



ShortBooks „Wissen ist Macht“



Die Macht der Rhetorik Besser Reden – mehr erreichen von Roman Braun

Taschenbuch: 264 Seiten

Verlag: Ueberreuter Wirtschaftsverlag, Frankfurt/Wien

Erscheinungsjahr: 2002

ISBN: 3-8323-0801-6

Preis: 15,90 Euro

“Probieren Sie nicht. Probieren ist halbherzig. Man hat zwar nachher die Entschuldigung, man hätte ja nur probiert, aber der Preis ist zu hoch. Machen Sie lieber Fehler. Ganzherzig, weil Sie dann daraus lernen.”

Hauptaussagen

- Der Mensch unterscheidet sich vom Tier durch das Wort. Mit ihm kann er enorm viel erreichen und bewirken.
- Sprechen Sie nicht von sich, sondern vom Gegenüber bzw. dem Publikum. Denn nicht Sie, sondern Letzteres sollte im Mittelpunkt stehen. Das reduziert auch Ihre eventuelle Nervosität.
- Bringen Sie das zweitstärkste Argument, gefolgt vom schwächsten, am Anfang vor und schließen Sie mit dem stärksten Argument.
- Schreiben Sie zuerst den Schluss einer Rede, dann den Beginn und zuletzt den Hauptteil.
- Sprechen Sie unbedingt auch Gefühle an und lenken Sie diese gekonnt.
- Wortmagier streuen unerkannte Suggestionen in ihre Vorträge.

“Es werden mehr Menschen durch Übung tüchtig als durch Naturanlage.”
Demokrit

Rezension

Der NLP*-Experte Roman Braun hat ein dichtes, informatives und übersichtlich gegliedertes Werk geschrieben. Dabei praktiziert der Autor überzeugend das, was er lehrt. Mittels Fragen, Dialogen und vielen lebendigen Beispielen aus der Praxis stellt er den Leser in den Mittelpunkt und kommuniziert mit ihm. Dabei spricht er die laut NLP-Theorie wichtigen Sinnesbereiche (inneres) Fühlen, Hören und Sehen an, so dass beim Durcharbeiten niemals Langeweile aufkommt. Selbst für Humor ist durch die eingestreuten Anekdoten gesorgt. Am Ende des Buches ist der Leser ein ganzes Stück selbstsicherer geworden, was das Reden vor und das Lenken von Gruppen betrifft. Der Autor vernetzt seinen Ratgeber mit der Homepage seines Institutes. Ein Passwort im Anhang seines Buches verschafft Zutritt zu weiteren vertiefenden Übungen, Formblättern sowie aktuellen News.

*NLP (Neurolinguistisches Programmieren) ist ein in den USA entwickeltes effektives Kurzzeit-Therapie- und Optimierungs-System, das sich mit der Hypnotherapie überlappt.

“Es gibt kein ungeeignetes Publikum, sondern nur eine ungeeignete Redevorbereitung.”

“Planen Sie genügend Zeit ein, um zur Ruhe zu kommen. Die Kraft kommt aus der Stille. Was bis jetzt nicht vorbereitet ist, erhöht nicht mehr die Qualität des Vortrages, sondern nur Ihren Stresspegel. Sorgen Sie lieber dafür, dass Sie in Höchstform sind, wenn es losgeht. Übrigens, es geht los in dem Moment, in dem Sie am Seminarort ankommen! Von da an werden Sie gesehen und alles, was Sie tun, hat Bedeutung für die Zuhörer.”

ShortBook

Entwurf einer Rede

1. Publikumsprofil:

Da nicht Sie, sondern das Publikum im Mittelpunkt steht, sollten Sie sich an ihm orientieren. Sammeln Sie, falls möglich, recht viele Daten über Ihr Publikum. Das können erwartete Besucheranzahl, Alters- und Sozialstruktur, Vorwissen des Auditoriums oder Motivation und Interessen sein.

2. Botschaft und Titel:

Formulieren Sie zur weiteren Orientierung die Botschaft, die Sie transportieren möchten, in einem Satz. Finden Sie einen kurzen und kernigen Titel für Ihren Vortrag. Er darf ruhig neugierig machen und/oder provokant sein. Die Botschaft selbst muss im Titel nicht vorhanden sein.

3. Schluss:

Der Schluss ist das Wichtigste einer Rede. Er bleibt am längsten im Gedächtnis haften. Schreiben Sie Ihrer eigenen Motivation zuliebe den Schluss vor dem Anfang. Der Schluss sollte noch einmal die Botschaft und eine Erklärung, was die Zuhörer mit dem Dargebotenen anfangen können, enthalten. Bedanken und verabschieden Sie sich.

4. Anfang:

Der Anfang ist das Zweitwichtigste. Er bleibt nach dem Schluss am stärksten in der Erinnerung. Außerdem entscheidet er über das Interesse der Zuhörer an Ihrer Rede. Gestalten Sie den Anfang überraschend und kreativ. Lassen Sie sich, wenn möglich, durch einen Dritten vorstellen. Begrüßen Sie höflich, aber knapp. Sprechen Sie am Anfang eher langsam, so dass sich die Zuhörer auf Sie und ihre Art einstellen können. Tragen Sie die Botschaft vor und geben Sie einen inhaltlichen Überblick. Motivieren Sie Ihre Zuhörer. Sagen Sie Ihnen, was Ihnen dieser Vortrag an Nutzen bringen wird. Psychologisch ist eine 'Raumkontrolle' nicht zu unterschätzen: Bitten Sie Ihre Zuhörer, näher oder weiter weg zu rücken, die Lichtverhältnisse zu ändern, es sich bequem zu machen oder die Unterlagen zur Hand zu nehmen.

“Versetzen Sie sich in die Lage der Zuhörer und sprechen Sie an, was ist, dann fühlen sich die Zuhörer verstanden und respektieren Sie als Berater und Unterstützer.”

“Machen Sie Ihre Sachargumente einleuchtend für die Zuhörer und bringen Sie Ihre Sachargumente sachlich vor. Je leichter sie folgen können oder Ihre Schlussfolgerung vielleicht sogar gedanklich vorwegnehmen, umso leichter werden Sie überzeugen.”

5. Thesen und Aussagen:

Bringen Sie in Ihrem Vortrag maximal drei Thesen vor. Mehr würde die Prägnanz verwässern. Beginnen Sie mit der zweitkräftigsten These, tragen Sie anschließend die schwächste und als letztes die stärkste vor. Untermauern Sie jede These durch jeweils drei bis fünf sachliche und/oder emotionale Aussagen. Haben Sie mehr Zeit zur Verfügung, können Sie noch ausschmücken.

Glaubwürdigkeit

Viele Sachargumentationen lassen sich sparen, wenn der Redner glaubwürdig und vertrauensvoll wirkt. So steigern Sie diese Attribute:

- Streuen Sie immer wieder Ihre Kompetenz in den Vortrag, aber nicht zu auffällig und zu lange, sonst könnten Sie als Angeber gelten. Reden Sie über Ihre Aus- und Weiterbildung. Wo haben Sie Erfahrungen gesammelt und Erfolge errungen? Mit wem arbeiten Sie zusammen? Wer empfiehlt Sie? Welche Bücher, Artikel oder Kolumnen haben Sie geschrieben?
- Haben Sie von all dem nichts vorzuweisen, gibt es eine Behelfsmöglichkeit: Sprechen Sie über Details aus dem Leben anerkannter Autoritäten. Unbewusst überträgt das Publikum die Eigenschaften dieser Persönlichkeiten auf Sie. Allgemein anerkannte Autoritäten sind beispielsweise: Einstein, Freud, Watzlawick, Ghandi, Kennedy oder Aristoteles.
- Lügen Sie nicht. Ihre Glaubwürdigkeit wäre auf lange Sicht erschüttert. Klopfen Sie Ihr Referat auf sachliche Widersprüche hin ab. Vermeiden Sie diese oder seien Sie bereit, sie zu erklären.
- Bringen Sie Ihrem Publikum Wohlwollen entgegen. Das Publikum spürt, wenn sich der Redner für bedeutender hält. Ebenso merkt das Publikum, wenn Sie ihm Achtung entgegenbringen und es schätzen. Das Publikum wird es Ihnen danken. Fragen Sie sich diesbezüglich, was an Ihren Zuhörern lebenswert ist und welche besonderen Fähigkeiten und Stärken sie aufweisen.
- Stellen Sie das, was Sie lehren, auch dar. Vermeiden Sie also einen Widerspruch zwischen Theorie und Praxis.

Sachargumente

Sachargumente müssen logisch und glaubhaft sein. Die Glaubhaftigkeit steht und fällt mit deren Quellen. Folgende Quellen sind nützlich:

1. Expertenzitate:

Wörtliches Zitieren wirkt stärker. Nennen Sie den Namen des Experten und veranschaulichen Sie seine Kompetenz. Falls möglich, nennen Sie die genaue Quelle.

2. Referenzen:

Hier berichten Sie über ähnliche Sachverhalte bzw. solche, die Vorbildcharakter aufweisen. Geben Sie an, welche erfolgreichen Resultate damit erzielt wurden.

3. Statistiken:

Sie bilden die Vergangenheit ab und erlauben Schlüsse hinsichtlich der Zukunft. Nennen Sie auch hier den betreffenden Wissenschaftler, führen Sie seine Kompetenz und die genaue Quelle an.

4. Forschungsergebnisse:

“Gefühle motivieren Menschen, das Äußerste zu tun. Unsere gesamte Weltgeschichte ist eine Geschichte der Gefühle... Unsere 'vernünftigen' Entscheidungen werden getroffen, weil sich eine Möglichkeit besser anfühlt als die andere.”

“Der Vater findet es an der Zeit, mit seinem dreizehnjährigen Sohn über die Tatsachen des Lebens zu sprechen. Also ruft er ihn eines Abends in sein Arbeitszimmer, schließt die Türe hinter ihm und sagt mit größtmöglicher Bedeutungsschwere: 'Mein Sohn, wir sollten einmal ganz offen über die Geheimnisse der menschlichen Sexualität sprechen'. Der Junge antwortet: 'Einverstanden Vater, was würdest du gerne wissen?' ”

Halten Sie sich ständig über das Thema betreffende Forschungen und deren Ergebnisse am Laufenden. Benennen Sie die beteiligten Wissenschaftler, das Institut, das Vorgehen sowie das Datum der Untersuchung bzw. deren Veröffentlichung.

Die Macht der Gefühle

Überzeugen Sie nicht nur durch Sachargumente. Verlassen Sie sich nicht allein auf die Logik. Verstehen Sie es auch, Gefühle zu erwecken und zu leiten. Dabei gibt es zwei Grundrichtungen:

1. "Peitsche" oder Aversion erzeugen:

Hier malen sie abträgliche und nicht wünschenswerte Zustände und Szenarien aus. Hier erwecken Sie Gefühle wie etwa Ärger, Angst, Trauer, Mißtrauen, Frustration, Scham, Angst oder Betroffenheit. Das Ziel besteht darin, eine Motivation zu erzeugen, die diese Zustände um alles in der Welt vermeiden bzw. von sich entfernen will.

2. "Zuckerbrot" oder Appetenz erzeugen:

Hier verlocken oder verführen Sie zum Konstruktiven. Hier malen Sie wünschenswerte und befriedigende Zustände und Szenarien aus, auf die es sich zuzugehen lohnt. Hier erzeugen Sie Emotionen wie etwa Freude, Stolz, Glück, Spaß, Aktivität, Erweiterung.

Am besten wirkt sich die Kopplung beider Methoden aus, wobei die erste Methode immer vor der zweiten stehen muss, denn wir wollen mit positiven Empfindungen schließen. Die erste Methode für sich alleine ist von daher auch nicht zu empfehlen. Sprachmagier wählen eine Reihenfolge von Gefühlszuständen aus, die sie erzeugen wollen.

Beispiel: *Angst – Erleichterung - Neugier – Verlangen – Freude*

Profis bleiben so lange bei einem Gefühlszustand, bis sie damit auch den letzten Zuhörer erreicht haben. Dann leiten sie über zum nächsten.

Mittels welcher Bausteine erzeugen Sie Gefühle?

1. Erfahrungen der Anwesenden. Es wirkt am stärksten, wenn Sie etwas davon erzählen können. Als Glücksfall ist es zu sehen, wenn einer aus dem Publikum eine Erfahrung von sich gibt, die ihre Aussagen stützt.

2. Eigene Erfahrungen wirken am zweitstärksten

3. Es folgen Erfahrungen von abwesenden Personen. Je bekannter sie sind, desto stärker fällt die Wirkung aus.

4. Nachrichten. Je aktueller, desto besser.

5. Vergleiche. Das können auch Redewendungen (z. B. „Das Kind mit dem Bade ausschütten“) sein.

6. Geschichten. Sie unterhalten und lehren zugleich.

7. Witze. Sie entspannen, lockern auf und öffnen. Die Zuhörer verbinden Sie mit der heiteren Stimmung.

Der Feinschliff für Ihre Rede

Es gibt eine Reihe von Kunstgriffen, die, gelegentlich in ihre Vorträge gestreut, die Aufmerksamkeit unbewusst erhöhen und binden.

1. Die Alliteration:

Sie verknüpft Worte durch gleichen Anlaut.

Beispiel: Manager müssen Mut machen.

Dabei darf die Alliteration keinen ästhetischen Selbstzweck erfüllen, son-

“Die Epipher... hat noch größere Wirkung auf die Zuhörer, weil der letzte Satzteil von den Zuhörern besser erinnert wird als der Beginn des Satzes.”

“Wie fühlen Sie sich in Ihrem augenblicklichen Trance-Zustand? Sie meinen: Wie-so Trance? Ich bin doch hellwach! Natürlich sind Sie hellwach, doch Sie können dieses und jedes andere Buch nicht lesen, ohne dabei nicht auch gleichzeitig in Trance zu sein.”

“Eine Frau schenkt ihrem Mann zum Geburtstag zwei Krawatten. Um

dem muss eine Funktion unterstützen ('form follows function')

2. Anapher:

Hier wiederholen Sie Worte kurz hintereinander. Dadurch stellen Sie einen Zusammenhang her und unterstreichen den Inhalt.

Beispiel: Wale: Wie sie leben, wie sie lieben, wie sie leiden.

3. Epipher:

Sie ähnelt der Anapher, die zu wiederholenden Worte stehen hier aber am Ende.

Beispiel: Be big, think big, do big, dream big.

4. Anadiplose:

Hier beginnen Sie den neuen Satz mit dem letzten Wort, wodurch Sie dieses akzentuieren.

Beispiel: Ein nicht zu unterschätzender Mann beim Film ist der Drehbuchautor. Der Drehbuchautor...

5. Kyklos:

Das erste Wort eines Satzes beendet auch den Satz. Durch diesen Kreis wirkt die Aussage geschlossen und auf subtiler Ebene unangreifbar.

Beispiel: Drehbuchautoren wissen: Produzenten sind angewiesen auf gute Drehbuchautoren.

Das Mittel der Trance

Zunächst gilt es, mit Vorurteilen aufzuräumen. Mit Trance verbinden wir Hypnose oder magische Praktiken. Dabei heißt Trance (laut Brockhaus) lediglich eingeschränkte Wahrnehmung der Wirklichkeit. Unsere Wahrnehmung ist immer eingeschränkt und auf etwas ausgerichtet. Gerade dadurch fokussieren und erhöhen wir zielgerichtet unsere Aufmerksamkeit. Wir können es auch Alltags-Trance nennen. Die Frage ist also nicht: 'Setzen wir unsere Zuhörer in Trance?', sondern: 'Wie und wohin lenken wir ihre bereits vorhandene Trance?'

Dazu hat der Autor aus der Hypnose- und der Neurolinguistischen Therapie folgende Strategien entwickelt, die er unter dem Begriff der Hypno-Rhetorik® zusammenfasst.

1. Widerspiegeln – Suggestionen - Verbindung:

In diesem Dreischritt holt man sein Gegenüber bzw. das Publikum von dort ab, wo es gerade ist. Man versetzt sich in seine Position, versteht seine Erfahrungen und spiegelt bzw. thematisiert sie. Man kann ihm beispielsweise gratulieren, dass es ihm trotz Verkehrschaos und schlechtem Wetter gelungen ist, hier in diesen angenehmen Konferenzsaal zu kommen, und dass es Interesse an dem Thema zeigt. Je mehr erfahrungswiderspiegelnde Behauptungen Sie aufstellen, denen ihr Gegenüber uneingeschränkt zustimmen kann, desto eher wird er auch bereit sein, Suggestionen zu akzeptieren, die Sie hin und wieder mit einstreuen. Am einfachsten verbindet man die Suggestionen mit 'und', auch wenn es gelegentlich unlogisch ist.

Beispiel: Trotz des miserablen Wetters haben Sie sich in diesem hellen Raum eingefunden und Sie werden heute in ihrer Entwicklung einen großen Schritt nach vorne tun.

Damit Suggestionen akzeptiert werden, also keine Abwehrmechanismen gegen sie aufgebaut werden, sind folgende Kriterien beachtenswert:

A: Die Suggestionen sollten vage formuliert werden, so dass sie der Zuhörer einen Spielraum hat, sie mit für ihn plausiblen Sinn zu füllen.

B: Die Suggestionen sollten angenehm und annehmbar sein. Sie dürfen etwa nicht anstößig sein oder der allgemeinen Ethik zuwiderlaufen.

seiner Freude Ausdruck zu verleihen, legt er am nächsten Tag gleich eine davon an. Seine Frau nützt die Gelegenheit und sagt: 'Die andere gefällt dir wohl nicht?' Hatte der arme Mann eine Chance? Wohl nicht! Er war gefangen in einem Double-Bind."

"Sie (die Botschaft durch Hervorhebung) ist dermaßen unauffällig, dass sie selbst ein Fachmann, und davon gibt es nur sehr wenige, nur selten erkennen wird... Werden Sie sich selbst klar über die Botschaften, die Sie verdeckt kommunizieren wollen."

2. Double-Bind:

Hier simulieren Sie Ihrem Gegenüber eine rein formale Wahl- oder Entscheidungsfreiheit, die inhaltlich aber auf das gleiche Ergebnis hinausläuft.

Beispiel A: Manche sind jetzt schon restlos von dem Produkt überzeugt, die anderen sind noch dabei, auch den letzten Vorteil für sich zu entdecken.

Beispiel B: Wenn Sie wollen, können Sie jetzt oder später das Gelernte in die Praxis umsetzen.

3. Vorannahmen:

Es ist uns zumeist nicht bewusst, dass jede Aussage Vorannahmen bzw. 'mitkommunizierte Inhalte' in sich trägt. 'Bringe mir bitte eine Tasse Tee aus der Küche' beinhaltet unter anderem, dass eine Küche, eine Tasse sowie Tee vorhanden ist. Mittels konstruktiver und bewusst eingesetzter Vorannahmen können wir die Denkrichtung unseres Gegenübers vorgeben.

Beispiel: 'Ich hoffe, Sie können den Konflikt mit X klären.' ist in diesem Sinn kein förderlicher Satz. 'Mich beeindruckt, wie toll Sie mit Menschen umgehen können. Ich bin sehr gespannt, wie Sie den Konflikt mit X beilegen werden.' führt dagegen in eine erbauliche Richtung.

4. Verdeckte Botschaften:

Sie sind am wirkungsvollsten. Der Verstand erkennt die Inputs nicht und übt daher keinen Widerstand aus. Das Unbewusste nimmt Ihre Information somit auf.

A: Zitierte Botschaft. Das ist die am einfachsten anzuwendende Methode. Hier erzählt man eine Geschichte oder Anekdote, in der jemand zu jemand anderem die Botschaft übermittelt. Alternativ kann man auch einer Assistentin oder einem Familienmitglied etwas mitteilen, worin die Botschaft für den eigentlichen Adressaten enthalten ist.

B: Botschaft durch Verneinung. Das Unbewusste nimmt eine Verneinung oft nicht wahr.

Beispiel: 'Vielleicht werden Sie nicht alle Anforderungen erfüllen können, aber...'

C: Botschaft durch Fragen. Gezielt eingesetzt versteht auch hier das Unbewusste etwas anderes als der logische Verstand.

Beispiel: 'Sie überlegen sich vielleicht: Gerade den sollen wir einstellen?'

D: Botschaft durch Hervorhebungen. Diese Art ist die anspruchsvollste und zu Beginn auch schwierigste. Sie ist aber auch am effektivsten, weil am unauffälligsten. Hier markieren Sie subtil durch geringfügig langsameres und lauterer Sprechen, langsames Nicken und/oder Lächeln bestimmte Passagen in einem Satz, der ansonsten sogar belanglos oder um ein ganz anderes Thema kreisen kann.

Beispiel: 'Nachdem die Entwickler sich so lange mit dem neuen Produkt beschäftigt und identifiziert haben, wissen sie, SIE LIEBEN DIE NEUEN ANWENDUNGEN!'

Selbstverständlich können Sie die verschiedenen Methoden gleichzeitig anwenden und miteinander kombinieren. Verwenden Sie für Ihre Botschaften aber einfache und verhältnismäßig kurze Sätze.

Zum Autor

Roman Braun studierte Psychologie, Philosophie und Pädagogik. Er war erfolgreicher Unternehmer, bevor er drei Jahre lang eng mit den beiden Hauptentwicklern des NLP – Richard Bandler und John Grinder – zusammenarbeitete. Außerdem ließ er sich von Paul Watzlawick und Bert Hellinger ausbilden. Roman Braun ist erster österreichischer NLP-Mastertrainer sowie Mentalcoach von Weltcupsiegern.