



KEINE ANGST VORM GROSSEN AUFTRITT

Praktische Tipps für erfolgreiche Reden.

VON BARBARA LIEBERMEISTER

Führungskräfte stehen gelegentlich vor der Aufgabe, eine Rede halten zu müssen - beispielsweise im Rahmen von Kick-offs, Tagungen oder Meetings. Vermehrt finden diese Treffen auch im digitalen Raum statt. Das schafft ein ganz anderes Setting, als in Präsenzveranstaltungen. Wie können Sie Ihre Reden so gestalten, dass nicht nach wenigen Minuten das Interesse der Zuhörer erlischt, und Ihre Botschaften beim Gegenüber ankommen?

Authentisch sein

Der Erfolg einer Rede hängt stark davon ab, ob der Redner auf die Zuhörer

glaubwürdig und authentisch wirkt. Also sollte die Rede ihm auf den Leib geschneidert sein. Unglaublich wirkt es, wenn ein Erbsenzähler sich als Witzbold präsentiert. Oder wenn sich ein Einzelkämpfer verbal mit den Anwesenden verbrüdert. Das wirkt „gekünstelt“. Also gehen die Zuhörer auf Distanz.

Die Zuhörer auf eine „Gedankenreise“ mitnehmen

Ein Redner gleicht einem Reiseführer. Er nimmt seine Zuhörer mit auf eine Gedankenreise - zum Beispiel durch das kommende Geschäftsjahr. Überlegen Sie also vorab: Was ist der Anlass der Reise? Wohin soll sie gehen?

Wer nimmt an der Reise teil? Erst danach sollten Sie das Reiseprogramm, also den Inhalt und Ablauf der Rede, planen.

Was verbindet die Zuhörer (und mich)?

Vor dem Planen Ihrer Rede sollten Sie reflektieren: Welche Beziehung besteht zwischen den Zuhörern, und was verbindet sie mit mir? Kennen sich die Zuhörer zum Beispiel persönlich gut oder sehen sie sich nur einmal jährlich? Gehören sie derselben Organisation an oder nicht? Wenn Ihre Zuhörer Tag für Tag zusammenarbeiten, haben sie gemeinsame Erfahrungen. Auf diese können Sie sich als Redner

beziehen. Sehen sich die Zuhörer hingegen nur einmal pro Jahr, müssen Sie auf andere Elemente zurückgreifen, um Gehör zu finden. Zum Beispiel die Entwicklung der Branche. Oder übergreifende Themen wie die Digitalisierung oder die Corona-Pandemie.

Mit den Zuhörern kommunizieren

Ein guter Redner kommuniziert mit seinen Zuhörern - selbst, wenn nur er spricht. Tragen Sie deshalb Ihre Rede so frei wie möglich vor. Und sprechen Sie das Publikum auch immer wieder persönlich an. Das ist gerade bei Online-Reden extrem wichtig! Jedoch nicht, indem Sie alle zwei, drei Minuten die Floskel „Meine sehr verehrten Damen und Herren“ verwenden. Stellen Sie den Zuhörern vielmehr zum Beispiel rhetorische Fragen wie „Als Unternehmer kennen Sie sicher folgende Situation ...?“ oder „Als Vertriebler geht es gewiss auch Ihnen so, dass ...?“. Integrieren Sie zudem Beispiele aus der Erfahrungswelt der Zuhörer in Ihre Rede. Auch ein Schuss Humor und Selbstironie tut jeder Rede gut.

Sich kurzfassen

Je kürzer eine Rede ist, umso besser ist sie meist. Eine Festrede zu einer Feierlichkeit (Weihnachten, Jubiläum ...) sollte nicht länger als zehn, maximal fünfzehn Minuten dauern. Anders ist dies bei einer Rede zum Beispiel bei einem Vertriebs-Kick-off. Sie soll die Zuhörer auf neue Herausforderungen einstimmen. Also kann die Rede mehr Information enthalten und einen appellativen Charakter haben.

Auf Kernbotschaften fokussieren

Eine Rede sollte höchstens drei Kernbotschaften enthalten. Zum Beispiel: Die Arbeitsplätze sind sicher. Unser Unternehmen sieht trotz Corona einer rosigen Zukunft entgegen. Und: Dass unser Betrieb die aktuellen Probleme so gut meistert, verdanken wir dem Einsatz aller Mitarbeiter.

Sprechen Sie das Publikum immer wieder persönlich an!

Die „Gedankenreise“ planen

Für das inhaltliche Planen Ihrer Rede können Sie die Mindmapping-Methode benutzen. Schreiben Sie in die Mitte eines Blatt Papiers das Thema oder den Anlass der Rede. Zum Beispiel: „Unternehmensstrategie 2021“. Notieren Sie dann entlang von Linien, die von diesem Zentrum ausgehen, alles, was Ihnen zum Thema einfällt. Zum Beispiel: „Corona“, „Innovation“, „Digitalisierung“, „Vertrieb“.

So bekommen Sie schnell einen Überblick über die möglichen Inhalte der Rede. Und wenn Sie merken, es wird zu viel? Dann streichen Sie einfach einige (Seiten-)Arme.

Knackig einsteigen, feurig enden

Planen Sie den Beginn und den Schluss Ihrer Rede besonders sorgfältig. Wie aufmerksam das Publikum Ihnen zuhört, hängt weitgehend vom Einstieg ab. Gute Einstiege sind Anekdoten.

Tipps - speziell für Online-Reden

Nie sitzen: Wenn wir sitzen, gestikulieren wir kaum und unterstreichen somit auch die Bedeutung unserer Worte weniger. Wenn Sie stehen und sich bewegen, senden Sie an Ihre Zuhörer mehr körpersprachliche Signale.

Gute Beleuchtung: Achten Sie auf eine gute Ausleuchtung des Raums. Auf Ihr Gesicht sollten keine Schatten fallen, damit man Ihre Mimik und Augensprache gut sieht.

Kernbotschaften grafisch unterstreichen: Online ist es schwieriger, Botschaften glaubhaft und eindrücklich zu vermitteln. Unterstreichen Sie deshalb Ihre Kernbotschaften - zum Beispiel mit Grafiken oder kurzen Videos ...

Auf die Umgebung achten: Es ist zwar menschlich, wenn zum Beispiel die Unordnung in Ihrem Arbeitszimmer einen persönlichen Eindruck von Ihnen vermittelt. Doch entspricht dies der Botschaft, die Sie vermitteln möchten? Checken Sie dies vor Ihrem Online-Auftritt.

Gepflegtes Aussehen: Es wirkt zwar lässig, wenn man den Chef mit einem Dreitagebart oder die Chefin in einem Schlabber-T-Shirt sieht - doch welche Wirkung geht davon aus?

Die Menschen nicht vergessen: Online können Sie als Redner nicht mit den Zuhörern per Blickkontakt kommunizieren. Sprechen Sie deshalb regelmäßig einzelne Personen oder Personengruppen persönlich und direkt an.

Vorsicht mit der Technik: Je instabiler die Verbindung ist, umso unprofessioneller wirkt Ihr Vortrag. Je stärker Sie während Ihrer Rede mit der Technik beschäftigt sind, umso unpersönlicher kommen Sie rüber. Sorgen Sie vor wichtigen Reden mit einem größeren Auditorium für eine personelle Unterstützung.

Für Abwechslung sorgen: Probieren Sie auch mal neue Dinge aus - wie Musik im Hintergrund oder Comics. Alles, was für eine spannende Dramaturgie sorgt, ist erlaubt.

Geraten Sie nicht in Panik, wenn Sie trotz guter Vorbereitung den roten Faden verlieren.

Storys faszinieren Menschen mehr als Zahlen, Daten und detaillierte Analysen. Bauen Sie Ihre Rede dramaturgisch auf. Alles sollte auf ein großes Finale hinstreben, das dafür sorgt, dass Ihre Rede dem Publikum im Gedächtnis bleibt - ähnlich wie bei einem Feuerwerk.

Kurze Sätze

Eine Rede sollte aus möglichst kurzen Sätzen bestehen. Schachtelsätze sind schnell unverständlich. Ungeübte Redner werden nervös und verhaspeln sich immer häufiger. Und irgendwann wartet das Publikum nur noch auf Versprecher!

Aktive, bildhafte Sprache

Wichtig ist eine aktive Sprache. Also zum Beispiel „Wir planen ...“ statt „Unsere Planung sieht vor ...“ Durchforsten Sie Ihr Manuskript nach substantivierten Verben wie „Durchführung“ und „Neuorientierung“. Wenn ein solches Wort auftaucht, können Sie davon ausgehen: Diese Aussage kann man einfacher und verständlicher formulieren.

Üben, üben, üben

Sicherheit gewinnen Sie vor allem durch Routine und eine gute Vorbereitung. Hierzu zählen auch das laute Üben der Rede sowie bei Online-Reden der Umgang mit der Technik. Insbesondere den Einstieg, das Ende und die Übergänge zwischen den Redepassagen sollten Sie so lange üben, bis Sie diese sozusagen auswendig kennen. Stoppen Sie beim Üben auch

die Dauer der Rede, damit Sie die vorgesehene Zeit nicht überschreiten.

Gelassenheit bewahren

Geraten Sie nicht in Panik, wenn Sie sich bei Ihrer Rede - trotz Ihrer guten Vorbereitung - mal versprechen oder den roten Faden verlieren. Denn das Redenhalten ist nicht Ihr Hauptjob. Deshalb tragen kleine Patzer eher dazu bei, dass Sie authentisch wirken.

Die genialste Ansprache kann gerade in unsicheren Zeiten die Kommunikation im Alltag mit Ihren Mitarbeitern oder Kunden nicht ersetzen. Mit ihr können Sie keine Defizite dabei ausgleichen. Umgekehrt verzeihen Ihnen Ihre Mitarbeiter oder Kunden großzügig Fehler bei Ihrer „Festansprache“, sofern unter anderem aufgrund Ihrer Alltagskommunikation Ihre Beziehung zueinander stimmt. Entsprechend relaxed sollten Sie beim Planen und Halten Ihrer Rede sein.



© IFIDZ Frankfurt

Barbara Liebermeister

leitet das Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ) in Frankfurt. Die Wirtschaftswissenschaftlerin und

Managementberaterin ist auch eine gefragte (Online-)Vortragsrednerin - u.a. zu den Themen Leadership, Selbst- und Networking.

www.ifidz.de