

Macht hat, wer reden kann - Die Renaissance der Rhetorik -

Die Führungskräfte der 500 größten deutschen Unternehmen halten im Jahr durchschnittlich 59 Reden. Sie sprechen anlässlich von Firmenfesten, Seminar- und Workshopveranstaltungen, Betriebsversammlungen, bei Kongressen, Kunden- und Investorentreffen. Dies sind 59 Chancen motivierende Botschaften zu senden und einen überzeugenden Eindruck zu hinterlassen. Die Reden von Führungskräften sind keine bloßen Konversationen mehr. Sie sind ein zentrales Instrument der PR-Arbeit nach innen und außen; sie sind Teil der Unternehmenskultur.

Die betriebliche Praxis wird jedoch der Bedeutung von Rede und Rhetorik bei weitem nicht gerecht. Viele Manager tun sich schwer mit öffentlichen Auftritten und lesen oft vorformulierte Manuskripte von Blatt. Selbst für gestandene Unternehmer ist das Thema mit einer Angst besetzt, die über normales Lampenfieber hinausgeht. Ist es nicht ein unhaltbarer Zustand, wenn Unternehmen auf Kundenfokus getrimmt werden, während die Repräsentanten bei ihren Auftritten auf ihr Publikum kaum eingehen und damit wenig überzeugen.

Dabei sind Rede und Rhetorik erlernbar. Cicero meinte schon vor ca. 2100 Jahren: „Der Dichter wird geboren. Der Redner wird gemacht!“ Da viele zukünftige Führungskräfte Universitäten und Hochschulen durchlaufen, muss ein besonderer Appell dort hin adressiert werden. Noch sucht der Student vergebens nach Angeboten zu den Themenbereich „Rhetorik“. Viele Manager, die ich in Dialektik und Rhetorik trainiert und gecoacht habe, waren der Meinung, sie hätten sich viele unerfreuliche

Situationen ersparen können, wenn sie schon während ihrer Ausbildung mit diesen bedeutenden Anforderungen vertraut gemacht worden wären.

Ist der Mensch in Ordnung, ist auch das Produkt in Ordnung!

Nach diesem Schema handeln Entscheider, insbesondere aber Zuhörer ohne Sachkompetenz. Zuerst kommt also die Person und dann erst der Inhalt.

Unter diesem Gesichtspunkt kommt der Stimme zentrale Bedeutung zu. Friedrich Hegel, deutscher Philosoph (1770 - 1831) meint dazu: „Die menschliche Stimme ist die Hauptweise, in der der Mensch sein Interesse kundtut; was er ist, das legt er in die Stimme.

Das altgriechische Wort „*personare*“ bedeutet „durchtönen“! Der Schauspieler der Antike trug eine Maske. Sie hatte nur beim Mund eine freie Stelle, an der der Klang durchtönen konnte. Dies verdeutlicht, wie eng der Klang der Stimme mit der Persönlichkeit verbunden ist. Menschen sind *be-stimmt*, finden *An-Klang* und *Zu-stimmung*. Und Stimme ist *Stimmung*, wie wir häufig bei Telefonatgesprächen feststellen können.

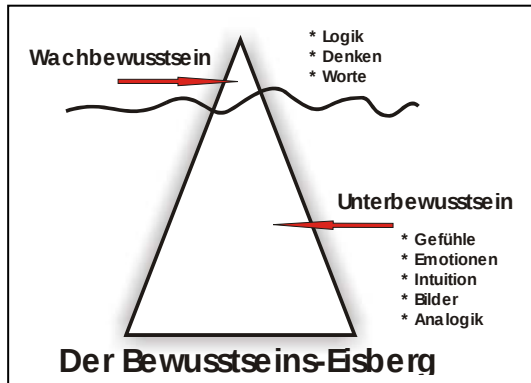
Die Zeitschrift GEO veröffentlichte 1998 Untersuchungen, in denen festgestellt wurde, dass die persönliche Ausstrahlung zu 40 Prozent von der Stimme beeinflusst wird. Je höher der Bildungsstand und die Lebenserfahrung, desto wichtiger der Klang der Stimme. Bei über 50-jährigen Akademikern stieg der Prozentwert sogar auf 56 Prozent.

Nicht zuletzt deshalb ist im Rahmen einer Rhetorikausbildung ein Stimm- und Aussprachetraining unerlässlich.

Moderne Rhetorik

Die zeitgemäße Rhetorik hat ihr Vorbild in der Werbung. Es zählt die Wirkung. Jeder Satz, der nicht interessant wirkt, der nicht spannend ist, kann ersatzlos gestrichen werden.

Um dies besser nachvollziehen zu können, betrachten wir den Aufbau unseres Bewusstseins.



Das Bewusstsein der Menschen kann man sich als Eisberg vorstellen. Mehr als 90 Prozent liegen demnach unter der (Wasser-) Oberfläche. Während das Wachbewusstsein die logischen Zusammenhänge erfasst, kann das Unterbewusstsein ausschließlich Bilder und Gefühle verarbeiten. Hören wir zum Beispiel den Satz: „Wir müssen unsere Markttransparenz optimieren“, dann landet diese Formulierung im wachen Teil unseres Bewusstseins.

Um dies zu verstehen, bzw. zu begreifen, müssen die Zuhörer jetzt erhebliche Energie aufwenden. Für die Formulierung „Markttransparenz optimieren“ existiert kein konkretes Bild. Es dauert einige Zeiteinheiten, bis sich die meisten klar darüber sind, was der Redner wohl gemeint haben könnte. Und hier liegt der Hase im Pfeffer!

Drei Probleme treten bei dieser „Logiklastigkeit“ auf:

1. (Übersetzungs-) Energie aufzuwenden ist sehr anstrengend. Zuhörer ermüden schnell und verlieren die Lust zuzuhören.
2. In der Zeit, welche die Übersetzung des abstrakt-logischen Denkens erfordert, spricht der Redner weiter. Die Zuhörer folgen den Ausführungen nicht mehr, verlieren den Faden und schalten irgendwann völlig ab.

3. Die Vorstellung, die beim Publikum über die Formulierung „Markttransparenz optimieren“ entsteht, entspricht meist nur zufällig dessen, was der Redner damit ausdrücken will.

Eine wirkungsvolle Rede, schließt deshalb den Logikteil beim Zuhörer kurz! Wenn die Zuhörer entspannt und ohne Energieaufwand zuhören kann, dann kommen die Botschaften an.

Die großen Entertainer unserer Tage machen es uns vor, wie es geht.

Hier sind die wesentlichen Stilmittel, deren sie sich bedienen:

1. Verben haben eine größere Dynamik
Vermeiden Sie wann immer möglich Hauptwörter mit folgenden Endungen:
-ung, -keit, -heit, -nis, oder -ion

2. Sprachliche Weichmacher
Damit mindern Redner ihre Schlagkraft und Eindringlichkeit.
Den Nobelpreis der Weichmacher verdient das Wort: „*eigentlich*“.

Daneben gibt es:

- ❖ vielleicht
- ❖ glaube, denke, möchte, hoffe
- ❖ ein bisschen, ein wenig, etwas
- ❖ ziemlich
- ❖ Konjunktiv: man müsste mal!

3. Wortbilder

Wortbilder sind Formulierungen, die ein Bild/Vergleich zum Ausdruck bringen. Bringen Sie Wortbilder in Ihren aktiven Wortschatz ein.

Hier einige Anregungen:

- ♦ das Schiff auf Kurs bringen
- ♦ auf dünnem Eis stehen
- ♦ Schaufel Sand unter die Räder werfen
- ♦ Gelegenheit beim Schopf packen
- ♦ Öl ins Feuer gießen
- ♦ mit heißer Nadel nähen
- ♦ die Zügel lockern/anziehen

4. Geistreiche Sprüche, Zitate und Anekdoten

Wer Geistreiches und/oder Kreatives zum richtigen Zeitpunkt zitieren kann, beweist Intelligenz und Kreativität. Neben der eindrucksvollen Wirkung, die den Wortbildern entspricht, erspart man sich durch den Einsatz von Sprüchen, Zitaten und Anekdoten oft eine weiterführende Argumentation.

5. Positive Begriffe

Worte lösen Gefühle aus. Das Wort „Sättigungsbeilage“ lässt uns kaum an einen Gaumenhochgenuss denken.

6. Bildhafte Sprache

- ❖ kennt nur drastisch kurze Sätze
- ❖ kennt nur die Gegenwart
- ❖ lässt alles weg, was in einem Film nicht darstellbar ist
- ❖ kennt kein Konditional
- ❖ kennt keine Adverbien
- ❖ kennt nur wörtliche Rede

Nicht auf den Mund gefallen

Schlagfertigkeit¹ ist gewissermaßen die hohe Kunst der Redegewandtheit. Sie wird von vielen als bewunderns- und beneidenswerte Eigenschaft von Geburt an begnadeter Menschen angesehen. Diese verbreitete Einschätzung ist jedoch unrichtig.

Da Schlagfertigkeit oft in Situationen erforderlich ist, in denen eine hohe Anspannung besteht, in denen es gilt, Angriffe abzuwehren oder Gefahr im Verzuge ist, sich vielleicht zu blamieren, ist es unumgänglich, zu lernen, in Stresssituationen gelassen zu bleiben.

Schlagfertigkeit erfordert Gelassenheit. Prüfen Sie also, wie schnell Sie sich provozieren lassen, was Sie ärgert und aufregt und lernen Sie damit bewusst umzugehen. Dieses ist eine zentrale Voraussetzung zur Anwendung schlagfertiger Rhetorik.

¹ Unter Schlagfertigkeit ist das schnelle sprachliche Reagieren auf unvorhergesehene verbale Attacken zu verstehen, ohne dass Erklärungen und/oder Rechtfertigungen abgegeben werden.

Eine weitere, ebenso wichtige Voraussetzung, ist ein umfangreicher Wortschatz. Wenn wir davon ausgehen, dass die Deutsche Sprache etwa 400.000 Wörter umfasst, so ist der passive Wortschatz (Verstehen des Wortinhaltes) eines durchschnittlichen Deutschen maximal 30.000 Wörter groß. Der aktive Wortschatz (alle Worte, die innerhalb eines Jahres mindestens ein Mal zur Anwendung kommen) umfasst ca. 3000 Begriffe. Wenn wir unseren Wortschatz erweitern wollen, dann müssen wir uns nicht damit befassen, neue Begriffe dazu zu erlernen, sondern unseren aktiven Wortschatz zu erweitern.

Die Anzahl von Übungen zu diesem Thema ist unerschöpflich.

Und nicht zuletzt sollte man über einige Techniken verfügen, die je nach Situation angewendet werden. Hier einige Beispiele:

1. Übertriebene Zustimmung
2. Aufdecken von (minderen) Motiven
3. Angreifen der Form
4. Umdefinieren der Absicht
5. Überhören/
Ignorieren/Verschieben
6. Ironie

Macht und Einfluss hat, wer reden kann, andere überzeugt, für Ideen gewinnt, Vertrauen erzeugt, Menschen Motive gibt und sie begeistert.

Rhetorik, Argumentations- und Präsentations-technik gehören zu den wichtigsten Methodenkompetenzen der Führungskräfte von heute und erst Recht von morgen.

Hans-Peter Wimmer
Im Oktober 2004

Sind Sie an einem Rhetoriktraining, an einem Rhetorikcoaching oder an den Themen Verhandlungs-, Argumentations- oder Präsentations-technik interessiert?

Dann nehmen Sie bitte mit mir Verbindung auf.