

Martin Dall

Wirtschafts
Woche

Die Rhetorische Kraftkammer

Überzeugen mit starken Reden und
prägnanten Wortmeldungen



Martin Dall

Die Rhetorische Kraftkammer

Martin Dall

Die Rhetorische Kraftkammer

Überzeugen mit starken Reden und
prägnanten Wortmeldungen

Linde
international

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der
Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wiedergabe
auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege, durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere
elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben,
auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Verlag vorbehalten.

ISBN 978-3-7093-0476-1

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Werk trotz sorgfältiger Bearbeitung
ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Autors oder des Verlages ausgeschlossen ist.

Umschlag: buero8
Satz: Strobl, Satz-Grafik-Design, 2620 Neunkirchen

© LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H., Wien 2012
1210 Wien, Scheydgasse 24, Tel.: 01/24 630
www.lindeverlag.de
www.lindeverlag.at
Druck: Hans Jentzsch u Co. Ges.m.b.H.
1210 Wien, Scheydgasse 31

INHALT

Vorwort	7
Einleitung	11
Was ist gute Rhetorik?	12
Was ist moderne Rhetorik?	15
Die Rhetorische Kraftkammer	17
Station 1: Publikumsorientierung	19
Zwei verschiedene Zielgruppen – gleicher Inhalt	20
Die drei Grundmotive für gelungene Reden	23
Der Vierfach-Zielgruppencheck	26
Mit dem Publikum von Punkt A zu Punkt B	31
Aktivieren Sie Ihre Zuhörer – permanent!	37
So fördern Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums	44
Station 2: Story und Struktur	51
Die richtige Vorbereitung	52
Der gelungene Start	56
Der Hauptteil Ihrer Rede	68
Die 3-Minuten-Blitzinfo.	69
Der 3-Minuten-Blitzvorschlag	72
Der HPS-Kurzvortrag.	75
Aus dem Stegreif: Spontanrhetorik	79
Sprechdenken: So trainieren Sie das spontane Reden	82
Sprechdenken mit dem HPSpresso	85
Kurz und überzeugend: Elevator Pitch und Business Pitch	94
Der Langvortrag	105
Die Keynote Speech	114
Das Beste kommt zum Schluss	117

Station 3: Wirksame Sprache	127
Die Prägnanz: Bringen Sie es auf den Punkt	130
Die Relevanz: Was hat der Zuhörer davon?	135
Die Stimulanz: Spannung, Neugier, Emotion	143
Sprachliche Bilder	153
Erzählen Sie Geschichten	161
Wirksame Sprache durch Demonstration	164
Action-Sprache: Spannend wie ein Film	168
Emotionen richtig einsetzen und steuern	170
Die Kraft des richtigen „Spin“	173
Die Kraft einer „Punch-Line“	176
Kraftvolle Worte: Magie und Sensationen	180
Die Sprache der Mächtigen	181
Achtung, heiße Luft: Worthülsen und hohle Phrasen	183
Interaktion mit dem Publikum: Die Fragerunde	185
In der Arena: Kampfretorik	203
Störungen und Sabotage	216
Station 4: Persönliche Präsenz	223
Die Erfolgsfaktoren für Ihre persönliche Wirkung	224
Vom Start weg volle Präsenz	227
Erobern Sie den Raum – vor Ihrer Rede	229
Lampenfieber: Es wird ernst	233
So finden Sie aus einem Blackout	248
Die Grenzen der Rhetorik oder: Wann Sie besser keine Rede halten	251
Literatur	255
Quellen	258
Über den Autor	259
Stichwortregister	261

VORWORT

„Kann ich nicht“, „Mag ich nicht“, „Brauche ich nicht“, „Werde ich nie lernen“: Kaum einer der vielen Tausend Teilnehmer in unseren Seminaren, der nicht zumindest eine, zwei oder auch mehrere dieser Ausreden dafür hat, warum er nicht gern vor anderen spricht.

Doch ist das wirklich so schlimm? – Nun, wenn Sie Wert darauf legen, dass Ihre Botschaften ankommen, wenn Sie die Sprache als wirkungsvolles Kommunikationsinstrument nützen möchten und wenn Sie sich selbst rhetorisch gerne verbessern würden – ja! Denn diese Ausreden halten Sie davon ab, Ihr rhetorisches Potenzial zu nutzen.

Bitte überprüfen Sie also gleich zu Beginn, ob und welche dieser vier Ausreden auf Sie zutreffen – und dann werfen Sie diese über Bord!

Ausrede 1: Kann ich nicht

Falls Sie dieser Meinung sind: Um Himmels willen, wer hat Ihnen denn das eingeredet? Lassen Sie mich raten – niemand, Sie sind selbst draufgekommen, richtig? Es gibt vielleicht Situationen, die Ihnen mehr liegen, das kann ich verstehen, aber Rhetorik ist insgesamt viel weniger eine Frage des Könnens als des Wollens. Und wenn wir Rhetorik als ein einfaches Kommunikationsmittel betrachten, mit welchem Sie mit Ihren Mitmenschen in Kontakt treten und Ihre Meinung äußern, dann können Sie es bereits, weil Sie es täglich tun.

Ausrede 2: Mag ich nicht

Okay, damit sind Sie nicht allein. Gerade das Sprechen vor größeren Gruppen gehört ja zu den größten Ängsten der Menschen. Worüber Sie sich aber im Klaren sein müssen: Wenn Sie es nicht mögen, werden Ihre Zuhörer das merken und Sie werden diese niemals so erreichen, als wenn Sie diese Ausrede ad acta legen.

Sie müssen es nicht lieben und Sie brauchen auch keine sogenannte „Rampeaus“ zu werden. Aber in den Momenten, in denen Sie zu anderen Menschen sprechen, um etwas Wichtiges, Neues oder Spannendes zu sagen, müssen Sie die Menschen spüren lassen, dass Sie das in genau diesem Moment gerne und mit Überzeugung tun.

Ausrede 3: Brauche ich nicht

Das ist eine irrationale Annahme, denn in dem Moment, in dem Sie Rhetorik nicht mehr brauchen, sind Sie vermutlich nicht mehr am Leben.

Rhetorik wird oft nur im Zusammenhang mit großen Reden und Rednern erwähnt – Gandhi, Barack Obama oder Steve Jobs. Dabei wird übersehen, wie sehr die Rhetorik unser tägliches Leben bestimmt: Die Wirkung jeder verbalen Kommunikation hängt auch von der Rhetorik ab, von der Art und Weise, wie Sie Ihre Gedanken formulieren und Ihren Zuhörern – auch wenn es nur ein einziger Gesprächspartner ist – mitteilen.

Rhetorik brauchen Sie also täglich, und gut eingesetzt wird sie Ihnen sowohl Ihr Berufsleben als auch Ihr Privatleben erleichtern.

Ausrede 4: Werde ich nie lernen

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in die Kraftkammer, wollen sich aber lieber nicht umkleiden, sich so wenig wie möglich bewegen und auf gar keinen Fall ins Schwitzen kommen.

Die Entscheidung liegt bei Ihnen.

Je öfter Sie etwas ausprobieren, je mehr Sie genau zuhören und lernen, wenn gute Rhetoriker sprechen, und je eher Sie glauben, dass Sie das eine oder andere rhetorische Mittel auch selbst einsetzen können, umso mehr Freude werden Sie daran haben.

Ein Buch für Praktiker und solche, die es werden wollen

Ich verspreche Ihnen, ich werde Sie nicht mit den komplizierten lateinischen Namen von fünfzig rhetorischen Figuren, endlosen Passagen antiker Reden und tausendfach wiedergekäuten Zitaten der Weltgeschichte langweilen. Dieses Buch ist keine wissenschaftliche Abhandlung – obwohl vieles von dem, was Sie hier lesen werden, wissenschaftlich erforscht und erwiesen ist.

Die Anleitungen und Tipps entstammen meiner eigenen langjährigen Erfahrung als Manager, Trainer und Unternehmer und funktionieren garantiert. Darüber hinaus fließen die Erfahrungen von rund 50 Top-Experten

aus sämtlichen Kommunikationsbereichen und über 40 000 Seminarteilnehmern und Seminarteilnehmerinnen ein.

Das Ergebnis ist ein praktischer Ratgeber über moderne und wirkungsvolle Rhetorik, der Ihnen sowohl im Beruf als auch im Privatleben gute und rasche Dienste leisten kann.

Bitte verstehen Sie die Inhalte des Buches als Anregungen und nicht als Gesetze. Wählen Sie das aus, was für Sie hilfreich ist. Passen Sie es an Ihren persönlichen Stil an, experimentieren Sie, testen Sie. Jeder Mensch ist anders, jeder Mensch kommuniziert anders. Wenn ich Ihnen dabei auch nur ein wenig zur Seite stehen kann, hat sich die Arbeit schon gelohnt.

*Happy speaking,
Martin Dall*

Einleitung

WAS IST GUTE RHETORIK?

1970, Los Angeles: Dr. Myron L. Fox hält an der University of Southern California einen Vortrag über *Die Anwendung der mathematischen Spieltheorie in der Ausbildung von Ärzten*. Im Auditorium sitzen Chefarzte der örtlichen Spitäler, allesamt international anerkannte Experten. Keiner hat jemals etwas von diesem Dr. Fox gehört. Aber das, was sie jetzt erleben, reißt sie regelrecht von ihren Sitzen. Ihre Beurteilung des Auftritts von Dr. Fox: Er sei ein exzellenter Psychiater, dessen Vortrag sie tief und nachhaltig zum Denken angeregt habe; sein Material sei perfekt strukturiert, seine Beispiele anschaulich und seine Aussagen gut verständlich.

Doch Dr. Fox war in Wahrheit gar kein Psychiater. Er hatte sich nie mit Mathematik oder Spieltheorie beschäftigt. Er war nicht einmal ein Doktor. Er war ein Schauspieler, der aus einem Fachartikel einen Vortrag, angereichert mit Floskeln, erfundenen Wörtern und widersprüchlichen Feststellungen, entwickelt und mit erfrischendem Humor dargebracht hatte.

Hinter diesem Live-Experiment standen die drei Psychologen John Ware, Donald Naftulin und Frank Donnelly. Sie wollten herausfinden, ob es möglich wäre, ein Publikum mit einem brillanten Vortrag dermaßen zu verführen, dass es den inhaltlichen Nonsens nicht bemerkt. Der Versuch wurde in den darauffolgenden Jahren mehrmals wiederholt, mit unterschiedlichen Themen, vor unterschiedlichem Publikum – und mit demselben Ergebnis. Damit haben die Psychologen ein Grundphänomen der mündlichen Kommunikation aufgezeigt:



Wenn eine Rede attraktiv ist, „liebt“ das Publikum nicht nur den Redner, sondern den Inhalt seiner Rede gleich mit.



Das kritische Denken ist im Zuhörer für die Zeitdauer der Rede gleichsam abgeschaltet. Es meldet sich erst wieder, wenn die Emotion des Augenblicks verflogen und die Aura des Redners nicht mehr anwesend ist. Dieses Phänomen ist heute in der Psychologie unter dem Namen „Dr.-Fox-Effekt“ be-

kannt. Und dieser tritt nicht nur bei Reden, sondern auch bei spontanen Wortmeldungen von Freunden, Kollegen oder Geschäftspartnern auf.

Ist „Dr. Fox“ ein guter Rhetoriker? Ganz bestimmt, denn er hat sein Ziel erreicht und seinen Inhalt und damit seine Person dem Publikum schmackhaft gemacht – auch wenn er im Augenblick der Ernüchterung als Scharlatan entlarvt war und der Glanz der Rhetorik wieder abblätterte.

Gute Rhetorik verhilft Ideen zum Durchbruch

Der australische Arzt Barry Marshall kann ein Lied davon singen. Als er 1983 auf einem internationalen Ärztekongress in Brüssel einen Vortrag hielt, hatte er mit einer sensationellen Neuigkeit aufzuwarten: Er hatte entdeckt, dass Magenentzündungen durch Bakterien verursacht werden und daher mit Antibiotika heilbar sind. Die Magenentzündung galt als schwer zu behandeln, weil man die Ursache auf psychische Vorgänge wie Stress zurückführte.

Barry Marshall lieferte eine einfache Lösung für ein fast unlösbares Problem, und Millionen Menschen hätten davon profitieren können. Doch warf sich der junge Arzt mit dem Missionseifer eines Menschen, der sicher ist, die Welt retten zu können, ins Vortragsgefecht. Dabei verhielt er sich so ungeschickt, dass er sich prompt eine blutige Nase holte. Wegen seiner „mangelnden Bescheidenheit“ erlangte er Berühmtheit unter den Kollegen, die seine Thesen wegen Mangels an Beweismaterial unisono ablehnten.

Daraufhin startete Barry Marshall ein Experiment am eigenen Körper. Vor Zeugen schluckte er eine mit Bakterien versetzte Flüssigkeit, bekam eine Magenentzündung, nahm Antibiotika – und wurde gesund. Damit hatte er den Beweis für die Richtigkeit seiner Behauptung selbst geliefert. Marshalls Ruf war jedoch durch seinen missglückten Auftritt so beschädigt, dass es zehn Jahre dauerte, bis die von ihm empfohlene Therapie von den nationalen Gesundheitsämtern akzeptiert wurde. Und erst weitere zehn Jahre später, im Jahr 2005, erhielt er den verdienten Lohn für seine Entdeckung: den Nobelpreis für Medizin.

Was wäre passiert, wenn dieser Mann nicht nur mit einer guten Idee gesegnet gewesen wäre, sondern auch mit etwas rhetorischem Geschick? Wie anders wären sein Leben und das Leben unzähliger magenkranker Menschen in diesen zwanzig Jahren verlaufen!

War Barry Marshall ein guter Rhetoriker? Sicher nicht. Er hätte einen Inhalt mit Substanz gehabt. Sein Vortrag wäre eine wunderbare Gelegenheit gewesen, diese Substanz dem Publikum schmackhaft zu machen – doch er versagte.

Leider reicht auch der sensationellste Inhalt nicht von vornherein aus, um ein Publikum zu überzeugen. Der bloße Umstand, dass Sie selbst von einem Gedanken felsenfest überzeugt sind, ist in den Augen Ihres Publikums noch lange kein Beweis. Dieser Beweis wird erst durch die Kraft Ihrer Worte hergestellt. An den Beispielen von „Dr. Fox“ und Dr. Marshall lernen wir:



Gute Rhetorik = inhaltliche Substanz + attraktive Verpackung



WAS IST MODERNE RHETORIK?

Täglich buhlen bis zu 10 000 Informationen um unsere Aufmerksamkeit und fordern uns auf, Stellung zu nehmen, eine Meinung zu haben, Entscheidungen zu treffen. Allein die Nachrichtenagentur Reuters veröffentlicht bis zu 3,5 Millionen neue Geschichten jährlich. In unserer vernetzten Welt hat jeder Mensch in Sekundenschnelle Zugriff auf jede Idee, ganz gleich, wo in der Welt sie geboren wurde.

Die Menge an Information, die ein durchschnittliches menschliches Gehirn jeden Tag zu verarbeiten hat, wächst ins Unermessliche. Die Menschen sind konstant einem „Overload“ ausgesetzt und haben das Bedürfnis, sich davor zu schützen. „Wir ertrinken in Information. Aber wir hungern nach Wissen“, sagte dazu schon vor Jahren der amerikanische Zukunftsforscher John Naisbitt. Das bedeutet für Sie: Wenn Sie aufstehen und das Wort ergreifen, müssen Sie sich im Klaren sein, dass der Wettstreit der Ideen und Meinungen unübersichtlicher und schärfer geworden ist. Die Anforderungen des modernen Arbeitstages machen es notwendig, dass wichtige Informationen in immer kürzeren Zeittakten weitergegeben werden.

Als Ende des 19. Jahrhunderts in Paris die ersten Lichtspiele veranstaltet wurden, waren die Zuschauer im Kinosaal von der Geschwindigkeit der Bilder regelrecht „erschlagen“. Dabei war damals die Technik des Schnitts noch gar nicht erfunden. Heutzutage wird bei vielen Filmen durchschnittlich alle zwei Sekunden ein Schnitt gesetzt, aber Sie werden sich dabei nicht überfordert fühlen, denn oft entsteht Spannung erst durch Tempo.

Dasselbe gilt für die Redekunst. Wenn Sie sich Beispiele herausragender Reden aus den 50er-, 60er- oder 70er-Jahren des vorigen Jahrhunderts ansehen, zum Beispiel von Konrad Adenauer oder Willy Brandt, wird Ihnen auffallen, dass diese Redner sich viel Zeit ließen und ihre Gedanken langsam entwickelten. Adenauer und Brandt waren rhetorische Spitzenkräfte ihrer Zeit, aber wenn wir ihre Reden mit unserem heutigen Empfinden von Tempo und Spannung betrachten, sind wir enttäuscht.



Moderne Rhetorik bedeutet, rasch auf den Punkt zu kommen.



Wenn Sie im Gegenteil dazu langatmig und kompliziert sprechen, kann die Information selbst noch so perfekt sein, das moderne Publikum wird sie als langweilig und damit unattraktiv empfinden.

DIE RHETORISCHE KRAFTKAMMER

Wenn Sie abends mit einem guten Freund oder einer netten Bekannten essen gehen, werden Sie sich keinen besonderen Plan zurechtlegen, welche Themen Sie dort besprechen wollen und in welcher Form Sie das tun. Sie werden sich beim Reden Ihrem augenblicklichen Gefühl überlassen. „In privaten Gesprächen braucht es keinen Plan, und doch bleibt der Austausch immer rund, und es gibt einen Rückbezug“, sagt der Psychologe Frank Farrelly.

Private Gespräche sind ein Ritual, bei dem sich die Gesprächspartner ihres Wohlwollens versichern und ihrer guten Beziehung vergewissern. Dabei sind auch Unzulänglichkeiten zulässig, solange beide Gesprächspartner deutlich machen, dass es ihnen gut geht. Sie können im Gespräch abschweifen oder sich verhaspeln, Sie werden das Wohlwollen Ihres Gegenübers nicht verlieren.

Im Berufsleben wird Ihnen nicht immer in diesem Maße Wohlwollen entgegengebracht. Manchmal ist sogar das Gegenteil der Fall: Ihre Zuhörer warten nur darauf, dass Sie sich eine sprachliche Blöße geben. Wenn Sie vor mehreren Leuten sprechen – bei einer kleinen Rede im Kollegenkreis, einer Präsentation vor dem Vorgesetzten oder bei einem spontanen Statement in einem wichtigen Meeting – und das, was Sie sagen, klingt nicht durchdacht und überzeugend, haben Sie ein Problem.

.....

Wenn Sie nicht in der Lage sind, Dinge auf den Punkt zu bringen, haben Sie rasch den Ruf des Schwaflers. Und wenn Sie Ihre Meinung nicht mit Selbstvertrauen und Überzeugung artikulieren können, sind Sie im „War of Talents“ auf der Verliererseite.

.....

Die Art und Weise, wie Sie eine Idee, einen Gedanken aufbereiten, ist ausschlaggebend für Ihren Erfolg. Egal, in welcher Beziehung das Publikum am Anfang einer Rede zu Ihnen steht, am Ende muss es bereit sein, Ihren Ausführungen Glauben zu schenken. Viele meinen, das sei ausschließlich eine Frage des Talents und jemand, dem „das Reden“ leichtfällt, habe es auch im Leben leichter. Nur der zweite Teil des Satzes stimmt. Denn

gute und moderne Rhetorik ist sehr wohl erlernbar und auch mit Erfolg trainierbar.

In der *Rhetorischen Kraftkammer* finden Sie eine strukturierte und praxisperprobte Methode zur Optimierung Ihrer persönlichen Rhetorik. Anleitungen, Strukturen und Übungen helfen Ihnen dabei, Ihre Überzeugungskraft zu stärken, rasch auf den Punkt zu kommen und komplexe Themen einfach und präzise darzustellen. In vier Stationen werden Sie spannende Themenbereiche kennenlernen, von der Analyse Ihrer Zuhörer und deren Interessen bis hin zum spontanen Sprechen durch das „Sprechdenken“ und zur Steigerung Ihrer persönlichen Präsenz. Wählen Sie aus, was für Sie hilfreich ist und wo Sie sich verbessern möchten und für Ihr Umfeld die höchste Wirkung erzielen können.

Das Besondere an der *Rhetorischen Kraftkammer*: Es geht dabei nicht nur um große Vorträge oder Keynotes. Gerade die spontane Situation im täglichen Umfeld stellt uns oft vor große Herausforderungen. In einem wichtigen Meeting unvorbereitet ein sinnvolles und überzeugendes Statement abzugeben, aus dem Stegreif vor einem Publikum eine komplexe Frage zu beantworten oder einen komplizierten Sachverhalt ad hoc einfach und nachvollziehbar zu erklären: Das ist die wahre Herausforderung der täglichen Rhetorik.



Station 1: Publikumsorientierung

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“: Ihre Botschaften müssen nicht auf Sie selbst, sondern auf Ihr **Publikum** abgestimmt sein. Nicht Sie sind die wichtigste Person im Raum – Ihre Zuhörerinnen und Zuhörer sind es. Diese wollen spannende Neuigkeiten, interessante Fakten und **überzeugende Statements** hören. Sie wünschen sich logische Argumente, Hilfe bei Entscheidungen und Handlungen oder wollen gut unterhalten werden – und am besten alles gleichzeitig und in aller Kürze! In der ersten Station der *Rhetorischen Kraftkammer* werden wir uns daher intensiv damit befassen, wie Sie herausfinden, **was Ihre Zuhörer wollen**, wie Sie deren Bedürfnisse optimal erfüllen, um damit Ihre eigenen Ziele zu erreichen.

ZWEI VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN - GLEICHER INHALT

2010, Yale University: Bill Clinton hält vor den graduierten Studenten die an amerikanischen Universitäten rituelle Promotionsrede. Blendend aufgelegt, vermittelt Clinton das Gefühl, er sei von einer langen Reise nach Hause zurückgekehrt – was kein Wunder ist, denn Clinton hat in Yale 1973 seinen Abschluss in Rechtswissenschaften gemacht. Hier hat er seine spätere Frau Hillary kennengelernt. Spricht er nun davon, dass es ihm vorkomme, als habe er erst gestern die Universität verlassen, kann man ihm das glauben.

Wenn Bill Clinton als Keynote Speaker eingeladen wird, tritt er meist als Vorsitzender der „William J. Clinton Foundation“, die sich im Kampf gegen Krankheiten wie Aids oder Malaria engagiert, aufs Podium. Und auch an diesem Tag sind die Probleme auf der Welt, deren Bekämpfung sich seine Stiftung verschrieben hat, das Thema seiner Rede. Doch in den zehn Minuten, die dem Hauptteil seiner Rede vorangehen, beginnt er zunächst, mit dem Publikum freundlich zu scherzen.

Ich bin nicht sicher, ob ich hier an einer Universität gelandet bin – und nicht in einer Modenschau!

In Yale ist es Tradition, dass die Studenten an ihrem Promotionstag bunte, modische Hüte tragen, sodass man tatsächlich meinen könnte, man befinde sich eher beim Pferderennen in Ascot als beim feierlichen Abschluss an einer ehrwürdigen Universität. Clinton setzt seine Scherze fort:

Wie kann sich jemand über die Zukunft des Landes Sorgen machen, wenn er weiß, dass sie in Ihren Händen liegt?

Gelächter unter den Studenten. Und Clinton legt noch einmal nach: Es sei eine große Ehre, hier zu sprechen, denn in Yale habe er selbst die Grundlagen für seine eigene Laufbahn legen können. Er sei deshalb dankbar und habe sich lange überlegt, wie er zu seinem Publikum sprechen solle, damit es den meisten Gewinn davon habe. Am besten, so meint er, sei es, den jungen Leu-

ten Mut zu machen, ihnen Vorfreude auf die Faszination der Welt und des Lebens zu vermitteln. Er gibt ein paar Beispiele: die Entwicklung des Internets und der digitalen Kommunikation, die Entschlüsselung der DNA. Aber, und jetzt kommt der wichtigste Punkt: Auch die Kehrseite ist wichtig. Auch die Probleme der Welt wollen gelöst werden, denn die Welt ist, bei aller Vernetzung, unsicher, sie ist ungerecht und nicht nachhaltig. An diesem Punkt ist er bei seinem eigentlichen Thema angelangt.

Bill Clinton hat sich bei dieser Rede als ein guter Schüler des Aristoteles und als ein blendender Rhetoriker erwiesen: Er hat sein Publikum dort abgeholt, wo es sich befand (nämlich beim Feiern). Er hat den Anlass klargestellt (Ich war auch einmal hier Student!) und sein Publikum auf den Inhalt eingestimmt (Die Welt ist faszinierend, aber man muss auch die Kehrseite sehen).

Drei Jahre zuvor, März 2007: Clinton tritt auf der TED-Konferenz in Monterey, Kalifornien, auf, einer Konferenz, die für einige Tage die besten Redner der Welt aus den Bereichen Technologie, Entertainment und Design an einem Ort versammelt. Clinton wird den Publikumspreis, den TED Prize, entgegennehmen, der als Auszeichnung einen Auftritt bei der TED-Konferenz vorsieht. Und bei diesem Auftritt darf der Preisträger einen besonderen „Wunsch an die Welt“ äußern.

Auch hier spricht Clinton als Vorsitzender der „William J. Clinton Foundation“. Auch hier geht es ihm darum, seine These von der Welt und die Grundlagen der Arbeit seiner Stiftung zu besprechen. Die Botschaften, die er dem Publikum mit auf den Weg geben will, sind in Monterey dieselben wie drei Jahre später in Yale. Aber diesmal sieht das Publikum einen ganz anderen Bill Clinton. Er startet beinahe ansatzlos in sein Thema:

Ich dachte, wenn ich hier meinen „Wunsch an die Welt“ äußere, beginne ich am besten damit, ins rechte Licht zu setzen, was ich tue – und wie das zu dem passt, was die Leute hier (Anm.: die Organisatoren der TED-Konferenz) tun. Wir leben in einer Welt, die, wie jeder weiß, vernetzt, aber mangelhaft ist, und zwar auf drei grundsätzliche Arten: Zullererst einmal ist die Welt zutiefst ungerecht ...

Clinton benötigt keinen langen Vorlauf. Nach 20 Sekunden ist er bei der Sache. Keine Scherze, keine Komplimente. Er beginnt ruhig, ernst, gesetzt, nachdenklich. Beinahe ein wenig verhalten, sodass man, stünde hier nicht Bill Clinton, fast eine rhetorische Schwäche vermuten könnte.

Und doch erfüllt er bei diesem Auftritt genauso die Anforderungen eines gekonnten Anfangs wie bei seiner Promotionsrede in Yale drei Jahre später. Er holt das Publikum dort ab, wo es sich befindet („Wir leben in einer Welt, die, wie jeder weiß, ...“), er stellt den Anlass klar („... wenn ich hier meinen ‚Wunsch an die Welt‘ äußere ...“), und er stimmt das Publikum auf seinen Inhalt ein („Wir leben in einer Welt, die vernetzt, aber mangelhaft ist, und zwar auf drei grundsätzliche Arten ...“).

Wir haben hier im Grunde genommen zwei Mal die gleiche Rede. Aber wir haben auch zwei diametral verschiedene Arten, in das Thema zu starten, zwei unterschiedliche Arten der Gestaltung des Beginns: In Yale zielte der Redner Clinton auf die Emotion, auf der TED-Konferenz auf das Denken des Publikums. Er holte es also jeweils genau dort ab, wo es gerade war.

DIE DREI GRUNDMOTIVE FÜR GELUNGENE REDEN

Wenn Sie Ihrem Publikum scherzhaft begegnen, sich mit ihm verbünden und ihm Seiten des Lebens aufzeigen, die ihm angenehm sind, dann zielen Sie auf dessen Herz und versuchen es emotional zu gewinnen. Wenn Sie das Publikum jedoch bei der Vernunft packen und zum Mitdenken auffordern, dann zielen Sie darauf ab, es über die Schlüssigkeit Ihrer Argumente und die Plausibilität Ihrer Erklärungen zu gewinnen. Woher aber wissen Sie, welche Variante besser zu welcher Situation passt?

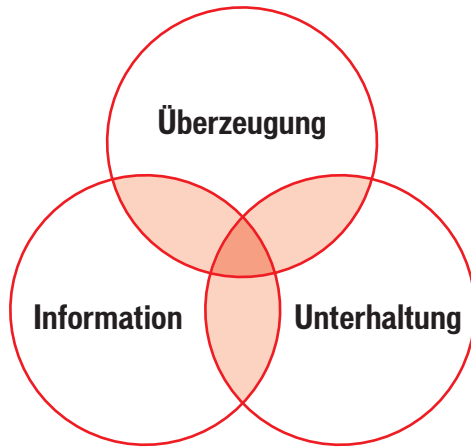
Studien haben gezeigt, dass Zuhörer bei Reden von drei verschiedenen Bedürfnissen beeinflusst werden:

- vom Bedürfnis, den Argumenten und Fakten auf den Grund zu gehen und ihre Richtigkeit zu kontrollieren;
- vom Bedürfnis, Entscheidungen zu treffen und Handlungen zu setzen;
- vom Bedürfnis, sich zu unterhalten, zu amüsieren oder mit dem Redner oder der Rednerin eine spannende Zeit zu verbringen.

Eine Rede verfolgt primär also immer eines oder mehrere dieser drei Grundmotive:

- **Information:** Sie klärt über einen Sachverhalt auf, sie berät das Publikum über einen wichtigen, relevanten Inhalt. Sie gibt ihm Sicherheit zu bestimmten Fakten, die sein Leben beeinflussen können.
- **Überzeugung:** Sie dient als Hilfe bzw. Aufforderung, eine bestimmte Entscheidung zu treffen, inspiriert das Publikum dazu, eine bestimmte Geisteshaltung einzunehmen, oder motiviert es, eine bestimmte Handlung zu setzen.
- **Unterhaltung:** Sie setzt Effekte und verpackt Botschaften, um Themen attraktiver zu machen, um dem Publikum eine angenehme Zeit zu bereiten und Inhalte leichter „verdaubar“ zu gestalten.

Achtung: *Ein* erfülltes Grundmotiv allein ist für eine gute Rede zu wenig, Sie müssen mindestens zwei, noch besser aber alle drei Grundmotive in Ihrer Rede ansprechen.



Clintons Rede bei der TED-Konferenz war zum Teil als Information gedacht, also als Aufklärung des Publikums über die Arbeit der „William J. Clinton Foundation“ bzw. der Grundsätze, die sie verfolgt. Doch wollte Clinton selbstverständlich auch um finanzielle und ehrenamtliche Unterstützung werben. Insofern diente die Rede auch der Überzeugung.

Seine Promotionsrede in Yale klang zunächst nach Unterhaltung. Aber man merkt dieser Rede Clintons auch ganz deutlich an, dass es ihm ein großes Anliegen war, den Absolventen der Universität ein paar wertvolle Gedanken mit auf ihren Lebensweg zu geben und sie zu motivieren. Insofern hat Clinton diese Rede auch als Information und Überzeugung angelegt.

Entscheiden Sie sich für ein klares Hauptmotiv

Ich empfehle Ihnen, ein klares Hauptmotiv zu definieren, das durch ein oder zwei weitere Motive ergänzt werden kann. Wenn Sie also darüber nachdenken, wie Sie Ihre Rede eröffnen, denken Sie zunächst immer über Ihr Hauptmotiv nach.

- Wollen Sie mit Ihrer Rede Ihr Publikum informieren?
- Wollen Sie Ihr Publikum von etwas Bestimmtem überzeugen?
- Wollen Sie Ihr Publikum unterhalten?

Beziehungsweise: Was verlangt der (vorgegebene) Anlass von Ihnen?

- Dient Ihre Rede der Information, der Überzeugung oder der Unterhaltung?

Wenn Sie diese Entscheidung getroffen haben, können Sie wesentlich besser einschätzen, wie Sie Ihr Motiv am ehesten erreichen können, ob Ihnen eher die Sachlichkeit oder die Emotion helfen wird. Welches Mittel wird bei dem Publikum, das Sie erwartet, am ehesten hilfreich sein?

DER VIERFACH-ZIELGRUPPENCHECK

Stellen Sie sich vor, Sie wären Anfang 2010 auf einer Automesse ans Rednerpult getreten und hätten über Autos, zum Beispiel Toyota, gesprochen. Sie mussten damals damit rechnen, dass Ihr Publikum das Problem mit dem klemmenden Gaspedal im Kopf hatte, das in amerikanischen Modellen aufgetreten war, und dass es sich dazu eine Meinung gebildet hatte. Sie mussten damit rechnen, dass es den CEO Akio Toyoda vor Augen hat, der sich – als Japaner! – mit tragisch-verweinter Miene vor dem amerikanischen Kongress entschuldigte.

Dieses krasse Beispiel zeigt Ihnen, welche Lawine an inneren Gedanken und Emotionen bei der Nennung eines Namens – in diesem Fall „Toyota“ – losgetreten werden kann. Selbiges passiert auch in Ihrem Alltag. Die folgenden Titel von Reden habe ich wahllos aus einem der letzten Programme des Forums Alpbach herausgegriffen:

*Unternehmensfinanzierung der Zukunft – Basel III und die Folgen
Wissenschaft und Forschung – Helfer oder Opfer der Krise?
Zukunft: Lebensqualität zwischen Arbeit und Wirtschaft*

Woran denken Sie bei diesen Vortragstiteln, was könnte das Ziel des Redners sein? „Werden die Banken jetzt an Firmen noch weniger Kredite vergeben?“ – „Helfen uns Wirtschaftsforscher dabei, die Krise zu bewältigen, oder tragen sie selbst zur Verschärfung bei?“ – „Werden wir in Zukunft mehr arbeiten müssen?“ Solche oder ähnliche Assoziationen könnte man haben, wenn man diese Überschriften liest. Jeder Mensch, dessen Leben in irgendeiner Form von einer Krise betroffen ist, wird sich seinen Reim auf die möglichen Inhalte machen, ohne dass auch nur ein Wort dazu gesprochen worden ist.

Prüfen Sie, ob Ihr Thema zum Publikum passt

Sicher ist: In Ihrer gesamten rhetorischen Laufbahn werden Sie niemals zu einem unvoreingenommenen Publikum sprechen. Ein Zuhörer, der im Au-