



Pressedossier Michael Ehlers

Michael Ehlers
Rhetorik-Trainer
Geschäftsführender Gesellschafter
der „Institut Michael Ehlers GmbH“



„Bauernsohn, Hauptschüler, Vertreter, Rhetorik-Trainer und Bühnen-Star: Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie man sich im Leben am besten verkauft. Erfolgreiche politische Kommunikation funktioniert nicht viel anders.“

„Mein Wunsch ist,

...dass Politiker eines verstehen: Menschen muss man bewegen. Das geschieht zunächst über das Herz und erst dann über den Verstand.“

...dass veränderte hierarchische Organisationsstrukturen auch endlich in der Politik Einzug halten.“

...dass die Parteien nicht nur auf Lagerdenken setzen, sondern es schaffen, sich durch sachlichen Dialog das Vertrauen der Bürger zu erarbeiten.“

...dass meine Kinder in einem Land aufwachsen, in dem Radikale keine Chance haben.“

Schlüsselpositionen



Politische Kommunikation

Menschen müssen bewegt werden; dazu muss man ihr Herz erreichen, um dann mit dem Verstand für Tiefgang zu sorgen. Die meisten großen Redner werden tatsächlich gemacht und nicht geboren. Das prominenteste Beispiel ist Barack Obama. Als junger Mann war er ein miserabler Redner - heute gilt er als einer der besten Redner der Welt.

Wahlkampfkommunikation

Was im Wahlkampf passiert, ist Wahlkampfkommunikation - und das nehmen Sie auch als solche wahr. Die Themen, die die Bürger interessieren, müssen vorher gelöst werden. Die Frage ist, ob der Wähler noch an diesem Links-Rechts-Weltbild interessiert ist, wie das früher der Fall war.

Arroganz der Macht

Durch ihre Machtarroganz haben die Politiker die Bürger aus dem Auge verloren. Es ist oft so, dass Menschen in gewissen Positionen nur noch ihre Macht genießen und vergessen, Basisarbeit zu machen. Wenn in der Politik das Know-how wichtiger wäre als die Hierarchie, müssten wir uns über Politikerverdrossenheit keine Sorgen machen.

Martin Schulz

Schulz muss jetzt zeigen, was er kann, und er muss dafür die Populismus-Ebene verlassen. Er braucht eine starke Partei im Rücken. Da wir die SPD-Parteizentrale kennen, können wir davon ausgehen, dass das häufig auch mal nicht gelingt...



Angela Merkel

Die Kanzlerin ist durch die vielen Jahre, die wir uns an sie gewöhnt haben, immer noch der sichere Deal. Wir wissen, was wir haben, ein unschätzbare Wert – nicht nur in der Politik.

Frank-Walter Steinmeier

Der Inhalt einer Rede sollte sich auch in der Performance des Redners ausdrücken. Steinmeier beispielsweise hat deutliche Schwächen in Sachen Modulation. Es kann zwar punktuell erfrischend sein, nicht nach jedem Satz eine Pause zu machen und das Satzende im Redefluss zu ignorieren. Doch unser Bundespräsident zieht das so stringent von Anfang bis Ende seiner Rede durch, dass es nicht nur anstrengend für den Zuhörer ist, sondern auch eintönig – sehr widersprüchlich, da z.B. seine Antrittsrede als Bundespräsident doch eigentlich motivierend sein sollte.

Donald Trump

Ich halte ihn für einen nahezu empathiefreien, sehr erfolgsorientierten Unternehmer. Wenn wir empathiefreier sind, sind wir auch skrupellos dem einzelnen Menschen gegenüber. Ich hoffe, dass das amerikanische Volk Trump Einhalt gebietet.

Gute Führung

Im Top-Management der großen Konzerne haben wir massive Probleme. Hier greifen alte Netzwerke und Hierarchien. Auf dieser Ebene brauchen wir zwingend eine ganz neue Kultur! Die beliebtesten Chefs sind nicht die nettesten, sondern die klarsten und verbindlichsten.



Kontakt Michael Ehlers

Tel: 0951 60 10 977-0

Fax: 0951 60 10 977-44

E-Mail: info@michael-ehlers.de

Homepage: www.michael-ehlers.de

Vita

Geboren am 08.03.1972 in Preetz, Schleswig-Holstein

Familienhintergrund:

- jüngstes von drei Kindern
- Vater war der älteste Sohn von 12 Kindern auf dem Bauernhof
Mutter – Ostflüchtling aus Stralsund
- Auf dem Bauernhof groß geworden
- Viele Freiheiten gehabt – „behütet groß geworden“
- War im Schützenverein und in einem Fußballteam

Ausbildung:

- Hauptschule: Klassensprecher, Schulsprecher
- ca. 1987: Maler & Lackierer Ausbildung -> später Geselle
- Dadurch mittlere Reife (Schleswig-Holstein-Regelung)
- Mit 17: Mitglied der Jungen Union – später Teil des Gemeinderats.
Mit 18 Besuch des ersten Rhetorik-Seminars in Kiel
- Es folgen weitere 12 Rhetorik-Grundseminare
- Das Beste war von Rhetorik-Trainer Rolf Ruhleder. Ehlers besuchte alle seine Seminare.

- Er investierte innerhalb von drei Jahren ungefähr 100.000,00 DM in seine Ausbildung
- Danach Bundeswehr-Ausbildung mit dem entscheidenden Satz vom Offizier: „Du bist nicht blöd“ - Vereinbarung: Abitur nachholen, Ausbildung zum Unteroffizier (Dauer: 4 Jahre). Wegen ständiger Umstrukturierungen hat er dann trotzdem kein Abitur nachgemacht.



Berufliche Laufbahn:

- Zunächst nebenberuflich im Vertrieb tätig
- Später hauptberuflich: Verkäufer von Aktien-Investment-Produkten
- Selbstständigkeit als Immobilienmakler

Pleite nach einem Jahr

- 1994 Verkaufsleiter im Direktvertrieb (Elektrolux)
- Chef gibt ihm die neue Aufgabe, eine Filiale zu eröffnen. Diese wird nach 9 Monaten zur umsatz- und verkaufsstärksten Filiale

Es folgen weitere Filialen

- Wechsel von Sachsen-Anhalt nach Hamburg. Dort Verkaufsstellenleiter von 3 Filialen und Führungskräfteausbilder
- Anschließend wurde Ehlers in Gelsenkirchen zum sehr erfolgreichen Verkaufsstellenleiter + Ausbilder
- Wegen beruflicher Differenzen folgte der Wechsel zu einer anderen Firma im Raum Bamberg (Kücheneinbaugeräte)

In Bamberg:

- Immer mehr Menschen fragen nach Seminaren von Michael Ehlers. Er wird zum Vizepräsident des BDVT „Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer“
- 2004: Michael Ehlers macht sich selbstständig als Trainer. Grundlage der heutigen „Institut Michael Ehlers GmbH“. Michael Ehlers ist zunächst hauptsächlich als Rhetorik-Trainer tätig



- Weitere Projekte:

Starke Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing in Bamberg

neue Events: Blues & Jazz-Festival, „Bamberg zaubert“

erste Erfahrungen mit Politik-Beratung. Ehlers verhalf Andreas Starke zu seiner Position: Er ist seit 2006 Oberbürgermeister von Bamberg

- Heute: Selbstständigkeit als Rhetorik-Trainer, Keynote-Speaker und Moderator bei Großveranstaltungen

Publikationen:

„Kommunikationsrevolution Social Media“, Börsenmedienv Verlag (2013)

„Der Fisch stinkt vom Kopf“, Books4Success (2014), Bestseller – befindet sich momentan in der 5. Auflage

„Herzlich willkommen im Datengefängnis“, Plassen Verlag (2016)

„Sales Code 55 - Die Erfolgsgeheimnisse von Europas Verkäufer-Elite (Co-Autor), Books4Success (2016) – 2. Auflage

Club 55:

- Der Club 55 ist ein internationales Netzwerk und eine internationale Fachvereinigung. Die Experten kommen aus den Bereichen Marketing, Verkauf und Management.

- 2008 – Der Club feiert 50-jähriges Bestehen in Lugano

- Michael Ehlers bekommt die Chance, in seiner Rolle als Fischverkäufer „Hein Hansen“ aufzutreten

- 2009 – Michael Ehlers wird als Expert Member in den Club aufgenommen

- 2014/2015 – Michael Ehlers wird zum Vizepräsidenten gewählt

- 2017 – Ehlers wird Präsident des „Club 55“



Heute:

Geschäftsführender Gesellschafter der „Institut Michael Ehlers GmbH“,
Bamberg

Dozent am Management Institut St. Gallen (CH)

Dozent an der SMP (Management Programm St. Gallen) (CH)

Präsident im Club 55 - European Community of Experts in Marketing &
Sales, Genf

Botschafter für die Region Bamberg

Privat:

Verheiratet mit Alesja Ehlers. Sie betreibt einen Pflegedienst.

Zwei Töchter: Ellis (1994), Liv Freya (2006)



Standpunkte zu den Kompetenz-Themen

DIGITALES & INNOVATIONEN

Der „Big Data-Dolmetscher“

Die „Frankenpost“ hat mich einmal als „Big Data-Dolmetscher“ bezeichnet, das trifft es. Der Chef von „explain-it“, einem großen Anbieter von Erklär-Videos, war in der Schweiz auf meinem Vortrag. Anschließend hat er mir gesagt, er sei zwar eine Woche auf einem Big Data-Kongress gewesen, doch nach meinem Vortrag wisse er endlich, was das überhaupt sei. Woran das liegt? Experten sind in ihrer Fachsprache verhaftet und können oft nicht gut übersetzen. So etwas wie „Storytelling“ können reine Fachleute nicht. Sie werden von mir über den Einsatz von Rhetorik an bessere Erklärungen herangeführt.

POLITIK & KOMMUNIKATION

Warum erreichen Politiker ihre Wähler nicht?

Politiker versuchen die Leute mit Überschriften und Wahlkampfprüchen zu erreichen. Das schreckt ab und fördert den Extremismus. Mit der emotionalen Kommunikation haben wir in Deutschland sowieso unsere Probleme. Ich muss die Menschen bewegen. Dazu muss ich zuerst das Herz erreichen, um dann mit dem Verstand für Tiefgang zu sorgen.

Aber beginnen wir zunächst bei der Grundlage: Politiker müssen verstehen, dass wir längst im Zeitalter der digitalen Transformation leben. Sie müssen verstehen, dass sich die Medienlandschaft komplett verändert hat. Der erste Schritt in diese Richtung wäre Empirie. Sie

müssen entdecken, welche Themen den Menschen derzeit auf dem Herzen liegen. Politiker müssen mit Profis zusammenarbeiten, die nicht nur Daten erheben, sondern auch auswerten können. Politische Zentralen müssen Lager für Empirie werden, in denen ausgewertet wird, was die Menschen tatsächlich interessiert. Über dieses Interesse kann ich dann auch zum Tiefgang kommen.



Arroganz der Macht

Durch ihre Machtarroganz haben die Politiker die Bürger aus dem Auge verloren. Wir erleben oft, dass Menschen in gewissen Positionen vergessen, Basisarbeit zu betreiben. Sigmar Gabriel ist ein wirklich gutes Beispiel für jemanden, der die Bürger als Vize-Kanzler und SPD-Chef nicht erreicht hat. Ihm ist es nicht gelungen, über Themen zu punkten, so dass die SPD jetzt einen Polemisierer aus dem Lager der abgeschobenen Politiker der EU an die Spitze gestellt hat. Mit den entsprechenden Ergebnissen.

Schulz vs. Merkel

Meine Prognose ist, dass Schulz gegenüber Merkel chancenlos ist. Im Augenblick erleben wir durch die digitale Transformation einen enormen Hype: Da ist ein neuer Name, da ist jemand, der Überschriften benutzt. Das ist ein alter Schuh: Wenn ich kein Argument habe, muss ich einen höheren Wert herbei ziehen. Schulz spricht über Gerechtigkeit oder Verteilung von Reichtum. Das kommt beim Bürger gut an. Welche Auswirkungen das hat? Darüber machen sich die Menschen bei uns zum Glück noch Gedanken, wenn es zur Wahl kommt.

Angela Merkel ist durch die vielen Jahre, die wir uns an sie gewöhnt haben, immer noch der sichere Deal. Wir wissen, was wir haben, wenn wir uns die Merkel einkaufen. Die Menschen wählen lieber das bekannte Übel als das unbekannte Neue. Mir fehlt im Moment noch die Fantasie, wie Schulz es darstellen will, dass er die sichere



Alternative für Deutschland ist.

Schulz kontert den Vorwurf, dass er keine Erfahrung in der deutschen Politik habe, mit seinem Hinweis auf seine Erfahrung als Bürgermeister seiner Heimatstadt Würselen. Er versucht aus seiner Schwäche eine Stärke zu machen, indem er sagt, „ich war dort nah bei den Menschen“. Ob er das tatsächlich ist, muss er jetzt durch reale Politik beweisen. Schulz kann und muss jetzt zeigen, was er kann. Dafür muss er jetzt aber die Populismus-Ebene verlassen. Er braucht eine starke Partei im Rücken. Da wir die SPD-Parteizentrale kennen, können wir davon ausgehen, dass das gerne auch mal nicht klappen kann.

Dass Schulz überhaupt Spitzenkandidat wurde, hat er wohl seiner Freundschaft zu Gabriel zu verdanken, so sagt es zumindest der Flurfunk der Partei. Viele hätten sich ja auch ein junges Gesicht gewünscht, das schon etwas geleistet hat, jemand, der sich auch mit den Netzthemen und der Transformation gut auskennt.

Vorbild Christian Lindner

Wenn Sie mich nach einem Politiker fragen, der seine Positionen am verständlichsten vermittelt, wer in den Medien und den Sozialen Medien erfolgreich wirkt, finden wir den am ehesten in einer kleinen Partei: Christian Lindner liefert sehr stark inhaltlich ab und hat auch den Mut, Position zu beziehen. Er hat den Mut, Themen so aufzugreifen, dass er Menschen angreift – auch in der eigenen Partei. Er scheint auch ein Strategie zu sein, der weiß, dass heute Dinge gemacht werden müssen, damit sich künftig was ändert. Als er die Partei von Rösler übernommen hat, lag sie am Boden. Ihr wurde keine Zukunft zugeschrieben. Anfangs hat man auch von Lindner nichts gehört. Ich denke, dass er da strategisch im Hintergrund gearbeitet hat.



Negativbeispiel Heiko Maas

Er ist farb- und inhaltslos und ein typisches Beispiel dafür, wie Politik heute funktioniert. Er ist in vielen verschiedenen Funktionen angetreten und jedes Mal gescheitert. Aber da er ein sehr braver und fleißiger Parteiarbeiter ist, hat er es auf irgendeinen Posten geschafft, obwohl er nie hineingewählt wurde. Ich glaube nicht, dass er seiner Funktion gerecht wird. Er hat Schwierigkeiten, seine Zielgruppe anzusprechen. Sie machen heute nicht Karriere, indem Sie wirklich neue Themen nach vorne bringen und mit den Etablierten in der Partei in den Diskurs gehen. Wenn Sie das machen, müssen Sie vorher eine große Gruppe in der Partei hinter sich scharen. Dann können Sie es auch mal wagen, in diesem hierarchischen Politikbetrieb Ihre Nase nach draußen zu halten. Tun Sie das allerdings nicht und arbeiten denen, die heute in Amt und Würden sind, so - wie es früher in den Betrieben üblich war - zu, haben Sie die Chance eine große Karriere zu machen. So sind Nahles und Maas möglich geworden.

Der neue Wähler

Gerhard Schröder hat's versaut. Er hat aus der SPD eine Partei der Mitte gemacht. Dann kamen FDP und Grüne und haben für sich beansprucht, Parteien der Mitte zu sein. Am Ende hatten wir eine derart farblose Politikgesellschaft, in der es schwierig geworden ist, als Marke zu agieren. Ich bin einem Dorf in Schleswig-Holstein groß geworden. Bei uns war die Welt einfach: Mein Vater war Landwirt und der Schöpfung nahe, weil er jeden Tag im Feld stand. Als solcher war er konservativ und Christ. Für ihn war folglich klar, dass er ein CDU-Mann war. Der Nachbar hatte bei den Howaldtswerken in Kiel an Booten rumgeschraubt. Er war selbstverständlich in der Gewerkschaft und ein Sozi. Mein Bruder hat schon recht früh in der Schulpause Geschäfte gemacht. Das führte dazu, dass er die Liberalen gut fand. Währenddessen hat sich meine Schwester Birkenstock-Sandalen angezogen und Räucherstäbchen angezündet. Jetzt wissen Sie auch sofort, welcher Partei wir sie zuordnen können. Das war früher eine relativ klare Sache.



Heute entscheiden die Menschen anders. Nicht nach Parteiverbundenheit, sondern nach Thema und Personality. Ein Beispiel aus meiner Wahlheimatstadt Bamberg: Der Oberbürgermeister der SPD ist ein sympathischer Typ, bei dem ich das Gefühl habe, dass er mich versteht. Bei der Bundestagswahl aber wähle ich die Liberalen, weil das Thema „Unternehmer stärken“ aus meiner persönlichen Sicht im Moment das Wichtigste ist. Beim Landtagswahlkampf kann ich die Grünen haben, weil ich diese unsittliche Diskussion um die Überlandleitungen endlich vom Tisch haben möchte und den Grünen die größte Kompetenz zuschreibe, hier eine adäquate Lösung zu finden. Wähler sind heute überparteilich. Sie sind nicht mehr einer Partei, sondern einem Thema zugehörig sind.

Wer wird Kanzler?

Wahlen werden oft vor dem eigentlichen Wahlkampf entschieden. Die Bundestagswahl ist aus meiner Sicht schon relativ klar gelaufen. Wir können heute eine Umfrage machen, in der wir sehen, dass sich bis auf etwa sechs Prozent bis zur Wahl nicht mehr viel ändern wird.

Was im Wahlkampf passiert, ist Wahlkampfkommunikation und das nehmen Sie auch als solche wahr. Die Themen, die die Bürger interessieren, müssen vorher gelöst werden.

Merkel und Schulz haben beide eine Chance, als Personen zu punkten. Merkel muss von ihrem hohen Ross der Kanzlerin und Weltpolitikerin heruntersteigen. Das wird ihr schwerfallen, weil sie dort natürlich die Themen hat, in denen sie sich im Moment zuhause fühlt. Sie muss zum Bürger gehen und mit ihm sprechen. In diesen Gesprächen muss sie überzeugen, dass sie mit ihrer Erfahrung und ihren Netzwerken, die sie aus ihrer langen Zeit als Kanzlerin hat, die beste Wahl ist.

Schulz bleibt nichts anderes übrig, als nach dieser plakativen Hype, der ihn im Augenblick trägt - den ich als Social Media-Hype bezeichnen würde - nachzulegen und mit seinem Netzwerk zu zeigen, dass er auch Inhalte liefern kann. Er muss zeigen, dass er nicht nur in der Lage ist,

ein Thema zu platzieren, sondern es auch zu Ende zu führen. Die Frage ist: Was hat diese Partei an Substanz und Know-how, um die großen Probleme, die wir in der Gesellschaft haben, auch dauerhaft zu lösen?



Parteien lösen sich von der Mitte

Dass alle die Mitte sein wollten, ist für die Parteien zum Problem geworden. Gerade bei der CSU-Kommunikation habe ich in der letzten Zeit den Eindruck, dass sie deutlich nach rechts gerutscht ist. Die SPD wiederum rutscht gerade nach links. Sie versucht, ihr Profil zu schärfen. Das ist ein Prozess, der noch im Gange ist. Von Schulz hören wir klassische Umverteilungsthemen. Die CSU geht mit dem Flüchtlingsthema anders um als sie es ursprünglich richtig gemacht hat, als sie es den Menschen zugewandt lösen wollte. Die Frage ist, ob der Wähler noch an diesem Links-Rechts-Weltbild interessiert ist, wie das früher der Fall war. Für mich ist das im Augenblick mehr ein Verzweiflungsakt, als eine vernünftige Wahlkampfstrategie.

Populismus in Deutschland als Folge vernachlässigter Bildungspolitik

Ich glaube, dass diese Entwicklung ein Resultat der vernachlässigten Bildungspolitik der vergangenen Jahre ist. Populistische Themen werden von bildungsfernen Menschen stärker angenommen. Wenn der Mensch erst Mal eine Meinung hat, ist er davon nicht mehr so leicht abzubringen. Wenn sich jemand zu einer rechtspopulistischen Partei wie der AfD bekennt, dann wird er nicht morgen aufgrund eines klugen Arguments sagen: „Nee, ich find jetzt doch die Sozis gut.“

Meine Hoffnung ist, dass es den Parteien gemeinsam gelingt, sich durch sachlichen Dialog und durch die Entwicklung zielführender Lösungen das Vertrauen der Bürger zu erarbeiten und die Radikalen von Rechts und Links wieder zurück zu drängen. Mein Wunsch ist, dass

meine Kinder in einem Land aufwachsen, in dem die Radikalen keine Chance haben.



Oberflächliche Social Media-Kommunikation

Früher ging Meinungsbildung so: Wer eher linksorientiert war, las den „Spiegel“ – und wer eher mitte-rechtsorientiert war, las den „Focus“. Beide Magazine bestätigten Menschen in ihrer politischen Meinung. Über unsere Smartphones haben wir heute einen sehr leichten Zugang zu Informationen und einen noch leichteren zu Meinungen. Ich brauche dazu nur in meine Facebook-Timeline zu schauen und ich bekomme die Meinung geliefert, die ich haben will.

Meinung wird in sozialen Netzwerken heute auf sehr oberflächlichem Niveau transportiert, da in diesen Chat-Fenstern nicht viel Platz für Inhalt ist. Dadurch verändert sich die Wahrnehmung der Menschen. Der Bürger glaubt tatsächlich, dass er durch die Masse an Überschriften bereits informiert ist. Die Medien müssen in Zukunft sehr viel breiter denken. Das heißt: Sie müssen weiterhin gut recherchierte Inhalte liefern, aber auch dafür sorgen, dass der Leser eingebunden bleibt. Der Mensch will nicht mehr nur betroffen sein, sondern er will beteiligt sein.

Pöbel-Kommunikation

Das Netz ist nur ein Spiegelbild unserer Gesellschaft und es trainiert sich selbst. Früher gab es Leserbriefe oder anonyme Briefe an Politiker. Wenn sich jemand berufen fühlt, seine Meinung kund zu tun, dann wird er das machen. Es gibt Plattformen, z.B. Facebook, die die Kommunikation sehr stark tragen. Hier ist diese Pöbel- und Troll-Kommunikation immens in den Vordergrund gerückt. Wenn wir aber Facebook genau betrachten, stellen wir fest, dass es hier Tendenzen für ein „Anti-Trolling“ gibt. Wir werden die Pöbel-Kommunikation noch eine Weile haben, aber irgendwann wird sich das selbst regulieren. An der Zahl der pöblenden Menschen wird sich aber insgesamt nichts verändern.

WIRTSCHAFT & MANAGEMENT



Vorbild Wirtschaft

Natürlich dürfen und müssen auch Verwaltungsprofis in die Politik, weil das ein Apparat ist, der in sich funktioniert. Was mich aber freuen würde, wäre, wenn die Revolution, die wir in der Betriebswirtschaft hatten, nämlich eine Veränderung der Organisationsstrukturen - insbesondere auch eingreifend in die Hierarchie – auch endlich in der Politik Einzug hielte.

Das funktioniert, wenn wir uns von den starr hierarchischen und fast militärischen Systemen aus Wirtschaftswunderzeiten lösen und zu organischen Systemen hinbewegen würden. An alten Managementschulen wurde die Hierarchie noch gepflegt, aber wenn Sie heute an die Hochschule St. Gallen gehen, finden Sie dort Organisationsformen vor, wie wir sie eher in der Natur finden: Da zählen keine Hierarchien, sondern das Know-how, das gerade gefragt wird. Da werden Ihnen als Projektleiter Mitarbeiter zugeteilt, die in der Hierarchie und der Gehaltsordnung deutlich über Ihnen stehen und Ihnen im Projekt dann zuarbeiten müssen. Das funktioniert in der Industrie hervorragend. Wenn in der Politik das Know-how wichtiger wäre als die Hierarchie, müssten wir uns über Politikerverdrossenheit keine Sorgen machen.

Top-Manager

Im Top-Management der großen Konzerne haben wir massive Probleme. Hier greifen alte Netzwerke. Da wird der Manager an der einen Stelle entlassen und taucht in einem anderen Betrieb wieder auf. Wir wissen, dass das sehr viel mit persönlichen Beziehungen zu tun hat. Auf dieser Ebene brauchen wir zwingend eine ganz neue Kultur! Ich habe wenig Hoffnung, dass diese Veränderung aus einem inneren Prozess heraus geschieht. Ich glaube aber, dass die Themen, die von außen kommen, z.B. was mit VW in Amerika passiert, dafür sorgen werden, dass diese Systeme brüchig werden und dass etwas Neues in dieses System hineinkommt.



Der Bestseller „Der Fisch stinkt vom Kopf“

Ich habe das Buch für Führungskräfte geschrieben, die wissen, dass sie in einem ständigen lebenslangen Prozess an ihrer Persönlichkeit arbeiten müssen, um ihre Mitarbeiter auch weiterhin motivieren zu können. In der deutschen Führungskultur wird ein Wandel stattfinden, jedoch anders, als die Mitarbeiter sich das oft erhoffen. Die beliebtesten Chefs zeichnen sich nicht durch ihre Nettigkeit aus, sondern durch ihre klare und verbindliche Kommunikation. Sie zeigen mir bis wohin ich gehen kann und bis zu welchem Punkt ich mich im grünen Bereich bewege. Eine klare, verbindliche Kommunikation ist aber oft hart. Verbunden mit den organischen Führungsstrukturen, wie sie derzeit z.B. in St. Gallen gelehrt werden, ist das eine sehr gute Mischung für hohe Produktivität und Zufriedenheit am Arbeitsplatz.

GUTE REDNER, SCHLECHTE REDNER

Barack Obama

Die meisten großen Redner werden tatsächlich gemacht und nicht geboren. Das prominenteste Beispiel ist Barack Obama. Als junger Mann war er ein miserabler Redner - heute gilt er als einer der besten Redner der Welt. Das passierte dadurch, dass er frühzeitig erkannt hat, dass nicht jede Lösung jedes Problems in ihm wohnt, sondern dass es sich lohnt auf andere Menschen zu hören, insbesondere Menschen, die sich damit befassen, wie man auf andere wirkt. Sein Berater David Axelrod, der für ihn die beiden Wahlkämpfe gemanagt hat, ist in den USA ein Superstar. Man nennt so jemanden „Spin Doctor“, was eigentlich ein Schimpfwort ist, weil die Engländer mal gesagt haben, so jemand dreht die Information so lange, bis sie dem Volk schmeckt. Der heutige Spin Doctor macht das ganz anders. Dieser hört darauf, was dem Volk schmeckt und überlegt sich, wie sich das mit der eigenen

Politik und den eigenen Werten zusammenbringen lässt, um daraus politische Programme zu machen. Barack Obama war der erste, der dies mit digitalen Methoden angewandt und dadurch Wahlen gewonnen hatte.



Donald Trump

In Amerika ist – ähnlich wie in Deutschland – die Politikverdrossenheit sehr hoch. Man fühlt sich dem System gegenüber machtlos. Jetzt kommt Donald Trump daher und sagt, er bricht mit diesem System. Das ist ihm gelungen. Dass er seine Agenda tatsächlich umsetzt, erschreckt mich.

Ich glaube, dass Donald Trump politisch gar nichts richtig macht!

Ich halte ihn für einen nahezu empathiefreien, sehr erfolgsorientierten Unternehmer. Wenn wir empathiefrei sind, sind wir eben auch skrupellos dem einzelnen Menschen gegenüber. Ich hoffe, dass das amerikanische Volk ihm Einhalt gebietet. Da sehen wir ja Tendenzen, dass Richter laut werden und etwas sagen. Hoffen wir auch weiterhin, dass die Menschen, die ihm kritisch gegenüber stehen, auch weiterhin in Amt und Würden bleiben. Sonst haben wir in Amerika ja bald diktatorische Verhältnisse.

Dass seine Kommunikation funktioniert, ist mehr als offensichtlich. Nicht nur über Twitter, auch wenn er seine Reden hält – das haben wir mal nachgemessen - bildet er die mit Abstand kürzesten Sätze, die jemals ein Präsident in der Öffentlichkeit benutzt hat. Damit erreicht er tatsächlich die Leute, denen alles schnell zu komplex wird. Zudem weiß Trump über die Big Data-Analyse, wie er die Leute emotional packen kann. Damit schafft er es, die Massen zu bewegen und hat das Unmögliche möglich gemacht: nämlich Präsident zu werden.



Michael Ehlers in den Medien

(Quellen: Huffington Post, Capital.de,
Gruenderszene.de,)

Rhetorik-Training für Verkäufer, Michael Ehlers, Huffington Post, 08.02.17

Am Beispiel dreier Übungen zeige ich Ihnen, wie Sie in Alltagssituationen mehr Schlagfertigkeit beweisen können, Selbstsicherheit gewinnen und sich in gutem Zuhören beweisen.

1. Gut Zuhören

Rhetorik zeichnet sich nicht nur darin aus, selbst gut reden zu können, sondern vor allem auch im aufmerksamen Zuhören. Aber Zuhören will gelernt sein.

Zunächst ist anzumerken, dass schlechtes Zuhören vom „Nicht-Zuhören“ abzugrenzen ist.

Sicherlich waren Sie auch schon mal in einer Situation, in der Sie partout nicht zuhören konnten oder wollten. Sei es damals in der Schule, in der Universität oder während eines endlos scheinenden Vortrags gewesen. Abzuschweifen kann schnell passieren.

Ein guter Zuhörer zeichnet sich jedoch dadurch aus, dass er seinem Gegenüber die volle Aufmerksamkeit schenkt. Nur macht ihn dies nicht gleich auch zu einem guten Zuhörer.

Die Quintessenz aus einer Unterredung mitzunehmen hilft wenig, wenn die Details des Gesprächs auf der Strecke liegen geblieben sind. Sie sind es schließlich, die unseren rhetorischen Ausführungen das nötige Fundament verleihen.

Um das aufmerksame Zuhören zu lernen, empfehle ich Ihnen zwei Möglichkeiten. Entweder Sie machen sich während des Gesprächs



schon Notizen oder Sie hören so konzentriert zu, dass Sie die zentralen Punkte im Nachhinein noch auf einem Blatt Papier zusammenfassen könnten. Wichtig dabei ist, diese Notizen direkt nach dem Gespräch anzufertigen.

Die zweite Möglichkeit ist natürlich etwas anspruchsvoller. Dabei kommt es aber nicht darauf an, jeden besprochenen Themenpunkt wiedergeben zu können. Sie sollten sich fragen:

In welcher Ausgangslage hat sich das Gespräch befunden, als es begonnen hat?

Welche Argumente hat der Gesprächspartner/die eigene Firma aufgeführt?

In welchen Punkten waren sich die Gesprächspartner einig/uneinig?

Wo wurden Kompromisse gemacht?

Zu welchem Ergebnis kam die Gesprächsrunde?

Legen Sie sich ein Dokument an, in dem Sie sich die oben genannten Punkte vor Augen führen und Sie Schritt für Schritt beantworten. Entweder während des Gesprächs oder danach. Sie können diese Fragen auch an die jeweilige Ausgangslage eines Meetings oder eines Vortrags anpassen. Während eines Vorstellungsgesprächs beispielsweise ist es eher ungünstig, wenn Sie sich währenddessen Notizen zum Gesprächsverlauf machen.

Allgemein gilt: Indem Sie sich fokussiert einer Mitschrift des Gesagten zuwenden, konzentrieren Sie sich automatisch auf das Wichtigste. Denn Nebensätze oder Exkurse sind klar von den zentralen Themen abzugrenzen. Fokussieren Sie sich einfach darauf, das Wichtigste zu erfassen. Die Methode ist einfach und gleichzeitig sehr hilfreich. Denn ein guter Zuhörer ist schließlich auch ein guter Redner.

2. Schluss mit verschränkten Armen und feuchtem Händedruck!

Allein die Vorstellung, vor fünf Personen ein Projekt vorzustellen, lässt Ihnen den Schweiß ausbrechen? Und kaum legen Sie los, wippen Sie nervös mit dem Fuß und verlieren den Faden? Ich kann Sie beruhigen: Das geht vielen so.

Dies ist jedoch kein Grund, sich seiner Schwäche hinzugeben. Denken Sie, dass professionelle Moderatoren niemals nervös sind? Wir sehen es nur nie.

Aber selbst der nervöseste Sprecher kann mit der richtigen Technik Berge versetzen. Zunächst ist es wichtig, sich seiner Angst bewusst zu werden. Ursache Ihrer Angst ist nämlich die Scham, die Sie befürchten zu empfinden, wenn Sie sich vor allen anderen blamieren. Damit Ihnen genau das nicht passiert gibt es ein paar Methoden, die Ihnen von vornherein helfen, Sicherheit auszustrahlen.

Dafür habe ich einen Rat für Sie, der Ihnen den Auftritt vor Menschen erst einmal erspart. Stellen Sie sich am besten Zuhause in einen Raum, in dem Sie niemand stört. Stellen Sie eine Kamera vor sich - es kann auch die Ihres Handys sein - und nehmen Sie Ihren Vortrag auf. Trockenübungen vor dem Spiegel sind meist wenig hilfreich. Lenkt es doch schließlich ab, wenn wir uns beim Reden selbst beobachten. Anschließend sehen Sie sich die Aufzeichnung an und beachten folgende Punkte:

Welche Körperhaltung habe ich?

Was mache ich mit meinen Händen?

Sehe ich in die imaginäre Runde oder blicke ich nur auf meine Präsentationsunterlagen?

In welcher Lautstärke trage ich vor?

Führen Sie sich alle Dinge vor Augen, die Sie gut und weniger gut fanden. Wichtig ist, den Blick ins Publikum zu richten und ihn von links nach rechts durch das Publikum schweifen zu lassen. So signalisieren Sie Sicherheit, denn lugen Sie ständig auf Ihre Notizen, könnte der Eindruck entstehen, dass Sie nicht gut vorbereitet sind. Sie sehen, es gibt einige Methoden, die Sie selbstsicher wirken lassen - auch wenn Sie es innerlich gar nicht so fühlen!

Doch auch, wenn Sie sich nicht in einer Vortragssituation befinden, helfen Ihnen Mimik und Gestik bei der eigenen Wirkung. Achten Sie zum Beispiel auf einen festen Händedruck und eine gerade Körperhaltung. Sehen Sie Ihrem Gegenüber, egal in welcher Situation,



bei einer Unterhaltung in die Augen und weichen Sie nicht aus. Achten Sie in Alltagssituationen auch auf Ihre Stimmlage. Sind Menschen sich einer Sache unsicher, reden Sie oft leiser und langsamer. Formulieren Sie klare Sätze in angemessener Lautstärke und trauen Sie sich auszusprechen, was Sie sagen wollten.



Sie wissen oft nicht, was Sie mit Ihren Händen tun sollen? Ihre Hände haben vor allen Dingen nichts in Ihrem Gesicht zu suchen. Berühren Sie sich ständig an der Nase oder streifen sich die Haare hinter das Ohr, wirken Sie schnell unsicher auf Ihr Gegenüber. Lassen Sie die Hände entweder zu beiden Seiten hängen oder falten Sie sie auf Bauchhöhe ineinander. Folgende Punkte können Sie sich bewusstmachen: Verschränkte Arme signalisieren meistens Abweisung und Hände in den Hosentaschen Unsicherheit.

Meistens ist der eigene innere Kritiker der Beste, den man kriegen kann, deshalb gilt: Wer sich gut beobachtet und kritisch mit dem eigenen Verhalten umgeht, verändert langfristig etwas. Doch Achtung: Kritisch sein bedeutet nicht, sich innerlich klein zu machen! Bleiben Sie fair mit sich und loben Sie sich auch mal, wenn Sie etwas besonders gut fanden. Ich verspreche Ihnen: Daran werden Sie wachsen und selbstsicherer werden.

3. Ich, ich ich - Botschaften aus der Ich-Perspektive

„Du kannst das nicht, lass' mich mal bitte machen!“ Egal, ob Sie diesen Satz möglicherweise genauso schon einmal gehört haben oder in einer Abwandlung davon. Er ist vor allem eines: demotivierend und verunsichernd. Sollten Sie derjenige gewesen sein, der diesen Satz ausgesprochen hat, können Sie das nächste Mal einiges besser machen.

Vor allem kommt es darauf an, aus welcher Perspektive Sie Botschaften versenden. Stellen Sie sich vor, eine Kollegin kritisiert Ihre Vorgehensweise bei einer Auftragsbearbeitung letzte Woche. Sie sagt „Wie du das letzte Woche gelöst hast, war enttäuschend.“ Was wäre Ihre erste Reaktion? Verständnis oder Resignation? Beantworten Sie sich die Frage doch einfach selbst, indem Sie sich fragen, wie Ihre Kollegin Ihnen die kritische Anmerkung alternativ hätte sagen können. Möglicherweise stören Sie sich an dem Ausdruck „enttäuschend“. Oder

vielleicht klingt die Aussage allgemeingültig, als hätte das die halbe Abteilung genauso enttäuschend empfunden. Hier kann ich Ihnen versichern: Ihre Kollegin hätte sich anders ausdrücken können. Jedoch ungeachtet dessen, ob sie den Inhalt ihrer Nachricht wirklich so meint.

Hätte sie sich folgendermaßen ausgedrückt „Ich finde man hätte die Situation letzte Woche anders lösen können“, wären Sie doch sofort zu einer Diskussion bereit oder? Diese Formulierung gibt Ihnen Platz für eigene Anmerkungen und stellt Sie nicht von vorne herein als den „Blöden“ dar. Wichtig dabei ist die „Ich“-Perspektive, derer sich Ihre Kollegin bedient hat. Denn so drückt sie lediglich IHRE Meinung aus und gibt Ihnen die Chance etwas darauf zu erwidern.

Dass sie diese Meinung von Ihrem Vorgehen vertritt, können Sie nicht ändern. Sie wissen jetzt zumindest, wie sie darüber denkt. Zudem kommt es stark auf das Vokabular an. Versuchen Sie positiv besetzte oder mindestens neutrale Ausdrücke zu verwenden. „Enttäuschend“ ist ein sehr negativ anmutendes Wort und suggeriert Versagen. Die Formulierung „anders lösen“, ist neutral bis positiv und weist auf alternative Lösungswege, die zu dem beabsichtigten Ziel führen. Viel besser, oder? Achten Sie also in Zukunft - und das können Sie auch Ihren Kollegen ans Herz legen - auf möglichst positiv ausgedrücktes Feedback in einer Ich-Botschaft verpackt.

"Die Höhle der Löwen" - eine rhetorische Analyse, Michael Ehlers, Capital.de, 04. Okt 2016

Kaum eine deutsche TV-Show ist derzeit so erfolgreich und in aller Munde wie „Die Höhle der Löwen“ auf dem Privatsender Vox. Die Erfolgssendung geht nunmehr in ihre dritte Staffel. Auch in dieser stellen sich kreative, visionäre und mutige Gründerinnen und Gründer einer ausgewählten Jury von unternehmerischen Schwergewichten, um sowohl von deren Know-how als auch Geld zu profitieren. Doch selbst die besten Konzepte können scheitern, wenn sie nicht gut genug vorgestellt werden.

Kissenschlacht für Erwachsene? Ein herrlicher Kindergeburtstag für unsere Löwen. Aber auch eine Idee, in die es sich zu investieren lohnt? Gründer Alexander Gomer ist davon überzeugt. Sein Einstieg mit vier

Erstellt 03/17 von MAASS·GENAU - Das Medienbüro -
www.maassgenau.de - info@maassgenau.de



Assistentinnen und einem lauten Knall erregt Attraktion und Aufmerksamkeit. Mit ruhiger und klarer Stimme gibt er anschließend folgendes Statement ab: „Seit drei Jahren dreht sich alles um Farben in meinem Leben.“ Ein Satz, der hängen bleibt und Leidenschaft zu seinem eigenen Produkt unterstreicht.

Leider gelingt es dem 27-jährigen nicht, die geweckte Euphorie bei den Löwen aufrecht zu erhalten. Es mangelt ihm aufgrund der frühen Phase seines Unternehmens an Plänen, die eine Investition rechtfertigen würden.

Sein Konzept, mit biologisch abbaubarem Mikro-Konfetti gefüllte Kissen auf Festivals zu vermarkten, scheitert einerseits daran, aber auch weil es ihm nicht gelingt, die abschweifenden Juroren zurück zur Grundidee zu führen. Während diese sich darüber auslassen, dass sein Konzept für den Indoor-Bereich wenig geeignet sei, zeigt Alexander Gomer zu wenig Durchsetzungsvermögen in seiner Ausdrucksweise. Erst zum Schluss konzentriert er sich wieder auf die Vermarktung von Festivals. Doch zu spät. Kein Löwe entscheidet sich für ein Investment. Dass ihn dies hart trifft, erkennen wir an seinen zunehmend wässrigeren Augen. Aber Leidenschaft alleine genügt nicht für einen erfolgreichen Pitch.

„Ich schätz, wir brauchen drei Millionen Euro - und dafür würde ich 30 Prozent der Firma bieten.“ Eine Vermutung, unterstrichen von einem Konjunktiv? Schon zum Einstieg lässt Gründer Andreas Fesl mit seinen Worten Präzision vermissen, an der er im Laufe seines Vortrags auch nicht zunehmen wird.

We Charge: Laden an jeder Ecke - Elektromobilität für alle also. Ein Markt, in dem viel Potenzial steckt und der das bislang höchste geforderte Investment von 3 Mio. Euro rechtfertigt. Sein Vortrag aber scheitert an dieser Rechtfertigung maßlos. Noch bevor Fesl überhaupt die Idee seiner Unternehmung präsentiert, stellt er fest: Er gebe sich einen Zeitraum von einem halben Jahr. Sollte bis dahin kein Investment zustande kommen, so steige er aus. Ausreichend Projektionsfläche für Zweifel. Merke: Stelle dich immer zu 100 Prozent hinter deine Idee! Mache dies durch Inhalte und unterstreiche diesen mit gelungener Rhetorik.





Vage Formulierungen und keine schlüssige Argumentationsstruktur. Mit Äußerungen wie „ich glaube“ oder „ich schätze mal“ lassen sich Investoren verständlicherweise nicht gewinnen. Der Höhlenbesucher scheitert bereits an der Erklärung seines Konzepts.

Ein klarer Fall von mangelnder Vorbereitung. Einfachste Rückfragen werfen ihn aus der Bahn. Andreas Fesl liefert ein gutes Beispiel dafür, wie ein Pitch nicht durchgeführt werden sollte.

Vincent Wuttke und Michael Kogelnik demonstrieren einen sehr gelungenen Einstieg: Professioneller Auftritt, eine kompetente Ausstrahlung sowohl von der Ausdrucksweise und Wortwahl her als auch von der Körpersprache. Direkter und klarer Blick zu den Löwen. Das kommt gut an bei potenziellen Investoren.

Die beiden Gründer demonstrieren ganz klar, was ihr Produkt ist, welchen Nutzen es liefert und warum es auf den Markt muss. Alles in allem also eine sehr gute Produktpräsentation. Die vorgelegten Zahlen überzeugen die Löwen ebenfalls, obwohl das Duo bei einigen Nachfragen etwas ins Straucheln kommt und etwas von der anfänglichen Souveränität einbüßt.

Ralf Dümmel will sich mit 15 Prozent und einer Summe von 250.000 Euro bei den Gründern einbringen. Er fordert somit das Dreifache vom Einstiegsgebot. Der Gegenvorschlag von 6,5 Prozent der Gründer reicht Dümmel dann aber nicht aus. Trotz eines tollen Pitches und einem sehr guten Produkt also kein Deal für die Gründer.

Durch die Gründerin Susi Armonies wissen wir nun auch, dass übertriebene Schminke oftmals falscher Gesichtsausleuchtung zugrunde liegt. Deswegen erfand die sympathische Powerfrau eine LED-Lampe für den Spiegel, die das zu schminkende Gesicht allzeit perfekt ausleuchtet.

Susi Armonies legt dabei einen sehr professionellen Auftritt hin. Sie tritt mit einer hohen Begeisterung auf, wodurch sie die Löwen von Anfang an auf ihre Seite zieht. Mit Mimik und Gestik strahlt sie gleichermaßen Begeisterung und Willensstärke aus. Von Beginn an merken wir, dass hier eine Frau vorspricht, die ein klares Ziel vor Augen hat. Das nehmen auch die Juroren wahr. Jochen Schweizer lobt den Vortrag anerkennend: „Da gebe ich Ihnen eine Eins Plus dafür.“

Selbst die Tatsache, dass ihr Unternehmen noch eine von ihr selbst geführte Manufaktur ist, schreckt die Gründer aufgrund ihrer sensationellen Performance nicht ab. Judith Williams und Ralf Dümmel steigen mit 40 Prozent und einem Investment von 150.000 € mit ein. Ein sehr guter Pitch. Wir wünschen viel Erfolg mit ihrem Produkt.



Ein Rhetorik-Experte hat uns die Strategie für einen erfolgreichen Pitch verraten, Gruenderszene.de, 23. September 2016

Wie kann ich Fehler in der nonverbalen Kommunikation beim Pitch vermeiden?

Üben und trainieren – und zwar am besten mit Profis. Vermeiden Sie Schauspielerei. Lassen Sie sich von Rhetoriktrainern mit einwandfreien Referenzen und Erfahrung helfen. Kameratraining ist unabdingbar, da wir uns selbst gegenüber die härtesten Feedbackgeber sind. Gepaart mit den kommunikativen Werkzeugen der Trainer entsteht in der Wirkung eine echte Verbesserung, die ich mir sofort auf dem Bildschirm ansehen kann. Wenn es um einen Pitch geht, wird der Profi mit Ihnen sämtliche schwierige Fragen durchgehen und Sie können die Reaktion darauf trainieren.

Warum kam Christoph Egger, Erfinder der unzerbrechlichen Brillen, bei den Löwen so gut an?

Überzeugung ist etwas Sichtbares. Egger hat einen festen Stand, gute Gestik und einen strengen Blickkontakt mit allen Löwen. Das sind alle Merkmale der Rhetorik, die zum Beispiel Manager trainieren. Dazu hatte er gut vorbereitete Inhalte. Man spürt dadurch seine Begeisterung und auch den Stolz auf sein Produkt.

Wie hat sich seine Körpersprache bei der harten Nachfrage von Frank Thelen verändert?

Egger senkte den Blick, räusperte sich und benutzte viele Zwischenlaute wie „Ähm“. Der erfahrene Verhandler, der bereits ein sehr erfolgreiches Unternehmen geführt und sehr gut verkauft hat, fing sich relativ schnell, flüchtete aber in abstrus klingende Theorien.



Er vermittelt nicht den Eindruck, das tatsächliche Problem des Unternehmens zu nennen.

Was muss ein Gründer bei einem Pitch unbedingt beachten?

Der größte Fehler ist es, sowohl inhaltlich als auch vom persönlichen Auftritt her unvorbereitet zu sein. Folgende Fragen wollen Investoren klar beantwortet haben:

Was ist das für ein Produkt/Dienstleistung?

Warum braucht man dieses Produkt?

Wie funktioniert es?

Welchen Nutzen bietet es?

Ein Beweis für den Nutzen des Produktes.

Zahlen, Daten, Fakten zum heutigen und zukünftigen Unternehmenserfolg.