

Was Pastorentöchter lernen können

RHEINISCHER MERKUR:

Woran merken Sie, ob jemand Charisma hat?

ROLF H. RUHLEDER: Charisma heißt „Da kommt wer“ oder „Der hat ein gewisses Etwas, das den Raum füllt“. Es hat also etwas mit Äußerlichkeiten zu tun, mit dem ersten Eindruck. Ganz wichtig dabei ist Freundlichkeit. Niemand kann mit einer Leichenbittermine Charisma entfalten. Danach kommt es darauf an, dass dieser erste Eindruck sich nicht in Luft auflöst, sobald jemand den Mund aufmacht.

■ *Ist Charisma lernbar?*

Nein, aber Ausstrahlung. Das heißt die Wirkung auf andere ist lernbar. Ich glaube, dass ich einige, die vorher grau waren, ganz gut angemalt habe.

■ *Ihr Fünf-Punkte-Programm für eine gute Ausstrahlung?*

Erstens: Eine positive, freundliche Mimik ist das allerwichtigste, denn der Blick des Gegenübers geht zuallererst ins Gesicht. Niemand sollte ein Geschäft aufmachen, wenn er nicht lachen kann. Zweitens: Die Stimme muss fest sein und darf nicht zu hoch sein. Eine zu leise Stimme signalisiert fehlende Führungseigenschaften. Dieser Tipp ist besonders für Frauen wichtig. Drittens: Die Kleidung muss zur Persönlichkeit passen. Viertens: Der Blick muss offen sein, dem andern zugewandt. Insofern haben es extrovertierte Menschen leichter, introvertierte gelten schnell als arrogant. Fünftens: Der Körper spricht auch mit. Nachlässige Kleidung oder herunterhängende Schultern sind verheerend. So wird man kein siegreicher Drachentöter.

■ *Hat Gerhard Schröder Ausstrahlung?*

Ausstrahlung ja, Charisma nein. Er hat eine Ausstrahlung, die vor allem über die Medien funktioniert.

■ *Und Angela Merkel?*

Die strahlt viel zu wenig. Udo Lindenberg sagt: „Sie muss noch zeigen, ob sie ein lässig-lockeres Mädchen sein will und die Bunte Republik Deutschland gut gelaunt im Ausland repräsentieren kann.“ Frau Merkel ist Pastorentochter und Physikerin. Aus Pastorentöchtern kann ich ziemlich schnell etwas machen, aber Naturwissen-

schaftler sind eine schwierige Zielgruppe. Die denken fälschlicherweise, Fachwissen mache 80 Prozent der Ausstrahlung aus. Mir fehlt bei ihr dieses herzliche Lachen, dieses „Schaut her, ich habe euch etwas mitzuteilen“. Lachen und Ausstrahlung gehören zusammen. Marketing heißt ja, die Welt aus der Sicht des Wählers sehen. Das muss sie noch lernen. Sie muss strahlen.

■ *Auch in Zeiten, in denen ein Buch mit dem Titel „Schluss mit lustig“ die Bestsellerliste anführt?*

Ja. Für die Öffentlichkeit gilt, was im Privaten auch stimmt: Niemand möchte mit einem Miesepeter zusammen sein. Lachen heißt ja nicht, sich über die Probleme der Menschen lustig zu machen. Bei Politikern erwarte ich Ernsthaftigkeit kombiniert mit einer positiven Ausstrahlung. Beim Telefonverkauf des amerikanischen Kosmetik Konzerns Avon haben alle 400 Verkäuferinnen einen Spiegel über sich. Bevor sie zum Hörer greifen, müssen sie nach oben schauen und lächeln. Vielleicht braucht Frau Merkel auch einen solchen Spiegel.

■ *Wie viel Prozent des Auftritts sind Verpackung, wie viel Prozent Gehalt?*

Bei Top-Leuten aus der Wirtschaft macht die Verpackung 80 Prozent aus. Die müssen lernen, zu präsentieren und zu repräsentieren. Für alles andere haben sie ihre Leute. Bei Politikern liegt der Verpackungsanteil noch höher. Bei den Inhalten sind sie ja nur sehr begrenzt flexibel.

■ *Woran liegt es, dass manche in der persönlichen Begegnung überzeugen können, im Fernsehen aber nicht?*

Im Fernsehen gibt es weniger Möglichkeiten, einen ersten Eindruck zu korrigieren. Man muss sehr kontrolliert sein. Ich habe kürzlich eine Politikerin für einen Auftritt bei Sabine Christiansen beraten. Der habe ich geraten: Sagen Sie nicht: „Sie liegen wieder falsch“, sagen Sie: „Mit Ihren Antworten komme ich gar nicht klar.“

■ *Hat sich die Dame dran gehalten?*

Ja. Und sie hat damit eine sehr gute Figur gemacht. Obwohl die Kleidung noch verbesserungswürdig war. Aber man muss auch aufpassen, dass man nicht zu perfekt wirkt. Zu brillante Rhetorik wirkt arrogant. Denken Sie an Helmut Schmidt oder an Rainer Barzel. Wenn einer keine Fehler macht, so der Volksmund, dann passt er nicht zu uns.

■ *Hat die bevorstehende Bundestagswahl die Nachfrage nach Ihren Seminaren erhöht?*



WORTGEWALT:

Rolf H. Ruhleder leitet das Management Institut Ruhleder.

Er ist Autor zahlreicher Fachbücher und gilt als der führende Rhetoriktrainer.

Foto: Management Institut Ruhleder

Ganz deutlich. Wobei man sagen muss: Es kommen eher diejenigen, denen man ohnehin schon Ausstrahlung nachsagt. Die sind sensibler für das Thema. Die anderen merken es nicht.

■ *Was kostet Ihre Beratung?*

Eine Einzelschulung kostet 15 000 Euro pro Tag.

■ *Hat Ausstrahlung auch etwas mit Blendwerk zu tun?*

Ja, wenn Sie sie bewusst einsetzen. Manchmal geht aber das Gefühl, gut rüberzukommen, so in Fleisch und Blut über, dass es schon wieder ehrlich ist. Apropos Ehrlichkeit: Interessant ist, dass Politiker, die öffentlich behaupten, keine Medienberater zu haben, tatsächlich besonders intensiv trainiert sind.

■ *Wir sprechen hauptsächlich über Politiker und Wirtschaftsleute. Brauchen auch Künstler Ihren Rat?*

Künstler und Marketing schließen sich aus, habe ich immer gesagt. Bis ich Justus Frantz kennen lernte. Den habe ich auf Fernsehsendungen vorbereitet. Er kam damals sehr gut rüber, hat gelächelt, war freundlich. Inzwischen hat sein Image etwas gelitten. Aber für mich ist er nach wie vor einer der wenigen Marketing-Männer unter den Künstlern.

■ *Fragen stellte Christiane Florin.*

@ www.ruhleder.de