



Was wäre nicht alles möglich!

Die Entdeckung der „Rhetorik“ als fundamentale Bildung

von Oliver Groß

Wenn der Mensch in Ordnung ist, ...

... funktioniert das Unternehmen: „Mami erzählst du mir bitte eine Geschichte?“, fragte das kleine Mädchen, „aber bitte eine ganz Neue!“ Die Mutter lächelte dem kleinen Mädchen zu. "Ich möchte mich nur etwas entspannen und nachdenken, was ich dir erzählen könnte", sagte sie lächelnd dem Kind und überlegte, womit sie das Mädchen für eine Weile beschäftigen könnte. Da fand sich in der Fernsehzeitung auf dem Tisch eine größere Abbildung der Erde mit allen Meeren und Erdteilen.

Die Mutter riss die Weltkarte heraus, zerschnitt sie in kleine Puzzleteile, gab sie der Tochter und sagte: „Setz das richtig zusammen, dann erzähle ich dir eine Geschichte“. Damit sollte das Mädchen für eine Weile beschäftigt sein, dachte die Mutter, und ich kann mein spannendes Buch in Ruhe weiterlesen.

Das Mädchen zog sich in seine Spielecke zurück und begann mit dem Zusammensetzen der Einzelteile. Schon nach wenigen Minuten zeigte es seiner Mutter stolz das fertig zusammengesetzte Bild. Die Mutter konnte es kaum glauben und fragte ihre Tochter, wie sie die Aufgabe so schnell lösen konnte. „Ganz einfach. Auf der Rückseite des Blattes war ein Mensch abgebildet. Den habe ich richtig zusammengesetzt. Und als der Mensch in Ordnung war, war auch die Welt in Ordnung", sagte das Mädchen als wäre es das Selbstverständlichste auf der Welt. (©zeitlos aus "coulerus de la vie")

Weisheitsgeschichten wie diese gibt es viele. Warum sind sie so beeindruckend und wertvoll? Dafür gibt es eine Reihe von Gründen: Man kann sie kurz und daher schnell erzählen, dabei jedoch prägnante und nachhaltige Botschaften vermitteln und sehr einfach einen aktuellen Bezug herstellen. Vor allem sprechen sie aber unaufdringlich unsere Werte an.

Werte machen wertvoll?

Dass Werteorientierung garantiert mehr Sicherheit, Erfolg und Nachhaltigkeit schafft und Unternehmen, Mitarbeiter und Menschen im Alltag damit erfolgreicher sind, ist kaum noch umstritten. Dies gilt auch und vor allem für die Rhetorik, was für viele überraschend, wie auch ermutigend ist, denn sie ist mehr als nur reden. „Reden ist im Grunde lautes Denken“ erkannte schon Heinrich von Kleist; somit ist Rhetorik auch die Schule des Denkens. Sie ist also auch ganz praktische und alltagsorientierte Philosophie, in der Werteorientierung, Vernunft, Herz und Verstand als eine Einheit gesehen werden.

Deshalb ist der Rhetorik und dem rhetorischen Können Unrecht getan, wenn man sie nur auf das Reden und Äußerlichkeiten reduziert. Damit würde man die vielfältigen Möglichkeiten der Rhetorik und das Potenzial



des Einzelnen begrenzen und nicht in der Gänze ausschöpfen können. Sie ist auch keine mathematische Formel nach dem Motto: Gut aussehen, lässig und kompetent wirken wollen, schlagfertig agieren und seine Meinung so anbringen, dass der Andere nur noch zustimmt (IST GLEICH) = souverän und selbstsicher. Auch wenn dass noch so viele Methoden versprechen, es funktioniert nicht. Es gibt weder „die Rhetorik“ noch „die Methode“ als letztendliche und allgemein gültige Lehre.

Im Gegenteil, es ist viel sinnvoller sich von den so genannten Methoden, Tools und Tricks zu trennen und die Auseinandersetzung mit sich selbst zu suchen. Eigene Charaktereigenschaften, Absichten und die persönlichen Fähigkeiten auf den Prüfstand zu stellen und sich interaktiv damit auseinander zu setzen ist die bessere Alternative, um die individuellen Möglichkeiten zu erkennen und umzusetzen.

Lässt man sich darauf erst einmal ein, stellt man schnell fest: Kein Lehransatz ist so vollständig und prägnant wie die Rhetorik. Kein anderes Thema - der sozialen Kompetenzen - achtet so auf die Ausgeglichenheit und Balance zwischen den beruflichen Belangen und den privaten Interessen. Sie kann zwischen Unternehmens-, Mitarbeiter- und Gesellschaftsinteressen verbinden und zur gleichen Zeit fordern und fördern. Sie kann motivieren und führen.

Was wäre nicht alles möglich?

Diese Frage stellen sich immer mehr Unternehmer und Manager, die neue Wege suchen, weil sie es satt haben sich der Pseudorezepte „noch schneller, noch effektiver, noch produktiver und noch effizienter“ zu bedienen. Auch möchten sie nicht länger die Buhmänner der Nation sein, denn egal was sie sagen, ihre Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen.

Das ist die Chance der Rhetorik, denn nicht nur Manager, auch gestandene Firmengründer, Berater oder Politiker, sie alle bemühen sich, die Glaubwürdigkeit von einst wieder herzustellen. Sie haben aber auch erkannt, dass es längst nicht mehr nur noch Chefsache ist. Auch Mitarbeiter gehören zu den Betroffenen, was sie im Umgang mit ihren Kunden zu spüren bekommen. Es ist eine Aufgabe für das gesamte Unternehmen, um sich für die Zukunft neu aufzustellen.

Die Absichten hinter dieser Forderung sind durchaus vernünftig und längst überfällig und das nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht. Betrachtet man nämlich die aktuellsten Studien, muss man zu dem Urteil gelangen, dass die bisherigen Anforderungen und Strategien nicht immer richtig gegriffen haben.

Die jüngste Gallup-Befragung belegt, dass sieben von zehn Arbeitnehmern keine echte Verpflichtung mehr der Arbeit und dem Arbeitgeber gegenüber empfinden. Die Folge: schwache Mitarbeiterbindung, hohe Fehlzeiten, Fluktuation, keine Weiterempfehlung und Identifikation. Dies bedeutet einen volkswirtschaftlichen Schaden von rund 250 Milliarden Euro, ungefähr so viel wie der Bundeshaushalt 2001.

Das Ergebnis einer Studie in 30 Ländern mit 365 Unternehmen zum Thema „Werte und wirtschaftlicher



Erfolg“ fasst Booz Allen Hamilton wie folgt zusammen: Gelebte Werte stellen eine unmittelbare Verbindung zum finanziellen (wirtschaftlichen) Erfolg dar.

Was wünschen sich Mitarbeiter? Nach einer Studie von UB Krauthammer hätten es 82 Prozent gern, dass ihre Manager spontan Fehler zugeben und 75 Prozent möchten von ihren Chefs bei der Lösung von Problemen einbezogen werden. Die Studie brachte aber auch ans Licht, dass jeweils nur etwa die Hälfte der Befragten ihre Wünsche vom Vorgesetzten erfüllt sehen.

Sieben auf einen Streich?

Wieder ein Fall für die Rhetorik. Ob Werteorientierung, Kompetenz, Selbstsicherheit, Souveränität, Autorität, Einstellung und Motivation, wo noch können Sie ein Spektrum dieser Tragweite erarbeiten. Neben der Werteorientierung als Grundlage werden Kompetenz, Sicherheit, Souveränität gefördert, was in eine gelebte Autorität mündet und die wiederum ruft eine positive Einstellung hervor, was an Motivation nicht mehr zu übertreffen ist.

Denn Rhetorik ist ein Ergebnis, das einer Ursache, nämlich dem Denken und Fühlen, folgt und nicht umgekehrt. Sie ist der Ausdruck und damit das Ergebnis der eigenen Motivation, Geisteshaltung, Einstellung, Lebensphilosophie und Wertevorstellung. Sehr schnell wird klar, dass die Rhetorik eine Menge leisten kann, denn sie wirkt auf den verschiedensten Ebenen.

Entzauberte Rhetorik - ohne Tricks und Kniffe

„Das Komplizierte an der Rhetorik ist, dass sie so einfach ist“. Wie bereits erwähnt benötigt sie keine Tools oder Methoden, sondern ist eine Auseinandersetzung mit sich selbst und das ist auch ihr Erfolgsgeheimnis. Der Kern der Rhetorik ist nämlich Glaubwürdigkeit und Authentizität und das lässt nur eine Schlussfolgerung zu: Die besten Rhetoriktechniken und Methoden sind nämlich die, die man sich selbst aneignet. Die, die man selbst entworfen und nach dem eigenen authentischen "Ich" ausgerichtet hat. Die Wege dahin sind ganz und gar nicht spektakulär, sondern sehr simpel und einfach.

In 4 Schritten zur eigenen Rhetorik

Für nicht wenige besteht der Sinn der Rhetorik einzig und alleine darin eine Botschaft zu verpacken, nach dem Motto: "Rhetorik verpackt Inhalte". Genau dieses Verpacken aber macht es so schwierig ein guter und interessanter Rhetoriker zu sein, ja, es verfehlt sogar den Sinn der Rhetorik

Um dem Sinn gerecht zu werden, muss das genaue Gegenteil der Fall sein. Rhetorik muss auspacken, präsentieren und anbieten und damit ist nicht nur der Inhalt einer Rede gemeint. Auch hat sie verständlich zu sein, damit der Gesprächspartner/Zuhörer sehen und verstehen kann, welche Absicht hinter dem Tun steht und was erreicht werden möchte.

Das Wort „Sinn“ ist doppeldeutig belegt und die Rhetorik bedient sich beider Definitionen. Sinn – als Ziel, Zweck, Absicht, Wert, im Speziellen den Sinn der Rhetorik selbst.



Sinn – als Wahrnehmung – ich sehe, höre, fühle und fasse. Der Sinn der Rhetorik hat vier Aufgaben zu erfüllen – mehr nicht.

1. Schritt - Der Zuhörer muss Lust bekommen zuzuhören (Autorität)
2. Schritt - Der Zuhörer muss verstehen (Kompetenz)
3. Schritt - Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten (Sicherheit)
4. Schritt - Der Zuhörer muss nutzen und umsetzen (Souveränität)

Dies überrascht viele, denn das klingt fast zu einfach, aber das ist so. Das ist nicht besonders neu, denn schon Aristoteles schreibt „Die bedeutendste Überzeugungskraft ist der Charakter, damit ist die Rhetorik die Beschäftigung mit Ethik“ und er verweist auf die drei Faktoren Charakter – Absicht – Inhalt.

Der Charakter, also die authentisch gelebten Werte und Tugenden alleine prägen die Glaubwürdigkeit des Einzelnen und zusammengenommen des gesamten Unternehmens. Der Absicht liegt ebenfalls die Werteorientierung zugrunde und wird durch die Geisteshaltung zur Sache und dem Gegenüber ergänzt, was auch unter Image und Kundenbindung verstanden werden kann. Zuletzt ist es die Kompetenz des Inhalts, also die Art und Weise (ggf. auch die Fähigkeit) Wissen und Informationen zu kommunizieren.

Rhetorik ist die fundamentalste Allgemeinbildung, die der Mensch haben kann.

Fazit: Fortschrittliche Unternehmen haben erkannt, dass sie zukunftsorientierte, motivierte, authentische und werteorientierte Persönlichkeiten benötigen, um einen nachhaltigen Erfolg zu erlangen. Diesem neuen Anspruch gerecht zu werden, ist die Herausforderung in naher Zukunft.

Den Schlüssel dazu bietet eine werteorientierte Rhetorik. Denn Mitarbeiter und Kunde müssen erreicht und glaubwürdig überzeugt werden. Das ist einer der Gründe dafür, warum Rhetorik mehr und mehr als die fundamentalste Weiterbildung verstanden werden kann.

Lesetipp

Oliver Groß

Einfach gesagt – Wie Sie mit Rhetorik Menschen für sich gewinnen und überzeugen

BusinessVillage, Göttingen 2008

120 Seiten, zahlr. Illustrationen

ISBN 9783938358740, 21,80€

http://www.businessvillage.de/eb-754_Einfach-gesagt-%96-Wenn-jeder-ploetzlich-zuhoert-und-versteht.html

Über den Autor

Oliver Groß gehört zu den eindrucksvollsten Rhetoren unserer Zeit. Mit seiner richtungsweisenden



Philosophie "Ich verbinde, was andere trennen" eröffnet sein Ansatz aus Rhetorik und Werteorientierung völlig neue Wege einer authentischen Kommunikation.

Über BusinessVillage

BusinessVillage, Bücher die Spaß machen. Prägnant und praxisorientiert kann sich der Leser ohne viel Aufwand schnell in neue Aufgabengebiete einarbeiten. Von Marketing & Vertrieb über Public Relations & Unternehmenskommunikation bis hin zum Themenspektrum Erfolg & Karriere finden Angestellte, Manager und Freelancer aktuelles Know-how renommierter Experten.

Presseanfragen erbeten unter

BusinessVillage GmbH - Verlag für die Wirtschaft
Jens Grübner
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen

Tel.: +49 (551) 2099 104
mail: jg@businessvillage.de