

BESSER(E) REDEN SCHREIBEN.

IN SIEBEN SCHRITTEN ZUR PERFEKTEN REDE!

Aus: Praxishandbuch Projektmanagement, WEKA Fachverlag für technische Führungskräfte, Augsburg

Autor: Redenschreiber Frank Rosenbauer M. A., [RedeGold](#)™ Rededienst

1 Bedeutung der Rede bedenken

„Vierzig Jahre umfasst der Zeitraum, den Sie, Herr Gerhard, in unserem Hause Dienst getan haben, und Sie waren, wenn es nötig war, immer einsatzbereit.“

Im Dienst sollte man immer Dienst leisten. Aber Herr Gerhard war nur dazu „bereit“? Und dann auch nur, „wenn es nötig war“?

Er soll Lob bekommen - und bekommt eine Ohrfeige. Derart abqualifiziert, kann der Mitarbeiter auch kaum als Vorbild für die anderen dienen. Redeziel verfehlt!

Gute Vorbilder hätte dieses Unternehmen dringend nötig. Das jedenfalls vermittelt der Redner. Denn was ist das für eine Firma, in der man für bloße Einsatzbereitschaft *gelobt* wird? Einsatzbereit müssen Feuerwehrleute sein, die auf einen Brand warten. Aber für gewöhnlich sind Mitarbeiter, die Redelob verdienen, im Dienst nicht nur einsatzbereit - sondern tatsächlich im Einsatz.

Der Redner wirft ein schlechtes Licht auch auf seine Firma. Vor allen Mitarbeitern. Vielleicht ist bei der Rede sogar die Presse dabei; dann ist der Image-Schaden noch größer.

Schnell mal ein paar warme Worte

Immer wieder nahen die Anlässe, bei denen man schnell mal „ein paar warme Worte“ sagen muss. Doch wie man ei-

ne Rede schreibt, lehrt die Schule nicht, und Universitäten tun dies nur selten. Auch wer seine „warmen Worte“ geschickter wählt als im obigen Beispiel: Meist handelt es sich bei den Worten um abgenutzte, kraftlose Standardphrasen – um das, was man „aus gegebenem Anlass“ eben so sagt.

Verzichten Sie auf Worte von der Stange

Das langweilt die Zuhörer. Die warmen Worte von der Stange sind nur selten warm genug, um den Zuhörer zu erwärmen. Der Redner verfehlt sein wichtigstes Ziel: das Publikum bewegen.

Wer die warmen Worte nicht aus dem Stehgreif sagen kann, sucht gerne nach Musterreden. Was er dann findet, zeigt das Beispiel mit Herrn Gerhard – die obige Sentenz stammt aus einer aktuellen Musterreden-Sammlung.

Jede Rede ist eine große Chance

Weil Know-how für Reden fehlt, muss man im Berufsleben eine Menge schlechter Reden ertragen. Reden, Ansprachen, Grußworte gelten deshalb gemeinhin als lästige Pflichtübung – für Publikum *und* Redner. Erst langsam folgt man im deutschsprachigen Raum der amerikanischen Gewohnheit, seine Rede von Redenschreibern ghostwriten zu lassen. Eine professionelle Vorbereitung zahlt sich in jedem Falle aus. Denn jede Rede ist eine große Chance.

Rechnen Sie einmal, wie viele Menschen Sie mit Ihrer Rede persönlich erreichen, informieren, führen können: Wenn Sie die Redezeit mit der Zuhörerzahl multiplizieren, ergibt sich die - beachtliche – Größenordnung:

Sprechen Sie beispielsweise eine Viertelstunde vor hundert Mitarbeitern, brauchen Sie 25 Stunden, um das selbe in Einzelgesprächen zu transportieren.

All dies spricht dafür, auch die „kleinen“, ritualisierten Redeanlässe - Jubiläen, Eröffnungen, Ehrungen, Verabschiedungen - nicht als Pflichtübung, sondern als besondere Gelegenheit für die eigenen Ziele zu betrachten. Eine gute Rede ehrt den verdienten Mitarbeiter – motiviert, stimuliert und führt aber auch seine Kollegen.

Eine Rede hat nicht die selbe Wirkung wie ein Vier-Augen-Gespräch, wirkt aber auf Grund der persönlichen Präsenz weitaus stärker als Schriftinformation. Das Gesagte schriftlich zu transportieren (15 Minuten entspricht etwa zwei Seiten Text) - das ist nicht nur weniger effektiv, sondern kann in der täglichen Papierflut sogar komplett untergehen.

Vorbereitung lohnt

Damit Ihre Rede nicht untergeht, sollten Sie sie gut vorbereiten. Selbst große rhetorische Naturtalente können ihre Rede optimieren. Das niedrige Durchschnittsniveau deutscher Reden bereitet hier eine besondere Chance: Es ist nicht so schwer, überdurchschnittlich gute Reden zu gestalten.

ten. Die Zuhörer werden es Ihnen danken, mit wahrhaft freundlicher Aufmerksamkeit.

Auch wenn der Witz in Ihrer Rede gar nicht so umwerfend gut ist, auch wenn das gewählte Dichterzitat kaum passt: Redenzuhörer lachen trotzdem, regelrecht demonstrativ – sie demonstrieren, dass sie dankbar sind selbst für die kleinste Auflockerung.

Wir leben in einer „Erlebnisgesellschaft“ - doch schon seit Menschengedenken gilt: Der Zuhörer einer Rede will auch unterhalten werden. Ihre Rede muss ein Erlebnis sein. Die Zuhörer hören dann gerne zu. Und das Wichtigste: sie hören überhaupt zu. Trotz der günstigen Kommunikationssituation - man ist erzogen worden, bei einer Rede zuzuhören - bleibt es schließlich jedem allein überlassen, ob er tatsächlich zuhört oder geistig abschaltet. Eine gute Vorbereitung beeinflusst die Entscheidung „Höre ich zu?“ enorm zu Ihren Gunsten.

In fünf Schritten zum Ergebnis

Eine Rede informiert nicht nur, sondern soll beeinflussen. Zunächst machen Sie sich klar: Was ist das Ziel meiner Rede? Was ist meine Kernaussage? Von der Redesituation hängt ab, wie Sie sie am besten transportieren. Dementsprechend sammeln und wählen Sie Ihre Munition. Beim ersten Ausarbeiten beachten Sie den optimalen Aufbau. Schließlich erledigen Sie die Feinarbeit, prüfen Ihre Worte, und kommen zur kreativen Kür: Bilder finden.

2 Beginnen Sie mit der Botschaft

Was wollen Sie mit der Rede erreichen? Versuchen Sie, Ihre Hauptziele möglichst kurz aufzuschreiben. Formulieren Sie dann für sich die Botschaften, die jeweils auf einen Satz reduziert werden.

Nehmen wir das Beispiel vom Anfang. Ein Mitarbeiter, Herr Gerhard, wird aus dem Dienst verabschiedet. Doch Ihr Hauptredeziel sollte mitnichten lauten: „Der Mitarbeiter soll möglichst freundlich verabschiedet werden.“ Für Sie ist das nur ein Nebenziel. Nutzen Sie die Chance, sich andere Hauptziele zu setzen, zum Beispiel:

- O „Die Mitarbeiter sollen sich ein Beispiel an dem fleißigen Herrn Gerhard nehmen.“
- O „Wer gerne arbeitet, arbeitet gut: Die Mitarbeiter sollen das Gefühl bekommen, dass bei uns das Arbeiten Spaß macht.“
- O „Der Nachfolger von Herrn Gerhard sollte einen optimalen Start bekommen.“

Das sind mögliche Ziele, wenn Sie Vorgesetzter von Herrn Gerhard sind und vor Mitarbeitern sprechen. Sind Sie sein Kollege, reden vor seiner Familie, dann sehen Ihre Ziele anders aus. Was Ihre Ziele sind, finden Sie nach einigem Nachdenken leicht heraus. Schreiben Sie sie stichwortartig auf. Dabei gilt: Sie dürfen egoistisch sein, wenn Sie sich Ihre Hauptziele klar machen. Aber Vorsicht:

- O Das Publikum darf nicht merken, dass Sie den Anlass für Ihre Interessen ausnutzen.
- O Was die Zuhörer erwarten, was die Redesituation von Ihnen verlangt, was nur recht und billig ist – hier: Herrn Gerhard freundlich verabschieden – sollten Sie trotzdem tun.

Beides gelingt Ihnen, indem Sie Ihre Hauptziele umformulieren – in Botschaften. Sie wollen zum Beispiel, dass sich die Mitarbeiter ein Beispiel an dem fleißigen Herrn Gerhard nehmen. Dann könnte Ihre Botschaft lauten: „Fleiß lohnt sich!“ Sie stellen in Ihrer Rede dar, wie fleißig Herr Gerhard stets war – und wie sehr sich das für ihn gelohnt hat. Listen Sie detailliert jede Beförderung auf, die er bekommen hat.

Somit sprechen Sie nur gut über den Mitarbeiter – Sie verabschieden ihn also freundlich, wie man es von Ihnen erwartet -, setzen den Zuhörern aber gleichzeitig Ihr Redeziel in den Kopf. „Wenn ich auch so fleißig bin, bekomme ich auch so viele Beförderungen“ sollen die Zuhörer denken.

Bei jedem Redeanlass werden Sie nach einigem Nachdenken viele Redeziele für sich entdecken, die Sie dann mittels der Botschaften transportieren können. Eine Ausnahme von dieser Regel stellt die Trauerrede dar. „Es ist eine Frage guten Stils, das Leben eines Verstorbenen nicht etwa für Verkaufsstrategien von Strümpfen zu instrumentalisieren.“ (Thilo von Trotha, Präsident des Verbands der Redenschreiber deutscher Sprache)

Transportieren Sie Ihre Botschaft klar, deutlich und mehrfach

Weil erfahrungsgemäß nur *eine* Botschaft am Ende wirklich hängen bleibt, sollten Sie für jede Rede eine Hauptbotschaft, ein Hauptziel auswählen, das quasi die Titelmelodie Ihrer Rede ist: Diese Botschaft kehrt im Laufe der Rede immer wieder, leicht abgewandelt und mit neuen Beispielen untermauert. Herr Gerhard hat vielleicht nicht nur viele Überstunden geleistet, sondern war womöglich auch außerhalb der Dienstzeiten im Einsatz. Er hat nicht nur Beförderungen bekommen, sondern auch Incentives, Belobigungen, Prämien?

Die Hauptbotschaft kann eine sein, die Ihnen besonders wichtig ist. Wenn Sie die Wahl haben, entscheiden Sie sich für eine, die am besten auf das Objekt der Rede passt. Wenn Herr Gerhard gar nicht so fleißig war, machen Sie ihn nicht im Nachhinein dazu! Selbst für feierliche Festreden gilt: Ihre Botschaft muss glaubhaft und plausibel sein - sonst wird sie nicht angenommen. Suchen Sie also eine andere Eigenart von Herrn Gerhard, die Sie mit einem Ihrer Redeziele verbinden können.

Auch in feierlichen Momenten: Ihre Aussagen müssen glaubhaft sein

Manchmal müssen Sie regelrecht nach Trüffeln suchen. Wenn Herr Gerhard zum Beispiel faul, unzuverlässig und ein Langweiler ist ... vielleicht könnte man wenigstens ehrlich

sagen, dass er ein netter Mensch ist? In diesem Fall könnten Sie das tatsächlich zu Ihrer Titelmelodie erheben: „Ein sympathischer Mensch (verlässt uns leider).“ Führen Sie detailliert aus, wie viel Spaß das Arbeiten mit solch einem netten Menschen gemacht hat. Wie sympathisch Herr Gerhard ist, haben ja auch immer wieder die Kunden bestätigt (die Sie damit als Zeugen für Ihre Botschaft einspannen). Sie erreichen somit Ihr Redeziel „Die Mitarbeiter sollen das Gefühl bekommen, dass bei uns das Arbeiten Spaß macht.“

Wenn es nun ganz schlimm kommt? Vielleicht sind die Mitarbeiter froh, den faulen und unsympathischen Herrn Gerhard endlich los zu sein. Loben Sie den Mitarbeiter zu sehr, wie bei Verabschiedungen üblich, haben Sie das Publikum gegen sich. Sagen Sie aber etwas Schlechtes über den Mitarbeiter, wäre das enorm unhöflich und Sie fallen aus Ihrer Redner-Rolle des „freundlichen Laudators“ – so etwas mag das Publikum noch viel weniger. Auch in solchen Fällen gilt: ehrlich bleiben und an die Redeziele denken.

Verfolgen Sie doch zum Beispiel Ihr Redeziel „Der Nachfolger sollte einen optimalen Start bekommen.“ Vielleicht war Herr Gerhard ja deshalb unbeliebt, weil er ein Pedant ist. Das könnten Sie drehen: Herr Gerhard hat alles bis ins Kleinste für seinen Nachfolger vorbereitet! Natürlich „mit der ihm eigenen Akribie“, wie Sie die Pedanterie umdeuten. Die Botschaft wäre also „Das Feld ist gut bestellt“ – und dafür dürfen Sie Herrn Gerhard tatsächlich „im Namen aller Mitarbeiter“ danken.

3 Munition sammeln

Wenn Sie Ihre Botschaft festgelegt haben, schreiben Sie sie auf einen Zettel und legen sie gut sichtbar auf den Schreibtisch. Lassen Sie Ihre Botschaft nicht aus den Augen, wenn Sie jetzt daran gehen, Stoff für Ihre Rede zu suchen oder auszuwählen. So wird Ihnen auch jenes Material auffallen, das Sie eigentlich links liegen gelassen hätten (Beispiel „Pedanterie“) – aber mit Ihrer Botschaft im Sinn fällt Ihnen auf, dass es doch nützlich sein könnte, weil Sie es effektiv umdeuten können („Akribie“).

Und stets gilt: Gewichten Sie, betonen Sie, fischen Sie aus dem Datenmeer genau das heraus, was *Ihnen persönlich* wichtig erscheint. Bei Reden kann man viele Ziele haben - Vollständigkeit ist bei Reden kein Ziel. Bei einer Jubiläumsrede zum Beispiel erwähnen Sie die Vergangenheit nicht, um einen historischen Bericht zu geben (das wäre ein Referat, keine Rede) – sondern um in der Vergangenheit Anstöße und Argumente für die Zukunftsgestaltung zu gewinnen.

Wenn Sie zum Beispiel über Herrn Gerhard sprechen, haben Sie viele Möglichkeiten, aber begehen Sie nicht den häufigen Fehler, einen Lebenslauf zu verlesen. Das langweilt. Picken Sie lieber eine Station heraus, die Ihnen ins Auge fällt und Ihre Botschaft untermauert. Bei Reden geht es um Highlights, um subjektive Schwerpunkte. Angenehmer Nebeneffekt: Wenn Sie als einer von mehreren Rednern sprechen, minimiert sich das Risiko, dass Sie wiederholen, was

andere schon gesagt haben. Jeder gute Redner setzt seine eigenen Schwerpunkte.

Vermeiden Sie Faktenfluten und Zahlenmeere

Reduzieren Sie Ihr Material unter diesem Gesichtspunkt. Kandidaten für den Papierkorb sind besonders Zahlen und Namen: Zu viel davon ist nicht nur langweilig, sondern überfordert den Zuhörer. Wenn Sie sich und Ihre Zuhörer von dem Ballast befreien, bleibt vielleicht nicht mehr genug übrig, um die geforderte Redezeit zu füllen. Statt das Redemanuskript nun doch mit Unwichtigem zu füllen, sammeln Sie besser weitere, interessante Informationen zu Ihren Schwerpunkten. Telefonieren Sie, fragen Sie nach.

Behalten Sie Ihre Botschaft im Sinn, wenn Sie Ihre Munition wählen

Unterstützendes Material für die Botschaft sind auch Zitate von Dichtern und Denkern, auf deren Autorität Sie sich stützen können. Damit beweisen Sie auch Ihre Bildung und geben der Rede einen niveauvollen Anstrich. Für eine Titelmelodie wie zum Beispiel „Fleiß lohnt sich!“ finden sich leicht passende Worte. Übertreiben Sie aber nicht, sonst wirkt es wie bildungsbürgerliche Angeberei. Faustregel: Ein Zitat pro fünf Minuten Redezeit.

Vielleicht ist am Tag der Rede ja auch ein historisches Jubiläum, das zur Botschaft passt. Dass „heute auf den Tag genau vor ... Jahren“ zum Beispiel irgendeine bekannte Fleiß-

arbeit vollbracht wurde (Bauwerke beispielsweise), können Sie mit guter Wirkung zitieren. „Aus der Geschichte lernen“ ist speziell in Deutschland eine anerkannte Tugend; die Zuhörer folgen Ihnen da bereitwillig. Der Anlass erscheint wichtiger und Sie beweisen ebenfalls Ihr Wissen.

Nicht jedes Material, das Sie verwenden möchten, muss zu Ihrer Botschaft gehören. Es gibt immer Informationen, die man einfach nennen will, muss oder sollte. Aber prüfen Sie auf Herz und Nieren jede uninteressante Information, ob sie wirklich nötig ist. Werfen Sie Ballast ab.

Geben Sie Ihrem Publikum Nutzwert und Freude

Nutzen Sie den so entstandenen Freiraum, um dem Publikum zu gefallen. In der Medien-, Spaß- und Erlebnisgesellschaft gilt immer stärker das alte Motto: Nutzen und erfreuen! Zuhörer erwarten verstärkt Nutzwert von Informationen, und sie wollen unterhalten werden. Arbeiten Sie an Ihren Schwerpunkten also in dem Sinne, dass Sie überlegen: Welche Information bringt meinen Zuhörern einen Nutzen? Bei der Verabschiedung von Herrn Gerhard wären das zum Beispiel persönliche Infos über seinen Nachfolger. Und suchen Sie nach Wortspielen (Witze mit Nachnamen sind aber tabu), nach lustigen Zitaten und Anekdoten.

Entsprechende Zitate, Fakten und auch Anekdoten finden Sie heutzutage schnell und einfach im Internet.

4 Der Aufbau

Sie haben Ihre Munition gesammelt, das Material ausgewählt und gewichtet. Wenn Sie jetzt ans Schreiben gehen, denken Sie daran: Es geht darum, Informationen zu verkaufen. Fakten, Meinungen und Prognosen so darzustellen, dass es Ihrem Redeziel nutzt.

4.1 Anregungen für die Grobgliederung

Beginnen Sie jetzt, Ihr Material grob in der Reihenfolge zu sortieren, wie Sie es später in der Rede präsentieren möchten. Jedes Thema hat seine eigene innere Logik, der Sie folgen sollten. Dabei können Ihnen die folgenden Aufbautypen als Anregung dienen:

Typ „Weihnachtsfeier“:

1. Zielen Sie auf das Wohlwollen Ihrer Zuhörer ab
2. Sprechen Sie Gemeinsamkeiten mit dem Publikum an

Typ „Dankesrede“:

1. Stellen Sie eine rhetorische Frage
2. Beantworten Sie diese

Typ „Jubiläumsfeier“:

1. Erinnern Sie an die Vergangenheit
2. Beschreiben die Gegenwart
3. Malen Sie die Zukunft aus

Typ „Inforede“:

1. Beginnen Sie mit einer These
2. Stellen die Antithese dar
3. Lassen Sie die Synthese folgen

Typ „Klassischer Streitfall“:

1. Versuchen Sie das Wohlwollen Ihrer Zuhörer zu gewinnen
2. Schildern eine bestimmte Situation
3. Formulieren Sie Ziele
4. Setzen sich mit gegnerischen Argumenten auseinander
5. Führen Sie eigene Argumente ins Feld
6. Gewichten zu Ihren Gunsten
7. Appellieren an die Gefühle des Publikums
8. Machen Sie einen Kompromissvorschlag

Typ „Flexible Argumentation“:

1. Wecken Sie das Interesse an der Sache
2. Nennen Ihr Thema
3. Begründen dessen Notwendigkeit
4. Führen Sie hierfür Beispiele an
5. Machen Sie Lösungsvorschläge

Nutzen Sie die Schemata flexibel. Beim Typ „Klassischer Streitfall“ ist es zum Beispiel möglich, die Punkte 2 und 3 sowie 4 und 5 miteinander zu vertauschen. Den Kompromissvorschlag können Sie auch weglassen. Die Punkte 7 und 8 können genauso gut einen Schluss bilden.

Die Schemata sollen Sie nicht einengen, sondern inspirieren

Lassen Sie sich von diesen Schemata nicht einengen, sondern inspirieren. Anwendbar sind sie nicht nur für die grobe Gliederung, sondern auch innerhalb der Rede. Der Typ „Dankesrede“ beispielsweise steckt als Punkt 3 („Formulieren Sie Ziele“) im Schema „Klassischer Streitfall“. Die Schemata können Sie innerhalb auch im Kleinen nutzen, bis hinunter auf die Ebene einzelner Sätze. Der Typ „Weihnachtsfeier“ eignet sich zum Beispiel für Einleitungen.

Der Typ „Flexible Argumentation“ ist das variabelste, wandlungsfähigste Schema. Es handelt sich um einen Fünfsatz. Einleitung, Hauptteil und Schluss werden in einen logischen Bezug gebracht, der eine Disposition und Verarbeitung des Stoffs leicht macht. Weil ein bequemes und bewährtes Gerüst zu Grunde liegt, das sich an ganz verschiedene Redeabsichten anpassen lässt.

Auch die folgenden Beispielschemata sollen Sie anregen. Es ist nicht immer sinnvoll, solche Schemata als starre Schablonen zu nutzen. Sie können sich Ihre persönliche Form des Fünfsatzes konstruieren. Beispiele:

Fünfsatz als Kette:

1. Der Vorschlag von X lautet ...
2. Meine Meinung ist jedoch ...
3. Wir sollten deshalb überlegen ...
4. Das würde bewirken ...
5. Darum lassen Sie uns ...

Dialektischer Aufbau:

1. Fakt ist ...
2. A ist der Auffassung ...
3. B jedoch meint ...
4. Vergleiche ich dies, komme ich zu dem Ergebnis ...
5. Darum sollten wir ...

Oder:

1. Der allgemeine Standpunkt ist ...
2. Meine Ansicht dazu sieht so aus ...
3. Es gibt dazu Gegenpositionen ...
4. Pro und Kontra wird abgewägt
5. Aufruf zur Entscheidung, zum Handeln

Kompromiss:

1. A ist der Meinung ...
2. B meint dagegen ...
3. Das Gemeinsame ist ...
4. Daraus kann man den Kompromiss finden ...
5. Das könnte die Grundlage für künftiges Handeln sein.

4.2 Der Anfang

Für den Anfang ist das oberste Ziel, überhaupt einmal die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Der Zuhörer soll zudem überzeugt werden, dass es sich lohnt, Ihnen zu-

zuhören. Die ersten Worte sind entscheidend. Ebenso wie die ersten Sätze eines Werbebriefs, die darüber entscheiden, ob der Interessent sich dem Angebot zuwendet – so entscheiden Ihre ersten Worte, der erste Eindruck, ob Sie Ihre Informationen verkaufen können und Ihr Redeziel erreichen.

4.2.1 Optimal begrüßen

Die ersten Worte Ihrer Rede bestehen nun üblicherweise aus der Begrüßung. Wie diese Begrüßung aber üblicherweise vonstatten geht, läuft dem Ziel des Rede-Anfangs zuwider. Möglichst viele Anwesende werden namentlich begrüßt, was bei vielen „anwesenden Ehrengästen“ in eine Art Begrüßungsmarathon ausarten kann. Gibt es viele Ehrengäste, sprechen meist auch mehrere Redner – und dann wiederholt sich diese langweilige Begrüßungsprozedur sogar mehrfach.

Spielen Sie dieses eitle und altmodische Spiel nicht mit. Halten Sie die Begrüßung so kurz wie möglich. Das Publikum wird es Ihnen danken. Sie bekommen einen Sympathie-Bonus, einen guten Start. Außerdem müssen Sie Aufmerksamkeit erregen - und das schafft man nicht, indem man üblichen Ritualen folgt.

Nicht mehr als drei Begrüßungen am Anfang

Wie lang die Begrüßung sein soll, darüber gibt es verschiedene Ansichten. Wir empfehlen: Drei Anreden genügen in

der Regel. In unserem Beispiel mit Herrn Gerhard könnte dies so aussehen:

„Sehr geehrter Herr Gerhard,
liebe Gäste,
meine sehr geehrten Damen und Herren!“

Anrede 1:

„Sehr geehrter Herr [Hauptperson]“

oder

„Sehr geehrter Herr [Gastgeber]/[Oberehregast]“

Viele Redner nennen die Hauptperson – den Jubilar, den Preisträger etc. - am Ende ihrer Anredenserie. Doch das ist zweifellos unhöflich. Wenn es eine Hauptperson gibt, sollte sie zuerst begrüßt werden, auch wenn sie rangniedriger ist als der höchste Ehrengast. So beweisen Sie als Redner Ihren Respekt vor dem Redeanlass und der Hauptperson – und machen schon im ersten Satz deutlich, dass Sie die Hauptperson tatsächlich für die wichtigste Person des Tages halten.

Wenn es keine Hauptperson gibt, entscheiden Sie selbst, ob Sie lieber den Gastgeber oder den höchstrangigen Ehrengast zuerst begrüßen.

Anrede 2:

„Liebe Gäste/Kollegen/Freunde ...“

Vom Anlass hängt ab, wen Sie hier begrüßen. Entscheidend ist das Wörtchen „Liebe“: ein prägnantes, wahrhaft herzliches und persönliches Wort – stärker als Phrasen wie „möchte ich Sie persönlich ganz herzlich begrüßen“.

Anrede 3:

„Meine sehr geehrten Damen und Herren“

Wer von Anrede 1 und 2 nicht angesprochen wird, wird sich hier wieder finden. Sie als Redner haben Ihre Begrüßungspflicht erfüllt. Bei sehr kurzen Reden kann diese Formel deshalb sogar allein stehend ausreichen.

Weitere Begrüßungen: im Zusammenhang

Selbstverständlich kann es die Höflichkeit gebieten, weitere anwesende Gäste namentlich zu begrüßen. Das ist auch eine schöne Sache – Zuhörer werden freundlich und direkt angesprochen - und besonders als Gastgeber möchten Sie nicht darauf verzichten. Aber welches Gesetz sagt, dass eine Begrüßung direkt am Anfang erfolgen muss? Platzieren Sie weitere Begrüßungen besser dort in Ihrer Rede, wo es inhaltlich passt. Wenn Sie beispielsweise bei der Eröffnung eines neues Bauwerks reden, bietet sich folgendes Vorgehen an:

Im Mittelteil Ihrer Rede schildern Sie in leuchtenden Farben, wie wundervoll das neue Haus geworden ist. Also eine Glanzleistung des Architekten! Nun wird man Ihnen den Satz glauben: „Ich freue mich deshalb ganz besonders, dass Herr Architekt XY heute mit uns feiert – Herr XY, auch an Sie ein herzliches Willkommen!“

Begrüßen Sie den Architekt aber direkt am Anfang – wie es üblich ist – geht dies zwischen Ihren anderen Begrüßungen unter. Und das Publikum denkt gelangweilt: „Na ja, er begrüßt den Architekten halt, weil es seine Pflicht ist.“

Sehr geehrt, verehrt – oder wert?

Erscheint Ihnen die Anrede „Meine sehr geehrten Damen und Herren“ zu egozentrisch – die Zuhörer gehören Ihnen schließlich nicht -, verwenden Sie „Sehr geehrte“ – eventuell durch ein „Guten Tag/Abend ...“ modern eingeleitet.

Mögen Sie es schön altmodisch, ist auch „Sehr verehrte Damen und Herren“ oder „Verehrter Herr ...“ zulässig. Andererseits müssen Sie Ihre Zuhörer nicht schon am Anfang der Rede idolisieren ... Vom Gründer des deutschen Redenschreiber-Verbands stammt folgende Anekdote:

Meine erste Rede für den Vorstandsvorsitzenden eines großen chemischen Unternehmens begann: „Meine sehr verehrten Damen und Herren.“ Darauf er: „Ich verehere keine Männer.“ Die Anrede wurde geändert.

4.3 Der Einstieg

Mit der kurzen Anrede haben Sie dafür gesorgt, dass die Aufmerksamkeits-Bereitschaft der Zuhörer noch nicht erschöpft ist, bevor Sie nun mit Ihrer Rede beginnen. Doch jetzt kommt's drauf an. Gefragt sind ein paar kurze, knackige und klare Sätze, die dem Zuhörer Lust machen, weiter zuzuhören.

Machen Sie Ihre Zuhörer aufmerksam

Denken Sie an Ihre Botschaft, und verbinden Sie diese mit einer interessanten Einstiegs-Information. Nehmen wir an, Sie wollen wie in unserem Beispiel einen Mitarbeiter verabschieden und Ihre Botschaft lautet „Fleiß zahlt sich aus.“ Nehmen wir weiter an, Sie stellen Schrauben her und Ihre Firma heißt „Eisenstein“. Dann könnte der Einstieg so lauten:

Manche sagen, wir Eisensteiner wären arrogant. Manche sagen sogar, wir seien der ‚FC Bayern‘ der Schraubenbranche. Liebe Eisensteiner, der FC Bayern spielt in der Champion's League – und ja, da spielen auch wir! Aber das schafft man nicht mit Arroganz. Sondern nur mit Fleiß. Mit großem Fleiß. Einer unserer Fleißigsten verlässt uns heute.

Es ist Ihnen sicherlich aufgefallen: Mit diesem Einstieg erzeugen Sie ein Wir-Gefühl. Die Zuhörer fühlen sich ange-

sprochen und mit Ihnen als Redner verbunden. Um einen Wir-Einstieg zu finden, fragen Sie sich, mit Ihrer Botschaft im Sinn:

Was habe ich mit meinen Zuhörern gemeinsam? Leben sie in der selben Region, sprechen sie den selben Dialekt, arbeiten sie in der selben Branche, gehören Sie der selben Firma an..?

Ähnlich wirkungsvoll sind Einstiege, die Sie mit den folgenden Fragen finden:

Welche neue Information habe ich, die den Zuhörern nützt? Neuigkeiten mit Nutzwert präsentieren - ein hervorragender Einstieg. Vielleicht hat der Eisensteiner Betriebsrat gerade einem neuen Arbeitsmodell zugestimmt, das Fleiß besonders belohnt?

Gibt es einen Witz, eine Anekdote oder einen lustigen Spruch zum Thema? Humor schafft einen fabelhaften Einstieg. Dabei wirkt Selbstironie besonders gut.

Gibt es ein passendes historisches Ereignis am Tag der Rede? Vielleicht haben Sie bei der Stoffsammlung gefunden, dass an dem Tag der Rede („heute genau vor ... Jahren“) eine große Fleißarbeit vollendet wurde. Präsentieren Sie das ruhig schon am Anfang, es ist ein guter Einstieg.

Was zeichnet den Ort aus, an dem ich meine Rede halte? Vielleicht finden Sie Besonderheiten rund um den Rede-Ort,

der zur Botschaft passt. Denken Sie zum Beispiel unter dem Gesichtspunkt „Fleiß zahlt sich aus“ an den Saal, das Haus, die Nachbarschaft, die Stadt ...

Kann ich an die Redesituation anknüpfen? Haben Sie sichere Informationen darüber, welche speziellen Gäste unter den Zuhörern sein werden, wer sonst noch redet, was im Rahmenprogramm passiert? Dann können Sie sich darauf vorbereiten und im Einstieg verarbeiten. Das wirkt spontan. Wenn Sie auf Nummer Sicher gehen möchten, sollten Sie Anknüpfungen aber tatsächlich spontan suchen.

Was kann ich von mir persönlich erzählen? Was haben Sie beispielsweise als Kind zum Thema Fleiß gedacht, erlebt, gefühlt? Was hat Ihnen Ihr Vater dazu gesagt? Besonders bei diesem Einstieg kommt das Publikum Ihnen näher – was die Bereitschaft der Zuhörer erhöht, sich Ihnen gedanklich zuzuwenden.

Welches Kompliment kann ich meinen Zuhörern machen? Das wirkungsvollste Mittel verbaler Höflichkeit, das Ihnen Sympathie einbringt. Schauen Sie sich das erste Einstiegs-Beispiel mit der Champion's League an: Bevor Sie einen einzelnen Mitarbeiter als besonders fleißig loben, kann es nicht schaden, allen Mitarbeitern das Kompliment zu machen.

Ein guter Einstieg macht Arbeit, aber sein Effekt lohnt die Mühe. Um den Effekt zu verstärken, können Sie den Einstieg auch vor der Begrüßung, vor den Anreden, platzieren. Und selbstverständlich sind alle rhetorischen Mittel erlaubt –

zum Beispiel eine Frage: „Wissen Sie, was heute vor hundert Jahren passiert ist?“

Im Gegensatz dazu sollten Sie protokollarische Standardphrasen vermeiden. „Es ist mir eine ganz besonders große Freude und Ehre, heute zu Ihnen sprechen zu dürfen.“ Wie oft wird hier gelogen - unter dem Deckmantel der Höflichkeit. Das macht Sie als Redner unglaubwürdig. Sollten Sie sich tatsächlich freuen und geehrt fühlen, formulieren Sie das besser in ihren eigenen Worten. Und sagen Sie nichts, was alle schon wissen. Zum Beispiel: „Wir haben uns heute hier versammelt, um ...“ – ein weiterer, schrecklich langweiliger Standardsatz, auf den Sie verzichten können.

4.4 Der Mittelteil

Sie haben im Aufbau nahezu die selben Freiheiten und Möglichkeiten wie bei geschriebenem Text. Lassen Sie sich inspirieren von den Schemata der Grobgliederung (siehe „Anregungen für die Grobgliederung“), die Sie auch im Kleinen, für einzelne Abschnitte in Ihrem Mittelteil verwenden können.

Bauen Sie einfach und übersichtlich

Wie auch immer Sie den Mittelteil bauen – sortieren Sie ihn gut. Konstruieren Sie möglichst einfach und übersichtlich. Bedenken Sie, dass ein Leser viele typografische Signale und Hilfsmittel bekommt, die ein Hörer nicht hat: Seitenzahlen,

Gliederungspunkte, Überschriften, Fett- und Kursivdruck, Unterstreichungen und Anführungsstriche ...

Setzen Sie sprachliche Gliederungssignale

Wenn Sie eine Rede schreiben, versprachlichen Sie diese grafischen Hilfen, die das Textverständnis erleichtern. Sprechen Sie verstärkt von „Erstens, zweitens, drittens“, ersetzen Sie einen Fettdruck durch Betonen (im Manuskript markieren), geben Sie das Signal für Anführungsstriche durch Formulierungen wie „ich zitiere“. Mit einem Wort: Machen Sie den Aufbau deutlich.

Auch Satzzeichen kann man nicht hören. Es empfiehlt sich daher, die Sätze im Redemanuskript in Sinneinheiten aufzuteilen und pro Zeile sogar nur eine Sinneinheit zu drucken. Beispiel:

„Wissen Sie,
was
heute vor hundert Jahren
passiert ist?“

Denken Sie stets daran, dass ein Leser zurücklesen kann – der Hörer Ihrer Rede aber nicht. Während bei kurzen gedruckten Texten eine einzige Zusammenfassung am Ende üblich und ausreichend ist, danken es die Zuhörer bei längeren Reden (ab 15 Minuten), wenn sie *innerhalb* des Redetextes kurze (!) Zusammenfassungen oder Ausblicke auf das

Folgende bekommen. Wiederholen Sie auch Kernsätze; besonders dann, wenn diese Ihre Botschaft stützen.

4.5 Der Schluss

Auch das Ende Ihrer Rede kann der Zuhörer nicht sehen – Sie sollten es sprachlich signalisieren. So regen Sie den Zuhörer noch einmal zu erhöhter Aufmerksamkeit an. Bei längeren Reden ist es sinnvoll, eine Zusammenfassung am Ende zu servieren. Um zu signalisieren, dass Sie zum Ende kommen, können Sie die Rede zu einer runden Sache machen, indem Sie einen Bogen zum Anfang schlagen. Oder Sie leiten zum nächsten Programmpunkt über – bevorzugt dann, wenn er mit Ihrer Rede zu tun hat: „Wir möchten Herrn Gerhard ehren. Das wollen wir jetzt auch Schwarz auf Weiß tun. Mit einer Urkunde.“

Kündigen Sie das Ende an

Wie Sie den Schluss am besten gestalten, hängt auch von der Art Ihrer Rede ab. Hier einige Redetypen mit den Marschrouten zum passenden Schluss:

Analytische Ausführungen: Wenn Sie in Ihrer Rede Alternativen diskutieren, oft mit „Einerseits – andererseits“ argumentieren, präsentieren Sie am Ende Ihre Schlussfolgerung und sagen, was daraus folgt: Nennen Sie die Konsequenzen.

Emotionale, verletzende Rede: Versöhnen Sie die Gegensätze, indem Sie beispielsweise ein Wir-Gefühl produzieren: „Wir sind uns zwar nicht einig, aber wir sind alle ...“

Führungsrede: Geben Sie einen Ausblick in die Zukunft.

Moralische, nachdenkliche Reden: Fassen Sie die Aufgaben stichwortartig zusammen und appellieren Sie an das Gewissen der Zuhörer.

Motivationsrede, Wahlkampfrede, Angriffsrede: Fordern Sie zum Handeln auf!

5 Die richtigen Worte und Sätze

Die besten Reden schreibt man nicht, sondern man schreibt sie ab. Das soll nicht bedeuten, dass Sie Redentexte stehlen – Sie sollten sie diktieren.

Beim Schreiben tendieren wir dazu, uns kompliziert auszudrücken. Denn in der Schule haben wir gelernt, dass „wichtige“ Texte schwierig zu lesen sind. Das führt meist dazu, dass noch im Erwachsenenalter schwer verständliche Texte mit dem positiven Prädikat „anspruchsvoll!“ gelobt werden – fälschlicherweise.

Ist der Text unverständlich, ist nicht der Leser oder Hörer dumm, sondern der Autor hat sich nicht genügend Mühe gegeben. Ein Redenschreiber muss sich besonders viel Mühe geben.

Verständlichkeit ist Trumpf - ein Redezuhörer kann nicht zurücklesen und kaum nachfragen

Ein Leser kann zurücklesen, wenn er einen Satz nicht verstanden hat. Ein Gesprächspartner kann nachfragen, wenn er etwas nicht verstanden hat. Der Zuhörer einer Rede nicht, denn er soll sich ruhig verhalten. Wer nun als Redner „wichtig“ und „anspruchsvoll“ klingen will, d. h. kompliziert - der läuft Gefahr, gar nicht verstanden zu werden.

Verständlichkeit ist daher bei Redetexten oberstes Gebot. Bemühen Sie sich um eine einfache, klare, mündliche Spra-

che. Wenn Sie Ihren Text diktieren, wird er automatisch verständlicher. Denn beim Sprechen sind wir eher auf Verständlichkeit trainiert als beim Schreiben. Lesen Sie sich Ihren Text in jedem Falle laut vor, dann fallen Ihnen unverständliche Stellen auf.

Systematisch optimieren Sie die Sprache Ihres Redetexts, indem Sie die folgenden Punkte jeweils in einem eigenen Durchgang kontrollieren. Suchen Sie in Ihrem Textentwurf beispielsweise im ersten Durchgang ausschließlich nach Adjektiven und prüfen Sie jedes Adjektiv, ob es durch ein besseres ersetzt oder komplett gestrichen werden sollte:

5.1 Adjektive

Das Wort „Adjektiv“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „das Drangeworfene“. Adjektive sind die beliebtesten Hilfsmittel, um Redentexte aufzublähen, sie als wichtiger und gehaltvoller scheinen zu lassen.

Tatsächlich werden Reden dadurch schwammig und ungenau. „Adjektive richten Schaden an: Sie spreizen, blähen und verwischen, sie provozieren Doppeldeutigkeit und Widersinn, wattig legen sie sich auf schlanke Verben und pralle Substantive.“ (Wolf Schneider)

Etwa 60 Prozent aller Adjektive können Sie entfernen

Durchschnittlich zwei von drei Adjektiven sind entbehrlich. Darauf sollten Sie verzichten:

- O „Edelfüllsel“ wie „eklatant“, „unmissverständlich“, „sensibilisiert“
- O Tautologien wie die altbekannten weißen Schimmel und schwarzen Raben, aber auch moderne Varianten wie „situative Gegebenheit“ (nennen Sie das besser „Lage“).
- O aus Substantiven entstandene Adjektive nach dem Strickmuster: Hauptwort wird in Adjektiv plus Substantiv zerlegt. Beispielsweise werden aus „Werbeaktivitäten“ „werbliche Aktivitäten“
- O aus Substantiven gebaute Adjektive mit einem nichts sagenden weiteren Substantiv. Beispiel: Aus „in der Schule“ wird „im schulischen Bereich“
- O aus Substantiven neu erfundene Adjektive. Beispiel: „dialektaler Sprachgebrauch“ statt „Dialektgebrauch“
- O Adjektive aus Ländernamen. Sie sind nicht nur meist überflüssig, sondern oft überdies unverständlich - zum Beispiel „guatemaltekisch“
- O doppeldeutige Adjektive. Beispiel: „soziale Kälte“ - dies kann auch bedeuten, dass die Kälte sozial ist
- O einem Hauptwort falsch zugeordnete Adjektive. Beispiel: „künstliche Intelligenzforschung“

O falsch gesteigerte Adjektive, zum Beispiel „in keinster Weise“.

Bei der Textoptimierung empfiehlt E. A. Rauter („Vom Umgang mit Wörtern“, München 1980) bezüglich Adjektiven: „Wo es nicht zwingend ist, ist es falsch.“ Bei Adjektiven rät W. E. Süskind („Vom ABC zum Sprachkunstwerk“, Stuttgart 1953): „... sogar völlige Enthaltensamkeit ist besser als das Gegenteil.“

Wolf Schneider gibt zwei Regeln an die Hand: Adjektive nur da, wo sie unterscheiden, aussondern („das blaue Kleid, nicht das grüne“) oder werten („ein sehenswerter Film“) - oder wenn ein geläufiges Adjektiv in einen unvermuteten Zusammenhang gestellt wird, wie beispielsweise von Goethe, der „im Himmel hoch in den Alpen eine feindselige Gärung“ aufsteigen sah. Im Zweifelsfall: lieber auf das Adjektiv verzichten.

5.2 Substantive

Besonders bei einer Rede sind bildhafte Substantive zu verwenden, zum Beispiel: „Stern“, „Himmel“, „Wolke“, „Blitz“, „Baum“, „Tod“. Außerdem bildnahe Nomen wie „Liebe“, „Treue“, „Unglück“ oder „Neid“.

Vermeiden sollten Sie bildleere, abstrakte wie „Offenheit“ oder „Selbstständigkeit“. Solche Substantive finden Sie, indem Sie auf die Endungen achten: Ersetzen sollten Sie Hauptwörter, die enden auf „-ung“, „-heit“, „-keit“, „-ät“, „-

ion“, „-ive“, „-ismus“, „-nis“, „-tum“, „-schaft“ und „-nahme“. Beispiel der Abhilfe: „Streit“ statt „Zerstrittenheit“.

5.3 Verben

Das Verb ist das Königswort der deutschen Sprache - wenn es als Tatwort benutzt wird. Ludwig Reiners („Stilkunst“, München 1943) forderte gar, es statt des Substantivs zum „Hauptwort“ zu krönen.

Bei der Redetext-Optimierung sind jedoch einige Verben zu vermeiden. So die meisten mit der Endung „-ieren“, wie die akademischen Imponiervokabeln „verbalisieren“, „instrumentalisieren“, „problematisieren“ und „sensibilisieren“.

Wenn Fremdwörter verwandt werden, muss darauf geachtet werden, was sie bedeuten: „aufoktroyieren“ zum Beispiel ist eine Tautologie („aufaufnötigen“), ebenso wie „vorprogrammieren“.

Ein optimaler Text sollte auch keine Verben wie „erfolgen“, „bewirken“ oder „bewerkstelligen“ enthalten - das sind „Luftwörter“, wie Jean Paul schon 1804 kritisierte (in seiner „Vorschule der Ästhetik“).

Ebenso zu eliminieren sind, laut Lutz Mackensen („Gutes Deutsch in Schrift und Rede“, Reinbek 1968), „Spreizverben“ wie „vergegenwärtigen“ und „beinhalten“. Zu vermeiden sind außerdem, empfiehlt Reiners, „tote Verben“ wie „es gibt“ oder „sich befinden“. Blähverben wie „aufweisen“

müssen ebenfalls entfernt werden. Benutzen Sie aktive Verben. Das Verb in der Infinitivform wird ebenfalls oft nicht optimal verwandt. Beispiel: „die Erlaubnis, den Saal betreten zu dürfen“ - „dürfen“ ist hier überflüssig.

5.4 Fremdwörter

Fremdwörter haben zwei Nachteile:

- O Die meisten Fremdwörter sind schwieriger verständlich als ihre deutschen Entsprechungen. Beispiel: „bilateral“ - „zweiseitig“.
- O Fremdwörter sind oft weniger anschaulich als ihre deutschen Entsprechungen. Beispiel: „Moment“ - „Augenblick“.

Wörter sind verständlich, wenn sie konkret gebraucht werden: „Zwei Hennen“ statt „zwei Stück Geflügel“. Man sollte nur so weit abstrahieren wie unbedingt nötig.

5.5 Synonyme

Sollten Wort-Wiederholungen vermieden werden, Synonyme verwendet werden? Eher nicht. Der „Wiederholungsfehler“ ist eine Erfindung von Deutschlehrern. Stilkundler und Profischreiber sehen die Sache anders.

Hauptsachen wiederholen – aber ohne Synonyme

Grundsätzlich sollte man sich klar machen, dass man kein Wort durch ein anderes ersetzen kann. Synonyme – sinn- und sachverwandte Wörter - unterscheiden sich von dem Wort, das sie ersetzen sollen, in mindestens einem von vier Punkten:

- O **Intensität.** Beispiel: „Wind“: Dafür gibt es kein Synonym, denn „Brise“, „Bö“, „Sturm“, „Orkan“ sind stärker oder schwächer als „Wind“

- O **Bedeutungsumfang.** Beispiel: Eine „Visite“ macht nur der Chefarzt oder der Kirchenfürst; einen Staatsbesuch als „Visite“ zu bezeichnen, ist also Unsinn

- O **Stilebene.** Beispiel: „Gesicht“: Dafür gibt es kein Synonym, denn „Antlitz“, „Visage“, „Fresse“ sind auf der jeweiligen Stilebene nicht austauschbar

- O **Bewertung.** „Gesicht“ kann man nicht durch „Visage“ ersetzen, „Hund“ nicht durch „Köter“.

Hauptsachen sollten darum in einem optimalen Redetext nicht „variiert“ werden. Synonyme führen dazu, dass sich der Hörer unter der selben Sache etwas Anderes vorstellt. Denn Menschen haben die vernünftige Erwartung, „dass jemand, der etwas anderes sagt, auch etwas anderes meint“, so der Konstanzer Sprachwissenschaftler Christoph Schwarze („Sprachpflege - Sprachkritik - Spracherziehung“, Stuttgart 1980).

Wer einen verständlichen Text produzieren will, der sollte „Synonyme vermeiden bis zur Grenze des Erträglichen“, empfiehlt Walther von LaRoche, Autor mehrerer Standardwerke zur journalistischen Ausbildung. Für Redetexte gilt sein Merksatz ganz besonders, denn die Wiederholung ist hier ein wichtiges rhetorisches Stilmittel.

5.6 Verneinungen

Ein verständlicher Text sollte möglichst schnell, sofort aufgenommen werden können. Dies wird unnötig erschwert durch Verneinungen. Diese sollten entfernt werden, denn durchschnittlich braucht man 48 Prozent mehr Zeit, eine verneinende Aussage zu verstehen als eine bejahende.

Außerdem hat die Negation, etwa durch das Wort „nicht“, eine ungewollt negative Wirkung: Bewusst oder unbewusst mag es der Hörer nicht, „wenn er erfährt, was nicht ist; er möchte wissen, was ist.“ (William Strunk, *The Elements of Style*, 1919).

Entfernen Sie also die Negationen. Untersuchen Sie Ihren Redetext daraufhin. Achten Sie besonders auf Wörter beginnend mit „un-“. Oft können negative Formulierungen durch positive ersetzt werden, zum Beispiel: „Die Gegner des Antrags unterlagen“ ? „Die Befürworter des Antrags siegten“.

Wenn dies schwierig ist, sollte versucht werden, „negative“ Wörter in „positive“ Wörter mit negativer Aussagen umzu-

wandeln. Beispiel: „vergessen“ statt „sich nicht erinnern“. Besonders wichtig für einen optimalen Redetext ist es, dass er keine doppelten Verneinungen enthält, zum Beispiel „nicht unvermögend“.

Kurze Worte, kurze Sätze

Kürze würzt Ihre Rede. Machen Sie einen eigenen Durchgang, in dem Sie alles Überflüssige streichen.

So sollten Wörter beispielsweise nicht aufgebläht werden: „Weite Kreise der Bevölkerung“ soll wichtiger klingen als „viele Bürger“ - meint aber dasselbe. Zur Textoptimierung gehört es, Wörter auf ihre minimale Silbenzahl zu reduzieren. Also zum Beispiel „Zustand“ statt „Grundbefindlichkeit“.

Auf den Punkt bringen!

Indem Sie die Worte auf den Punkt bringen, werden automatisch Ihre Sätze kürzer – und somit besser verständlich. Wenn Sie beim Vorlesen bemerken, dass ein Satz immer noch zu lang ist, machen Sie zwei daraus. Oder zwei Halbsätze. Denken Sie daran, dass Ihre Sprechpausen dem Hörer hilfreiche Denkpausen erlauben.

5.7 Schachteln auspacken

Suchen Sie in Ihrem Redetext auch nach Schachtelsätzen. Beispiel:

Bevor Herr Gerhard 1961 in unser Unternehmen kam, das damals bereits sehr erfolgreich war, absolvierte er seine Ausbildung bei ...

Auch wenn dies ein relativ leicht zu lesender Schachtelsatz ist – beim Hören macht er Probleme. Bei Redetexten ist besonders stark auf die Erkenntnis zu achten, dass ein Mensch nur einen Gedanken gleichzeitig denken kann. Entschachteln Sie, nehmen Sie den eingeschobenen Satz heraus:

1961 war unser Unternehmen bereits sehr erfolgreich. Damals kam Herr Gerhard in unser Unternehmen, bevor er seine Ausbildung ...

5.8 Eins nach dem anderen

Auch entschachtelt bereitet der Satz dem Hörer ein Problem: Er muss einen überflüssigen Zeitsprung nachvollziehen. Sortieren Sie Ihre Sätze nach dem Motto: Eins nach dem anderen! Dieses Sortieren bietet auch eine gute Gelegenheit, das Gebot der Kürze umzusetzen. Also:

Herr Gerhard absolvierte seine Ausbildung bei der Firma XY. Dann, 1961, kam er in unser Unternehmen. Es war damals schon sehr erfolgreich.

Wenn Sie Ihre Sätze derart unter die Lupe nehmen und optimieren, werden Sie vielleicht wie in diesem Beispiel feststellen, dass die Aussage recht banal ist. Es kann jedoch

nicht Ihr Ziel sein, die Banalität einer Aussage zu verbergen, indem Sie sie kompliziert formulieren. Vielmehr sollten Sie daran arbeiten, die Aussage inhaltlich anzureichern. An welchen Stellen das nötig ist, stellen Sie leicht fest, indem Sie Ihre Wörter und Sätze entschlacken.

5.9 Entschlacken mit System

Ebenso wenig wie ein Zuhörer zwei Gedanken gleichzeitig denken kann, können Sie als Redenschreiber alle sprachlichen Ratschläge gleichzeitig im Sinn haben, wenn Sie Ihr Manuskript optimieren. Deshalb empfiehlt es sich, die Empfehlungen Schritt für Schritt abzuarbeiten. Schreiben Sie sich den jeweiligen Ratschlag als Stichwort (zum Beispiel „Eins nach dem anderen“) auf einen Zettel. Legen Sie die Notiz neben das Manuskript und schauen Sie immer mal wieder auf das Stichwort. Unterlassen Sie andere Textarbeiten, lassen Sie sich nicht ablenken, kümmern Sie sich nur um den jeweiligen Punkt.

6 Die richtigen Bilder

Bilder zeichnen – das ist ein wichtiges Werkzeug jeder Rede. Bilder jedoch müssen richtig gezeichnet sein. Man schmunzelt gerne über falsche Bilder, die meist in spontaner Rede entstehen. Falsche Bilder fallen uns derart stark auf, dass wir sie sogar sammeln, als „Stilblüten“, und noch lange nacherzählen. Ein Beispiel:

„Ich habe immer nur meinen Finger in Wunden gelegt, die sonst unter den Tisch gekehrt worden wären.“ (Paul Breitner)

Nicht nur, dass man Wunden nicht wegkehren kann. Bei den Worten „Finger in Wunden“ denkt der Zuhörer unwillkürlich an „offene Wunden“. Weil der gewohnte Ausdruck „Finger in die offene Wunde legen“ lautet. Offene, also blutige Wunden, die wie Abfall behandelt werden, und unter dem Tisch liegen, nahe der Füße: Breitners Bild ist sogar unappetitlich. Aber das macht es immerhin stark, weil es schockiert, abstößt und somit bewegt. Freilich in die falsche Richtung.

Wie schwach dagegen das Bild in unserem Beispiel ganz vom Anfang: „Vierzig Jahre umfasst der Zeitraum ...“ Können Sie sich vorstellen, wie ein Raum etwas umfasst? Hände können etwas umfassen, aber keine Jahre. Und ein Raum kann gar nichts fassen. Auch dieses Bild ist falsch.

Der Fehler fällt zwar kaum auf, weil er in einer gewohnten Phrase versteckt ist. Doch das macht den Satz erstens langweilig, und zweitens hat der Redner die Chance vertan, ein besseres Bild zu zeichnen:

ein wirkungsvolles, kraftvolles Bild, das uns erfasst und damit bewegen kann. Ein Bild, das Herrn Gerhard beispielsweise als Vorbild in den Köpfen der Mitarbeiter entstehen lässt. Das sie auch noch im Kopf haben, wenn sie nach der Rede wieder ihren Dienst tun.

6.1 Bilder beginnen vor der „blumenreichen“ Sprache

„Finger in der Wunde“ ist ein Bild - aber auch der „Zeitraum“. Wenn man Bilder richtig zeichnen möchte, sollte man bedenken, dass es nicht nur die „blumigen“ Worte sind, die ein Bild im Kopf des Zuhörers entstehen lassen - sondern das gelingt mit nahezu jedem Wort. Sprache ist ein Abbildungssystem. Dem Zuhörer wird das selten bewusst. Es sollte Ihnen aber bewusst sein, wenn Sie eine Rede formulieren.

Prüfen Sie also nicht nur, ob Wunden kehren, sondern auch, ob Räume umfassen können. Prüfen Sie systematisch Satz für Satz. Auch diese Arbeit lohnt sich. Denn je stimmiger Ihr Bild ist, desto leichter transportieren Sie es in den Kopf des Zuhörers, können Sie seine Gedanken bestimmen und führen. Je stimmiger das Bild, umso eher wird der Zuhörer unbewusst zustimmen und Ihnen folgen.

6.2 Zugangschancen erhöhen

Erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Zuhörer Ihnen folgen: Berücksichtigen Sie die verschiedenen Repräsentanzsysteme Ihres Publikums. Es teilt sich, sprachlich betrachtet, hauptsächlich auf in visuelle, auditive und kinästhetische „Typen“. Wenn Sie jemanden reden hören, können Sie schnell feststellen, welche Art von Typ Sie vor sich haben:

- O Der visuelle Typ sagt Sätze wie „Lass mal sehen!“, „Das leuchtet mir voll ein“ oder „Das sieht so aus, als wenn ...“
- O Der auditive Typ spricht eher in Worten wie „Lass mal hören!“, „Das stimmt vollkommen“ und „Das hört sich so an, als wenn ...“
- O Der kinästhetische Typ sagt „Schieß mal los!“, „Das passt mir sehr gut“ oder „Da hat man das Gefühl, dass ...“

Man kann hier nicht von „reinen Typen“ versprechen, vielmehr **dominiert** jeweils eine Charakteristik. Bei einer Rede haben Sie es nun mit mehreren Menschen zu tun, deren Repräsentanz-System Sie kaum erkunden können – in jedem Fall sind alle „Typen“ im Publikum vertreten. Deshalb sollten Sie in Ihrer Rede darauf achten, alle drei Typen zu bedienen.

Visuelle, auditive und kinästhetische Kanäle etwa zu gleichen Teilen nutzen

Das ist besonders wichtig, weil ja auch bei Ihnen als Redenschreiber ein System dominiert. Ist dies zum Beispiel das vi-

suelle System, werden Sie Ihre Worte entsprechend wählen, zum Beispiel sagen: „Da sehe ich ganz schwarz.“

Damit verschaffen Sie sich Zugang zu den visuellen Typen im Publikum – die anderen beiden Typen vernachlässigen Sie aber.

Sie sollten also zunächst Ihr dominierendes Repräsentanzsystem herausfinden, indem Sie Ihre Worte daraufhin prüfen. Dann ändern Sie an einigen Stellen die Formulierungen, um sie den anderen beiden Systemen anzupassen.

Als Hilfsmittel sehen Sie hier Beispiele aus einem „kleinen Wörterbuch der Repräsentanzsysteme“, für den Buchstaben A:

visueller Typ: abbrechen, Ablauf, Absicht, abzielen, angesichts, anschaulich, Anschauung, ansehnlich, Aspekt, Auge, aufzeigen, Ausblick, ausmalen, aussehen, Aussicht.

auditiver Typ: Abrede, abstimmen, anders, ankündigen, Antwort, artikulieren, aufhören, ausdrücken, ausgesprochen, ausplaudern, ausrufen, Aussage.

kinästhetischer Typ: abschneiden, absinken, abwimmeln, aktiv, angreifen, anknüpfen, annehmen, anpacken, anstrengen, aufgreifen, aufnehmen, aufpeitschen, ausformen, ausführen, ausreichen, ausschließlich.

6.3 Sachverhalte, die man im Kopf anschauen kann

Manche Wörter produzieren ein starkes Bild, andere ein schwaches. Entscheiden Sie sich für die starken Bilder. Wählen Sie Worte, die man regelrecht im Kopf anschauen kann – die „anschaulichen“ Worte, im Gegensatz zu den abstrakten. Wie Sie abstrakte Wörter in Ihrem Manuskript aufspüren, ist im vorigen Abschnitt unter „Substantive“ beschrieben.

Aber suchen Sie jetzt auch nach abstrakten Sachverhalten. Also nach solchen, die sich kein Mensch vorstellen kann.

Die Vorstellungskraft ist zum Beispiel schnell überfordert, wenn große Zahlen ins Spiel kommen. Wer kann sich schon eine Million vorstellen?

Veranschaulichen Sie den Sachverhalt, rechnen Sie um. Gängige Strategien sind zum Beispiel:

- O „so groß wie ...“: aus Flächenzahlen werden Fußballfelder
- O „dreimal um die Erde“: hohe Kilometerzahlen werden mit dem Erdumfang verglichen
- O „Von hier bis zum Mond“: Bei „astronomisch hohen“ Zahlen bringen Sie tatsächlich die Astronomie ins Spiel
- O „Einen Pfennig für jeden ...“: Wenn ein Ereignis sehr oft passiert ist, abstrakt oft - wie viel Geld hätten Sie, wenn sie jedes Mal einen Pfennig bekommen hätten?

Solche Rechnungen sind leicht auszuführen und sorgen für einen schönen Effekt. Besonders dann, wenn Sie nicht die Standardstrategien verwenden, sondern anhand des Themas ungewöhnliche Maßstäbe finden oder die gängigen Techniken passend variieren.

Kreative Aufgabe: Veranschaulichen Sie Abstraktes

Auch diese kreative Aufgabe ist nicht schwer zu lösen, wenn man entsprechende Informationen einholt. Denken wir beispielsweise noch einmal an unseren Herrn Gerhard, der 40 Jahre lang in einer Schraubenfirma gearbeitet hat:

- Wie viele Tage sind das, schätzungsweise?
- Wie viele Schrauben hat er täglich hergestellt?
- Und wie lang ist die Schraube in etwa? Was wiegt sie ungefähr?

Hat man die Zahlen – Näherungs- oder Schätzwerte reichen -, dann hat man genug Farbe, um verschiedene anschauliche Bilder zu malen. So könnte man die Schrauben

- hintereinander legen (x-mal um die Erde ...)
- aufstapeln (sogar bis zum Mond?)
- oder das schöne, aber abgenutzte Bild von „mit Gold aufwiegen“ aus der Gruft holen und exzellent wiederbeleben: Wie viel wären die Schrauben wohl wert, wenn Herr Gerhards Arbeit buchstäblich und tatsächlich mit Gold aufgewogen würde?

6.4 Nutzen Sie den Gefühlswert

Am stärksten wirken Worte, die Gefühlsbilder produzieren. „Gold“ ist ein solches Wort, das starke Gefühle weckt. Bei dem einen Freude, bei dem anderen Neid, bei dem dritten Gier. Und bei allen wahrscheinlich ein Stück davon.

Weil jeder unter jedem Wort etwas anderes versteht, andere Assoziationen hat, können Sie Gefühlsworte nicht perfekt kontrollieren. Sie sollten sie aber grundsätzlich den Wörtern vorziehen, die gar keine oder kaum Gefühle produzieren.

7 Wirksame Kreativkunst: Metaphern und Analogien

Gefühlsworte sind jedoch nur schwer zu finden, wenn der Redegegenstand wenig Gefühl auslösend ist. Wer seinen Geschäftsbericht vorträgt, das neueste Schraubenmodell vorstellt oder über anonyme, abstrakte Menschenmassen spricht – zum Beispiel über „die Gesellschaft“, „den Staat“ oder „die Parteien“ -, da sinkt der Gefühlswert schnell auf Null. In solchen Fällen bringen Sie Metaphern und Analogien ins Spiel.

7.1 Metaphern

Eine Metapher ist ein gewohntes Bild, dem die Zuhörer leicht folgen, aus Gewohnheit. Dieses Bild – das Gefühle auslöst – kann klein sein, aus einem Wort bestehen (z. B. Bürohengst, Schreckschraube, Paragraphenreiter).

Große Metaphern sind besonders effektiv. Sie bestehen aus mehreren Teilen, die allgemein bekannt sind. Eine beliebte Metapher ist beispielsweise die von der Familie. Sie soll Gefühle auslösen wie Nähe, Vertrauen, Zuneigung, Sicherheit. Das Bild kann man leicht einleiten:

Herr Gerhard ist der Vater unseres Erfolgs.

Die Einzelteile der Familien-Metapher sind allgemein bekannt: Eine Familie hat einen Vater, eine Mutter, Kinder und ein Haus, in dem alle leben; außerdem Verwandte und

Nachbarn. Wollen Sie die Metapher wirksam einsetzen, übertragen Sie in Ihrer Rede einige dieser Rollen auf reale Handelnde.

Metaphern sind tief im kollektiven Gedächtnis verankert

Wenn Ihnen das einigermaßen plausibel gelingt, profitieren Sie enorm: Das Bild ist so tief und fest im kollektiven Gedächtnis verankert, dass die Zuhörer Ihnen unwillkürlich folgen. Die gewünschten Gefühle entstehen beim Zuhörer. Ein Beispiel, von einem meisterhaften Redner - Winston Churchill, bei einem Besuch in den USA:

Ich bin (...) hierher gekommen, um über einige Familienangelegenheiten zu sprechen und mögliche Missverständnisse auszuräumen. Die englischsprachige Familie – oder Bruderschaft – ist ziemlich groß und nicht immer und überall ganz ohne Probleme. Wenn wir zusammenarbeiten können, können wir allein klarkommen und viel dafür tun, unseren Nachbarn in der Welt zu helfen, von denen einige – auf beiden Seiten des Eisernen Vorhangs – wohl noch größere Probleme haben als wir selbst.

Zum Bild der Familie gehört, dass es in einer großen Familie niemals „ganz ohne Probleme“ zugeht. Dass hier zwei Staaten offenbar im Clinch liegen, wird ehrlich ausgesprochen – aber meisterhaft bagatellisiert: Streit ist eben normal, in einer großen Familie ... was aber nicht so schlimm ist, denn letztlich, das ist bekannt, hält eine Familie ja zusammen! Und der Metaphern-Teil „Nachbarschaftshilfe“ besorgt Ak-

zeptanz für ein Ansinnen, das konkret ausgesprochen weniger eingängig wäre: den Feind unterstützen.

Faszinierend, was eine Metapher in der Rede bewegen kann! Da fliegt Churchill in die USA und sagt, dass er den Feinden der USA helfen will. Und fordert sogar, dass die USA ihre eigenen Feinde unterstützen sollen. Ohne die Familien-Metapher hätte die Rede wie ein eklatanter Affront geklungen – mittels der Metapher aber kommt sie harmonisch an.

Sie können die Familien-Metapher vielfältig für Ihre Redezwecke nutzen. Die Metapher passt auf Ihren Betrieb, Ihren Verband oder Verein.

Besonders beliebt ist auch die Weges-Metapher, die sich z. B. eignet, um trockene Zahlenwerke - etwa Geschäftsberichte – zu illustrieren, mit Gefühlen zu unterlegen. So können auch Fehlschläge verharmlost werden:

Wirkungsvolle Weges-Metapher

Angesichts schlechter Zahlen kann man von „Holzwegen“ sprechen. Die gibt es nun einmal, das weiß jeder - dank der Metapher. Der Zuhörer weiß auch:

Man darf nicht immer „auf den ausgetretenen Pfaden“ wandeln, man muss etwas wagen, auch einmal Umwege und Irrwege in Kauf nehmen. Die man jetzt natürlich wieder verlassen hat – Auswege sind gesucht und gefunden, zum Bei-

spiel das jüngste Schraubenmodell. Damit geht man wieder auf dem „richtigen Weg“: dem „Erfolgsweg“.

Metaphern eignen sich auch vorzüglich, um Befürchtungen zu vermitteln. „Unsere Firma fährt einen unruhigen Kurs“: Schon kurze Andeutungen in Ihrer Rede genügen, um beispielsweise die uralte Schiffs-Metapher in See stechen zu lassen. Das Boot in wilden, unbekanntem Gewässern, in stürmischer See ... vielleicht sogar manövrierunfähig. Rollen, die Sie besetzen und beschreiben können: Der Kapitän, die Mannschaft, der Steuermann.

7.2 Analogien

Analogien sind Vergleiche, und in Metaphern stecken und wirken sie: Der Vorstandschef z. B. steuert das Unternehmen wie ein Kapitän, der den Kurs bestimmt. Auch mit der Analogie können Sie bekannte Bilder nutzen. Geht es beispielsweise um unseren fleißigen Herrn Gerhard – welche Analogie fällt Ihnen zum Thema Fleiß ein? Vielleicht die Biene:

Herr Gerhard, Sie waren stets fleißig wie eine Biene.

Das kommt freilich ein wenig unvermittelt. Deshalb ist es gut, wenn Sie die Analogie jetzt weiter treiben können. Vielleicht war Herr Gerhard ja auch ein guter Teamarbeiter:

Und wie es sich für eine ordentliche Biene gehört, haben Sie auch den anderen Bienen gezeigt, wo der Nektar zu holen ist.

So werden auch die anderen Mitarbeiter als fleißig gelobt. Denken Sie beim Redenschreiben aber daran, was Ihre Zuhörer denken könnten, wenn Sie dieses Bild produzieren. Vielleicht denkt das Publikum an den Schwänzeltanz der Bienen. Ein schwänzeltanzender Herr Gerhard..? Sie haben jetzt drei Möglichkeiten:

- O Sie entscheiden, dass das Bild unangemessen, unangenehm oder schlicht zu schief ist – und suchen ein neues.
- O Sie nehmen die wahrscheinliche Fantasie des Publikums in Kauf. Ihre Einschätzung lautet: Das Bild ist ein wenig schief, aber immerhin lustig und tut niemandem weh.
- O Sie spielen mit dem Bild, greifen offensiv die möglichen Fantasien auf: ... *wobei Sie allerdings bei uns im Unternehmen noch keinen Schwänzeltanz aufgeführt haben.* Jetzt noch ein bisschen Selbstironie, das entlastet Herrn Gerhard: *Aber so viel verlange selbst ich nicht von meinen Mitarbeitern!*

Analogien bieten Ihnen noch mehr kreative Möglichkeiten. Im Gegensatz zur Metapher muss die Analogie nämlich nicht allgemein bekannt sein – Sie können selbst eine neue, frische Analogie erfinden. So etwas ist oft hinreißend originell.

Frische Analogien sind die besten

Wenn Ihnen ein stimmiger Vergleich gelingt, haben Sie ein wunderbares Stilmittel in Ihrer Rede: Die Zuhörer sind amüsiert, überrascht und zum Mitdenken angeregt. Das Publikum folgt Ihnen dann mit Vergnügen. Einige Beispiele, gesammelt von Peter H. Ditko, dem Leiter der Deutschen Rednerschulen:

„Wenn Kinkel eine Aktie wäre, würde ich sie heute verkaufen.“ (Joschka Fischer)

„Wenn Bush den Fall der Berliner Mauer als seine Leistung beansprucht, ist das so, als wenn sich der Hahn den Sonnenaufgang anrechnet.“ (Al Gore)

„Mit den Republikanern als Malzkaffeepartei – braun, billig und von vorgestern – kommt eine Zusammenarbeit nicht in Frage.“ (Heiner Geißler)

Wenn Sie gute Vergleiche finden wollen, sammeln Sie alles, was Ihnen zu dem Begriff einfällt, für den Sie eine Analogie suchen. Vielleicht hat Al Gore bei „George Bush“ an einen stolzen Gockel gedacht – und kam so zum Hahn. Folgende Hilfsmittel erleichtern Ihnen, Assoziationen zu finden:

- O **Kreativitätstechniken**, vor allem das Brainstorming: Schreiben Sie spontan auf, was Ihnen zu dem Begriff einfällt.
- O **Lexika und Wörterbücher**: Suchen Sie nach sinn- und sachverwandten Begriffen.

- O **Ihre Umgebung:** Nutzen Sie den Zufall und überlegen Sie, welche Gegenstände an Ihrem Arbeitsplatz mit dem Begriff verbunden werden können.
- O **Abstrahieren:** Suchen Sie nach einem Oberbegriff für Ihren Begriff (z. B. „George Bush“ ? „männliches Wesen“). Schauen Sie dann, welche anderen Unterbegriffe dazu passen. Der Gockel gehört dazu.

Auch diese Mühe lohnt. Denn auch Analogien sprechen den Gefühlskanal an – und über den Gefühlskanal erreichen Sie Ihre Zuhörer am ehesten. Und bewegen sie über die Rede hinaus. Denken Sie an eine Ohrfeige: Lange danach, wenn die Backe längst nicht mehr schmerzt, hallt das **Gefühl** der Demütigung noch nach. Auch wenn nur wenige Reden ihre Zuhörer ohrfeigen sollen – nachhallen sollte jede Rede. Gefühl auslösende Bilder, Wörter und Wendungen sind deshalb Ihre Joker, wenn Sie die Karten für eine Rede mischen.

Aus: Praxishandbuch Projektmanagement, WEKA Fachverlag für technische Führungskräfte, Augsburg

Autor: Redenschreiber Frank Rosenbauer M. A., RedeGold™ Rededienst