

# EINE REDE SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE

Die Bedeutung der Rede für das Image des Vorsitzenden und seiner Organisation

Wer träumt nicht davon? In zehn bis zwanzig Minuten die eigene Person und den gesamten Verband mit all seinen Mitgliedern ins Rampenlicht zu stellen. Mit minimalem zeitlichem und finanziellem Aufwand ein Maximum an kommunikativem Gewinn abschöpfen ... Dies alles gelingt hervorragend mit einem Mittel, das in Deutschland aber immer noch ein Schattendasein fristet, das oft gefürchtet wird, obwohl es mehrere Vorteile in sich vereint. Es ist preiswert und mit relativ wenig Aufwand herzustellen. Es ist hochgradig wirksam, weil sich die Zielgruppe mindestens zehn Minuten intensiv mit diesem Mittel, seinem Sender und dem Inhalt gleichzeitig beschäftigt. Es sendet – noch bevor es überhaupt zum Einsatz kommt – die Botschaft: Hier agiert ein Spezialist, der sich aus der Masse heraushebt, eine Marke. Diese eierlegende Wollmilchsau der Markenbildung und Positionierung heißt: öffentlicher Monolog. Dazu zählen Vorträge, Vorlesungen, Statements, Präsentationen und Reden. Schade nur, dass seine Potenzen in Deutschland von den wenigsten erkannt und genutzt werden, denn wie sehen die meisten öffentlichen Auftritte aus?

Jens Kegel

**R**edner und Vortragende langweilen ihre Opfer mit Details, Zahlenkolonnen und überbordender Faktenfülle. Sie quälen ihre Zuhörer mit Nominalstil und Bürokrattendeutsch, die in gesprochener Sprache nichts zu suchen haben. Deutsche Redner reden meist zu lange, sie meiden Humor wie der Teufel das Weihwasser, verwenden Zitate als letzten Reißaus und senden damit die Botschaft: Aber, liebe Leute, so glaubt mir doch: Einstein hat doch Ähnliches gesagt ... Beginn und Ende eines Vortrags sind zudem öde und verwenden sattem bekannte Standardformeln.

Die Situation wird nicht besser, weil in vielen Köpfen mehrere Gerüchte aus dem Rhetorik-Regal herumgeistern, die sich trotz vielfältiger Gegenbeweise hartnäckig halten – und auch häufig als Basis sogenannter Rhetorik-Seminare dienen. Rhetorik gilt als zentrales und oft alleiniges Mittel der Erfolgsgleichen für ihren Erfolg. Sie fungiert als besonderes „Machtinstrument“, mit dessen Hilfe sich jede gewünschte Position allein durch Anwendung der „richtigen“ Techniken erreichen lässt. Rhetorik wird auf Nebenaspekte wie Sprechweise, Mimik und Gestik reduziert oder – immer noch – als Manipulations-Instrument verstanden.

### **RHETORIK IST KEINE KUNST DER ÜBERREDUNG**

Nein. Rhetorik ist keine Kunst der Überredung, Beeinflussung oder gar Manipulation. Sie ist nicht von schlaunen Menschen erdacht worden, um die hier dargestellten Ziele zu erreichen. Rhetorik ist eine Erfahrungswissenschaft. Sie versucht, sich im Alltag vollziehende schriftliche und mündliche Kommunikationsakte vom Standpunkt der Überzeugung aus zu klassifizieren und einzuordnen. Redner haben ihr Handwerk rückwirkend analysiert, klassifiziert und vervollkommen. Im klassischen Sinne besteht die Rhetorik aus den

Teilbereichen Überzeugung (nicht Überredung!) des Kommunikationspartners (Techniken, um Ideen zu finden, Anordnung der Redeteile, sprachlicher Ausdruck der Gedanken, Merktechniken), Argumentation (Aufbau, Formen, Finden wirksamer Argumente), Umsetzung (Wahl der Wörter, Aufbau der Sätze, Struktur der Rede, rhetorische Figuren).

In der Wirtschaft ist man mit der Erkenntnis von der Bedeutung des öffentlichen Monologs (scheinbar) einen Schritt weiter: Einer Untersuchung zufolge betrachteten 83 Prozent der Unternehmen

### **DER BLA-BLA-MONOLOG**

Angesichts dieser Tatsachen verwundert es, wie nachlässig dennoch Manager und Verbandsvorsitzende das Instrument Monolog immer noch verwenden: „Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich begrüße Sie zu einem weiteren Blabla-Monolog und hoffe, dass Sie nicht einschlafen ... Und am Ende schließe ich mit der hilflosen Formel: Danke für Ihre Aufmerksamkeit“. Noch verwunderlicher ist dies, weil ein Monolog kaum etwas kostet. Selbst die Ausgaben für einen professionellen Redenschreiber sind nur

## **... MINDESTENS ZEHN MINUTEN ZEIT, UM DIE ZIELGRUPPE, UM ENTSCHEIDER GESCHICKT ZU ÜBERZEUGEN, CHARMANT FÜR DIE EIGENE PERSON EINZUNEHMEN, NACHHALTIG EINDRUCK ZU ERZEUGEN ...**

Reden als „ein wichtiges Instrument unternehmerischer Arbeit“, 76 Prozent als „Instrument der Kommunikation“, 70 Prozent als „Marketinginstrument“ und immerhin noch 56 Prozent als „Instrument der Mitarbeiterkommunikation“ (vgl. Piwinger/Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007: 429). Reden sind Imagebildner und -träger für Verbände und Personen gleichermaßen. Und worüber werden Verbände heute zunehmend definiert? Über Individuen. Personen an der Spitze prägen das Erscheinungsbild des gesamten Verbandes. Graue Mäuse und Bettatiere haben demnach an der vordersten Front nichts zu suchen. Im Idealfall wird die Organisation von einer Persönlichkeit präsentiert, die auch als solche auftritt und weiß: Eine Rede ist ein Glücksfall der Image-Bildung – für mich und den gesamten Verband.

ein Bruchteil dessen, was ansonsten in Werbung und PR investiert werden muss. Ein Redner steht vor einem meist ausgesuchten Publikum, das meistens genau der anvisierten Zielgruppe entspricht. Er hat mindestens zehn Minuten Zeit, um die Zielgruppe, um Entscheider geschickt zu überzeugen, charmant für die eigene Person einzunehmen, nachhaltig Eindruck zu erzeugen und am Image zu feilen. Wann hat man dazu schon die Gelegenheit?

In der Zeitschrift „Lufthansa exclusive“ war in der Maiausgabe des Jahres 2007 Folgendes zu lesen: „Rund 60 Reden im Jahr müssen die Führungskräfte der 500 größten deutschen Unternehmen halten. Das sind im Jahr 30.000 Chancen, statt eines Monologs, der kaum Gehör findet, eine mitreißende Rede zu halten, die in der richtigen Tonlage die notwendigen Inhalte gestreich zur Sprache bringt.“

30.000 Möglichkeiten, Mitarbeiter und Investoren zu begeistern. 30.000 Gelegenheiten, die eigene Reputation und die des Unternehmens zu steigern.“

Diesem Fakt ist erst einmal nichts hinzuzufügen. Bis auf die Tatsache, dass man das Wort Unternehmen getrost mit Ver-

## VERSTEHEN SIE REDEN, VORTRÄGE UND STATEMENTS ALS EINZIGARTIGE MÖGLICHKEIT, GEZIELT MENSCHEN ZU GEWINNEN.

band auswechseln kann. Die Frage lautet: Wie schafft man all dies? Mit Mimik, Gestik, Sprechweise? Auch. Was aber nützen ausgefeilte para- und nonverbale Kommunikations-Instrumente, wenn das verbale, also der Text selbst, grottenschlecht oder stinklangweilig ist? Nichts. Denn bei den meisten Veranstaltungen sehen die Zuhörer den Redner und seine Mimik und Gestik gar nicht deutlich und sind demnach vor allem auf die Sprache angewiesen. Wer jetzt an die berühmt-berüchtigte sogenannte Sieben-Prozent-Regel denkt: Sie ist ein Trugschluss. Genauso ein Irrtum wie die Meldung, dass Spinat besonders viel Eisen enthält.

### DIE ZUTATEN FÜR EINE HERAUSRAGENDE REDE

Was aber ist nun zu tun, um sich aus dem Einheitsbrei herauszuheben, um aus einer Rede ein Ereignis zu machen, über das die Zuhörer und vor allem auch die Presse berichten? Dazu in Stichworten ein Beispiel, das alle Zutaten für eine herausragende Rede enthält:

- Anlass: Zehnter Jahrestag der Gründung eines Nationalparks
- Es ist ein Redemarathon mit fünf Reden geplant, aus denen düstere Vorahnungen der armen Zuhörer resultieren.

– Der Chef beginnt (ohne Anrede) wie folgt: „Seht einmal, hier steht er. Pfui, der Struwwelpeter! An den Händen beiden ließ er sich nicht schneiden. Seine Nägel fast ein Jahr; kämmen ließ er nicht sein Haar. Pfui, ruft da jeder: Garst'ger Struwwelpeter!“

– Im weiteren Verlauf der Rede berichtet der Chef des Nationalparks anekdotenhaft aus dem Leben des Bengels, der von Beginn an aus der Reihe tanzt („Betrachten wir zuerst die Zeugung. Normal sind zwei Eltern. Ein Vater, eine Mutter. Hier aber war es ein Schwarm von Möchtegern-Vätern, eine Flut von Möchtegern-Müttern, die jahrelang probierten und versuchten. Aber ohne Erfolg. Lag es an den Männern? Lag es an den Frauen? Nun, man wusste ja, was da rauskommen sollte, also kämpften nicht wenige gegen die Zeugung und versuchten sie zu verhindern ...“).

- Die folgenden drei Redner lassen angesichts dieses Einstiegs in den Abend ihre vorbereiteten Manuskripte außer Acht und erzählen ebenfalls Geschichten zum Struwwelpeter.
- Die Überschrift in der Presse lautet am nächsten Tag: „Unser Struwwelpeter wird zehn Jahre alt“
- Noch viele Jahre nach dem Ereignis ist der (positiv besetzte) Struwwelpeter-Nationalpark in der Region lebendig.
- Ein besonders positiver Nutzen resultiert ebenfalls aus der Personifikation: Der vormals mit Argwohn betrachtete Nationalpark (jetzt kommen die Grü-

nen und zäunen den Wald ein) wird bei vielen Menschen in der Region plötzlich positiv gesehen.

Der Redner verwendet hier eine zentrale Metapher (Struwwelpeter = Nationalpark) als Grundlage für die gesamte Rede. Beginn und Schluss, Aufbau, sprachliche Gestaltung orientieren sich an dieser Metapher. Sowohl formal als auch inhaltlich macht der Redner also alles anders als gewohnt. Apropos Sprache: Wer einfach und anschaulich spricht, redet auch überzeugend. Das haben verschiedene Untersuchungen hinlänglich bewiesen. Martin Luther King hat eben nicht gesagt: „In meiner Funktion als Bürgerrechtler möchte ich vor diesem Auditorium einen Teil meiner Visionen, die sowohl verschiedene Rassen als auch

unterschiedliche Religionsgemeinschaften einbezieht, darlegen.' Nein, er sagte nur vier Worte: „Ich habe einen Traum.“ Und diese vier Worte wiederholte er in seiner Rede so oft, dass sie auch dem letzten Zuhörer eingehen mussten. Manch ein Deutschlehrer würde dies als Wiederholungsfehler anstreichen. Welche Worte riefen die Montags-Demonstranten 1989 in Leipzig? „Die Menschen, welche sich nunmehr auf die Straße begeben haben, stellen in ihrer Gesamtheit jene Gruppe dar, die durch eine gemeinsame Geschichte entstanden ist und durch ideelle, kulturelle und andere Gemeinsamkeiten gekennzeichnet wird.“ Nein, sie riefen: „Wir sind das Volk.“

Was sagte Roman Herzog in seiner berühmten Adlon-Rede? „Durch Deutschland muss ein Ruck gehen.“ Viele Redner in Deutschland hätten ihrem Redenschreiber mindestens den Ruck gestrichen. „Zu gewöhnlich, zu einfach, meiner nicht würdig.“ Professor Dr. habil. Roman Herzog war das Wort „Ruck“ nicht zu gewöhnlich, denn es ist aufgrund seiner lautmalerischen Herkunft bestens geeignet, um genau das auszudrücken, was der Redner sagen möchte. Im Zusammenhang mit nur fünf anderen Worten bildet es zudem die Gelegenheit, zitiert zu werden. Und es wurde und wird seitdem vielfältig zitiert.



## OHNE GROSSEN AUFWAND ZUM BESSER-REDNER

Wie werde ich denn nun ohne großen Aufwand zum Besser-Redner, um all diese positiven Aspekte ebenfalls nutzen zu können?

- Machen Sie das Gegenteil von dem, was die Zuhörer erwarten. Fallen Sie auf, tanzen Sie aus der Reihe, überraschen Sie! Ein starker, unverwechselbarer, vor allem aber unerwarteter Beginn lenkt die Aufmerksamkeit der Hörer sofort auf den Redner und seine Botschaften. Der Beginn muss freilich dem Thema entnommen sein und darf nicht aufgesetzt wirken. Wenn er mit dem Schluss eine Einheit bildet, wird der Auftritt rund.
- Eine zentrale Metapher, ebenfalls aus dem Thema abgeleitet, ist wie geschaffen für das Skelett des Monologs. Aus ihr werden kleine erzählende Passagen abgeleitet, die den Inhalt anschaulich und vor allem emotional übermitteln.
- Zitate sind ein Zeichen für fehlende eigene Gedanken. Besser, viel besser: Schreiben Sie Sätze, die andere zitieren. Billiger geht Eigen-PR nimmer.
- Bürokratiestil gehört in die Bürokratie, nicht aufs Podium. Schriftdeutsch der Juristen, das nur so strotzt vor -ung und -heit und -keit, ist Gift für die Ohren derer, die Ihnen zuhören.
- Wechseln Sie zwischen einfachen und zusammengesetzten Sätzen. Nebensätze sind wichtig, zu viele davon sind mehr als flüssig.
- Texte, die mit Abstraktitis infiziert sind, verfehlen ihre Wirkung, denn Abstrakta haben die unangenehme Eigenschaft, dass sie jeder anders versteht. Viele konkrete Begriffe, kein Fach-Chinesisch, Alltagsdeutsch. Dann klappt's auch mit den Hörern.

Der wichtigste Rat zum Schluss: Sehen Sie öffentliche Monologe nicht als Last, sondern als Lust. Verstehen Sie Reden, Vorträge und Statements als einzigartige Möglichkeit, gezielt Menschen zu gewinnen. Wer den Mut hat, anders zu sein als die anderen, wird auch so eingeschätzt. Dass sich das Besondere des so erzeugten Images dann auf den gesamten Verband überträgt, ist nun nicht mehr zu verhindern – Cicero sei Dank. ■

## AUTOR

### DR. JENS KEGEL



ist Ghostwriter, Rede-coach, Kommunikationsexperte, Trainer und Referent. Er studierte Germanistik, Geschichte, Pädagogik und Psychologie. Nach zwei Staatsexamen folgten ein Fernstudium „Werbetexten“ und ein Promotionsstudium im Bereich Germanistische Linguistik. Seit 15 Jahren ist er im Bereich Unternehmenskommunikation und Vermarktung tätig.

→ [www.jens-kegel.de](http://www.jens-kegel.de)

# Bye bye, geliebte Illusion!



Ihr Vorstand glaubt noch immer an Goldesel, Weihnachtsmann und die gute Fee? Verabschieden Sie sich von der Hoffnung auf Wunder!

Wie Sie tatsächlich Mittel und Möglichkeiten finden, Freunde und Förderer gewinnen, Sponsoren und Spender für Ihre Gute Sache begeistern – das lernen und erleben Sie beim Besuch der

## Fundraisingtage

Profitieren Sie vom Wissen kompetenter Fach-Referenten und vom Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten. Melden Sie sich gleich an: [www.fundraisingtage.de](http://www.fundraisingtage.de)

### Termine 2014



**Sächsischer Fundraisingtag**  
25. September, HTW Dresden



**Fundraisingtag Berlin · Brandenburg**  
9. Oktober, Universität Postdam

Aktuelle Informationen  
und Anmeldung :  
[www.fundraisingtage.de](http://www.fundraisingtage.de)

Eine Veranstaltungsreihe vom

**Fundraiser  
magazIn**