

# Rhetorik und Dialektik für Unternehmer

Wolfgang Pachali

Unternehmer oder Führungskräfte müssen andere von Ihren Ideen überzeugen, müssen Argumente vortragen und Konzepte erklären, um Vertrauensvorschuß werben. Ob es um persönliche Freundschaften oder unternehmerischen Erfolg geht, nur wenn sie überzeugen, werden sie die Ziele erreichen. Das gesprochene Wort öffnet Türen, überwindet Grenzen. Als Waffe eingesetzt, ist es ein Mittel der Verführung oder Beleidigung, von einem Tölpel eingesetzt, wirkt es vieldeutig oder mißverständlich. Richtig eingesetzt jedoch kann es zur Quelle des Erfolges werden. Man braucht dazu nicht die Perfektion eines Iacocca, Churchill oder Kennedy; was man braucht, ist Mut und den Willen an sich zu arbeiten, um mehr aus den vorhandenen Fähigkeiten zu machen. Es gilt, die wichtigsten Fehler zu vermeiden und zu seinem eigenen Stil zu finden. Dabei können folgende Regeln helfen. Wer sie nicht einsetzt, ärgert seine Mitmenschen und verpaßt Chancen.

Gute Reden sind kurze Reden. Sie sind nicht aufgebläht und breitgewalzt, sie sind auf ein Ziel ausgerichtet, das konsequent verfolgt wird. Luther drückte das so aus: „Ihr könnt predigen über was Ihr wollt, aber predigt niemals über 40 Minuten.“ Tucholsky formulierte es so: „Sie sprach soviel, daß Ihre Zuhörer davon heiser wurden.“ Unnötige Worte lenken nur vom Thema ab: Durch kurze Worte (max. 2 Silben) und kurze Sätze (7-14 Worte) gibt der Redner seinen Zuhörer die Chance, Gedanken nachzuvollziehen. Das heißt praktisch: Ballast abwerfen, weniger Adjektive gebrauchen, Tautologien wie „seltene Raritäten“ streichen. Statt Hauptworte in Substantiv plus Adjektiv zu zerlegen („Alpenflora“ statt „alpine Flora“, „Werbung“ statt „werbliche Aktivitäten“) mehr Hauptwörter und Verben gebrauchen, Adjektive nur, wenn nötig zur Unterscheidung, Aussonderung oder Wertung und in ausgewählten Fällen als Stilmittel. Zum

Beispiel wenn ein Adjektiv in einem unvermutbaren Zusammenhang benutzt wird (Lessing polemisierte: „Was soll die windschiefe Frage“). Auch durch die richtige Wahl der Substantive kann auf Adjektive verzichtet werden, nämlich durch die Auswahl von Substantiven, die das Adjektiv schon beinhalten (z. B. „starker Wind“ ist „Sturm“).

Um den „heißen Brei“ herumzureden, mag in Ausnahmefällen nötig sein, in der Regel jedoch ist es ein Laster. Natürlich fällt ein guter Redner nicht mit der Tür ins Haus, er bereitet die entscheidenden Redeteile vor, baut Spannung auf und sagt dann klar und unmißverständlich, was er zu sagen hat. Seine Argumente schmerzen, weil sie treffen, weil sie an den empfindlichen Stellen ansetzen.

## Die Sprache der Zuhörer sprechen

Der Redner muß die Erwartungen seiner Zuhörer erfüllen, jedoch Unter- und Überforderung vermeiden. Nur was verstanden wird, überzeugt. Franz Josef Strauß sagte: „Einfach reden, aber kompliziert denken - nicht umgekehrt!“ Mit schönen, hochgestochenen Worten wird geblendet, überredet oder manipuliert. Überzeugt wird nur durch eine zuhöregerichte Sprache. Fachjargon hebt weder die Position, noch kräftigt er Argumente. Auch Kompliziertes läßt sich einfach ausdrücken. Meist ist dazu nur die Überwindung der eigenen Gedankenlosigkeit notwendig. Je abstrakter das Thema, umso mehr Zeit muß in die Vorbereitung investiert werden. Trockene Themen sind durch Beispiele oder Gleichnisse lebendig zu machen. Nicht zur Sache sprechen, sondern zu Menschen. Von Menschen sprechen, nicht von Sachen. Erlebnisse beschreiben (am besten eigene) und die Erfahrungen, die daraus gezogen wurden. Balzac drückte dies so aus: „Wenn Du das

Universum beschreiben willst, dann beschreibe Dein Haus.“ Kompetente Redner beziehen ihre Zuhörer durch Sie- oder Wir-Botschaften ein. Sie sprechen sie direkt an, fordern sie direkt auf - sie sollten mit dem Kopf nicken, ihre Gefühle ausdrücken. Vorsicht im Umgang mit sprachlichen Modetrends: Die Verständlichkeit leidet durch die Übernahme z. B. der Mediensprache (Spiegel: Nobelerberge), des akademischen Jargons (Beziehungsstreß - Liebeskummer) oder der Jugendsprache (Softies, düsen, motzen).

## Die Zuhörer fesseln

Zuhörer wollen begeistert werden, dazu reicht ein attraktives Thema, ein „kantiger Stoff“ nicht aus. Der Redner muß sich einbringen. Von Augustinus stammen die Worte: „In Dir muß brennen, was Du in anderen entzünden willst.“ Er muß die Vielfalt der Ausdrucksmöglichkeiten nutzen. Nietzsche sagte einmal: „Das Verständlichste an der Sprache ist nicht das Wort selbst, sondern Ton, Stärke, Modulation und Tempo.“ Rhythmus, Kraft und Farbe machen aus einer Rede ein Erlebnis, eine Faszination. Das bedeutet praktisch: Mit Lautstärke, Tempo und Betonung spielen, eine „Melodie“ mitschwingen lassen, sie soll beruhigen, aufrütteln, hochreißen.

Bildhafte Worte (Kuh), sind aussagekräftiger als abstrakte Begriffe (Großvieheinheit). Aktive Verben (Bsp. „Balken krachen“, „Kinder jammern“), strahlen Frische aus. Das künstliche Passiv („jetzt wird geschlafen“), ist ein Mittel des Befehls, der Gebrauchsanweisung oder der Kochrezepte, in einer Rede ist es fehl am Platz. Pausen sind obligatorisch - sie geben den Zuhörern Zeit zum Verdauen und dem Redner die Möglichkeit, sich auf Improvisation einzustellen. Wer Sprachschablonen benutzt, verleitet seine Zuhörer dazu, oberflächlich zuzuhören. Wer mit Worten spielt,



