

MEISTERKURS RHETORIK

Der Weg zum
Kommunikationsprofi

Das Arbeitsbuch
der Redefabrik.net



Benedikt Held

Meisterkurs Rhetorik

Benedikt Held

Meisterkurs Rhetorik

Der Weg zum Kommunikationsprofi

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen

info@redline-verlag.de

2. Auflage 2020

© 2019 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Britta Fietzke, Frankfurt a.M.
Umschlaggestaltung: Laura Osswald, München
Satz: Carsten Klein, Torgau
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-761-4
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-144-0
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-145-7

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Vorwort	9
Teil 1	15
1 Grundlagen der Kommunikation	17
Teil 2	35
2 Schritt für Schritt zum erfolgreichen Vortrag	37
2.1 Publikumsanalyse	39
2.2 Wunschanalyse	46
2.3 Wirkfunktion	49
2.4 Inhaltsarchiv	53
2.5 Kernsatz	54
2.6 Vorbereitung	55
2.7 Die Tage davor	63
2.8 Die Minuten davor	68
2.9 Zwölf Techniken gegen Lampenfieber	73
2.10 Die Macht der ersten Millisekunden	88
2.11 Die zwölf besten Redeeinstiege	91
2.12 Gliederung	107

2.13 Überleitung	108
2.14 Rhetorische Spezialeffekte	108
2.15 Hilfsmittel	113
2.16 Frei reden	123
2.17 Das Ende der Rede	131
Teil 3	139
3 Rhetorische Tricks und Wirkungsverstärker	141
3.1 Positiv und intentional	141
3.2 Beziehung aufbauen.	145
3.3 Storytelling.	148
3.4 Anschauliche Sprache	154
Teil 4	159
4 Die Kunst der Überzeugung	161
4.1 Grundlagen der Überzeugungspsychologie	161
4.2 Ethos	164
4.3 Logos	167
4.4 Topoi	170
4.5 Pathos	172

Teil 5	179
5 Die wichtigsten Werkzeuge eines Rhetorikers	181
5.1 Körpersprache und Standpunkte	182
5.2 Stimme und Pausentechnik	190
5.3 Füllwörter und Verständlichkeit	199
5.4 Verständlichkeit	204
5.5 Stilmittel	208
Teil 6	213
6 Praxis	215
Teil 7	223
7 Kommen wir zu einem Ende	225
Danksagung	227
Über den Autor	230
Quellenverzeichnis	232
Stichwortverzeichnis	234

Vorwort

Herzlich willkommen zum großen *Meisterkurs der Rhetorik*. Ich freue mich sehr, Sie hier begrüßen zu dürfen. Erstens, weil Sie sich somit selbst dazu verpflichtet haben, an Ihrer Kommunikation zu arbeiten, diese also auf ein neues Level bringen wollen. Und zweitens, weil Sie mir sowohl die Verantwortung als auch das Vertrauen entgegenbringen, dass ich Sie hier bei Ihrer Reise hin zu einer verbesserten Kommunikation begleiten darf.

In diesem Buch finden Sie viele kleine und große Elemente sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene zu effektiver Kommunikation und Rhetorik. Sie werden deutlich von der Lektüre profitieren, unabhängig von Ihrem eigenen Kommunikationsstand. Alle Kapitel, die ich gleich kurz vorstellen werde, sind absichtlich chronologisch so angeordnet, dass Sie sie in dieser Reihenfolge durchgehen können. Allerdings, und das möchte ich noch kurz betonen, ist das ein Buch, das Sie so verwenden können, wie Sie es für sich als sinnvoll erachten. Das heißt, Sie müssen nicht chronologisch vorgehen, Sie können springen, Sie können mit einem bestimmten, für Sie gerade relevanten Teil beginnen. Der Vorteil eines solchen Buches ist, dass Sie die Teile, die Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt brauchen, auch einfach wiederholen oder nachschlagen können. So machen es bereits manche meiner Coaching-Klienten. Sei es, weil Sie nächste Woche einen bestimmten Termin oder übernächste Woche eine Rede vor sich haben – Sie können dann den nötigen Teil ganz einfach nachschlagen und erneut an Ihren Skills arbeiten, um sie zu verbessern.



Es freut mich, dass Sie mit an Bord sind. Falls Sie im Laufe des Buches Fragen haben sollten, bin ich unter benedikt@redefabrik.net für Sie erreichbar. Ich freue mich über Fragen und Anmerkungen. Ich werde auf diesem Weg gern persönlich weiterhelfen, weil ich weiß, dass die Leser dieses Buches an ihrer Kommunikation arbeiten wollen und ich sie gerne darin unterstütze.

Im ersten Kapitel geht es um die Grundlagen der Kommunikation. Das ist ein relativ theoretisches, kommunikationspsychologisches Modul, um Ihnen die Theorie hinter wirklich effektiver Kommunikation mitzugeben. Dieses theoretische Fundament ist wichtig, damit Sie die Thematik der Kommunikationspsychologie nicht nur verstehen, sondern wirklich durchdringen können.

Im zweiten Kapitel beschäftigen wir uns mit der Macht effektiver Vorbereitung: elf Schritte zum perfekten Vortrag. Dabei schauen wir uns an, wie man eine Publikumsanalyse durchführt, um die Zuhörer auf der psychologischen Ebene zu verstehen und eben dort auch abholen zu können. Dann geht es weiter mit der Wunschanalyse, wie man die Wirkfunktion einer Rede, eines Vortrags, einer Präsentation, eines Referats bestimmt. Daraufhin werde ich das sogenannte Inhaltsarchiv vorstellen, in dem alle wichtigen und spannenden Informationen, Stories und Metaphern für Sie gesammelt werden sowie ein Kernsatz formuliert wird, der alles auf ein Destillat reduziert, das wiederum das Rückgrat eines jeden Vortrags ist. Später schauen wir uns die Struktur an, wie man diese mit Inhalt füllt, wie man einen Grobentwurf sowie die Präsentationsmittel nutzen kann, und wie man daran anschließend vor allem den Vortrag selbst gestalten kann, um am Schluss seinen eigenen Diamanten zu schleifen.

Da zu diesem Zeitpunkt der Vortrag an sich steht, gebe ich zusätzlich ein paar Hilfestellungen für die Einstimmung in den Tag vor dem Auftritt selbst. Das ist ein unglaublich spannender



Aspekt, weil es aus der Praxis für die Praxis kommt. Ich bin der Meinung, dass es nicht reicht, wenn man nur die Theorie gezeigt bekommt, aber dann nicht weiß, wie man sie direkt vor dem Auftritt, vor der Rede, der Präsentation anwenden soll. Daher gebe ich hier eine klare Struktur vor, wie man sich die Tage vor dem Auftritt vorbereiten kann. Das wird dann noch etwas expliziter, wenn es um die Minuten vor dem großen Event geht. Wie kann man also zum Beispiel das Lampenfieber reduzieren, wie kann man sich gut auf den Auftritt einstellen, um dann besonders stark zu wirken. Beim Thema Lampenfieber sind wir auch schon beim nächsten Unterkapitel: die zwölf besten Techniken gegen Lampenfieber. Und damit meine ich psychologisch fundierte Techniken und nicht Tricks wie »sich die Leute nackt vorstellen« – was man natürlich auch gerne machen kann, wenn man das möchte, aber an dieser Stelle zeige ich Ihnen nachweisbar effektive Techniken, die auf der körperlichen Ebene ansetzen und selbst von bekannten Speakern genutzt werden. Diese Speaker haben immer noch Lampenfieber, aber sie können es inzwischen so kanalisieren, dass es zu einer Energie für sie wird, die sie wiederum noch charismatischer wirken lässt.

Bis hierhin haben wir uns also mit der Zeit vor der Rede beschäftigt, jetzt geht es um das **Event** selbst, um die Macht der ersten Millisekunden. Warum ist der erste Eindruck so wichtig und wie kann man ihn am besten für sich nutzen? Dieser Aspekt geht fließend in die besten Redeeinstiege über, weil dieser erste Eindruck der wichtigste ist – und das ist nicht nur eine so daher gesagte Floskel. Im Gegenteil, ich zeige an dieser Stelle die zwölf effektivsten Redeeinstiege, die eigentlich schon immer von den besten Speakern dieser Welt genutzt wurden.

Somit wurde nun der wichtigste, der erste Schritt genommen und wir beschäftigen uns mit dem **Hauptteil der Rede**, also der



Konzeption dessen, sowie den rhetorischen Spezialeffekten, die man für sich nutzen kann. Ich erörtere, wie man die Aufmerksamkeit während des Hauptteils mithilfe von sieben starken rhetorischen und methodischen Spezialeffekten der Dramaturgie auf sich halten kann. Das wird dann abgerundet mit Hilfsmitteln und Präsentationstechniken. Welche Hilfsmittel kann man für sich nutzen: welche Präsentationstechniken, welche Medien, welche Mikrofonarten, welche Notizarten? Sollte man eher frei vortragen oder mit einem Stichwortzettel?

Mit dem freien Vortrag beschäftigen wir uns anschließend, damit Sie souverän und selbstsicher auch frei sprechen können. Und wie es sich gehört, um einen ordentlichen Bogen zu spannen, beschäftigen wir uns zum Schluss noch mit dem Schluss: 13 Techniken für das Ende. Dies schließt dann auch den Vorbereitungsbeziehungsweise sogar den eigentlichen Durchführungsteil ab.

Im dritten Kapitel stelle ich rhetorische Tricks und generelle Wirkungsverstärker vor. Meine Erfahrung hat gezeigt, dass viele Leute an diesen schnellen Tricks, diesen rhetorischen Wirkungsverstärkern, interessiert sind. Hier wird es dann darum gehen, zu zeigen, welche man in jeder Kommunikationssituation für sich nutzen kann. Dabei stelle ich sie nicht nur einfach vor, sondern beschreibe auch, wie man sie anwenden kann. Das heißt: wie man positive Aussagen nutzen, wie man mit einer bestimmten Intention kommunizieren, wie man eine Beziehung aufbauen kann, um das Publikum für sich zu gewinnen und von sich beziehungsweise seinen Inhalten zu überzeugen. Wenn ich hier übrigens von Publikum spreche, kann dies alles bedeuten: nur eine Person oder drei, fünf, zehn, 100 oder sogar 1000. Ich werde außerdem zeigen, wie man Storytelling, also das Geschichtenerzählen, für sich nutzen kann, um Leute mit guten Geschichten zu packen, sie mitzureißen. Dafür braucht es das nächste Unterkapitel zur anschaulichen



Sprache, wie man also nicht abgehoben und abstrakt formuliert, sondern eine anschauliche, bildhafte Sprache in seinem Alltag etablieren kann, um diese dann besonders effektiv in seinen Vorträgen zu nutzen.

Dann gehen wir über zum nächsten spannenden Thema: der Kunst der Überzeugung. Was sind die psychologischen Grundlagen, um andere Leute überzeugen zu können? Wie kann man den Boden bereiten, wie kann man Empathie nutzen? Dieser Basis folgen dann die vier Hauptpunkte: *Ethos* (welche charakterlichen Argumente man nutzen kann, wie man also mit seiner Persönlichkeit, seiner Integrität überzeugen kann), *Logos* (griech. für Logik; also mit welcher Argumentationslogik, mit welchen Zahlen, Daten, Fakten und Studienargumenten kann man andere Leute sachlich überzeugen), *Topoi* (wie kann man Allgemeinplätze nutzen, um die Argumente ohne Sachargumente stark zu machen) und *Pathos* (wie man mit Gefühlsargumenten andere Leute für sich begeistern und emotional abholen kann).

Dann beschäftigen wir uns mit den Werkzeugen des Rhetorikers. Welche Werkzeuge haben sie in Ihrem Werkzeugkoffer? Das sind keine kleinen Tricks, diese sind auch nicht Teil der Vorbereitung, sondern das, was man immer dabei haben sollte, was geschliffen im Werkzeugkoffer liegen sollte, weil diese Werkzeuge in jeder Kommunikationssituation die eigene Wirkung verstärken. Das sind die zwölf Punkte zur Körpersprache, zu Standpunkten und zur Atmung. Acht paraverbale Werkzeuge dazu, wie man seine Stimme, seine Atmung und auch die Pausensetzung so effektiv verwenden kann, um die eigene Stimme zu einem starken Werkzeug zu machen.

Als letztes theoretisches Kapitel betrachten wir ganz klassisch die rhetorischen Stilmittel, die es gibt. Ich stelle hier die wichtigsten vor, zeige, wann man sie nutzen kann, ob und wann man sie



überhaupt nutzen sollte oder ob sie gar schon veraltet sind. Abschließend wird es um Verständlichkeit gehen, wie man also verständliche Aussagen formulieren kann, ohne zu abgehoben zu formulieren. Dies ist anders als die bereits erwähnte anschauliche Sprache, um die es bei den Wirkungsverstärkern geht.

Last, but not least: das Praxismodul. Hier fasse ich zusammen, wie man die Theorie in die Praxis umsetzen kann. Wie man all das Theoretische praktisch üben kann. Und genau das ist das wichtigste Stichwort: Auch wenn der Inhalt chronologisch aufbereitet ist, empfehle ich, dass Sie schon mal kurz in dieses Praxiskapitel reinschauen, nachdem Sie die ersten Theorieunterkapitel durchgearbeitet haben. So haben Sie während Lektüre kontinuierlich im Hinterkopf, wie Sie die Theorie in die Praxis umsetzen können.

Und nun bleibt mir zum Schluss nur noch, Ihnen viel Spaß mit diesem Buch und der Verbesserung Ihrer Kommunikations-Skills zu wünschen.

TEIL 1



1

Grundlagen der Kommunikation

Als Erstes sprechen wir, wie angekündigt, über die Theorie, also den Grundlagen effektiver Kommunikation. Ein wichtiges Thema, weil man sein Fundament kennen muss. Das kann man sehen wie beim Hausbau: Zuerst braucht es das Fundament, bevor man am Dach arbeiten kann. Und während das Dach vielleicht die rhetorischen Tricks, die Kniffe auf körpersprachlicher oder stimmlicher Ebene sind, beschäftigen wir uns hier mit dem Gießen des Fundaments, bevor wir zu den Hausmauern, den Überzeugungsstrategien, später übergehen.

Was ist Kommunikation also und, weitergeführt, was ist überzeugende Kommunikation? Was ist gemeint, wenn wir von Rhetorik oder überzeugender Kommunikation, also effektiver Kommunikation, sprechen? Wie kann man sie anwenden? Kommunikation besteht aus drei Bestandteilen: verbal, nonverbal und paraverbal. **Verbal** ist das, was man transkribieren könnte, also der Teil, der vom gesprochenen Text zum schriftlichen Text umgewandelt werden kann, also der klassische Inhalt und ein Teil der Rhetorik. Allerdings verwendet man Rhetorik auch für stimmliche Muster und Kommunikationsmuster, die auf der nonverbalen, also der körpersprachlichen Ebene funktionieren. Die Körpersprache (nonverbal) und die Stimmmodulation (paraverbal), die anderen beiden



Ebenen der Rhetorik, sind wiederum nicht auf einem Papier abbildbar. Vor allem an der verbalen Ebene kann man arbeiten. Man kann sich überlegen, welche Inhalte eingebracht werden und wie diese dann rhetorisch verpackt werden. Dabei geht es noch nicht darum, mit welcher Körpersprache und Stimme man arbeiten wird, sondern nur darum, wie man diese Inhalte verpackt. Zum Beispiel mithilfe von Framing, was ich später noch erklären werde, oder rhetorischen Stilmitteln und verschiedenen psychologischen Effekten.

Dann gibt es, wie gesagt, die zweite Ebene: die körpersprachliche oder **nonverbale** Ebene. Manche zählen hier auch die Stimme mit rein, weil sie nicht Teil des verbalen, des sprachlichen Aspekts ist, aber ich sehe sie eher auf einer zusätzlichen Ebene, wie es oft auch in wissenschaftlichen Artikeln differenziert wird. Körpersprache bedeutet vor allem Gestik und Mimik. Hier geht es zum Beispiel um Proxemik, um den Platzabstand, darum, wie viel Platz man einnimmt, wie nah man zu anderen steht, wie weit entfernt man ist, aber auch um ganz kleine körpersprachliche Signale, wie das Anschauen von anderen, ob direkt oder beispielsweise über die Schulter, und natürlich auch um das Publikum. Etwa, ob man die ganze Zeit auf die Präsentation blickt und dabei redet oder ob man sein Publikum direkt anschaut.

Die dritte Ebene ist die **paraverbale**, also alles, was auf stimmlicher Ebene mitschwingt (Stimmmodulation, Stimmmelodie, Betonung, Pausensetzung). Wenn wir also bei der obigen Definition bleiben und die sprachliche, die verbale Ebene das ist, was man als transkribierten Text lesen kann, ist die zweite, die nonverbale Ebene das, was man sehen kann, während die dritte Ebene die auditive, die tonale ist, die man hören kann. Das heißt, dass im Radio die zweite Ebene, die körpersprachliche, wegfällt, aber in der Zeitung sogar die beiden letzten Ebenen. Was an dieser Stelle betont werden muss: Auch wenn manchmal nicht alle drei Ebenen



vorhanden sind, so wirken doch alle auf ihre Art psychologisch. Evolutionsbiologisch betrachtet wirken die zweite und die dritte Ebene mehr als die erste. Die wohl bekannteste, aber auch am häufigsten falsch interpretierte Studie dazu ist die Mehrabian Studie von Albert Mehrabian aus dem Jahre 1967. Viele Kollegen sagen, das Resultat der Studie sei, dass der Inhalt nur zu 7 Prozent, die Stimme zu 38 Prozent und die Körpersprache zu 55 Prozent bei der Interpretation einer Aussage zähle. Mehrabian selbst äußerte sich mittlerweile mehrmals dazu, dass die Interpretationen der Studie nicht generell auf alle Situationen übertragen werden können. Sicher hat in den meisten sozialen Situationen Stimme und Körpersprache einen größeren Einfluss auf die Wirkung als der Inhalt der Botschaft selbst: Wenn ich »Ja, ich mag dich vollkommen« einmal verliebt, einmal gelangweilt und einmal sarkastisch ausspreche, dann ändert sich der Inhalt zwar nicht – die Wirkung aber natürlich zur Gänze!. Es gibt aber andere Fälle, in denen die Stimme oder die Körpersprache unwichtig sind und nur darauf geachtet wird, was man sagt. Beispielsweise ist es bei einem Bewerbungsgespräch zwar unglaublich wichtig, dass man eine offene, selbstbewusste Kommunikation an den Tag legt, aber die sieben Prozent des Inhalts tragen die Hauptlast: Wenn die nicht fundiert sind, bekommt man die Stelle nicht, egal wie gut das Körpersprachen- und Rhetoriktraining war. Der Kontext bestimmt also, welche Ebene die wichtigste ist. Trotzdem sollte man grundsätzlich alle drei Ebenen beachten und in der Vorbereitung berücksichtigen.

Psychologisch betrachtet sind die letzten beiden Ebenen die wichtigsten. Das nennt man den **Dr.-Fox-Effekt**, der auf der Geschichte eines angeblichen Doktors basiert – eine Geschichte über einen Mann, der besonders gut angezogen war, der viel auf der körpersprachlichen und stimmlichen Ebene getrickst hat, der angeblich äußerst renommiert, eine große Autorität in seinem Bereich



war. Der im Anzug kam, mit Krawatte und Einstecktuch, viele Statussymbole auf körpersprachlicher Ebene zur Schau stellte. Dieser Dr. Fox überzeugte viele Menschen von seinem Standpunkt und seinen Inhalten, obwohl das, was er sagte, keinerlei Fundament hatte und keinen inhaltlichen Sinn ergab. Man mag es kaum glauben, aber er hat sogar Experten überzeugt. Er redete über Spieltheorien und wie diese mit anderen Kontexten zusammenhängen. Weil die Zuhörer seine Rede für gut befanden, für spannend und somit interessant, glaubten sie ihm. Ich möchte damit ausdrücken, dass wir hier Rhetorik besprechen, nicht, um dann schwachsinnige Inhalte zu verbreiten, sondern ich möchte damit vielmehr illustrieren, wie wichtig die Wirkung ist, die man an den Tag legt, wie wichtig die Vorbereitung ist. Dass Inhalte zählen, aber sie mit einer guten Außenwirkung einfach noch mehr zählen. Ich erinnere da an dieser Stelle noch einmal an die wirklich klugen, aber leider kommunikativ unfähigen Nerds aus meiner Programmierklasse.

Auch ich könnte in meinen Videos auf meinem YouTube-Kanal der RedeFabrik mit nacktem Oberkörper oder einem ausgefranzten, fleckigen T-Shirt stehen statt im Anzug. Ich hätte dann zwar die gleichen Inhalte – auf verbaler Ebene –, aber auf den anderen Ebenen würde man mich dermaßen schlecht einschätzen, dass man meine Inhalte nicht mehr ernst nehmen würde. Es ist also äußerst wichtig, auf alle drei Ebenen zu achten. Wie ich oben bereits erwähnte: Evolutionsbiologisch betrachtet sind die zwei letzten Ebenen die wichtigeren, ich muss also nicht mehr so viel auf meine Inhalte achten, die sitzen einfach, ich kann mich auf den Rest konzentrieren. Dazu ein kleines Beispiel: Wir nehmen innerhalb von Sekundenbruchteilen die Körpersprache einer Person wahr, bevor diese überhaupt angefangen hat, zu sprechen. Das hängt mit unserem Stammhirn, dem sogenannten Reptilienhirn, zusammen. Wie unsere weit entfernten Vorfahren, die Urmenschen, scannen



wir nach wie vor unbewusst und kontinuierlich die Umwelt nach Gefahren ab, nach potenziellen, besonders aufmerksamkeitssträchtigen Einflüssen um uns. Genau da kommt die körpersprachliche Ebene ins Spiel. Obwohl wir heutzutage mit deutlich komplexeren Gehirnschaltungen ausgestattet sind, wir Zahlen, Daten, Fakten und inhaltsträchtige Argumente analysieren, Mathematik verstehen, so funktioniert die Kommunikation doch immer noch auf einer basaleren Ebene, die auf grundlegenden Überlebensfunktionen aufbaut. Deshalb ist es wichtig, auf die Körpersprache zu achten.

Was hat das nun alles mit dem Inhalt oder mit der eigenen Rhetorik zu tun? Das werde ich später noch ausführlicher aufzeigen. Ich möchte nur, dass Sie diesen wichtigen, grundsätzlichen ersten Punkt verstehen, dass es eben diese drei Ebenen (verbal, nonverbal, paraverbal) gibt, die teilweise völlig unterbewusst beim Publikum ablaufen, und die dementsprechend wichtig für die Kommunikation sind.

Einen weiteren theoretischen Baustein bildet das Shannon-Weaver-Modell, was auch gerne das **Sender-Empfänger-Modell** genannt wird. Es wurde 1949 von den zwei Forschern Claude E. Shannon und Warren Weaver erstellt, um den Kommunikationsablauf zu beschreiben (ursprünglich für eine Telefongesellschaft). Auch wenn es damals dafür gedacht war, Störungen bei der Telefongesellschaft zu finden und deren technische Ebene zu optimieren, wird es heutzutage oft im menschlichen Kommunikationskontext genutzt. Auch wenn es auf psychologischer Ebene stark vereinfacht ist, stellt es doch eine gute Herangehensweise dar, um verschiedene Kommunikationsteile identifizieren zu können.

Das Sender-Empfänger-Modell besteht aus drei Teilen: Sender, Botschaft, Empfänger. Die Botschaft geht vom Sender an den Empfänger. Der nimmt sie auf, verarbeitet sie, und dann geht die



Botschaft wieder zurück an den Sender, diesmal in der Rolle des Empfängers. Auch wenn es vieles außen vor lässt, wie zum Beispiel die Tatsache, dass Empfänger Botschaften unterschiedlich definieren, ist es doch wichtig, um die Grundlage verständlich zu machen. Es gibt erneut drei Punkte: der Sender, also wir, wenn wir hier in der Rhetorik über Bühnenpräsentationen und Vorträge reden. Dann die Botschaft, das, was wir sagen sollen, wobei hier die drei vorhergenannten Ebenen (verbal, nonverbal, paraverbal) zum Tragen kommen, diese Botschaft wird über verschiedene Kanäle übermittelt. Und zu guter Letzt der Empfänger, meistens unser Publikum. Diese Ebenen müssen wir uns also anschauen, um rhetorisch formvollendet arbeiten zu können.

Betrachten wir zuerst den **Sender**. Was könnte man beim Sender verbessern oder optimieren? Die Rhetorik oder die Integrität. Wie ich in der Einleitung bereits erwähnte, komme ich später noch auf die Ethosargumente zu sprechen, die Ihnen dabei helfen werden, charismatischer und somit überzeugender zu wirken.

Bei der **Botschaft** kommen jetzt die drei Ebenen von weiter vorne zum Tragen: die körpersprachliche, nonverbale, die stimmliche, paraverbale, und die inhaltliche Ebene, verbale. An diesen können wir am meisten arbeiten, da wir bestimmte Inhalte rausuchen und rhetorisch aufbereiten, sie dann aber auch auf nonverbaler und paraverbaler Ebene gut transportieren.

Der letzte Bestandteil, der **Empfänger**, ist auch ebenso ein Bestandteil, auch wenn er oftmals vergessen wird – vor allem gerne von Rhetorik-Trainern. Dabei ist der Empfänger in der Aufbereitung der Botschaft einer der wichtigsten Aspekte, da die Verpackung des Inhalts zur Zielgruppe passen muss. Man sollte sein Publikum also kennen, um den Inhalt rhetorisch passend aufbereiten zu können. Damit möchte ich nicht sagen, dass man sich verstellen soll, sondern vielmehr darauf aufmerksam machen, dass



manchmal manche Botschaften nicht zu allen Menschen passen. Das mag zu diesem Zeitpunkt vielleicht noch etwas kryptisch klingen, aber hier ein kleines Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie müssen einen Vortrag über Datenspeicher halten. Jetzt ist natürlich die Frage, ist dieser Vortrag für zwanzig Programmierer oder für Menschen im Altenheim gedacht, die dementsprechend völlig unterschiedliche Wissensstände haben? Oder denken wir an politische Themen: Ist es ein konservatives Publikum? Ein überaus progressives? Oder ein liberales? Das würde jeweils einen riesigen Unterschied bei dem Transport des Inhalts, also bei der Rhetorik, und somit der Botschaft machen.

Nun komme ich zum dritten, theoretischen Baustein, in dem gleich drei Modelle miteinander vereint werden. Dank Paul Watzlawick (einem bekannten österreichischen Kommunikationspsychologen) und zwei seiner Kollegen (Janet Beavin, einer kanadischen Psychologin, und Don Jackson, einem amerikanischen Psychiater) wissen wir, dass Kommunikation aus fünf sogenannten Axiomen aufgebaut ist. Es gibt demnach eine Inhalts- und eine Beziehungsebene in der Kommunikation, wobei Letztere Erstere definiert.

Die **Inhaltsebene** besteht aus dem, was gesagt wird, also Informationen, Zahlen, Daten, Fakten, und aus der Beziehungsebene. Diese ist das, was mitschwingt, was mithilfe des Gesagten über die Beziehung transportiert wird. Auch hier spielen wieder alle drei Ebenen mit rein: der verbale Aspekt – ob ich sage: »Ich finde das Produkt gut« – oder: »Ich finde das Produkt nicht schlecht.« Auf der Inhaltsebene bedeuten beide Sätze das Gleiche, aber auf der Beziehungsebene sind es völlig unterschiedliche Inhalte, weil der psychologische Frame (auf Framing komme ich später noch genauer zu sprechen) anders gesetzt wird. Ein persönlicheres Beispiel ist der folgende Satz: »Ich mag dich.« Den man auch völlig