



Foto: microimages/fotolia.de

Was wäre nicht alles möglich?

Rhetorik für den Unternehmenserfolg

Werteorientierung garantiert mehr Sicherheit und Erfolg, schafft Nachhaltigkeit und macht Unternehmen und Menschen im Alltag erfolgreicher. Das gilt auch für die Rhetorik, die als praktische und alltagsorientierte Philosophie die Bereiche Werteorientierung, Vernunft, Herz und Verstand miteinander vereint.

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 Pseudo-rezepte „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 in der Wirtschaftskrise in Zweifel gezogen.

Das ist die Chance der Rhetorik: Nicht nur Manager – auch gestandene Firmengründer, Berater oder Politiker – bemü-

hen sich, die Glaubwürdigkeit von einst wieder herzustellen. Sie haben aber auch erkannt, dass dieses Thema 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.

Loyalität wiedergewinnen, Werte herstellen

Die jüngste Gallup-Befragung belegt, dass sieben von zehn Arbeitnehmern ihrer Arbeit und ihrem Arbeitgeber gegenüber kei-

ne echte Verpflichtung mehr empfinden. Die Folge: schwache Mitarbeiterbindung, hohe Fehlzeiten, Fluktuation, keine Weiterempfehlung und Identifikation. Das 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 Mitarbeiter sich wünschen

Nach einer Studie von UB Krauthammer hätten es 82 % der Mitarbeiter gern, dass ihre Manager spontan Fehler zugeben. 75 % möchten von ihren Chefs in die 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 sieht.

Das ist ein Fall für die Rhetorik. Der Kern der Rhetorik ist 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.

In vier 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 bzw. Zuhörer sehen und verstehen kann, welche Absicht hinter dem Tun steht und was der andere erreichen will.

Die Rhetorik hat vier Aufgaben zu erfüllen – nicht mehr und nicht weniger:

- 1. Autorität:** Der Zuhörer muss Lust bekommen zuzuhören.
- 2. Kompetenz:** Der Zuhörer muss verstehen.
- 3. Sicherheit:** Der Zuhörer muss nachvollziehen und behalten.
- 4. Souveränität:** Der Zuhörer muss nutzen und umsetzen können.

Dies überrascht viele, denn es klingt fast zu einfach. Schon Aristoteles schrieb:

BUCHTIPP

Oliver Groß
Einfach gesagt
 Business Village
 2008,
 120 Seiten, 21,80 €.



„Die bedeutendste Überzeugungskraft ist der Charakter, damit ist die Rhetorik die Beschäftigung mit Ethik“ – und er verweist auf die drei Faktoren Charakter, Absicht und Inhalt.

Der Charakter, also die authentisch gelebten Werte und Tugenden, prägt die Glaubwürdigkeit des einzelnen und zusammengenommen des gesamten Unternehmens. Der Absicht liegt ebenfalls die Werteorientierung zu Grunde und diese 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 (auch die Fähigkeit), Wissen und Informationen zu kommunizieren.

Werte machen wertvoll

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 der nahen 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.

AUTOR

Oliver Groß,
 Rhetor, Philosoph
 und Autor.
www.rhetorikhaus.de



Perfekte Produkte

**zum Klammern,
 Heften, Organisieren
 und Verschließen...**

Laurel Klammern GmbH
 Schurwaldstraße 114
 D-73773 Aichwald
 Tel. +49-711-369858-0
 Fax +49-711-369858-28
 E-mail info@laurel-gmbh.de
www.laurel-gmbh.de

