



SVEN SANDER

# Wirkung zeigt Wirkung

7 Tipps für einen noch höheren Wirkungsgrad

5. Auflage

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt im Besonderen für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Wenn Sie aus diesem Werk Texte, Abbildungen und Grafiken verwenden wollen, erbitten wir Ihre Nachfrage. Wir werden Ihre Anliegen prüfen und eine Entscheidung treffen.

Die UrheberInnen der in diesem Report enthaltenen Sprüche, Zitate und Aphorismen sind genannt. Fehlen sie, dann waren sie nicht eindeutig feststellbar. Das gilt auch für Spruchweisheiten aus dem Volksmund und für Neuformulierungen alter oder zu langer Sprüche.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Autors.

© Sven Sander (Autor)

09/2011

5. Auflage: 03/2018

STB Verlag

Reinekestrasse 22

27472 Cuxhaven

Covergestaltung und Composing des Titelbildes durch: Nadine Kiehr, Kiehr Design GmbH, [www.kiehr-design.de](http://www.kiehr-design.de)

Folgende Bilder wurden für das Titelbild-Composing verwendet:

Kätzchen: iStockphoto - 73929265 - © Voren1, Tiger: ClipDealer - A:23965963 - © art9858

Fliesen: iStockphoto - 85374251 - © Torsakarín, Wasser: iStockphoto - 51720316 - © DeviAngelmkd

Wirkung zeigt Wirkung

---

„Erst wenn du weißt, was du willst,  
kannst du tun, was du willst.“

Sven Sander

Wirkung zeigt Wirkung

---



## Inhaltsverzeichnis

Vorwort		7
Wirkungsgrad I:	Wirkung statt Inhalt	11
Wirkungsgrad II:	Fremdbestimmt?	17
Wirkungsgrad III:	Kleidung zeigt Wirkung	21
Wirkungsgrad IV:	Hand drauf!	27
Wirkungsgrad V:	Lachen!	31
Wirkungsgrad VI:	Zuhören!	37
Wirkungsgrad VII:	Führen!	41
Zum guten Schluss		45

Wirkung zeigt Wirkung

---



## Vorwort

*„Der einzige Mensch, der sich vernünftig benimmt, ist mein Schneider.  
Er nimmt jedes Mal neu Maß, wenn er mich trifft, während alle  
Anderen immer die alten Maßstäbe anlegen in der  
Meinung, sie passten auch heute noch.“*

George Bernhard Shaw

Der Pfau gilt als Symbol für Schönheit, Reichtum, Liebe und Leidenschaft. In vielen Ländern steht er sogar für Unsterblichkeit. Tatsächlich muss man sich fragen, warum beim Pfau die Darwin'sche Regel nicht wirklich greift. Immerhin wiegt die Schleppe eines Pfaus bis zu 6 Kilo. Nach Meinung des Evolutionsforschers Charles Darwin überlebt in der Natur der, der sich am ehesten anpassen kann und natürlich auch über eine entsprechende Stärke verfügt. Der Pfau kann so gut wie nicht fliegen, trägt schwer am Gewicht seiner Schleppe und ist zu Fuß alles andere als schnell, und doch hat er Jahrtausende überlebt. Immerhin ist der männliche Pfau einer der ältesten Ziervögel der Welt. Gern hätte ich Charles Darwin dazu befragt.

Der Pfau bringt am deutlichsten zum Ausdruck, worauf es im Leben ankommt, ob in der Natur, in der Welt der Tiere und am Ende auch in der Welt von uns Menschen: auf die Wirkung! Wir werden nicht für harte Arbeit bezahlt, sondern für unseren Wirkungsgrad! Wäre es anders, dann wäre z. B. ein Fischer um ein Vielfaches reicher als ein Fernseh-Moderator. Dieser verdient in einer Stunde mehr als ein Fischer im ganzen Jahr.

## Wirkung zeigt Wirkung

---

In diesem Buch zeige ich Ihnen, wie Sie Ihren Wirkungsgrad verbessern können, sodass Sie im Rahmen Ihrer Möglichkeiten, im privaten wie im beruflichen Umfeld, noch mehr Spaß und Erfolg haben.

Ich freue mich, dass Sie sich auf meine Gedanken einlassen und wünsche Ihnen nun einige inspirierende Momente in Sachen Wirkung.

Herzliche Grüße aus dem sehr hohen Norden

Ihr  
Sven Sander

Wirkung zeigt Wirkung

---

# Wirkungsgrad I



## Vorwort

*„Wer mit mir reden will, darf nicht bloß seine  
eigene Meinung hören wollen.“*

Dr. Konrad Adenauer

*„Man kann nicht nicht kommunizieren, genauso wenig wie man sich nicht nicht verhalten kann“*, sagt einer der bekanntesten Kommunikationswissenschaftler seiner Zeit, Paul Watzlawick (1921-2007). Menschen kommunizieren immer, auch oder gerade wenn sie nichts sagen. Dabei kommt der so genannten „nonverbalen Kommunikation“ eine weitaus größere Bedeutung zu als das Gesagte selbst. Mit anderen Worten: „Der Ton macht die Musik“, d. h., wie wir etwas sagen ist wichtiger als was wir sagen.

Vor rund 40 Jahren führte der Sozialpsychologe Dr. Albert Mehrabian, Professor an der University of California, interessante Experimente zu dieser Feststellung durch. So untersuchte er z. B. die Ausdrucksbereiche Wort, Tonfall und Gesichtsausdruck in ihrer relativen Wirkung. Zur klaren Trennung wurde der Gesichtsausdruck des Probanden über stumme Videos übertragen. Durch einen Bandfilter konnte der Tonfall untersucht werden. So war der Inhalt der gesprochenen Worte unverständlich, der Klang und die Sprachmelodie blieben erhalten. Das Ergebnis: Beide nonverbalen Signale hatten eine viel stärkere Wirkung als der verbale Inhalt. Vereinfacht lässt sich das Forschungsergebnis von Dr. Mehrabian wie folgt zusammenfassen:

*„55 Prozent der Wirkung werden durch die Körpersprache bestimmt, also durch Körperhaltung, Gestik und Mimik. 38 Prozent erzielen wir durch unsere Stimmlage und Betonung und nur 7 Prozent durch den Inhalt.“*

Deshalb handeln erfolgreiche Menschen nach der Devise: „Weniger sagen, mehr wagen (in Sachen Persönlichkeit)“. „*Gefühl ist alles*“, so heißt es in Goethes Faust, „*Name ist Schall und Rauch*“. Das ist hinlänglich bekannt. Oder erinnern Sie sich noch an den gesamten Wortlaut der berühmt-berüchtigten Pressekonferenz des zu seiner Zeit amtierenden FC Bayern-München-Trainers Giovanni Trapattoni? Die drei Schlusswörter sind uns hingegen gut in Erinnerung: „Ich habe fertig“. Und die Sätze zuvor? Tatsächlich sehen wir ihn vor unserem geistigen Auge noch immer in seinem roten Trainingsanzug und wie er immer wieder mit der flachen Hand auf das Pult schlägt. Diese Rede hat im Wortsinn „gesessen“, also gewirkt.

Wirkung statt Inhalt. Es gab für mich keinen Zweiten, der diesen Unterschied besser pointieren konnte als Lorient. Er verstand es meisterhaft, zwischenmenschliche Kommunikationsstörungen auf den Punkt zu bringen. Dazu sagte er:

*„Kommunikationsgestörte interessieren mich am allermeisten. Alles, was ich als komisch empfinde, entsteht aus der zerbröselten Kommunikation, aus dem aneinander vorbei Reden.“*

Ohne den Politikern nahe treten zu wollen, aber haben Sie mitunter auch das Gefühl, dass sie nichts sagen, obwohl sie etwas sagen? Dann liegen Sie damit gar nicht so falsch. Einige von ihnen sind brillante Selbstdarsteller.

So klar und deutlich wie sie sich nach außen hin oft darstellen, so unklar sind sie im Gesagten. Das ist durchaus verständlich, schließlich könnten sie später an ihren Worten gemessen werden. Selbst wenn der Einzelne etwas verändern möchte, so gibt am Ende die Partei bzw. die Koalition den Weg vor. Deshalb halten sich viele Politiker mit Inhalten zurück. Sie „punkten“, zumindest wenn wir von den „Alpha-Tieren“ der Politik ausgehen, einzig durch ihre Persönlichkeit.

Wie das dann aussehen kann, das sehen Sie in einem Sketch mit Lori-ot, der als Abgeordneter Karl-Heinz Stiegler eine Rede im Bundestag hält. Hier der Link: <http://www.youtube.com/watch?v=Sgn0dWnffx4>

Nur beispielhaft hier ein Auszug aus seiner Rede:

*„Meine Damen und Herren, was kann als Grundsatz parlamentarischer Arbeit betrachtet werden? Politik im Sinne sozialer Verantwortung bedeutet, und davon sollte man ausgehen, das ist doch – ohne darum herumzureden, in Anbetracht der Situation, in der wir uns befinden. Ich kann den Standpunkt meiner politischen Überzeugung in wenigen Worten zusammenfassen: 1. Das Selbstverständnis unter der Voraussetzung. 2. Und das ist es, was wir unseren Wählern schuldig sind. 3. Die konzentrierte Beibehaltung als Kernstück eines zukunftsweisenden Parteiprogramms.“*

*Wer hat denn, und das sollte man vor diesem hohen Hause einmal unmissverständlich aussprechen? Auch die wirtschaftliche Entwicklung hatte sich in jeder Weise. Das kann von niemandem bestritten werden, ohne zu verkennen, dass in Brüssel, in London die Ansicht herrscht, die SPD/FDP-Koalition habe da, und, meine Damen und Herren, warum auch nicht? Und wo haben wir denn letzten Endes, ohne die Lage unnötig zuzuspitzen? Da, meine Genossen, meine Damen und Herren, liegt doch das Hauptproblem. Bitte denken Sie doch einmal an die Bildungspolitik. Wer war es denn, der seit 15 Jahren, und wir wollen einmal davon absehen, dass niemand behaupten kann, als hätte sich damals. So geht es doch nun wirklich nicht.*

*Ich habe immer wieder darauf hingewiesen, dass die Fragen des Umweltschutzes. Und ich bleibe dabei. Wo kämen wir denn sonst hin? Wo bliebe unsere Glaubwürdigkeit? Eins steht doch fest. Und darüber gibt es keinen Zweifel. Wer das vergisst, hat den Auftrag des Wählers nicht verstanden.“*

Dieser Sketch zeigt, worum es im Kern geht: Um Wirkung und weniger um das, was gesagt wird. Somit ist klar: wir hinterlassen immer einen Eindruck, selbst dann, wenn das, was wir sagen, ohne Inhalt ist, also Sprechblasen!

Für den ersten Eindruck stehen uns weniger als 30 Sekunden zur Verfügung, bis das Bild vom Gegenüber entstanden ist.

Experten gehen davon aus, dass dafür ein genetisches Programm verantwortlich ist, was wir schon seit der Urzeit mit uns herumtragen. Dieses Programm war für das Überleben buchstäblich überlebenswichtig, denn es ermöglichte, blitzschnelle Entscheidungen zu treffen, ob ein Freund oder ein Feind vor uns stand.



**Fazit:** Achten Sie ab jetzt bewusst darauf, zwischen den Zeilen zu hören. Bei anderen und auch bei sich selbst.

## Wirkungsgrad II



### Fremdbestimmt?

*„Die Zeit ist nur ein leerer Raum, dem Begebenheiten, Gedanken  
und Empfindungen erst Inhalt geben.“*

Wilhelm von Humboldt

Erfolgreichen Menschen ist eines heilig: Sie nehmen sich Zeit für ihren Gesprächspartner. Wenn Sie das auch so sehen, dann gestatten Sie mir hierzu eine Frage. Wie oft waren Sie in ein Gespräch vertieft, welches Sie aber sofort unterbrachen, als Ihr Handy klingelte? Sie denken, das ist heutzutage so üblich? Nur weil sich jeder so verhält, muss dieses Verhalten nicht automatisch richtig sein. Wenn Sie zum Handy greifen, verschenken Sie in diesem Moment persönliche Wirkung. Die Botschaft, die Sie durch Ihr Verhalten Ihrem Gesprächspartner vermitteln, ist klar:

**„Der Anrufer ist mir wichtiger als du/Sie!“**

Versetzen Sie sich einmal in die Lage Ihres Gesprächspartners. Sie telefonieren, lachen, reden und hören geduldig zu. Während Ihr Gesprächspartner stumm daneben sitzt und versuchen muss, aus Höflichkeit wegzuhören. Eine durchaus peinliche, wenn nicht gar beschämende Situation, ausgelöst durch den Wahn der ach so modernen Menschen, immer und überall erreichbar zu sein. Dieses Verhalten zeigt, wie sehr fremdbestimmt Sie sind.

Wenn Ihr Handy während eines Gespräches klingelt, dann sollten Sie es künftig ignorieren. Was aber noch viel besser ist und mehr Eindruck hinterlässt als alles andere: Lassen Sie es gar nicht erst klingeln. Dazu haben Sie mehrere Möglichkeiten. Sie schalten es aus. Sie stellen den Klingelton aus oder Sie geben dem Anrufer die Möglichkeit, auf Ihre Mailbox zu sprechen.



**Fazit:** Sie können nicht gleichzeitig zwei Hasen jagen. Wertschätzung ist das Schlüsselwort. Der Schlüssel zum Erfolg. Schenken Sie Ihrem Gegenüber stets volle Aufmerksamkeit.

Wirkung zeigt Wirkung

---

## Wirkungsgrad III



### Kleidung zeigt Wirkung

*„Die Kleidung eines Mannes verrät seine Werke, und der Gang eines Menschen tut kund, was an ihm ist.“*

J. Sirach

Sie haben gelesen, dass es eher die nonverbalen Informationen sind, die Ihr Gesprächspartner als Erstes zur Kenntnis nimmt. Die unterschweligen Botschaften bestimmen entscheidend die ersten Minuten eines Gespräches. Mit der richtigen Kleidung punkten Sie bereits, ohne ein Wort gesagt zu haben.

Lassen Sie es mich einmal überspitzt formulieren. Ein Landwirt, der im Begriff ist, ein neues Auto zu kaufen, betritt den Autosalon. In diesem Moment erwartet er, dass er von einem Autoverkäufer bedient wird, der als solcher auch gekleidet ist. Der Landwirt geht nicht davon aus, dass der Verkäufer wie er gekleidet ist. Mir erscheint dieser Hinweis sehr wichtig, weil viele Verkäufer der irrigen Meinung sind, sie müssten sich kleiden wie ihre Kunden, um Erfolg zu haben. Das ist so nicht richtig. Natürlich bestätigen Ausnahmen die Regel. Tatsächlich aber haben wir Menschen unbewusst eine klare Vorstellung von dem, was uns erwartet, wenn wir das erste Mal mit einem anderen Menschen in einer bestimmten Situation zusammentreffen. So gehen wir davon aus, dass der Arzt in Weiß gekleidet ist und keinen Blaumann trägt. Der Bestatter trägt Schwarz und kein Hawaii-hemd, ein Finanzberater trägt einen Anzug und keine Bermudas mit Badelatschen.

An ordentlicher und der Branche entsprechenden Kleidung führt kein Weg vorbei. Wer als Verkäufer den Zuschlag für ein 150.000-Euro-Auto haben möchte, muss auch nach 150.000 Euro aussehen.

Alles andere ist unglaubwürdig. Man kann kein Luxusauto verkaufen und selbst den Anzug beim Discounter kaufen.

Wenn Verkäufer nicht gerade in der Modebranche beschäftigt sind oder Lifestyle-Produkte verkaufen, dann wählen sie ein konservatives Outfit, weil diese Art noch immer für Seriosität, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz steht. Überdies verzichten sie auf provozierende Farben und wählen auch hier die klassischen Töne: blau, dunkelgrau, schwarz und ggf. auch braun. Natürlich treffen sie ihre Wahl den Umständen entsprechend. So trägt ein Wedding-Planer eher hellere Kleidung, ein Finanzberater dagegen dunkle. Was für den Mann der Anzug, ist für die Dame das Kostüm. Hier gelten dieselben Regeln.

Es ist sehr wichtig, dass Sie Ihren eigenen Stil finden, abgestimmt auf Ihren eigenen Typus. Hier gilt mein Motto:

### **Anders als andere!**

Überdies ist es sehr wichtig, dass Sie sich in Ihrer „zweiten Haut“ wohlfühlen. Es ist aus meiner Sicht kontraproduktiv, wenn Sie nur deshalb im sprichwörtlichen Sinne in eine Uniform „schlüpfen“, nur um ein bestimmtes Klischee zu bedienen. Wenn Sie keine Kleidungs Vorschriften beachten müssen, Sie also nicht z. B. als Polizist, Krankenschwester oder Richter tätig sind, sollten Sie versuchen, sich mit Ihrer Kleidung Ihrer „Umgebung“ anzupassen.

Erkennen Sie, in welcher „Liga“ Sie spielen. Fragen Sie sich, welche Vorstellung Ihre Zielgruppe von Ihnen hat. Wählen Sie danach Ihre Kleidung mit Wohlfühl-Faktor aus. Das wirkt und Sie fühlen sich rundum wohl. Eine ideale Basis für nachhaltigen Erfolg im Beruf.

Durch meine vielen Seminarveranstaltungen bekomme ich die unterschiedlichsten Persönlichkeiten zu Gesicht. Darunter sind immer wieder einige, die geradezu talentiert darin sind, den Preis für die unmöglichste Krawatte zu gewinnen. Einige Krawatten tragen Muster, die, mit Verlaub, so aus der Spur sind, dass die Fliegen beim Betrachten tot von der Wand fallen. Es gibt Verkäufer, die kommen tatsächlich mit einer Micky Mouse-, Bärchen- oder Tigerkrawatte in das Seminar. Sofern die Teilnehmer offen für eine sehr ehrliche und direkte Rückmeldung sind, komme ich nicht drum herum, ihnen eine Typberatung zu empfehlen. Dann gibt es Zeitgenossen, die tragen Bundfaltenhosen, die selbst zu Deutsche Mark-Zeiten nicht aktuell waren, nie aktuell sind oder werden. Überdies fehlt es vielen auch an farbllichem Geschmack. In Sachen Kleidung werden Farben zusammengestellt, die so zusammenpassen wie eine Wattwanderung zu Hochwasserzeiten.

Kleidung ist, neben Haltung, Gestik und Mimik, einer der Faktoren, der zuerst wahrgenommen wird. Sie ist ein Wirkungsgrad, der über das Selbstbewusstsein ihres Besitzers Auskunft gibt. Viele sind sich ihrer Wirkung nicht bewusst, und das trifft oft und insbesondere auf die Kleidung zu.

Dennoch, nicht die Krawatte legt das Niveau des Outfits fest, sondern die Schuhe. Ein Paar Designerschuhe können die Optik eines billigen Anzugs überdecken. Anders herum funktioniert es nicht. Teurer Anzug und billige Schuhe passen nicht zusammen. Ein hochwertiger Designeranzug kommt sehr viel besser mit den richtigen Schuhen zur Geltung.



**Fazit:** Die richtige Kleidung signalisiert jederzeit, dass der Beruf und die damit verbundene Aufgabe ernst genommen wird. Sie ist überdies ein Gradmesser des Selbst-bewusst-seins.

Wirkung zeigt Wirkung

---

## Wirkungsgrad IV



**Hand drauf!**

*„Mensch mit zugeknöpften Taschen, dir tut keiner was zulieb. Hand wird von Hand gewaschen, wenn du nehmen willst, dann gib.“*

Goethe

Es ist üblich, anderen zur Begrüßung die Hand zu reichen. Auch wenn diese Geste bis heute nicht wirklich ergründet werden konnte, so zeigt sie mir, dass ein Händedruck für eine friedliche Annäherung steht. Schließlich mussten die Ritter im Mittelalter ihren Kettenhandschuh ausziehen, um einander die Hand zu reichen. Ohne diesen Handschuh waren sie verletzbar. Etliche tausend Mal schüttelt der Deutsche im Laufe seines Lebens die Hände. Nicht so die Asiaten. Hier ist diese Geste weniger verbreitet. Stattdessen verneigen sich viele Menschen zur Begrüßung.

Diese Verneigung ist in unserem Kulturkreis nicht üblich, deshalb gilt es, ein paar Regeln zu kennen, die einen Gesprächseinstieg erleichtern. Denn während bei der Verbeugung kein körperlicher Kontakt stattfindet, kommt es beim Handschlag zu einem solchen, und das selbst beim fremden Menschen. Hygiene ist daher das Wichtigste. Ich muss das erwähnen. Tatsächlich gibt es Menschen, die mit ihren „verdreckten“ Fingernägeln den Eindruck erwecken, als hätten sie sich zu ihrem Gesprächspartner vorgegraben, statt zu Fuß zu kommen.

Auch gibt kein Mensch jemandem gern die Hand, dessen Handflächen sich anfühlen wie ein Fisch oder ein nasser Waschlappen. Überdies kommt es auf einen festen Händedruck an. Die Dosierung macht den Unterschied. Einem Dachdecker gibt man natürlich anders die Hand als einer Ärztin oder einer Sekretärin.

Es geht darum, einen guten Eindruck zu hinterlassen. Wie wir wissen, fängt alles mit der Haltung an und hört beim Handschlag noch lange nicht auf. Wenn Sie beim Handgeben zu fest zudrücken und Ihr Gesprächspartner das Gefühl hat, in einen Schraubstock zu greifen statt in eine Hand, dann werden Sie wohl kaum eine positive Atmosphäre schaffen. Solche Schmerzen sind fürchterlich. Deshalb wird Ihr Gesprächspartner kaum Ihren Ausführungen folgen, weil er damit beschäftigt ist, seine Hand zu massieren, die förmlich nach Linderung verlangt.

Wenn Sie die Hand geben, achten Sie auf den richtigen Blickkontakt. Schauen Sie Ihrem Gesprächspartner ins Gesicht und sehen Sie nicht auf den Boden. Das wirkt nicht nur peinlich und verlegen, es bringt zum Ausdruck, dass Sie nicht aufrichtig sind. Was Sie von der ersten Sekunde an brauchen ist Vertrauen, und das erreichen Sie am ehesten, wenn Sie Ihrem Gesprächspartner direkt in die Augen schauen. Wobei ich wirklich schauen und nicht starren meine.

Der britische Psychologe Geoffrey Beattie hat im Auftrag der Firma Chevrolet zwölf Regeln für den perfekten Händedruck (abgekürzt PH) entwickelt, von der richtigen Dauer bis zum Blickkontakt. Tja, so etwas gibt es tatsächlich. Doch viel erstaunlicher finde ich, dass er dafür eine Formel entwickelte. Gern erwähne ich sie an dieser Stelle, auch wenn sie uns Laien nicht wirklich weiterhilft:

$$PH = \sqrt{(e2 + ve2)(de2) + (cg + dr)2 + \pi\{(42)(42)\}2 + (vi+t+te)2 + \{(42)(42)\}2}$$



**Fazit:** Achten Sie ab jetzt bewusst auf Ihren Händedruck. Mit Ihrem Handschlag bauen Sie die Brücke zu Ihrem Gesprächspartner. Mit dem richtigen Händedruck erzielen Sie Wirkung. Daher gilt: Nicht Schraubstock und nicht Fisch, sondern einfach nur Mensch!

# Wirkungsgrad V



Lachen!

*„Lachen ist eine körperliche Übung von großem Wert für die Gesundheit.“*

Aristoteles

Ich bin im Nachkriegsdeutschland und zu Zeiten des Kalten Krieges aufgewachsen. Unser Fernseher hatte nur drei Programme, dennoch sorgten diese dafür, dass die Bilder, die die Welt bewegten, unser heimisches Wohnzimmer erreichten. Ich erinnere mich noch sehr genau an die Paraden des Warschauer Paktes oder die Auftaktveranstaltungen bestimmter Parteien. Weniger an die militärische Dimension, sondern vielmehr an die Funktionäre, die von den großen Bühnen marionettenartig winkten. Nie sah man auch nur ein Lächeln auf ihren Lippen. Stocksteif, geradezu verbissen, mit sich und der Welt hadernd, nahmen sie die aufwändige Parade ab. Noch heute läuft es mir kalt den Rücken herunter, wenn mich diese Erinnerungen einholen.

Auf der anderen Seite haben sich Menschen wie der Dalai Lama, Peter Frankenfeld, selbst Papst Johannes Paul II. oder Rudi Carrell in meinen Erinnerungen „eingegraben“. Mag es diesen Menschen mitunter auch noch so schlecht ergangen sein, sie lächelten. Sie taten also das, was uns Menschen buchstäblich in die Wiege gelegt wurde.

Psychologen sind davon überzeugt, dass wir ohne Lachen zu keinen sozialen Bindungen fähig gewesen wären. Babys haben gar keine andere Möglichkeit, liebgewonnene Erwachsene in ihrer Nähe zu halten als über das Lächeln.

Reden können sie in den ersten Monaten bekanntermaßen nicht. Mit ihrem Lächeln stellen sie eine ganz ähnliche intensive Verbindung her, die im übertragenen Sinne mit einem „ich halte dich jetzt am Ärmel fest, damit du noch ein bisschen bei mir bleibst“ vergleichbar ist. Wunderbar, wie diese Genetik funktioniert. Ich bin mir sicher, dass wir diese auch nie wirklich verlieren. Deshalb wirken Funktionäre auf uns abstoßend, während glückliche Menschen mit einem Lächeln auf den Lippen für uns sehr sympathisch sind und schnell unser Vertrauen erlangen.

Lachen ist somit nicht nur der kürzeste Weg zu einem anderen Menschen, sondern sogar noch die beste Medizin, wie der Volksmund immer wieder behauptet. Recht hat er. Wissenschaftler fanden heraus, dass bis zu 300 verschiedene Muskeln bei einem Lachvorgang aktiviert werden. Allein das Hochziehen der Mundwinkel wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus. Schon auf eine einzige Lachminute folgt eine Körperentspannung von 45 Minuten. Beim Lachen werden sogar viele Muskeln bewegt, die sonst brach liegen und nie genutzt werden. Durch diesen Vorgang fühlt sich der Mensch natürlich, unabhängig von der seelisch-geistigen Heiterkeit und auch körperlich entspannter.

Der japanische Forscher Prof. Dr. Yoji Kimura von der Kansai-Universität in Osaka hat sich wissenschaftlich mit dem Lachen beschäftigt und eine „Lach-Formel“ entdeckt, deren Ergebnis mit der Maßeinheit aH angegeben wird. Dadurch war es ihm möglich, festzustellen, dass Kinder zehn aH pro Sekunde lachen. Dieser Wert ist etwa doppelt so hoch wie bei Erwachsenen. Seine Erklärung: *„Kinder sind spontaner, lachen einfach frei heraus. Erwachsene haben sich mehr unter Kontrolle. Sie denken oft erst darüber nach, ob die Situation es ihnen überhaupt erlaubt, lachen zu dürfen.“*

Lachen führt zu Harmonie. Und diese Harmonisierung geht einher mit der Freisetzung von körpereigenen, ja fast Euphorie erzeugenden Suchtstoffen, die auch beim Laufen freigesetzt werden. Das heißt, wir sind ein regelrechtes chemisches Reservoir. In uns stecken wunderbare Substanzen. *„Wir müssen sie nicht kaufen, nur lernen, sie freizusetzen“*, resümiert Prof. Dr. Hinderk Emrich von der Medizinischen Hochschule Hannover.

Wie oft habe ich mir diese Aussage anhören müssen?: „*Ach, der hat mich nicht begrüßt, also grüße ich auch nicht*“. Oder: „*Dreimal habe ich schon angerufen, aber sie ruft einfach nicht zurück*.“ Diese und ähnliche Aussagen illustrieren, wer hier wen beeinflusst. Sollten Sie Ähnliches erlebt oder selbst gesagt haben, dann seien Sie nicht länger fremdbestimmt. Machen Sie den ersten Schritt. Grüßen Sie die Menschen und vor allen Dingen:

### Lächeln Sie!

„*Lächle und die Welt lächelt zurück*“, lehrt eine Redensart. Manchmal funktionieren die Gesetze zwischenmenschlicher Kommunikation wirklich so einfach. Und wer bisher der Meinung war, das andere Geschlecht interessiere sich in erster Linie für das Aussehen eines Menschen, muss sich nun eines Besseren belehren lassen. Eine Forsa-Umfrage für das Magazin „GEO“ ergab, dass körperliche Attraktivität nur ein Kriterium ist, jemanden schön zu finden. Viel wichtiger aber sind Humor (damit auch das Lächeln) und Intelligenz.

Hier das Ergebnis der Forsa-Umfrage:

- 57 % Humor
- 49 % Intelligenz
- 38 % körperliche Attraktivität
- 35 % Selbstbewusstsein
- 30 % Bildung
- 25 % persönlicher Stil
- 14 % Stimme
- 10 % familiäre Herkunft
- 8 % Beruf



**Fazit:** Mit Humor geht vieles nicht nur leichter, er öffnet, immer heiter, Tor und Tür und so weiter.

## Wirkungsgrad VI



**Zuhören!**

*„Eine gute Rede sollte das Thema erschöpfen,  
nicht den Zuhörer.“*

Sir Winston Churchill

Wer nur redet, kann nicht zuhören. Wer nicht zuhört, erfährt nichts. Erfolgreiche Menschen führen Dialoge und keine Monologe. Selbst der große amerikanische Schriftsteller Mark Twain beklagte sich einst, dass selbst die vornehmen Damen und Herren der New Yorker Gesellschaft nicht wirklich zuhören konnten. Überdies redeten sie aneinander vorbei statt miteinander. Um das zu „beweisen“, erschien er verspätet auf einer Party. Die Gastgeberin empfing ihn sogleich mit folgenden Worten: *„Kommen Sie herein, mein Lieber. Da drüben steht der Ambassador von Malaise, ich stelle Sie gleich vor...“* Darauf sagte Mark Twain: *„Entschuldigen Sie bitte meine Unpünktlichkeit, aber ich musste meiner alten Tante noch den Hals umdrehen. Das hat etwas länger gedauert als geplant.“* *„Reizend von Ihnen, dass Sie trotzdem gekommen sind. Kommen Sie, der Ambassador ist wirklich ein hochinteressanter Mann“*, entgegnete die Gastgeberin.

Menschen wollen reden, es ist eine Art natürliches Grundbedürfnis, was ihrem Wunsch nach Anerkennung entspringt. Wer redet, braucht natürlich einen verständnisvollen Zuhörer. Die aber sind handverlesen. Es gibt viel zu viele, die sich selber gerne reden hören. Erfolgreiche Persönlichkeiten reden wenig. Sie wissen, dass sie nur dann Informationen bekommen, wenn sie andere reden lassen und selbst mehr zuhören. Wer zuhört, zollt seinem Gesprächspartner Respekt. Menschen sehnen sich nach Anerkennung, deshalb sind Menschen, die sich ihrer Wirkung auf andere klar sind, im Gespräch „voll dabei“.

Sie konzentrieren sich auf ihren Gesprächspartner und geben ihm das Gefühl, in diesem Augenblick der wichtigste Mensch zu sein.

Wir Menschen haben nicht ohne Grund zwei Ohren und nur einen Mund. Zuhören, nicht reden wird belohnt. Ihr Gesprächspartner wird Ihnen – unbewusst – viel über sich erzählen. So erfahren Sie von seinen Vorlieben, Hobbys, Problemen, Freundschaften etc. Mit diesem Wissen wird es für Sie viel leichter, z. B. in Ihrer Funktion als Verkäufer ein Produkt zu verkaufen. Erfolgreiche Verkäufer nutzen die Gesprächs- und Zuhörphase, um möglichst viele Informationen von ihrem Gegenüber zu sammeln, während „schlechte“ Verkäufer in achtzig Prozent ihrer Zeit reden, reden und nochmals reden. Sie laufen Gefahr, dem zu entsprechen, wie es der französische Schriftsteller François de La Rochefoucauld (1613-1680) einst formulierte: *„Wie es der Charakter der großen Geister ist, mit wenigen Worten viel zu sagen, so besitzen im Gegenteil die kleinen Geister die Gabe, viel zu sprechen und nichts zu sagen.“*

Erfolgreiche Menschen handeln nach dem bekannten Sprichwort „Reden ist Silber, Schweigen Gold“, während die weniger erfolgreichen umgekehrt handeln: Sie reden zu viel und schweigen zu wenig. Nur durch Fragen erfährt man etwas von anderen. Durch Fragen erkennt z. B. der Verkäufer den tatsächlichen Bedarf seines Kunden.

Erfolgreiche Redner nutzen gezielt Sprechpausen, damit ihre Zuhörer Zeit haben, das Gehörte zu verarbeiten. Bewährt hat sich hier das Sekundenzählen von 21 auf 22. So lange dauert die Sprechpause. Daher gilt: Auf Sprechpausen bewusst achten! So erreichen Ihre Aussagen die maximale Wirkung.



**Fazit:** Achten Sie in den nächsten Gesprächen auf die Rückmeldung Ihres Gesprächspartners. Hören Sie aktiv zu. Die Wirkung Ihrer Botschaften verstärken Sie durch gezielte Sprechpausen.

## Wirkungsgrad VII



Führen!

*„Dass wir miteinander reden können,  
macht uns zu Menschen.“*

Karl Jaspers

In deutschen Unternehmen werden Mitarbeiter selten gelobt. Zu diesem erschreckenden Ergebnis kommen etliche Studien. Die international tätige Unternehmensberatung Gallup stellt in ihren Studien immer wieder fest, dass nur jeder fünfte Arbeitnehmer ein Lob und Anerkennung für gute Arbeit erhält. Fast sieben von zehn Beschäftigten beanstanden, dass bei der Arbeit das Interesse an ihnen als Mensch fehlt. Drei Viertel der Arbeitnehmer kritisieren, dass ihnen keine regelmäßige Rückmeldung über persönliche Fortschritte bei der Arbeit gegeben wird. Durch solche Aussagen wird klar, dass Entlohnung nicht nur eine Frage des Geldes ist, sondern auch eine emotionale. Dabei ist doch hinlänglich eine Feststellung bekannt, die unumstößlich ist:

„Nur Emotionen geben der Welt einen Wert!“

Man kann es auch anders sagen: *„Autos kaufen keine Autos, Computer keine Computer und Tomaten keine Tomaten“*. Es sind immer Menschen, die dafür sorgen, dass ein Produkt den Weg vom Hersteller zum Konsumenten findet. Es ist völlig egal, welche vermeintlich rationalen Einkaufsstrategien eingesetzt wurden, um den Vertrag in trockene Tücher zu bringen. Am Ende ist und bleibt die Kaufentscheidung eines potenziellen Kunden eine rein emotionale Angelegenheit – ausnahmslos!

Menschen haben Gefühle, ob als Konsumenten, Arbeiter, Angestellte oder Gesprächspartner. Wer z. B. seine Mitarbeiter nur auf ihre Leistungsfähigkeit reduziert und sie nicht als Mensch wertschätzt, fördert ihre Demotivation. Dabei fördert nichts die Leistung stärker als ein überlegtes Lob, eine Anerkennung, ein freundliches Wort. Es zeigt, dass eine Führungskraft „ihre“ Mitarbeiter ernst nimmt.

Eine ausgewogene Leistungsanerkennung auf der materiellen und auf der immateriellen Ebene ist eine wesentliche Voraussetzung für die Mitarbeiterzufriedenheit. Mitarbeiter, die sich „gut“ fühlen, setzen sich für ihr Unternehmen ein, reden gut darüber und verteidigen es nach außen.

Im Zuge der Globalisierung werden loyale Mitarbeiter immer wichtiger. Zielsichere, kommunikationsfähige und motivierte Belegschaften sind in der Zukunft erfolgreich. Und damit auch die Unternehmen, die dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil haben. Die Bindung guter Mitarbeiter an das Unternehmen wird zukünftig eine der zentralen Aufgaben darstellen.

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass in Sachen Weiterbildung, Schulung und Training der Mitarbeiter viel zu wenig getan wird. Viele Verantwortliche sehen nur die Trainingskosten und nicht den Nutzen von motivierenden Trainings und Schulungen.

Ihnen ist vielfach auch nicht bewusst, dass sie deutlich höhere Kosten haben, wenn sie ihre Mitarbeiter nicht schulen. Je demotivierter die Belegschaft, desto eher sind viele Angestellte bereit, das Unternehmen zu verlassen. Also müssen neue Mitarbeiter gesucht und eingestellt werden. Das ist um ein Vielfaches teurer als regelmäßige Schulungen.



**Fazit:** Es ist wirklich sehr einfach, mit wenigen Worten der Anerkennung ein gutes Betriebsklima zu schaffen. Hier einige Empfehlungen: Sprechen Sie das Lob persönlich aus. Loben Sie zeitnah. Loben Sie „ehrlich“ und von Herzen (keine Plattitüden bzw. Süßholzraspeleien). Loben Sie Details und konkrete Fälle, das ist glaubwürdig! Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, jemanden zu loben. Nur dann geben Sie das Gefühl echter Anerkennung und Wertschätzung.



## Zum guten Schluss

*„Sie können nicht nicht wirken!“*

Sven Sander

Wirkung zeigt Wirkung

---

Schön, dass Sie sich die Zeit genommen und dieses Buch gelesen haben. Sie bringen die besten Voraussetzungen mit, noch stärker zu wirken und dadurch noch erfolgreicher zu werden. Denn das, was Sie hier gelesen haben, ist nur ein Teil aus meinem umfangreichen Programm zu den Themen:

- Charisma
- Rhetorik
- Schlagfertigkeit
- Motivation
- Coaching

Wenn Sie die Steigerung Ihrer persönlichen Wirkung erleben wollen, dann empfehle ich Ihnen den Besuch meiner Seminare oder zunächst meinen neuen Ratgeber, den Sie bei AMAZON bestellen mit der ISBN 978-3-00-044856-0 oder auf unserer Internetseite:

<http://sven-sander.de/shop>

Wirkung zeigt Wirkung

---



Wirkung zeigt Wirkung

---

Ich freue mich auf unser persönliches Kennenlernen.

Bis dahin wünsche ich Ihnen eine schöne Zeit und einen hohen Wirkungsgrad.

**SIE WIRKEN IMMER!**

Ihr Sven Sander  
Charisma-Experte

*„Fange zu tun an, dann hast du auch die Kraft dazu.“*

Ralph Waldo Emerson  
Amerikanischer Philosoph (1803-1882)





# Wirkung zeigt Wirkung

7 Tipps für einen noch höheren Wirkungsgrad

---

Kennen heißt nicht können, wissen heißt nicht anwenden! Meistens sind es Kleinigkeiten, die einen entscheidenden Unterschied ausmachen. Sehr oft sind wir durch die Hektik des Alltags fremdbestimmt und wissen nicht wie wir wirken. Lassen Sie uns häufiger reflektieren für mehr Entspannung und eine positive Ausstrahlung, denn:

„Wir wirken immer!“

---

„Erst wenn Du weißt, was Du tust,  
kannst Du tun, was du willst!“

*Sven Sander*

Sven Sander  
Speaker, Trainer, Coach und  
Buchautor zeigt Ihnen hier auf  
erfrischende Weise, wie Sie Ihren  
Wirkungsgrad erhöhen, viel Spaß!



**Sven Sander**

Charisma - Experte

[www.sven-sander.de](http://www.sven-sander.de)

UVP 9,95 € / STB-Verlag

ISBN 978-3-9813947-1-9