

Ratgeber

„Das AAA und 000 der Wortgewandtheit – Zaubern Sie kreative und treffende Bilder“

Institut für Rhetorik und Kommunikation | Institute of Rhetoric and Communication | www.rhetorik.online.de



Ratgeber

„Das AAA und 000 der Wortgewandtheit – Zaubern Sie kreative und treffende Bilder“

Gabriele und Günter Zienterra

Copyright 2008 by
Zienterra - Institut für Rhetorik und Kommunikation®
www.rhetorik-online.de
printed in Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung, sind vorbehalten.

Das A und O der Wortgewandtheit,
um spontan mit Wortbildern zu spielen.
Zaubern Sie kreative und treffende Bilder.

Hier finden Sie Stilmittel,
ein klares Denkgerüst und
Anregungen und Tipps,
um den bewussten Umgang mit dem Wort
noch spontaner einsetzen zu können.

Wer wortgewandt ist,
findet die passenden Wortbilder zur Situation
und zu sich selbst.

Wenn wir wortgewandt sind,
können wir:

- überzeugen und erfolgreich verhandeln –
wo andere die Flinte ins Korn werfen.
- sich auftreten,
wo anderen die Nerven durchgehen
- schlagfertig sein,
wo andere sich zurückhalten
- intuitiv richtig handeln,
wo andere lange grübeln
- kreativ sein,
wo andere sich in eingefahrenen Gleisen bewegen
- kommunikativ und verbindlich sein,
wo andere eher schüchtern sind
- eigene Ziele leicht erreichen,
wo andere rätseln, wie es weitergehen soll
- begeistern,
wo andere Trübsal blasen

Wortbilder,
die wir in unseren E-Mails,
in Briefen und Schriften benutzen,
sollen trefflich und vorzüglich sein,
sie sollen den Nagel auf den Kopf treffen,
und den Leser beherrschen.

Auch im Umgang mit dem gesprochenen Wort
gehört dieser Ratgeber als praktisches Arbeitsinstrument
in die Hand eines jeden,
der mit der Sprache arbeitet,
nicht nur in die Hand des Schriftstellers,

Lehrers und Journalisten,
sondern auch des Kaufmanns,
ebenso wie in die Hand des der Fach- und Führungskraft
und seiner Mitarbeiter.

Die deutsche Sprache ist an Bildern so reich,
dass sich an dieser Quelle
viele Durstige laben können.
Trainieren Sie selbst!
Spielen wir munter drauf los.

Viele Bilder sind so in Fleisch und Blut übergegangen,
dass wir sie wie im Schlaf anwenden:

- „Du bist unser Sonnenschein.“
- „Du bist der Motor der Firma.“
- „Du bist der Quell meiner Freude.“
- „Du bist ein Esel.“
- „Du bist ein wandelndes Lexikon.“

Viele Bilder eröffnen überragende Interpretationsmöglichkeiten
und damit der Wortgewandtheit Tür und Tor (Metapher).
Der Metaphernspiegel enthält
die vom Partner gewählten Vorstellungen
und malt das Bild zu unseren Gunsten aus.

Leere, inhaltlose Vorträge sind nicht unmoralisch,
sie gleichen unbewohnten Zimmern,
sie sind zu vermieten.

Stilmittel der Verständigung

Kurze Sätze, gute Sätze!

Um uns lange, unverständliche Sätze abzugewöhnen,
führen wir uns mit viel Komik eines vor Augen:

Wem z.B. nicht klar sein sollte,
was eine Eisenbahn ist,
der kann es unzweideutig erfahren aus einer Definition,
die uns das Reichsgericht gegeben hat.
Gott sei Dank!

In der Wirklichkeit kommen solche Sätze selten vor,
vor allem nicht bei einem Auftritt bzw. einer Präsentation.

*„Eine Eisenbahn ist ein Unternehmen,
gerichtet auf wiederholte Fortbewegung von Personen oder Sachen
über nicht ganz unbedeutende Raumstrecken auf metallener Grundlage,
welche durch ihre Konsistenz, Konstruktion und Glätte
den Transport größerer Gewichtsmassen
bzw. die Erzielung einer verhältnismäßig bedeutenden Schnelligkeit*

*der Transportbewegung zu ermöglichen bestimmt ist
und durch diese Eigenart in Verbindung mit dem außerdem
zur Erzeugung der Transportbewegung benutzten Naturkräften –
Dampf, Elektrizität, menschlicher und tierischer Muskeltätigkeit,
bei geeigneter Ebene der Bahn auch schon
durch die eigene Schwere der Transportgefäße
und der Ladung uns sofort –
bei dem Betrieb des Unternehmens auch derselben
eine verhältnismäßig gewaltige
je nach Umständen nur bezweckterweise nützliche
oder auch Menschenleben vernichtende
und menschliche Gesundheit verletzende Wirkung zu erzeugen,
fähig ist.“*

*Wenn man jetzt fragen sollte,
was ein Reichsgericht ist,
so müsste man etwa sagen:
„Ein Reichsgericht ist eine Einrichtung,
welche dem allgemeinen Verständnis entgegenkommen sollende,
aber bisweilen sich nicht ganz haben vermeiden lassende,
nicht ganz unbedeutende
bzw. verhältnismäßig gewaltige Fehler im Satzbau
auf der schiefen Ebene des durch verschnörkelnde
und ineinander geschachtelte Personen ungenießbar gemachten Kanzleistils
herabgerollte Definitionen für das menschliche Sprachgefühl
verletzende Wirkung zu erzeugen,
fähig sind,
liefert.“*

Empfehlung:

Kurz, knapp, klar!

Kurze Sätze sind außerordentlich leicht zu folgen.

Wir wollen unsere Überzeugungskraft erhöhen,

indem wir mehr Punkte machen,

als die meisten Menschen es tun.

Nächster Erfolgsfaktor:

Sag es treffender mit Verben!

Als Cäsar die Schlacht bei Zela gewonnen hatte,
telegrafierte er nach Rom:

„Veni,

vidi,

vici!“

(Ich kam,

sah, und siegte!)

Wenn Cäsar ein modernes Deutsch geschrieben hätte,
so hätte er wahrscheinlich telegraphiert:
„Nach Erreichung der hiesigen Örtlichkeiten
und Besichtigung derselben
lag die Erringung des Sieges
im Bereich der Möglichkeit.“

Jedoch jemand, der diesen Stil schreibt,
hätte die Schlacht bei Zela nie gewonnen.

**Erfolgsfaktor:
Meide abgegriffene Wörter!**

Gerade der Redner
gerät leicht in bestimmte Formeln:
„Ich möchte den Standpunkt vertreten,
dass man Erwägungen anstellen sollte,
um die richtige Einstellung zu finden
und in großzügigen Wollen letzten Endes
restlos unsere Pflicht zu erfüllen.“

Der Satz enthält ein halbes Dutzend
abgegriffene Modewörter wie „restlos“, „letzten Endes“ usw.
Diese Worte sind ständig in aller Munde
und daher widerwärtig.
Sie machen auf den Leser
bzw. den Hörer keinen Eindruck:
Er hat sie zu oft gehört.
Auch Wendungen wie
„Standpunkt vertreten“,
„Erwägungen anstellen“,
„richtige Einstellung“,
werden oft benutzt,
dass sie langweilig wirken.

Expertenkommentar:
In der Psychologie gibt es ein Gesetz
der abnehmenden Reizwirkung.
Es besagt:
Ein Reiz nimmt bei ständiger Wiederholung
an Wirkung ab.
Das fünfte Glas Wasser
schmeckt dem Durstigen weit weniger gut
als das erste.
Das Gesetz gilt nicht nur im Leben,
Liebe, Kunst und Leidenschaft,

sondern auch in der Stilkunst.
Der Mensch benötigt Abwechslung.
„Eintönig“ und „langweilig“
sind sinnverwandte Wörter.

Rat:
Deshalb sollten wir
abgenutzte Formelwörter vermeiden.

Günter Zienterra rät uns,
wir legen uns ein Verzeichnis mit abgegriffenen Wörtern an, z.B.:
aus Anlass,
anschneiden,
ausgerechnet,
auslösen,
ausschalten,
sich auswirken,
das Kind mit dem Bade ausschütten,
von durchschlagender Wirkung,
bedingen,
im Bilde sein,
es geht ihm blendend,
bombensicher,
brennende Frage,
es dahingestellt sein lassen,
dunkle Ahnung,
sicher einwandfrei,
Einstellung,
letzten Endes,
erstmalig,
es erübrigt sich,
in so gelagerten Fällen,
ganz groß,
es liegt auf der Hand,
hemmungslos,
zu den schönsten Hoffnungen berechtigen,
hundertprozentig,
katastrophal,
einer endgültigen Lösung zuführen,
Mentalität,
geht in Ordnung,
prima,
im Rahmen,
roter Faden,
schwebende Erwägung,
springender Punkt,
auf den Standpunkt stellen,

triftiger Grund,
unausbleibliche Folgen,
verheerend,
vollendete Tatsachen,
voll und ganz,
zwecklose Bemühungen
und etwa 500 weitere Formeln.

Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen
von Hugo Wehrle (Verlag Westermann)
gehört zu den wenigen Handbüchern,
die ständig auf Ihrem Schreibtisch stehen sollten.
Wenn Sie einen Redetext ausarbeiten
oder einen Brief zu schreiben haben:
In diesem Buch finden Sie die notwendigen Worte,
um Ihren Ausdruck abwechslungsreich
und vor allem genau zu gestalten.
Ein solches Wörterbuch leistet uns oft hilfreiche Dienste
(nicht „prima Dienste“),
wenn wir beim Ausarbeiten von Redetexten
nach dem passenden Ausdruck suchen.

Hierzu der Kommentar von Günter Zienterra:
Sie unterscheiden den passiven
Und den aktiven Wortschatz.
„Passiv“ nennen wir die Wörter,
die wir verstehen,
„aktiv“ die Wörter,
die wir selbst verwenden.
Beim Redetext kommt alles darauf an,
dass wir unseren passiven Wortschatz aktiv machen.

Wortgewandt sind wir,
wenn wir aus einem großen Wortschatz heraus
pfiffig und schnell formulieren können.
Dieser Ratgeber ist Impulsgeber
und eine wertvolle sprachliche Hilfe.

Die richtige Wortwahl verhilft damit
zum passenden und treffenden Ausdruck.

Lassen wir nun Worte tanzen:

1. Übung

Suchen und finden wir Synonyme für das Wort
„übertreiben“:

...aufbauschen
...abheben
...dick auftragen
...aus der Mücke einen Elefanten machen
...
...
...

2. Übung

Finden wir nun Adjektive
zur Beschreibung des Kölner Doms:

z. B. monumental, bombastisch, hoch
...
...
...
...

3. Übung

Was können wir mit einem Buch machen?
Lassen wir unserer Phantasie freien Lauf...

...
...
...
...

4. Übung

Erzählen Sie eine kleine Geschichte,
in der die folgenden 6 Substantive auftauchen:
Forelle, Maulwurf, Batterie, Staubsauger, Giraffe, Bratwurst

...
...
...
...

Erfolgsfaktor: Sprich anschaulich!

Zu den Augen unseres Publikums müssen wir sprechen,
wenn wir zu den Herzen sprechen wollen.

Tipp:

Sehen ist leichter als Denken.

Wenn wir anschaulich sprechen wollen,
sollten wir diesen Hinweis beachten:

Alle Beschreibungen,
ein Katalog von Einzelheiten
ist kein Bild,
sondern ein sicheres Mittel,
den Hörer zu langweilen.

Die Welt des Wortes
ist die Welt der Bewegung.
Vieles Abstrakte
können wir anschaulich machen durch Beispiele.

Übung:

Lesen Sie bitte den folgenden Text,
überlegen Sie,
mit welchen Mitteln Sie die Darstellung anschaulicher machen könnten,
und lesen Sie dann erst den dann folgenden Text.

Das Beispiel behandelt die Lage Irlands um 1800:

*„In Folge der englischen Gesetzgebung
war die Wirtschaftslage Irlands sehr ungünstig.
Viehzucht überwog den Ackerbau,
der sich mit Hafer und Kartoffeln begnügte;
die Forstwirtschaft verfiel,
große Strecken blieben ungenützt.
Das Land war dünn besiedelt,
die Häuser kamen herunter,
die Wohnkultur blieb weit hinter England zurück.“*

Nun ein Beispiel,
wodurch die geistigen Vorgänge anschaulich geschildert sind.

*„Der Zustand des Landes entsprach dieser Gesetzgebung.
Wer um 1800 von Dublin an die Küste ritt,
den musste die ganze Melancholie irischen Lebens ergreifen:
endlose braune Moore,
mit Heidelkraut und Ginster bestanden,
hier und da ein Kartoffel- und Haferfeld,
nirgends Wald*

*und immer wieder steiniges Ödland,
wo es nicht Holz genug gibt,
um einen Menschen zu verbrennen,
nicht Wasser genug,
um ihn zu ertränken,
nicht Erde genug,
ihn zu begraben.'*
*In großen Abständen kauern einsame Häuser am Boden,
fensterlos aus losen Steinen gebaut,
oft auch nur strohgedeckte Lehmhütten.
Kuh und Schwein teilen den Raum der Familie;*

*„die Kuh heizt gut’,
sagt der Ire.
Ein Brettvorschlag, mit Lumpen bedeckt,
dient als Bett und stellt zusammen mit den Dunghaufen
die ganze Wohnungseinrichtung dar.
Aber auch dort,
wo fette Gräser die Flur bedecken,
schneiden nicht Sense noch Sichel die flatternden Halme;
die Iren sind ein Hirtenvolk geblieben.
Den Acker hasst und fürchtet
der Bewohner der grünen Insel.
Die drückende Wirtschaftsverfassung
und der unbekümmerte Geist des Volkes,
der in der Arbeit nicht den Sinn des Lebens zu erblicken vermag,
haben zusammen gewirkt,
um Irland zu einem Land ewiger Weide zu machen;
das ganze Jahr verbleibt das Vieh auf den Feldern.“*

Mit welchen Stilmitteln
ist die Anschaulichkeit erreicht?
Braune Moore,
eine Kuh im Zimmer,
ein Dunghaufen:
das sind Dinge,
die der Zuhörer
hören
sehen
oder riechen kann.
Solche Worte haften,
abstrakte Begriffe verwehen.

Bei der aktiven Gesprächsführung
und bei der lebendigen Präsentation
ist die anschauliche Darstellung wichtiger als für den Schreiber.

Ein weiteres Stilmittel, die Darstellung,
anschaulich zu gestalten,
ist der Vergleich.

Der größte Künstler unter den Rednern war Bismarck.
Seine bildhaften Vergleiche waren von so ungeheurer Kraft,
dass viele von ihnen unsterblich geworden sind;
so z.B. sein Wort vor der Gründung des deutschen Reiches:
*„Für den Augenblick wüsste ich dem,
was ich gesagt habe,
nichts weiter hinzuzufügen,
als die nochmalige Aufforderung:
Meine Herren!
Arbeiten wir rasch!
Setzen wir Deutschland sozusagen in den Sattel!
Reiten wird es schon können!“*

Besonders wichtig ist die Anschaulichkeit,
wenn Zahlen genannt werden müssen.
Ein wichtiges „Exempel“ ist der „Präzedenzfall“,
d.h. ein früherer Vorgang,
bei dem man so vorgegangen ist.
Präzedenzfälle sind ein schlagkräftiges Argument.
Wir dürfen keine Mühe scheuen, sie zu finden.
Vor allem sollten wir auch anknüpfen an lokale Verhältnisse,
an Tagesereignisse,
an Anekdoten der Stunde.
Der Hörer fühlt sich dann persönlich angesprochen.
Als Redner reichen wir dem Hörer gleichsam die Hand.

Nur, was sich der Mensch vorstellen kann,
das kann er auch denken und behalten.

Viele Redner haben keine Zeichnungen
oder Modelle zur Verfügung.
Andererseits lässt sich ein zurückgehender
Umsatz zwar gut in einer abschüssigen Kurve zeichnen,
aber die bedrohlichen Folgen und Auswirkungen
kann man weder auf die Leinwand bannen
noch am Overhead-Projektor darstellen.
Das heißt: für diese Situation
muss der Redner in einer bildhaften Sprache sprechen,
muss er die abstrakten Vorgänge in bildhafte Vergleiche „übersetzen“,
muss er die Situation in zutreffenden Bildern ausmalen können.

Dafür einige Beispiele:
Ein Stahlhändler, der die Existenzberechtigung
kleiner und mittlerer Stahlhändler

gegenüber den Stahlkonzernen beweisen wollte,
gebrauchte folgendes Bild:

„So wie auch die Hauptschlagader nicht ausreicht,
um den kleinen Zeh mit Blut zu versorgen –
dazu bedarf es vieler kleiner Adern und Äderchen –,
so reicht auch ein Stahlgigant nicht aus,
um die Bedürfnisse aller Nachfrager zu bedienen.“

Und wie könnte man die störenden Eingriffe
der Regierung in die Wirtschaft
besser charakterisieren,
als es der Sprecher der südafrikanischen Automobilhändler getan hat:

„Jedes Mal, wenn die Regierung eine neue Autonorm erlässt,
benimmt sie sich wie ein Elefant,
der auf eine Wachtel tritt
und dann den Schaden wieder gutmachen will,
indem er sich auf ihr Nest setzt,
um die Eier warm zu halten.“

Bilder sind der Schlüssel
für den Zugang in die Gefühlswelt,
in die Vorstellungs- und Phantasiewelt der Zuhörer.
Nur wer diese Welten überhaupt erreicht,
kann auf eine Tiefenwirkung seiner Rede hoffen.
Denn das Gefühl verfügt gegenüber dem Intellekt
über weitaus größere Entscheidungs- und Handlungskompetenzen.

Das Gefühl hat einen wesentlich höheren Markt- und Gedächtniswert.

Beispiel:

Ein Kind,
das einmal an eine glühend heiße Herdplatte hingelangt hat,
„vergisst“ so schnell weder Herd noch Schmerz.

**Das Gefühl reagiert empfindlicher und damit wesentlich stärker!
Es mobilisiert die größten Energien.**

Beispiel:

Gefühlsbetonte Worte wie
„Vaterland, Heimatland, Nation, Tapferkeit, Mut,
Ehre, Freiheit, Feigheit, Heldentum...“
haben wahrscheinlich in Verbindung mit dem Gefühl der Angst

mehr Menschen das Leben gekostet
als alle Kanonen zusammen.

Motive ansprechen

Welche Gefühle sind nun für Redner wie Zuhörern am wichtigsten?

Wir haben bereits die drei wichtigsten Motive kennen gelernt,

die Menschen zum Handeln bewegen:

die Angst, das Gewinnstreben (oder das Verlustvermeiden)

und das Anerkennungsstreben

(bzw. das Vermeiden von Prestige- und Statusverlust).

Und wir haben gesagt:

Es empfiehlt sich, bei jedem Redetext

diese Handlungsmotive abzufragen:

- Wovor haben die Zuhörer Angst?
- Wie kann ich diese Angst ansprechen?
- Wie kann ich ihnen die Angst nehmen?
- Welchen Gewinn erhoffen sie sich?
- Also welche Hoffnungen, Wünsche, Begierden, Bedürfnisse haben sie?
- Welchen Gewinn kann ich versprechen?
- Nach welcher Anerkennung sehnen sie sich?
- Wie kann ich ihnen diese Anerkennung vermitteln?

Für den politischen Redner

lehrt Cicero noch zwei weitere Gefühle: Hass und Neid.

Die Kunst des Rhetors, so sagt er, besteht darin,

Wohlwollen in Hass und Mitleid

in Neid zu verkehren oder auch umgekehrt,

je nachdem was der Redner für richtig hält.

In der heutigen politischen Auseinandersetzung

sind solche „Töne“ gottlob fast vergessen.

An ihrer Stelle tritt das Bemühen,

den eigenen Parteigängern ein Gefühl des „Bessereins“,

der Überlegenheit zu geben

und den Gegner durch Ironie, Witz und Sarkasmus abzuqualifizieren.

Und wer lacht nicht gerne mit,

wenn ein Berater das Sortiment seiner Fachabteilung so darstellt:

„Meine sehr verehrte Damen und Herren!

Wissen Sie, was ein Mangel ist?

Ein echter Mangel! Nein? – Dann will ich es Ihnen sagen:

Ein Kunde betritt ein Warenhaus,
sieht sich um und fragt die Verkäuferin:
,Haben Sie keine Zollstöcke?'
Darauf sagt die Verkäuferin:
,Keine Zollstöcke gibt es in der nächsten Abteilung.
Wir haben keine Unterwäsche.'"

Bilder schaffen die gewünschten Assoziationen!

Bilder rufen am schnellsten Assoziationen hervor.
Man braucht nur eine Person
oder einen Vorgang
mit einem bestimmten negativ gepolten Bild zu verbinden
und schon überträgt sich
das negative Etikett des Bildes
auf die Person oder den Vorgang selbst.

Da wird dann Franz Josef Strauß zum
„eingebildeten Karajan der Politik“ hochstilisiert,
während Willy Brandt als
„Säulenheiliger“
und „aufgepumpte Heilsfigur“ vorgeführt wird.

Weitere Beispiele aus der Tagespresse
mögen dieses politisch makabere Assoziations-,
Bild und Gefühlsspiel noch verdeutlichen:

Jungdemokraten sind in Wirklichkeit	„Snobmarxisten“
FDP-Politiker sind nur	„pseudoliberaler Steigbügelhalter“
Marxisten sind	„Steinzeitpolitiker“
Kommunalpolitiker sind	„Kirchturmpolitiker“
Kritische Politiker sind	„Nestbeschmutzer“
Allzu treue Politiker sind	„Nibelungengetreue“
Nationale Politiker sind	„Hurrapatrioten“

Was kann man in der bildhaften Sprache
Des politische Gegners noch alles sein:
„ein politischer Brunnenvergifter,
ein politischer Asphaltcowboy,
ein Anpassungspolitiker,
ein Erfüllungspolitiker,

ein sozialistischer Messias,
eine Marionette,
ein politischer Jahrmarkthanswurst,
ein Papiertiger,
ein Gummilöwe,
ein Gesinnungsschnüffler..."

Der Vorteil dieser Bilder für den Politiker liegt darin,
dass oft nur ein einziges Wort
zur Charakterisierung ausreicht.
Es wird kritiklos übernommen,
spricht Vorurteile an,
und vermittelt den Zuhörern das Gefühl,
es den anderen wieder einmal gegeben zu haben.
Bevor Sie sich nun selbst einmal in der Kunst üben,
mit Bildern Gefühle anzusprechen,
noch ein paar Beispiele:

Wie man Heuchler charakterisiert

„Die Leute, die immer davon reden,
man müsse den Gürtel enger schnallen
tragen meistens Hosenträger.“
(Ausspruch eines Schweizer Bundesrates)

Über die Kunst des Spekulierens

Spekulieren ist einfach und macht viel Spaß. Eine Aktie ist gewissermaßen ein brennendes Streichholz. Das Spiel besteht darin, es so schnell wie möglich weiter zu geben. Der letzte, der es bekommt, verbrennt sich die Finger. Und weil alle, die sich verbrennen, vor Schmerz aufheulen, ist es an der Börse oft so laut." (Stadtsparkasse Köln)

Echter Gemeinschaftsgeist

„Wenn ein Politiker sagt, wir säßen alle in einem Boot, dann heißt das: Er will den Kapitän spielen, und wir sollen rudern!“ (Der Steuerzahler)

Über den Wert der Werbung

„Viele Leute bewerten die Werbung genauso wie den sonntäglichen Kirchgang. Ähnlich dem Motto: Mann kann ja nie wissen und schaden tut es auf keinen Fall.“ (Dr. Max Gloor, Generaldirektor der Nestle Alimentana SA)

Verlockender Geschäftsrückblick

„Das Jahr 2007 war wie ein Barmädchen. In der ersten Hälfte eröffnete es verlockende Aussichten. Als sich der Gast in der zweiten Hälfte an den Genüssen erfreuen wollte, da war das Mädchen plötzlich verschwunden.“

Über die Schädlichkeit des Rauchens

„Wenn einer von Zigaretten auf Selbstgedrehte übergeht, ist das genauso, als wenn er aus dem 36. Stockwerk springt statt aus dem 39.“ (Vorsitzender des Gesundheitsausschusses)

Was ist wirklich ein Geschäft?

„Ein Geschäft ist erst dann ein Geschäft, wenn man dem Finanzamt nachgewiesen hat, dass das Geschäft kein Geschäft war.“ (Stadtsparkasse Köln)

Wie man anständig zu Geld kommt

„Es gibt viele Methoden, zu Geld und Reichtum zu kommen, aber nur eine anständige“, sagt jemand zu seinem Geschäftsfreund. „Und die wäre?“ „Dachte ich es mir doch, dass Sie die nicht kennen.“

Wie man Bilder findet

Die einfachsten Bilder und Vergleiche erhält man mit den bekannten Einleitungsworten: „Das ist wie...“ oder „Das gleicht einem...“

Einige Beispiele dazu:

Zu viele Redner gleichen einem Wasserhahn, den man endlos laufen lässt.

Unsere Straße ist so laut wie ein Rollschuhplatz am Sonntagabend.

Eine zündende Idee ist wie ein Dynamitstab,
mit dem man das Tor zur Aufmerksamkeit der Zuhörer aufsprengt.

Mit bildhaften Vergleichen überzeugen

Neben den beiden Formeln „Das ist wie...“ und „Das gleicht einem...“, die am schnellsten eigenständige Bilder provozieren, gibt es noch eine einfache Methode, etwas bildhaft zu umschreiben: Sprichwörter, Redensarten, Volksweisheiten und geflügelte Worte.

Auch diese „Bilder“ haben verschiedene Vorteile:

- jeder weiß sofort, was damit gemeint ist. Man erspart sich langatmige Erklärungen.
- Sie vereinfachen ein Problem auf seinen kleinsten Nenner
- Sie nehmen den Zuhörern (bewusst) überflüssige Gedankenarbeit ab und
- Sie haben einen hohen Merk- und Gedächtniswert.

In einer Konferenz, in der es z.B. über die Entscheidung eines Zehnjahres- oder Fünfjahresvertrages für den Lieferanten geht, können Sie so argumentieren:

„Sie wollen einen Zehnjahresvertrag.
Wir sind aus folgenden Gründen dagegen:

Erstens...
Zweitens...
Drittens...

Unser Vorschlag für einen Fünfjahresvertrag.

Welche Vorteile hat das?

Erstens...
Zweitens...
Drittens...

Ich glaube, das ist doch ein gutes Geschäft. Ein Spatz in der Hand ist doch schließlich besser als die Taube auf dem Dach!"

Wir wollen das jetzt einmal selbst versuchen. Anschließend finden Sie eine ganze Anzahl „bekanntere“ Sprichwörter, Redensarten, Volksweisheiten und geflügelte Worte. Lesen Sie sie einmal durch. Danach finden Sie zehn Aussagen, wie sie bei jeder Konferenz, bei jeder Besprechung oder bei jedem Referat vorkommen können. Ihre Aufgabe ist es dann, mit Hilfe der Sprichwörter-Liste ein zutreffendes Bild für den jeweiligen abstrakten Ausspruch zu finden.

Sprichwörter, Redensarten, Volksweisheiten und geflügelte Worte

Klappern gehört zum Handwerk
Wer rastet, der rostet
Allzu straff gespannt, zerspringt der Bogen
Mit einem blauen Auge davongekommen
Ein Spatz in der Hand ist besser als die Taube auf dem Dach
Zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen
Die Katze im Sack kaufen
Ein Tropfen auf den heißen Stein
Einen Stein im Brett haben
Wo gehobelt wird, da fallen Späne
Mit allen Wassern gewaschen
Das Hemd ist uns näher als die Jacke
Ein Haar in der Suppe finden
Etwas geht weg wie warme Semmeln
Eine Hand wäscht die andere
Das Gras wachsen hören
Aus einer Mücke einen Elefanten machen
Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird
Wie die Katze um den heißen Brei schleichen

Wissen, wo der Schuh drückt
 Wie eine reife Frucht in den Schoß fallen
 Wo es nicht juckt, soll man nicht kratzen
 Für andere Kastanien aus dem Feuer holen
 Mit dem Kopf durch die Wand gehen
 Eine Krähe hackt der anderen kein Auge aus
 Den Nagel auf den Kopf treffen
 Sein Mäntelchen nach dem Wind hängen
 Wenn der Reiter nichts taugt, gibt er dem Pferd die Schuld
 Doppelt genäht hält besser
 Wer Rosen pflücken will, darf Dornen nicht fürchten
 Viele Wege führen nach Rom
 Aus dem Regen in die Traufe kommen
 Sich an einen Strohhalm klammern
 Den Brotkorb höher hängen
 Die Spatzen pfeifen es von den Dächern
 Die Zunge verbrennen
 Gegen den Strom schwimmen
 Jungen Wein in alte Schläuche füllen
 Auf Herz und Nieren prüfen
 Ins Schwarze treffen
 Gegen Windmühlen kämpfen
 Die schlechtesten Früchte sind es nicht, woran die Wespen nagen
 Mit einem Tropfen Honig fängt man mehr Fliegen als mit einem Liter Galle
 Nicht mitten im Strom die Pferde wechseln
 Gierig wie ein Schwamm aufsaugen
 Ich lasse mir kein X für ein U vormachen
 Wie ein rohes Ei behandeln
 Das Pferd beim Schwanz aufzäumen
 Der Zweck heiligt die Mittel
 Das fünfte Rad am Wagen
 Das ist ein zweischneidiges Schwert
 Ohne Fleiß kein Preis
 Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert
 In den Wind reden
 Wie mit Engelszungen reden
 Reden ist Silber, Schweigen ist Gold

Übung:

Finden Sie für jeden der folgenden Sätze – entsprechend dem Beispiel – einen bildhaften Vergleich: entweder mit Hilfe Ihrer eigenen Phantasie oder mit Hilfe der Sprichwörter-Liste!

Beispiel: „Wir müssen auch etwas Werbung für unser Produkt machen!“

Alternative: „Klappern gehört nun man zum Handwerk!“

1. Wir sollten Schritt für Schritt vorgehen und nicht an den Anfang setzen, was an den Schluss gehört!
2. Auch dieser Vorschlag unterscheidet sich nicht von den früheren – bestenfalls in der Form!
3. Warum sollten wir als erste vorangehen – bei diesem Risiko?
4. Keiner gibt gern die Schuld selbst zu. Jeder versucht, sie auf den nächsten zu schieben.
5. Natürlich gibt es Hindernisse auf diesem Weg, aber wo gibt es die nicht?
6. Wir sollten dieses Problem nicht unnötigerweise hochspielen!
7. Übertreiben Sie die Forderungen nicht; es ist zu gefährlich!
8. Sie werden doch jetzt nicht mitten in der Aktion aussteigen wollen!
9. Es kann schon sein, dass wir bei diesem Einsatz irgendwo anecken.

Vorschläge für eine bildhafte Sprache:

1. Wir müssen auch etwas Werbung für unser Produkt machen!
„Klappern gehört nun man zum Handwerk!“
2. Wir sollten Schritt für Schritt vorgehen und nicht an den Anfang setzen, was an den Schluss gehört!
„Wir dürfen das Pferd nicht beim Schwanz aufzäumen!“
3. Auch dieser Vorschlag unterscheidet sich nicht von den früheren – bestenfalls in der Form!
„Das heißt doch nur, jungen Wein in alte Schläuche zu füllen!“
4. Warum sollten wir als erste vorangehen – bei diesem Risiko?
„Warum sollten wir für andere die Kastanien aus dem Feuer holen?“
5. Keiner gibt gern die Schuld selbst zu. Jeder versucht, sie auf den nächsten zu schieben.
„Wenn der Reiter nichts taugt, gibt er dem Pferd die Schuld.“

6. Natürlich gibt es Hindernisse auf diesem Weg, aber wo gibt es die nicht?
„Wer Rosen pflücken will, darf keine Dornen fürchten.“
7. Wir sollten dieses Problem nicht unnötigerweise hochspielen!
„Wo es nicht juckt, soll man nicht kratzen.“
8. Übertreiben Sie die Forderungen nicht; es ist zu gefährlich!
„Allzu straff gespannt, zerspringt der Bogen!“
9. Sie werden doch jetzt nicht mitten in der Aktion aussteigen wollen!
„Sie sind doch kein Mann, der mitten im Strom die Pferde wechselt!“
10. Es kann schon sein, dass wir bei diesem Einsatz irgendwo anecken.
„Wo gehobelt wird, da fallen Späne!“

Kleine Zitatensammlung

Es ist noch nicht aller Tage Abend. (Livius)

So fühlt man Absicht und man ist verstimmt. (H.Heine, Neue Gedichte)

Abwechslung ergötzt. (Phädrus, Fabeln)

Glänzen durch Abwesenheit. (Tacitus, Annalen)

Das Alte stürzt, es ändert sich die Zeit,
und neues Leben blüht aus den Ruinen. (Schiller, Wallensteins Tod)

Im Anfang war die Tat! (Goethe, Faust)

Das ist der Anfang vom Ende. (Nach Shakespeare, Ein Sommernachtstraum)

Das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden. (Horaz, Dichtkunst)

Ohne Ansehen der Person. (I. Petri, Kapitel I, Vers 17)

So viele Leute, so viele Ansichten. (Publius Terentius Afer, Phormio)

Arm in Arm mit dir,

so forder' ich mein Jahrhundert in die Schranken. (Schiller, Don Carlos)

Auge um Auge, Zahn um Zahn. (2. Mos. Kapitel 21, Vers 24)

Hoch klingt das Lied vom braven Mann. (Gottfried A. Bürger, Das Lied vom braven Manne)

Wundervoll ist Bacchus Gabe, Balsam fürs zeriss'ne Herz. (Schiller, Das Siegesfest)

Und das Band, das uns verbindet, Sei kein schwaches Rosenband! (Goethe, Mit einem bemalten Bande)

Man ist eigentlich nur lebendig, wenn man sich des Wohlwollens anderer erfreut. (Goethe)

Ich sehe, dass wir nichts wissen können! Das will mir schier das Herz verbrennen. (Goethe, Faust I, Nacht)

Wissen ist Macht! (Wahlspruch des Baco von Verulam)

Unser Wissen ist Stückwerk. (1 Korinther, Kapitel I 3, Vers 9)

Alles, was uns begegnet, lässt Spuren zurück, alles trägt unmerklich zu unserer Bildung bei; doch es ist gefährlich, sich davon Rechenschaft ablegen zu wollen. (Goethe, Wilhelm Meisters Lehrjahre)

Eines recht wissen und ausüben, gibt höhere Bildung als Halbheit im Hunderfältigen. (Goethe, Wilhelm Meisters Lehrjahre)

Die Gelehrten sind sie, welche in den Büchern gelesen haben: die Denker, die Genies, die Wetterleuchter und Förderer des Menschengeschlechtes sind aber die, welche unmittelbar in dem Buche der Welt gelesen haben. (Schopenhauer, Parerga)

Der aus Büchern erworbene Reichtum fremder Erfahrung heißt Gelehrsamkeit. Eigene Erfahrung ist Weisheit. Das kleinste Kapitel von dieser ist mehr wert als Millionen von jener. (Lessing)

Es ist besser, eine Sache gar nicht studiert zu haben als oberflächlich.

Denn der bloße gesunde Menschenverstand, wenn er eine Sache beurteilen will, schießt nicht so sehr fehl als eine halbe Gelehrsamkeit. (Lichtenberg)

Arbeit ist des Bürgers Zierde,

Segen ist der Mühe Preis:

Ehrt den König seine Würde,

Ehret uns der Hände Fleiß. (Schiller, Das Lied von der Glocke)

Arbeit macht das Leben süß. (Gottlob W. Burmann, Kl. Lieder für kl. Jünglinge)

Tages Arbeit, abends Gäste!

Entfalten Sie Ihre Potenziale...



...in unseren Trainings:

Bauen Sie Ihre rhetorischen und kommunikativen Fähigkeiten in unseren Trainings aus. Unsere offenen Trainings, Firmen- und Einzeltrainings dienen der Führungs- und Persönlichkeitsentwicklung.

Es werden selbstsicheres, freies Reden und Präsentieren, motivierende, überzeugende Gesprächsführung sowie Kreativität in Sprache und Wort trainiert.

Mit unseren Trainingsmethoden Erlebnishrhetorik® und LUCHS® erarbeiten sich die Teilnehmer durch aktives Mitmachen Selbstbewusstsein, Diplomatie und Überzeugungskraft.

www.rhetorik-online.de



...in unseren Coachings:

Im Mittelpunkt unserer Coaching-Arbeit steht die persönliche Weiterentwicklung, insbesondere im beruflichen Umfeld. Jeder Mensch trägt wertvolles ungenutztes Potenzial in sich. Wir unterstützen Sie, die eigenen Lösungen für Ihre Anliegen zu finden und auf Ihre Ziele zuzugehen. Gemeinsam mit Ihnen gestalten wir Wege und Lösungen für die Zukunft.

Für angehende Coaches, innovative Personalentwickler und Berater und engagierte Führungskräfte bieten wir eine 6-modulige Ausbildung zum Business Coach an, um bei sich und anderen Potenziale zu entfalten.

www.zienterra-coaching-akademie.de



...mit unserer Beratungsexpertise:

Wir beraten und begleiten Unternehmen bei der Umsetzung von Veränderungsprozessen. Dabei setzen wir genau an dem Punkt an, der für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens maßgeblich ist: Beim „Faktor Mensch“.

Wir sehen uns als Architekten, die gemeinsam mit Ihnen an der Entwicklung der Organisation arbeiten:

www.entwicklungsarchitekten.de

Unser Trainingsangebot im Institut für Rhetorik und Kommunikation

Rhetorik-Intensiv-Training (Stufe 1, 2, 3 kompakt)

Seminar für selbstsicheres Auftreten, Sprechen, souveräne Gesprächsführung, Verhandlungstechnik, Präsentation, Ausbau der Persönlichkeit.

Rhetorik - Instrument der Kommunikation (Stufe 1)

Selbstsicheres Auftreten - Dynamisches Sprechen, lebendige Präsentationen, überzeugende Außenwirkung

Verbale Kreativität und Dialektik (Stufe 2)

Seminar für aktive und glaubwürdige Gesprächsführung, Verhandlungsstrategie, Formulierungsgewandtheit - kontroverse Diskussionen meistern

Überzeugung und Persönlichkeit (Stufe 3)

Seminar für Ausstrahlung, Charisma, Akzeptanz und persönlichen Stil, Motivations- und Persönlichkeitstraining, Dramaturgie und Inszenierung

Aktive Gesprächsführung und zielbewusste Verhandlung

Seminar für aktive, zielbewusste Gesprächsführung und überzeugende, kreative Verhandlung. Wirken, bewegen - begeistern.

Wochenend-Seminar – Selbstsicheres Auftreten

Sprechen, überzeugendes Präsentieren, freies Reden, gekonnt kontern. Der bewusste Umgang mit dem Wort.

Erfolg durch Persönlichkeit

Entwicklung der inneren persönlichen Stärke durch Charisma und Ausstrahlung

Rhetorik-Kompetenz für Frauen

Selbstsicheres Auftreten und wirkungsvolle Präsentation. Diplomatie und Durchsetzung, rhetorische „Sattelfestigkeit“. Argumentieren mit Erfolg, ohne zu verletzen

Manager-Intensiv- Trainings (hochdosierte)

Das Richtige tun! Der entscheidende Schritt - Auftritte und Reden, die wirken und bewegen. Kompetente Außenwirkung und Präsentationsideen steigern

Professionelles Stimm- und Sprechtraining

Mit der Stimme mitreißend sprechen - Den richtigen Ton finden - Die Kunst des stimmigen Sprechens - Die Kraft der Sprache

Präsentationstraining – Souveräne Auftritte

Ideen selbstbewusst und lösungsorientiert gestalten. Andere Menschen für sich gewinnen. Aktiv und wirkungsvoll mit Beamer/Notebook und Headset/Mikrofonen präsentieren

Internationales Präsentationstraining in Englisch

Effective International Presentation in English - Sicherheit im Umgang mit überzeugenden Präsentationstechniken, Ausbau der Formulierungsgewandtheit in Englisch, Steigerung der persönlichen Außenwirkung auf dem internationalen Parkett

Zielbewusste Gesprächsführung in Englisch

Goal-orientated negotiation in English - Verhandlungspsychologie für konstruktive Gespräche und dauerhafte Beziehungen, Steigerung der Konfliktfähigkeit

Professional Business Communication and Powerful Rhetoric in English

Building Positive Working Relationships-Delivering Powerful and Engaging Presentations - Being Visible and Persuasive at Meetings.

An intensive 5 day programme with 2 expert trainers on communication skills in English and rhetoric in a wonderful country house in England.

MODULE 1

Über das Zienterra Institut für Rhetorik und Kommunikation

Das Institut wurde 1960 in Köln von Alfred Rademacher (Gründgens Schüler) gegründet. 1970 haben Alfred Rademacher und Günter Zienterra die Räume des Landhauses im Bornheimer Park bezogen.

Die Idylle und Ruhe sind Philosophie des Institutes tragen zum Erfolg bei.

Erst wenn der Mensch sich wohl fühlt, wird er bereit sein, an sich zu arbeiten. Es ist das erste deutsche Rhetorik- und Kommunikations-Institut und gilt als eines der besten Weiterbildungsinstitute in Deutschland. Das Institut ist auch eine Location für TV (Tatort, Spielfilme...)

Unsere Teilnehmer kommen überwiegend aus den deutschsprachigen Ländern (BRD, Schweiz, Österreich, Niederlande). Es sind Fach- und Führungskräfte aus allen Branchen und Personen des öffentlichen Lebens. Über 1.000 Menschen kommen im Jahr in die Seminare, seit 1960 also ca. über 35.000 Personen.

Die Institutsarbeit dient der Führungs- und Persönlichkeitsentwicklung. Es werden Gesprächs- und Wortbewusstsein trainiert, argumentieren ohne zu verletzen. Selbstsicheres, freies Reden und Präsentieren, motivierende, überzeugende Gesprächsführung sowie Kreativität in Sprache und Wort.

Mit unseren Trainingsmethoden Erlebnishetorik und LUCHS erarbeiten sich die Teilnehmer durch aktives Mitmachen Selbstbewusstsein, Diplomatie und Überzeugungskraft.

Wir sponsern die internationale Studentenorganisation AIESEC e.V. und das Organisationsforum Wirtschaftskongress OFW e.V., Köln sowie das ebs Symposium e. V., Oestrich-Winkel.

Das Institut verleiht jährlich den renommierten Zienterra-Rhetorik-Preis in Gold und Silber.

Vom Deutschen Haus der Geschichte, Bonn, wurde das Institut eingeladen, anlässlich der Ausstellung "Bilder und Macht", Inszenierung und Dramaturgie der öffentlichen Auftritte mit den Museumsbesuchern zu demonstrieren.

Durch den Erfolg des Institutes wurde 2002 eine Dependence in Berlin eröffnet und 2004 in London und somit weitere Arbeitsplätze gesichert. Es ist ein Ausbau des Angebotes wegen der starken Nachfrage in Planung.



Zienterra® Institut für Rhetorik und Kommunikation®
Institute of Rhetoric and Communication

Studio und Trainingspark
Landhaus im Neuen Park
D 53332 Bornheim bei Bonn
Tel +49 (0)2222 . 91170 | +49 (0)2222 . 2730
Fax +49 (0)2222 . 61826 | +49 (0)2222 . 911717

Dependance Berlin
Clausewitzstr. 8 / Ecke Kurfürstendamm
D-10629 Berlin-Charlottenburg
Tel +49 (0) 30 . 86 423 423
Fax +49 (0) 30 . 86 423 424

Dependance London
E-Mail: london@rhetorik-online.de

E-Mail: institut@rhetorik-online.de