

Rhetorik – so geht eine gute Rede

Reden müssen manche von uns immer mal wieder. Meist nicht vor so großem Publikum, trotzdem sind dann immer eine ganze Reihe von Augenpaaren auf den Redner gerichtet. In einem solchen Fall lohnt es sich, Zeit und Energie in eine gute Rede zu investieren. Zur Eröffnung einer Ausstellung, anlässlich eines vom Unternehmen geförderten Konzerts oder zur Vorstellung eines neuen Produkts – „alle Jahre wieder“ ergibt sich die Gelegenheit, eine Rede zu halten. Die sollte dann bitte richtig gut sein. Denn schlechte Reden sind häufiger als gute. Gute Reden und gute Redner finden darum meist große Beachtung. Und Sie bleiben den Zuhörern in guter Erinnerung.

„People of Berlin, people of the world, this is our moment. This is our time!“ Am 24. Juli 2008 sprach Barack Obama vor mehr als 200 000 Menschen an der Siegessäule in Berlin.³ „Charismatisch und charmant, schelmisch und pathetisch – er zieht alle Register. Die Rede ist aufgebaut wie aus dem Lehrbuch ..., Obama sucht den Blickkontakt mit dem Publikum. Er setzt effektvolle Pausen ... er setzt den ganzen Körper ein ... Barack Obama ist ein begnadeter Redner.“⁴ Eine einzige Rede kann vieles bewirken: „François Hollande ist die dreidimensionale Version einer Zeichnung von Sempé: Mann im grauen Anzug blinzelt ratlos der Welt entgegen ... einer, der Alphatiere nur aus dem Jardin des Plantes kennt, wo er sie in Gesellschaft seiner Kinder bestaunt. Dann hat er am Sonntag diese Rede gehalten, seitdem ist alles anders ... Er begann mit einem Satz von geradezu literarischer Schlichtheit: ‚Ich bin gekommen, um über Frankreich zu sprechen.‘... Solche Perfektion in der Rede ist in der Politik eine altmodische, seltene und entscheidende Waffe.“⁵ Seine Reden haben entscheidend geholfen, François Hollande zum

Präsidenten zu machen. Als solcher reüssierte er dann weniger, die Bedeutung guter Reden schmälert das nicht.

Gute Reden sind – eigentlich – einfach. Kurz und bündig formulierte es Kurt Tucholsky: „Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze. Klare Disposition im Kopf – möglichst wenig auf dem Papier. Tatsachen oder Appell an das Gefühl. Schleuder oder Harfe ... Suche keine Effekte zu erzielen, die nicht in deinem Wesen liegen ... Merk Otto Brahms Spruch: Wat jestrichen is, kann nich durchfalln.“⁶ Die Kunst der Rhetorik gibt es seit der Antike. Auch heute noch ist eine Rede die wichtigste Form der Kommunikation mit mehreren anderen Menschen. Mit einer guten Rede erreichen Sie Ihre Zielgruppe. Erzählen Sie eine Geschichte, drücken Sie Gefühle aus, informieren und überzeugen Sie. Mit Ihrer Rede wirken Sie immer auch als Person. Neben dem Inhalt ist darum die Aktion des Redners entscheidend – vom Stimmeinsatz bis zur Körpersprache.

- *Eine Rede ist die stärkste Form der Kommunikation.*
- *Der Redner trägt erheblich zum Erfolg der Rede bei.*

Die Rede ist so gut wie Ihr Auftritt

„Amanda Gorman grüßte die Welt. Dann ging es los in einem eindringlichen Singsang, halb gerappt, halb gesungen, rhythmisch, schnell, plötzliche Pausen. Sie dirigierte sich selbst wie ein Eine-Frau-Orchester mit ihren schmalen Händen. An einem Finger ein auffälliger Goldring.“⁷ Mit diesen Sätzen ist beinahe alles gesagt. Entscheidend für die Wirkung der Rede – neben dem Inhalt – ist die Wirkung Ihrer Person. Redner sprechen Augen und Ohren und Gefühle an.⁸ Die Rede wird zwar gehört, doch zuerst werden Sie gesehen.

Habe ich jetzt Charisma – oder doch nicht?

Charisma entsteht durch die Wahrnehmung und Bewertung unseres Verhaltens durch Dritte. Darum ist Feedback wichtig. Erst das Wissen um die eigene Wirkung bietet die Chance zur Verbesserung. Das Johari-Fenster¹² ist nach seinen „Erfindern“ Joseph Luft und Harry Ingham benannt. Es beschreibt die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Fremd- und Selbstwahrnehmung.

Das Johari-Fenster ist in vier Segmente unterteilt: öffentlich, geheim, blinder Fleck und unbewusst. „Öffentlich“ beschreibt, was wir von uns preisgeben, was also alle anderen wissen (können). Das ist unser äußeres Erscheinungsbild oder die Angaben auf dem LinkedIn-Profil. „Geheim“ ist das, was wir von uns wissen, Dritten aber nicht mitteilen. Vielleicht der Name der Partei, der wir bei der nächsten Wahl unsere Stimme geben. Der „blinde Fleck“ beschreibt das, was andere wahrnehmen, wir selbst allerdings nicht. Das kann ein langer Faden auf dem Rücken unseres sonst makellosen Sakkos sein oder die tatsächliche Wirkung unseres Verhaltens auf Dritte. Feedback von anderen verschafft uns (begrenzten) Einblick. „Unbewusst“ oder „unbekannt“ ist all das, was weder wir noch andere wissen. Beispiele sind („unbewusste“) Motive, die unser Kaufverhalten beeinflussen, oder die Veränderungen, die unsere Erinnerungen an ein bestimmtes Ereignis seitdem erfahren haben.

- *Feedback ist entscheidend für den gelungenen Auftritt.*
- *Nur so erfahren wir um unsere Wirkung auf andere.*

Gutes Feedback ist konkret, es bezieht sich auf beschreibbare Elemente unseres Verhaltens. Es ist konstruktiv, also mit Hinweisen für eine Veränderung. Gute Rückmeldung setzt präzise Beobachtung voraus. Feedback anzunehmen, zeigt Lernbereitschaft. Es bleibt die Aufgabe, die gewonnenen Erkenntnisse in gezieltem Training zur Verbesserung zu nutzen.



Gutes Feedback:

- Konstruktiv = *negative + positive Elemente*
- *Beobachtungen beschreiben – konkrete Äußerungen, vielleicht Beispiele*
- *Hinweis auf mögliche Konsequenzen*
- *Vorschläge zu möglichen Änderungen – konkret und im Bereich des Möglichen*
- *Möglichst nahe zum Ereignis – zum geeigneten Zeitpunkt und im passenden Rahmen*

Self-Branding – „Ich“, Marke Eigenbau

Apple, Daimler oder Haribo – bekannte Marken mit Strahlkraft über das einzelne Produkt hinaus. Eine Marke inspiriert Vertrauen, ohne dass sie die Qualität ihrer Produkte im Einzelnen beweisen muss. Marken verringern Unsicherheit, wir müssen nicht mehr alles auf Herz und Nieren prüfen. Wenn wir uns entscheiden, macht häufig die Marke den Unterschied.

Auch als Mensch eine Marke

Das trifft ebenso auf Menschen zu – es ist wieder der Halo-Effekt in Aktion: einzelne, besonders markante Merkmale nehmen wir für das große Ganze. Pauschale Urteile entheben uns der Mühe, einzelne Elemente jedes Mal neu zu bewerten. Menschen, die auf einem Gebiet Hervorragendes leisten, halten wir allgemein für großartig. Menschen mit guten Manieren halten wir meist für vertrauenswürdig und seriös. Darum ist der „richtige“ Auftritt das wichtigste „Asset“ jedes erfolgreichen Hochstaplers. Die Marke „Ich“ hilft, sich besser darzustellen, durch positive Rückkopplung kann sie sogar Ihr Selbstbewusstsein stärken.

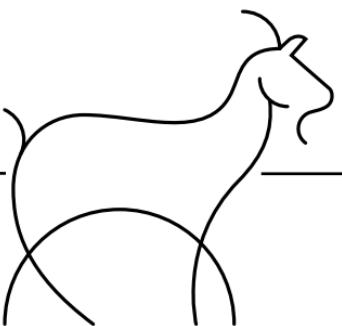
- *Marken machen Menschen sichtbar(er).*
- *Marken müssen gezielt gestaltet werden.*

Politiker nutzen gerne die Möglichkeit zur Selbstdarstellung: Helmut Kohl und François Mitterrand reichten sich 1984 auf dem deutschen Soldatenfriedhof in Verdun „spontan“ die Hände, Willy Brandts Kniefall vor dem Ehrenmal für die Toten im ehemaligen Warschauer Getto war gründlich geprobt, ebenso Ronald Reagans Aufruf vor dem Brandenburger Tor: „Mr. Gorbachev, open this gate! Mr. Gorbachev, tear down this wall!“

Marketing-Profis nennen das „Self-Branding“ – die gezielte Gestaltung der Wahrnehmung Ihrer Person. Das gab es schon immer. Auch Gaius Julius Cäsars *Commentarii rerum gestarum Galliae* dienten dem Ziel, sich als Person und sein Handeln in ein gutes Licht zu rücken. Biografien im Auftrag prominenter Personen erfüllen genau denselben Zweck. Ein eigenes Buch – auch wenn manche von Dritten (mit)geschrieben werden – ist für viele inzwischen zu einem unverzicht-

9

Der Autor



9

Der Autor

Reiner Neumann arbeitet mit Menschen in Unternehmen und Institutionen – für bisher mehr als 25 000 Kunden: vom Vorstand bis zum Sachbearbeiter, von ABB bis ZF, von vertraulich bis öffentlich.

Drei Faktoren machen den Unterschied: die wissenschaftliche Fundierung, die umfangreiche Praxis als Trainer und Berater sowie mehr als zehn Jahre Erfahrung als Manager im In- und Ausland.

Sein wichtigstes Thema ist Zielorientierte Kommunikation: Auftritt + Wirkung, Rhetorik + Argumentation, Medien + Öffentlichkeit. Er schreibt Reden, Interviews sowie Pressetexte, Bücher und Artikel für seine Kunden.

Reiner Neumann ist Diplom-Psychologe mit Stationen am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung Berlin und an der Ruhr-Universität Bochum. Danach war er zehn Jahre als Manager aktiv und arbeitet seit mehr als 25 Jahren in Bera-

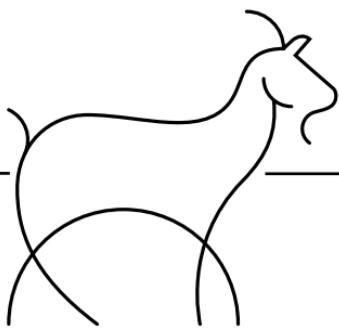


tung und Training. Er ist Verfasser zahlreicher eigener Sach- und Fachbücher bei renommierten Verlagen sowie vieler Artikel und Buchbeiträge.

Kontakt:

Fon: +49 173 614 35 90 Mail: *neumann.ctc@gmail.com*

Index



10

Index

A

- Abagnale, Frank 184
- Abkürzung 62f.
- Accessoire 47f.
- Allostase 5f., 157f.
- Alves, Hans 183
- Apophenie 164
- Argumentation 105
- Ariely, Dan 9, 108
- Aristoteles 138, 156
- Attribuierung 181f.
- Aufmerksamkeit 28, 145f.
- Auftritt und Wirkung 149
- Authentizität 135ff.
- Autorität 122ff.

B

- Baerbock, Annalena 145f.
- Bagel-Trah, Simone 147
- Ballmer, Steve 139ff.
- Bandura, Albert 118
- Barth, Mario 86, 191
- Bauchgefühl 10 ff., 19, 22
- Bayer 14
- Bee, Dagi (Dagmar Kazakov) 113
- Belohnung 200
- Besonderes 116ff., 147

Biber, Daniel 164

- Biden, Joe 27
- Birkin, Jane 117
- Blickkontakt 38f., 80
- Brahm, Otto 79
- Brandt, Willy 144
- Bülow, Vicco von (Loriot) 84
- Buss, David 105

C

- Campbell, Andrew 17
- Carroll, Lewis 67
- Cäsar, Gaius Julius 144
- Charisma 135ff.
- Cheney, Dick 130
- Christl, Stefan 161
- Churchill, Winston 138
- Cialdini, Robert 110, 128
- Cuddy, Amy 37

D

- Dialekt 60
- Diess, Herbert 147
- Dörner, Dietrich 13
- Dresscode 32, 48ff.
- Drosten, Christian 148
- Droste, Wiglaf 50

Dumas, Jean-Louis 117
 Dunbar, Robin 195

E

Effizienzmarkthypothese 165
 Eindruck 27, 135f.
 - erster 28ff.
 Ekman, Paul 40, 43
 Emmott, Stephen 166
 Emotion 3, 14, 18, 22
 Engler, Ulrich 129
 Entscheiden 7ff., 106 ff.
 Erinnerung 4
 Experte 122ff.

F

Face Reading 42f.
 Fachausdruck 62
 Facial Action Coding System 40
 Fama, Eugene 165
 Feedback 142f.
 Finkelstein, Sydney 17
 Fisher, Irving 123
 Floskel 69, 72f.
 Framing 64ff., 109
 Franck, Georg 145
 Frankfurt, Harry 63
 Frank, Mark G. 43
 Fremdwort 62ff.
 French, John 122
 French, Kenneth R. 165
 Friesen, Wallace 40
 Fuchs, Michael 57

G

Gambler's Fallacy 172
 Gehirn 5ff.
 Gendern 66f.
 Geschichtenerzählen 128ff.
 Gesichter lesen 42
 Gestaltgesetze 95f.
 Gestik 45ff.

Gigerenzer, Gerd 10
 Glock, Ingeborg (Fanny Müller) 184
 Gorman, Amanda 27, 79
 Granovetter, Mark 196
 Grupp, Wolfgang 147

H

Habeck, Robert 147
 Halo-Effekt 30f., 124, 137, 144
 Hamermesh, Daniel S. 34
 Hartman, Marilyn 62f.
 Heldenreise 19ff.
 Herzog, Roman 77
 Heuristik 107ff.
 Hirschl, Andreas 194
 Hochstapler 183
 Hollande, François 78
 Holmes, Elizabeth 19ff.
 Holmes, Katie 48
 Homans, George C. 127
 Hot-Hand-Fehler 172
 Hujer, Marc 179

I

Ingham, Harry 142
 Intelligenz 168
 Intuition 10, 15ff.

J

Jauch, Günther 189
 Jobs, Steve 20f., 77, 81, 88 ff., 137, 149
 Johari-Fenster 142
 Johnson, Boris 145
 Johnson, Lyndon B. 84, 93

K

Kahneman, Daniel 8, 106 f.
 Kausalität 161ff.
 Kelley, Harold H. 127, 181
 Kelvin, Lord 123

Kennedy, John F. 137, 140
 Kernaussage 70, 89, 149
 Kissinger, Henry 19f.
 Kleidung 47, 50
 Klopp, Jürgen 111f.
 Knauf, Isabel 147
 Knobel, Carsten 147
 Kohl, Helmut 144
 Köhnken, Günter 44
 Kommunikation 184ff.
 - Sender/Empfänger 184
 Komplexität 11ff.
 Konsistenz 119f.
 Körperhaltung 32ff., 56
 Körpersprache 32, 37f., 42ff., 48, 80
 Korrelation 161ff.
 Krömer, Kurt 86
 Kurz, Sebastian 21

L

Laffer, Arthur B. 130
 Langer, Ellen 110
 Laschet, Armin 30
 Lernen 198f.
 Leyen, Ursula von der 145
 Lindner, Christian 179
 Löbl, Diana 122
 Luft, Joseph 142
 Lügner 42ff., 145

M

MacLean, Paul D. 7
 Maderthaner, Philipp 21f.
 Mann, Thomas 69
 Manuskript 83
 Marke 143ff., 148, 150
 Mehrheit 114
 Meierhenrich, Nova 32
 Meimberg, Florian 68
 Menasco, Melissa A. 43
 Menge 114
 Menschen einschätzen 180
 Merkel, Angela 38, 55, 140
 Merton, Robert K. 182

Messen 167ff.
 Mimik 38ff.
 Mitterrand, François 144
 Monroe, Marilyn 137
 Monsanto 14
 Moser, Klaus 194
 Mourinho, José 111
 Müller, Ina 86, 137
 Musk, Elon 21
 Muster 163f.

N

Nachricht, vier Seiten einer 186
 Nähe 111ff.
 Netzwerk 194ff.
 Nudging 197ff.
 Nuhr, Dieter 86

O

Obama, Barack 78, 81
 Onnecken, Peter 122
 Optimismusfehler 172
 Opt-in-Klausel 199f.
 Opt-out-Klausel 200
 O'Sullivan, Maureen 43

P

Partnersuche 15
 Persönlichkeit 180f.
 Platon 156
 Plisson, Pascal 111
 Postel, Gert 184
 Power Posing 37
 Präsentation 91
 - Folie 95ff.
 - Grundsätzliches 92ff.
 - Technik 100
 Primacy-Effekt 29 ff., 94
 Prooijen, Jan-Willem van 164
 Prospect Theory 8

R

- Raven, Bertram 122
 Reagan, Ronald 130, 144
 Reaktanz 200
 Recency-Effekt 31, 94
 Rede 77ff., 88ff.
 - Einleitung/Schluss 85
 - Feedback/Nachbereitung 88
 - Hauptteil 87
 - Inhalt 83
 - Manuskript 83
 - schreiben 85
 Regel 120f.
 Reichert, Ute 13
 Reither, Franz 13
 Reziprozität 126ff.
 Rhetorik 78f.
 Ritter Sport 116
 Rosling, Hans Gösta 165
 Roth, Claudia 50
 Rumsfeld, Donald 130

S

- Sachargument 155
 Schmidt, Harald 50
 Scholz, Olaf 145
 Schönheit 33f.
 Schröder, Gerhard 147
 Schulz von Thun, Friedemann 186
 Schweizer, Carl 139
 Self-Branding 143f., 150
 Seltenes 116ff.
 Shiller, Robert 165
 Shultz, George 20
 Sichtbarkeit 147f.
 Skinner, Burrhus Frederic 198
 Small Talk 188ff.
 Social-Exchange-Theorie 127
 Sperry, Paul 129
 Sprache 55, 62ff., 68, 81f.
 Sprechen 55, 58ff.
 Stahl, Wolfgang 179
 Standpunkt 34
 Statistik 171
 Stereotyp 183

- Stimme 55ff., 73
 Stogdill, Ralph M. 180
 Stone, Sharon 137
 Storytelling 128ff.
 Sutton, Willie 184
 Sympathie 111ff.

T

- Test 167ff.
 Thaler, Richard 197f.
 Thatcher, Margaret 57
 Theranos 19ff.
 Thibaut, John W. 127
 Tika the Iggy 47f.
 Till, Dietmar 55
 Todorov, Alexander 43
 Toobin, Jeff 136
 Toth, Jerry 139
 Trump, Donald 38, 122, 145
 Tucholsky, Kurt 62, 79, 87
 Turpin, Marvin 63
 Tversky, Amos 8

U

- Überzeugen 105, 110
 Urteilsheuristik 173

V

- Verbindlichkeit 119
 Verhalten 180ff.
 Verkaufstechnik 119
 Vigen, Tyler 162f.
 Voigt, Friedrich Wilhelm 184

W

- Waal, Frans de 126
 Wagenknecht, Sahra 145
 Wahrscheinlichkeit 170ff.
 Watson, Thomas 123
 Watzlawick, Paul 186

Wehling, Elisabeth 65
Whitehead, Jo 17
Wilhelm, Oliver 43
Wissen 122
Wolff, Hans-Georg 194
Wolff, Michael 145
Wortwahl 68

Z

Zahlen, Daten, Fakten 86, 89, 125,
155 ff., 165 ff., 174
Zetsche, Dieter 49
Ziemiac, Paul 81

Y

Yousafzai, Malala 81