

A man in a dark pinstriped suit, white shirt, and red tie is sitting in an audience. He has a bored or exhausted expression, resting his head on both hands with his fingers spread. He is wearing a silver watch on his left wrist. In the background, other audience members are visible, some with their heads down, suggesting a dull or boring presentation.

WI(E)DER DIE GÄHN- UND EINSCHLAF-REDE

... so klappt's dann mit den Zuhörern

Die Situation ist immer ähnlich. Egal, ob es sich um eine Motivationsrede oder die Verkündung der neuesten Hiobsbotschaft handelt. Der Redner weiß theoretisch, dass er fesseln und seine Zuhörer auf Dauer überzeugen will und muss. Nur praktisch funktioniert das selten. Die folgenden Erkenntnisse beruhen sowohl auf wissenschaftlich fundierten Untersuchungen als auch auf Erfahrungen aus zwanzig Jahren Ghostwritings. Tausendmal probiert. Tausendmal ist immer was passiert.

Jens Kegel

ERWARTUNGEN RADIKAL BRECHEN

Alle Zuhörer haben leidvolle Erfahrungen mit Rednern aller Art gemacht. Sie „wissen“ darum, wie die meisten Reden beginnen und enden, und erwarten demnach auch das ewig Gleiche, obwohl es hierfür nie einen Katalog von Empfehlungen gegeben hat. Entsprechend richtet sich ihre psychische Gestimmtheit (negativ) auf das Ereignis aus, noch bevor der Redner überhaupt das Podium betreten hat. Wenn nun ein Redner provoziert und die Erwartungen bricht, erzeugt er hingegen Aufmerksamkeit von der ersten Sekunde an. Und das Handy bleibt in der Tasche.

Die Zuhörer erwarten: „Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich freue mich, Sie zu der Veranstaltung XY begrüßen zu können ...“ Der Redner aber beginnt: „Ja, ich lese die BILD-Zeitung. Und das hat gleich mehrere Gründe.“ Die Zuhörer erwarten: „Ich möchte Ihnen nun die wichtigsten Eckpunkte unserer Bilanz der vergangenen zehn Jahre vortragen ...“ Der Redner aber sagt: „Nein, es sieht ganz und gar nicht rosig aus.“ Die Zuhörer erwarten am Ende: „Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.“ Der Redner aber sagt: „Danken Sie mir, dass ich den Mut hatte, Ihnen auch unangenehme Wahrheiten zu sagen.“

BOTSCHAFTEN ANRICHTEN UND LECKER-LEICHT PRÄSENTIEREN

Wenn ein Redner Erwartungen bricht, dann besitzt er zuerst einmal die volle Aufmerksamkeit seiner Zuhörer. Jetzt muss er diese aber auch erfüllen, indem er genau jene Informationen ohrgerecht serviert, welche die Hörer interessieren. Die meisten deutschen Redner begehen einen grundsätzlichen Fehler, indem sie von ihren eigenen Interessen, Zielen und Wünschen ausgehen.

Umgedreht wird eine Rede draus. Was interessiert die Zuhörer, womit reiße ich sie vom gepolsterten Stuhl, was liegt ihnen am Herzen? Welchen Nutzen könn(t)en die Zuhörer aus meinem Inhalt ziehen? Allein an den Antworten auf diese Fragen hat sich der Redner zu orientieren.

Ein Beispiel: Der Referent – ein stolzer deutscher Ingenieur der Autobranche – spricht ausführlich über die technischen Vorteile und Finessen des neuen Flaggschiffs. Er tut dies klein-klein und mit der gebotenen technischen Gründlichkeit und parliert über Einspritzdüsen-elektronikverbesserungshastdunichtgesehen und – das neue Superstabilisierungsmodul für die automatische Scheibenreinigungszeitschaltuhr. Da seine Zuhörer aber in der Mehrzahl keine Techniker sind, ist die Hälfte schon längst eingeschlafen. Im Gegensatz zu Zahlen,

unverständlichen Abkürzungen und technischem Brimborium wären genau hier Emotionen am Platz. Was kann der Fahrer alles mit dem neuen Auto erleben? Wie reagieren seine Freunde, wenn er mit dem neuen Schlitten vorfährt? Kann er gewagte Lenkmanöver wie in der Formel 1 vollführen, ohne im nächsten Graben zu landen? Ist noch Platz für vier Kisten Bier? Wie und womit wird er seine Freundin beeindrucken? Was finden die Kinder toll? Wie hoch wird der gefühlte Neid-Faktor sein und – dies an erster Stelle – wird der neue Wagen auch mein Image mit der Kraft von 250 Pferden (und einem Verbrauch von 4,5 Litern) festigen?

KLEINE, EMOTIONSSELADENE GESCHICHTEN

Redner können und sollen gerade dann aus dem Vollen schöpfen und ihre Fantasie wildern lassen, wenn es gilt, ihre Zuhörer zu überzeugen. Sie benötigen nicht einmal eine besondere Sprache, sondern erzählen, berichten und schwärmen am besten so, wie sie es auch im mündlichen Gespräch unter vier Augen täten. Wenn die Zuhörer merken, dass der Redner vom Inhalt der Rede begeistert ist, eben weil er begeisternd erzählt, wird der Funke auf sie überspringen und gebannt lauschen lassen. Die Ursache hierfür liegt in der übergroßen Bedeutung von Emotionen

WEIL ZUHÖRER EINEN LINEAR FORTLAUFENDEN TEXT AUFNEHMEN UND VERARBEITEN, HAT DER REDNER BEI GESPROCHENEN TEXTEN BESONDERS DARAUF ZU ACHTEN, JEDEN DER ZUHÖRER MITZUNEHMEN UND INHALTLICH GENAU DORT ANZUSETZEN, WO DIESER STEHT. GEHEN SIE ALSO KLEINSCHRITTLICH VOR, FASSEN SIE NEUE ERKENNTNISSE ZUSAMMEN, BEVOR SIE DEN NÄCHSTEN ARGUMENTATIONS-SCHRITT IN ANGRIF NEHMEN UND WÜRZEN SIE MIT DEN BEREITS GENANNTEN SCHMANKERLN.

HÖRER KÖNNEN NICHT ZURÜCKHÖREN

Weil Zuhörer einen linear fortlaufenden Text aufnehmen und verarbeiten, hat der Redner bei gesprochenen Texten besonders darauf zu achten, jeden der Zuhörer mitzunehmen und inhaltlich genau dort anzusetzen, wo dieser steht. Gehen Sie also kleinschrittig vor, fassen Sie neue Erkenntnisse zusammen, bevor Sie den nächsten Argumentations-Schritt in Angriff nehmen, und würzen Sie mit den bereits genannten Schmankerln. Frage am Rande: Kann man mit Schmankerln würzen?

Neben Vergleichen, Metaphern, Anekdoten, Umschreibungen, Neuschöpfungen und Wortspielen eignen sich auch kleine Bosheiten, die besonders gern von der Presse, also den Meinungsbildnern, aufgenommen und damit verbreitet werden. Wie sagte Ludwig Stiegler angesichts des öffentlich ausgetragenen Renten-Streits im Jahr 2002 so schön?

„Ich erwarte, dass Professoren wie Herr Rürup uns nicht länger mit ihrer Ejaculatio praecox (vorzeitiger Samenerguss) beglücken.“ Und Joschka Fischer ist berühmt geworden mit seinem Satz „Mit Verlaub, Herr Präsident, Sie sind ein Arschloch.“

Kleine Sticheleien, Wortspiele oder sonstige auffallende Äußerungen sollten, wenn der Redner sie verwendet, im Vorfeld (!) einer Rede von mehreren Seiten geprüft werden, damit sie auch ihre Wirkung entfalten können: Sind sie eventuell justitiabel? Kommunizieren sie allein in weiter Presselandschaft meine Botschaft? Festigen sie das Image des Redners?

ANFANG UND ENDE SIND DAS A UND O

Besondere Aufmerksamkeit sind dem Beginn und Ende zu widmen, denn diese beiden Redeteile bleiben am längsten im Gedächtnis der Zuhörer, wenn sie denn alles andere als gewöhnlich sind. Wenn der Redner nun einen furiosen, weil auf-

für unser soziales Zusammenleben, für unsere Kommunikation.

Das genügt in der Regel aber noch nicht, um die zentrale Botschaft der Rede zu übermitteln oder gar zu festigen, wenn es denn überhaupt eine gibt. Die meisten Redner machen sich ganz offenbar keine Mühe, eine solche im ersten Schritt festzulegen. Umso verwunderlicher ist es, dass gerade jene Redner, die Plan- und Kennziffern im Kopf haben, auf ein Podium steigen, ohne zuvor genau festgelegt zu haben, welche Botschaft ihre Rede denn nun haben soll. Wer redet, benötigt ein Kommunikations-Ziel, eine Botschaft, eine Kern-Aussage, die sich explizit oder implizit durch die gesamte Rede zieht. Wohlgermerkt: ein Ziel ist nicht das Thema oder der Anlass. Erst wenn das Ziel, die Hauptbotschaft in maximal zwei Sätzen festliegen, kann der Redner Material sammeln, vorbereiten, schreiben, korrigieren und vortragen. Alles andere, was diesem Ziel nicht dient, wird gnadenlos gestrichen.

WIEDERHOLEND VARIIEREN UND VARIIEREND WIEDERHOLEN

Wenn die Botschaft feststeht, haben sich alle Teile des Textes dieser unterzuordnen. Zuhörer merken sich weder ganze Sätze noch einzelne Textpassagen. Im Gegenteil: Gerade jene Redner werden als kompetent eingestuft, die in der Lage sind, die Inhalte in kurzen, anschaulichen, verständlichen Sätzen zu vermitteln. Im Idealfall können Hörer nach zwei Wochen die Botschaft mit eigenen Worten wiedergeben.

Die Kernaussage hat also zwei Aufgaben: Sie ist sowohl der alles entscheidende Maßstab beim Verfassen als auch beim kritischen Korrigieren. Der Möglichkeiten für Wiederholungen gibt es viele, ohne eintönig zu werden. Besagte Anekdoten und Geschichten haben als Quintessenz oder Kern die Botschaft. Sie lässt sich umschreiben, mittels Metapher verbildlichen und mit Synonymen immer wieder variierend darstellen.

DGVM ZERT

Qualitätsmanagement- und Zertifizierungssystem für Verbände und Organisationen



NEU!
3. vollständig
überarbeitete und
erweiterte
Auflage

www.dgvm-zert.de

(Bitte ankreuzen ...)

Ja, wir bestellen ___ Exemplar(e) des DGVM ZERT Kriterienkatalogs

Der Kriterienkatalog in der Fassung nach DIN ISO 9001:2015 in der 3. vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage

100* € für DGVM-Mitglieder und DGVM ZERT zertifizierte Verbände

190* € alle weiteren Verbände, Organisationen und Unternehmen

(*inkl. Versand & MwSt.)



Rechnungsempfänger/Firma/Verband

Ansprechpartner

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Telefax



Datum/Unterschrift

Widerrufgarantie:

Diese Bestellung können Sie innerhalb von **zehn Tagen** schriftlich bei der businessforum GmbH widerrufen.


Bitte bestätigen Sie die Kenntnisnahme der Widerrufsgarantie mit Ihrer zweiten Unterschrift.



Datum / Unterschrift

FAX AN: (02 28) 93 54 93-35

Coupon kopieren, ausfüllen und per Fax oder Post einsenden an die businessFORUM GmbH, Dürenstr. 8, 53173 Bonn, Telefax (02 28) 93 54 93-35
Telefonische Anfragen bitte an (02 28) 93 54 93-30.
Die Lieferung erfolgt auf Rechnung



Everyone has a story...

merksamkeitsstarken Einstieg gefunden hat, dann darf er nicht mit einer der üblichen Floskeln hinter diesen zurückfallen, im Gegenteil: Zum Ende einer Rede heißt es: Aussagen zuspitzen, Erkenntnisse zusammenfassen und auf das Finale furioso zuarbeiten. Die optimale Variante: Beginn und Schluss bilden einen inhaltlichen Rahmen, der einerseits die gesamte Rede einfasst, die Botschaft enthält und diese damit an den wichtigsten Punkten des Monologs nennt. Mehrfach, wohlgemerkt.

EIN BILD IST DER TURBO-SUPER-KOMMUNIKATOR

Neurologen wissen: Menschen sind Augentiere. Suchen Sie darum eine zentrale Metapher und verwenden diese als Basis für die komplette Rede in Form eines erzählenden Textes. Gehen Sie dabei chronologisch vor, lassen Sie Menschen

handeln oder personifizieren Sie Unbelebtes (Unternehmer sind Gärtner. Sie sorgen dafür, dass alle im Garten genug zum Leben haben ...). Weichen Sie nicht von Ihrem zentralen Bild ab, fügen Sie viele Facetten hinzu, damit in den Köpfen der Hörer ein annähernd ähnliches Bild entsteht. (Es gibt Gärtner-Lehrlinge, Gärtner-Gesellen und Gärtner-Meister.) Verwenden Sie dazu Attribute, wenig Nebensätze, ausdrucksstarke Worte. (Wenn Amtsschimmel unsere Gärtner permanent in den Hintern treten, treten diese zurück. Oder in eine andere Gartengemeinschaft ein.)

ZITATE JA, ABER GANZ ANDERS

Zitate sind in Worte gegossene Subjektivität. Sie bilden darum lediglich die Meinung eines Einzelnen ab. Und weil diese schwanken kann, hat das Zitat keinen großen Nutzen für uns. Wir kennen

meist weder den Kontext der Äußerung noch die Entstehungsbedingungen. Diese sind aber das Minimum, um eine Aussage in ihrer vollen Tragweite und in der vom Autor wahrscheinlich gemeinten Bedeutung verstehen zu können.

Wer in einer Rede einen anderen zitiert, sendet zudem die unterschwellige Botschaft: Leute, ich weiß gar nicht, wovon ich rede, also muss ich Goethe, Einstein oder Boris Becker zitieren. Ein Satz hingegen, der den Kern der Botschaft enthält und an verschiedenen Stellen gebracht wird, hat das Zeug zum Zitat. Und wird von Journalisten dankbar aufgegriffen (Unternehmer sind Gärtner, die Deutschland zum Blühen bringen). Dieses kleine Beispiel macht deutlich, wie es geht: Hauptaussage in eine Metapher umformen, auf einen kurzen Satz reduzieren, diesen an verschiedenen Stellen der Rede in unveränderter Form bringen.

HUMOR – ABER SICHER DOCH

Beim Lachen werden körpereigene Opioide (Endorphine) ausgeschüttet, die wiederum für Glückszustände und leichte Euphorie sorgen und die Stimmung generell positiv beeinflussen. Parallel nimmt die Zahl der Stresshormone im Blut ab, Spannungszustände lösen sich auf, Entspannung setzt ein. Dies bezieht sich sowohl auf den Körper als auch – im übertragenen Sinne – auf die Psyche.

Wenn Menschen gemeinsam lachen, bildet sich ein positives Gruppengefühl heraus, das den Redner integriert. Mit den Worten der Soziologen: Der Redner wird Teil der Ingroup der Zuhörer, was eine nicht zu unterschätzende Basis für gelingende Argumentation ist. In Gruppen gewinnt Lachen darüber hinaus eine gewisse Eigendynamik, es pflanzt sich also fast von allein fort, was u. a. dazu führt, dass rationale Überlegungen, und damit auch Gegenreaktionen, abgeschwächt werden.

Humor, egal in welcher Facette, funktioniert nach einem grundlegenden Prinzip. Am Anfang steht eine Situation, ein Fakt, eine Behauptung. Die Comedy-Industrie arbeitet hier bewusst mit Klischees, um eine Vielzahl von Assoziationen aufzurufen und möglichst alle Hörer auf eine

WENN MENSCHEN GEMEINSAM LACHEN, BILDET SICH EIN POSITIVES GRUPPENGEFÜHL HERAUS, DAS DEN REDNER MITEINSCHLIESST. MIT DEN WORTEN DER SOZIOLOGEN: DER REDNER WIRD TEIL DER INGROUP DER ZUHÖRER, WAS EINE NICHT ZU UNTERSCHÄTZENDE BASIS FÜR GELINGENDE ARGUMENTATION IST.

Fährte zu locken. Anfangs werden die Erwartungen der Hörer auch bestätigt, im letzten Moment jedoch gebrochen. Dies kann dadurch geschehen, dass ein Nebenaspekt ins Zentrum gerückt oder eine unermutete Lösung präsentiert wird.

Diese Vorgehensweise können Redner nutzen, auch wenn nicht immer der Schenkelklopfer dabei herauskommt. In den meisten Fällen ist es sogar ratsam, wenn die Zuhörer lediglich schmunzeln oder lächeln, denn das Auditorium ist zumeist sehr inhomogen zusammengesetzt. Und manch einer versteht halt keinen Spaß. ■

AUTOR

DR. JENS KEGEL



sorgt dafür, dass Führungskräfte erfolgreich werden oder bleiben – als Coach, Trainer, Ghostwriter, Autor und Berater. Darüber hinaus erstellt er integrierte Kommunikations- und Marketingkonzepte für Organisationen.

Er versteht sich als Übersetzer, der Erkenntnisse aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen für die Praxis aufbereitet.

→ www.jens-kegel.de

Rahmenvertrag D&O-Versicherung für Vereins-/Verbandsmitglieder in der DGVM



in Kooperation mit



BUSINESS PROTECTION
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management

Ihre Ansprechpartnerin:

Gunhild Peiniger, Geschäftsführerin

Telefon +49 (0)40 413 45 32-0

Telefax +49 (0)40 413 45 32-16

gunhild.peiniger@pp-business.de

Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.

Gegenstand der **D&O-Versicherung** sind Pflichtverstöße, die zu Vermögensschäden führen, für die **Vereins-/Verbandsorgane** aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen **schadenersatzpflichtig** sind und für die diese persönlich mit dem **gesamten Privatvermögen** einzustehen haben. In Zusammenarbeit mit der DGVM haben wir ein maßgeschneidertes Rahmenkonzept entwickelt, welches auch das Ehrenamt schützt.

**Prämienbeispiel bei einem Haushaltsvolumen bis max. € 50 Mio.
und einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten:**

Versicherungssumme
€ 250.000,00

Prämie
€ 315,00*

* Jahresprämie zzgl. 19% VSt.

Für Informationen, auch zu weiteren Versicherungssparten besuchen Sie unsere Homepage:
www.dgvm-assekuranz.de