

DER MACHT DER SPRACHBILDER KANN SICH KAUM EIN ZUHÖRER ENTZIEHEN

06.07.2001, 08:05 Uhr

## Gute Reden produzieren ein "Kino im Kopf"

von FRANK ROSENBAUER

Reden sind ein ideales Mittel, um viele Menschen gleichzeitig zu erreichen. Meistens jedoch langweilen Phrasen und Höflichkeitsformeln das Publikum.

Eine Rede ist gut, wenn das Publikum interessiert lauscht. Eine Rede ist sehr gut, wenn der Redner die Zuhörer mit seinen Worten bewegt und sie in den Bann zieht. In jeder Rede steckt eine Chance. Wer fünf Minuten vor 100 Menschen spricht, bräuchte dazu in Einzelgesprächen einen ganzen Arbeitstag. Oder eine Menge Papier.

Jede Redechance sollte genutzt werden. Doch allzu oft wird sie vergeben - mit schnellen "warmen Worten" von der Stange, die das Zuhörerherz kaum erwärmen.

Worte spüren, Bilder sehen, Botschaften schmecken: In der Erlebnisgesellschaft will der Zuhörer bei einer Rede etwas erleben, sagt Heinz Peter Ditko, Leiter der Deutschen Rednerschulen. Die Kunst des "Erlebnisredner" ist es, durch seine Sprache Bilder im Kopf des Hörers entstehen zu lassen, ein "Kino im Kopf" zu produzieren.

Auf dem Lehrplan der Berliner Niederlassung, die als Schulschiff vor dem Reichstag ankert, steht zum Beispiel: Bildleere Worte in bildhafte verwandeln! "Die Zahlen sind eindeutig" - daraus macht der gute Redenschreiber: "Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache." Gerade gewöhnliche, auch abgegriffene Bilder erreichen den Zuhörer, weil sie gewohnt sind.

### Ein guter Redner illustriert Abstraktes

Der Macht der Sprachbilder kann sich kaum ein Zuhörer entziehen. Deshalb: Ein guter Redner illustriert Abstraktes. Auch große Zahlen, die rasch abstrakt werden können. Wer kann sich schon eine Million vorstellen? Flächen also in Fußballfelder umrechnen, Längen in bekannte Distanzen ("von hier bis ...").

Originelle Vergleiche sind Stoff, der Sprache einprägsam macht. Womit lässt sich ein fleißiger Mitarbeiter vergleichen? Vielleicht: "Herr Müller, fleißig wie eine Biene!" Vielleicht ist er ja ein guter Teamarbeiter: "Und wie es sich für eine ordentliche Biene gehört, zeigen Sie den anderen Bienen, wo der Nektar zu holen ist."

Aber Vorsicht: Was könnten die Zuhörer assoziieren? Vielleicht Schwänzeltanz? Ein schwänzeltanzender Herr Müller? Aufgreifen: "Allerdings haben Sie in der Firma noch keinen Schwänzeltanz aufgeführt." Jetzt ein bisschen Selbstironie, das entlastet Herrn Müller: "Doch so was verlange selbst ich nicht von den Mitarbeitern!" Man kann neue, frische Vergleiche erfinden. Das kann Spaß machen, das Publikum überraschen und zum Mitdenken anregen. Die Zuhörer folgen bereitwillig - sogar mit Vergnügen.

"Blumige" Sprache im Sinne literarischer Wortkunst funktioniert nur, wenn der Redner sie sparsam einsetzt. Gekünstelte Sprache überfordert den Zuhörer, ebenso Zitate. Höchstens ein Zitat pro fünf Minuten Redezeit: Diese Faustregel gibt Thilo von Trotha, Präsident des Verbands der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS). Sein Ziel ist, das Redensprechen auch auf den Lehrplänen deutscher Schulen zu etablieren - ähnlich, wie es in den USA und England praktiziert wird.

### Immer öfter werden "Speechwriter" engagiert

Dass Redensprechen in Deutschland bereits jetzt professioneller wird, macht Trotha daran fest, dass immer mehr Firmen und Freiberufler der amerikanischen Gewohnheit folgen, so genannte "Speechwriter" zu engagieren. Eine ganz normale Dienstleistung, erklärt von Trotha: "Meinen Anzug nähe ich mir ja auch nicht selbst."

Wer seine Rede trotzdem selbst strickt, sollte einige Standardfehler vermeiden. Es kommt auf mehr an, als nur auf die wohlgeählten Worte. Wichtig sind zum Beispiel auch Raum und Licht, betont Friedhelm Franken,

Chefredakteur von "Der Reden-Berater". Im kalten Neonlicht erfrieren selbst wärmste Worte: Manche Reden "funktionieren einfach nicht in Turnhallenatmosphäre", warnt Franken. Auch die Zahl der Zuhörer muss ein Redner bei seiner Vorbereitung bedenken: Wer vor kleinem Publikum spricht, kann sein Pult verlassen, ins Publikum gehen und mit den Zuhörern sprechen - sofern sie nicht zu eng zusammen sitzen.

Grundsätzlich gilt: Der gute Redner kann Fragen stellen, darf irritieren, provozieren, Gefühle erzeugen - mit einem Wort: aufmerksam machen. Der Zuhörer einer Rede entscheidet selbst, ob er wirklich zuhört. Und die Entscheidung fällt schnell. Es entscheidet der erste Eindruck, der Einstieg.

Doch der ist meist langweilig: Möglichst viele Anwesende werden namentlich begrüßt, was bei vielen "anwesenden Ehrengästen" in eine Art Begrüßungsmarathon ausarten kann. Sprechen mehrere Redner, wiederholt sich diese langweilige Begrüßungsprozedur sogar noch. Langeweile zu Beginn ist der Tod einer Rede. Die Höflichkeit mag gebieten, Gäste namentlich zu begrüßen. Aber dort, wo es inhaltlich passt. Einweihungsreden schildern zum Beispiel, wie schön das neue Haus ist. "Deshalb bin ich froh, dass auch Herr Architekt Schmidt mit uns feiert - Herr Schmidt, herzlich willkommen!" Das wirkt glaubwürdig und nicht nach einer Pflichtübung.

### **Verständlich reden ist das oberste Gebot**

Phrasen schwächen eine Rede, besonders zu Beginn ("Ich freue mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind!"). Nichts sagen, was alle wissen: "Wir haben uns heute hier versammelt, um ..." Ein Wir-Gefühl lässt sich geschickter produzieren, beispielsweise mit einem Einstieg vor der Anrede: "Wir alle leiden am selben Problem, meine Damen und Herren!"

Wer eine Rede schreibt, schreibt fürs Ohr. Verständlich reden ist daher oberstes Gebot: einfach, klar, in mündlicher Sprache. Und kurzen Sätzen. Unverschachtelt, eins nach dem andern. Fremdwörter meiden. Tipp: Diktierter Text ist verständlicher als geschriebener. Wer sich das Manuskript vorliest, bemerkt unverständliche Stellen.

Leser bekommen typografische Verständnishilfen. Hörer nicht. Deshalb muss der Redner die Hilfen aussprechen, Redeteile in "erstens, zweitens, drittens " gliedern. Fettdruck durch Betonen simulieren oder Anführungsstriche signalisieren ("ich zitiere"). Kernsätze muss der Redner wörtlich wiederholen, wenn sie sich dem Hörer einprägen sollen. Bei langen Reden (ab 15 Minuten) helfen kurze Resümees und Ausblicke. Auch das Ende sieht der Hörer nicht. Signalwörter wie "abschließend" lassen aufhorchen und sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit.

Der Schluss sollte zur Redart passen. Motivationsreden fordern Taten, Führungsreden blicken in die Zukunft. Analytische Reden ziehen ein Fazit und sagen, was daraus folgt. Bei Streit-Reden versöhnt das Ende mit Wir-Gefühl: "Wir sind zwar nicht einer Meinung, aber wir sind alle ..." - dankbar für gute Reden.

© 2014 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: [www.iqm.de](http://www.iqm.de) (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: **Content Sales Center** | [Site map](#) | [Archiv](#)

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: **vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG** | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.