

DIE 5 IRRTÜMER IN DER BUSINESS RHETORIK 2018

1. DEN EINSTIEG PROBEN UND DEN REDESCHLUSS VERGESSEN
2. VIELREDNER ZU UNTERBRECHEN SEI EIN VERBRECHEN
3. ZDF BRAUCHE KEIN RTL
4. CHARISMA UND CHARAKTER SEIEN GLEICHBEDEUTEND



text by
TATJANA LACKNER, MBA
Kommunikations- & Verhaltens-Profilerin
www.sprechen.com; www.sprechen.com/blog
soundcloud.com/die-schule-des-sprechens
www.youtube.com/user/SCHULEdesSPRECHENS

Foto: privat

DAS JAHR GEHT ZUR NEIGE und die Rückblicke werden vorbereitet: Wer kann sich über Nominierungen freuen, wie: "Mann des Jahres", "Foto des Jahres", etc.?

Was hat uns heuer in der Kommunikation gefesselt, betrübt und welche Trends kommen auf uns zu? Viele Worte wurden gewechselt und Millionen Meetings, Präsentationen und Sales-Pitches haben auf dem Erdball verteilt stattgefunden. Die Wirtschaft zieht sanft nach oben und auch für mich wird es Zeit zu bilanzieren: Was waren 2018 die häufigsten Irrtümer in der Business Rhetorik?

1. Den Einstieg proben und den Redeschluss vergessen?

Viele meiner Kunden kommen ins Coaching und haben rund um ihren nächsten Redeauftritt recherchiert: Wo findet der Vortrag statt? Wer ist die Zielgruppe? Gibt es Vorredner oder einen Moderator? Manche haben sogar schon Power-Point-Folien erarbeitet und sich den Einstieg wörtlich überlegt. "Tatjana, was sagst Du, ich würde mit diesem Satz starten: ...", sobald ich die Frage stelle: "Und mit welchem Satz möchtest Du enden?", werden die Augen groß und es gibt lapidare Antworten. "Na, das merke ich dann schon, wenn mir der Text ausgeht. Der Schluss ist mein kleinstes Problem, dann hab' ich doch schon alles hinter mir!" Stimmt. Der Schluss hat nichts mehr mit der Anfangsnervosität und der ersten Bewertung zu tun. Dennoch ist er dramaturgisch enorm wichtig. Es sind die letzten Sätze, mit denen Zuhörer nach Hause geschickt werden. Die sollten überlegt sein.

Ich habe auch in diesem Jahr einige hundert Menschen gecoacht und viele beim Reden beobachtet. Das Vortragende schien häufig weh, willkürlich oder nur eine Werbeeinschaltung in eigener Sache. Dabei bieten die letzten Redeminuten die Gelegenheit noch einmal ein knackiges Statement zu positionieren und service-minded für sein Publikum in Erinnerung zu bleiben. "Interessante Links zu unserem Thema finden Sie unter ...", oder: "Aktuell ist ein Buch erschienen, dass im Fachkreis gut besprochen wurde, es heißt ...". Oder: "Ich freue mich über Ihr Mail an: und treffe Sie gerne auf LinkedIn".

Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie potentielle Interessenten gleich zu sich ins Postfach einladen ohne die leidige DSGVO zu verletzen. Außerdem werden sie nach Ihrem Bühnenauftritt nicht mit allen Teilnehmern gleichzeitig reden. Von der Bühne aus erreichen Sie hingegen alle auf einmal.

2. Vielredner zu unterbrechen sei ein Verbrechen

Anderen Menschen ins Wort zu fallen ist keine Tugend – sich von Dampfplauderern die Zeit stehlen zu lassen auch nicht. Besser ist deshalb Vielrednern vertiefende Interessensfragen zu stellen und das Gespräch von außen clever zu lenken, während der andere am Wort ist. Dabei geht es nur um kleine Interventionen – mit großer Wirkung.

Beispiel: Ein Schwafler: "Wir vom Bund der ... blablabla sind der Meinung, dass ... blablabla und legen aktuell den Fokus auf die Digitalisierung ... blabla ..."

Die Intervention: "Bei der Digitalisierung geht es doch um das zukünftige Kundenerlebnis, richtig?"

Der Schwafler antwortet: "Ganz richtig, deshalb haben wir auch ... blablabla ..."

Eine Intervention: "Was verändert sich für Ihren Kunden von morgen ganz konkret?"

Diese kurzen Interessensfragen geben dem Vielredner das Wort zurück. Sie zwingen ihn Stellung zu beziehen und lassen ihn nicht mehr über Wald und Wiese reden. Knapp und vor allem höflich eingesetzt werden

diese Blitzfragen coram publico als Anteilnahme am Gespräch gewertet und nicht als Unterbrechungen.

Denn klar ist: Wer andere nur unterbricht, um endlich selbst am Wort zu sein, wirkt wenig sympathisch.

3. ZDF brauche kein RTL

Zahlen, Daten und Fakten (ZDF-Talk) alleine gestalten eine graue Rede noch nicht zum wirkungsvollen Event. Immer braucht es konkrete Beispiele und bunte Fallschilderungen, damit sich in den Köpfen Ihrer Zuhörer Verstehzusammenhänge bilden. Meine Kunden erinnere ich deshalb stets daran, auch sanften RTL-Talk (Ratschen Tratschen Labern) aufzubereiten. Das sind in der Rhetorik Fragen, wie: Wohin entwickeln sich themenrelevante Trends? Was sagen die Nerds der Branche? Gibt es nennenswerten Experten-Clinch, der Ihre Zuhörer interessieren könnte? Was sind die Chancen auf Ihr Thema bezogen? Wo liegen Gefahren? Woran scheitern etwaige populärwissenschaftliche Prognosen?

Reiner ZDF-Talk ohne diese RTL-Aspekte ist wie trockenes Brot ohne Butter – es quietscht beim Zuhören und man mag davon nur wenig.

4. Charisma und Charakter seien gleichbedeutend

In der Politik und in der Wirtschaft werden charismatische Persönlichkeiten gerne verwechselt mit moralischen Instanzen. Dabei hat die mediale Wirkung eines Menschen wenig mit seiner Ehrlichkeit zu tun. Und umgekehrt! Personen mit gefestigtem Charakter haben nicht immer eine charismatische Ausstrahlung. J.F. Kennedy war ohne Zweifel ein großes Medientalent. Über seine politische Ehrlichkeit konnten sich die Kritiker schon vor seinem Tod und seine Anhänger spätestens nach dem Vietnamkrieg ein Bild machen. Bei Edward Snowden ist es anders herum. Er scheint aus der Whistleblower-Aktion keinen persönlichen Gewinn gezogen zu haben und war offenbar ehrlich besorgt, als er an die Presse ging. Charismatisch ist der blasse junge Mann mit den tiefen Augenringen nicht unbedingt. Der NSA-Aufdecker hatte brisante Inhalte. Seiner tollen Ausstrahlung wegen wäre er wohl kaum berühmt geworden. In der Kommunikation gilt: Der Wahrheitsgehalt einer Botschaft ist immer losgelöst vom jeweiligen Verfasser zu beurteilen. Die charismatische Wirkung eines Senders auf seinen Empfänger hat nicht zwingend mit dessen Botschaft zu tun.

5. Storytelling sei wichtiger als Bilder

Narrative Erzähl-Elemente helfen uns dabei, Inhalte leichter zu verstehen und länger zu behalten. Das Kopfkino wird dadurch angeregt. Der Buchstabenwald alleine ist wie der ZDF-Talk unverdaulich. Fotos, Filme und Bilder hingegen erreichen uns leichter und lösen sofort Emotionen aus. Die Menschen kaufen sich Gefühle und sind durch Stimmungen korrumpierbar. Ich liebe unsere hauseigenen Storytelling-Trainings und bin froh, dass Kunden lustvoll lernen, wie sie Themen und Geschichten aufbereiten. Die klassische Heldenreise, mit der beinahe jeder zweite TED-Talk beginnt, hängt mir mittlerweile zum Hals heraus. Viele der Storytelling-Elemente wiederholen sich und die amerikanische Dramaturgie ist definitiv nicht 1:1 in den deutschen Kulturkreis übertragbar. Es wirkt komisch, wenn deutsch-sprechende Redner beginnen ihren inneren Monolog vor den Zuhörern auszubreiten, wie einst Steve Jobs oder wie Ellen DeGeneres in ihrem Talkshow-Format. Im D-A-CH Raum legen wir unser Inneres nicht öffentlich frei, sondern wir kümmern uns darum das Interesse des Auditoriums zu wecken.

Fazit: Ein 2-Minuten-Video oder ein adäquates Foto können mehr für Ihre Rede tun, als ein geschraubter Storytelling-Vortragsbeginn. Zudem wirkt es kurzweiliger und medial kompetent.