ist immer ungesund. Übe dich in Mäßigkeit und lerne, die anderen schönen Sachen zu entdecken, die auch gut schmecken!“

Nach diesen Worten wollte er Mutter und Sohn verabschieden, doch verwundert über diese Therapie sagte die Frau zu ihm: „Und das war alles? Warum haben Sie ihm das nicht gestern schon gesagt? Dann hätten wir uns den Weg heute sparen können!“

„Gestern, liebe Frau, hätte ich nicht mit Überzeugung sagen können, was ich heute zu Ihrem Sohn gesagt habe, denn gestern hatte ich, gerade bevor Sie kamen, selber ein Stück Schokolade gegessen und damit war ich nicht glaubwürdig genug!“

Dem Arzt in dieser Geschichte war seine Glaubwürdigkeit wichtig, seine Wertevorstellungen – Ehrlichkeit, Vorbildlichkeit und Aufrichtigkeit haben ihn dabei unterstützt. Der Charakter wird von den eigenen Werten geprägt und zum Ausdruck gebracht. Deshalb möchte ich mit Ihnen jetzt über Ihre Werte sprechen.

Impuls

Wie wichtig ist Ihnen Glaubwürdigkeit bei sich selbst und anderen?

Kennen Sie Beispiele oder Persönlichkeiten, in denen die Glaubwürdigkeit sprichwörtlich vorgelebt wird?

Werte schaffen Orientierung, Orientierung schafft Erfolg

Im Rahmen eines Seminars mit sehr vielen Teilnehmern hielt der Trainer einen 50-Euro-Schein in die Luft.

Er fragte: „Wer von Ihnen möchte diesen 50-Euro-Schein haben?“

Überall gingen Hände hoch.

„O.K., einen kleinen Moment“, sagte er und zerknüllte den 50-Euro-Schein. „Wer möchte diesen nun zerknüllten 50-Euro-Schein haben?“

Wieder gingen die Hände in die Luft.

„O.K., warten Sie“, sagte er und warf den zerknüllten 50 Euro-Schein auf den Boden und trat mit seinen Schuhen darauf herum, bis der Schein zerknittert und voller Schmutz war. Er hob ihn an einer Ecke auf und hielt ihn wieder in die Luft.

„Und wer von Ihnen möchte diesen dreckigen, zerknitterten 50-Euro-Schein immer noch haben?“ Und erneut waren die Hände in der Luft.

„Sehen Sie, Sie haben gerade eine sehr wertvolle Lektion erfahren. Was immer ich auch mit dem Geldschein mache, wie schmutzig und zerknittert er auch ist, es hat nichts an seinem Wert geändert. Es sind immer noch 50 Euro. So oft in unserem Leben werden wir selbst fallen gelassen, sind am Boden zerstört und kriechen vielleicht im Schmutz – und fühlen uns wertlos. Aber all das ändert ebenso wenig etwas an unserem Wert, wie das, was ich mit diesem Schein tat, seinen Wert änderte. Der Wert eines jeden einzelnen von uns bleibt immer erhalten, wie schmutzig, arm oder verloren wir auch immer sein werden.“

Normalerweise halte ich von solchen Effekten nichts, doch muss ich zugeben, dass es ein sehr eindrucksvolles Beispiel ist. Geld ist bedrucktes Papier und hat weder Seele, Geist noch Leben. Es besitzt weder Gefühl noch Vernunft, es ist einfach nur Geld. Doch käme niemand auf die Idee – wie hier in dem Beispiel anschaulich gemacht – einen schmutzigen oder zerknitterten Geldschein einfach zu ignorieren oder ihn nicht annehmen zu wollen.

Beim Menschen, der eine Seele hat, der Geist und Leben besitzt, der Gefühle empfinden und geben kann, der Vernunft besitzt und damit viele Dinge unterscheiden kann, sieht es anders aus. Was ist, wenn der Mensch nicht so ist, wie eine x-beliebige Norm vorgibt. Wir können ihn ignorieren, missachten oder ihn einfach nicht annehmen. Bei manchen wünschen wir uns gar, ihm nie begegnen zu müssen. Im schlimmsten Fall akzeptiert sich der Mensch selbst nicht.

In meinem Bücherregal habe ich ein Buch, das von einem Clochard handelt und dort fand ich ein sehr berührendes Gedicht, womit man seine eigene Einstellung in Frage stellen kann:

Der Außenseiter

*Ein armer Wicht – warum helft ihr ihm nicht?
Habt ihr schon mal gesehen in sein Gesicht?
Warum geht ihr so hart mit ihm ins Gericht?
Ist er kein Mensch wie ihr?
Nur weil er stinkt nach Bier?
Was hat er für Sorgen?
Gibt es für ihn überhaupt ein Morgen?
Fragen über Fragen, ich höre euch sagen:
„Er ist selber schuld an seinen Plagen.“
Es ist einfach, es so zu sagen –*

dadurch erübrigen sich alle Fragen ...

Ich möchte trotzdem noch etwas sagen:

Gott ist auch in den Armen.

(Angelika Kansky in ihrem Buch:
Zwischen Traum und Wirklichkeit/Essays und
Gedichte)

Für den Weg zu Ihrer Rhetorik ist enorm wichtig, dass Sie sich Ihres Wertes genau bewusst sind, sowie auch in Ihren zukünftigen Zuhörern den Wert – den jeder hat – anerkennen.

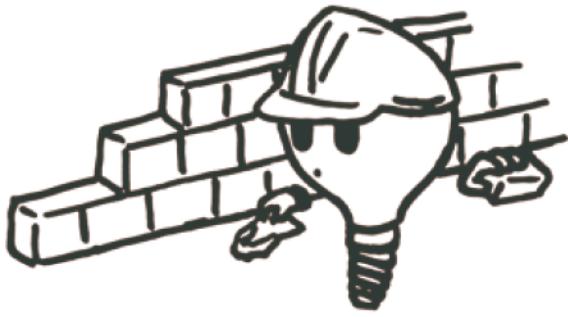
Warum Werte?

Sie werden noch einige Kapitel in diesem Buch lesen. Ob es darum geht, wie Sie die richtigen Worte finden, wie Sie auf Zwischenrufe oder Störer eingehen können, wie Sie den richtigen Ton und eine gute Betonung bekommen, ob es um Ihre Gestik oder Mimik geht oder wie Sie Ihr Publikum schnell und wirkungsvoll in Ihren Bann ziehen können und vieles mehr.

Was sich zunächst sehr komplex und schwierig anhört, ist im Grunde sehr einfach. Die einfachste und wirkungsvollste Möglichkeit bieten Ihnen Ihre eigenen Werte und deshalb werden Sie in Zukunft immer wieder auf Ihre Werte zurückgreifen. Werte sind ein wesentlicher Punkt des Fundaments, denn sie bilden den Charakter und verleihen Glaubwürdigkeit.

Ich kann mich noch gut an meinen Hausbau erinnern. Das Erste, nach dem Aushub, was die Bauleute anlegten, war das Fundament. Seine Stärke wurde vorher genauestens und sorgfältig ausgegerechnet und bestimmt. Obwohl man es nie mehr sehen wird, hat es dennoch einen großen Stellen-

wert. Es trägt die Last des Hauses. Ein Fehler, eine falsche Berechnung, und der ganze Bau würde gefährdet sein, im schlimmsten Falle unbewohnbar.



Nochmals, das Fundament wird nie mehr sichtbar sein und benötigt dennoch größte Sorgfalt und Genauigkeit. Es ist sehr wichtig, dass es sicher, stark und verlässlich ist. Ihre Werte bilden diese Grundlage für Ihre Rhetorik. Je stärker Ihr Fundament, umso höher und größer können Sie Ihr Haus bauen. Ihr großes Haus soll viele Zimmer haben und in unserem Fall heißen diese Zimmer – Alltag, Beziehung, Familie, Karriere, Beruf, soziales Umfeld usw. Die Zimmer haben selbstverständlich auch Möbel, die ich hier Selbstsicherheit, Selbstwertgefühl, Werte, Sinn, Durchsetzungskraft, Verständnis, Logik und Vernunft nenne.

Wenn ich Teilnehmer treffe und das oft Jahre später, werde ich als erstes auf das Thema Werte angesprochen. Die meisten erzählen mit Stolz, wie sie ihr eigenes Fundament – nämlich ihre Werte – bereits umsetzen.

Das sollte auch Ihr Ziel sein. Ihre Wertevorstellung prägt nämlich die Art und Weise, wie Sie Ihre Rhetorik anwenden und nutzen, sie bestimmt den Weg und Ihre Absicht. Das Beste aber ist, dass sie zum roten Faden für Sie wird.

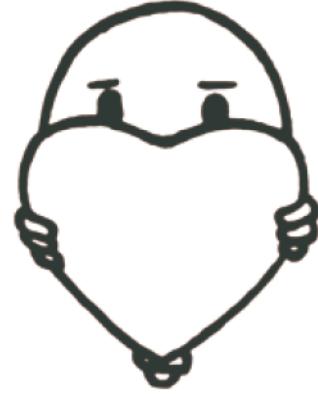
Alles was du tust, tue mit **Sinn**, sonst ist es **sinnlos**.

Alles was du tust, tue mit **Werten**, sonst ist es **wertlos**.

Alles was du tust, tue mit **Liebe**, sonst ist es **lieblos**.

Das gehört auch zur Rhetorik, weil Rhetorik unmittelbar zu Ihnen gehört, es verleiht Ihnen Sicherheit und ein großes Selbstwertgefühl, denn Werte bestimmen zuerst, wie wir mit uns selbst umgehen.

Werte machen wertvoll



Kann man Werte lehren? Nicht direkt, denke ich, denn so individuell der Mensch ist, so individuell ist er in der Bestimmung seiner Werte und Priorität! Wertevorstellungen oder kurz Werte sind Vorstellungen über Eigenschaften, ob etwas einen Wert hat oder etwas wert ist. Dementsprechend wird auch von äußereren oder inneren Werten gesprochen.

In der alltäglichen Verwendung ist ein Wert etwas, von dem behauptet wird, dass er in bestimmter Weise und in einem bestimmten Grad zur äußereren

oder inneren Existenzernhaltung eines Lebewesens beiträgt. So ist etwa ein Brot ein Wert für einen Menschen zur Erhaltung seiner äußerer Existenz (Leib, Körper) oder die Treue zu einem Menschen ist ein Wert zur Erhaltung seiner inneren Existenz (Seele, Verfassung).

Der Sinn von Wertevorstellung oder Werteorientierung ist, sich eine Orientierungsgrundlage zu schaffen, die hilft, die richtigen Entscheidungen für sich selbst zu treffen. Richtige Entscheidungen sind die, in denen Sie ein reines und befriedigendes Gewissen für sich haben und es Ihnen leicht fällt, für diese getroffene Entscheidung und deren Wirkung Verantwortung zu übernehmen. Rhetorik heißt auch, Entscheidungen zu treffen. Ich teile sie in grundsätzliche und momentane Entscheidungsgrundlagen ein.

Die grundsätzlichen Entscheidungsgrundlagen können fest verankerte Werte sein, die ich selbst für mich definiert habe.

■ Welche Werte haben Sie für sich definiert, um den Umgang mit anderen zu regeln?

Die momentanen Entscheidungsgrundlagen sind von Faktoren wie Umfeld, Situation, Ereignis, Stress, Angst, Glück etc. abhängig. Hier können Reaktionen des Redners entstehen wie Aggression, Unsicherheit, Hilflosigkeit, Wut, Zorn oder Ähnliches. Um sich vor Reaktionen dieser Art zu schützen, hilft nur eines: sich auf seine grundsätzlichen Entscheidungsgrundlagen zu besinnen. Deshalb lege ich in meinen Seminaren so viel Wert darauf, die eigenen Werte zu definieren und diese als grundsätzliche Entscheidungsgrundlage

zu bestimmen. In einer Übung provoziere ich eine Situation, wo die Zuhörer – ohne es zu bemerken – sich so verhalten, dass der Redner mit unterschiedlichsten Störern konfrontiert wird.

Hier erkennt der Einzelne sehr schnell, ob er sich von der momentanen Situation beeinflussen lässt oder in der Lage ist, seine grundsätzlichen Entscheidungsgrundlagen abzurufen – eben seine Wertevorstellung – und sie in dieser schwierigen Situation nutzen kann. Das Ergebnis ist Souveränität und Sicherheit und das ohne Tricks.

Warum sind Werte so wichtig?

Nun kann man über Werte ganze Bücher schreiben, die es ja auch wirklich gibt, doch allein bei der Definition gibt es mehr geteilte als einvernehmliche Meinungen. Wir sind bei der Rhetorik und bei dem Charakter des Redners und deshalb möchte ich das Thema Werte ganz konkret daran ausmachen. Vielleicht geht es Ihnen so wie es mir vor vielen Jahren ging. Wenn ich das Wort „Philosophie“ nur hörte, verzog ich schon das Gesicht. Das konnte man steigern, indem man mich mit den Philosophen direkt konfrontierte. Langweilig, abgehoben, einer Elite vorbehalten etc.

Das änderte sich gründlich, als ich im Zusammenhang mit Rhetorik und Werten zunächst an Aristoteles kam und dann, aufgrund seiner drei Faktoren Charakter – Absicht – Inhalt irgendwie auf Immanuel Kant und seinen „kategorischen Imperativ“ gestoßen bin. In der folgenden Formel des kategorischen Imperativs macht Immanuel Kant deutlich: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“

Eine weitere Version ist auch bekannt:

„Handle so, dass jederzeit dein Handeln zur Maxime des Handelns erhoben werden kann.“

Oder einfach gesagt: „**Was du nicht willst, das man dir tu, das füge keinem anderen zu.**“ Ich war fasziniert von dieser Theorie, denn sie passte so genau auf die Rhetorik und ich habe deshalb nach einem Weg gesucht, wie diese Theorie in der Praxis einfach und wirkungsvoll umzusetzen ist.

Was gut zu dem Wertethema passt, ist eine Untersuchung von dem Psychologen und Philosophen Shalom Schwartz, der die Frage aufgeworfen hat, ob es so etwas wie universelle Werte gibt. Er entwarf ein Wertemodell und postulierte eine Anzahl von Werten, die alle Menschen in unterschiedlichen Ausprägungen gemeinsam haben müssten.

Sein Modell umfasst zehn Wertegruppen, wovon die „**Selbstbestimmung**“ an erster Stelle liegt. Werte bilden also eine wichtige Entscheidungsgrundlage in unserem Leben, denn sie bestimmen, wie wir agieren, uns entscheiden, verhalten und anderen begegnen, sie geben uns Halt und Orientierung. Aus für sich definierten Werten lassen sich demnach ganz individuelle Normen (konkrete Handlungsmuster) ableiten – Werte werden somit ein zentraler Bestandteil meines Denken, Fühlen und Handelns, jedoch sind sie das nicht von alleine, Sie sollten sie anwenden und in Handlungen umsetzen.

Manche Seminarteilnehmer verwenden viel Zeit dafür, sich darüber Gedanken zu machen, wie sie ihr Publikum erreichen, wie sie einen Einstieg finden, wie sie es erreichen, dass man sie akzeptiert.

Sie machen sich auch Sorgen darüber, wie sie eine richtige Haltung einnehmen können usw., suchen Methoden, Tricks und Anleitungen. Das ist nicht nur Zeitvergeudung, das ist auch eine Illusion, wenn man glaubt, dies auf diesem Wege zu erreichen. Werden Sie sich Ihrer Werte bewusst und vor allem: Lernen Sie, diese zu leben.

Dazu ist es sinnvoll, Werte in vier Abschnitte zu unterteilen:

- Grundsätzliche Werte: wichtig für den Umgang mit dem Publikum
- Selbstwert: erkennen, welchen Wert Sie selbst haben
- Selbstvertrauen: worauf Sie sich stützen können
- Selbstkonzept: das Wissen über persönliche Eigenschaften, Vorlieben, Gefühle und Verhalten

Betrachten wir zunächst die grundsätzlichen Werte, die für die Rhetorik unverzichtbar sind. Dazu erzähle ich oft eine Geschichte, die ich vor langer Zeit einmal gehört habe:

Die klügsten Menschen auf der Welt sind die Landwirte

- *Wenn sie Weizen ernten möchten, machen sie etwas ganz Kluges, sie säen Weizensamen aus.*
- *Wenn sie im anderen Jahr Mais ernten möchten, nehmen sie keinen Weizensamen, nein, sie nehmen Maissamen.*
- *Wenn sie später Raps ernten wollen, nehmen sie weder Weizen- noch Maissamen, sie sind so klug, sie nehmen Rapssamen.*



Ihre Werte sind Ihre Samenkörner, das, was Sie als Werte definieren, brauchen Sie nur auszusäen.

- Wenn Sie ein freundliches Publikum möchten, säen Sie Freundlichkeit.
- Wenn Sie gerne einen aufmerksamen Gesprächspartner haben, säen Sie Aufmerksamkeit.
- Wenn Sie ein faires Publikum haben möchten, dann seien auch Sie fair.
- Wenn Sie ein Publikum haben möchten, das sich wohlfühlt, säen Sie die richtige Stimmung.
- Wenn Sie möchten, dass Ihr Gegenüber auf Sie eingehen soll, tun Sie es zuerst.
- Wenn Sie erreichen möchten, dass Ihr Gegenüber Achtung und Respekt vor Ihnen hat, dann wissen Sie, was Sie in Zukunft säen sollten.

Sehe immer das Interesse deines Gegenübers, das wird dir viel Ärgernis ersparen.

Laotse

Ich bin mir sicher, Sie werden sich hin und wieder fragen: „*Warum sagt er das, das ist doch selbstverständlich.*“ Glauben Sie mir, dass höre ich so

oft und doch verblüfft es meine Teilnehmer immer wieder, dass das, was sie eben noch für selbstverständlich gehalten haben, noch nie genutzt haben und sich noch nicht mal erklären können, warum.

- Sie schauen grimmig und ernst in ihr Publikum und wundern sich, dass keiner lächelt und den Blickkontakt wohlwollend erwidert.
- Sie sind mit sich und Ihrem Wirken beschäftigt und merken nicht, dass Ihr Publikum unaufmerksam ist.

Um es mit einem Teilnehmer zu sagen: „*Wenn ich es recht überlege, nehmen Sie uns viel weg und geben uns Dinge, die wir schon kennen, aber nicht erkennen wollten, weil wir uns den Zusammenhängen verweigerten.*“ Ich füge hinzu: vielleicht auch schämten. Meine Teilnehmer sind oft überrascht, denn Sie stellen fest, was Sie bereits alles beherrschen, aber nicht angewendet haben, obwohl sie es leicht hätten tun können. Eben hätten – können.

Impuls

Warum sind Werte für Sie wichtig?
In welchen Lebenssituationen sollen Ihnen Werte als Entscheidungsgrundlage dienen?
Welche dieser Ideen setzen Sie bereits um?

Die eigene Wertevorstellung

Um eine eigene Wertevorstellung zu erhalten, ist es unausweichlich zu säen. Dafür müssen Sie aber Saatgut besitzen, nur dann können Sie auch aussäen, das ist doch logisch, oder? Für viele nicht. Viele Redner meinen, mit einem aufgesetzten Lächeln können sie das Publikum täuschen. Sie möchten

nicht säen, sondern nur ernten und die Rhetorik zu einer Manipulations-Trickkiste degradieren.

Wenn wir später alle diese Eigenschaften nochmals betrachten, werden wir immer wieder auf Ihre Werte zurückgreifen. Sie werden erleben, wie einfach plötzlich Rhetorik sein kann und wie das Lampenfieber, die Sorge und Angst weichen. Deshalb stelle ich in meinen Seminaren oft die Frage: „*Können Sie ganz spontan, jetzt, Ihre fünf wichtigsten Werte in ganzen Sätzen formulieren?*“ Das ist gar nicht so einfach, denn bisher haben die meisten Teilnehmer immer nur Stichwörter gebraucht – Gesundheit, Toleranz, Friede, Glück etc.

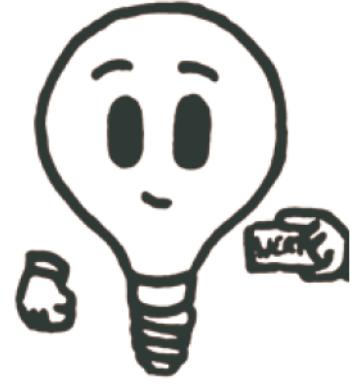
Reicht das aus? Können Sie so Ihre Werte bei täglichen Entscheidungen mit einfließen lassen, werden sie tatsächlich berücksichtigt und genutzt? Überprüfen Sie es doch bitte selbst. Haben Sie Ihre zehn letzten Alltagsentscheidungen auf Ihre persönlichen Wertevorstellungen hin überprüft?

Ja? Dann gratuliere ich Ihnen.

Nein? Den meisten Menschen geht es so und es ist etwas Ernüchterndes, aber genau deshalb befassen wir uns ja mit dem Thema. Also nicht verzagen, nutzen Sie dies als Ihre Chance, ab heute gründlicher mit sich umzugehen. Es ist jetzt Ihre Zeit!

Aus diesem Grund ist es für Sie entscheidend, welche Werte Sie sich geben und inwieweit Sie diese auch leben. Das ist wichtig, denn Werte bestimmen Ihre innere Haltung, die wiederum strahlt auf die äußere Haltung aus.

Die Saat



Ich stelle Ihnen jetzt drei Wertevorstellungen vor, die offensichtlich zur Rhetorik gehören, aber nicht vergessen, eben nicht nur! Ich habe sie als Beispiele formuliert. Wie gesagt, ich kann Ihnen nur Impulse geben, Ihre Werte sollten Sie selbst finden und formulieren. Entscheidend ist, dass Sie alle Ihre Werte ausformulieren. In einer Zeit von Abkürzungen, Stichworten und Denglisch-Ausdrücken ist das für viele zunächst schwierig, doch die Mühe lohnt sich. Wenn Sie Ihre Werte erst einmal ausformuliert vor sich haben, werden sie Ihnen viel bewusster werden. Wie Sie das tun können, erläutere ich an den folgenden drei Beispielen:

1. „Was du nicht willst, das man dir tu, das füge keinem andern zu“

Ausformuliert kann das so klingen: Ein fairer Umgang mit anderen Menschen ist mir wichtig, weil ich mir das auch für mich wünsche. Deshalb werde ich immer nur so entscheiden, wie ich mir wünsche, dass es mir auch gefallen und mich weiterbringen würde.

Für die Rhetorik: Ich behandle mein Gegenüber so, wie ich selbst behandelt werden möchte/zum Beispiel mit Respekt, Aufmerksamkeit, Freundlichkeit etc.

2. Dankbarkeit

Ich bin vielen Menschen dankbar:

- meinen Eltern für den Freiraum in meiner persönlichen Entwicklung,
- meinen Lehrern, die mich immer wieder anspornten,
- meinen Förderern, die mich ermutigten, neue Wege zu gehen
- und dem lieben Gott für die Gaben und Fähigkeiten, die ich erhalten habe.

Genau aus dieser Dankbarkeit heraus werde ich anderen weitergeben, was mir zuteil wurde.

Für die Rhetorik: Andere erfolgreich machen macht erfolgreich.

3. L.I.E.B.E.

Das ist die Abkürzung für:

L ass
I mmer
E ine
B rücke
E ntstehen

Diese Definition war in einem anderen Zusammenhang gemeint, aber als ich diese Abkürzung das erste Mal hörte, hatte ich sofort den Gedanken, treffender kann ein Wertmaßstab für die Rhetorik nicht sein.

Denken Sie noch an die vier Aufgaben der Rhetorik? Diese waren:

1. Der Zuhörer muss Lust bekommen zuzuhören.
2. Der Zuhörer muss verstehen und behalten.
3. Der Zuhörer muss nachvollziehen.
4. Der Zuhörer muss das Gehörte nutzen und umsetzen.

Um diese zu erfüllen, ist es sinnvoll und Ihre Aufgabe, jederzeit Brücken zu bauen.

Impuls

Schreiben Sie Ihre fünf wichtigsten Werte auf und formulieren Sie diese zu Ihren persönlichen Grundsätzen.

Finden Sie Formulierungen, mit denen Sie Ihre Werte auch nach außen kommunizieren können.

Meine wichtigsten Werte:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Welche Entscheidungen haben Sie im Leben schon getroffen, die sich aufgrund Ihrer Werte im Nachhinein als richtig erwiesen haben? Bewährtes behalten.

Das Geheimnis großer Redner

Eine Frau hatte einen Traum.

In diesem Traum besuchte sie einen Markt. Dort inmitten all der Stände traf sie an einem von ihnen Gott.

„Was verkaufst du hier?“, fragte die Frau Gott.

Gott antwortete: „Alles, was das Herz begehrst.“

Das konnte die Frau kaum glauben. Sie überlegte eine Weile und beschloss dann, das Beste zu verlangen, was sich ein Mensch nur wünschen konnte.

„Ich möchte Selbstsicherheit, Selbstbewusstsein und ein eindrucksvolles Auftreten. Und weise möchte ich sein und nie mehr Angst haben“, sagte die Frau zu Gott.

Gott lächelte: „Ich glaube, du hast mich missverstanden. Ich verkaufe hier keine Früchte, sondern die Samen.“

Das ist das Geheimnis großer Redner, sie haben alle klein angefangen und haben ihren Samen, den sie erhalten haben, gepflegt, gehegt, gedüngt, gegossen und gejätet. Sie wissen auch, welche Frucht sie haben wollen, sie haben eine Vision und ein Ziel, das sie stets im Auge halten. Sie wissen, dass Niederlagen für ihren Weg wichtig sind, um alles zu eliminieren, was nicht dem Ziel dient, deshalb scheuen sie diese nicht. Sie wissen auch, dass der nachhaltige Erfolg nicht mit billigen Tricks, Methoden oder Tools zu haben ist, sondern nur durch stetige Auseinandersetzung mit sich selbst erreicht wird.

Große Redner wissen auch: Man kann noch so viele Sicherheiten einbauen, es gibt Dinge, die man nicht vorhersehen kann. Alle haben aber

eines gemeinsam: sie haben ein großes Selbstwertgefühl. Sie sind es sich wert, das zu sagen, was ihnen wichtig ist, und sie sind es sich wert es denen zu sagen, die es hören sollen. Sie sind es sich aber auch wert, mal einen Fehler zu machen, sich zu irren und auch Werte zu lernen.

Selbstwert

Nachdem Sie sich Ihrer grundsätzlichen Werte bewusst geworden sind, wenden wir uns einem anderen und wichtigen Wert zu, dem Selbstwert.

Unter Selbstwert versteht man im Allgemeinen den Eindruck oder die Bewertung, die man von sich selbst hat. Das kann sich auf den **Charakter** und die **Fähigkeiten** des Individuums, die Erinnerungen an die Vergangenheit und das Selbstempfinden beziehen. Wie Sie sehen, ist es sinnvoll, über Charakter und Fähigkeiten zu sprechen, denn die Rhetorik eines Menschen wird auch von seinem Selbstwert gestaltet.

Erfolg ist das Ergebnis richtiger Entscheidungen.

Richtige Entscheidungen sind das Ergebnis von Erfahrung.

Erfahrung ist das Ergebnis falscher Entscheidungen.

Den meisten Menschen ist es unangenehm oder sie sind unsicher, wenn es darum geht, sich selbst zu bewerten. Haben Sie sich dann doch dazu durchgerungen, zählen sie häufig zunächst die Dinge auf, die nicht so gut sind.

Der Wunsch nach Perfektion ist aber ungebrochen. Jeder möchte perfekt sein und je häufiger sich der Einzelne seine **angeblichen** Schwachheiten und **sogenannten** Fehler vor Augen führt, umso mehr sucht er den berühmten Stein der Weisen.

In unserem Fall nach Methoden und Tools, die zum sicheren Erfolg verhelfen. Verwunderlich an der Sache ist nur, dass alle, die nach solchen hundertprozentigen Tricks suchen, im Grunde genau wissen, dass es sie eigentlich nicht gibt – dennoch suchen sie danach.

Den perfekten Redner gibt es nicht. Er ist eine Illusion – zugegeben eine schöne – aber eben nicht erreichbar. Was passiert aber, wenn Sie Ihren eigenen Wert (Selbstwert) nicht erkennen und sich stattdessen permanent Ihre eigenen Fehler und Schwächen vorhalten? Macht das sicher? Ich gehe noch einen Schritt weiter. Ist das gesund? Sagen Sie mir einen vernünftigen Grund, warum Ihr Publikum an Sie glauben soll, wenn Sie selbst nicht an sich glauben.

Verfallen Sie aber bitte jetzt nicht ins genaue Gegenteil. Wenn Sie jetzt abheben und sich den ganzen Tag sagen, wie gut Sie sind, ist das eine Suggestion, die zur Illusion wird. Auch das ist nicht erstrebenswert. Es geht hier um das richtige Betrachten. Ich möchte Ihnen mit drei Sichtweisen zeigen, warum Sie über Ihren Selbstwert zu Recht nachdenken dürfen. Viele meiner Teilnehmer sagen am Anfang des Seminars immer: „*Ich muss Vorträge und Präsentationen halten*“ oder „*Ich bin der, an dem es immer hängen bleibt*“ usw.

Glauben Sie allen Ernstes, dass Ihr Chef so eine Kamikaze-Eigenschaft hat und sich einen Mitarbeiter zum Vortrag oder zur Präsentation aussucht, weil er weiß oder hofft, dass es in die Hose geht?

Nicht wirklich, oder?

Ja, ich weiß. Chefs haben nicht unbedingt die Gabe, ihren Mitarbeitern zu zeigen, dass sie froh sind, jemanden zu haben (also Sie), dem sie das zutrauen, aber im Grunde macht er genau das. Er hofft, den Besten oder die Beste für diese Aufgabe gefunden zu haben und genau deshalb beauftragt er Sie. Er will genauso viel Erfolg wie Sie auch.

Nehmen Sie die Variante: Präsentation vor dem Chef oder dem/der Vorgesetzten. Viele empfinden das als eine Art Prüfung, Kontrolle oder gar üble Laune. Glauben Sie mir, die Chefs haben dafür keine Zeit und auch keinen Nerv. Ist es Ihnen schon mal in den Sinn gekommen, dass Ihr Chef vielleicht eine ganz andere Absicht hegt? Vielleicht will er eine Entscheidung treffen oder eine schon getroffene Entscheidung überprüfen. Dazu braucht er Sie und Ihre Informationen, Meinungen, Ideen, Ihr Fachwissen oder Ihre Erfahrungen. Deshalb bittet er Sie (wenn auch manchmal auf eine merkwürdige Art), etwas vorzutragen oder zu präsentieren.

Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter. Vielleicht muss er seinem Vorgesetzten oder Chef auch Informationen übermitteln, zum Beispiel „Stand des Projekts XY“. Vielleicht hat er Sorge oder gar Angst und benötigt genau Sie dafür, um sich zu stärken oder sicherer zu machen.

Das gilt auch für alltägliche Situationen. Der Nachbar, Verwandte oder Freund konfrontiert Sie mit einem Thema. Er/sie will Ihre Meinung hören. Er/sie will einen Rat. Er/sie erzählt Ihnen was aus seinem/ihrem Alltag – ein Problem, eine Anekdote.

Warum tut er/sie das?

Wie Sie es auch drehen und wenden, Sie haben einen Wert und deshalb sucht man Sie oder anders, man sucht Sie, weil Sie und Ihr Wissen wertvoll sind.

Wie geht es Ihnen jetzt?

Wenn Sie sich als wertvoll empfinden und dies ausstrahlen, ernten Sie Wertschätzung.

Wenn Sie Ihren Wert nicht kennen, wie sollen andere Ihren Wert erkennen?

„Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst“ (Matthäus 22, 39), heißt es in der Bibel und diese Aussage ist sehr weise. Wer sich selbst nicht als wert erachtet, wird andere ebenso als nicht wertvoll erachten. Im Gegenteil, in vielen regiert Neid und Missgunst.

Deshalb ist es klug, seine wahren Werte zu entdecken. Solch eine Suche kann sehr spannend sein, wenn man zum Beispiel Werte entdeckt, die scheinbar keine darstellen oder von einem selbst nie als Wert betrachtet wurden. Die nächste Geschichte soll Ihnen zeigen, dass man Werte von mehreren Seiten betrachten und bewerten kann.

Eines Tages nahm ein Mann seinen Sohn mit aufs Land, um ihm zu zeigen, wie arme Leute leben. Vater und Sohn verbrachten einen Tag und eine Nacht auf einer Farm einer sehr armen Familie. Als sie wieder zurückkehrten, fragte der Vater seinen Sohn: „Wie war dieser Ausflug?“ „Sehr interessant!“, antwortete der Sohn.

„Und hast du gesehen, wie arm Menschen sein können?“ „Oh ja, Vater, das habe ich gesehen.“ „Was hast du also gelernt?“, fragte der Vater. Und der Sohn antwortete: „Ich habe gesehen, dass wir einen Hund haben und die Leute auf der Farm haben vier. Wir haben einen Swimmingpool, der bis zur Mitte unseres Gartens reicht, und sie haben einen See, der gar nicht mehr aufhört. Wir haben prächtige Lampen in unserem Garten und sie haben die Sterne. Unsere Terrasse reicht bis zum Vorgarten und sie haben den ganzen Horizont.“ Der Vater war sprachlos. Und der Sohn fügte noch hinzu: „Danke, Vater, dass du mir gezeigt hast, wie arm wir sind.“

Dr. Philip E. Humbert

Es ist viel leichter andere wertzuschätzen, wenn man sich seines eigenen Wertes bewusst ist. Lassen Sie mich noch einmal unsere Landwirte ins Gedächtnis rufen.

Wenn sie später Raps ernten wollen, nehmen sie weder Weizen- noch Maissamen, sie sind so klug, sie nehmen Rapssamen.

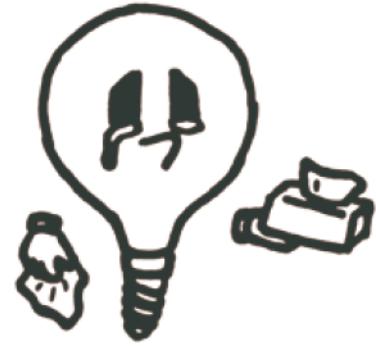
Wenn Sie Wertschätzung ernten möchten, dann säen Sie Wertschätzung. Dazu benötigen Sie aber die Saat.

Impuls

Beschreiben Sie Ihren Selbstwert. Was schätzt man an Ihnen besonders? Wie schätzen Sie sich selbst ein?

Was ist Ihnen bisher gut gelungen? Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie überzeugen konnten.

Überlegen Sie, wie oft jemand zu Ihnen kommt, um mit Ihnen etwas zu besprechen, zu beratschlagen, Ihre Meinung einzuholen, Sie um etwas zu bitten, ihm/ihr zu helfen, oder Sie etwas zu fragen?



wussten Sie wieder, was und wie Sie es hätten sagen können. – Hätten – können – ist aber eben nicht „getan haben“.

Selbstvertrauen, auf das Sie sich stützen können

Sie sind sicher schon mal im Auto gesessen, auf der Fahrt zu einem ganz wichtigen Termin. Während der Autofahrt spielten Sie all das durch, was Sie dem anderen gleich sagen werden. Sie legten sich Argumente zurecht und überlegten auch – vielleicht übten Sie es sogar laut – wie Sie es und was Sie sagen werden. Es klang traumhaft, brillant und logisch, Ihre Argumente waren nicht zu schlagen. Sie hatten ein gutes Gefühl und waren sich sicher, dass es so klappt. Sie stiegen aus dem Auto, gingen zu Ihrem Termin und ...

... und was?

Ihnen steckte ein Kloß im Hals, es lief alles anders als geplant. Sie sagten im günstigsten Falle nur noch die Hälfte vom dem, was Sie sich zurechtegelegt hatten, und auf die Art, wie Sie es sagen wollten achteten Sie gar nicht mehr – weil Sie froh waren, dass Sie überhaupt etwas sagen konnten. Man könnte heulen!

Der Termin war vorbei, Sie gingen aus der Tür und stellten fest: „Das hätte ich ihm noch sagen können und auf das eine Argument hätte ich ihm das sagen sollen und überhaupt ...“ Plötzlich

An dem Schmunzeln und Lachen der Teilnehmer erkenne ich in meinen Seminaren, wie real diese Situation ist. Deshalb ist meine Botschaft auch klar und deutlich: „Fakt ist, Sie konnten es. Fakt ist auch, Sie wussten genau, wie Sie es machen werden, Sie hörten Ihre Stimme, die betonte und mit Nachdruck klar machte ... Das Problem war nur, während Sie aus Ihrem Auto stiegen, blieben all die guten Ideen und Ihr Selbstvertrauen einfach auf der Rückbank sitzen.“

Sich selbst vertrauen, wie geht das?

Wir arbeiten schon die ganze Zeit daran. Sie haben den Sinn der Rhetorik entdeckt und haben für sich Ihre Werte definiert und Sie wissen, was Sie wert sind und kennen nun Ihren Selbstwert.

Das ist schon ein ganz schönes Paket, dem Sie trauen können und Selbstvertrauen ist es auch deshalb, weil alles, was wir bisher besprochen haben, mit Ihnen und Ihrer Persönlichkeit zu tun hat. Nichts kam von außen, alles von innen – aus Ihrem Inneren.

Ich wiederhole mich, doch noch viel zu viel Redner sind zu sehr auf Äußerlichkeiten aus (damit meine ich nicht die Kleidung), sie achten immer nur darauf, wie sie wirken. Dazu habe ich einige sehr kuriose Aussagen aus meinen Seminaren gesammelt.



Teilnehmer: „Ich möchte gerne ausgeglichen wirken.“

Meine Antwort: „Ich möchte es sein.“

Teilnehmer:

„Ich möchte gerne kompetent wirken.“

Meine Antwort: „Ich möchte es sein.“

Teilnehmer: „Ich will souverän wirken.“

Meine Antworten kennen Sie bereits.

Warum wollen so viele Menschen scheinen und wirken, warum wollen sie nicht sein? Ihnen fehlt es schlichtweg an Selbstvertrauen. Selbstvertrauen heißt, sich auf sich zu verlassen, sich über seine Persönlichkeit, seine Fähigkeiten, Gaben, Werte und Absicht bewusst zu sein. Es heißt aber auch, zu wissen, was man nicht kann oder will.

Ein Beispiel: Wenn Sie als Redner wissen, dass Sie einen noch so schwierigen Sachverhalt mit Beispielen gut erklären können, dann können Sie dieser Fähigkeit trauen. Das heißt nichts anderes, als dass Sie eine schwierige Frage nicht fürchten müssen.

Wenn Sie wissen, dass Sie einen schwierigen Sachverhalt nicht leicht erklären können, sondern eher dazu neigen, es noch komplizierter zu machen, dann lesen Sie einfach dieses Buch weiter. Vertrauen Sie hier lieber auf Ihren Lernwillen, den Sie bisher gezeigt haben, sonst würden Sie dieses Buch ja nicht lesen.

An dieser Stelle weise ich noch auf ein weiteres Phänomen hin. Manchmal meinen wir, dass das, was wir wissen, andere auch wissen. Ich spreche hier nicht von Fachwissen, sondern dem Wissen aus der Erfahrung und Erkenntnis. Aber woher wollen wir das wissen? Ist es nicht vielmehr eine Vermutung? Wir glauben, dass alle anderen unsere Erfahrungen und Erkenntnisse auch haben. Das erklärt, warum viele Redner darauf verzichten, ihre Meinungen und Ansichten in ihre Reden mit einzubringen.

Vertrauen Sie auf das, was Sie können, und für all die Dinge, die Sie nicht können, vertrauen Sie auf Ihre Fähigkeit, dies zu erkennen und zu wissen, was Sie zu unterlassen haben.

Vor einer Rede ist es besonders wichtig, sich darüber klar zu werden, was Sie an diesem Thema und vor allem was Sie in puncto Rhetorik besonders gut können.

Das kann gut während der Vorbereitung geschehen. Legen Sie sich eine separate Karte an, auf der Sie alle Eigenschaften und Fähigkeiten notieren, die Sie besonders gut können und worauf Sie sich verlassen können. Viele meiner Teilnehmer berichten, dass sie kurz vor ihrer Rede diese Karte angeschaut haben und es ihnen geholfen hat, das Lampenfieber ins erträgliche, gesunde Maß zu bringen. (Mehr über Lampenfieber ab Seite 104) Ein hohes Selbstvertrauen gegenüber Anforderungen zeigt sich, wenn vorausschauend eingeschätzt wird, dass diese Situation gut gemeistert werden kann.

Das Geheimnis der freien Rede

Es gibt eine alte Sufi-Geschichte:

Ein Blinder irrt orientierungslos durch den Wald. Plötzlich stolpert er über etwas am Boden und fällt der Länge nach hin. Als der Blinde auf dem Waldboden herumtastet, entdeckt er, dass er über einen Mann gefallen ist, der am Boden kauerte. Dieser Mann ist ein Lahmer, der nicht laufen kann.

Die beiden beginnen ein Gespräch miteinander und klagen sich gegenseitig ihr Schicksal. „Ich irre schon seit ich denken kann in diesem Wald herum und finde nicht wieder heraus, weil ich nicht sehen kann“, ruft der Blinde aus.

Der Lahme sagt: „Ich liege schon, seit ich denken kann, am Boden und komme nicht aus dem Wald heraus, weil ich nicht aufstehen kann.“

Und während sie sich so unterhalten, ruft der Lahme plötzlich aus: „Ich hab's! Du nimmst mich auf den Rücken, und ich werde dir sagen, in welche Richtung du gehen musst. Zusammen können wir aus dem Wald herausfinden.“

Laut Aussage des alten Geschichtenerzählers symbolisiert der Blinde die Rationalität, der Lahme die Intuition. Auch wir werden aus dem Wald nur herausfinden, wenn wir lernen, beide zusammenzubringen. (Aus: Peter M. Senge: Die fünfte Disziplin, leicht geändert)

Gestatten: PAUL

Jeder von uns hat einen Untermieter, nennen wir ihn PAUL. Stellen Sie sich PAUL als kleines Wesen in Ihrem Gehirn vor. Er ist beauftragt, bestimmte und sehr wichtige Aufgaben für uns zu übernehmen. Mit jeder neuen Wahrnehmung erhält PAUL Arbeit, er sortiert, archiviert, produziert Bilder, Merkpunkte, verknüpft Informationen in seinem Netzwerk und ruft alles ab, wenn Sie es benötigen. Aber nur, wenn Sie es auch abrufen wollen.

PAUL ist sehr unglücklich, wenn Sie immer alles alleine machen oder alles kontrollieren wollen, was einem Misstrauensvotum gleichkommt. Dann ist er beleidigt und stellt seine Arbeit ein – das nennen Sie dann: Blackout, nicht die richtigen Worte finden, etc. – Glücklich hingegen ist er, wenn Sie sich auf ihn verlassen und er Ihnen helfen kann, zum Beispiel sich zu erinnern, Wissen abzurufen, Erfahrungen abzugleichen, Bilder zu liefern, zum Beispiel bei der Rede. Im Verlauf ihres Lebens sortiert und archiviert PAUL alle Wahrnehmungen, Eindrücke, Erfahrungen und alles Gelernte in Form von Bildern in Ihrem Gehirn. Wie intensiv dabei Ihre Gefühle (Freude, Trauer, Motivation, Angst, Glück etc.) mit den Bildern verknüpft werden, ist davon abhängig, unter welchen Umständen, in welchen Situationen und Zusammenhängen diese Bilder aufgezeichnet werden.

Wenn Sie zum Beispiel als Kind nie beim Fußballspielen mitmachen durften und/oder sogar eine ziemlich ungute, vielleicht auch schmerzliche Erfahrung machen mussten, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Sie als Erwachsener Fußball blöd finden. Haben Sie dagegen Erfolgserlebnisse und Freundschaften erfahren, ist es sogar möglich, dass Sie später eine Dauerkarte besitzen.

Überrascht Sie das jetzt? Prima, also eins nach dem andern. Zuerst möchte ich Ihnen PAUL vorstellen, dann zeigen, wie er arbeitet und wie Sie dies nutzen können, und zum Schluss, Welch große Chancen Sie dadurch gewinnen.

P A U L

Persönlich Autorisierter Unterbewusstseins-Lotse

Richtig, Sie haben PAUL höchstpersönlich autorisiert, Sie zu lotsen. Wann benötigt man einen Lotsen? Ein Lotse ist in der Seefahrt meist (in Deutschland grundsätzlich) ein erfahrener Nautiker (Kapitän) mit mehrjähriger praktischer Erfahrung, der bestimmte Gewässer so gut kennt, dass er die Führer von Schiffen sicher durch Untiefen, vorbei an Schifffahrtshindernissen und dem übrigen Schiffsverkehr leiten kann. Die Lotsen in der Binnenschifffahrt übernehmen die Funktion eines Schiffsführers für eine begrenzte Zeit und Wegstrecke auf einer bestimmten Binnenwasserstraße. So gesehen üben sie ihre Tätigkeit als Berater des Kapitäns eines Schiffes aus.

Treffender kann man PAUL nicht beschreiben. Sie brauchen das nur auf Ihren Alltag und die von Ihnen erlebten Situationen zu übersetzen.

Wie arbeitet PAUL?

Wie bereits erwähnt, nimmt er alle Sinneswahrnehmungen auf und ordnet diese Informationen als Bilder im Gehirn ein. Stellen Sie sich ein Archiv vor, das mit ganz vielen Karteischranken bestückt ist. Jeder Karteischrank hat einen Namen, zum Beispiel Rot, Liebe, Ferrari, Blume ...

Jeder dieser Schränke hat jetzt sämtliche Informationen abgespeichert, die Sie mit dem jeweiligen Begriff in Verbindung bringen. Sie kennen das aus dem Alltag, wenn jemand zum Beispiel in einem Gespräch nach einem Namen sucht: Wie hieß die Schauspielerin noch mal? Herrschaftszeiten, du weist doch die blonde, die immer so dramatische Rollen spielt. Die mit dem geistig behinderten Kind so einen großartigen Film spielte. Na, ich komme gleich drauf ... ist auch egal, ich denke, du weißt, wen ich meine.

Der Dialog geht weiter, ohne dass derjenige konkret über den Namen nachdenkt. Im weiteren Verlauf hört er, wie eine Mutter ihr Kind ruft: „*Bobby, komm rein*“., „*Veronika Ferres heißt die Schauspielerin, jetzt weiß ich es wieder*“, ruft er erleichtert aus.

In unserem Beispiel suchte jemand nach einem Namen, doch fehlte ein Impuls und so kramte er ganz bewusst, aber ohne Anhaltspunkt nach eben diesem Namen. Kennen Sie den Spruch, sie/er hat sich den Kopf zerbrochen? Nachdem er mit Gewalt und Anstrengung den Namen nicht gefunden hat, wie an dem Beispiel zu sehen, hat derjenige sich dann davon gelöst ... ist ja auch egal ... und weiter seinen Dialog gepflegt.

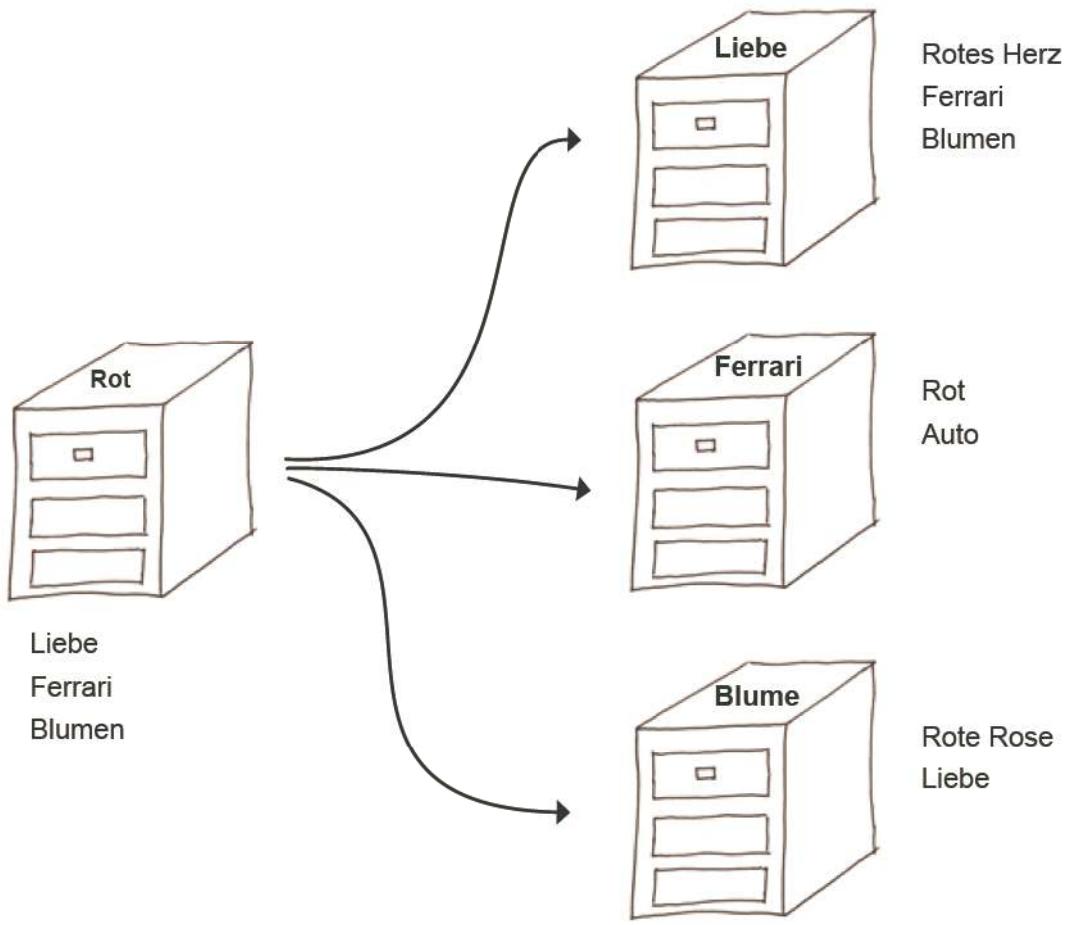
Zum Beispiel Karteischrank Rot = Liebe – Ferrari – Blumen

Abbildung 2: Wie Sie an der Grafik sehen, sind Ihre „Karteischränke“, also Ihre Erinnerungsdatenbank, sehr stark vernetzt.

Jetzt hat PAUL die Arbeit übernommen. Er hat sich umgehört, umgesehen, nach Gefühlen geforscht. Kurz, er war in seinem Element, konzentriert, sensibilisiert, aufmerksam und zuverlässig wie immer. Als der Name „Bobby“ fiel, hat PAUL in dem Karteischrank unter der Überschrift „Bobby“ nachgeschaut und siehe da, dort war auch der Name der Schauspielerin abgelegt. Das lag daran, dass Veronika Ferres einen wunderbaren Film mit einem Jungen, der unter dem Downsyndrom litt, spielte. Raten Sie mal, wie er hieß? Genau, Bobby.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich Ihnen diesen Film ans Herz legen. Es ist absolut wunderbar, mit welch einem Selbstbewusstsein Bobby agiert.

Stellen Sie sich vor, dass Sie Milliarden solcher Karteischränke in Ihrem Gehirn haben. Und der Herr über dieses Netzwerk (innerliche Karteischränke) ist PAUL.

Wie können Sie PAUL nutzen?

Die erste Übung in meinen Seminaren ist eine Stegreifrede, wo der Teilnehmer auf ein Stichwort hin eine Rede halten soll. Die Begriffe sind ganz einfach gewählt, doch das Ergebnis ist verblüffend. 80 Prozent der Teilnehmer beginnen nach wenigen Sekunden zu stocken oder erzählen wirklich Unsinn (das sagen die Teilnehmer selbst). Es kann gut möglich sein, dass Sie jetzt schmunzeln und sagen, was ist daran so schwierig. Da sind Sie in guter Gesellschaft, das denken die Teilnehmer, die sitzen und noch nicht dran sind, auch. Doch das verändert sich schlagartig, wenn sie vor dem Publikum stehen.

Ein Stichwort wie zum Beispiel „Berg“, lässt viele verzweifeln und dann höre ich schon mal so ungeliebte Sätze wie „Der Berg ist eine geographische Erhebung in unserm Land ...“. Oder jemand zieht den Begriff „Aufzug“ und meint: „Der Aufzug fährt in den 1. Stock, 2. Stock, 3. Stock ...“ Naja. Es gibt auch die Situation, wo Teilnehmer schon nach wenigen Sekunden aussteigen, weil ihnen sogar nichts zu einem Begriff einfällt. Dabei handelt es sich oft um so alltägliche Wörter wie – Apfel – Sonne – Hunger – Radfahren etc.

Was ist passiert? Sie verließen sich nicht auf PAUL, sie suchten nach Wörtern, die selbstverständlich klug und kompetent wirken sollten, anstatt die Bilder abzurufen, die PAUL abgespeichert hat.

Ist das für den Alltag wichtig oder nur eine alberne Spielerei? Die spontane Situation, die ich in dieser Übung herstelle, ist sehr real. Wenn Ihr Chef, Kunde oder Kollege Sie spontan etwas fragt, können Sie auch nicht sagen, gib mir zehn Minuten

Vorbereitungszeit, oder? Was, wenn der Kunde anruft und eine Fachfrage stellt? Was, wenn der Chef in der Besprechung eine spontane Zwischenfrage stellt? Sie sehen, das ist eine ganz reale Übung. Das Positive daran ist, dass Sie es können, wenn Sie das Vertrauen in PAUL haben.

Wenn Sie mit Ihrem Kunden im Biergarten sitzen und spontan auf eine Fachfrage antworten, funktioniert es im Übrigen auch sehr gut, stimmt's?

Beim Vortrag glauben Sie jetzt, besonders perfekt sein zu müssen, Sie verlassen sich nicht auf das, was Sie wissen und gelernt haben, Sie suchen nach besonders schönen und geistreichen Worten und versuchen, kompetent zu wirken. Sie sind aber längst kompetent.

Das Ergebnis ist ernüchternd: Je mehr Sie versuchen, kompetent zu wirken, je mehr Sie nach Wörtern suchen, umso unsicherer und unverständlicher werden Sie. Fallen Sie nicht auf die Höflichkeit Ihres Gegenübers rein, der so tut, als versteünde er alles. Er hat Angst zu fragen, weil auch er kompetent wirken will. Ein Teufelskreis.

Vertrauen Sie sich PAUL (siehe Selbstvertrauen) an. In schwierigen Situationen hilft er immer und wenn Sie sich erinnern, werden Sie das bestätigen können.

Nehmen Sie nur mal das Autofahren, wie oft sind Sie haarscharf an einem Unfall vorbeigekommen, nur weil Sie richtig reagiert haben? Haben Sie nachgedacht, oder wer hat die richtigen Entscheidungen getroffen? Aus Erfahrung, genau, ... gestatten: PAUL.

Bauchgefühl oder situatives Handeln

Diese Begriffe kennen Sie sicherlich. Während das berühmte Bauchgefühl meist einen schlechten Ruf hat und gern auch der Mystik und Esoterik zugeordnet wird, hat das situative Handeln einen intellektuellen Ruf. Das Dumme an der Geschichte ist nur, dass beides das Gleiche ist, beziehungsweise die gleichen Auswirkungen auf den Anwender hat. Gestatten, PAUL.

Ich denke, es ist jetzt vernünftig, darüber zu sprechen, dass niemand im Bauch denkt. Es ist nur ein Bild, das die rechte Gehirnhälfte darstellen soll.

Kopf = linke Hälfte

und

Bauch = rechte Hälfte.

Sind Sie beruhigt? – Gut.

Impuls

Bei welchen Situationen möchten Sie PAUL in Zukunft ganz bewusst zuhören?

An welche Situationen denken Sie, wenn Sie über PAUL nachdenken?

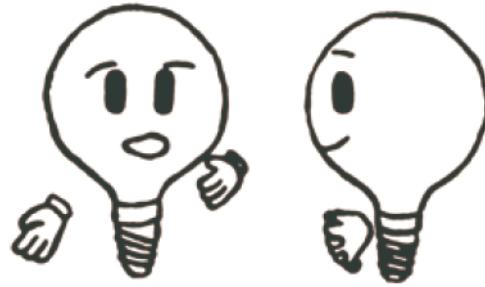
Wie erging es Ihnen, wenn Sie PAUL für sich arbeiten ließen?

Erinnern Sie sich an Begebenheiten und Situationen, die PAUL für Sie geregelt hat?

Profis wissen es: Menschen kaufen von Menschen

Ich habe mir lange überlegt, ob ich diese Überschrift wirklich haben möchte, weil sie etwas reißerisch daherkommt. Auf der anderen Seite sagt dieser Satz sehr viel aus. Hier steht nichts von

Menschen kaufen vom perfekten Menschen, sondern schlicht vom Menschen an sich. Schon sind wir wieder bei den Werten und daraus entstehenden Tugenden.



Fragen wir uns einmal selbst, was einen Menschen ausmacht, dann fallen uns Begriffe und Worte wie Sympathie, Gefühl, Freundlichkeit, Herzlichkeit, Wohlwollen, Zugewandtheit ein und wir verbinden das mit dem Wort „Menschlichkeit“.

Sie denken vielleicht auch an die Fähigkeit, sich in einen anderen Menschen hineinversetzen zu können, auch das macht einen Menschen sympathisch und wertvoll. Genau das ist es, was ein Zuhörer – neben den inhaltlichen Aspekten, Argumenten und der Botschaft – sehr genau betrachtet. Seien Sie ehrlich, das machen Sie ebenfalls, oder? Ja, vielleicht, aber dann unbewusst! Ob bewusst oder unbewusst, Fakt ist, alle Menschen tun es, auf die eine oder andere Art! Jetzt stellen Sie sich folgende Situationen vor.

1. Sie hören einem Redner zu, der sich als perfekt darstellen will. (Sie wissen bereits, dass dies eine Illusion ist.) Er ist nur mit sich und seiner Darstellung beschäftigt und lässt nichts aus, um Ihnen seine angebliche Genialität, Macht und Position zu demonstrieren. Doch

auch das genügt nicht, er lässt Sie auch spüren, dass er für Sie als unfehlbar und unantastbar zu gelten hat.

2. Da ist ein anderer Redner, der zeigt sein Interesse an Ihnen als Zuhörer, er ist freundlich und zuvorkommend. Er hält aufmerksam Blickkontakt und Sie haben das Gefühl, dass er auf Ihre Regungen und Interessen eingeht. Sein Ziel ist eindeutig herauszuhören; er will Sie überzeugen und gewinnen, ohne Sie zu überreden und zu zwingen.

Welcher der beiden Redner, denken Sie, hat den nachhaltigen Erfolg?

Ah, ich verstehe! – Sie sind der Meinung, der erste Redner wird alleine dadurch Zustimmung bekommen, dass er die Position und die Macht hat und keiner würde es wagen, ihm zu widersprechen. Ja, das kann ich nachvollziehen, davon kann ich unzählige Beispiele nennen, ich sprach aber vom nachhaltigen Erfolg! Was hilft es dem Redner in unserem ersten Beispiel, wenn für den Moment seiner Rede abgenickt wird, diese aber in keiner Phase angenommen wird, wenn es nur zu einer erzwungenen Zustimmung reicht. Lust gehabt, ihm zuzuhören? Fehlanzeige – er schon wieder! Wurde er verstanden? Man will ihn gar nicht verstehen, warum auch, der kümmert sich doch nicht um uns! Von der Rede etwas behalten, kann sie nachvollzogen werden? Nein, auch hier ist das Interesse gar nicht da, man hat vielmehr Ausreden und heimliche Gegenargumente zur Verfügung. Wird das, was gesagt wurde, umgesetzt? Ja, aber so, wie wir es für richtig halten, er hat ja keine Ahnung – nachhaltiger Erfolg klingt anders.

Der zweite Redner erscheint Ihnen wie ein Weichei? Lesen Sie das Buch weiter, und Sie werden erkennen, dass Höflichkeit und Bestimmtheit keinen Widerspruch darstellen muss. Vielleicht haben wir gelernt, dass weich gleich schwach bedeutet. Ist das wirklich so? Woher wissen Sie das? Wasser ist auch weich, man kann ganz sanft eintauchen, dennoch ist es so stark, dass es uns tragen kann.

Der Mensch kauft von Menschen und nicht von Übermenschern oder Perfektionisten. Wie sind Sie als Mensch, was macht Ihr Menschsein aus? Welches Selbstkonzept haben Sie für sich entworfen? Eins sollten Sie für Ihre Rhetorik auch bedenken: Perfektionisten stehen sich meist selbst im Weg!

Selbstkonzept

Das Selbstkonzept umfasst die Wahrnehmung und das Wissen um die eigene Person.

Im einfachsten Falle wissen wir, wer wir sind: Name, Alter, Geschlecht, Lebensort. Doch ist das alles? Lässt sich der Mensch auf ein paar wenige Fakten reduzieren? Nein, natürlich nicht und hier wird auch klar, warum Rhetorik mehr ist als nur gut aussehen und schön reden.

Ich möchte Ihnen hierzu eine sehr bewegende, aber auch weise Geschichte erzählen:

Es war einmal ein Junge. Er war mit nur einem Arm auf die Welt gekommen, der linke fehlte ihm. Nun war es so, dass sich der Junge für den Kampfsport interessierte. Er bat seine Eltern so lange darum, Unterricht in Judo nehmen zu können, bis sie nachgaben, obwohl sie wenig Sinn darin sahen, dass er mit seiner Behinderung diesen Sport wählte.

Der Meister, bei dem der Junge lernte, brachte ihm einen einzigen Griff bei und den sollte der Junge wieder und wieder trainieren. Nach einigen Wochen fragte der Junge: „Sag, Meister, sollte ich nicht mehrere Griffe lernen?“

Sein Lehrer antwortete: „Das ist der einzige Griff, den du beherrschen musst.“

Obwohl der Junge die Antwort nicht verstand, fügte er sich und trainierte weiter.

Irgendwann kam das erste Turnier, an dem der Junge teilnahm. Und zu seiner Verblüffung gewann er die ersten Kämpfe mühelos. Mit den Runden steigerte sich auch die Fähigkeit seiner Gegner, aber er schaffte es bis zum Finale. Dort stand er einem Jungen gegenüber, der sehr viel größer, älter und kräftiger war als er. Auch hatte der viel mehr Erfahrungen. Einige regten an, diesen ungleichen Kampf abzusagen und auch der Junge zweifelte einen Moment, dass er eine Chance haben würde.

Der Meister aber bestand auf dem Kampf.

Im Moment einer Unachtsamkeit seines Gegners gelang es dem Jungen, seinen einzigen Griff anzuwenden – und mit diesem gewann er zum Erstaunen aller.

Auf dem Heimweg sprachen der Meister und der Junge über den Kampf. Der Junge fragte: „Wie war es möglich, dass ich mit nur einem einzigen Griff das Turnier gewinnen konnte?“

„Das hat zwei Gründe: Der Griff, den du beherrschst, ist einer der schwierigsten und besten Griffe im Judo. Darauf hinaus kann man sich gegen ihn nur verteidigen, indem man den linken Arm des Gegners zu fassen bekommt.“

Und da wurde dem Jungen klar, dass seine größte Schwäche auch seine größte Stärke war.



Das Selbstkonzept umfasst das Wissen über persönliche Eigenschaften, Vorlieben, Gefühle und Verhaltensweisen sowie das Begreifen von einzigartigen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Ein bewusstes Umgehen mit seinen eigenen Lebensregeln (zum Beispiel Werte), seine Wünsche, Träume und Visionen genau zu kennen, seine Erfolge und Misserfolge richtig einzuordnen und damit umgehen zu können gehört ebenfalls dazu. Es ist eine Art persönliche Landkarte.

All das macht einen Menschen stark und sicher, das wiederum zeigt sich in der Art und Weise, wie er seinen Meinungen, Ideen, Wünschen, Sorgen und Ängsten Aus- und Nachdruck verleiht; kurz: in seiner Rhetorik. Jetzt verstehen Sie vielleicht, warum es so wichtig ist, über Ihre Persönlichkeit zu sprechen und sich damit auseinanderzusetzen.

Bisher sind schon einige Dinge besprochen worden, die Ihnen helfen ein konkretes Selbstbild zu erstellen. Doch lassen Sie mich noch die Themen ansprechen, die für Ihr Selbstbild wichtig sind. Einige davon werde ich später genauer beleuchten.

Fähigkeiten und Fertigkeiten

Sie haben sicher schon die einen oder anderen Fähigkeiten und Fertigkeiten an sich entdeckt (zum Beispiel können Sie gut erklären, haben eine sehr deutliche Stimme, sind besonders humorvoll oder können komplexe Dinge kurz auf den Punkt bringen, etc.). Nutzen Sie diese Fähigkeiten auch und wenden Sie diese in Ihrem Tun an?

Das ist sicher nicht immer einfach und ich habe in meinen Seminaren mehr als einmal den Fall gehabt, dass ein Teilnehmer sich dessen, was er konnte, nicht bewusst war.

Charakter und Werte

Darüber haben wir bereits in den letzten Abschnitten gesprochen. An welchen folgenden Grundwerten, zum Beispiel Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Toleranz, Gerechtigkeit, Solidarität, Verantwortung usw. machen Sie Ihr Selbstbild fest?

Anlagen und Begabungen

Jeder Mensch hat Anlagen und Begabungen, doch nicht jeder ist sich seiner Fähigkeiten bewusst. Sie haben diese oder jene (genetischen) Anlagen und Begabungen (Fähigkeiten), die Ihnen nützlich sind für Ihre Selbstverwirklichung in der Rhetorik beziehungsweise für Ihr Leben. Sie brauchen Sie nur zum Leben zu erwecken.

Eigene Lebensregel

Oft wird das Selbstbild durch eine Umgebung gefördert, aber nicht immer.

Es ist natürlich schön, wenn man durch seine Umgebung (Familie, Freunde, Hobby, Arbeit etc.) gefördert wird. Da kommt der Rat, sein zwischen-

menschliches Umfeld entsprechend einzurichten und mit Personen zu gestalten, die einen in seinem Selbstbild bestätigen, wertschätzen und unterstützen, gerade recht.

Das ist sinnvoll und richtig, doch – und auch das gehört zum Selbstbild – es darf niemals zu Lasten seiner eigenen Werte gehen. Sicher gibt es Menschen, die einem eine gewisse Wertlosigkeit einreden möchten. Das ist keine Absicht, vielmehr haben diese Menschen selbst Angst und ein mangelndes Selbstwertgefühl. Wo immer es möglich ist, versuchen sie sich über andere zu stellen, um ihren eigenen Wert zu erhöhen.

Damit will ich der weitverbreiteten Meinung entgegentreten, dass man sich von einem Umfeld trennen soll, wenn es einem nicht förderlich ist (Ein Rat, der im New Age häufig vertreten ist). Das ist einfach – aber steht es nicht im Gegensatz zu den eigenen Werten?

Es gibt aber auch dafür einen Weg. Wer in seinem Umfeld keine Förderung erfährt, der fängt an, sein Umfeld zu fördern. Denken Sie noch an die Landwirte? (Seite 28). Loben Sie Fähigkeiten und Fertigkeiten der anderen, im Übrigen ist es eine gute Übung für Ihre Rhetorik. Loben Sie aber nur das, was wirklich wahr ist, beziehungsweise wenn Sie etwas wirklich lobenswert finden.

Um sicher zu gehen, dass Ihnen das gelingt, finden Sie für jedes Lob eine nachvollziehbare Begründung. Wenn es die gibt, ist das Lob auch ehrlich und glaubwürdig.

Wünsche, Ziele, Träume

„Ich würde gerne so und so leben, wäre gern diese oder jene Person, ich würde auch gerne so reden wie mein Chef, Freund oder Kollege.“ Vielleicht haben Sie das auch schon mal so oder so ähnlich zu sich selbst gesagt. Wünsche, Ziele und Träume haben nichts damit zu tun, etwas zu machen, was andere machen. Dazu passt die Weisheit, die ich vor einigen Jahren in einem Buch entdeckte: „*Du kannst niemals ein guter Anderer sein.*“ Es geht um Ihre Wünsche, Ziele und Träume.

Auch das gehört zu Ihrem Selbstbild, Ihre Wünsche, Träume und Ziele zu kennen. Idealerweise in einer Form, von der Sie sagen können, dass Sie dies auch schaffen. Wie möchten Sie Ihre Rhetorik gestalten, wonach streben Sie, was ist Ihnen bisher wichtig geworden und wo liegen Ihre Hauptinteressen?

Wenn Sie allein die kurzen Überschriften betrachten, entdecken Sie, wie viel dies mit Ihrer Rhetorik zu tun hat. Sie haben Fähigkeiten und Fertigkeiten – die Rhetorik verhilft Ihnen dazu, das auszudrücken und andere daran teilhaben zu lassen. Was würde es helfen, wenn Sie ein/e geniale/r Fachmann/frau wären, doch keiner würde es erfahren?

Charakter und Werte verleihen Ihnen Ihren persönlichen und authentischen Stil, also das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Persönlichkeit, wodurch Sie Glaubwürdigkeit erlangen. Eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Eigenschaft, um überzeugen zu können.

Oder die Anlagen und Begabungen, das sind Eigenschaften, die bereits vorhanden sind. Das ist wichtig zu wissen, denn das stärkt Ihr Selbstvertrauen und macht Sie sicher und souverän. Das brauchen Sie nicht lernen, Sie brauchen es nur beleben.

So ist es mit den eigenen Lebensregeln und Ihren Wünschen, Zielen und Träumen auch. So wie Sie Ihr Selbstkonzept oder Selbstbild gestalten, so werden Sie es auch nutzen können.

Deshalb verwenden Sie genügend Zeit dafür, es ist gut angelegte Zeit!

Fazit

Die innerliche Haltung ist ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Erfolgsfaktor für eine natürliche, authentische und damit wirksame Rhetorik. Sie sind als Redner eine Persönlichkeit und Sie haben in diesem Teil sicher Eigenschaften entdeckt, die Ihnen sehr bekannt vorkamen. Ist es Ihnen manchmal so ergangen, dass Sie einen Gedanken lasen und sich selbst sagten: „Was sagt er uns da, das ist doch meine Rede“?

Dies sagen mir Teilnehmer auch oft und darauf antworte ich immer: Ich bin nicht hier, um Ihnen etwas Neues zu erzählen – genauso wenig wie Altes – sondern ich möchte Sie nur erinnern an das, was Sie ohnehin wissen.

Impuls

Wie möchten Sie sich in Zukunft sehen?
Stellen Sie nach den oben genannten Unterteilungen Ihr persönliches Selbstkonzept auf und lassen Sie Ihre Wertevorstellung dabei mit einfließen.

Was hat sich bereits bewährt und was wollen Sie in Zukunft noch bewusster nutzen?

Denken Sie daran: „Du kannst niemals ein guter Anderer sein.“

Die meisten Menschen machen Rhetorik nur an Äußerlichkeiten fest. Sie glauben, dass es das Wichtigste sei, Eigenschaften wie Haltung, Blickkontakt, Mimik und Stimme bewusst zu trainieren und bestimmte Haltungen einzustudieren. Dazu benutzen sie Anleitungen und Methoden oder die verschiedensten Tricks. Einige davon werden Sie in den nächsten Abschnitten kennen lernen.

Allerdings ist das Ergebnis alles andere als erfreulich. Die meisten tun sich damit ungeheuer schwer. Sie konzentrieren sich auf Schauspielerei und verbiegen sich dabei oft, ohne es bewusst zu merken. Das hat zur Folge, dass sie noch unsicherer sind und meist kapitulieren. So wie jener Mann, der über die Dunkelheit klagte. Seine innerliche Haltung war: Es geht nicht mehr, es ist unüberwindbar.

Dabei sind diese Eigenschaften des Redners nichts anderes als das Spiegelbild seiner inneren Haltung. Anders gesagt, wenn die innere Haltung negativ ist, dann wird dies durch äußere Haltung, Blickkontakt, Mimik und Stimme sicht- und hörbar. Das kann kein Redner verstecken, das geht nicht. Denn auch der Versuch, dies zu verstecken, wird sichtbar, weil der Redner bewusst mit seiner äußerlichen Aktion umgeht, die eigentlich unbewusst die Rede unterstützen sollte. Es sieht aus wie eine Marionette, einstudiert, nicht echt und damit nicht glaubwürdig. Wenn der Redner nicht glaubwürdig ist, wird er auch keinen Erfolg haben, weil keiner Lust hat, ihm zuzuhören. Um dies zu vermeiden, gehen Sie ab jetzt einen anderen Weg. Einen Weg, der einfach, natürlich und logisch ist. Er ist deshalb einfach, weil wir, wenn wir nicht an Rhetorik denken, einfach agieren!

Die Auswirkungskraft der innerlichen Haltung

Es war einmal ein Mann, der in einem dunklen Zimmer wohnte. Er mochte die Dunkelheit nicht und er versuchte, sie mit Beschimpfungen und Beschwörungen zu vertreiben. Aber die Dunkelheit verschwand nicht.

Eines Tages besuchte ihn eine weise Frau. Sie sagte zu ihm: „Das, was dich ärgert, die Dunkelheit, wie du es nennst, gibt es eigentlich gar nicht. Dagegen zu kämpfen bringt deshalb überhaupt nichts. Konzentriere dich lieber darauf, mehr Licht in deine Wohnung zu bringen und du wirst sehen, dass dein Problem damit von allein verschwindet.“ Der Mann lachte nur und rief: „Ha! Das kann nicht sein. Keine so einfache Methode kann einen so übermächtigen Feind wie die Dunkelheit besiegen. Du irrst, närrisches Weib!“ Und so verbrachte der Mann den Rest seines Lebens in der Dunkelheit, von der er glaubte, sie sei unbeweglich. Das Licht einer einzigen Kerze hätte ihn vom Gegenteil überzeugen können ...

Wenn Sie mit einem Gesprächspartner oder einem Kreis von Zuhörern in einer nicht-offiziellen Situation sind, nehmen wir zum Beispiel den Biergarten, dann machen Sie alles richtig. Ich beweise es Ihnen.

Denken Sie in diesem Moment an eine gute Haltung? Sie haben sie.

Denken Sie in diesem Moment daran, Blickkontakt zu halten? Sie halten ihn.

Denken Sie in diesem Moment an Ihre Gestik? Sie haben sie und setzen sie ein.

Denken Sie bewusst daran, wie Sie Ihre Stimme einsetzen? Sie sprechen einfach.

Sie agieren, ohne bewusst daran zu denken. Wenn Sie sich sicher sind und sich wohl fühlen, sind Sie frei von solchen Gedanken und einfach Sie selbst. Was wir also bisher besprochen haben, ist das Fundament und darauf greifen wir immer wieder zurück. Sie werden sehen, es wird Ihnen Spaß machen, weil Sie jetzt die Möglichkeit in der Hand haben, ein/e starke/r Redner/in zu werden, einfach so.

Die Haltung

Die Haltung nimmt in der Rhetorik eine besondere Stellung ein und der Grund dafür ist denkbar einfach. Es ist der berühmte erste Eindruck, den der Zuhörer über die Haltung des Redners oder Gesprächspartners aufnimmt. Ob Sie nun als Redner vor ein Publikum treten (Besprechung, Rede, Jubiläum oder Anderes) oder als Gesprächspartner einem anderen am Tisch gegenüber sitzen. Diese erste Haltung veranlasst Ihr Gegenüber zu einer Wertung seines ersten Eindrucks.

Unter der Haltung versteht man die Körperstellung und/oder Sitzhaltung. Wann ist nun diese Haltung optimal? Wann strahlt man mit ihr Sicherheit aus und überzeugt andere? Wenn ich dieses in meinen Seminaren frage, bekomme ich fast einstimmig die gleiche Antwort: „*Die Haltung sollte aufrecht und locker sein!*“

Prima – und wie machen Sie das?

Jetzt kommen die abenteuerlichsten Beschreibungen, die mich immer an das Prinzip „Marionette“ erinnern. „*Man muss sein Kreuz durchdrücken, den Kopf heben, aber nicht zu hoch, der Stand soll fest sein, aber nicht zu steif, eher locker etc.*“

Wenn ich nach den Haltungsanweisungen meiner Teilnehmer agiere, sieht es tatsächlich aus, als würde man eine Marionette aufstellen und das merken sie dann auch. Und nun? Ich frage einfach.

Wie stehen Sie zu Ihrem Tun? → **Einstellung**

Wie treten Sie vor Ihr Publikum? → **Wertvorstellung**

Was ist Ihr Ziel und Ihre Absicht? → **Glaubwürdigkeit**

Freuen Sie sich auf den Auftrag, eine Rede zu halten? → **Selbstwert**

Versuchen Sie nicht mehr, Ihre äußere Haltung zu manipulieren oder gar bewusst einzustudieren. Sie halten das nicht durch, keiner kann das durchhalten. Legen Sie mehr Wert auf die Ziele und Absichten Ihrer Rede und Ihrer inneren Haltung.

Der Lehrer wurde von einem Schüler gefragt, wie er es schaffe, immer so freundlich im Umgang mit anderen zu sein. „Wer hat es dich gelehrt, und

„was muss ich beachten, wenn ich dir nacheifern will?“, fragte der Schüler.

„Nicht ein Lehrer hat mich unterrichtet, sondern viele Lehrer haben mir die Freundlichkeit beigebracht, und ich lerne immer noch. Denn meine Lehrer waren die Unhöflichen. Ich habe mir stets gemerkt, was mir am Benehmen anderer Menschen mir gegenüber missfallen hat – und dann habe ich mich bemüht, dieses Verhalten meinen Mitmenschen gegenüber zu vermeiden. So einfach ist das und doch so hilfreich.“

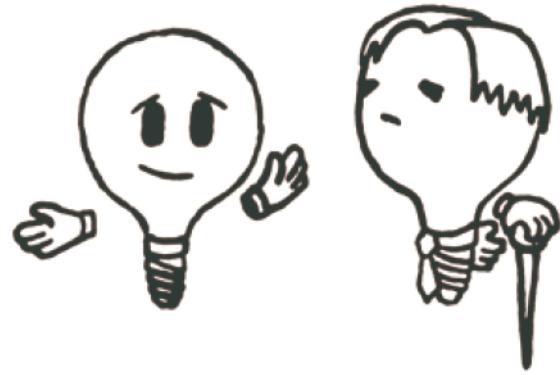
Was du nicht willst, das man dir tu, das füge keinem anderen zu!

Werte machen wertvoll, sicher und souverän. Stellen Sie sich vor, ich würde diesen Abschnitt jetzt schließen! Da wären Sie sicher arg enttäuscht, oder? Ich könnte ihn schließen, denn es ist alles gesagt, doch einige praktische Erfahrungen möchte ich Ihnen dennoch mitteilen.

Zunächst möchte ich mit ein paar Irrtümern aufräumen.

Irrtum Nr. 1

Wer mit geschwellter Brust dasteht, zeigt Selbstsicherheit – Das wäre sehr einfach, oder? Genau, das ist absoluter Blödsinn und genauso albern stehen manche Redner rum. Besonders lächerlich ist es, wenn der Redner dabei läuft wie ein anabolikaverseuchter Bodybuilder, der vor Kraft (fälschlicherweise Selbstsicherheit genannt) nicht laufen kann.



Irrtum Nr. 2

Hände in der Hosentaschen wirken souverän.

Nein, das ist entweder arrogant oder peinlich, manchmal auch beides. Meine Herren, wer die Hände in der Hosentasche hat, muss sich die Frage gefallen lassen: Was machen Sie da? Ein Chef, der die Hände in der Hosentasche hat, dokumentiert: Ich packe hier nichts an, ich habe es nicht nötig, mir die Hände schmutzig zu machen. Nun ersparen Sie mir weitere Ausführungen, denken Sie einfach mal darüber nach

Irrtum Nr. 3

Während einer Präsentation auf einem Tisch zu sitzen, wirkt entspannt. Nein, das Gegenteil ist der Fall, zumal – das sollten Sie mal beobachten – sich der Redner meist noch mit beiden Händen an der Tischplatte festkrallt – entspannt sieht anders aus! Nicht zu erkennen ist, dass diese Haltung schlechte Erinnerungen an die Schulzeit beziehungsweise Lehrer wecken kann. Möchten Sie, dass Ihr Publikum an seine Lehrer denkt und Sie dabei anschaut? Was wäre denn der Rückschluss Ihres Zuhörers – genau, wie mein Lehrer!

Das waren die Irrtümer, jetzt möchte ich Ihnen einen wichtigen praktischen Tipp für den Anfang geben.

Wenn Sie zum Reden aufgefordert werden, fixieren Sie den Punkt, wo Sie stehen wollen. Gehen Sie zügig an diesen fixierten Punkt. Stellen Sie sich in eine sichere Position. Dabei sollten beide Beine nebeneinander auf dem Boden sein (keine Überkreuzung).

Ab jetzt ist es Ihre innere Haltung, die für das Publikum sichtbar ist. Enttäuscht? Haben Sie jetzt auf Anweisungen gewartet?

Wollen Sie authentisch und sicher sein? Über die gesamte Redezeit? Dann probieren Sie doch den Weg über die innere Haltung. Sie werden überrascht sein. Meinen Teilnehmern geht es so. Sie denken spätestens nach der zweiten Übung gar nicht mehr bewusst über ihre Haltung nach, sie haben ihre innere Haltung entdeckt und nutzen sie.

Impuls

Welche innere Haltung ist für Sie erstrebenswert?

Worauf möchten Sie ab morgen besonderen Wert legen?

Welche innere Haltung wird Ihnen nachgesagt? Wie sehen Sie sich selbst?

Begegnen Sie den Menschen mit Herzlichkeit, Freude und Verständnis. So sind Sie kompetent.

Der Blickkontakt

Ich habe in einem Buch über Rhetorik Folgendes gelesen: Der Blickkontakt hängt nicht nur vom Gesprächsthema, sondern auch vom Gesprächspartner ab. Manch ein Gesprächspartner muss mit stärkeren Argumenten und auch mit stärkerem Blickkontakt überzeugt werden, während das bei einem anderen Gesprächspartner nicht notwendig ist.

Das ist Unsinn oder glauben Sie, dass der Zitronenfalter Zitronen faltet?

Was ist ein stärkerer Blickkontakt? Das erinnert mich an Superman mit Röntgenblick oder soll man schauen wie Charles Bronson im Film *Spiel mir das Lied vom Tod*.

Es war ein weiterer Grund, dieses Buch zu schreiben.

Richtig ist, dass der Blickkontakt eine große Bedeutung in der Rhetorik hat. Das Publikum braucht den Blickkontakt, um angesprochen zu sein. Es heißt ja **Blickkontakt**, was bedeutet, dass Sie als Redner mit den Augen einen Kontakt herstellen. Es schafft Vertrauen und gibt dem Zuhörer das Gefühl, auch gemeint zu sein. In der Art des Blickkontakte kann alles liegen – von der reinen Hingabe an den Gedanken bis zur Gleichgültigkeit und Feindlichkeit.

Der Blickkontakt ist in zweierlei Hinsicht wichtig, wobei ich meine, dass er für Sie als Redner um ein Vielfaches wichtiger ist.

Denken Sie an die erste Aufgabe der Rhetorik – der Zuhörer muss Lust haben, Ihnen zuzuhören. Jetzt stellen Sie sich noch mal Charles Bronson vor – haben Sie so etwas gerne? Oder haben Sie Lust, einem Redner zuzuhören, der Sie keines oder nur eines flüchtigen Blickes würdigt?

Denken Sie noch daran – Was du nicht willst, das man dir tu, das füge keinem andern zu (siehe: Werte machen wertvoll). Damit ließe sich der Blickkontakt von dieser Art schnell erklären. Doch steckt

auch das Engagement des Redners und seine Einstellung zum Publikum in seinem Blickkontakt.

Was nichts anderes bedeutet, als dass Sie wieder an den Ursprung zurückgehen sollten, wenn Sie Ihrem Blickkontakt eine authentische Note verleihen möchten.

Ist in Ihren Augen ein Lächeln – lächelt das Publikum. Zeigen Ihre Augen, dass Sie nicht wirklich am Publikum interessiert sind, wird sich das Publikum auch nicht für Sie interessieren.

Wie können Sie Ihrem Blickkontakt das geben, was für Sie und Ihre Rede nützlich ist?

■ Denken Sie an die Landwirte und an Ihre Werte (siehe Seite 28 f.).

Der Zuhörer sieht an Ihrem Blickkontakt, wie ernst Sie es mit ihm meinen.

Doch wie gesagt, Sie als Redner benötigen den Blickkontakt viel dringender. Warum? – Weil Sie alles sehen können, Sie können in Ihrem Publikum lesen. Auch wenn Sie meinen, Sie reden alleine (Monolog) – in Wirklichkeit ist es ein Dialog. Sie reden mit Stimme und Wort, Ihr Publikum antwortet und reagiert mit Gestik, Mimik und Verhalten.

Sie können sehen, ob der Zuhörer bei Ihnen und Ihren Worten ist, wo Zweifel entstehen, wo Worte falsch verstanden werden, wo noch keine Überzeugung eingetreten ist oder wo Nebengedanken einsetzen. Natürlich können Sie nicht auf alles eingehen, aber Sie verstehen Ihr Publikum und können dann entsprechend agieren.

Was heißt das? Wenn ein Zuhörer signalisiert, dass er etwas nicht versteht, erklären Sie es an einem Beispiel. Wenn Sie sehen, dass Ihr Publikum noch nicht überzeugt ist, bringen Sie eben noch ein Argument vor oder einen Vergleich.

Wenn Sie sehen, dass Ihr Publikum noch fremdelt, dann bedienen Sie sich einer Ich-Botschaft (siehe Seite 58)

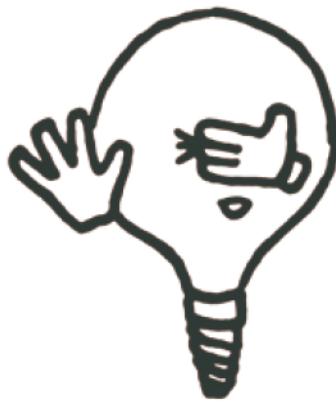
■ *Denken Sie an den Wert – Lass immer eine Brücke entstehen* (siehe Seite 31)

Ihre Sinne werden durch den Blickkontakt geschräft und Sie entdecken die Wünsche, Fragen und Bedürfnisse Ihrer Zuhörer schnell. Das heißt, Sie können dann auch wirkungsvoll auf Ihre Zuhörer eingehen und ihnen das geben, was sie benötigen, um Sie zu verstehen.

■ *Denken Sie an die zweite Aufgabe: Der Zuhörer muss verstehen.*

Sie sehen, aus dem bisher Gesagten ergibt sich, welche Bedeutung das Auge für den Redner hat. Wenn Sie zu Ihrem Publikum keinen Blickkontakt halten, fehlt Ihnen ein wichtiges Mittel des Redens, nämlich die unmittelbare Aufnahmefähigkeit für die stille Sprache Ihrer Hörer.

Vielleicht haben Sie das schon selbst erlebt: Ein Redner hält eine Rede und schaut entweder unentwegt auf sein Manuskript oder, wenn er schon mal aufsieht, schweifen seine Blicke über das Publikum hinweg. Sicher gibt es Orte, wo die Struktur einer Decke äußerst interessant sein kann, doch während einer Rede ist das sehr ungeschickt und wirkt unsicher.



Besonders bei Powerpoint-Präsentationen fällt mir auf, dass die meisten Redner überwiegend mit der Wand reden, obwohl es Laserpointer gibt, die eine Nähe zum Publikum fördern.

Dabei hat das Publikum so viel zu erzählen. Die Zuhörer können mit ihrer Mimik und Körpersprache so viel ausdrücken und der Redner ist klug beraten, wenn er das auch wahrnimmt.

- Gehobene Augenbrauen zeigen den Wunsch nach mehr Informationen.
- Die zusammengezogenen Brauen signalisieren Aufmerksamkeit und Konzentration.
- Auch senkrechte und waagerechte Stirnfalten deuten auf Aufmerksamkeit und Konzentration hin.
- Missfallen und Abwehr zeigt der Zuhörer mit einer gerümpften Nase.
- Hängende Mundwinkel – der Zuhörer ist alles andere als fröhlich und gut gelaunt.
- Ein permanentes Kopfschütteln sagt, ich bin nicht einverstanden.
- Ein entspanntes Sitzen und leichtes Kopfnicken zeigt volle Aufmerksamkeit.
- Ein lächelnder Zuhörer ist sehr zufrieden.
- Ein nach vorn gebeugter Zuhörer ist ebenfalls voll bei der Sache.

Wir nehmen dauernd die Körpersignale von unseren Gesprächspartnern auf, auch die kleinsten und feinsten. Deshalb Augen auf und schauen, was das Publikum sagt!

Zum Schluss sei noch eines angemerkt: Viele Seminarteilnehmer erzählen mir, dass sie deshalb so wenig bis gar keinen Blickkontakt halten, weil sie sich unsicher fühlen. Das Dumme an der Sache ist, genau umgekehrt macht unsicher. Wenn ich nicht ins Publikum schaue, weiß ich auch nicht, wie ich ankomme. Den Blickkontakt aufnehmen ist nur – und ich sage bewusst nur – eine Überwindung und dafür gibt es kein Rezept, nur die Aufforderung: Tun Sie es!

Impuls

Was möchten Sie in Zukunft bei Ihren Zuhörern entdecken?

Was sehen Sie bisher?

Das Publikum braucht den Blickkontakt, um angesprochen zu sein.

Ist in Ihren Augen ein Lächeln – lächelt das Publikum.

Die Mimik

Wie das Beispiel am Anfang deutlich macht, ist die Mimik nicht bewusst steuerbar, das heißt, das ist sie schon, es sieht aber nicht gerade souverän aus und ist auch auf Dauer nicht durchzuhalten. Ich behaupte, dass die Mimik der Spiegel meiner Wertevorstellung und meines Engagements ist.

Auch hier lassen Sie mich zunächst auf ein paar Irrtümer eingehen:

Die Wichtigmimik

- Wer seine Kompetenz unterstreichen will, schaut ernst, je ernster die Mimik, desto ernster nehmen die Zuhörer den Redner.
- Ein Fachvortrag muss mit einer ernsten Mimik begleitet werden, damit dem Zuhörer der Sachverhalt klarer wird.
- Fachvorträge vertragen kein Lächeln, damit wird die Wirkung verfehlt.
- Die Mimik muss sachlicher Natur sein. (Das lasse ich mir immer gerne vormachen – wie schaut man sachlich?)

Die Dramamimik

Leider muss ich darüber reden. Es gibt Redner, die gerne zeigen möchten, dass sie die ganze Last der Welt tragen. Dies wird noch dadurch gesteigert, dass sie durch eine getragene und leidende Mimik den Zuhörern ein schlechtes Gewissen einreden und so mit ins Boot holen wollen. Kein Mensch steigt freiwillig in ein sinkendes Boot und ein schlechtes Gewissen lässt sich der Mensch nur ungern einreden. Wer mit einem schlechten Gewissen aus dem Vortrag geht, wird sich sehr schnell bemühen, es wieder los zu werden. Sicher haben Sie das auch schon erlebt, denken Sie an Ihre Kindheit oder Jugend oder an Ihren Alltag. Entscheidend ist, dass diese Redner nicht auf Zustimmung hoffen können, dafür bekommen sie Mitleid ohne Ende. Möchten Sie ein bemitleidenswerter Redner sein?

Der Dauergrinser

- Lächeln Sie Ihr Publikum an, je mehr Sie lächeln, umso sympathischer wirken Sie.
- Zeigen Sie Ihre Offenheit und Souveränität durch ein gut sichtbares Lächeln.

Was erwarten solche Redner – einen Oscar für die beste mimische Darstellung?

In einigen Faktoren sind wir uns sicher einig:

- Die Mimik sollte Offenheit, Souveränität, Freundlichkeit und Vertrautheit ausstrahlen.
- Es geht auch kein Weg am berühmten „Lächeln“ vorbei. Der kürzeste Weg zum Menschen ist das Lächeln, das wussten schon Gelehrte wie Konfuzius und Laotse.
- Lächeln heißt aber nicht Zähne zeigen.
- Lächeln darf niemals aufgesetzt oder gespielt sein – das wäre unglaublich.

Ich glaube, Sie ahnen schon, was ich gleich fragen werde? Richtig. Wie machen Sie das? Statt vor einem Spiegel Mimik zu üben, ist es sinnvoller, sich den Fragen zu stellen.

Kommen wir zurück auf die Frage: Wie machen Sie das? Das Lächeln bezieht sich nicht auf die Mundwinkel, sondern auf die gesamte Ausstrahlung der Mimik. Das heißt, hier sind die Augen, Stirn und Wangen genauso in Betracht zu ziehen.

Das Lächeln wird also mit der gesamten Mimik angewandt und soll dem Zuhörer mitteilen,

- dass Sie sich Ihrer selbst sicher sind, mit allen Ecken und Kanten – also ehrlich,
- dass Sie sich Ihrer Aufgabe gerne stellen,
- dass Sie das, was Sie tun, mit Hingabe machen,
- dass Sie sich Ihrer Verantwortung über das Gesagte in Form (wie) und Inhalt (was) bewusst sind,
- dass die Absicht Ihrer Rede wohlwollend ist,
- dass Sie Ihr Ziel klar vor Augen haben,

- dass Sie Ihr Publikum als Zuhörer respektieren und es wertschätzen.

Kurz, der Redner ist bereit, alles dafür zu tun, damit die vier Aufgaben (Sinn) der Rhetorik erfüllt werden. Das erreichen Sie nur mit einer echten und authentischen Mimik und das gilt für alle Phasen der Rede.

Jetzt könnte ich sagen, dass Sie sich diese Punkte vor jeder Rede genau anschauen sollten, um Ihre Einstellung zu finden. Ich gehe weiter, warum nur vor einer Rede?

Impuls

Welche mentale Vorbereitung bestimmen Sie für sich?

Das Lächeln bezieht sich auf die gesamte Ausstrahlung der Mimik.

Wie haben Sie Ihre Mimik bisher wahrgenommen? Welcher Gesichtsausdruck gefällt Ihnen an sich besonders?

Die Stimme

Auch das ist ein Thema, dem sich viele Redner stellen. Wie setze ich meine Stimme wirkungsvoll ein?

Nun, Ihre Stimme ist, wie sie ist. PUNKT!

Der erste Schritt ist, Ihre Stimme zu akzeptieren. Warum? Wir hören unsere Stimme und meinen, dass sie andere genauso hören, und sind überrascht, wenn wir eine Tonband- oder Videoaufzeichnung vorgespielt bekommen.

Da klingt alles anders – nämlich so, wie sie ist, so, wie alle anderen sie hören, und genau das sollten Sie zunächst akzeptieren. Ich war auch enttäuscht, ich dachte immer, ich hätte eine sonore Stimme à la John Wayne.

Die Stimme ist als solches, nicht entscheidend, sondern sie kann den Gesamteindruck entweder bestätigen oder im schlechteren Fall der Authentizität widersprechen.

Die gute Botschaft ist, dass die Stimme eines Menschen mit seiner Authentizität gekoppelt eine Glaubwürdigkeit herstellen kann. Also ist verstelen oder gar manipulieren die ungünstige Alternative.

Was ist wichtig?

- Die Zuhörer sollten Sie verstehen – hörbar
- Die Zuhörer sollten Sie verstehen – deutlich

Hörbar → Das heißt, es ist erforderlich, dass Sie akustisch gut wahrnehmbar sind.

Deutlich → Das heißt, dass Sie die Worte deutlich aussprechen sollten.

Das ist schon alles!

Impuls

Ihre Stimme ist, wie sie ist.

Ein gewisses Maß an Lampenfieber ist normal.

Welche Vorbereitungen oder Rituale denken Sie sich für Ihre Zukunft aus?

Wie sind Sie bisher mit Ihrem Lampenfieber umgegangen?

Welche Rituale haben sich dabei bewährt?

Fazit der ersten Aufgabe

Stellen Sie sich für einen Augenblick vor, dass Sie alles, was wir bisher besprochen haben, schon für sich klar definiert haben und es schon anwenden.

Wie fühlen Sie sich dabei?

Sie haben schon eine Menge getan, um ein/e erfolgreiche/r Rhetoriker/in zu werden.

Fassen Sie zusammen:

Ganz am Anfang dieses Buches haben wir geklärt, was Rhetorik überhaupt ist, wir stellten fest, warum das Thema für Sie im Alltag wichtig ist, warum wir uns einerseits schwer tun und es seinen Grund hat, dass Sie dieses Buch lesen.

Wir klärten auch, dass jeder Mensch ein guter Rhetoriker sein kann, weil das Komplizierte an der Rhetorik ist, dass sie so einfach ist.

Dann waren Sie gefordert. Sie bestimmten zuerst Ihr persönliches Fundament, dazu war es wichtig, den Sinn der Rhetorik und die Aufgaben innerhalb der Rhetorik kennenzulernen.

Weiter ging es mit dem Charakter des Redners, den Sie in Ihren Werten und in Ihrem Selbstwert entdeckten. Das wiederum hat Sie zum Selbstvertrauen geführt, wodurch Sie in der Lage sind, von sich ein Selbstbild zu entwerfen, das tatsächlich Ihrer Persönlichkeit entspricht.

„Sehe nicht, wie der Mensch ist, erkenne, wie er sein könnte.“

Nach diesem Motto habe ich bisher geschrieben und werde es genau so weiterführen.

4. Baustein zwei – Der Zuhörer muss verstehen können

Ich möchte jetzt davon ausgehen, dass Sie alles tun, damit der Zuhörer Lust hat, Ihnen zuzuhören. Damit das auch so bleibt, sollten Sie die zweite Aufgabe der Rhetorik in Augenschein nehmen.

Ich habe Ihnen versprochen, dass ich aus meiner Erfahrung als Redner und Rhetor schreibe und keine wissenschaftlichen Berichte oder Modelle wiedergebe. Das halte ich auch, wobei ich in diesem Kapitel gleich zu Beginn vier Modelle aus der Wissenschaft aufgreifen muss. Ich habe in meiner 15-jährigen Tätigkeit als Rhetor aber gelernt, dies so rüberzubringen, dass jeder versteht, worum es geht, Freude an diesem Wissen bekommt und es für sich nutzen kann.

Ich stelle Ihnen nun vier wissenschaftliche Kommunikationsmodelle vor, auf die ein Redner nicht verzichten kann.

- Der Weg einer Nachricht
- Nachrichtenquadrat (Schulz von Thun)
- Eisbergmodell
- Gehirngerechte Kommunikation

Hier geht es jetzt nicht um das akustische Verstehen, sondern darum, dass der Zuhörer versteht, was Sie mit Ihrer Rede beabsichtigen, was Sie aussagen, was Sie mitteilen und welches Ziel Sie haben.

Deshalb sollten Sie wissen, wie Kommunikation bei Menschen funktioniert.

Viele begehen den Irrtum, dass sie meinen, alles gesagt zu haben und sich wundern, dass der Zuhörer das nicht so aufnimmt. Wer Kinder hat, weiß, wovon ich rede.

Vom Entstehen einer Aussage bis zur Umsetzung hat die Botschaft einen verlustreichen Weg hinter sich. Haben Sie sich schon gefragt, warum ich manche Aussagen so oft wiederhole?

Haben Sie? Der Grund liegt in der Verluststrecke einer Botschaft. Um diese zu überwinden, wiederhole ich öfter.

Verfolgen Sie mit mir einmal solch einen Weg.

Der Sprecher dachte:



Der Sprecher formulierte:



Der Sprecher meinte zu sagen:



Beim Hörer kam an:



Der Hörer interpretierte:



Der Hörer konnte behalten:



Der Hörer gab weiter:



Der Hörer setzte um:



Sie sehen, von der ursprünglich gedachten Botschaft bleibt ein großes Stück auf der Strecke. Es ist deshalb interessant, dieses etwas näher zu betrachten. Ich denke, Sie werden nicht mehr son-

derlich überrascht sein, wenn Sie auch hier Ihren Werten und Ihrem Charakter begegnen.

Der Sprecher dachte:

Die Idee ist geboren, Sie als Redner wissen genau, was Sie wollen. Doch wie sagen Sie es?

Gerade wenn man sich seiner Werte und Absicht nicht bewusst ist, kommt man schnell in ein Dilemma. Wer Unehrliches und Ungutes im Schilde führt, aber ehrlich und wohlwollend wirken will, wird schnell merken, wie schwierig es für ihn ist, eine Botschaft zu formulieren.

Aristoteles führt in seinem Buch über Rhetorik sinngemäß Folgendes dazu an: Wer seine Redegewalt auf unrechte Weise benutzt und damit anderen Schaden zufügt, so ist dies allgemein gegen alle Werte. Aristoteles pochte immer wieder auf Ehrlichkeit, Werte und Tugenden und verband das mit der Aufforderung, dass der Redner das Überzeugende in einer Sache erkennen und anführen soll und nur das.

Mit eigenen definierten Werten den Zuhörern zu begegnen ist nützlich, weil Wahrheit und Gerechtigkeit von Natur aus stärker sind als deren Gegenstücke.

Der Sprecher formulierte:

Das ist ein spannender Teil, weil wir über diesen Teil schon sehr ausführlich sprachen. Selbstvertrauen und Selbstwert treten hier an den Tag. Bin ich es wert, meine Botschaft so zu formulieren, wie ich es sagen möchte? Habe ich genug Selbstvertrauen oder beschränkt mich die Angst?

Jetzt wird der erste Filter eingesetzt. Sie als Redner formulieren so, wie Sie glauben, dass der andere es verstehen müsste. Hier spielen auch unsere Werte eine große Rolle. Wie sehe ich mein Publikum?

Der Sprecher meinte zu sagen:

Das ist der Knackpunkt an diesem Modell, denn die meisten glauben, das gesagt zu haben, was sie auch meinten. Kennen Sie das? Konflikte und Streits entstehen oft aus dieser Situation.

- Ich hatte mich doch unmissverständlich ausgedrückt!
- Das war doch klar und deutlich!

Interessant, dass diese Sätze meist nicht in einer freundlichen Atmosphäre und meist in einem sehr harschen Ton gesagt werden.

Wenn doch alles klar war, wie der Redner annimmt, wie konnte es dann zu einem Missverständnis oder gar Konflikt kommen?

Weil es nicht immer zwingend so ist. Wer Kinder hat, weiß das nur zu gut. An dieser Stelle wird der Blickkontakt enorm wichtig (siehe Seite 48). An der Reaktion Ihrer Zuhörer können Sie erkennen, wie Ihre Botschaft verstanden und angenommen wird. Wenn Sie eine Reaktion gezeigt bekommen, die mit Ihrer Botschaft nicht im Einklang ist, dann können Sie jetzt noch eingreifen. Zumaldest, was das grobe Missverständnis betrifft.

Aber warum versteht der Zuhörer Botschaften anders? Verfolgen wir weiter den Weg einer Botschaft.

Beim Hörer kam an

Zunächst kommt die Botschaft so an, wie sie gesagt wurde. Er hört die Worte, die Sie als Redner auch sagen, nichts anderes. Soweit ist alles in Ordnung.

Der Hörer interpretierte (filterte)

Der Zuhörer bildet sich jetzt sein eigenes Bild, das heißt, er setzt das Gehörte neu zusammen und zwar aus seinen Interessen, Ängsten, Sorgen, aber auch Wünschen, Träumen und Sehnsüchten heraus. Den größten Einfluss haben aber seine Erfahrungen, sein vorgefertigtes Bild.

Testen Sie selbst.

Nehmen wir an, Sie lernen einen netten und sympathischen Herrn in einem Restaurant kennen. Sie unterhalten sich mit ihm und finden ihn intelligent, spontan, geistreich, humorvoll, eben sympathisch.

Sie bewundern sein Wissen, seine Dialoge, sein Auftreten und überhaupt, er hat was. Stellen Sie sich das bitte jetzt ganz real vor.

Sie reden miteinander über dies und das und Sie haben Vertrauen zu diesem Menschen.

Das geht 30 Minuten so. Sie sind einfach nur begeistert und freuen sich, eine so nette Bekanntschaft gemacht zu haben.

Stellen Sie sich das richtig vor, mit allem was dazugehört.

Sie erzählen von Ihrem Urlaub, von Ihrem Haus und Ihrem Beruf.

Nun fragen Sie Ihr Gegenüber, was er denn von Beruf sei und er antwortet:

Versicherungsvertreter

Was denken Sie jetzt? Bitte ehrlich!

An alle Versicherungsvertreter: Ich finde Ihren Beruf ehrbar und wichtig, aber das Beispiel habe ich schon erlebt, deshalb habe ich es hier angewandt.

Sie sehen, der Zuhörer macht das, was wir alle machen.

Der Hörer konnte behalten

Was bleibt am nächsten Tag noch im Gedächtnis?

– Ich habe einen Versicherungsvertreter kennen gelernt. –

Wie Sie selbst sehen, ist es nicht unbedingt das Gesagte, was dem Zuhörer in Erinnerung bleibt. Es kann auch das in Erinnerung bleiben, was der Zuhörer glaubte, dass gemeint war, oder nur das, was er mitnehmen wollte.

Der Hörer gab weiter

Stellen Sie sich einmal selbst die Frage. Gaben Sie auch schon weiter, was Sie selbst interpretiert haben, was Sie geglaubt haben, was gemeint war? Oder haben Sie gar nur Ihren Eindruck weitergegeben oder das, was Sie geärgert hat? Hand aufs Herz, das geht uns doch öfter so, als uns lieb ist, oder?

Der Hörer setzte um

Nun ja, was jetzt noch übrig ist, wird umgesetzt und Sie ahnen natürlich schon, wie wenig von der gedachten Idee umgesetzt wird. Wissen Sie jetzt,

woher der Satz kommt: Ich dachte, du hattest verstanden, was ich gesagt habe?

Impuls

Was nehmen Sie sich in Zukunft vor, damit Ihre Botschaft besser ankommt und auch verstanden wird?

Was haben Sie bisher unternommen? Was hat sich bewährt und was nicht?

Wie Kommunikation funktioniert!

Kommunikation ist spannend, doch, wie Sie auch erfahren haben, sehr störanfällig. Der Redner sendet – unbeabsichtigt verschlüsselt – eine Nachricht an den Zuhörer, der diese Nachricht wiederum entschlüsselt. Eine Nachricht hat aber mehrere Seiten und zwar genau vier. Der Redner sollte daher genau wissen, wie der Zuhörer die Nachrichten empfangen kann. Betrachten wir die vier Nachrichtenseiten aus der Sicht des Redners, beziehungsweise betrachten wir, wie er diese nutzt.

Sachebene

Worum geht es? Worüber informiere ich?

Selbstoffenbarung

Was will ich von mir kundtun? Wie sehe ich mich?

Wie fühle ich mich? Meine Ansichten und Werte, Urteile, Meinungen (Ich-Botschaft).

Beziehung

Wie stehen wir zueinander? Was halte ich von dir?

Appell

Zu was möchte ich dich veranlassen? Was will ich bei dir erreichen?

Die Konsequenz

Der Zuhörer braucht nun eigentlich vier „Ohren“, um zu erkennen, was der Redner mit seiner Nachricht aussagen wollte. Der Mensch kann aber nicht auf allen vier Nachrichtenseiten gleichzeitig hören, das heißt in der Praxis, dass er nur ein Ohr empfangsbereit hat, während die anderen drei zurückfahren. Nun hängt es davon ab, mit welchem Ohr er die Nachricht aufnimmt, dementsprechend wird er reagieren. Falls er auf einer anderen Seite des Nachrichtenquadrats reagiert, als der Sender

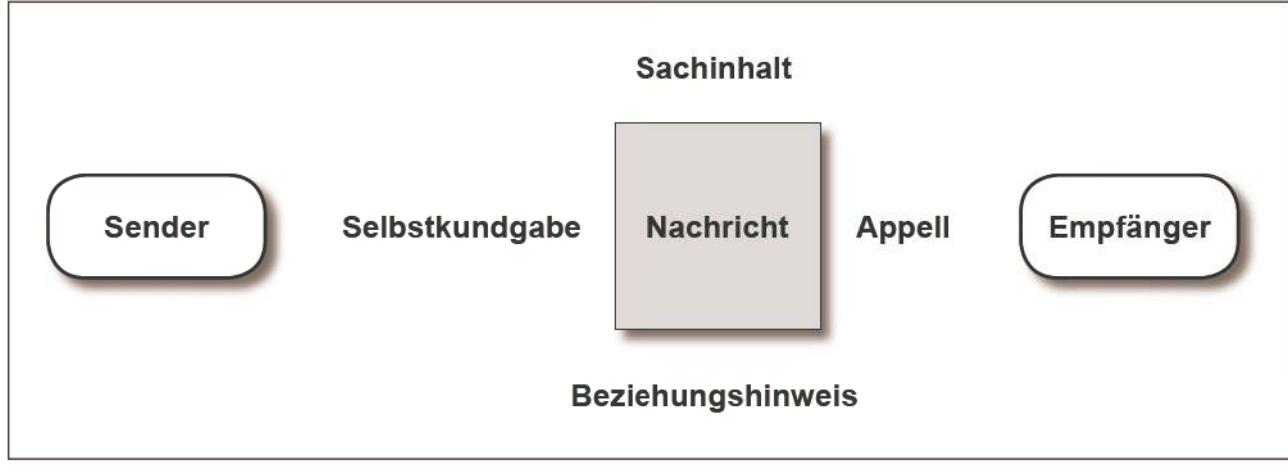


Abbildung 3: Das Vier-Seiten-Modell einer Nachricht (Quelle: Nachrichtenquadrat von Schulz von Thun)

die Nachricht geschickt hat, kann es zu Missverständnissen oder zu Konflikten kommen.

Hört ein Zuhörer zum Beispiel hauptsächlich mit dem Beziehungsohr, wird er dementsprechend reagieren und auch emotional antworten. Es kann dabei zu Überkreuzungen kommen, zum Beispiel wenn der Sender auf der Appellseite sendet und der Empfänger mit dem Beziehungsohr hört.

Ein berühmtes Beispiel macht dies deutlich:

„Die Ampel ist grün.“

Empfänger antwortet zornig: „Fährst du oder fahre ich?“

Der Empfänger reagiert anders, als der Sender erwartet hat.

In diesem Beispiel wird dargestellt, dass der Sender eine Botschaft auf der Sachebene sendete und der Zuhörer nur deshalb so reagiert, weil er auf der Beziehungsseite empfängt.

Der Zuhörer hat es nicht auf der Stirn geschrieben, auf welchem Ohr er gerade hört, das wäre auch unsinnig, da der Zuhörer im Laufe eines Gesprächs/Vortrags das Ohr wechseln kann.

Soweit bin ich mit diesem Modell einig und selbst ein großer Fan davon, weil es anschaulich, praxisnah und gut anwendbar ist.

Senden und Empfangen

Allerdings möchte ich dieses Modell ergänzen, weil mich die Erfahrung etwas gelehrt hat. Im Gegensatz zum Zuhörer, der sich auf ein Nachrichtenohr festlegt – zumindest für den Augenblick – ist der Redner in einer anderen Situation.

Der Redner sendet seine Botschaft immer auf zwei Seiten.

Ob er auf der Sach-, Selbstoffenbarungs- oder Appellseite spricht, die Beziehungsseite spricht er immer an, ob bewusst oder unbewusst. Keine Nachricht ohne Beziehungsebene.

Sicher kann der Redner einen Satz grammatisch rein sachlich formulieren, doch durch das Mitwirken seiner nicht-sprachlichen Kommunikation – Mimik, Gestik, Haltung etc. sagt er immer etwas auf der Beziehungsebene aus.

Was wir in dem Beispiel nicht erfahren konnten, ist der Tonfall, die Mimik und das Verhältnis zu dem Fahrer (Zuhörer). Das spielt eine bedeutende Rolle, wenn nicht die bedeutendste Rolle überhaupt. Denken Sie bitte jetzt mal an die erste Aufgabe! Der Zuhörer muss Lust haben zuzuhören.

Wenn der Tonfall, die Mimik und das Verhältnis zu den Zuhörern nicht passen beziehungsweise wenn ich durch die nicht-sprachliche Kommunikation die Beziehungsseite belaste, was hilft Ihnen da der klügste Satz. Nichts! Es ist daher wichtig, dass die Einstellung zu Ihrem Publikum auf Ihrer Wertevorstellung und Ihrem Entscheidungsfundament gründet. Je positiver Sie Ihrem Publikum auf dieser Ebene begegnen, umso weniger fühlt sich dieses angegriffen, verletzt, benachteiligt und gekränkt.

Dazu möchte ich mich nochmals des vorher genannten Beispiels bedienen. „*Die Ampel ist grün.*“ (Sender schickt Botschaft auf der Appellseite und möchte, dass Fahrer Gas gibt.) Empfänger antwor-

tet zornig: „*Fährst du oder fahre ich?*“ (Antwort auf der Beziehungsseite, weil Empfänger aufgrund der von ihm wahrgenommenen Mimik und Tonfall interpretiert, dass der Sender ihn für einen schlechten Fahrer hält.)

Zusammengefasst

Es ist richtig, dass immer nur eine Kommunikationsebene vom Zuhörer direkt wahrnehmbar ist (der vom Zuhörer herausgehörte Aspekt einer Nachricht). Beim Redner selbst sind es zwei Ebenen, auf denen er kommuniziert. Kommunikation beinhaltet nach Paul Watzlawick immer einen rationalen und eine emotionalen Inhalt. Der emotionale Anteil besitzt ein sehr großes Gewicht, ist aber nicht sichtbar! Er wirkt wie ein Eisberg (Eisberg-Modell im nächsten Abschnitt), der nur den Inhalt, die Spitze des Eisberges zeigt. Paul Watzlawick sagt hierzu, dass jede Kommunikation zwei Ebenen beinhaltet, die sich zudem wechselseitig beeinflussen:

Die Sachebene wird durch den Inhaltsaspekt der Kommunikation charakterisiert. Dazu gehören beispielsweise Daten, Fakten oder Zahlen – also das „Was“ der Kommunikation. Diese Ebene wird durch den sichtbaren Teil des Eisbergs repräsentiert und meist in sprachlicher Form (digital) übertragen.

Die Beziehungsebene drückt sich durch eine Botschaft (sprachlich oder nicht-sprachlich) aus, die beispielsweise Gefühle, Stimmungen oder Empfindungen transportiert. Sie kann als der nicht-sichtbare Teil des Eisbergs definiert werden und beinhaltet vorwiegend das „Wie“ der Kommunikation. Häufig wird dies durch Gestik, Mimik oder Tonfall vermittelt (analog). Die Beziehungsebene wird durch die Erfahrungen, Einstellungen, Gefühle, Wünsche, Tabus etc. und durch das Verhältnis der Kommunizierenden zueinander geprägt.

Jetzt kommt die Schrecksekunde, denn der Empfänger hört zwar auf nur einem, von ihm gewählten Ohr, doch sobald er die Botschaft aufgenommen hat, wird er selbst zum Sender und sendet wiederum auf zwei Ebenen. Das wird durch Mimik, Gestik, Haltung und körpersprachliche Aktionen wie Kopfschütteln, Nase rümpfen etc. (siehe Blickkontakt) sichtbar.

Kommen wir zurück zu dem Modell des Nachrichtenquadrats. Wir halten Folgendes fest:

- der Zuhörer hört nicht auf allen vier Ohren gleichzeitig,
- er öffnet nur ein Ohr als Hörkanal,
- der Redner kann nicht wissen, mit welchem Ohr der Zuhörer gerade hört bzw.
- bei einem großen Publikum ist dies von Haus aus unterschiedlich.

Das ergibt eine logische Konsequenz im Tun des Redners.

Was bedeutet das für Sie als Redner?

Sie haben die Möglichkeit, Ihre Rede so zu strukturieren, dass Sie auf allen vier Nachrichtenseiten senden. Tun Sie das, ist die Wahrscheinlichkeit, jeden Zuhörer zu erreichen, sehr groß, und auch, dass er Lust hat zuzuhören und auch die Möglichkeit, Sie zu verstehen.



Impuls

Der Redner sendet immer auf zwei Botschaftsseiten.

Wie möchten Sie in Zukunft die Beziehungsebene pflegen?

Das Eisbergmodell

Der Eisberg wird in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen wie der Psychologie, der Pädagogik und der Betriebswirtschaftslehre als Metapher genutzt. Ausgangspunkt ist die Vorstellung, dass bei einem Eisberg nur ein kleiner Teil sichtbar ist, während ein wesentlich größerer Teil unter der Wasseroberfläche verborgen ist.

Alles, was Sie hören, löst in Ihrem Unterbewusstsein eine Folge von Reaktionen aus.

Wie an dem Modell zu sehen ist, wird jede Wahrnehmung, also auch das gesprochene Wort, sofort in Ihrem Unterbewusstsein zu Bildern, Gefühlen, Vergleichen (kenne ich das oder so ähnlich – Erfahrung und Erlebtes) verarbeitet und mündet letztendlich in einer Wertung.

gut – schlecht

schön – hässlich

angenehm – unangenehm

akzeptabel – unakzeptabel

usw.

Machen Sie den Test. Das Lied „Die Gedanken sind frei, wer kann sie erraten“, soll dabei helfen.

Die Gedanken sind frei, wer kann sie erraten?

Sie fliegen vorbei wie nächtliche Schatten.

Kein Mensch kann sie wissen, kein Jäger erschießen.

Es bleibt dabei: Die Gedanken sind frei!

Ich denke, was ich will und was mich beglückt, doch alles in der Still', und wie es sich schicket.

Mein Wunsch, mein Begehr kann niemand verwehren,

es bleibt dabei: Die Gedanken sind frei!

Können Sie denken, was Sie wollen? O.K., tun Sie es, denken Sie an irgendetwas, was ich als Autor nicht erraten kann. Konzentrieren Sie sich auf diesen Gedanken, das kann ein Erlebnis sein oder ein einfaches Bild, stellen Sie es sich ganz intensiv vor. Machen Sie nach jedem Satz eine

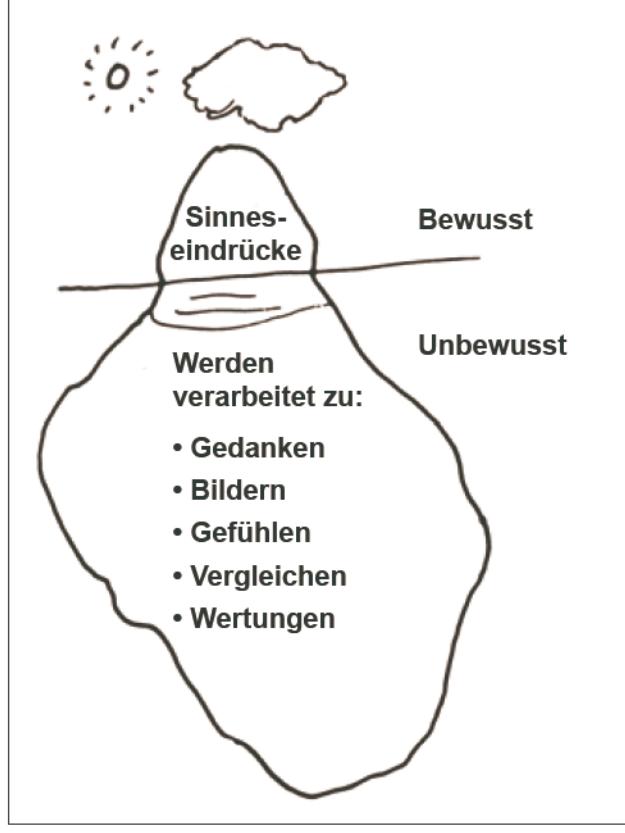


Abbildung 4: Das Eisbergmodell nach Sigmund Freud

kleine PAUSE, bis Sie Ihr Bild wieder vor Augen haben. Das ist wichtig, damit unser Experiment auch funktioniert.

Lassen Sie von diesem Gedanken nicht ab und lesen Sie die folgenden Zeilen bewusst ganz langsam. PAUSE

Viel langsamer bitte, nicht so schnell. PAUSE
 Haben Sie Ihren Gedanken noch? PAUSE
 Ganz nah und deutlich, können Sie alles richtig erkennen, was Sie gerade denken. PAUSE

Gut, lesen Sie langsam weiter, ganz langsam und lassen Sie nicht von Ihrem Gedanken ab, den Sie sich gerade vorstellen, von dem Sie überzeugt sind, dass ich ihn nicht erraten kann.

PAUSE

Sehen Sie Farben? Gut, denken Sie weiter an Ihr innerliches Bild, an Ihren Gedanken. Lassen Sie nicht davon ab, auch wenn ich Sie gleich auffordere, das Lesen sofort zu stoppen und Ihnen zwei Aufgaben gebe, halten Sie Ihren Gedanken ganz fest, O.K. PAUSE

Jetzt stoppen Sie das Lesen für fünf Sekunden, ohne dass Sie Ihren Gedanken, Ihr Bild verlieren, dann lesen Sie den nächsten Satz weiter. PAUSE

Die fünf Sekunden sind um, prima. PAUSE
 Haben Sie noch Ihr Bild? Gut. Gehen Sie jetzt in die nächste Spalte und lesen Sie ganz intensiv, was ich schreibe, ohne dabei Ihren Gedanken zu verlieren. JETZT.

Sie haben noch Ihren Gedanken, Ihr Bild? PAUSE
 Überprüfen Sie es nochmal. Ist es da? Prima.

Lesen Sie jetzt ganz langsam weiter Wort für Wort.

Behalten Sie das Bild vor Augen, aber stellen Sie sich bitte jetzt keinen großen grauen Elefanten dabei vor und denken Sie auch nicht an das Elefantenbaby, was neben seiner Mutter steht, ich meine das mit den großen braunen Augen und den langen Wimpern. Bitte nicht daran denken. Auch nicht vorstellen, wie es gerade den Rüssel hebt, das kleine süße Baby und trötet, dass es fast klingt wie „MAMA“ – nicht vorstellen, O.K.

Na, hat es geklappt, konnten Sie weiterlesen, ohne sich das Elefantenbaby vorzustellen?
 Wenn ja, sind Sie entweder ein Wunderkind oder ein Fall für den Optiker.

Es klappt natürlich nicht, kann auch nicht, weil jede empfangene Botschaft sofort verarbeitet wird zu Bildern, Gefühlen, Vergleichen und Wertungen. Das gilt für alle Menschen. Die Unterschiede liegen nur in der Qualität der Bilder. Wer einmal einen Elefanten in freier Wildbahn gesehen hat, wird ein anderes Elefantenbild produzieren, als der, der einen Elefanten nur vom Zoo kennt. Können Sie mit mir übereinstimmen, dass ein Großwildjäger bei diesem Gedanken ein anderes Gefühl entwickelt als Sie?

Auch der Vergleich dürfte anders sein. Während der Großwildjäger in seinem Erfahrungsschatz – bei PAUL – nach dem besten Kaliber sucht, haben Sie sicher eher ein niedliches Erlebnis an diesen

Gedanken gekoppelt. Die Wertung wird ebenfalls unterschiedlich ausfallen.

Sie sehen, die Gedanken sind nur so lange frei, wie Sie für sich ganz alleine sind. Sobald Sie Botschaften empfangen, reagieren Sie auch.

Dass dies sogar bis ins Absurde geführt werden kann, zeigt das Beispiel. Denken Sie ruhig weiter an den Elefanten, das ist O.K., solange Sie mir versprechen, nicht an einen lila Eisbär mit glitzernden Stiefeln auf einem Motorrad zu denken, versprochen?

Warum machen wir das?

Das Ziel dieser Verarbeitung ist, dass wir einerseits eine Aussage „begreifen“ wollen (läuft unbewusst ab) und andererseits ist dies auch ein Schutzmechanismus, der unsere Ängste berücksichtigt und uns gegebenenfalls warnt.

Ein Klassiker, der dieses Warnsystem deutlich macht, klingt so:

Aussage: Wir müssen den Gürtel enger schnallen!

Was denken Sie, wenn Sie das hören?

Je nach dem, in welcher Position Sie sind und welche Erfahrungen Sie gemacht haben, werden Sie jetzt Bilder und Gefühle produzieren.

Jemand, der seinen Arbeitsplatz schon mal verloren hat, wird dieses Erlebnis auch als Vergleich hinzuziehen. Die Wertung ist in dem Fall Angst, Sorge, Wut usw.

Das macht sehr deutlich, dass Redner und Zuhörer ein unterschiedliches Repertoire im Kopf haben und anders „begreifen“, das heißt, jeder Mensch hat einen anderen Wahrnehmungsfilter.

Was Sie für wahr halten, ist deshalb nicht unbedingt das, was unser Gesprächspartner tatsächlich gesagt hat und selber für wahr hält.

Aus diesem Umstand hat sich der oberste Kommunikationsgrundsatz von *Paul Watzlawik* gebildet, der auch für die Rhetorik oberste Priorität hat:

Wahr ist nicht, was A sagt, sondern was B hört!

Der Empfänger kann nur „hören“, was in seinem Kopf Vorstellungen auslöst. Er muss die Aussage aus dem, was der Sender ihm an Voraussetzungen bietet und ihm vermitteln will, zusammensetzen, das heißt eine Verbindung aus dem erstellen, was er wahrnimmt und was er erinnert beziehungsweise assoziiert.

Gesagt ist noch nicht gehört.
Gehört ist noch nicht verstanden.
Verstanden ist noch nicht einverstanden.
Einverstanden ist noch nicht angewendet.
Angewendet ist noch nicht beibehalten.

Der Alltag eines Eisbergs

Stellen Sie sich vor, ich hätte am Anfang des Buches geschrieben, dass Rhetorik sehr schwer ist und nur die wenigsten jemals Rhetorik lernen werden und Rhetorik die hohe Kunst der Diplomaten ist und nur mit psychologischen Techniken zu erlernen sei. Oder ich hätte geschrieben, dass dieses Buch nur zu verstehen ist, wenn Sie über

ein großes Maß an intellektuellen Fähigkeiten verfügen. Ahnen Sie, welche Bilder, Gefühle, Vergleiche oder Wertung Sie vor Ihrem geistigen Auge gehabt hätten?

Das kommt Ihnen bekannt vor? Richtig, manche Redner leiden unter Profilierungsnot und nutzen gleich zu Beginn einen Einstieg, der eher Schreckensbilder erzeugt als die Lust zuzuhören. Aber damit nicht genug, manche meinen, das bis zum Ende hin durchhalten zu müssen.

Ich schreibe gerne Vorträge mit und in meinem Fundus fand ich folgendes Beispiel – leider ist das der O-Ton (in Klammern meine Kommentare):

Meine Damen und Herren, dass Sie heute hier versammelt sind, zeigt, dass Sie einen großen Bedarf an Informationen benötigen (ich armer Tropf). Nun, es wird nicht einfach sein (bin scheinbar zu dumm) Ihnen die Informationen mundgerecht (kommt vom Füttern und erinnert an Kleinkind) zu präsentieren, sodass Sie diese auch nutzen können (unfähig bin ich scheinbar auch). Die Wissenschaft hat eine klare Position bezogen, diese ist zwar kompliziert und auch sehr komplex ...“

Der Redner wollte alles tun, um kompetent zu wirken. Dabei beließ er es nicht, er sorgte auch dafür, jedem kundzutun, dass er normalerweise vor anderen Kreisen spricht.

Es geht auch anders!

Nehmen Sie jetzt einmal eine andere Sichtweise ein. Schauen Sie sich mal an, was möglich ist. Deshalb habe ich den Ausschnitt aus dem mitgeschriebenen Vortrag umgeschrieben.

Meine Damen und Herren, dass Sie heute hier versammelt sind, zeigt mir, wie groß Ihr Interesse und, lassen Sie mich auch sagen, ihre Neugier ist. Das ist für mich ein großer Ansporn und deshalb heiße ich Sie nochmals herzlich willkommen. Die Wissenschaft hat eine klare Position bezogen. Be trachtet man sich diese Position genau, werden Sie erkennen, welch hohen Nutzen Sie daraus ziehen können. Ich möchte Ihnen die für Sie wichtigsten und interessantesten Informationen darlegen. Dazu benutze ich Beispiele aus Ihrem Arbeits- und Erfahrungsgebiet ...“

Ich will nicht verschweigen, dass mir so mancher Kritiker vorwirft, zu emotional und persönlich zu agieren. Glauben Sie das auch? Nach allem, was Sie gelesen haben?

Wir möchten gerne rational und klug reden und wirken. Dagegen ist eigentlich nichts einzuwenden. Was aber braucht es, um rational und klug zu sein? Nötig ist **Liebe** zu Ihrem Tun, **Verantwortung** in der Wirkung, **Harmonie** zu Ihren Zuhörern, **Gerechtigkeit** in der Beurteilung, **Ge fühhl** für das Publikum, **Kreativität** in der Art der Darstellung, **Vernunft** in der Auswirkung, **Freude** am Ergebnis (Motivation) und **Würde** in allen Zeiten.

Es ist schon merkwürdig, wie viel Emotion nötig ist, um klug und rational zu sein.

Was bedeutet das jetzt für Sie als Redner?

Das Modell zeigt Ihnen im Prinzip die Aufgaben der Rhetorik in Bildform.

Der Zuhörer muss Lust haben, Ihnen zuzuhören – Deshalb ist es wichtig, positive Bilder zu produzieren.

Der Zuhörer muss verstehen – Alles, was sich der Zuhörer vorstellen kann, versteht oder begreift er (von greifen können).

Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten

– Die Elefantengeschichte war nachvollziehbar, weil wir in der Vergleichsphase Bilder aus unserer Erfahrung benutzen konnten. Doch auch der lila Eisbär geht. Weil wir die lila Kuh bereits kennen.

Der Zuhörer muss umsetzen – Können Sie die Geschichte mit dem Elefanten mit einer anderen Person durchführen? Richtig, das geht und zwar deshalb, weil es Ihnen Spaß macht, Sie es verstanden und behalten haben.

Wir sind noch bei der zweiten Aufgabe der Rhetorik, der Zuhörer muss verstehen können und dazu benötigen wir nun mal unser Gehirn.

Impuls

Welche Bilder soll Ihr Umfeld von Ihnen haben, wie wollen Sie gesehen werden?

Agieren Sie auch danach?

Das Gehirn

Alle geistigen Funktionen beruhen auf chemischen (die Chemie muss passen) und elektrophysikalischen Vorgängen in verschiedenen, klar voneinander abgrenzbaren Bereichen des Gehirns und sind als Folge der Auseinandersetzung des Menschen mit seiner Umwelt evolutionär entstanden. So gesehen ist Ihr Gehirn uralt und gut entwickelt.

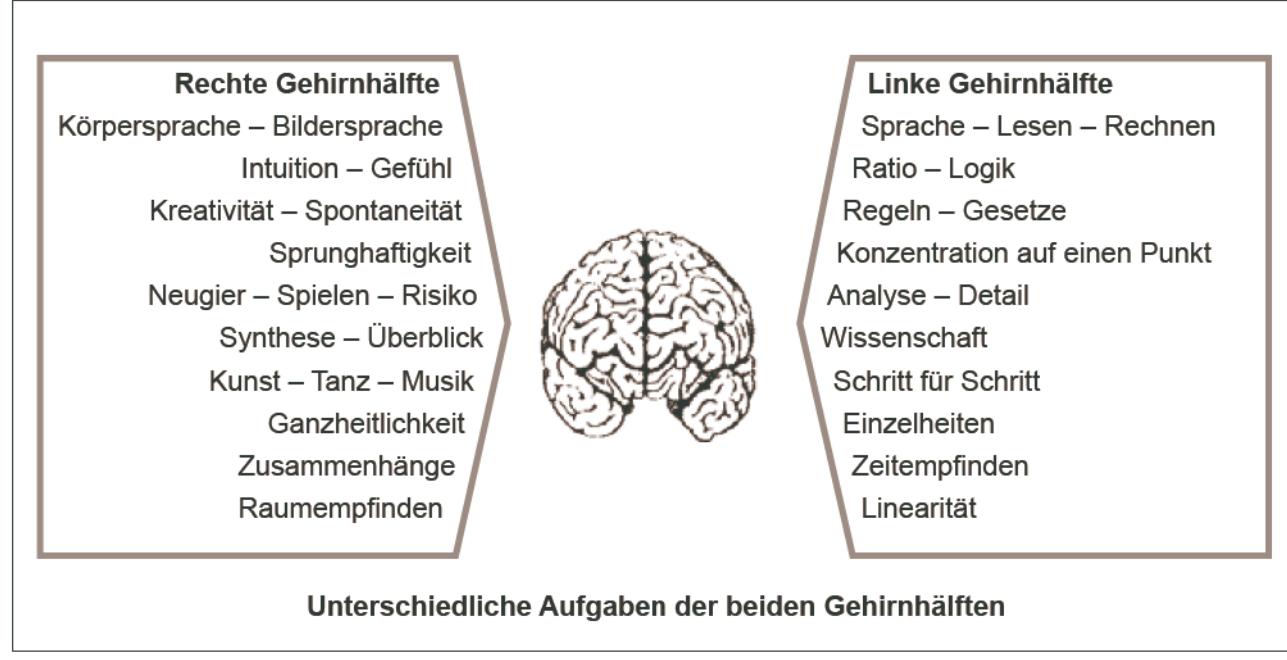


Abbildung 5: Unterschiedliche Aufgaben der beiden Gehirnhälften

In den letzten dreißig Jahren haben die Forscher faszinierende neue Informationen darüber herausgefunden, wie sich unser Gehirn entwickelt und wie wir produktiver und kreativer werden können. Wir haben alle zwei Hemisphären in unserem Großhirn, die wir gemeinhin als rechtes und linkes Gehirn bezeichnen. Als Kinder werden wir hauptsächlich von der rechten Gehirnhälfte gesteuert. Hier sitzt das Verhalten, die Fantasie, die Intuition, der Spieltrieb, die Sinnlichkeit und unsere hohe Kreativität. Unsere rechte Gehirnhälfte denkt vorwiegend in Bildern und Gefühlen.

Die linke Gehirnhälfte ist für alles zuständig, was im allgemeinen Verständnis als Denken bezeichnet wird. Als Schüler beginnen wir die linke Hemisphäre zu entwickeln, denn unsere Lehrer und Eltern bringen uns Fähigkeiten bei wie Disziplin, Ordnung, Logik, angepasst sein usw. Sie lehren uns, Regeln und Normen zu befolgen und sich genau daran zu halten. So trainieren wir immer stärker die linke Gehirnhälfte, die Sprache, Zahlen, Regeln usw. enthält.

Die rechte Gehirnhälfte steuert mehr die Kreativität, Symbole, Intuition und Gefühle. Diese Gehirnhälfte wird durch Gleichnisse, Vergleiche und/oder Metaphern aktiviert, durch die beim Zuhörer eigene, dazu passende Bilder, Symbole, Melodien oder Gerüche entstehen können. Das Rohmaterial der Gedanken, die aufblitzenden Ideen, die Bilder, ja alle Sinneseindrücke werden rechts bearbeitet.

Wie das geht? Auch hier zitiere ich ein berühmtes Beispiel. Versuchen Sie folgendes Gedicht nach dem Lesen auswendig aufzusagen.

Ein Zweibein sitzt auf einem Dreibein und isst ein Einbein. Da kommt ein Vierbein und nimmt dem Zweibein das Einbein. Da nimmt das Zweibein das Dreibein und schlägt das Vierbein. Darauf lässt das Vierbein das Einbein los und rennt weg. Das Zweibein nimmt das Einbein und setzt sich wieder auf das Dreibein.

In dieser Form kann kaum jemand die Erzählung korrekt wiedergeben. Aber wenn Sie sich vorstellen, dass das Zweibein (**ein Mensch**), auf einem Dreibein (**Hocker**) sitzt, dabei ein Einbein (**Hähnchenschenkel**) isst, das ihm von einem Vierbein (**Hund**) geklaut wird, bekommt die Geschichte eine Struktur und wir sehen die Bilder vor unserem geistigen Auge. Das geschieht beispielsweise durch Visualisierung, Assoziationsketten und Emotionen. PAUL arbeitet wieder.

Was können wir daraus für die Rhetorik ableiten?

Wenn wir unsere Botschaften und Nachrichten in der Welt des Zuhörers platzieren (ihnen einen Platz geben) ist der Wert, der Sinn und der Nutzen nachvollziehbar. Es wird darüber hinaus auch ein Wunsch beziehungsweise ein Bedarf geweckt. Es liegt also im Interesse eines jeden Redners, relevante Informationen gehirngerecht aufzubereiten.

Je stärker wir nun beide Gehirnhälften aktivieren können und für unsere Arbeit nutzen, desto eher entwickeln wir uns zu Spitzenkönnern. Immer dann, wenn wir beide Gehirnhälften gezielt einsetzen, entsteht eine hohe Kreativität, entstehen neue Ideen und Problemlösungen. Versuchen Sie es selbst einmal: Visualisieren Sie Ihre Probleme durch Bilder, verwenden Sie Farben, Töne und

Gefühle – und Sie aktivieren automatisch Ihre rechte Gehirnhälfte.

Um jemandem ein Bild geben zu können, sollten wir uns zuvor selbst dieses Bild vorstellen. Sie brauchen also selbst eine klare Vorstellung von dem, was Sie kommunizieren möchten. PAUL ist ein wahrer Spezialist auf diesem Gebiet.

Können Sie noch die Elefantengeschichte, das Gedicht mit dem Zweibein oder erinnern Sie sich noch an die vier Aufgaben der Rhetorik? Sie haben es sich gemerkt, weil wir in Bildern, Beispielen und Geschichten miteinander reden.

Der Rhetoriker benutzt die Sprache. Über einige Teile der Körpersprache – Haltung, Blickkontakt und Mimik sprachen wir bereits, der Gestik widmen wir uns später. Jetzt ist es Zeit, sich die Sprache als solche anzuschauen.

Die Sprache

Je komplizierter das Gesagte wirkt, desto weniger hat man es durchdacht.

Richard von Weizsäcker

Die Sprache ist das wichtigste Mittel der Rhetorik. Sie drückt mit Worten das aus, was wir meinen, wollen, empfinden, sehen, hören ... Kurz: die Sprache verschafft unserer Persönlichkeit mit all ihren Belangen und Wünschen, Ängsten, Sorgen und Träumen Ausdruck.

Die Muttersprache (in unserem Fall die deutsche) ist ein kostbares Gut. Sie ist über 1500 Jahre alt. Unsere gemeinsame Geschichte, auch die Lebensgeschichte jedes einzelnen Sprechers ist in ihr aufgehoben. Das zeigt, dass wir ein großes Stück Persönlichkeit mit unserer Sprache ausdrücken.

Wer seine Sprache beschneidet, beschneidet sich selbst in seiner Natürlichkeit, Authentizität und vor allem in seiner Sicherheit. Ziel eines jeden Sprechers ist es, verstanden zu werden; optimales Verstehen ist hauptsächlich von folgenden Faktoren abhängig.

- treffende und einfache Ausdrucksweise
- wohlwollende und freundliche Ansprache
- vorstellbare und nachvollziehbare Ausführung
- deutliche und korrekte Aussprache
- klare Gliederung und Struktur

Einige Punkte haben wir schon betrachtet. In diesem Abschnitt möchte ich vor allem auf die Punkte „vorstellbare und nachvollziehbare Ausführungen“ sowie auf die „treffende und einfache Ausdrucksweise“ eingehen. Im nächsten Kapitel besprechen wir dann noch die Gliederung.

Eines der großen Probleme, die ich bei vielen meiner Seminarteilnehmer beobachtet habe, will ich gleich zu Anfang besprechen. Oft hört man den Vorwurf, dass ein Redner (das kann der Chef, der Kollege, Kunde oder Spezialist usw. sein) scheinbar weit weg von der Praxis ist.

Scheinbar, das ist das Schlüsselwort, denn ich unterstelle niemandem, dass er fern von der Realität ist. Der Mensch lebt und nimmt wahr, das heißt er

lebt in seiner, wenn auch eigenen, Realität. Was läuft schief? Wir haben verlernt, Sachverhalte, Situationen, Probleme, Lösungen zu beschreiben und haben uns stattdessen auf das Umschreiben verlegt.

Das Umschreiben – was stark in Mode gekommen ist – ist zunächst für den Redner scheinbar einfacher. Hilfsmittel wie Denglisch oder missbrauchtes Englisch entwickeln eine eigene Dynamik, sodass fast täglich neue Begriffe und Wörter gefunden werden. Der Global-Player möchte, weil Zeit ja angeblich Geld bedeutet, am liebsten alles in ein Wort fassen. Wer glaubt, dass dies einfacher (weil modern) ist, täuscht sich, denn es hilft Ihnen nichts, wenn der Zuhörer nichts versteht oder Ihnen nicht zuhört.

Das Beschreiben ist eine andere Sache. Beim Beschreiben braucht man viel Kreativität, passende Bilder, treffende Begriffe, vorstellbare Ausführungen und vor allem eine einfache Sprache.

Dabei ist die Angst der größte Gegner. Die Angst, nicht als kompetent, modern genug, erfolgreich und zeitgemäß zu gelten. Doch gerade die Gabe des treffenden und einfachen Beschreibens ist der Erfolg des Redners. Denken Sie einfach an die vier Aufgaben der Rhetorik.

In den nächsten Abschnitten möchte ich ganz spezielle Bereiche der Sprache ausführen.

Fachworte

Fachworte sind keine Fremdworte, sondern eben Fachworte. Sie beschreiben einen Vorgang, einen Gegenstand oder bestimmte, immer wiederkeh-

rende Situationen. Fachwörter müssen sein, keine Frage. Wie wollen Sie sonst Software bezeichnen? Als weiche Ware? Aufgepasst, in Holland bekommen Sie das in jedem Coffee Shop. Spaß beiseite, Sie kommen nicht umhin, Fachworte zu benutzen, das ist auch vollkommen in Ordnung. Allerdings sollten Sie jederzeit in der Lage sein, diese zu erklären.

Wie Sie etwas erklären, ist der Schlüssel zur Kompetenz. Und dieses „Wie“ hat zwei Seiten.

1. Wie – welche Erklärungen, Bilder und Beispiele benutzen Sie?
2. Wie – ist die Art und Weise wie Sie das tun (Einstellung, Haltung, Ausdruck etc.).

Den ersten Punkt will ich kurz machen, da Sie im nächsten Kapitel die Stilmittel Vergleich und Beispiel kennenlernen werden. So viel sei aber jetzt schon gesagt, jede Erklärung muss auch klarend sein. Das heißt, jede Erklärung sollte immer aus dem Alltag gegriffen und leicht zu verstehen sein.



Die Art und Weise ist im Moment unser größeres Thema. Viele Menschen trauen sich oft gar nicht, den Fachmann zu fragen, wenn sie ein Fachwort nicht verstanden haben. Das liegt nicht an der Schüchternheit der Menschen, vielmehr an dem Auftreten des Fachmanns.

Fachidiot schlägt Kunde tot. So geben sich Fachleute gerne und deshalb beginnen viele auf eine Frage mit folgenden Einleitungen.

- Ja, das ist nicht einfach zu erklären ...
- Wie soll ich Ihnen das sagen ...
- Lassen Sie mich das mal ganz laienhaft versuchen ...
- Das kann man so nicht erklären ...
- usw.

Was soll man von so einem Fachmann halten? Kompetenz? Fehlanzeige, sonst könnte er es ja erklären. Auch die Einstellung zu seinem Gegenüber ist bedenklich.

Eine weitere Variante ist die, dass der Fachmann mit Kindchendeutsch und irren Vergleichen den Fragenden wie ein Deppen aussehen lässt. „Da nehmen wir mal das Äpfelchen und halten es ans Apfelsinchen ...“ AUA.

Halten Sie einen Frager niemals für dumm oder lästig. Denken Sie an die Landwirte (Seite 28)

Fremdwörter

Jede Sprache ist im ständigen Wandel, das gilt auch für unsere Sprache. Ich las neulich das Buch *Nathan der Weise* im Originaltext (G. E. Lessing) und bin froh, dass sich unsere Sprache weiterentwickelt hat.

So haben sich natürlich in den letzten Jahren und Jahrzehnten auch Fremdwörter in unserer Sprache eingebürgert.

Das war schon immer so und ist im Grunde ein normaler Vorgang. Allerdings darf man dies nicht als Aufforderung verstehen, vermehrt Fremdwörter zu benutzen. Auch sollten wir Fremdwörter und Denglisch genau unterscheiden.

Ein Fremdwort kommt aus einer anderen Sprache und wird in die Muttersprache übernommen. Da solche Wörter oft unsere Sprachmelodie verändern, werden diese auch als fremd empfunden. Es gibt Fremdwörter, die bereits in unsere Sprache übernommen sind wie zum Beispiel Optimismus, positiv, negativ, Portemonnaie, Friseur, Limousine ... oder neuere Fremdwörter wie Download, Fast Food, Surfen (PC) oder Ähnliches.

Während man früher genau wusste, was ein Fremdwort war und was es bedeutete, ist heute mehr und mehr zu beobachten, dass dies nicht mehr klar zu sein scheint. Im Gegenteil, es gleicht eher einem Wettbewerb nach dem Motto, wer kann schwieriger, hipper und angeberischer.

Deshalb unterscheide ich sehr streng zwischen dem **Fachwort** – das muss sein – dem Fremdwort – das kann sein – und dem **Englisch- oder Deng-**

lischmischmasch – das ist überflüssig und unprofessionell.

Mein bestes Argument ist meine Erfahrung mit meinen Seminarteilnehmern. Haben sie erstmal die einfache Sprache für sich entdeckt, wirken sie wie befreit und machen einen großen Schritt zu mehr Sicherheit, Souveränität und Selbstbewusstsein. Ein wichtiger Schritt, den jeder einfach umsetzen kann, wenn einem das eigene Ego nicht mehr im Weg steht.

Englisch/Denglisch: Unterschied und Sinn

Kein größerer Schaden kann einer Nation zugefügt werden, als wenn man ihr den Nationalcharakter, die Eigenheit ihres Geistes und ihrer Sprache nimmt.

Immanuel Kant

Dieser Abschnitt ist heutzutage nötig und wirkt oft ernüchternd. Doch wenn Sie wirklich ein guter Redner werden wollen, wenn Sie den Sinn der Rhetorik erfüllen möchten, kommen Sie um diesen Abschnitt nicht herum. Ich habe mich auf das Wesentliche beschränkt, sicher gibt es darüber nicht nur geteilte, sondern auch viele Meinungen.

Ich unterscheide dieses Thema in drei Sichtweisen:

1. Die englische Sprache
2. Der Missbrauch der englischen Sprache
3. Die überflüssigste aller Sprachen, Denglisch

Englisch als Sprache

Ich halte es für überaus sinnvoll, dass sich unsere zusammenwachsende Welt auf eine Sprache (Englisch) für Handel, Wirtschaft und Politik geeinigt hat. Doch das darf nicht als Aufforderung aufgefasst werden, seine Muttersprache auf teilweise obskure Weise dem Englischen anzupassen.

Englisch ist für viele Nationen genauso Muttersprache wie Französisch, Italienisch oder Deutsch. Kein Engländer oder Amerikaner käme auf die Idee, seine Muttersprache zu vergewaltigen, wie das Zitat von Lee Iacocca zeigt: „*Es ist wichtig, Menschen in ihrer eigenen Sprache anzusprechen.*“ – Lee Iacocca (*1924), amerikanischer Topmanager

Die englische Sprache gibt es wirklich und sie sollte entweder ganz gesprochen werden oder eben gar nicht. Wer in der Rhetorik etwas bewegen will, der sollte lernen zu unterscheiden.

Da ich das Buch für den deutschsprachigen Raum geschrieben habe, heißt das in diesem Fall:

Wer vor einem Publikum spricht, dessen Muttersprache Deutsch ist (Mitarbeiter, Kunde, Kollegen etc.) sollte auch diese Sprache für seine Rede benutzen. Haben Sie ein englisches oder internationales Publikum, das der deutschen Sprache nicht mächtig ist, sprechen Sie in der jeweiligen Landessprache oder eben in Englisch. Doch aufgepasst, nur wenn diese der deutschen Sprache wirklich nicht mächtig sind.

Was ist was?

Einige Redner glauben auch, es erhöht die Kompetenz und unterstreicht ihre weltmännische (gibt es weltfrauliche?) Erfahrung, wenn sie viele englische Wörter oder Modewörter in ihren Wortschatz einbauen.

Wenn beim tuning für die schlanke Linie mit crunches, cross lift und side lift die richtige fun im Fett-out ausbricht oder der fatburn-Puls nach oben geht, hilft ein cool down.

Martin Ammermüller, Vorstand der Deutschen Angestellten-Krankenkasse)

Mal ernsthaft, klingt das kompetent?

Es stellt sich ferner die Frage, ist das jetzt missratenes Deutsch oder katastrophales Englisch?

Was ist was?

Denglisch

Als Denglisch können alle Wörter bezeichnet werden, die entweder neue, aus dem eigentlichen Sinn herausgegriffene Wortschöpfungen sind oder einfach englische Wörter, die mit anderen Sprachen wahllos gemischt werden und im Zusammenhang oft vom Ursprung des Englischen abweichen oder gar nicht existieren.

Das wohl bekannteste Beispiel dafür ist das Handy (englisch: mobile phone). Das nennt man in der Sprachwissenschaft Scheinentlehnung (Wörter, die aus Bestandteilen der Gebersprache neu gebildet wurden, die in dieser Gebersprache selbst so nicht existieren oder eine andere Bedeutung haben).

Beispiele: Früher sagte man noch einfach grünes Licht oder ein O.K. bekommen, wenn es darum ging, eine Genehmigung zu erhalten. Heute höre ich: Sie bekommen ein Go, und wenn Sie keine Genehmigung erhalten, heißt es No-Go.

Wenn ich allerdings No-Go höre, denke ich an eine Schokoladenpraline mit einem Mandelsplitter darauf, eine ganz neue moderne Kreation von Pralinen für die junge Generation und mit dem Slogan versehen: No-Go, spüre die Versuchung auf der Zunge.

Oder Ihr Partner möchte jetzt eine Runde chillen (versuchen Sie mal rauszubekommen, was das heißt).

Oder so: „Beim Versuch eine Sub, also eine bestimmte Subkultur, zu scannen, um die markttechnisch verwertbaren Styles und Trends quasi absaugen zu können, kommt es zum Supergau: Die Scanner scannen nichts außer sich selbst ...“

Gehen Sie mal durch eine Fußgängerzone, da strahlen Ihnen Schilder entgegen mit den sinnigen Aufschriften „Sale zum halben Preis“ – „For Sale direkt vom Hersteller“ oder denken Sie an den Spruch von Douglas „Come in and find out“. Hier wurde etwas gründlich missverstanden.

Oder mein Lieblingsplakat „Cafe to go“ –

Punkt 1. im Englischen heißt es Coffee

Punkt 2. to go aus dem Englischen ins Deutsche heißt – fahren, führen, funktionieren, gehen, hingehen, sagen, sich entwickeln etc.

Wie muss ich mir diesen Kaffee vorstellen? Wie kommt sich ein Amerikaner vor?

Manche argumentieren hier mit einem nicht vorhandenen „Generationenkonflikt“. Die Muttersprache, in unserem Falle die deutsche Sprache, nicht zu beherrschen, ist keine Frage der Generation, sondern eine Bildungsfrage. Außerdem hinkt das Argument, denn viele Manager, Führungskräfte und Politiker sind ja auch nicht gerade Jugendliche.

Die deutsche Sprache wird nicht verständlicher durch den Gebrauch von Anglizismen, nicht international wertvoller, nicht noch reicher in ihrer Ausdrucksform, sondern einfach nur lächerlich.

Kurt A. Wihler

„Mein Leben ist eine giving-story. Ich habe verstanden, dass man contemporary sein muss, das future Denken haben muss. Meine Idee war, die hand-tailored-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein coordinated concept entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer collection miteinander combinieren kann. Aber die audience hat das alles von Anfang an auch supported. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese refined Qualitäten mit spirit eben auch apprechieren. Allerdings geht unser voice auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer Ladysches will, searcht nicht bei Jil Sander. Man muss Sinn haben für das effortless, das magic meines Stils.“ – Jil Sander, deutsche Modeschöpferin

Übersetzen Sie das mal.

Impuls

Sprache und Ausdruck ist Kompetenz.

Welche Modewörter möchten Sie in Zukunft vermeiden?

Warum ist das wichtig für Sie?

Wir sind immer noch bei der 2. Aufgabe der Rhetorik; der Zuhörer muss verstehen können.

Wenn der Zuhörer nicht versteht, werden Sie die 3. Aufgabe (der Zuhörer soll nachvollziehen und behalten können), nicht mehr erfüllen können. Einfachheit ist der Garant dafür, die Aufgaben der Rhetorik, also den Sinn, zu erfüllen.

Bei der intendierten Realisierung der linguistischen Simplifizierung des regionalen Idioms resultiert die Evidenz der Opportunität extrem apparent, den elaborierten und quantitativ opulenten Usus nicht assimilierter Xenologien konsequent zu eliminieren!

Oder anders ...

... zur Vereinfachung der Muttersprache erscheint es sehr sinnvoll, nicht so viele schwierige Fremd- und Modewörter zu benutzen ...

Einfachheit vor Kompliziertheit

Es ist ein Beweis der Bildung, die größten Dinge auf die einfachste Art zu sagen.

Ralph Waldo Emerson (1803-82), amerikanischer Philosoph und Dichter

Ein Kollege von mir hat einen klugen Satz gesagt: „*Wenn es nicht einfach geht, geht es einfach nicht.*“ Genau das gilt für die Rhetorik auch oder besser gesagt, eben diese Einfachheit ist das Geheimnis einer guten Rhetorik. Sie können etwas einfach **sagen**, Sie können es aber auch **einfach sagen**.

Um einfache und dennoch äußerst exakte Formulierungen zu finden, muss man sie richtig durchdacht haben. Das heißt in der Umkehr, je besser Ihre Botschaft durchdacht ist, desto einfacher lässt sie sich ausdrücken.

Große Weisheiten müssen nicht kompliziert ausgedrückt werden. Im Gegenteil, je einfacher Weisheiten und Wahrheiten verpackt sind, desto leichter lassen sie sich merken, desto tiefer dringen sie ins Gedächtnis des Zuhörers. Denken Sie an die Aufgaben der Rhetorik? Genau, der Zuhörer muss Lust haben zuzuhören, muss nachvollziehen und verstehen und behalten können.

Betrachten wir noch einen weiteren Aspekt. Jeder Redner hat den Wunsch, auch verstanden zu werden. Wenn Ihnen jemand etwas erklären will und Sie ihm signalisieren, dass Sie das nicht verstanden haben, wird er im zweiten Erklärungsversuch meist eine einfachere Sprache wählen. Gelingt auch das nicht, dann greifen viele zu Papier und Bleistift und versuchen es mit Skizzen. Es ist der Wunsch, verstanden zu werden, und um das zu erreichen, sucht man nach dem einfachsten Weg. Ich frage mich nur, warum nicht gleich so?

Ahnen Sie, warum ich oft sage: „*Das Komplizierte an der Rhetorik ist, dass sie so einfach ist!*“? Ich halte mich strikt an die vier Aufgaben und das ist schon alles.

Das nächste Beispiel ist ein guter Beweis dafür, was die Wirkung angeht.

Es existiert ein Interesse an der generellen Rezeption der Applikation relativ primitiver Methoden komplementär zur Favorisierung adäquater komplexer Algorithmen.

Oder anders ...

... warum einfach, wenn's auch kompliziert geht?

Fällt Ihnen dabei auf, dass der einfache Satz kürzer ist? Das ist eben Rhetorik.

Die Kraft der Bilder

Es muss also einen Weg geben, mit dem Sie einfach, verständlich und kompetent agieren können und dieser Weg heißt: **Bilder sagen mehr als 1000 Worte.**

Fast jeder kennt diese Weisheit, die im Übrigen mehr als 2000 Jahre alt ist. Schon Laotse und Konfuzius erwähnten sie. Fast jedem ist auch bekannt, dass eine Rede kurz und prägnant sein soll und auf den Punkt zu bringen ist. Und dennoch werden lieber 1000 Worte gebraucht, als mit Bildern zu arbeiten.

Jeder Mensch besitzt einen PAUL und dieser arbeitet nur mit Bildern.

Wenn Worte gegen Bilder kämpfen, steht der Verlierer von vornherein fest: der Zuhörer.

In Bildern zu sprechen hat zwei Vorteile.

1. Für den Zuhörer – er kann besser verstehen, nachvollziehen und auch behalten.
2. Für den Redner – also für Sie – Sie können leichter, souveräner und sicherer präsentieren.

Denken Sie an den Elefanten mit dem Elefantenbaby oder den lila Eisbär oder an Zweibein, Dreibein, Einbein ... Das Gehirn kann Informationen einfach besser abspeichern und damit besser verstehen beziehungsweise begreifen.

Was für den Zuhörer gilt, gilt auch für den Redner. Möchten Sie eine freie Rede halten können? Dann stellen Sie sich Ihren Vortrag und Ihre Botschaft in Bildern vor. Beschreiben Sie das, was Sie vor Ihrem geistigen Auge sehen.

Mancher Redner verfehlt sein Publikum, weil er sich allzu sehr um Genauigkeit bemüht. Keine Frage, Ihre Botschaft muss logisch und präzise sein. Doch niemand kann beim bloßen Zuhören viele Fakten und Informationen speichern: Kaum ist es verstanden und aufgenommen, wird es schon wieder vergessen.

Bilder sind das wirksamste Mittel, um Ihre Zuhörer zu bewegen. Auch begleiten sie die Zuhörer bei ihren Gedankengängen und werden besser behalten. Deshalb füllen Sie Ihre Rede nicht mit nackten Worten – beschreiben Sie Ihre Ziele, Absichten und Meinungen in Bildern.

Das kommt vielen zunächst befremdlich vor. Rhetorik und Bilder? Diesen Einwand höre ich öfter in meinen Seminaren. Nun, warum, glauben Sie, gibt es Flip-Charts, Overhead und Beamer? Wenn ich mir die Präsentationsfolien anschau, dann weiß ich, dass 90 Prozent aller Anwender diese Medien nicht verstanden haben. Es sind sogenannte Visualisierungsmedien – die dem Zuhörer Bilder präsentieren sollen, die im Einklang mit dem Gesagten stehen sollten. **Es sind keine Text-an-die-Wand-werf-Maschinen.**

Aber das wird ein anderes Buch. Wussten Sie, dass sich die meisten Mitarbeiter (circa 80 Prozent) über stundenlange Powerpoint-Vorträge ärgern? (Quelle: *Manager Magazin 2005*)

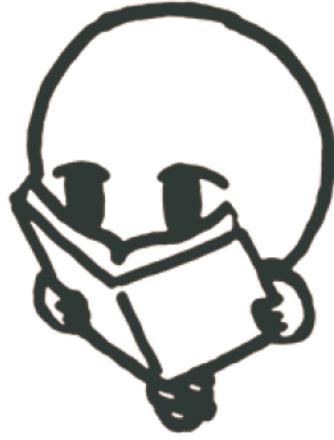
Wie funktioniert die Bildersprache?

In diesem Teil geht es nur um Sie. Wie können Sie lernen, die mächtigste Sprache der Welt für sich zu nutzen, nämlich indem Sie Gedanken in Bilder formen. Eine Botschaft für die linke und die rechte Gehirnhälfte gleichermaßen verständlich zu machen und so anzugeben, dass Sie das in einer freien Rede wiedergeben können, ist unser Ziel.

Ich könnte das jetzt in einem Satz sagen. Stellen Sie sich alles, was Sie sagen wollen, in Bildern vor. Das wäre tatsächlich alles. Doch irgendwie haben wir das, was wir als Kinder und später als Verliebte besonders gut konnten, verlernt. Kennen Sie noch die Bildergeschichten?

Ich glaube, es ist der ständige Drang des Gut-sein-Müssens, der uns dauernd dazu veranlasst, nach Worten zu suchen, die kompetent wirken sollen. Bilder sind kompetenter. Deshalb möchte ich Ih-

nen ein paar Übungen für die Praxis an die Hand geben.



1. Übung

Nehmen Sie sich ein Prospekt (nur mit Bildern) Ihrer Firma zur Hand und legen Sie es vor sich. Während Sie es betrachten, schildern Sie in drei Minuten, wer oder was Ihre Firma ist, was Sie herstellt und welche Funktion Sie innerhalb der Firma haben.

2. Übung

Wenn Sie Kinder haben, nehmen Sie ein Bilderbuch zur Hand und erzählen Sie Ihrem Kind die Geschichte.

3. Übung – etwas schwieriger

Sie haben sicher ein Bild zu Hause hängen. Sie sollten ein Bild auswählen, was auch ein realistisches Motiv hat, zum Beispiel naive Malerei, ein Foto oder ein Landschaftsbild. Stellen Sie sich im Abstand von mindestens drei Metern vor das Bild und halten eine Rede darüber. (Thema: Die Geschichte in diesem Bild)

4. Übung – für Fortgeschrittene

Stellen Sie sich ein Produkt Ihrer Firma als Bild vor und erklären sie Details, Vorzüge, Nutzen und Besonderheiten in drei Minuten. Das ist nichts anderes, als wenn Sie eine Präsentation halten und auf dem Overhead liegt eine Bildfolie.

Fazit

Je öfter Sie das tun, umso schneller gewöhnen Sie sich daran, in Bildern zu denken. Im Abschnitt Beispiele und Vergleich werden wir an der Bildersprache weiter arbeiten.

Bildersprache ist eine zum Ausdruck gebrachte geistige Zeichnung, mit deren Hilfe man ganz einfache Dinge ausdrücken kann, aber auch hoch komplexe Zusammenhänge. Bilder haben den weiteren Vorteil, dass sie sehr einprägsam sind und man diese sehr gut behalten kann.

Impuls

In ein Bild lassen sich sehr viele Informationen packen. So wird es dem Zuhörer und auch Ihnen als Redner möglich gemacht, sich Inhalte sehr leicht abzurufen und verständlich zu machen.

Gestik: Der Körper spricht mit

Wer mit und in Bildern spricht, benötigt natürlich einen Verstärker und das ist die Gestik. Durch die Gestik werden oft Bilder nachgezeichnet, zum Beispiel groß/klein – unten/oben – starr/bewegt usw. Sie können es auch aus einer anderen Sicht betrachten, Bilder lassen Ihre Gestik zu und unterstützen sie. Doch auch hier wollen viele daraus eine Wissenschaft machen. In Wirklichkeit ist die Gestik aber was ganz Natürliches.

In einem Buch über Rhetorik habe ich Folgendes gelesen: *Die Arme etwa in die Körpermitte heben, sie nicht zusammennehmen und nun aus der Körpermitte heraus – dem Solarplexus - Gesten mit geöffneten Händen (Handflächen sind sichtbar) auf Ihr Publikum zu machen. Dieser austeilende Gestus ist der Grundgestus. Mit ihm bauen Sie eine Brücke zum Publikum. Während des Redens machen Sie nun weitere Gesten, um das Gesagte zu unterstreichen und zu betonen. Dadurch wird Ihre Sprechweise lebendiger.*

Haben Sie das? Also nur zu und schon klappt es auch mit der Gestik, oder etwa nicht?

Genau wie bei den Themen Haltung und Mimik stelle ich auch hier die Frage: Was ist eine richtige Gestik?

Die Gesten sollten insgesamt zum Redner passen, natürlich und klar wirken. Ob Sie eine große Gestik oder eine kleine Gestik haben, ist gar nicht entscheidend. Entscheidend ist, ob Sie Ihre Gestik als solche überhaupt zulassen und ob Sie darin authentisch sind. In meinen Seminaren sehe ich an dieser Stelle erstaunte Gesichter. Zulassen? Lassen wir nicht alle unsere Gestik zu?

Nein, oftmals beobachte ich Redner, die den linken Arm dazu benutzen, um den rechten Arm festzuhalten, und ihre einzige Aktion beschränkt sich darauf, die Positionen zu wechseln. Es gibt auch die Fraktion Arme hinterm Rücken verschränken oder die Arme nach unten hängen zu lassen.

Weit verbreitet ist auch die **Anti-Gestik**, nämlich beide Hände in die Hosentaschen zu stecken. Die andere Variation ist eine Hand in der Hosentasche, während die andere Hand meist mit immer dem

gleichen Schwungbogen herumwedelt, auf und ab oder hin und her. Das soll souverän wirken und die Autorität des Redners unterstützen. Hoffentlich trete ich jetzt niemandem auf die Füße, aber wer einen Schauspielakt dieser flegelhaften Art benötigt, um seine Souveränität und Autorität zu unterstreichen, wie weit her ist es dann damit? Wer sich so darstellen muss, hat ein riesiges Selbstwertproblem, denn scheinbar wohnt in ihm die Angst, man könnte ihn nicht ernst nehmen oder jemand könnte seinen sogenannten Status übersehen. Oder haben wir es einfach ungeprüft übernommen, weil es mal wieder alle machen? Das haben Sie nicht nötig und deshalb Hände aus den Hosentaschen und die Gestik genutzt!

Gesten sollten Redner, Sprache, Ausdruck und damit die Rede als solche unterstützen. Doch wenn sie nicht oder nur begrenzt oder einseitig stattfindet, was ist da noch von der Unterstützung übrig? Wenn immer die gleichen Gesten genutzt werden, wird dies irgendwann langweilig. Gestik ist was anderes.

Also kommen wir zu meinen Lieblingsfragen:
Wie sollte eine richtige Gestik sein?

Hier kommen immer die gleichen Antworten:
offen, unterstreichend, unterstützend.

Wie machen Sie das?
Ja, wie machen Sie es denn?

Ich freue mich auf die Antworten, denn die kann ich in drei Sätze fassen.

- 1. Haben Sie eine positive Einstellung zu Ihrem Publikum** – dann ist die Gestik offen.
- 2. Hören Sie sich beim Reden zu** – die Gestik kommt von innen heraus und unterstreicht, was Ihnen wichtig ist; deshalb lernen Sie, sich zuzuhören.
- 3. Haben Sie selbst Lust dazu zu reden** – Ihr Engagement sorgt dafür, dass Ihre Gestik Sie unterstützt.

Das soll alles sein, das soll funktionieren?

Ja, das funktioniert, wenn man es macht. Die Gestik kann nicht lügen und deshalb ist es sinnvoll, dass Ihre Einstellung stimmt. Sonst verraten Sie sich. Die Gestik kommt von innen heraus. Das Engagement ist der Motor Ihrer Gestik; deshalb lernen Sie, sich zuzuhören.

Wie überall gibt es auch bei der Gestik ungute Eigenschaften, wie zum Beispiel mit Kugelschreiber spielen, Zeigestab als Verlängerung benutzen usw. Der einfachste Tipp – lassen Sie einfach alles weg, es geht auch ohne oder haben Sie im Biergarten und zu Hause auch immer einen Zeigestab oder Stift in der Hand?

Fazit

Der Zuhörer muss verstehen können. Das war unser Ausgangspunkt in diesem Kapitel.

Sie haben erfahren, wie verlustreich eine Botschaft sein kann und was alles dazugehört, damit Ihr Gegenüber Sie verstehen kann. Sie wissen jetzt, wie Kommunikation funktioniert und warum Sprache und Bilder so wichtig sind, um komplexe Inhalte zu verstehen.

Im ersten Kapitel dieses Buches wies ich darauf hin, dass es wichtig ist, dass der Zuhörer Lust hat zuzuhören. Das ist die Grundvoraussetzung. Um diesen Zustand zu nutzen, muss er jetzt auch verstehen können. Das wiederum ist die Grundvoraussetzung für das nächste Kapitel. Vielleicht haben Sie während des Leseens öfter mal gedacht, dass es doch mehr um das Nachvollziehen und Behalten geht als ums Verstehen. Die Grenze ist tatsächlich fließend und doch teile ich es in zwei Gruppen, denn verstehen alleine reicht nicht, um davon auszugehen, dass sich der Zuhörer etwas merkt.

Impuls

Die Hände sollen sich oberhalb der Hüftlinie befinden; wenn Sie sich damit schwer tun, halten Sie einfach einen Stichwortzettel in der Hand, dann ist dieses Problem schon beinahe gelöst. Der notwendige Sichtabstand bringt Sie dazu, die Arme leicht anzuwinkeln.

5. Baustein drei – Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten können

Es war einmal ein Gelehrter, zu dem viele Menschen kamen, um ihm Fragen zu stellen.

Eines Tages fragte jemand den weisen Mann: „Warum, Meister, bekommt man eigentlich verliehene Bücher so selten wieder zurück?“

Darauf antwortete der Gelehrte, ohne lange nachzudenken: „Weil es leichter ist, die Bücher zu behalten, als das, was drin steht.“

Diese dritte Aufgabe der Rhetorik ist für die Nachhaltigkeit einer Rede, Nachricht oder Botschaft entscheidend. In diesem Kapitel widmen wir uns deshalb der Nachvollziehbarkeit und dem daraus resultierenden Behalten.

Dazu werden Sie die Vorbereitung einer Rede, zwei Redestrukturen und einige Stilmittel kennenlernen.

Vorbereitung

„Wie schaffen Sie das nur, immer so freundlich, ausgeglichen und zufrieden zu sein?“ fragte die Reporterin den Mann, von dem die Öffentlichkeit wusste, dass ihn das Schicksal nicht gerade verwöhnt hatte.

„Das ist kein Geheimnis“, antwortete der Mann. „Ich habe es nur sehr rasch gelernt, mit dem Unabwendbaren zu kooperieren.“

Was passiert, wenn Sie erfahren, dass Sie demnächst eine Rede halten sollen? Ich kann mir nicht vorstellen, dass Sie bis kurz vor dem Termin gar nichts tun. Im Gegenteil, Sie werden so früh wie möglich damit beginnen, die Rede vorzubereiten. Womit beginnen Sie? Wie beginnen Sie? Was ist wichtig? Wie bekomme ich eine Struktur? An was muss ich alles denken? Fragen über Fragen, mit denen Sie nicht alleine sind.

Hektik ist der schlechteste Berater und deshalb beginne ich ganz nüchtern mit einem Zeitplan. Viele meiner Seminarteilnehmer behaupten, dass sie meist zu wenig Zeit haben, eine Rede vorzubereiten. Bei genauerem Nachfragen und Hinschauen stellt sich das aber als ein Irrtum raus. Das kann schnell passieren. Jeder im Büro weiß, der Kunde XY kommt in drei Wochen, aber jeder hofft, die Präsentation nicht halten zu müssen. Auch die, die eigentlich wissen müssten, dass sie dran sind, weil es ihren Fachbereich betrifft, wenden Prinzip Hoffnung an. Also Tauchstation und nichts sagen, dann aber aus allen Wolken fallen, wenn es heißt Herr/Frau Sowieso, sie führen die Präsentation durch.

Mal abgesehen davon bleibt meist noch genügend Zeit. Sagen wir heute wäre Montag. Sie erfahren, dass Sie nächsten Montag eine Präsentation, eine Rede oder ein Referat halten sollen. Sie kennen das Thema und das genaue Datum, die Uhrzeit und die Referatsdauer. Das erste, was Sie sich anlegen sollten, sind ein Zeitplan und einen großen Korb (Ablage).

Insgesamt haben Sie – einschließlich heute – acht Tage Zeit!

Die meisten begehen den Fehler, sich sofort an das Thema zu machen und jede Information, die sie bekommen, in die Rede einbauen zu wollen. Das ist Stress pur und absolut unprofessionell. Ich werde Ihnen jetzt ein kommentiertes Vorbereitungsmodell präsentieren, das Sie in die Lage versetzt, sich optimal und stressfrei vorzubereiten. Im Anschluss daran habe ich Ihnen dieses Modell nochmals kompakt als Merkzettel aufgeschrieben.

Die Schritte der Vorbereitung

Thema

Sie haben das Thema Ihres Vortrages bekommen. Das heißt, Sie kennen das Gebiet, um das es geht, und den Anlass der Präsentation. Das reicht fürs erste, legen Sie das erst mal zur Seite.

Organisation

Bevor Sie sich ganz auf den Inhalt des Vortrages konzentrieren, arbeiten Sie zunächst das ab, was nicht wiederkehrt. Das schafft Zeit und Luft und Sie können es als erledigt abhaken.

Wer ist der Zuhörerkreis?

Bestimmen Sie, wer zu Ihrem Vortrag kommt. Bitte machen Sie aber keine Anstrengungen in Richtung was müsste mein Publikum wissen, welches Know-how besitzt es bereits. Das ist im Trüben gefischt.

Wie wollen Sie das genau wissen? Sie können es nur erahnen und das ist spekulativ.

Glauben Sie mir, ich habe schon Redner am Pult untergehen sehen, weil Sie diese Frage komplett falsch einschätzten. Was sagt es aus, wenn Sie wissen, das sind alles Ingenieure? Schön, und nun? Oder das sind alles Betriebsfachwirte. Prima, und jetzt?

Das können Sie sich sparen, wenn Sie nichts anderes tun, als die vier Aufgaben der Rhetorik zu erfüllen.

Ich weiß, wovon ich spreche, denn wenn ich Vorträge über Mitarbeiterführung, wertorientierte Unternehmensführung oder Kommunikation halte, habe ich ein ganz gemischtes Publikum. Vom Auszubildenden bis zum Betriebswirt, vom Studenten bis zum Professor ist alles vertreten. Zu mir kam noch keiner und beschwerte sich darüber, dass ich zu einfach gesprochen habe. Im Gegenteil: Gerade die, wo wir meinen, intellektuelle Höchstleistungen bringen zu müssen, bewundern die einfache Form. Nur Profilneurotiker würden etwas daran aussetzen.

Noch mal: Bestimmen Sie, wer Ihre Zuhörer sind.

Was ist der Anlass?



Verkauf, Messe, Information, Unterweisung, Beratung ...

Welchen Nutzen kann Ihr Zuhörer von Ihnen erwarten?

Aufklärung, Erklärung, Hintergrundwissen, Produktdetails, Vorgehensweise ...

Woher und wann kommt der Zuhörer angereist?

Verpflegung, Hotelreservierung, Anfahrtsskizze, etc.

Wo findet der Vortrag statt?

Außerhalb? Kenne ich den Raum? Wenn nein, unbedingt eine Besichtigung einplanen. Welche Ausstattung benötige ich, welche ist vor Ort?

Einladung/Verpflegung

Wer schreibt Einladungen? Was soll darin stehen? Ist Verpflegung bestellt? Kaffee, Getränke, gegebenenfalls Imbiss.

Es kann sein, dass Ihnen das eine oder andere noch zusätzlich einfällt, das ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Sie haben aber die Organisation abgearbeitet und hier empfehle ich auch: Was abzugeben ist, geben Sie an jemanden ab.

In der Regel ist das an einem Vormittag geschehen, wenn Sie es konsequent machen konnten.

Ziel des Vortrags

Denken Sie immer an Ihr Redeziel. Ihm wird alles andere untergeordnet. Notieren Sie sich dieses Ziel groß auf der ersten Stichwortkarte oder auf der ersten Manuskriptseite. Es wird Ihnen damit dauernd im wahrsten Sinne des Wortes vor Augen geführt.

- Was will ich erreichen?
- Wie sollen die Hörer am Schluss meiner Rede reagieren, wenn sie erfolgreich war?

- Will ich das Publikum zum Handeln auffordern, unterrichten, informieren oder eine Entscheidung herbeiführen?

Ihr Ziel muss realistisch gesetzt und sollte auch überprüfbar sein, um erreicht zu werden.

Wer kein Ziel hat oder es aus den Augen verliert, braucht sich nicht zu wundern, wenn er es nicht mehr erreicht – selbst wenn er seine Anstrengungen verdoppelt!

Aus dem Ziel ergibt sich die Handlungsaufforderung gegen Ende des Vortrages. Erinnern wir uns: Es ist Montag, sagen wir 14.00 Uhr. Während Sie weiter an Ihrer Arbeit sitzen, lassen Sie sich von PAUL leiten, um die Kernbotschaft zu finden.

Führen Sie sich noch einmal vor Augen:

- Was will ich erreichen?
- Wie sollen die Hörer am Schluss meiner Rede reagieren, wenn sie erfolgreich war?
- Will ich das Publikum zum Handeln auffordern oder informieren?

Dazu können Sie einen Kernsatz nutzen. Das ist ein Satz, der Ihr Ziel deutlich macht. Dieser Satz kann für Sie als Redner noch sehr wichtig werden (siehe Blackout), deshalb sollten Sie sich einen solchen Satz formulieren.

Kernsätze klingen zum Beispiel so:

- Unser regionales Ziel ist Europa.
- Starke Partner wachsen zusammen.
- Ein Produkt, das Schule macht.

Sammeln von Informationen

Heute ist Dienstag und Sie haben jetzt viel Zeit zum Sammeln. Ist das wirklich sinnvoll?

Sind Sie schon mal zu spät gekommen? Ja? Haben Sie auch festgestellt, dass dann immer alle Ampeln auf rot sind und viel mehr Autos als sonst unterwegs sind – natürlich alles Schleicher? Ist das wirklich so?

Oder als Sie das erste Mal schwanger waren, beziehungsweise meine Herrn, als Ihre Frau schwanger war. Ist Ihnen auch aufgefallen, dass Ihnen plötzlich überall Schwangere entgegengekommen sind, plötzlich überall Kinderwagen geschoben wurden? Ist das wirklich so?

Oder das neue Auto, das Sie haben wollen. Sobald Sie den Gedanken gefasst haben, fahren die Wagen so oft herum, dass Sie den Autokauf am liebsten stornieren wollen.

Genau diese Eigenschaft sollten Sie nutzen. Sobald der Mensch sich mit einem Gedanken intensiv befasst, nimmt er die dazugehörigen Informationen viel intensiver wahr. Sie sind darauf fixiert und genau deshalb scheinen Ihnen die Informationen gerade nur zuzufliegen.

Ihre Zieldefinition und Ihr Kernsatz sind solche Gedanken, die Ihre Wahrnehmung ohne große Anstrengung schärfen. Sammeln Sie und nichts anderes. Alles in den großen Korb. Drucken Sie sich alles aus dem PC aus, Papier ist besser zum Bearbeiten.

Sortieren

Heute ist Donnerstag, Sie haben zwei Tage nichts anderes gemacht als gesammelt.

Jetzt geht es darum, Ihre gesammelten Werke zu sortieren.

Legen Sie sich drei Körbchen oder Ähnliches zu-recht.

Korb 1: In den ersten Korb kommen alle Informationen hinein, die Sie auf jeden Fall in Ihrer Präsentation/Rede verwerten möchten.

Korb 2: Hier legen Sie alle Informationen ab, bei denen Sie sich noch nicht sicher sind.

Korb 3: Hier kommen die Informationen rein, die Sie nach sorgfältiger Prüfung nicht verwerten.

Und so gehen Sie vor:

Nehmen Sie jede Information in die Hand (deshalb Papierform) und lesen Sie diese bis zum Ende durch. Auch wenn Sie nach den ersten Sätzen meinen, diese nicht gebrauchen zu können, lesen Sie dennoch bis zum Ende. Das hat einen Sinn. Denken Sie an PAUL, sie werden jede Information speichern. Auch wenn Sie diese nicht verwerten, Sie haben Sie dennoch gespeichert. Schon häufig haben mir eben diese Informationen besonders geholfen, denn ich habe eine breite Hintergrund-information abrufen können. Es ist nicht so, dass ich darauf eine hundertprozentige Garantie geben kann, aber die Wahrscheinlichkeit, das breite Hintergrundwissen zu brauchen, ist hoch.

IDEAL ist Ideal

Struktur

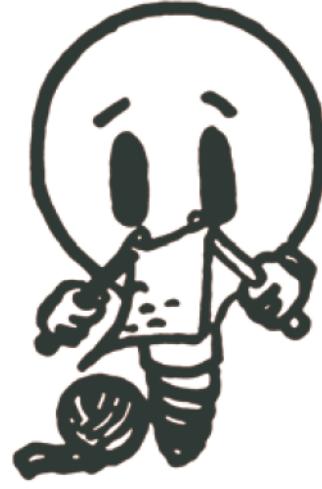
Sie haben die Informationen gesammelt und sortiert, jetzt kommt die Redestruktur. Sie bildet den roten Faden Ihrer Rede. Die Aufgabe heißt ja, der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten können.

Die Struktur hilft, die Nachvollziehbarkeit einer Rede zu ermöglichen. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, seine Rede zu strukturieren. Aus der Schule kennen Sie die bekannteste Struktur: Einleitung – Hauptteil – Schluss. Hier stelle ich Ihnen zwei Möglichkeiten vor, die sich an dieser bewährten Struktur orientieren: IDEAL und das Prinzip der human-logik®

IDEAL

- I wie Interesse wecken, Begrüßung, Bezug herstellen und Wohlwollen schaffen
 - D wie Darstellung des Themas, Situation darlegen und Vorschläge unterbreiten
 - E wie Erläuterung, Präzisierung, Untermauern der Vorschläge, mögliche Einwände entkräften
 - A wie Anschauung, Praxisbeispiel, Aha-Erlebnis, Eselsbrücke, Humor, Anekdote
 - L wie logischer Schluss und Appell, sagen, was jetzt zu tun ist, Entscheidung einfordern.
- I und D bilden die Einleitung
→ 10 Prozent der Redezeit
- E und A sind der Hauptteil
→ 80 Prozent der Redezeit
- L ist der Schluss → 10 Prozent der Redezeit

IDEAL ist besonders geeignet für Überzeugungs- und Meinungsreden. Hier können Sie Sachverhalte erläutern und mit Argumenten untermauern und mögliche Einwände vorweg entkräften. Der logische Schluss fasst noch einmal alle Argumente zusammen und zeigt die Vorteile und den Nutzen für den Zuhörer auf und mündet in Ihren Appell – Entscheidung einfordern. Der Appell kann auch der Kernsatz sein, wenn er sich dazu eignet. Ich empfehle auf jeden Fall, den Kernsatz in den Appell einzubauen.



Die zweite Redestruktur eignet sich besonders für Reden, in denen Neuerungen eingeführt, Unterweisungen durchgeführt oder Erklärungen abgegeben werden sollen. Gerade bei Unterweisungen ist das Prinzip der human-logik® eine verlässliche Struktur.

Ich habe das Prinzip mit Beispielen dargestellt, um die Vorgehensweise und Absicht der Struktur darstellen zu können. Das heißt, Sie können die Beispiele durch Ihre Erfordernisse ersetzen. Wichtig sind die Reihenfolge und der rote Faden.

Struktur nach dem Prinzip der human-logik®

Grundsätzliches	<p>Begrüßung Vorstellung des Themas Vorgehensweise der einzelnen Schritte</p> <p>Allgemeine Betrachtung des Themas, gegebenenfalls Begriffe klären Sichtweise und Motiv des Redners darstellen Erfahrungen und Wissensquellen darlegen</p>
Tatsächliches	<p>Was hat das Thema mit der Praxis des Zuhörers zu tun? Wie sieht die Praxis – der Alltag – bisher aus? Wie stellt sich die Situation heute dar?</p>
Erforderliches	<p>Was ist zu verändern? Wie kann es verändert werden? Welche Voraussetzungen sollen vorhanden/geschaffen sein? Wie funktioniert ...?</p> <p>Was, Wann, Wo, Wer – klare und genaue Handlungsanweisung</p>
Mögliches	<p>Welche Möglichkeiten eröffnen sich? Welchen Vorteil und Nutzen erfährt der Anwender/Benutzer? Was werden wir/Sie erreichen?</p>

Üben und Zeit messen

Das letzte, was Sie jetzt tun sollten, ist üben und die Zeit messen. Die Zeit für Ihren geübten Vortrag sollte mindestens 10 Minuten unter der Zeit liegen, die Sie als Redner später tatsächlich zur Verfügung haben. Oft kommt der eine oder andere Gedanke während der Rede dazu. Ich kann es nur betonen: Noch nie war mir jemand böse, wenn ich etwas früher fertig war, aber die Zuhörer wurde unruhig, wenn ich nur eine Minute überzogen habe.

Vorbereitungsmodell als Merkzettel

Thema

- Sie haben das Thema Ihres Vortrages bekommen.

Organisation

- Wer ist der Zuhörerkreis?
- Wo findet der Vortrag statt?
- Was benötige ich an Ausstattung?
- Einladung/Raum/Verpflegung

Ziel des Vortrags

- Kernbotschaft finden
- Sammeln von Informationen
- Sortieren
- Struktur
- Moderationskarten
- Folien
- Üben und Zeit messen

Moderationskarten

Darf man sich Moderationskarten (auch Spickzettel genannt) schreiben?

Ja, natürlich dürfen Sie das und nicht nur das, Sie dürfen sogar draufschauen während der Rede.

Beachten Sie nur folgende Tipps:

- Es sollten nie mehr als drei Stichpunkte und sechs Infopunkte auf dem Zettel stehen.
- Gut leserlich schreiben, damit Sie Ihren Zettel souverän und locker nutzen können.
- Schauen Sie offensichtlich drauf, nicht verstohlen oder heimlich, es sieht doch jeder. Nutzen Sie nur DIN A 6-Format in Karton, gibt es in jedem Schreibwarenhandel. Zu große oder dünne Zettel machen flatterige Geräusche und man sieht das Zittern!

Impuls

Denken Sie immer an Ihr Redeziel. Ihm wird alles andere untergeordnet.

Rede, damit ich dich sehen kann

Der Satz: „*Rede, damit ich dich sehe*“ wird Sokrates zugesprochen. Ich erlaube mir, den Satz etwas abzuändern: *Rede, damit ich dich sehen kann*.

Damit möchte ich das Thema „rhetorische Stilmittel“ einleiten. Die Aufgabe der Stilmittel ist, dass sich der Zuhörer das, was er in der Rede hört, auch **vor** – sein geistiges Auge – **stellen** und es so besser behalten kann.

Sie kennen sicherlich das eine oder andere Beispiel von Stilmitteln aus dem Alltag:

- Ich habe einen Berg voll Arbeit.
- Er hat gelebt wie Gott in Frankreich.
- Der ist stolz wie ein Pfau.

Mit diesen Stilmitteln will man bei seinem Gegenüber ein bestimmtes Bild hervorrufen. Wenn einer davon spricht, dass einer einen Berg voll Arbeit hat, will er zum Beispiel klar machen, dass er im Stress ist und keine zusätzliche Arbeit mehr annehmen kann.

Die Stilmittel der Rhetorik

Die Struktur hat dafür gesorgt, dass der Zuhörer den roten Faden Ihrer Rede nachvollziehen kann. Sie haben ebenfalls im letzten Kapitel gelernt, was Sie tun können, damit der Zuhörer versteht. Dies zusammengenommen ergänzen Sie jetzt mit dem Stilmittel „Beispiele“, um das **Behalten** in Aufgabe drei zu ermöglichen. Das Stilmittel „Beispiel“ hat sehr viele Facetten. Ich möchte Ihnen die vier wirkungsvollsten Beispielarten vorstellen: das Gleichnis, die Metapher, den Vergleich und die rhetorische Frage.

Gleichnis und Metapher

Gleichnisse und Metaphern werden als rhetorische Figuren gesehen, was letztendlich ein Stilmittel ist. Darunter versteht man kurze Geschichten mit

Aha!-Erlebnis, also Geschichten, von denen man etwas lernt. Anekdoten, Weisheiten und Regeln werden in Kurzgeschichten gefasst, über die man zum Teil schmunzeln, aber auch nachdenken kann. Die Form der Erzählungen deuten niemals direkt auf den/die Menschen, die es betrifft: Es sind immer scheinbar Fremde, in einer anderen Zeit, an einem anderen Ort. SCHEINBAR!

Gleichnisse und Metaphern sind nicht zur Unterhaltung des Zuhörers gedacht, sondern haben in der Rhetorik eine tiefe Bedeutung.

Dazu ein Beispiel:

Es war einmal ein Großvater, der schon sehr, sehr alt war. Seine Beine gehorchten ihm nicht mehr, die Augen sahen schlecht, die Ohren hörten nicht mehr viel und Zähne hatte er auch keine mehr.

Wenn er aß, floss dem alten Mann die Suppe aus dem Mund. Der Sohn und die Schwiegertochter ließen ihn deshalb nicht mehr am Tisch essen, sondern brachten ihm sein Essen hinter den Ofen, wo er in seiner Ecke saß.

Eines Tages, als man ihm die Suppe in einer Schale hingetragen hatte, ließ er die Schale fallen und sie zerbrach. Die Schwiegertochter machte dem Greis Vorwürfe, dass er ihnen im Haus alles beschädige und das Geschirr zerschlage und sagte, dass sie ihm von jetzt an das Essen in einem Holzsüsselchen geben werde. Der Greis seufzte nur und sagte nichts.

Als der Mann und die Frau einige Tage später zu Hause beisammen saßen, sahen sie, dass ihr Söhnchen auf dem Fußboden mit kleinen Brettern spielte und etwas zimmerte.

Der Vater fragte ihn: „Was soll das denn werden, Mischa?“

Und Mischa antwortete: „Das soll ein Holzsüsselchen werden, Väterchen. Daraus werde ich dir und der Mutter zu essen geben, wenn Ihr alt geworden seid.“ Der Mann und die Frau sahen sich an und weinten. Ihnen wurde plötzlich bewusst, wie sehr sie den Greis gekränkt hatten und sie schämten sich. Fortan ließen sie ihn wieder am Tisch sitzen und waren freundlich zu ihm. – nach Lew Tolstoi

Gleichnisse und Metaphern haben den Vorteil, dass jeder von Ihnen seine eigene Situation hineininterpretieren kann und seine eigene „Moral von der Geschichte“ oder Lösung bestimmen kann. So wie die Geschichte mit der Holzsüssel. Diese habe ich in einem Vortrag verwendet mit dem Titel: Mitarbeiter im Alter. Sicher war sie sehr provozierend, doch die Unternehmer haben den Sinn der Geschichte sehr schnell auf ihre Mitarbeiterführung umsetzen können.

Warum dieser Umweg? Wenn ein Mensch ganz direkt auf seine Situationen angesprochen wird, reagiert er meist mit einer Abwehrhaltung, das ist normal und logisch. Bei einer Geschichte wird kein Mensch von außen, das heißt von einem anderen und schon gar nicht von mir direkt angesprochen. Die Geschichte und deren Helden sprechen den einzelnen Zuhörer an und kein anderer erfährt es – das ist doch genial. Ohne Abwehrhaltung – die wie gesagt normal und logisch ist – werden Ihre Zuhörer offen für Lösungen.

Sie werden zum Betrachter ihrer eigenen Situation, das heißt, sie sind für einen Moment nicht Betroffener, sondern Betrachter. Sie helfen dem Held der Geschichte und es macht Spaß zu helfen,

sie werden sich Mühe geben und alles bedenken, denn diesem Held soll es ja hinterher gut gehen. Und da sie kein Betroffener sind, werden sie Geduld und Sorgfalt walten lassen, denn sie lernen, Zeit zu haben. Sie sind jemand, der von außen seine eigene Geschichte betrachtet. Dies ist das beste Mittel, um gute Entscheidungen zu treffen.

Ein Gleichnis oder eine Metapher ist wie ein Modell, an dem sie lernen können. Sie können verschiedene Betrachtungs- und Lösungsansätze ausprobieren, Ihnen selbst kann nichts geschehen, denken Sie aber bitte an den Helden der Geschichte.

Wenn Sie Ihren Zuhörern etwas vermitteln wollen und Sie möchten, dass sie die Lösung für sich finden und eine Entscheidung treffen und umsetzen, dann ist das Gleichnis gut gewählt.

Beispiel: Sie haben einen Zuhörer/Gesprächspartner, der Ihnen Ihre Ausführungen nicht glauben will. Er pocht unentwegt auf wissenschaftliche Erkenntnisse. Statt mit ihm/ihr zu streiten, erzählen Sie ihm dieses Gleichnis:

Ein Zoologe untersuchte einen Floh. Er setzte ihn auf eine Platte und rief: „Spring!“

Der Floh sprang.

Der Forscher notierte: Befiehlt man einem Floh laut und deutlich, dass er springen soll, so springt er.

Dann nahm er eine feine Pinzette und riss dem Floh die Beine aus. Und wieder befahl er ihm: „Spring!“

Der Floh rührte sich nicht.

Der Forscher notierte: Reißt man einem Floh die Beine aus, wird er taub.

Aber aufgepasst. Jedes Gleichnis und jede Metapher benötigt immer einen Bezug zum tatsächlichen Thema, zur Frage und/oder der Alltagssituation des Zuhörers. In besonderen Fällen, wie der Unterweisung, Unterrichtung oder Weitergabe von Erkenntnissen, ist es ratsam, dieses auch in Worten darzustellen.

Der Vergleich

Ein weiteres Stilmittel der Rhetorik ist der Vergleich. Er dient dazu, den Zuhörer in seinem Vorstellungsvermögen zu unterstützen.

Gerade bei komplizierten Inhalten ist der Vergleich ein Stilmittel, auf das der Redner nicht verzichten kann. Verzichten Sie dennoch darauf, ist das so, als würden Sie einem nur chinesisch sprechenden Menschen auf Deutsch erklären wollen, warum Sigmund Freud das Über-Ich entwarf. Verstehen Sie, was ich meine?

Ein Vergleich sollte einfach und aus dem Alltag (in der Tatsache oder Möglichkeit) gegriffen sein.

Oft beginnen Vergleich mit Worten wie ...

„... stellen Sie sich doch bitte mal Folgendes vor ...“

„... Sie kennen sicher ...“ (Das muss auch sicher sein.)

Ein Teilnehmer wollte die Größe und Leistungsfähigkeit eines Generators darlegen und wählte folgenden Vergleich in seiner Rede.

Sie kennen sicher einen kleinen Generator, zum Beispiel für Gartengeräte. In meinem Fall ist unser Generator so breit wie dieser Raum, ungefähr doppelt so lang wie der Raum und auch so hoch (diesen Teil unterstützte er mit seiner Gestik). Wenn wir diesen Generator nur eine Stunde in Betrieb nehmen, dann könnten wir so viel Strom erzeugen, dass dieses Hotel ein Jahr lang mit Strom versorgt wäre.

Schöner kann man einem Publikum nicht erklären, was eine Jahresproduktion von 20 Millionen Kilowattstunden bedeutet. Im Schnitt verbraucht ein Haushalt 3.500 Kilowattstunden Strom im Jahr.

Die rhetorische Frage

Die rhetorische Frage ist wohl das bekannteste Stilmittel in der Rhetorik, umso mehr verwundert es mich, wie nachlässig oder geradezu unprofessionell damit umgegangen wird.

Die rhetorische Frage enthält keine Antwort, sondern die Antwort wird entweder im Stillen durch den Zuhörer gegeben oder der Redner gibt, nach einer kurzen Atempause, die Antwort selbst.

Die Motive dieser Frage sind unterschiedlich: Die Zuhörer sollen zum Nachdenken angeregt oder auf das nächste Thema hingeführt werden. Manchmal lässt der Redner die Frage unbeantwortet im Raum stehen, was eine Provokation oder besondere Betonung des Inhalts hervorruft.

Die schönsten rhetorischen Fragen sind die, die beim Zuhörer ein Lächeln und/oder einen neugierigen und wohlwollenden Blick auf das Gesicht zaubern.

- Würde es Ihnen gefallen, wenn Sie Ihre eigene Rhetorik entdecken und nutzen können?
- Haben Sie auch oft das Gefühl, das kann ich doch?
- Sind Sie immer noch aufgereggt? Wäre es für Sie leichter, wenn ich Ihnen sage, wie ich mich vor einem Auftritt fühle?

Haben Sie es gemerkt, es gibt Fragen, da antwortet man gerne mit Ja. Genau das soll die rhetorische Frage auch leisten, wenn man Erfolg haben will.

Es gibt auch Fragen, die nachdenklich machen. Sie sollten aber im neutralen Bereich sein (das heißt, der Zuhörer soll dennoch ein gutes Gefühl haben) und Neugierde wecken.

- Haben Sie sich schon einmal gefragt, ob Sie Armut verhindern können?
- Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, was wäre, wenn die ganze Welt Frieden fände?

Der Erfolg einer rhetorischen Frage ist auch von dem **Wie** abhängig.

Wenn Sie eine rhetorische Frage stellen, blicken Sie Ihre Zuhörer an.

Im Idealfall machen Sie, bevor Sie die Frage stellen, eine kurze **PAUSE** – 21, 22

FRAGE: Was glauben Sie, passiert, wenn Sie Ihre erste Rede nach diesem Buch halten?

PAUSE 21, 22

ANTWORT: Ich will es Ihnen sagen.

Jetzt fahren Sie mit Ihrer Rede fort...

Ich will aber auch über die Sünden der rhetorischen Frage reden. Stellen Sie keine rhetorischen Fragen, die mit einer Ablehnung (NEIN) beantwortet werden können oder Ihre Zuhörer angreift oder bei ihnen ein schlechtes Gewissen erzeugt oder Gruppen (ethnisch, religiös, politisch etc.) diskriminiert oder lächerlich macht.

Beispiel:

- *Wollen Sie hören, was im Unternehmen anders werden muss? (weckt Ängste)*
- *Glauben Sie wirklich, die Wahrheit zu kennen?*
- *Warum sind Sie hier? (das fragen sich dann besonders die schlecht Gelaunten)*

Die rhetorische Frage eignet sich besonders, um ein Thema, einen neuen Redeabschnitt, eine neue Sichtweise oder ein neues Argument einzuleiten.

Fazit

Eine professionelle Vorbereitung und eine klare Struktur helfen nicht nur Ihrem Zuhörer, sich zu orientieren und das Gesagte nachvollziehen und behalten zu können. Vor allem hilft es Ihnen, den roten Faden zu behalten und die Redezeit sinnvoll auszunutzen.

Es stärkt Sie, wenn Sie einen Kernsatz formuliert haben, denn er stellt den Kern Ihrer Rede dar, das heißt, je früher Sie diesen Kernsatz haben, umso länger haben Sie Zeit, Informationen, Fragen und Antworten wahrzunehmen.

Impuls

Ein Vergleich sollte einfach und aus dem Alltag gegriffen sein.

Die schönsten rhetorischen Fragen sind die, die ein Lächeln auf das Gesicht zaubern.

6. Baustein vier – Der Zuhörer muss es nutzen und umsetzen können

Sie sind am letzten Kapitel angekommen und dazu gratuliere ich Ihnen. Dieser Redeteil wird auch Appellteil genannt. Wenn Sie sich nochmals das Nachrichtenquadrat vor Augen führen, hieß es unter Appell: „zu was möchte ich meinen Zuhörer veranlassen, was soll er tun?“

Ich ergänze das immer um zwei wichtige Punkte.

- Was muss ich tun, damit der Zuhörer etwas umsetzen möchte?
- Was muss ich tun, damit der Zuhörer etwas umsetzen kann?

Der erste behandelt die Ansprache und Motivation. Das ist der Teil, der für Sie sehr wichtig ist, sonst kommt der Appell nicht an. Der zweite ist die klare Handlungsanweisung. Bei dem Wort Anweisung bekommen manche die berühmten Sorgenfalten im Gesicht. Ist das zeitgemäß? Viele Manager und Führungskräfte sowie Berater und Verkäufer haben große Mühe bei dem Thema Handlungsanweisung. Das liegt daran, dass viele eine sehr strenge und veraltete Vorstellung davon haben und deshalb einige man sich auf das Wort „delegieren“, was weniger direkt erscheint. Doch auch das Delegieren benötigt eine klare Anweisung.

Berater und Verkäufer haben schlichtweg Angst vor der klaren Handlungsanweisung und das liegt in den meisten Fällen am mangelnden Berufsverständnis und dem daraus resultierenden Selbstwertgefühl.

Ich möchte Ihnen einige Möglichkeiten zeigen, wie Sie in Zukunft Ihren Appell immer sicher und souverän vorbringen können.

Ansprache

Damit sind wir bei dem Thema Ansprache. Die richtige Ansprache an die Zuhörer ist sehr wichtig, das heißt, die Zuhörer wollen sich angesprochen fühlen. Sie haben schon einige Stilmittel wie das Beispiel kennen gelernt und wissen auch, dass der Blickkontakt das Gefühl des Angesprochenseins unterstützt. Das alleine reicht aber noch nicht ganz aus. Ich kann zwar optisch (Blickkontakt) und inhaltlich (zum Beispiel Vergleich) sowie in der direkten Anrede (Ihr/euch/wir ...) die Zuhörer ansprechen, aber richtig angesprochen fühlen sie sich erst dann, wenn sie auch gemeint sind und sich mitgenommen fühlen. Auf diese beiden letzten Begriffe will ich in diesem Abschnitt eingehen – **gemeint sein** und **mitgenommen werden**. Beide gehören zusammen, denn ohne das eine ist das andere nicht möglich.

- Zwar fühlt man **sich gemeint** – aber nicht **mitgenommen**.
- Zwar fühlt man sich **mitgenommen** – nur fühlt man sich **nie gemeint**.

Das genau verstehen wir in der Rhetorik als direkte Ansprache, die letztendlich auch dafür sorgt, dass die vierte Aufgabe – die Zuhörer wollen das Gehörte für sich nutzen und umsetzen – befähigt, bewegt und belebt.

Sehr häufig wird am Ende einer Rede, also wenn es um den Appell, die Umsetzung beziehungsweise die Handlungsanweisung geht, das Wort „man“ mehr und mehr zur Anrede benutzt.

- Man müsste nur dieses oder jenes tun ...
- Man sollte sich das gründlich überlegen ...

Doch ohne direkte Ansprache ist ein Appell nichts anderes als ein frommer Wunsch. Dies bekommen viele Führungskräfte, Ausbilder, Lehrer, Fachberater, Kundenbetreuer etc. täglich zu spüren und schlimmer noch, der Zuhörer kann nichts dafür.

Das soll Ihnen nicht passieren!

Wie haben Sie es erreicht, dass Ihr Publikum Lust hatte, Ihnen zuzuhören? Genau, durch Blickkontakt und Ihre positive Einstellung und Haltung, die durch Ihre Gestik, Betonung und Sprache sicht- und hörbar wurde.

Wie haben Sie erreicht, dass Ihr Publikum Sie versteht? Sie haben die Kommunikationsmodelle in Ihre Sprache umgesetzt und gehirngerecht kommuniziert.

Durch professionelle Vorbereitung und eine klare Struktur haben Sie erreicht, dass die Zuhörer Ihre Rede inhaltlich nachvollziehen konnten. Wenn das der Auslöser war, warum es nicht bis zum Schluss beibehalten? Welche Gründe sollte es geben, dass Sie beim Appell die persönliche Anrede beiseite legen? Adressat von Appell und Handlungsanweisung ist immer ihr Publikum, zum Beispiel:

- Sie haben jetzt die Möglichkeit ...
- Die Entscheidung liegt bei Ihnen ...

- Das ist Ihre konkrete Aufgabe ...
- Das ist das, was Sie leisten und erfüllen können ...

Die persönliche Anrede ist bis zum Schluss wichtig.

Impuls

Auch in unangenehmen Gesprächsphasen ist die direkte Ansprache wichtig. Wie möchten Sie dies in Zukunft erreichen und wie soll Ihr Publikum, Ihr/e Gesprächspartner/in Sie erleben? Haben Sie sich schon mal vor der direkten Ansprache gedrückt? Interessanterweise fühlt man sich zunächst relativ entspannt. Doch wie nachhaltig war dies?

Motivation

Für mich bedeutet Motivation: „*Bewege den Menschen dort, wo er sich bewegen lässt!*“

Es ist Krieg

Ein sehr hungriger Soldat kommt in ein kleines Dorf in den Bergen. Da er nichts zu essen hat, bittet er die Leute, ihm etwas zu geben. Aber niemand ist bereit, ihm zu helfen. Sie alle haben selbst nicht genug für sich und ihre Familien. Da geht der Soldat auf den Marktplatz und entfacht ein Feuer. Von einem der Dorfbewohner leihst er sich einen großen Topf, füllt ihn mit Wasser und setzt ihn auf das Feuer.

Unter den misstrauischen und neugierigen Augen der Dorfbewohner klaubt er einen Stein aus der Tasche, riecht entzückt an ihm. Dann wirft er ihn zum Erstaunen aller in das kochende Wasser. Er röhrt in dem Topf und ab und zu probiert er einen Löffel.

*Den verwunderten Dorfbewohnern erklärt er:
„Ich kuche eine köstliche Steinsuppe. Aber leider fehlt noch ein klein wenig Salz.“*

Einer der Dorfbewohner bringt ihm ein bisschen Salz. Dann schmeckt der Soldat erneut seine Suppe ab und sagt: „Mmmh, das ist schon nicht schlecht. Wenn ich nur noch ein klitzekleines Stück Karotte hätte, dann wäre die Suppe wohl perfekt.“

Und ein anderer Dorfbewohner bringt ihm ein Stück Karotte.

Auf dieselbe Weise bittet der Soldat auf diese Weise auch um Petersilie und ein Stück Speck und um allerhand Zutaten für eine köstliche Suppe. So trägt nach und nach jeder etwas bei. Und am Ende können alle eine leckere Suppe miteinander teilen.

Dieser Soldat beherrschte die Motivation hervorragend, denn er wusste auch, dass alle Hunger nach etwas Frischem und Neuen hatten.

Motivation (lateinisch *motus* = die Bewegung) bezeichnet die Psychologie als einen Zustand des Organismus, der die Richtung und die Energieleistung des aktuellen Verhaltens beeinflusst. Dafür benötigt der Mensch ein Motiv, das die Vorliebe und Bedürfnisse des Einzelnen fördert beziehungsweise erfüllen und erreichen lässt.

Das bekannteste Modell, die Bedürfnisse des Menschen zu erfahren, ist die **Maslowsche Bedürfnispyramide**. Sie beruht auf einem vom US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow entwickelten Modell, um Motivationen von Menschen zu beschreiben.

Ein Appell ohne Motivation wird zur Phrase. Denken Sie an so Sprüche wie

- „Wir müssen den Gürtel enger schnallen“
– Warum?
- „Wir müssen zusammenstehen“ – Was habe ich davon?

Führungskräften und Managern sage ich häufig: „*Wenn der Mitarbeiter in ihrem Appell kein persönliches Motiv für sich findet, wird er es auch nicht umsetzen wollen. Der Teamgedanke hat nämlich Grenzen, selbst wenn Sie Ihren Mitarbeitern ein wöchentliches Teamtraining anordnen würden, bleibt die Grenze bestehen.*“

Schon meine Großmutter pflegte zu sagen: „Blut ist dicker als Wasser.“ Das heißt, an erster Stelle steht die eigene Familie und deren Überleben. In unserem Fall heißt das, das Überleben des Einzelnen wiegt stärker als der Teamgedanke.

Dies stellt die Maslow'sche Pyramide sehr deutlich dar (siehe Abbildung 6 auf Seite 94).

Für mich bedeutet Motivation: „Bewege den Mensch dort, wo er sich bewegen lässt!“

Dazu zählen immer Leben und Überleben, Sicherheit, soziale Zugehörigkeit, Anerkennung und Selbstverwirklichung. Ein Appell, beziehungsweise eine Handlungsanleitung braucht ein Motiv für den Zuhörer. Da Sie als Redner nicht immer wissen können, was den Einzelnen bewegen könnte, empfehle ich, das Modell der Bedürfnispyramide von Maslow zur Hilfe zu nehmen.

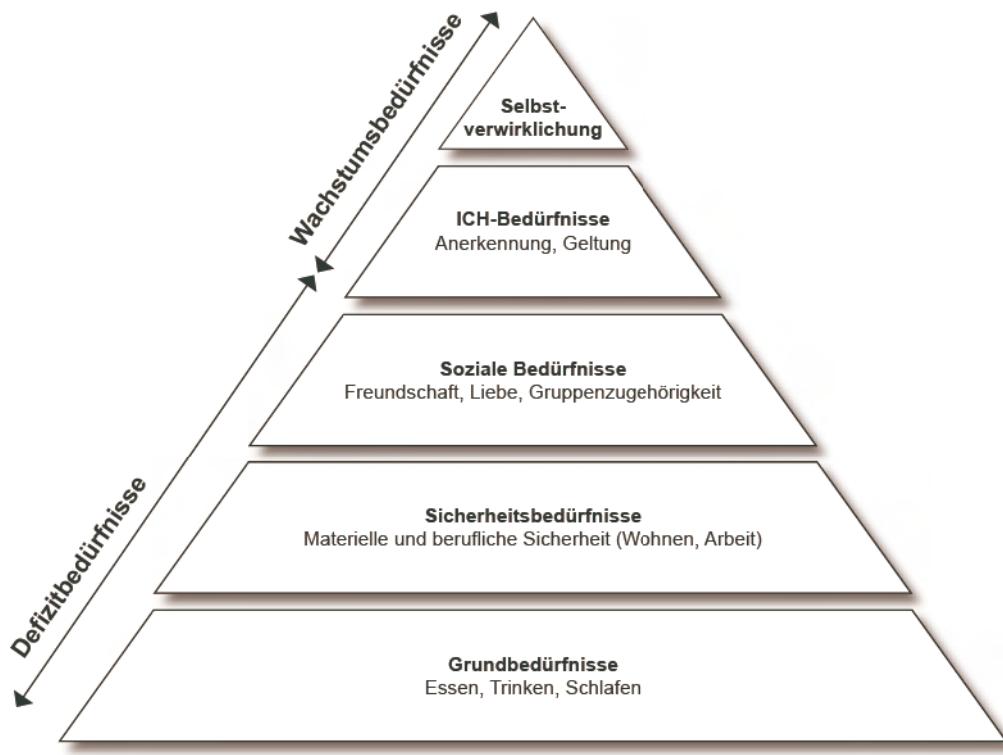


Abbildung 6: Bedürfmispyramide nach Abraham Harold Maslow

Denn die Bedürfnisse nach Überleben, Wohlstand, Sicherheit, Gruppengzugehörigkeit, Anerkennung, Lob und Selbstverwirklichung treffen auf alle Menschen zu.

Impuls

Was ist Ihre größte Motivation, wenn Sie an Rhetorik denken?

Was bedeutet Motivation für Sie persönlich?

Nutzen stiften

In Deutschland und auch in den anderen westlichen Ländern ist der Nützlichkeitsgedanke stark ausgebildet. Viele sind Individualisten, um es höflich auszudrücken. In Bewegung kommen die meisten nur, wenn auch ein Nutzen für den Einzel-

nen dahinter steht. Wir kaufen einen Gegenstand, wenn er uns Nutzen verspricht. Wir sind bereit zu entscheiden und zu handeln, wenn es unsere Bedürfnisse befriedigt.

Diese Nutzenüberlegung ist für die Ausführung des Appells von Bedeutung und sollte nicht fehlen. Natürlich ist zum Beispiel in einem Verkaufsgespräch – aber nicht nur da – der Nutzen des Kunden im Vordergrund, worauf auch ausdrücklich hingewiesen wird. Welche Informationen kann er gebrauchen, welche können seinen Nutzen unterstreichen usw. Fakt ist, es muss sich für die Zuhörer lohnen, Ihnen zuzuhören. Bei allen Ausführungen sollte sich der Redner daher über Interessenlage, Motiv und Erwartungshaltung seiner Zuhörer im Klaren sein.

Handlungsanleitung

Der Appell ist eine Handlungsanweisung, die wie ein Argument in drei Schritte gegliedert ist und Schritt für Schritt, ganz konkret aussagt, was getan werden soll.

1. Schritt – Wer und Was

Wer soll etwas tun?

Was genau soll getan werden?

2. Schritt – Wie, Wann, Wo

Hier werden Regeln, Rahmenbedingungen, Zeit und Ort vermittelt, ähnlich den Regeln eines Spieles.

■ Tun Sie dies ab morgen direkt bei Ihrem Kunden XY vor Ort.

3. Schritt – Warum (Vorteil, Nutzen, Motiv)

Die exemplarische Einführung zeigt die Systematik anhand eines Beispiels:

Das Beispiel ist so gewählt, dass die Bedienung in einer sinnvollen Reihenfolge erlernt wird und so, dass alle wichtigen Bediensystematiken vorkommen.

■ Wenn Sie dieses ... (Handlungsanweisung ausformuliert) morgen bei Ihrem Kunden vor Ort anwenden, wird Ihre Servicearbeit um 50 Prozent verkürzt, die gewonnene Zeit können Sie dann für eine gute Beratung nutzen. Das wird Ihren Umsatz steigen lassen, was sich in Ihrer Provision bemerkbar macht.

Konkret

Der Erfolg eines Appells liegt in seiner konkreten Handlungsanweisung.

Deshalb prüfen Sie Ihren Appell nach den sechs „W“ – Was, Warum, Wann, Wo, Wer, Wie.

Das ist vielleicht ungewohnt, zumal wir immer hören, dass alles kurz, knapp und präzise formuliert werden muss. Das aber genau heißt sich, wenn es um die Handlungsanweisung geht. Oft macht der Redner den Fehler, dass er zu ungenau vorgeht und zu wenig Informationen in seiner Handlungsanweisung gibt. Gerade im Berufsleben hört man sehr oft so Floskeln wie: „Na, das machen Sie schon – da gibt es ja nicht viel zu sagen, oder?“ Doch, es gibt viel zu sagen und zwar all das, was eine Handlungsanweisung konkret macht.

In der Redestruktur haben Sie 10 Prozent der Redezeit für die Zusammenfassung und Handlungsanweisung, das macht bei einer Redezeit von dreißig Minuten immerhin drei Minuten und damit haben Sie viel Zeit, konkret und präzise zu sein.

Argument pro

Argument (lat. argumentum) heißt ein Gedanke, dessen Wahrheit geprüft und durch die Praxis bewiesen ist und der deshalb zur Begründung der Wahrheit oder der Unrichtigkeit eines anderen Satzes angeführt werden kann.

Das Argument ist Bestandteil jeder Beweisführung. Als Argument darf kein Gedanke angeführt werden, in dem ein Verstoß gegen die Gesetze und Regeln der Logik enthalten ist. Mit falschen Argumenten kann man in der Regel keine These begründen. In meinen Seminaren stelle ich immer wieder fest, dass die meisten ihre Argumente gegen etwas richten. Das kann der Sachverhalt sein oder sogar Personen und das hört sich so an:

„Ich bin gegen das Rauchverbot, weil dies die Würte in ihrer unternehmerischen Entscheidungsfreiheit eingrenzt.“ Sie argumentieren gegen etwas!

Argumentieren Sie für etwas – pro! Das ist nicht nur viel einfacher, es verhindert eine Konfrontation und fördert gleichzeitig die Auseinandersetzung und das ist ein großer Unterschied. Das kann so klingen: „Ich bin für einen richtigen, verantwortungsbewussten und gerechten Umgang mit dem Rauchverbot. Richtig ist, dass Rauchen krank machen kann. Verantwortungsbewusst ist, dass wir Nichtrauchern die Möglichkeit geben, sich in rauchfreien Zonen bewegen zu können. Gerecht ist, wenn der Gastronom, der die wirtschaftliche Verantwortung für sein Unternehmen trägt, die Möglichkeit der freien Entscheidung bekommt. Will man dies alles berücksichtigen, dann reden wir nicht über das „Ob“ sondern über das „Wie“ können wir das unternehmerische Recht mit der Nichtraucherdebatte in Einklang bringen.“

Ich höre schon den einen oder anderen sagen, das ist aber lang, eine Plaudertasche etc.

Schauen Sie sich mal einen ordentlichen Aufbau eines Argumentes an.

These – Begründung – Schlussfolgerung. Die so genannten kurzen und knackigen Argumente sind in den meisten Fällen gar keine, sondern Killerphrasen oder unseriöse Entlehnungen ... wie sie zum Beispiel neulich in der TV-Sendung *Hart aber Fair* ein Staatssekretär losließ.

Staatssekretär: Eine Studie hat bewiesen ...

Nachfrage eines Gastes: Welche Studie hat das bewiesen ...?

Antwort: Eine wissenschaftliche ...

Leider ließ sich der Gast davon beeindrucken, ich hätte da nicht locker gelassen, denn das, was der Staatssekretär da von sich gab, nennt man **unseriöse Wissenschaftstechnik** und was sich da im ersten Moment gewitzt und clever anhört, ist sehr leicht auszuhebeln. Es ist die schwächste Form der Argumentation. Wer sich auf so etwas einlässt, sollte hoffen, dass es keinen Zuhörer gibt, der die Argumentation beherrscht.

Argumentieren Sie für etwas (pro), nämlich für dass, wofür Sie einstehen, und nicht gegen etwas. **FÜR etwas** ist offensiv – **GEGEN etwas** ist Konfrontation!

Impuls

Bei allen Ausführungen sollte sich der Redner über Interessenlage, Motiv und Erwartungshaltung seiner Zuhörer im Klaren sein.

Wie wollen Sie Nutzen stiften?

Probieren Sie es zu Hause – argumentieren Sie mal – für das Zimmer-Aufräumen, statt gegen das Chaos. Kinder sind starke Übungspartner!

Überzeugen statt überreden

Schon Aristoteles erkannte den Unterschied von überreden und überzeugen: „... *dass es nicht ihre Aufgabe ist, zu überreden, sondern zu erkennen, was jeder Sache an Überzeugendem zugrunde liegt.*“

Erstes Buch der Rhetorik von Aristoteles

Überreden ist keine rhetorische Kunst und hat mit Rhetorik auch nichts zu tun.

Es bedeutet lediglich, ein äußerliches Ja zu erzeugen, obwohl der Zuhörer innerlich dagegen ist. Das kann auch mit Zeitverzögerung geschehen, das heißt noch während des Vortrags stimmt der Zuhörer zu, doch schon nach dem Vortrag, nach einer Überlegungsphase, ist er dagegen.

Redner, die das Überreden als Mittel suchen, haben in Wirklichkeit nichts zu bieten. Manche glauben, dass es hilft, ihre Machtposition zu nutzen. Die Macht hilft ihnen nichts, wenn der Zuhörer ihren Appell halbherzig oder gar nicht umsetzt. Die Macht ist schnell dahin.

Eine andere Spielart der Überredung ist die un seriöse Wissenschaftstechnik. Hier beruft sich so mancher Redner auf Wissenschaftler, ohne sie konkret zu nennen, in der Hoffnung, damit zu beeindrucken.

„*Ein amerikanischer Wissenschaftler hat gesagt*“ (interessant, dass es meist Amerikaner sind) oder „*eine wissenschaftliche Studie belegt*“ (welche, wann, wo und in welchem Zusammenhang?) sind beliebte Beispiele.

Die letzte Spielart der Überredung ist das Verführen oder Erpressen. Sie kann in der Tat kurzfristig wirken, benötigt aber immer stärkere Mittel, um zu wirken, und es ist nur eine Frage der Zeit, wann die Wirkung verpufft.

Beispiel:

Sehr gerne werden Schuldgefühle angesprochen: „... bitte, mir zuliebe“, ... „im Interesse der Kollegen“, „Sie können doch nicht ernsthaft wollen, das unser Team zerbricht ...“ etc.

Überzeugen bedeutet, dass Ihr Zuhörer bereit ist, sein Verhalten, seine Einstellung zu ändern und seine Vorurteile und Bedenken abzubauen. Das hat zur Folge, dass er/sie Ihren Appell umsetzen möchte und wird.

Dazu muss der Überzeuger selbst vom Inhalt überzeugt sein und in Richtung des zu Überzeugenden eine Vertrauensbasis aufgebaut haben sowie die richtigen Argumente wählen. Womit wir wieder beim Thema Werte, innere Einstellung, Haltung, Selbstsicherheit, Selbstwert etc. wären.

Anleitung zur Hilfe

Eine gute Unterstützung in der Appellphase ist die Anleitung zur Hilfe. Warum? Oft sind Appelle und die damit verbundenen Handlungsanleitungen für den Zuhörer etwas Neues, etwas, was er vorher noch nie so gemacht hat. Das kostet Überwindung und darin können Unsicherheiten, Ängste, Sorgen und Hemmungen enthalten sein.

Auf den Punkt gebracht: Der Zuhörer würde gerne Ihren Appell umsetzen, traut sich aber nicht.

Das kennt im Grunde jeder Chef – sein Mitarbeiter traut sich nicht (zum Beispiel der erste zu sein), jeder Berater – der Kunde will, ist sich aber noch unsicher, und jeder Mensch in einer Beziehung – der Partner will etwas ändern, fürchtet aber, es nicht richtig zu machen. Wenn Sie das Gefühl haben, das könnte passieren, bauen Sie Hilfen in Ihren Appell. Meine Empfehlung: Der Verdacht, es könnte so sein, reicht aus.

Impuls

Überzeugen bedeutet, dass Ihr Zuhörer bereit ist, sein Verhalten, seine Einstellung zu ändern und seine Vorurteile und Bedenken abzubauen.

Bauen Sie Hilfen in Ihren Appell. Wie sehen Ihre Hilfen in Zukunft aus?

Wie sehen solche Hilfen aus?

Die oberste Regel dafür ist, dass Sie bereits eine Vertrauensbasis aufgebaut haben und glaubwürdig in Ihrem Angebot sind. Wenn Sie das bereits erreicht haben, bauen Sie in Ihren Appell Orientierungs- und Umsetzungshilfen ein. Zum Beispiel:

- Bieten Sie einen Ansprechpartner für Fragen und Unterstützung an.
- Richten Sie feste Sprechstunden ein, die für jeden zugänglich sind.
- Stellen Sie Dokumentationen und Erfahrungsberichte zur Verfügung.
- Richten Sie Internetportale zum Erfahrungsaustausch ein.
- Verabreden Sie Gesprächsrunden – in lockerer Atmosphäre.
- Oder tun Sie, was Ihnen sonst noch einfällt.

Seien Sie nicht zur jeder Zeit zu geschäftlich oder förmlich. Es geht um Ihren Erfolg. Ich kenne das aus eigener Erfahrung, denn ich hatte Führungsverantwortung für fünfzig Filialen. Wenn ich mit meinen Mitarbeitern einer Filiale abends einmal ein Eis essen ging, erfuhr ich mehr, als auf jeder Sitzung. Die Kosten für das Eis waren nebenbei bemerkt auch noch günstiger.

Zusammenfassung

Wie beginnt man einen Appell?

Am Schluss Ihrer Rede leiten Sie Ihren Appell mit der Zusammenfassung Ihrer Rede ein.

„Meine Damen und Herren oder liebe Mitarbeiter, Kunden etc., lassen Sie mich am Ende meines Vortrags noch mal die wesentlichen Punkte zusammenfassen ...“

Fassen Sie die Punkte, die in Ihrer Rede zur Sprache kamen, noch einmal kurz zusammen. Konzentrieren Sie sich auf Kernaussagen beziehungsweise auf die wesentlichen Fakten, Erkenntnisse oder Ergebnisse.

Anschließend fassen Sie gesondert noch mal alle Argumente, die für Ihre Rede, Ihren Appell oder Ihre Handlungsanleitung sprechen, zusammen. Fordern Sie in konkreten Sätzen zum Handeln auf. Wie gehen wir vor? Was ist zu tun? Wer soll was wann wie tun?

Der persönliche Dank und die Abschlussmotivation bilden den Schluss wie zum Beispiel:

„Meine Damen und Herren, ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit, ich habe gespürt, dass Sie das Thema interessiert und dass Sie sich damit auseinandergesetzt haben. Es sind sicher Fragen vorhanden und es ist richtig, dass Sie prüfen und betrachten. Tun Sie dies, damit Ihre Entscheidung auch in eine erfolgreiche Umsetzung mündet. Sie haben es jetzt in der Hand und da gehört Ihre Entscheidung auch hin, in Ihre Hand. Danke.“

Fazit

Der Zuhörer soll nutzen und umsetzen können. Sie haben in diesem Kapitel erfahren, wie wichtig für den Zuhörer die persönliche Ansprache und das persönliche Motiv ist. Wie wichtig es ist, dass Sie konkret sind, und warum es sinnvoll ist, Hilfen anzubieten.

Der Appell ist der Abschluss Ihrer Rede. Hier können Sie noch mal alles hineinlegen, was Ihrer Meinung nach wichtig und entscheidend ist.

Beliebte Stolpersteine und Wege der Vermeidung

Wir sind uns sicherlich nach wie vor einig, dass es den perfekten Redner nicht gibt. Es kann immer etwas Unvorhergesehenes passieren, das Sie aus dem Rhythmus bringt. Ich weiß nicht, wie viel hunderte von Vorträgen ich schon gehalten habe, aber ich bin nicht so vermessen zu behaupten, dass alle reibungslos verliefen. Nein, es gab viele Situationen, wo ich mich konzentrieren und schauen musste, um unbeschadet wieder herauszukommen.

Allerdings habe ich eine für mich wertvolle Erfahrung gemacht. Je kleiner mein Anspruch nach Perfektion war, umso leichter kam ich mit diesen Situationen zurecht. Deshalb sage ich oft: Bleiben Sie Mensch, es gibt nichts Wertvoller als einen authentischen und werteorientierten Menschen, der den Wert seines Gegenübers respektiert. Das kann man auf keiner Hochschule lernen, das kann nur aus einem authentischen, echten, unverfälschten, ehrlichen und wohlwollenden Herzen kommen.

Ich möchte Ihnen einige Stolpersteine, die Ihnen begegnen können, beschreiben und auch welche Wege es gibt, um daraus eine positive Erfahrung zu machen. Einige habe ich selbst erfahren, bei anderen war ich anwesend. Es sind also keine ausgedachten Beispiele, sondern alles wurde real erlebt.

Nach der Rede

Ihre Rede ist zu Ende und was Sie sich jetzt wünschen, sind Zustimmung und Fragen, die Sie souverän und sicher beantworten können. Ihre Erfahrungen sagen Ihnen aber auch, dass dieser Teil wohl der spannendste gleich nach dem Einstieg in die Rede ist.

Was wird geschehen? Wie werden die Zuhörer reagieren? Auch hier haben Sie Möglichkeiten, ein Stückweit zu lenken. Das beginnt mit der Frage zur Fragerunde.

Vermeiden Sie Abschlussfragen oder Angebote wie:

- Haben Sie noch Fragen?
- Gibt es noch Fragen?
- Ich stehe Ihnen für Fragen zur Verfügung.

Halten Sie das Zepter auch hier in der Hand und bleiben Sie der Agierende.

- Welche Ihrer Fragen darf ich zuerst beantworten?

Das signalisiert, dass es für Sie normal ist, dass Fragen im Raum stehen, und Sie bereit sind darauf einzugehen. Das zeugt von Vorbereitung, Sicherheit und Erfahrung.

Die Fragerunde und ihre Tücken

Vielleicht haben Sie sich schon gefragt, wann das Thema Blackout und Störer kommt?

Es hätte schon viel früher besprochen werden können, da gebe ich Ihnen Recht. Doch meine Erfahrung hat mir gezeigt, dass die meisten Blackouts nach der Rede kommen, nämlich in der Fragerunde oder Diskussion. Da tauchen auch die so genannten Störer vermehrt auf. Deshalb habe ich mich entschlossen, diese Themen an dieser Stelle zu besprechen.

Blackout, Störer oder im Falle eines Falles

Niemand, auch Sie und ich nicht, ist davor gefeit, plötzlich stecken zu bleiben, weil einem für einen Moment lang nicht die richtigen Worte einfallen, oder man sich nicht mehr an das erinnert, was man eigentlich sagen wollte. – Was, wenn Sie plötzlich den roten Faden verloren haben oder nicht mehr wissen, wie Sie in Ihrer Rede weitermachen können? Jetzt wird Ihnen die Vorbereitung zu einem großen Helfer.

Vergessen Sie so gut gemeinte Ratschläge wie eine Pause machen und 21, 22, 23, 24, 25 zu zählen, Wasser zu trinken oder sich zu räuspern. Glauben Sie mir, das hilft nicht, außer dass Ihre Unsicherheit noch größer wird. Jedem kann es passieren und wenn es passiert, ist es so. Genau dafür ist die Aufgabe in der Vorbereitung, nämlich sein Redeziel in einen Kernsatz zu bringen, geeignet.

In dem Moment, wo es Ihnen an Worten fehlt, wiederholen Sie Ihren Kernsatz.

„Meine Damen und Herren ... KERNSATZ ...“

Vier Tipps dazu

1. Es ist eine erlaubte Form, die in der Rhetorik auch einen Namen hat: **Kernsatzwiederholung**.
2. Vertrauen Sie PAUL, im Moment des Kernsatzes haben Sie wieder die richtigen Kartekästen gezogen. Vertrauen ist wichtig (Selbstvertrauen Seite 32 f.).
3. Suchen Sie nicht verkrampft nach Worten (siehe Seite 37 f.), sondern stellen Sie sich Ihren Kernsatz und Ihren Redehinhalt bildlich vor. Haben Sie ein Bild, beschreiben Sie es einfach. Sie werden sehen, dass Sie sehr schnell Ihren roten Faden wieder finden.
4. Sie haben Ihre Rede mit einer rhetorischen Frage begonnen? Wiederholen Sie diese! Sie werden sehen, dass diese Frage auch Ihnen hilft.

„*Lieber etwas tun, als gar nichts tun*“, diesen Satz sagte mir ein sehr erfolgreicher Geschäftsmann und nicht nur einmal. Darum geht es auch bei einem Blackout, tun Sie etwas. Sie werden überrascht sein, wie viele Möglichkeiten Sie haben. Tun Sie nichts, sagen Sie PAUL, dass Sie nichts tun wollen. Tun Sie etwas, hat PAUL eine klare Ansage zum Arbeiten.

In meinen Seminaren habe ich eine Übung, in der die Teilnehmer sehr schnell mal den roten Faden verlieren. Was aber nicht schlimm ist, denn sie lernen auch, eben mit diesen drei Tipps umzugehen, und siehe da, es klappt.

Das sollten Sie nicht tun!

Ich werde sehr häufig gefragt, ob es nicht sinnvoll wäre, dem Publikum mit einem witzigen Satz zu signalisieren, dass Sie gerade einen Hänger haben: „*Ich habe keine Ahnung, wie mein Satz weitergeht, deshalb noch mal von vorne ...*“

Theoretisch klingt das klug, praktisch sollten Sie mit allen Wassern gewaschen sein, vor Souveränität förmlich platzen und Ihre Selbstsicherheit alle überragen – und das bei einem Blackout! Die Gefahr ist zu groß, dass Ihnen jemand in die Parade fährt, wie die nächsten Beispiele belegen. Alles Beispiele, die ich selbst erlebt habe, als Trainer, aber auch als Redner.

Zwischenrufe:

- „War klar, dass Sie irgendwann den Faden verlieren müssen, weil Sie keine Ahnung haben.“
- „Nicht so schlimm, wir haben genug gehört, meine Meinung ist ...“ (die Rede wird übernommen.)

Genau davor würde ich Sie gerne bewahren, probieren Sie die vier Tipps (siehe oben) aus.

Störer

In den meisten Abhandlungen über Rhetorik wird der Störer als unangenehm dargestellt und die Rezepte haben kriegsähnliche Ansätze.

- Hart kontern.
- Schlagfertig reagieren.
- Störer ignorieren.
- Störer dem Gruppendruck aussetzen.

Davon halte ich absolut nichts, das hat mit Rhetorik auch nichts zu tun, da es in jeder Phase den Sinn der Rhetorik (die vier Aufgaben) untergräbt und verhindert.

Ich gehe einen anderen Weg und dazu stelle ich zwei Fragen.

1. Was ist ein Störer?
2. Wann ist ein Störer ein Störer?

Was ist ein Störer?

Das Recht zur freien Meinungsäußerung ist in der Kommunikation tief verankert und wird schon bei Sokrates erwähnt.

Der sogenannte Störer hat ein Anliegen und es gehört zu seinem Recht, dies kundzutun. Ihm/ihr kriegerisch oder aggressiv zu begegnen, entspricht nicht meiner Wertevorstellung. Keine Situation gibt Ihnen das Recht, einen Menschen öffentlich anzugreifen, auch dann nicht, wenn er/sie versucht, Sie anzugreifen, bloßzustellen etc.

Auge um Auge, klingt auch nicht gerade souverän, oder? Warum also Gleisches mit Gleichem vergelten? Dazu sollten Sie Folgendes wissen. Die übrigen Teilnehmer sind neugierig, wie das ausgeht, wobei sie sich tendenziell zunächst auf die Seite des sogenannten Störers stellen – Mut wird belohnt.

Im schlechtesten Fall haben Sie das gesamte Publikum gegen sich und im schlimmsten Fall führen Sie denjenigen vor – wie im Zirkus von Rom – vielleicht sogar unter Applaus. Möchten Sie das wirklich?

Ein Störer ist ein Zuhörer, der eine Meinung, Sichtweise oder Ähnliches einbringen möchte. Haben Sie schon mal die Sichtweise verändert?

- Vielleicht hält er/sie es für eine Chance, endlich mal seine Sichtweise einzubringen, weil er/sie sonst nicht gehört wird.
- Vielleicht hat er/sie Bedenken oder Angst, dass sein/ihr Aspekt nicht berücksichtigt wird.
- Vielleicht möchte er/sie auch in das Interesse der Zuhörer rücken.
- Vielleicht ist er/sie neidisch, weil Sie sprechen und nicht er/sie.

Wann ist ein Störer ein Störer?

Wenn einer nicht will, können zwei sich nicht streiten.

afrikanische Volksweisheit

Ein Störer ist nur dann ein Störer, wenn Sie sich von ihm/ihr stören lassen. PUNKT.

Begegnen Sie dem sogenannten Störer immer mit Freundlichkeit und signalisieren Sie ihm/ihr, dass es sich hier um sein/ihr gutes Recht handelt. Zeigen Sie auch, dass Sie sich gar nicht angegriffen fühlen.

Wie schaffen Sie das?

Das ist ganz einfach herzustellen, denken Sie an Ihre Werte, an Ihre Einstellung zum Publikum. Damit wird Ihre Reaktion authentisch und natürlich, da benötigen Sie keine Schauspielerei. Je normaler Sie damit umgehen, umso weniger wird es zur

Aggression kommen. Ich erwähnte ja schon mehrmals: an den eigenen Werten kommen Sie nicht vorbei, wenn Sie souverän, sicher und erfolgreich werden möchten.

Was und wie geschieht etwas, dass wir manchmal aus dem Gleichgewicht kommen? Der Zwischenrufer benutzt entweder eine Frage oder eine Behauptung. Jetzt sind Sie dran, ihm/ihr zu begegnen. Aber wie geht das?

Das ist eine interessante Frage und noch interessanter ist die Antwort. Das hat damit zu tun, dass Sie jetzt etwas erfahren, was Sie meist ganz anders gelernt haben. Kennen Sie das? Auf eine Frage oder einen Einwand stellt man keine Gegenfrage. Das ist so nicht richtig. Auf eine Frage oder einen Einwand darf sehr wohl eine Gegenfrage gestellt werden und noch genauer, es kann sogar eine Frage der Fairness sein. Ich möchte das an einem Beispiel demonstrieren.

Zwischenruf: Gibt es auch jemand mit Kompetenz in ihrem Team?

Sie denken: O.K., der Zuhörer hat eine Frage, ich weiß nur nicht, welche Absicht dahinter steht, und ich will mir gar nicht vorstellen, dass er mich provozieren will – ALSO HINTERFRAGE ich.

Ihre Antwort: Vielen Dank für Ihren Einwand. Kompetenz ist wichtig, da gebe ich Ihnen Recht. Was genau verstehen Sie unter Kompetenz?

Ich weiß jetzt, was Sie denken. Das geht doch nicht, der wird in der Luft zerrissen usw.

Meinen Teilnehmern gebe ich die Möglichkeit, an verschiedenen Beispielen Einwände mit mir zu üben. Das heißt, sie dürfen dazwischenrufen und ich agiere. Es macht richtig Spaß. Meine Seminarteilnehmer geben sich richtig Mühe, sie versuchen alles, um sich gegen mich zu stellen. Doch schon nach dem zweiten Versuch erkennen Sie, zunächst verblüfft, dass diese Art von Begegnung sehr wohl klappt.

Warum das klappt? Weil es auch auf das **Wie** ankommt. Mit einer positiven Einstellung zum Zuhörer, einer werteorientierten inneren Haltung und dem Ziel, die vier Aufgaben der Rhetorik zu erfüllen, spürt auch Ihr Gegenüber, dass Sie souverän und sicher sind.

Zwei Fragen drängen sich hier nun auf.

1. Wie findet man jederzeit die richtigen Worte
2. Wie bleibt man in der Situation souverän.

Zwei Fragen, eine Antwort. Es liegt an Ihren Werten, Ihrer Einstellung und Ihrem Selbstwertgefühl oder anders, alles was im dritten Kapitel steht.

Auch der Behauptung können Sie so begegnen.

Ein Beispiel

Zwischenruf: *Das ist doch viel zu teuer!*

Ihre Antwort: *Geld und Investition ist ein wichtiger Aspekt, da gebe ich Ihnen Recht, was genau ist Ihnen daran zu teuer?*

Wenn Sie beide Beispiele genau betrachten, fällt Ihnen sicher etwas ganz konkret auf.

Richtig, das Wort – GENAU (Sie können auch konkret oder ähnliche Worte wählen). Dieses Wort ist dabei sehr wichtig und deshalb immer zu benutzen.

Manchmal fragen mich Teilnehmer, ob der Störer auch nonverbal stören kann.

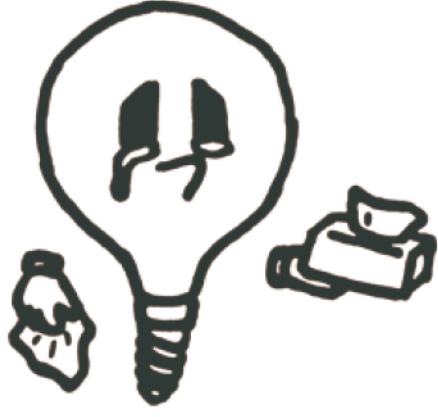
Natürlich, schauen Sie nur nicht zu intensiv hin, behalten Sie aber den Zuhörer im Augenwinkel im Blickfeld und wenn er nur einmal nett schaut oder freundlich lächelt, erwidern Sie das mit einem wohlwollenden Blickkontakt.

Impuls

Das Recht zur freien Meinungsäußerung ist in der Kommunikation tief verankert.

Welche Werte haben Sie für sich definiert, um mit schwierigen Situationen zurechtzukommen?

Lampenfieber



Es passiert immer nur mir: Lampenfieber, Frosch im Hals, der Mund ist trocken, die Hände nass, der Zwang, perfekt sein zu müssen, obwohl der rote Faden mal wieder überall ist, nur nicht da, wo man ihn braucht, Zuhörer, die gähnen oder

bohrende Fragen stellen, im schlimmsten Fall beides tun.

Nur nicht schlapp machen, nach Worten suchen, aber wo, Zusammenhang herstellen, aber wie, Kernbotschaft vermitteln, aber welche, vielleicht hilft die Klappe im Erdboden, in die man einfach so verschwinden könnte, doch auch die versagt ihre Dienste, der Vortrag rutscht genau wie das Publikum hin und her, das Ziel, keine Ahnung, die Zeit wird schon rumgehen und zur Not? Noch 'ne Folie, nach achtzig Folien ist das Publikum vor Erschöpfung völlig hinauf – hoffentlich kommen jetzt keine Fragen.

... Kommt Ihnen da etwas bekannt vor?

Lampenfieber muss eine Volkskrankheit sein, wie sonst ließe sich erklären, dass fast alle Menschen dieselben Symptome haben.

Es gibt wohl kaum Menschen, die nie Lampenfieber gespürt haben. Das gilt auch für berühmte und wortgewandte Persönlichkeiten.

Kurt Tucholsky beschrieb das Lampenfieber so:
„Das Podium ist eine unbarmherzige Sache, da steht der Mensch nackter als im Sonnenbad.“

und Mark Twain meinte: „*Unser menschliches Gehirn ist eine großartige Sache. Es funktioniert vom Augenblick der Geburt bis zu dem Zeitpunkt, wo du aufstehst, um eine Rede zu halten.*“

Sie sehen, selbst hervorragende Redner/innen bekennen immer wieder, dieses oftmals beklemmende Gefühl zu kennen – nur haben sie gelernt, damit umzugehen und es zu überwinden. Was aber ist Lampenfieber und woher kommt es?

Lampenfieber ist die Angst, vor Menschen zu treten und zu sprechen. Wissenschaftliche Untersuchungsergebnisse lassen vermuten, dass dies sogar eine der großen Ängste der Menschen ist. Lampenfieber verändert den Kreislauf und die Stoffwechselvorgänge, und kann somit zu starken körperlichen und psychischen Symptomen führen, wie ich bereits oben aufgeführt habe. Die wohl schlimmste Art des Lampenfiebers ist die totale Gedächtnisblockade, das Blackout.

Lampenfieber behindert uns in der Selbstentfaltung. Das Dumme an der Geschichte ist, dass sich die Angst des Redners meist auch im Ergebnis widerspiegelt.

Je mehr sich der Redner vor einem Versprecher fürchtet, umso eher tritt genau das ein – PAUL erfüllt eben genau das, was Sie sich wünschen.

Es ist ein Teufelskreis, aus dem Sie heraustreten können. Das heißt nicht, dass Sie nie wieder Lampenfieber haben werden, Sie lernen nur, damit umzugehen. Hier sind wir wieder an einem Punkt angekommen, um zusammenzufassen, was wir bereits besprochen haben.

Der Sinn der Rhetorik ist Ihnen bekannt und bewusst. Ihre Werte haben Sie formuliert. Sie kennen Ihren Selbstwert und haben ein Selbstkonzept. Sie kennen PAUL und wissen daher, warum Sie sich selbst vertrauen können. Trotz alledem ist Ihnen jetzt aber auch bewusst, dass es keinen perfekten Menschen, also auch keinen perfekten Redner geben kann. Führen Sie sich das alles für einen Moment vor Ihr geistiges Auge.

Ein gewisses Maß an Lampenfieber ist normal und wird von sehr vielen Leuten verspürt. Ich gehe sogar noch weiter, nur wer Lampenfieber verspürt, nimmt seine Aufgabe auch ernst. Sie ist ihm nicht gleichgültig und er hat vor seinem Publikum den Respekt, den er auch für sich erwartet. Lampenfieber ist absolut normal und ich wünsche Ihnen immer so viel Lampenfieber, wie Sie für Ihren Erfolg benötigen.

An dieser Stelle möchte ich von mir erzählen. Wie gehe ich damit um? Ich habe feste Rituale entwickelt und dies kann ich nur jedem empfehlen. Vor jeder Rede, jedem Auftritt oder Seminar gehe ich nach einem festgelegten Ritual vor. Das gibt mir Sicherheit. Lange habe ich überlegt, ob ich Ihnen dieses verraten soll. Ich kam zu dem Entschluss, nur ein paar ganz kleine Details bekannt zu geben, denn ich denke, es ist sinnvoller, dass Sie Ihre eigenen Rituale finden.

Wo fängt es an, wo hört es auf? Anfangen tut es schon Stunden vorher und schließt viele Kleinigkeiten mit ein wie zum Beispiel das Essen. Ich esse nur leichte und trockene Speisen – Brötchen, Brezeln oder Hörnchen und trinke zwei Stunden vorher keinen Kaffee mehr und überhaupt nur sehr wenig. Haben Sie schon mal in einem Stau gestanden und mussten dringend auf Toilette? Das sieht keiner, aber wenn Sie gerade eine Rede halten und Sie haben das gleiche Problem, das sieht jeder. Welch eine Qual!

Mein Ritual endet weit nach der Rede. Warum? Weil ich mich hinterher immer mit etwas Genussvollem belohne und mich kurz vor dem Schlafengehen noch meinem Notizbuch widme.

Gut, das wäre geklärt. Natürlich möchte ich, dass Sie damit auch umgehen können. Deshalb gebe ich Ihnen ein paar Anregungen, die ich selbst anwende und von anderen Rednern abgeschaut habe.

Tipp 1

Bevor Sie vor das Publikum treten, atmen Sie leise durch die Nase in den Bauchraum ein (Bauch raus meine Herren – auch wenn es wehtut). Halten Sie den Atem circa zwei Sekunden im Bauchraum und atmen dann, durch den leicht geöffneten Mund doppelt so lange aus wie Sie eingeaatmet haben. (Es sollte aber für die andern unmerkbar bleiben.)

Tipp 2

Versuchen Sie, so früh wie möglich den Raum aufzusuchen, in dem Sie Ihren Vortrag oder Ihre Präsentation halten. Überprüfen Sie alle technischen Geräte, die Sie benötigen. Zum Beispiel: Hat der Overhead auch die Ersatzbirne installiert – wie lange benötigt der Beamer zum Hochfahren – ist er mit meinem Laptop kompatibel – habe ich alle meine Karten – ist organisatorisch alles geklärt – Ausschilderung des Raums – gegebenenfalls Bewirtung – Raumgestaltung – Bestuhlung etc.

Das klingt komisch, ist es aber nicht. Stellen Sie sich vor, drei Minuten bevor Sie beginnen, stellen Sie fest, dass Sie kein Flipchartpapier haben. Wird Ihr Lampenfieber jetzt weniger oder mehr?

Tipp 3

Das ist mein Lieblingstipp. Lernen Sie die ersten fünf Sätze auswendig. Seien Sie aber niemals überrascht oder gar enttäuscht, wenn Sie diese gar nicht brauchen. Darum geht es nicht. Sie hätten ja können. Ich vergleiche es gerne mit dem Autofah-

ren. Als ich noch einen Käfer mit 40 PS hatte, ärgerte ich mich über jeden Autofahrer, der vor mir rauszog und mich zum Abbremsen zwang. Da war es mühsam, hinterher wieder in Fahrt zu kommen. Mit 200 PS ist man da entspannter und reagiert gelassener. Kein Problem, wenn er sich wieder eingordnet hat, kostet es mich keine Anstrengung, wieder Fahrt aufzunehmen. Ich kann ja, wenn ich will.

Tipp 4

Haben Sie immer ein klares, nicht zu kaltes Glas Wasser bereit – aber bitte ohne Kohlensäure – nicht, dass Sie sagen müssen – Rooollfffff hat gesagt“.

Lassen Sie mich nur kurz ein paar Irrtümer – Sicherheitshalber – aufdecken:

Irrtum 1:

Alkohol löst die Zunge.

Mag sein, aber er verdreht den Inhalt.

Irrtum 2:

Am besten nicht ins Publikum schauen.

Das ist das Ungünstigste, was Sie tun können – siehe auch Blickkontakt Seite 48 f..

Irrtum 3:

Mit einem Witz beginnen.

Humor ist das Schwierigste in der Rhetorik und Witze erzählen kommt in der Rhetorik als solches auch nicht vor. Peinlich wird es, wenn der Witz einen „langen Bart“ hat. Seien Sie humorvoll, aber erzählen Sie keine Witze.

Irrtum 4:

Die ersten zehn Minuten vom Blatt ablesen.

Das wirkt einschläfernd und zeugt nicht von Engagement. Denken Sie an die 1. Aufgabe der Rhetorik – Der Zuhörer muss Lust haben Ihnen zuzuhören.

Ich möchte an dieser Stelle nicht verschweigen, dass es Redner gibt (ich gehöre nicht dazu), die eine Rede spannend und interessant vom Blatt lesen können. Ich kenne allerdings nur eine Hand voll Redner, die diese Fähigkeit wirklich besitzen.

7. Ihr persönlicher Fahrplan

Es ist geschafft, ich habe Ihnen alles über Rhetorik gesagt, was ich weiß und was meiner Meinung nach auch ausreicht, um ein erfolgreicher Redner zu werden. Ich habe Sie eine ganze Weile begleitet und ich hoffe, ich war ein angenehmer Partner. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem Sie alleine Ihren eigenen Weg gehen. Sie haben vielleicht das eine oder andere schon ausprobiert und Lust bekommen, den Weg weiterzugehen. Das will ich gerne unterstützen und deshalb möchte ich Ihnen zum Abschluss noch ein paar Tipps für Ihre persönliche Umsetzung geben.

Gehen Sie Ihren eigenen Weg

Während des Buches habe ich versucht, Ihnen Impulse zu geben, jetzt allerdings möchte ich Ihnen einen echten Rat geben. Gehen Sie Ihren eigenen Weg! Das soll nicht heißen, dass Sie von anderen nichts mehr annehmen sollten, aber Sie sollten in einer Richtung immer skeptisch sein und bleiben. Hinterfragen Sie wirklich jeden gut gemeinten Rat und jede Kritik mit der Frage: „Passt das, was man mir empfiehlt, auch zu meiner Persönlichkeit, zu meinen Werten, bleibe ich dadurch authentisch und will ich das wirklich?“ Beim Lesen des Buches haben Sie das sicher auch getan und mich so manchmal kritisiert, einiges haben Sie erst gar nicht ausprobiert, weil Sie gelernt haben, nur das zu tun, was zu Ihnen gehört. Das ist RICHTIG so, bleiben Sie dabei, es ist Ihre Rhetorik und Sie sind das Original. Sollte es mal nicht so klappen, denken Sie an die Geschichte des Golfspielers.

Machen Sie Ihre eigenen Erfahrungen

Ich war nicht an der besten Hochschule der Welt, habe nicht in einem Weltkonzern gearbeitet, habe auch keinen Doktortitel und bin auch kein Professor, aber genau das sind heute meine Seminarteilnehmer. Denn eines kann mir keiner nehmen, nämlich die eigene Erfahrung. Das können Sie auch für sich beanspruchen. Natürlich habe ich eine gute Ausbildung zum Rhetor genossen und ich weiß eine Menge über Kommunikation. Doch meine Erfahrung habe ich in meiner achtjährigen Tätigkeit als Führungskraft von 300 Mitarbeitern und in weit über 500 Vorträgen und 300 Seminaren gemacht und ich weiß, das können Sie in keiner Hochschule lernen. Genauso wenig, wie ich die Erfahrungen, die Sie gemacht haben und noch machen werden, nirgends studieren kann. Diese selbst gemachten Erfahrungen sind es, die den Menschen so einzigartig machen, weil nur er selbst weiß, wie es sich anfühlt. Deshalb, lassen Sie es sich nicht nehmen, Ihre Erfahrung mit Ihrer eigenen Rhetorik zu machen. Warum ich Sie dazu ermuntere, möchte ich mit dieser Geschichte darlegen:

Das junge Paar war frisch verheiratet. Eines Tages beschloss die junge Frau, eine Lammkeule zu schmoren. Bevor sie das Ganze in den Ofen schob, schnitt sie von der Keule das untere Stück ab und legte dann die zwei Teile nebeneinander in den Schmortopf. Ihr Mann schaute ihr über die Schulter und fragte sie: „Warum machst du das?“ „Ich weiß nicht, aber meine Mutter machte das immer genauso“, war die Antwort. Daraufhin fragte der Mann seine Schwiegermutter, warum sie das un-

tere Stück der Keule abschnitt. „Ich weiß nicht, aber meine Mutter machte das immer genauso“, antwortete die Schwiegermutter.

Die Großmutter war noch am Leben und so ging der Mann zu ihr und fragte auch sie, warum sie den unteren Teil der Lammkeule vor dem Schmoren abschnitt.

Und die Großmutter antwortet: „Ach, das hat einen ganz einfachen Grund: Mein Schmortopf war damals so klein, dass der ganze Braten einfach nicht hineinpasste.“

Eigene Erfahrungen machen hört niemals auf, denn Übung macht den Meister und auch Meister müssen üben.

Nur nicht zu eifrig

Jetzt können Sie starten und loslegen, doch achten Sie darauf, dass Sie nicht zu viel auf einmal wollen. Es sind oft kleine Erfolge, die man vor lauter Eifrigkeit gerne mal übersieht und schon ist man mit sich und dem Ergebnis unzufrieden. Halten Sie hin und wieder inne und schauen Sie stolz auf eben diese kleinen Erfolge. Ich denke, die folgende Geschichte kann Ihnen helfen, sich immer daran zu erinnern.

Ein junger Schüler war für seinen besonderen Eifer bekannt. Er meditierte Tag und Nacht und wollte seine Übungen nicht einmal zum Essen oder Schlafen unterbrechen.

So wurde er immer dünner und dünner und auch die Erschöpfung nahm zu. Der Meister rief ihn zu sich und riet ihm, langsamer vorzugehen und nicht zu viel von sich zu verlangen. Das aber wollte der Schüler nicht hören.

„Warum hast du es so eilig?“, fragte ihn da der Meister.

„Ich strebe nach Erleuchtung“, sagte der Schüler, „da habe ich keine Zeit zu verlieren.“ „Und woher weißt du, dass die Erleuchtung vor dir läuft, sodass du ihr hinterherlaufen musst?“, fragte ihn der Meister. „Es könnte doch auch sein, dass sie hinter dir ist und dass du nichts weiter tun musst, als stillzustehen ...“ – Nach Feldman/Kornfield

Geben Sie sich Zeit, Sie sind es wert.

8. Schlusswort und Ausblick

Ein Feldherr hat in vielen Eroberungsziigen die Grenzen seines Reiches immer weiter ausgedehnt, bis es an das Land des mächtigsten Herrschers stößt. Der lädt den Eroberer zu einem prächtigen Staatsbankett ein.

Statt saftigen Bratens und köstlicher Früchte lässt er dem Gast eine goldene Schale voller Perlen und kostbarster Edelsteine servieren.

„Aber Perlen und Edelsteine kann man doch nicht essen!“, ruft erstaunt der Feldherr aus.

„Das verwundert mich“, entgegnet der Gastgeber, „isst man denn in deinem Land keine Juwelen?“

„Ich esse nur zwei Brote am Tag, und das auch nicht immer. Für mich ist es jedenfalls genug“, antwortet der Feldherr.

„Wenn das stimmt, was du sagst, woran ich keinerlei Zweifel habe“, überlegt der Herrscher, „dann müssten die zwei Brote doch auch in deiner Heimat zu finden sein. Warum also bist du ausgezogen, um so viele Länder zu unterwerfen?“

Ich mag diese Geschichte sehr, weil Sie unsere Zeit gut widerspiegelt. Viele suchen hektisch nach dem Stein der Weisen. Es gibt einen schönen Börsianerspruch: „Gier frisst Hirn.“ Ich finde es bemerkenswert, wie man mit drei Worten so viel beschreiben kann.

Das erklärt, warum manche Berufsgruppen auch Gurus und Päpste benannt – Laufpapst, Finanzpapst, Börsenguru usw. Die Enttäuschung – wie gerade aktuell an der Börse geschehen – ist groß, wenn sich der Guru oder Papst geirrt hat.

Suchen Sie nicht in der Ferne, was direkt bei Ihnen zu finden ist. In Ihrem Notizbuch, das Sie parallel geführt haben, finden Sie die Antworten auf Ihre Werte, Fähigkeiten, Gaben und Motivationen. Mit diesem Buch haben Sie eine Grenze überschritten. Sie haben Rhetorik auf eine außergewöhnliche Weise kennengelernt. Wir haben zusammen die spannende Frage gelöst, die Sie sich am Anfang auch stellten: Kann ich ein guter Redner und Gesprächspartner werden?

Sie sind bereits ein guter Redner und Gesprächspartner, denn Sie haben sich eingebracht und Ihre Persönlichkeit wie auch Ihre Werte benutzt.

Denken Sie immer daran, die besten Rhetoriktechniken und Methoden sind Ihre eigenen, die Sie selbst entworfen und nach Ihrem authentischen „Ich“ ausgerichtet haben. Das einzige, was Sie dafür tun mussten, ist sich mit sich selbst auseinanderzusetzen zu wollen – und das haben Sie getan.

Sie kennen den Sinn der Rhetorik und Sie haben die Fähigkeit erworben, diesen zu erfüllen. Jetzt arbeiten Sie an Ihrer Fertigkeit, diese Aufgabe lebendig werden zu lassen. Ich bin sicher, wenn Sie an sich weiterarbeiten und Ihren Stil finden und auch leben, dann ...

... wird der Zuhörer Lust bekommen, Ihnen zuzuhören,
... wird der Zuhörer verstehen, was Sie sagen,
... wird der Zuhörer nachvollziehen und behalten,

... wird der Zuhörer das Gehörte nutzen und
umsetzen
... und Sie werden damit viel Freude haben und
erfolgreich werden.

Ich sagte ja: „*Das Komplizierte an der Rhetorik
ist, dass sie so einfach ist.*“

Setzen Sie sich zu jeder Zeit mit sich und Ihren Ideen, Meinungen, Wünschen und Träumen auseinander. Die Mühe lohnt sich und Sie werden Antworten finden. Vergessen Sie dabei nie, was Sie im dritten Kapitel für sich erarbeitet haben, denn das ist das Fundament für Ihren Erfolg. Alles, was Sie in den Kapiteln 4 bis 6 gefunden haben sind Unterstützungen, Strukturen, Hilfen und Tipps. Sie sind einfach und leicht umzusetzen, wenn Sie das, was im dritten Kapitel beschrieben ist, für sich entdecken und nutzen.

Ich wünsche Ihnen zur jeder Zeit, dass Sie nie vergessen, welch großartiger Mensch Sie sind. Egal, was Ihnen in Ihrem Leben begegnen wird, bleiben Sie, wie Sie sind – einmalig, liebenswert und großartig.

Ihr



Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

→ www.BusinessVillage.de/Gratis



Verlag für die Wirtschaft

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro ***Persönlicher Erfolg**

-
- 559 Projektmanagement kompakt – Systematisch zum Erfolg, Stephan Kasperczyk; Alexander Scheel
 - 583 Free your mind – Das kreative Selbst, Albert Metzler
 - 596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen, Christiane Drühe-Wienholt
 - 604 Die Magie der Effektivität, Stéphane Etrillard
 - 620 Zeitmanagement, Annette Geiger
 - 624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
 - 631 Alternatives Denken, Albert Metzler
 - 646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmtraud Schmitt
 - 721 Intuition – Die unbewusste Intelligenz, Jürgen Wunderlich
 - 733 Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit, Christine Lehner; Sabine Weihe
 - 743 Presenting Yourself – Der souveräne Auftritt, Eva Ruppert
 - 754 Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht, Oliver Groß

Präsentieren und konzipieren

-
- 590 Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug
 - 632 Texte schreiben – Einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
 - 635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
 - 625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess

Richtig führen

-
- 555 Richtig führen ist einfach, Matthias K. Hettl
 - 614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helfff; Miriam Gross
 - 616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
 - 629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
 - 638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, Anne M. Schüller
 - 643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

Vertrieb und Verkaufen

-
- 479 Messemarketing, Elke Clausen
 - 561 Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden, Stéphane Etrillard
 - 562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
 - 606 Sell Limbic – Einfach verkaufen, Anita Hermann-Ruess
 - 619 Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen, Anne M. Schüller
 - 647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
 - 664 Best-Selling – Verkaufen an die jungen Alten, Stéphane Etrillard
 - 668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann
 - 726 Sog-Selling – Einfach unwiderstehlich verkaufen, Stéphane Etrillard
 - 753 Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, 2. Auflage, Anne M. Schüller
 - 759 Events und Veranstaltungen professionell managen, 2. Auflage, Melanie von Graeve

PR und Kommunikation

-
- 478 Kundenzeitschriften, Thomas Schmitz
 - 549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
 - 557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
 - 569 Professionelle Pressearbeit, Annemike Meyer
 - 594 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan
 - 595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
 - 653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
 - 691 Wie Profis Sponsoren gewinnen, 2. Auflage, Roland Bischof

BusinessVillage – Update your Knowledge!

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

Online-Marketing

-
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage, Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.)
 - 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage, Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz
 - 692 Effizientes Suchmaschinen-Marketing, 2. Auflage, Thomas Kaiser
 - 731 Was gute Webseiten ausmacht, Tobias Martin; Andre Richter

Marketing

-
- 500 Leitfaden Ambient Media, Kolja Wehleit
 - 533 Corporate Identity ganzheitlich gestalten, Volker Spielvogel
 - 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert; Annemike Meyer
 - 549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
 - 566 Seniorenmarketing, Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
 - 567 Zukunftstrend Kundenloyalität, Anne M. Schüller
 - 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemen
 - 576 Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, Sybille Anspach
 - 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch
 - 610 Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen, Dirk Zimmermann
 - 612 Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen, Tobias Meyer; Michael Schade
 - 630 Kommunikation neu denken – Werbung, die wirkt, Malte Altenbach
 - 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand
 - 712 Der WOW-Effekt – Kleines Budget und große Wirkung, Claudia Hilker

Unternehmensführung

-
- 622 Die Bank als Gegner, Ernst August Bach; Volker Friedhoff; Ulrich Qualmann
 - 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
 - 656 Praxis der Existenzgründung – Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
 - 657 Praxis der Existenzgründung – Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
 - 658 Praxis der Existenzgründung – Die Finanzen im Griff, Werner Lippert
 - 700 Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen, Sonja Riehm; Ashok Riehm; Axel Gehrholz
 - 701 Das perfekte Bankgespräch, Jörg T. Eckhold; Hans-Günther Lehmann; Peter Stom
 - 755 Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz, Christian Kalkbrenner; Ralf Lagerbauer

Edition BusinessInside +++ Neu +++

- 693 Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, Frank Reese, 34,90 Euro
- 741 Online-Communities im Web 2.0, Miriam Godau; Marco Ripanti, 34,90 Euro
- 757 Die Exzellenz-Formel – Das Handwerkszeug für Berater, Jörg Osarek; Andreas Hoffmann; 39,80 Euro

BusinessVillage Fachbücher – Einfach noch mehr Wissen

- 598 Geburt von Marken, Busch; Käfer; Schildhauer u.a.; 39,80 Euro
- 644 Mordsbetrieb, Peter Schütz; Robert Kroth; 7,90 Euro
- 679 Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen, Anita Hermann-Ruess, 79,00 Euro
- 717 Gründung und Franchising 2007/2008, Detlef Kutta; Karsten Mühlhaus (Hrsg.), 9,95 Euro
- 730 High Probability Selling – Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit, Werth; Ruben; Franz, 24,80 Euro
- 745 Was im Verkauf wirklich zählt!, Walter Kaltenbach; 24,80 Euro

www.BusinessVillage.de

Bestellen Sie jetzt!

Faxen Sie dieses Blatt an:
+49 (551) 2099-105

Oder senden Sie Ihre Bestellung an:
BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22, 37083 Göttingen
Tel. +49 (551) 2099-100
info@businessvillage.de



Ja, ich bestelle:

- Zukunftstrend Empfehlungsmarketing**, 2. Auflage, Anne M. Schüller
- Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren**, Anita Hermann-Ruess
- Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit**, Christine Lehner; Sabine Weihe
- Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke**, Giso Weyand

(* Alle Praxisleitfäden der Edition PRAXIS.WISSEN kosten 21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF)

Versandkostenfreie Lieferung innerhalb Deutschlands.

Menge	Art.-Nr.	Titel	Einzelpreis €/CHF

Vorname

Straße

Land

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift

BusinessVillage – Update your Knowledge!