



Buch Selbstvermarktung freihändig

Schreiben fürs Reden – auch gegen den Strom

Jens Kegel
BusinessVillage, 2009

Rezension

Wer reden will, muss schreiben können: Das ist die Quintessenz von Jens Kegels seltsam betitelt Rhetorikratgeber. Der Redenschreiber und Rhetorikcoach liefert selbst ein Beispiel dafür, dass ein guter Aufbau und Stilbrüche einen Text erst lesenswert bzw. hörens Wert machen. Sein unterhaltsames Buch stellt gängige Erwartungen an Redner auf den Prüfstand, geizt nicht mit (teilweise etwas kruden) Sprachspielereien und verrät Tricks und Kniffe für Struktur, Wortwahl und Syntax einer Rede. Kegel untermauert seine Regeln mit kurzen Exkursen in die Psycholinguistik, erklärt, warum uns zu viele Zahlen in Vorträgen generell suspekt sind und warum wir schon beim ersten Satz einer Rede darüber entscheiden, ob wir zuhören werden oder doch lieber ein Nickerchen machen. An einigen Stellen dürfte das Buch etwas deutlicher zwischen handfesten Tipps und Hintergrundinfos unterscheiden, aber *BooksInShort* ist sicher: Wer seine öffentlichen Auftritte perfektionieren will, wird den Ratgeber als Hilfe und Inspirationsquelle zu schätzen wissen.

Take-aways

- Beim Verfassen von Reden gelten andere Regeln als bei der schriftlichen Kommunikation.
- Schriftliche Texte wollen durch Argumente überzeugen. Eine Rede muss die Adressaten auch emotional packen.
- Ihre Zuhörer verschmelzen zur Gruppe. Wenn Sie einige von Ihnen überzeugen, gelingt es auch mit dem Rest.
- Gegen Lampenfieber hilft ein Motivationstrick: Stellen Sie sich für manche Stellen Ihrer Rede vor, wie Ihr Publikum reagieren wird – und freuen Sie sich darauf!
- Skizzieren Sie, bevor Sie Ihre Rede schreiben, die Kernbotschaften, die Ihre Zuhörer unbedingt behalten sollen. Wiederholen Sie sie mehrmals.
- Qualität kommt vor Quantität: Streichen Sie umfangreiches Material aufs Wesentliche zusammen.
- Spielen Sie Ihre Rede vor dem Auftritt mehrmals durch.
- Machen Sie Markierungen im Text für besondere Akzente.
- Beginnen Sie mit einer Frage, einem Zitat oder einem Aktualitätshinweis statt mit einer drögen Begrüßung. Diese können Sie daran anhängen.
- Rufen Sie am Ende zum Handeln auf oder werfen Sie einen Blick in die Zukunft.

Zusammenfassung

Reden ist nicht Schreiben

Die Topmanager der 500 größten deutschen Unternehmen müssen rund 60 Reden pro Jahr halten. Das sind 30 000 Chancen, die Zuhörer zu beeindrucken. Doch nicht nur CEOs, sondern Vertreter aller Hierarchieebenen reden gerne und viel – oder besser: halten Monologe. Wie sieht das bei Ihnen aus? Reagieren Sie auf eine „Speaking-Opportunity“, wie es neudeutsch heißt, sofort mit Inspiration? Oder doch eher mit Transpiration? Fest steht: Viele Reden sind sterbenslangweilig. Das muss nicht sein, denn das gesprochene Wort ist mächtig und vermag sogar Berge zu versetzen – wenn es effektiv eingesetzt wird.

„Wenn Zuhörer den Redner gleich zu Beginn als inkompetent oder gewöhnlich oder langweilig einstufen, weil er eine ebensolche Einleitung wählt, hat dieser nur geringe Chancen, den Eindruck zu revidieren.“

Wie schafft man das? Es gibt fantastische Stegreifredner, aber die meisten gesprochenen Reden waren zuerst geschriebene. Hier liegt der Knackpunkt: Das Schreiben fürs Reden gehorcht ganz anderen Regeln als die rein schriftliche Kommunikation mit Lesern. Texte wollen durch Argumente überzeugen, Reden müssen die Zuhörer

zusätzlich emotional laden. Schreiben fürs Sprechen bedeutet: weniger formeller Druck, mehr Anschaulichkeit, mehr Freiheit und mehr tastendes Suchen nach der richtigen Erklärung eines Themas. Versprecher werden von den Zuhörern nicht übel genommen, denn sie gehören zum Reden einfach dazu.

Der Raum hat ein Mitspracherecht

Bevor es ans Schreiben geht, sollten Sie sich mit den Rahmenbedingungen Ihrer Rede auseinandersetzen. Planung ist alles. Zuerst müssen Sie – wenn irgend möglich – den Raum aufsuchen, in dem Sie Ihre Rede halten werden. Ist der Raum groß? Oder stickig? Hält es, ist das Licht fahl und gedämpft oder eher grell? Räume beeinflussen Menschen. Wenn zwischen Ihnen und dem Publikum mehrere Meter Marmorboden liegen, müssen Sie Ihre Rede anders aufziehen, als wenn Sie in kuschlicher Atmosphäre wie zu guten Freunden sprechen. Warum? Wenn die Zuhörer in Ihrer Nähe sitzen, verstehen sie viele Dinge viel schneller, weil sie Ihre Mimik besser wahrnehmen. Sie können auf Feinheiten setzen. Wenn Sie hingegen wie ein Priester von der Kanzel sprechen, müssen Sie Dinge klar und deutlich beim Namen nennen, sonst kommt nur die Hälfte bei Ihren Zuhörern an.

„Der erste Eindruck wird nicht nur in den ersten Sekunden, sondern während der ganzen Zeit der ersten Begegnung geformt.“

Während Sie als Redner auf sich allein gestellt sind, verschmelzen Ihre Zuhörer zur Gruppe. In der Gruppe fahren Menschen ihre individuelle Leistung herunter, sie beugen sich dem Gruppendruck und nehmen bestimmte Rollenmuster an. Das muss für Sie kein Nachteil sein. Wenn es Ihnen nämlich gelingt, einige Gruppenmitglieder mitzureißen, stehen die Chancen gut, dass Ihnen auch der Rest der Gruppe folgt.

Intrinsische Motivation gegen Lampenfieber

Wenn Sie zu den Rednern gehören, die vor lauter Lampenfieber keinen Ton herausbringen, müssen Sie lernen, sich auf Ihre eigene Rede zu freuen. Bauen Sie „Schmankerl“ in Ihre Rede ein: einen überraschenden Eröffnungsgag, eine unkonventionelle Präsentation, eine ungewöhnliche Argumentation. Aussagen, bei denen Sie sich vorstellen können, wie Ihr Publikum reagieren wird. Wird es schmunzeln, lachen, begeistert applaudieren? Eine solche Vorstellung vor Ihrem geistigen Auge ist die perfekte Selbstmotivation. Wenn Sie es gar nicht mehr abwarten können, aufs Rednerpult zu steigen, um „die Bombe platzen zu lassen“, dann waren Ihre Vorbereitungen erfolgreich.

Botschaften sammeln

Nicht nur Sie, sondern auch die besten Redner kennen die Angst vor dem leeren Blatt. Das beste Mittel dagegen ist: einfach anfangen. Ihr PC oder Ihr Bleistift werden Sie nicht kritisieren. Wenn Sie den Anfang geschafft haben, ist das schon die halbe Miete. Formulieren Sie als Erstes Ihre Kernbotschaft: das, was bei Ihren Zuhörern unbedingt haften bleiben soll. Die Psycholinguistik beschäftigt sich damit, herauszufinden, wie Menschen auf Sprache reagieren. Beispielsweise achten sie nicht allzu sehr auf den Aufbau einer Rede, sondern vor allem auf deren Inhalte. Darum ist die Kernbotschaft so wichtig.

„Im Idealfall sollte der Vortragende den Raum kennen, in dem er seine Rede hält.“

Zuhörer bilden Inhaltshierarchien und bewerten die gehörten Sätze mittels ihres Hintergrundwissens. Daher sollten Sie die Wichtigkeit Ihrer Botschaften klar herausstellen. Ein Tipp für die Materialsammlung: Qualität kommt vor Quantität. Erschlagen Sie Ihre Zuhörer nicht mit Tonnen von Informationen. Dünnen Sie aus: Reduzieren Sie Kennzahlen auf ein Minimum, stutzen Sie Fakten zurecht und wiederholen oder variieren Sie immer wieder Ihre Kernbotschaft.

Phonetische Stolperfallen

Bei Ihren Quellen sollten Sie auf Glaubwürdigkeit achten. Eine Tischrede schreiben Sie mit einem Blick ins Internet, für einen Fachvortrag dagegen sollten Sie sich dann schon auf das Bundesamt für Statistik, Parteien, Verbände oder Fachliteratur berufen. Lesen Sie viel und sammeln Sie Fakten, aber auch Ausdrücke, Redewendungen und passende Metaphern. Manchmal verbergen sich hinter Nebensächlichkeiten wahre Wortdiamanten, die Sie nur noch in Form schleifen müssen.

„Hörer verarbeiten und speichern Inhalte der Sätze, nicht deren Konstruktion.“

Haben Sie Ihre Rede niedergeschrieben, sollten Sie diese unbedingt mehrmals laut aufsagen. Erst dann fällt Ihnen auf, ob Sie phonetische Stolperfallen eingebaut haben, die Sie schnellstmöglich ausmerzen sollten. Die Phrase „vom Hundertsten ins Tausendste“ liest sich beispielsweise gut, spricht sich aber miserabel. In Ihrem Manuskript sollten Sie Markierungen setzen, damit Sie bestimmte Betonungen beim Lesen leichter umsetzen können. Hierzu gehören: Lautstärkeanpassung, Tonhöhenveränderungen, Akzentuierungen, Tempowechsel, Pausen und Vokaldehnungen.

Die drei Teile einer guten Rede

Typischerweise hat jede Rede drei Teile:

1. **Einleitung und Begrüßung:** Hier werden normalerweise erst einmal – in hierarchischer Reihenfolge – alle Zuhörer begrüßt. Das ist „Schema F“, was bei manchen offiziellen Gelegenheiten sinnvoll sein mag. Wenn Sie aber auffallen wollen, sollten Sie einen langweiligen Start möglichst vermeiden. Tun Sie zu Beginn Ihrer Rede alles, um Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn Sie mit einem Knalleffekt starten, werden Ihre Zuhörer während der gesamten Rede viel aufmerksamer dabei sein als nach einer Schnarch-Einleitung. Die ersten Sekunden entscheiden darüber, wie Sie als Redner fortan betrachtet werden. Fangen Sie z. B. mit einer Frage an, oder verwenden Sie ein Zitat. Erinnern Sie an ein bedeutendes Ereignis, gehen Sie auf eine Aktualität ein. Die Anrede und Begrüßung schieben Sie dann einfach nach.
2. **Mittelteil:** Hier entfalten Sie die Kerninhalte Ihrer Rede. Meist werden es Argumente sein, die Sie vortragen. Fast alle Reden oder Vorträge kreisen im Kern darum, dass Sie Ihre Zuhörer von etwas überzeugen wollen. Wenn Ihr Publikum Sie als kompetent wahrnimmt, ist es geneigt, Ihren Worten zu vertrauen. Natürlich spielt Ihre Reputation eine Rolle: Dem Papst würde man keine kompetente Rede über Sexualpraktiken zutrauen, einen guten Vortrag über die neueste Bibelepexese aber schon. Menschen neigen dazu, neue Ideen und Erkenntnisse in ihr vorhandenes Weltbild einzubauen. Diese so genannte Assimilation sollten Sie berücksichtigen und stets Bezüge zum Vorwissen Ihres Publikums einarbeiten. Argumentieren Sie in kleinen, aufeinander aufbauenden Schritten und sorgen

Sie dafür, dass Ihre Hörer die Schlussfolgerungen wirklich verstehen. Wenn Sie den Mittelteil vorbereiten, sollten Sie deshalb zuerst alle Ihre Botschaften in die richtige Reihenfolge bringen und erst dann dieses Redeskelett mit Fleisch (Anekdoten, Exkursionen, Anspielungen usw.) ausstaffieren.

3. **Schluss:** Sicher kennen Sie Satzsätze wie „So, das war’s“; oder: „Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit“. Damit gewinnen Sie keinen Originalitäts-Oscar, vor allem aber auch keine Aufmerksamkeit. Spitzen Sie zum Ende hin die Informationen Ihrer Rede zu und schlagen Sie idealerweise einen Bogen zur Einleitung. Enden Sie mit einer Aufforderung zum Handeln („Packen wir es an!“) oder wagen Sie zumindest einen Blick in die Zukunft. Verwenden Sie viel Sorgfalt auf den Schluss: Genau wie der Anfang wird dieser Ihren Zuhörern lange im Bewusstsein bleiben.

Die richtige Wortwahl

Wenn Sie fürs Hören schreiben, sollten Sie möglichst konkrete und eindeutige Wörter wählen. Mancher geistige Umweg, den Sie Ihren Zuhörern zumuten, endet sonst in einer Sackgasse.

„Nominalstil klingt gewaltiger, Verbalstil einfacher, aber verständlicher.“

Zu den rhetorischen Feinheiten, die Sie einsetzen können, gehören:

- **Vergleiche:** Sie helfen Ihren Zuhörern, schwierige Sachverhalte zu verstehen. Es ist recht einfach, passende Vergleiche in vier Schritten zu konstruieren. Stellen Sie zunächst fest, wofür Sie einen Vergleich suchen (z. B. für die Wirtschaftsentwicklung). Fragen Sie sich, welchen Aspekt dieses Begriffs Sie herausstellen wollen (z. B. Gleichmäßigkeit) und suchen Sie andere Begriffe, auf die dieser Aspekt ebenfalls zutrifft (z. B. ein Fluss oder die Gezeiten). Verbinden Sie schließlich die beiden Aspekte mit dem Vergleichswort „wie“.
- Ähnlich funktionieren **Metaphern**. Das sind bildhafte Formulierungen, die ohne das Vergleichs-Wie auskommen. Effektivvoll können Metaphern als Personifikationen sein, also indem die Metapher zusätzlich mit den Attributen einer Person ausgestattet wird. So lässt sich z. B. ein naturbelassener Wald als „Struwwelpeter“ bezeichnen – und kann entsprechend als „ungeliebtes, aber eben originelles Kind“ in die Rede eingebaut werden.
- Animieren Sie mit **Erzählungen** und **Anekdoten** das Kino im Kopf Ihrer Zuhörer. Dafür verwenden Sie am besten so genannte „scripts“ und „frames“. Dabei handelt es sich um allen Menschen bekannte Abläufe und Handlungshintergründe. Wenn Sie also die Situation am ersten Schultag oder einen Arztbesuch als Hintergrund für eine Erzählung nutzen, wissen Ihre Zuhörer sofort etwas mit der Situation anzufangen und sind entsprechend neugierig, wie diese im Zusammenhang mit Ihrer Rede steht.
- Menschen haben Fantasie und Vorstellungskraft, aber kein Sinnesorgan für **Zahlen**. Zahlen sind abstrakt. Deshalb gilt die Faustregel: Nicht mehr Zahlen als nötig und so konkret oder bildhaft wie möglich.
- Versuchen Sie es auch mal **lautmalerisch**: Verwenden Sie Sätze, in denen es ordentlich schrillt, rumst, knallt, zischt, zwitschert oder knurrt. So etwas belebt jede Rede.
- **Wortspiele** sorgen für ein Schmunzeln auf dem Gesicht Ihrer Zuhörer. Allerdings sind gekonnte Sprachspiele auch eine hohe Kunst. Versuchen Sie z. B., Redewendungen zu verändern, um einen Überraschungseffekt zu erzielen. Tauschen Sie Wörter aus („Rette mich, wer kann“), fügen Sie welche hinzu („Das blonde Haar in der Suppe“) und setzen Sie neue Akzente („Ich nehme kein Amtsblatt vor den Mund“).
- **Satzbau:** Machen Sie viele kurze und einfache Sätze. Schachtelsätze und verschlungene Details gehen beim Reden unter und verwirren Ihre Zuhörer. Setzen Sie auf konkrete statt auf abstrakte Begriffe. Verzicht auf den hölzernen Nominalstil und gebrauchen Sie stattdessen den lebendigeren Verbalstil (z. B. „anwenden“ statt „zur Anwendung bringen“). Verwenden Sie Aktiv- statt Passivsätze. Und nutzen Sie Doppelpunkte: So können Sie aus Hauptsatz-Nebensatz-Konstruktionen zwei Hauptsätze machen. Der Clou: Der erste Satz erzeugt Spannung, die vom Satz nach dem Doppelpunkt aufgelöst wird.

Über den Autor

Dr. Jens Kegel ist Ghostwriter, Texter und Autor und arbeitet als Redecoach und Berater für Unternehmenskommunikation. Er ist Mitgründer des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS), der Akademie Text und der Firma Brandmetoo.
