



Dr. Tatjana Lackner,  
MBA

# 7 x Rede-Genres für den Job

Jeder von uns kommt gerade aus einem Gespräch, tritt bald wieder in Interaktion mit anderen oder bereitet sich auf eine Besprechung vor. Wir stecken also alle permanent über beide Ohren in Kommunikationssituationen: sind unmittelbar davor, mittendrin, oder gerade aus einer herausgekommen.

Immer geht es um Meinungen, Analysen, Ansichten, Betrachtungen. Ihr Alleinstellungsmerkmal zu finden ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum gelungenen Eigenmarketing. Wer soll Sie verkaufen, wenn nicht Sie selbst? Wer kennt Sie so gut und lange, um über Ihre Ideen Auskunft geben zu können?

Finden Sie anhand der folgenden sieben Redegenres heraus, wo Ihre rhetorische Fähigkeit am größten ist. Es gibt viele Redegattungen. Kaum jemand ist in allen gleich gut. Natürlich verschwimmen die Grenzen im Alltag. In bestimmten Berufsgruppen werden einige Redefertigkeiten bevorzugt verlangt.

**Trainieren Sie Ihre Kommunikationsmuskeln!**

Überprüfen Sie, in welchen der insgesamt sieben Redegenres Sie noch Optimierungspotential haben.

## Rede-Genre 1: Definieren

Gerne hören wir Menschen zu, die bildreich reden. Dies gelingt nur, wenn statt bewertenden Adjektiven (gut, schlecht, schön, ...) stärker auf beschreibende Adjektive gesetzt wird (eckig, grün, salzig, ...). Gerade in Meetings müssen Themen, Aufgabenstellungen und Begriffe immer wieder abgeklärt werden. Themenführerschaft bekommt nur, wer sich um exakte Definitionen bemüht!

## Rede-Genre 2: Subsumieren

Nicht jeder kann komplexe Inhalte auf den Punkt bringen und sich dabei kurzfassen. Es gilt deutlich zu unterscheiden zwischen: „Muss – Soll – Kann“-Inhalten. Was muss mein Gegenüber wissen und mitnehmen? Was sollte ich zum besseren Verständnis erklären? Was kann darüber hinaus besprochen werden, fällt aber aktuell unter Priorität C? Wenn man um die Zusammenfassung eines Projektes bittet, will schließlich niemand eine langatmige Nacherzählung hören. Abstraktes Denken hingegen ist gefragt, ebenso wie schnelles Abwägen der Prioritäten. Was darf in der Subsumierung nicht fehlen? Auf welche Passagen kann stattdessen verzichtet werden? Jedes Meeting muss am Ende zusammengefasst werden – unter dem Motto: „Wer erledigt was bis wann?“

## Rede-Genre 3: Motivieren

Es gibt geborene Verkäufer, die andere zum Kauf motivieren können. Selbstsicherheit, Sympathie und Begeisterung spielen bei der Überzeugungsarbeit eine große Rolle. Wir lassen uns nur motivieren, wenn für uns ein Nutzen erkennbar ist. Sobald wir ahnen, dass der Verkäufer zum Selbstzweck predigt, beißt er auf Granit. Der größte Fehler, wenn Sie andere motivieren wollen, ist, laut zu werden oder übertrieben viel zu reden.

Nur wer sich selbst motivieren kann ist in der Lage, auch andere glaubwürdig mitzureißen. Deshalb geht das Thema „Motivation“ Hand in Hand mit Anregungen zur Selbstmotivation. Was können Sie konkret tun, um Ihre Selbstmotivation für bestimmte Ziele zu erhöhen?

Der Psychologe Dr. Steven Reiss deckte auf, dass so gut wie alles was wir tun auf 16 grundlegende Lebensmotive zurückgeführt werden kann. Die Begriffe "Motivation"; "Motiv" leiten sich vom lat. "motivare" ab: "von innen heraus bewegen". Neuere Forschungen der Biochemie haben ergeben, dass wir Menschen stets darauf bedacht sind, das Glücksgefühl im Leben (kurz- oder



**REGISTRIERUNGSPFLICHT AB 1. JÄNNER 2022 WIEDER AUFRECHT**

Aufgrund der Covid-19-Pandemie wurde die Registrierungspflicht bis Ende 2021 ausgesetzt.

**Gesundheitsberuferegister:**

**Gut zu wissen.**

langfristig) zu maximieren. Jeder Mensch entwickelt dafür sein eigenes "Belohnungssystem", das biochemisch betrachtet den Pegel an Endorphinen, Dopamin, ... im Blut hoch hält. Meistens haben wir mehr als nur einen Motivator. Was ist Ihnen wichtiger: Sicherheitsdenken oder der Hunger nach Macht? Viele Anreize spielen zusammen und treiben uns an. Diese eigenen Antreiber zu kennen und bei anderen im Gespräch rasch herauszufinden, macht Sie kommunikationsstark.

#### Rede-Genre 4: Nacherzählen

Menschen, die gut nacherzählen können, merken sich Details. Sie vermitteln Inhalte wertfrei und schildern erlebte Stimmungen. Wichtig dabei: Weitererzählwert schaffen und überlegen, "Was interessiert mein Gegenüber?"

**Tipp:** Das Adjektiv vorzuziehen hilft, „Ear-Catcher“ zu formulieren und Spannung zu erzeugen:

**Statt:** „Das war besonders lukrativ, ...“

**Besser:** „Lukrativ an diesem Projekt fand ich ...,“

#### Rede-Genre 5: Vortragen

Gute Präsentatoren lieben die Bühne und wollen andere begeistern. Frei zu sprechen macht diesem Redetypus keine Probleme. Nachdem der Referent vor seinem Auditorium steht, sind gute Körpersprache und tadelloses Outfit besonders wichtig. Gute Vortragende wissen, dass Zeitmanagement wichtig ist und die Zuhörer auch nach der Rede noch etwas vorhaben. Rededesign und inhaltliche Dramaturgie lassen das Publikum von Anfang bis Ende gerne zuhören.

#### Rede-Genre 6: Gespräche moderieren

Extrovertierte reden gerne. Introvertierte dagegen hören lieber zu. Menschen, die ein Ohr für leise Töne haben, sind in vielen Bereichen der Wirtschaft gefragt. Was lässt Moderationen sofort lebendiger wirken? Aktives Zuhören und Fragen stellen hilft ebenso, wie im Talk gemeinsame Nenner sichern und atmosphärisch für gutes Gesprächsklima zu sorgen.

**Tipp:** Atmosphäre ist gefragt - arbeiten Sie deshalb mit wertschätzenden Moderationspartikeln, wie:

„Der gemeinsame Nenner bei diesem Gespräch ist deutlich ...“;

„Wir haben nun eine Menge Vorschläge gehört - lassen Sie uns priorisieren...“

#### Rede-Genre 7: Argumentieren

Überzeugend argumentieren kann nur, wer in der Lage ist, mehrere Seiten eines Problems zu sehen. Wie gut wiegen Sie Pro und Kontra unter Zeitdruck ab? Sehen Sie Gefahren und Konsequenzen von Entscheidungen voraus? Menschen mit analytischen Fähigkeiten, strategischem Denken und Gefühl für Taktik sind im Vorteil.

#### Checken Sie Ihre Argumentation

##### A) Die sprachlichen Strategien

1. Künde ich ein Argument an („Und jetzt kommt ein wichtiger Punkt“)?
2. Spreche ich bei der Argumentation in der Sie-Form („Für Sie heißt das also ...“)?
3. Benutze ich für jedes Argument einen eigenen Satz?
4. Mach ich nach einem Argument eine kurze Redepause, um es wirken zu lassen?
5. Schaffe ich es, gemeinsame Nenner zu sichern (“Okay, in diesem Punkt sind wir uns einig. Halten wir das mal fest.“)?

##### B) Argumentationsanalyse

1. Gewichte ich Argumente in „stark“ und „weniger stark“?
2. Achte ich darauf, mein wichtigstes Argument nicht zu früh zu bringen?
3. Wiederhole ich wichtige Argumente oder fasse ich sie am Gesprächsende nochmal zusammen?
4. Argumentiere ich zielgruppenbezogen?
5. Formuliere ich Argumente als Vorteile (gewinnen, sparen, erleichtern, reduzieren, erhöhen, bedeuten)?
6. Behalte ich mein Ziel im Auge?
7. Bleibe ich fair?
8. Stelle ich genügend Fragen?
9. Spreche ich bildhaft?

Je mehr „Ja“-Antworten Sie haben, umso besser sind Sie!

**DR. TATJANA LACKNER, MBA**

[www.sprechen.com](http://www.sprechen.com)