



CoachingBrief 05/2013



Glaubwürdigkeit, emotionaler Zustand, Argumente - sind das Bedingungen für...?

Sie als interessierter Leser erfahren heute darüber noch mehr!

Mit der vorherigen Ausgabe meines CoachingBriefes begann die Informations-Serie zum Thema:

Typenlehre in Verbindung mit Persönlichkeitsanalysen

Sprechen Sie mich doch gleich heute persönlich an und Sie erfahren, wie Sie schon bald Ihre eigene Persönlichkeitsanalyse erhalten.

Ich wünsche Ihnen allen nur das Beste und viel Spaß bei der spannenden Lektüre,

Ihr

Inhalt

- * **Uralte Rhetorik im 21. Jahrhundert!** - Aristoteles gibt Tipps
- * **Redekunst** - die Kunst des Redens und der kunstvollen Rede
- * **Erkennen Sie den Typen** - und wie „lesen“ Sie Ihren Kunden
- * **Persönlichkeitsanalysen** - erfahren Sie mehr und nutzen Sie dazu unseren persönlichen Service

Uralte Rhetorik im 21. Jahrhundert!

2013 ist ein Jubiläumsjahr! Vermutlich 387 v. Chr., also vor 2400 Jahren, hat der Grieche Isokrates seine Schule für Rhetorik und Philosophie gegründet. Seit der antiken Zeit zählt die Rhetorik zu den großen europäischen Bildungstraditionen.

Im 21. Jahrhundert ist die Rhetorik bedeutender denn je!

Deutlich nehmen wir Rhetorik in den Medien wahr, verfolgen Regierungserklärungen und Schlagabtausche. Unser kommunikativer Alltag erfordert ebenso ständig – bewusst und unbewusst – unsere eigenen rhetorischen Stärken. Was meint „**rhetorische Stärke**“? Es bezeichnet die Kunst der Beredsamkeit, die eigene Meinung zu bilden und sprachlich zu vertreten. Ziel der Rede ist es dabei, den Gesprächspartner zu überzeugen oder zu einer bestimmten Handlung zu bewegen!

„Eine gute Rede ist wie ein Bikini – knapp genug, um spannend zu sein, aber alle wesentlichen Stellen abdeckend.“
(J. F. Kennedy)

„In Dir muss brennen, was Du in anderen entzünden willst.“
(Augustinus von Hippo)

Vielfach haben sich Philosophen und Wissenschaftler seit der Antike darum bemüht, die Rhetorik zu bestimmen. Der Urvater der rhetorischen Überlegungen heißt **Aristoteles**. Schon zu seiner Zeit gab es Rhetoriklehrer und entsprechende Handbücher. Aristoteles konzentrierte sich dabei auf die Überzeugungskunst der Rede. Er wollte jene Fähigkeit ausbilden, mit der man bei jeder Sache das möglich Überzeugende betrachtet.

Aristoteles nennt drei Bedingungen einer überzeugenden Rhetorik:

- ◆ ethos: die **Glaubwürdigkeit** des Redners
- ◆ pathos: der **emotionale Zustand** des Hörers
- ◆ logos: die Aussagekraft der **Argumente**

Er erachtet darunter das Argument als das wichtigste Instrument! Es gilt dabei, die vorliegende Überzeugung der Zuhörer aufzunehmen und daraus ein schlagkräftiges Argument zu formulieren.

Erinnern Sie sich an Ihre letzte wichtige Überzeugungsrede - ein Gespräch mit dem Vorgesetzten? Mit dem Vermieter? Urlaubsplanung mit der Familie? Schätzen Sie Ihre persönliche Überzeugungskraft nach „*ethos-pathos-logos*“ ein - oder beobachten Sie sich doch dabei zukünftig selbst einmal.

Rhetoriktipps aus der Antike

Wichtig ist es laut Aristoteles auch, ***negative und sachfremde Emotionen fernzuhalten*** – sie stören die Überzeugungskraft! Besser sichert man sich zunächst ab, in welcher Stimmung der Gesprächspartner sich befindet und ob es geeignet ist, eine überzeugende Argumentation anzubringen.

**Redekunst ist die Kunst, Glauben zu erwecken.
(Aristoteles)**



Um die Aufmerksamkeit zu fördern, bieten sich besonders ***Metapher*** an. Dies sind sprachliche Mittel, welche mit Worten Ähnlichkeiten erzeugen und vergleichen – es entstehen so anschauliche Bilder im Kopf des Zuhörers. Aussagen wie: „Es ist 5 vor 12!“, „aus einer Mücke einen Elefanten

machen“ oder auch „mit Mann und Maus“ sind metaphorisch. Dabei kann der Redner Verallgemeinerungen anstellen und schwierige Sachverhalte einfach erklären. Diese Bildhaftigkeit emotionalisiert die Zuhörer! Daher sollten Metapher laut Aristoteles maßvoll eingesetzt werden, um die Glaubhaftigkeit der Argumentation zu unterstützen und nicht zu untergraben.

Aristoteles: „Daher ist es erforderlich, Kunstfertigkeit anzuwenden, ohne dass man es merkt, und die Rede nicht als verfertigt, sondern als natürlich erscheinen zu lassen - dies nämlich macht sie glaubwürdig.“

Erkennen Sie Ihren Kunden?

Was sagen uns die Worte, der Ton, die Körpersprache Mimik und Gestik?
Welche Signale sagen uns mit welchem *Typen* wir sprechen?

Halten wir noch einmal fest!

Ihre Wirkung auf andere und auf unsere Kunden besteht nur zu **7% aus Worten**, dann immerhin zu **38% aus der Tonalität**. Die verbleibenden **55% sind von Ihrer Körpersprache, der Mimik und Gestik geprägt**. Das bedeutet konkret, dass die Wirkung eines Satzes, einer Äußerung zu über 90% **nicht** aus den gesprochenen Wörtern besteht. Von unterschiedlicher und wichtiger Bedeutung sind daher unsere Körperhaltung mit der Mimik und Gestik, der Blickkontakt, unsere Stimme mit ihrer Lautstärke, ihrem Sprachrhythmus oder ihrer Wärme.

73855

**Es ist nicht nur wichtig was wir sagen,
sondern erheblich wichtiger *wie* wir etwas sagen.**

So entsteht natürlich für einen jeden von uns die Frage, **wie und woran** kann ich den anderen Menschen erkennen? Wie kann ich meinen Gegenüber, meinen Kunden „lesen“?

Hier einige Tipps und Hinweise, orientiert an den vier Grundtypen:

Choleriker - der rote Typ: Seine Körpersprache ist sehr direkt, er tritt forsch auf und ist sehr kontrollierend. Wenn er einen Raum betritt, so „ist er präsent“! Seine Stimme ist deutlich, klar, zielstrebig und stark. Seine Sprache drückt Selbstbewusstsein aus. In seiner Wortwahl wird er Wörter wie *ergebnisorientiert, Nutzen, Erfolg* oder *Stärke* benutzen.

**Unsere Körpersprache hat mehr Macht über uns und den Gegenüber, als wir es oftmals glauben. Viele unterschätzen ihre Wirkung. Warum?
Weil wir sie unbewusst wahrnehmen und verstehen.**

Sanguiniker - der gelbe Typ: Seine Körpersprache ist offen, heiter, fröhlich und sehr ausdrucksstark. Seine Stimme ist locker und laut, er spricht schnell und begeistert. In seiner Wortwahl nehmen Worte wie *Spaß haben* oder *das muss aufregend sein*, einen großen Platz ein.

Phlegmatiker - der grüne Typ: Seine Körpersprache ist eher zurückhaltend, er strahlt Wärme aus und ist herzlich. Seine Stimme ist ruhig, eher sanft und zögerlich. Er spricht mit Pausen. In seiner Wortwahl finden wir Wörter wie *Beziehung*, *Garantie*, *Versprechen* oder *Glauben*.

Melancholiker - der blaue Typ: Seine Körpersprache ist zwar freundlich, er wirkt jedoch sehr distanziert und kühl. Seine Stimme ist ruhig, fast monoton, langsam und klingt nachdenklich. In seiner Wortwahl geht es um *Zahlen*, *Daten* und *Fakten*. Er will Sicherheit haben.

Erfahren Sie im meinem nächsten CoachingBrief noch mehr über die „Typen“, ihre Verhaltensweisen, ihr Umfeld und ihren Kommunikationsstil.

„Körper, Mimik, Gestik, Stimme, Worte und Sprache sagen uns so viel über unseren Gegenüber.“



Die Checkliste für Ihr nächstes Kundengespräch:

Wie war das Auftreten des Kunden?

Wie war sein Händedruck?

Wie war sein Schritt und seine Haltung?

Wie war der Tonfall des Kunden?

Hat der Kunde viel gefragt und mit welche Fragen?

Welche Wortwahl stand im Vordergrund?

Erfahren Sie durch Ihre Beobachtungen mehr über Ihren Kunden!

Welcher Typ sind Sie persönlich? Der Genaue, Dominante, Macher, Zwischenmenschliche, Schüchterne, Reformier, Direktor, Motivator, Inspirator, Unterstützer, Berater, Koordinator, oder... - erfahren Sie mehr, rufen Sie mich an!