

Auszug aus:

Die besten Ideen für erfolgreiche Rhetorik, Gabal Verlag 2011

Susanne Petz

Werden Sie persönlich!

„Bitten seien Sie möglichst sachlich“ oder „Wir wollen nur die harten Fakten“ - haben Sie diese Aufforderungen schon einmal zu hören bekommen? Oder gehören Sie zu den Menschen, die sich vorseilend ohnehin die Maxime gesetzt haben, stets nur die Sache in den Vordergrund zu stellen und niemals persönliche Motive oder Anliegen durchblicken zu lassen? Mag sein, dass Sie damit auch weniger angeeckt sind. Doch können reine Fakten ein Publikum wirklich begeistern? Meine Antwort lautet: Nein. Sachlichkeit allein reißt mich nicht vom Hocker. Ich fordere stattdessen: „Werden Sie persönlich!“ Nur so gelingt Ihnen die Konzentration auf das Wesentliche, die Ihre Zuhörer in den Bann ziehen wird.

Eine Vorbemerkung, die Ihnen die Entscheidung – lesen oder überspringen – leichter machen kann: Wer einen reinen Sachvortrag vorbereiten möchte, kann sich diese Seiten sparen. Wenn Sie hinterfragen wollen, ob Ihre Entscheidung sich auf die pure Information zu schränken richtig ist, lautet das Kriterium: Können Ihre Zuhörer – als Betroffene, Mitarbeiter, Verbraucher oder Kunden - irgendeinen Einfluss auf die Sache nehmen, um die es ihnen geht? Wenn ja, wäre es verschenkt, sich auf einen Sachvortrag zu reduzieren. Sobald dies der Fall ist, sollten Sie eine klare persönliche Haltung einnehmen.

Wir leben in einer Wissens- und Informations-Gesellschaft. Per Internet sind Informationen zu dem abwegigsten Thema rund um den Globus verfügbar. In den Unternehmen wird interne Berichterstattung groß geschrieben. Viele Mitarbeiter klagen über Informations-Überflutung. Gleichzeitig fühlen sie sich nicht gut informiert. Kein Wunder also, wenn Post-Chef Frank Appel auf die Frage, was das Wichtigste im Umgang mit den Mitarbeitern sei, sagt: „Ich denke, man muss einer Organisation immer ein Maximum an Klarheit geben.“⁽¹⁾ Das Problem ist eher die Auswahl als ein Mangel an Wissen. Auch 70 Prozent der Führungskräfte, so eine Hamburger Beratungsfirma, die rund 300 Entscheider aus Groß-Konzernen befragte, fühlen sich mit einer zu großen Informationskomplexität konfrontiert. Wir werden mit Fakten zugeschüttet, mit ihrer Bewertung und Einordnung aber oftmals allein gelassen.

Dennoch steht der Aufruf zu Sachlichkeit hoch im Kurs: Google verzeichnet bei der Suche nach „Bitte bleiben Sie sachlich!“ 99.000 Einträge in 14 Sekunden. Macht es die Beurteilung wirklich leichter, wenn ein Mensch in der Sache argumentiert und seine Gefühle und Motive außen vor lässt? **Für fast jede sachliche Feststellung gibt es eine andere Sichtweise, eine alternative Erkenntnis, die sich – oft sogar mit Studien – belegen lässt.** Ein Beispiel: Ein Freund nimmt mich mit zu einem Vortrag über Zukunfts-Visionen. Der Pharmazeut des Institute of Health Science informiert - sehr sachlich - darüber, dass es gelungen ist, einen Joghurt zu entwickeln, der Alzheimer vorbeugt. Wie bewerten Sie diese Information? Und, was, wenn Sie wissen, dass das Institut eine Tochtergesellschaft des Lebensmittelkonzerns Nestlé ist, der mit sogenanntem Functional Food in den nächsten Jahren viele Milliarden Euro verdienen möchte? Und wie ändert sich Ihr Urteil, wenn Sie dann von unabhängigen Ernährungswissenschaftlern erfahren, dass fast alle bisher getesteten Functional-Food-Produkte sich im besten Fall als wirkungslos, im schlimmsten Fall als schädlich in den Nebenwirkungen erwiesen haben?

Um entscheiden zu können, ob ich mich auf eine Präsentation wirklich einlassen will, möchte ich wissen: Warum setzt der Vortragende sich für dieses spezielle Thema ein? Was ist sein persönlicher Bezug zu dem vorgetragenen Inhalt und warum ist es ihm ein Anliegen, dass ich mich damit beschäftige, mich wohlmöglich seiner Haltung anschließe? Mit den Antworten auf diese Fragen fällt es erheblich leichter, neue Informationen einzuordnen und sich ein eigenes Urteil zu bilden. Wenn Sie sich als Redner oder Rednerin auf diese Weise öffnen, ermöglichen Sie Ihrem Publikum zudem, eine innere Beziehung zu Ihnen aufzubauen. Bleiben Sie auf der Sachebene, verharren auch Ihre Zuhörer in Distanz. Auch Spekulationen sind dann Tür und Tor geöffnet: Versucht jemand, mir seinen persönlichen Hintergrund vorzuenthalten, laufen in meinem Kopf wilde Vermutungen darüber ab, was seine oder ihre Motive wohl sein mögen.....

Zweite Vorbemerkung: Wenn Sie auf der Suche nach einer Checkliste mit klaren Regeln, Bausteinen und einer immer gleichen Struktur für die Rhetorik Ihres Vortrags sind, brauchen Sie diesen Aufsatz auch nicht weiter zu lesen. Ich beschreibe Ihnen hier eher meinen Weg und meine Philosophie, den Übungsweg, den ich mit meinen Klienten gehe. Statt gleichbleibender Strukturen schätze ich in Vorträgen vor allem Überraschungen und Unerwartetes, eben das Einzigartige, das jeden Menschen ausmacht. Diesen Aufsatz lesen Sie am besten so, dass Sie jeden der Schritte anhand eines Themas, das Sie präsentieren möchten, mitvollziehen.

Fangen Sie bei sich selbst an

Wenn Sie beim Mittagessen im Kreis von Kollegen gefragt werden, wie Ihr letzter Urlaub war, dann werten Sie dies vermutlich als Interesse an Ihrer Person und berichten von Ihren persönlichen Eindrücken. Das Schönste an meinem letzten Urlaub war z.B., dass ich in einem Hotel am Strand wohnte und jeden Morgen in den Sonnenaufgang hinein am Strand entlang laufen konnte, oft durch völlig unberührten Sand in absoluter Einsamkeit. Niemals wäre ich auf die Idee gekommen, jemandem auf die Frage nach meinem letzten Urlaub in aller Vollständigkeit die Vorzüge Fuerteventuras zu erklären. Und als Zuhörer hätten Sie das sicher auch nicht erwartet. **Warum also betrachten Sie nicht jede Aufforderung, sich in einer Rede zu äußern, wie die Frage nach Ihrem letzten Urlaub?** Auch die Mitarbeiter der Abteilung wollen von ihrem Chef nicht 1:1 wissen, was der Vorstand gesagt hat, sondern wie ihr Chef mit seinem Wissen, das deutlich über das der Mitarbeiter hinaus geht, die Aussagen des Vorstandes beurteilt.

.....

Interessiert?

Dann bestellen Sie sich das Buch unter:

<http://www.amazon.de/Die-besten-Ideen-erfolgreiche-Rhetorik/dp/3869362383>