

Wie sich die eigene Wirkung verbessern lässt

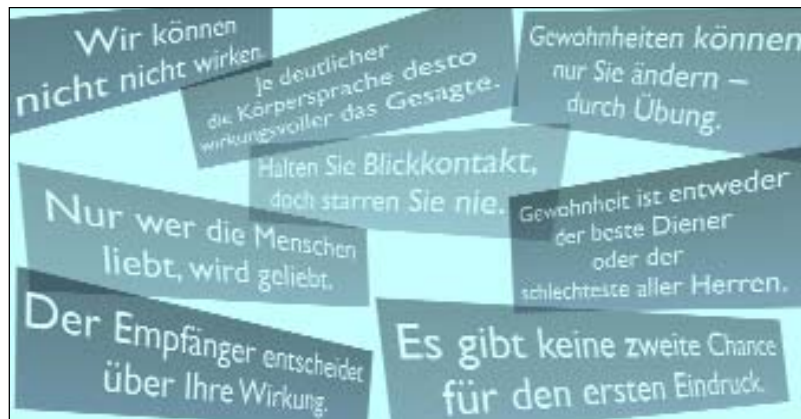
Christiane Decker

Als Michael Moesslang früher noch im Bereich Marketing tätig war, wollten seine Auftraggeber Konzepte von ihm für die eigene Firma, Konzepte für Werbung und Image. Das sei den Firmen sehr wichtig gewesen. Dabei ist ihm immer wieder aufgefallen, dass sich die Menschen sehr wenig um ihre eigene Wirkung, um ihr eigenes Image und um ihre eigene Werbung gekümmert haben. »Auch im Handwerk sollte man die eigene Wirkung nicht unterschätzen«, sagt er.

Was für ein Film. *Humphrey Bogart* spielt in »Haben und Nichthaben« einen rauen, coolen Mann, lässig an seinem Fischkutter lehnd, die Kapitänsmütze tief ins Gesicht geschoben, die Zigarette im Mundwinkel und mit tiefer, dunkler Stimme nur das notwendigste redend. Gleichzeitig hat er in diesem Film der Schauspielerin *Lauren Bacall* den Hof gemacht – stets nett, liebenswürdig und sehr zuvorkommend. Um diese Balance hinzubekommen, auf der einen Seite dieses Rauhe und Coole und auf der anderen Seite dieses Nette und Menschliche, um diese Balance hinzubekommen, muss man sich seiner eigenen Wirkung schon sehr sicher sein. Sind wir uns unserer eigenen Wirkung immer ganz sicher? Zum Teil. Wenn es um Marketing, Werbung und Image für die eigene Firma geht, engagieren sich die meisten sehr. Doch wenn es darum geht, die eigene Wirkung kennen zu lernen und zu optimieren, hapert es bei vielen. Das ist verschenktes Potenzial. Schließlich spielt die eigene Persönlichkeit im Geschäftsleben eine bedeutende Rolle. So belegen Untersuchungen, dass beispielsweise bei der Einstellung von Personal zu 85 % die Persönlichkeit entscheidet und nur zu

Dipl.-Ing. (FH) *Christiane Decker*, Redaktion »de«, nach einem von Trainer *Michael Moesslang* gehaltenen Vortrag zum Thema »Frauen. Wirken. Mit Persönlichkeit«

¹⁾ Systeme sind z. B. die Familie, die Firma, der Freundeskreis, die Gesellschaft.



15 % das Fachwissen. »Und die Persönlichkeit kann nur an der Wirkung ausgemacht werden, also daran, wie jemand auftritt«, sagt M. Moesslang. »Wir wirken immer, selbst wenn wir gar nichts tun. Die Frage ist nur, wie.«

Vom Werben und Wirken

Was ist Werbung? Wir wissen alle, was Werbung ist. Seit drei Millionen Jahren wirbt der Mann um die Frau. Heute gibt es auch Frauen, die werben, *Verona Poth* beispielsweise oder *Paris Hilton*. Beide wissen ganz genau und selbst von der kleinsten Kleinigkeit um die Wirkung dessen, was sie erzählen. »Beide verdienen im Prinzip mit nichts Millionen«, sagt M. Moesslang »also müssen sie wissen, wie es geht«. Trotzdem möchten wohl nur die Wenigsten so sein und so leben wie sie.

Heute trägt kaum einer mehr eine Kapitänsmütze und lehnt lässig an seinem Fischkutter. Zigaretten sind derzeit eher ein lästiges Übel als ein Zeichen von Coolness. *Humphrey Bogart* würde in einem heute gedrehten Film ganz anders wirken als vor sechzig Jahren.

Was ist Wirkung? Jede Wirkung hat eine Ursache. Die Erfahrung lehrt uns, dass z. B. eine aus der Hand gleitende Kugel durch die Schwerkraft nach unten fällt. In der Natur leuchtet das Kausalitätsprinzip ein, erst die Ursache, dann die Wirkung. Doch bei uns Menschen ist es nicht ganz so leicht. Bei uns spielen mehrere Ursachen, die bei anderen etwas bewirken mit, z. B. Körpersprache, Stimme, Gestik und Mimik. Erschwerend kommt hinzu, dass dasselbe Rezept nicht immer wirkt. Das hat folgenden Grund: Je nach System¹⁾, in dem

wir uns bewegen, gibt es einen Konsens, einen Verhaltens- und Wertekodex. Je nach Umfeld wissen wir dann, wie wir uns zu verhalten haben, sodass wir gut wirken (die meisten wollen gut wirken, nur einigen wenigen ist es egal, wie sie wirken). Wirkung ist bei uns Menschen keine Einbahnstraße, denn das Feedback signalisiert uns, wie wir gewirkt haben. Wir merken, wenn wir auf den anderen achten, ob unser Verhalten passt. Durch das Feedback lässt sich also die Wirkung optimieren, und dazu ist an den Ursachen zu arbeiten, also an Körpersprache, Stimme, Gestik und Mimik. »Letztendlich können Sie die Ursachen setzen, über die Wirkung entscheidet aber immer Ihr Gegenüber«, sagt M. Moesslang.

Auf was es ankommt

»Das Abchecken Unbekannter läuft unterbewusst ab, rasend schnell. Die Summe aus dem Ganzen ergibt die Wirkung«, sagt M. Moesslang. Hier die wichtigsten Wirkfaktoren:

- **Körpersprache:** Sie fällt den anderen am ehesten auf. Hierzu gehören
 - der Stand (fest oder leger),
 - die Haltung (aufrecht oder mit nach vorne hängenden Schultern vor allem bei sehr großen Menschen, was etwas unsicher wirkt),
 - die Dynamik (lebendige, große Gesten wie z. B. in Italien üblich oder gestenloses Dastehen, »Je größer die Gesten sind, umso zuverlässiger, sicherer und kompetenter schätzen wir diesen Menschen ein«, sagt M. Moesslang)
 - Mimik und Blickkontakt (»Wenn jemand keinen Blickkontakt hält,

zeugt das entweder von einer extremen Unsicherheit oder im schlimmsten Fall sogar von Unehrllichkeit«, erklärt M. Moesslang)

- **Stimme:** Dazu gehören u. a.
 - die Stimmlage (»Eine zu hohe Frauenstimme mag sexy klingen, zumindest für einen Großteil der Männer, sie wirkt aber nicht glaubwürdig, nicht kompetent. Eine zu hohe Stimme ist eine Angewohnheit, die man sich abtrainieren kann«, gibt M. Moesslang zu bedenken)
 - die Lautstärke (»Es gibt nichts schlimmeres, als wenn jemand extrem leise spricht, das strengt den oder die Zuhörer zu sehr an, das nervt, und das überträgt sich auf das, was er zu sagen hat«, sagt M. Moesslang)
 - der Dialekt (»Es gilt immer abzuwägen, wo eher Dialekt und wo eher möglichst gewählte Sprache und Aussprache gefordert ist«, behauptet M. Moesslang)
- **Ausstrahlung und innere Einstellung:** Beides signalisiert eher gefühlsmäßig, wie präsent jemand ist und welche innere Einstellung er zu sich selbst und zu seinem Gegenüber hat. »Wenn ich ein Gegenüber habe, den ich für dumm halte, werde ich ein Stück weit auf Distanz gehen. Das wird der andere wiederum merken, und dann wird die Kluft noch größer«, sagt M. Moesslang.
- **Verhalten:** Heute zählen Etikette, Stil und Höflichkeit immer mehr. Es geht um den höflichen Umgang miteinander, nicht darum, wie man das Besteck zu halten hat.
- **Rhetorik, Dramaturgie, Satzbau:** Wenn die gesprochenen Worte nicht allzu viel zählen, so kommt es doch ein Stück weit darauf an, was man sagt und vor allem darauf, wie man es sagt. Schlecht ist, die Leute mit irgendwelchen Details zu langweilen, nachdem man das wichtigste bereits gesagt hat. Empfehlenswert sei, die Angebotsabgabe mit einer lebendig erzählten, spannenden Geschichte z. B. zum Blitzschutz zu verknüpfen. »Sie können doch erzählen, dass da schon mal dieses oder jenes passiert ist. Dann wird die Technik plötzlich für den, der keine Ahnung hat, auch begreifbar«, regt M. Moesslang an. »Und dann bekommt Ihr Kunde auch ein Gespür für Sie und hat das Gefühl, dem kann ich vertrauen, bei dem bin ich gut aufgehoben. Möglicherweise ist er dann auch bereit, ein paar Prozent mehr zu bezahlen.«

PERSÖNLICHE WIRKUNG IN JOB UND ALLTAG

Wir unterhielten uns mit Performance-Trainer Michael Moesslang, München, über das Thema persönliche Wirkung in Job und Alltag.



»de«: Sie sind seit sechs Jahren Trainer für Persönlichkeitsentwicklung, und sehen sich selbst als Performance-Trainer. Was verstehen Sie darunter?

M. Moesslang: Ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, die persönliche Wirkung von Menschen zu verbessern, sodass sie kompetent, sympathisch und glaubwürdig rüberkommen. Daher wandelte ich den Satz von Paul Watzlawick ‚Wir können nicht nicht kommunizieren‘ ab in ‚Wir können nicht nicht wirken‘. Denn wir wirken immer, es fragt sich nur wie.

»de«: Und wie lässt sich unsere Außenwirkung verbessern?

M. Moesslang: Ich arbeite in fünf verschiedenen Bereichen. Was die innere Einstellung anbelangt, mache ich den Teilnehmern deutlich, welche Glaubenssätze sie verinnerlicht haben und versuche die, die den eigenen Erfolg sabotieren – wie ‚Ich muss bescheiden sein‘ – für die jeweiligen Situationen zu lösen. Im Bereich ‚Sicherheit und Souveränität‘ geht es z. B. darum, Lampenfieber oder Nervosität zu bewältigen. Und mein Körpersprache-Training ist keine Analyse, sondern hilft beim Wiedererlernen von deutlicher Körpersprache und großen Gesten, da sie unsere Wirkung entscheidend unterstreichen. Persönlichkeitsmodelle oder Typologie setze ich ein, da sie helfen andere zu verstehen, um sie dann gezielt in ihrer Sprache anzusprechen. Im Bereich ‚Gesprächsdramaturgie und Infotainment‘ zeige ich, wie man etwa eine Präsentation didaktisch aufbereitet und kläre Fragen wie z. B. wie steige ich ein, wie leite ich zu einer Diskussion über, welche Argumentationstechniken nutze ich und wie unterhalte ich meine Zuhörer und gehe mit Applaus um?

»de«: Was unterscheidet Sie von anderen Trainern?

M. Moesslang: Jeder spricht heute davon, wie wichtig es ist, Ziele zu erreichen. Das hat in vielen Bereichen dazu geführt, dass hart gekämpft wird. Ich setze mehr auf Menschlichkeit statt auf Techniken. Es geht doch

darum, langfristig den Menschen, mit denen man zu tun hat, ein gutes Gefühl zu vermitteln, sie sollen mir doch gerne ein zweites Mal begegnen wollen. Im beruflichen genauso, wie man es im privaten Bereich anstrebt. Zielerreichung funktioniert nachhaltiger, wenn man es mit Persönlichkeit, Charakter und Sympathie angeht.

»de«: Wer ist Ihre Zielgruppe?

M. Moesslang: Wirkung betrifft jeden, einen Berufsanfänger ebenso wie einen Vorstandsvorsitzenden. Ich denke, dass das Thema Persönlichkeitsentwicklung für viele bedeutend ist, denn die Problematiken, ‚ich kann sagen, was ich will und es hört keiner zu‘, oder ‚ich komme nicht an‘, ‚ich setze mich nicht durch‘, ‚ich kann nicht überzeugen‘ kennen viele Menschen.

»de«: Kann eigentlich jeder etwas an seiner Wirkung ändern?

M. Moesslang: Grundsätzlich ja. Allerdings nur, wenn er das auch wirklich möchte und bereit ist, an sich zu arbeiten, mental wie durch tägliche Praxis, also durch üben, üben, üben.

»de«: Wie weit gehen solche Veränderungen – vom Mauerblümchen zum Charismatiker?

M. Moesslang: Das hängt von der Persönlichkeit des einzelnen ab und davon, wie wichtig ihm die Sache ist und wie stark er sich auf die Prozesse einlässt, alte Gewohnheiten loslässt.

»de«: Herzlichen Dank für das Gespräch.

- **Zuhören, Fragen stellen, Menschenkenntnis:** Viele Frauen beklagen, dass Männer nicht zuhören können. Beides, das Zuhören und das Fragen stellen sind ein Maß dafür, inwieweit man sich in den anderen hineinversetzen kann. Und auch das Beobachten, wie sich der andere gerade fühlt, ist wichtig.
- **Aussehen:** Das Aussehen, das sich normalerweise nicht ändern lässt (wie Nasen- oder Mundform), spielt nicht

die Rolle, die dem normalerweise beigemessen wird. Allerdings ist die Frisur sehr wichtig, die Kleidung auch. Schuhe sind extrem wichtig, in bestimmten Kreisen auch Statussymbole wie Schmuck, die Uhr oder das Auto. »Ob ich die Spielregeln nun gut finde oder nicht, ich muss manche mitspielen, wenn ich dabei sein will«, sagt M. Moesslang abschließend »sonst bin ich draußen«.