

## Rhetorik als fundamentale Bildung

Dass Werteorientierung 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. „Reden ist im Grunde lautes Denken“ erkannte schon Heinrich von Kleist.

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 zu ihrem 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. 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 zu-

sammengesetzt. Und als der Mensch in Ordnung war, war auch die Welt in Ordnung“, sagte das Mädchen, als wäre es das Selbstverständlichste auf der Welt. (Quelle: *„couleurs de la vie“*)

### Werte mit Worten vermitteln

Weisheitsgeschichten wie diese gibt es viele. Warum sind sie so beeindruckend und wertvoll? Man kann sie rasch erzählen, dabei nachhaltige Botschaften vermitteln und sehr einfach einen aktuellen Bezug herstellen. Vor allem sprechen sie aber unaufdringlich unsere Werte an.

Doch ist das Rhetorik? Es gibt viele Menschen, die wunderbar erzählen können. Fest steht: Rhetorik bzw. rhetorisches Können beschränkt sich nicht nur auf das Reden und auf Äußerlichkeiten. 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. Auch wenn das noch so viele Methoden versprechen, es funktioniert nicht. Es gibt weder „die Rhetorik“ noch „die Methode“.

Viel sinnvoller ist es, die Auseinandersetzung mit sich selbst zu suchen. Eigene Charaktereigenschaften, Absichten und persönliche Fähigkeiten auf den Prüfstand zu stellen und sich damit auseinanderzusetzen 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, das sich mit sozialen Kompetenzen beschäftigt, achtet so auf die Balance zwischen den beruflichen Belangen und den privaten Interessen. Rhetorik kann zwischen Unternehmens-, Mitarbeiter- und Gesellschaftsinteressen verbinden und zur gleichen Zeit fördern und fördern. Sie kann motivieren und führen.

Unternehmer und Manager, die neue Wege suchen, haben es satt, die Pseudorezepte „noch schneller, noch effektiver, noch produktiver und noch effizienter“ auszuprobieren. 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.

! Nach einer Studie der Unternehmensberatung 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. Sehr schnell wird klar, dass Rhetorik eine Menge leisten kann, denn sie wirkt auf den verschiedensten Ebenen. Der Kern der Rhetorik ist nämlich Glaubwürdigkeit und Authentizität

und das lässt nur eine Schlussfolgerung zu: Die besten Rhetorik-Techniken und Methoden sind die, die man sich selbst aneignet. Die Wege dahin sind eher unspektakulär.

### Rhetorik mit Charakter und Ethik

Für nicht wenige Menschen besteht der Sinn der Rhetorik einzig und alleine darin, eine Botschaft zu „verpacken“. Genau dieses Verpacken aber macht es so schwierig, ein guter und interessanter Rhetoriker zu sein. Rhetorik muss auspacken, präsentieren, anbieten und damit ist nicht nur der Inhalt einer Rede gemeint. Der Zuhörer soll

- Lust bekommen zuzuhören (Autorität)
- verstehen (Kompetenz)
- nachvollziehen und behalten (Sicherheit)
- das Gesagte nutzen und umsetzen (Souveränität).

Schon Aristoteles schrieb „Die bedeutendste Überzeugungskraft ist der Charakter, damit ist die Rhetorik die Beschäftigung mit Ethik“ und verwies auf die drei Faktoren Charakter – Absicht – Inhalt. Der Charakter, also die authentisch gelebten Werte und Tugenden prägen die Glaubwürdigkeit des Einzelnen und 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, Wissen und Informationen zu kommunizieren. Eine werteorientierte Rhetorik erreicht Mitarbeiter und Kunden, weil sie glaubwürdig ist. *Oliver Groß*

Buchtipps: „Einfach gesagt – Wie Sie mit Rhetorik Menschen für sich gewinnen und überzeugen“, Oliver Groß, BusinessVillage, Göttingen 2008, 120 Seiten, zahlreiche Illustrationen, ISBN 9783938358740, 21,80 Euro

