

Beck kompakt

Lebendig reden mit Manuskript

So schreiben Sie 'Spreche' und überzeugen im Vortrag

Bearbeitet von
Dr. Matthias Nöllke

1. Auflage 2017. Buch. 142 S. Kartoniert
ISBN 978 3 406 71537 2
Format (B x L): 10,4 x 16,1 cm

Weitere Fachgebiete > Literatur, Sprache > Angewandte Sprachwissenschaft >
Sprechwissenschaft, Rhetorik

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Sobald eine Sache mehr als fünf Teile hat, kommen wir damit nur schwer zurecht. Daher sollte Ihr Ideenschrank möglichst drei bis fünf Schubfächer umfassen. Mehr können Ihre Zuhörer nicht aufnehmen.

Ausnahme: die Potpourri-Rede

Völlig anders funktioniert eine „Potpourri-Rede“: Die lebt von einem raschen Themenwechsel. Es werden also ständig neue Schubfächer aufgezo- gen und schnell wieder verschlossen. So eine Rede ist abwechslungs- reich, vielfältig und kurzweilig. Sie eignet sich für un- terhaltsame Reden.

Schaffen Sie sich Ihre eigenen Schubfächer

Sie sind keineswegs dazu verpflichtet, auf bestehende Muster zurückzugreifen. Sie können ohne Weiteres eigene Schubfächer zimmern. Welche da sinnvoll sind, hängt von Ihrem Thema, Ihrem Material, Ihren persönlichen Vorlieben und der Art Ihrer Rede ab. Wollen Sie informieren, wählen Sie andere Schubfächer, als wenn Sie überzeugen, ermuti- gen oder unterhalten wollen. Sie haben viele Möglichkeiten und sollten Verschiedenes ausprobieren. Hier nur ein paar Anregungen:

- Wollen Sie informieren, greifen Sie die wesentlichen As- pekte Ihres Themas auf. Vollständigkeit ist nicht erforder- lich – und meist auch gar nicht gewünscht.
- Wollen Sie überzeugen, empfiehlt es sich, das Problem zunächst aus Sicht Ihrer Zuhörer zu beschreiben. Erst dann

kommen weitere Aspekte ins Spiel: Ihre Perspektive, Ihre Vorschläge und deren Auswirkungen.

- Wollen Sie Mut machen, teilen Sie zunächst die (düstere) Perspektive Ihrer Zuhörer. Sie zeigen Verständnis. Dann entwickeln Sie Ansätze, die das Blatt wenden können. Erst im dritten Teil kommt die Zuversicht ins Spiel – meist verbunden mit einem Appell, dieses oder jenes zu tun.
- Wollen Sie unterhalten, empfiehlt sich eine eher lockere Zusammenstellung. Sie können abschweifen, harte Kontraste setzen und sich von Assoziationen leiten lassen. Überraschende Verbindungen sind willkommen.

Ihre Schubfächer sollten in einem schlüssigen Zusammenhang stehen (z. B. Problem – Lösung – Konsequenzen) oder eine Abfolge bilden (z. B. Beginn – Mitte – Ende). Sonst stehen die Teile beziehungslos nebeneinander.

Schubfächer in Schubfächern

Wollen Sie weitere Inhalte unterbringen, so stehen Sie vor der Frage, ob Sie nicht vielleicht doch noch ein bis zwei Schubfächer hinzufügen sollten. Es gibt nämlich noch zwei, drei Aspekte, die auch wichtig wären. Und zeitlich müsste das auch zu machen sein ... Bevor Sie diesem Drang nachgeben, machen Sie sich klar: Damit schwächen Sie Ihre Rede. Sie wirkt dann nicht mehr wie aus einem Guss. Fünf ist die Obergrenze.

Daher ist es fast immer besser, die zusätzlichen Inhalte unter den Tisch fallen zu lassen. Gibt es anschließend eine Frageunde, können Sie ja die zusätzlichen Aspekte ins Spiel bringen. Ja, dort sind solche Themen besonders gut aufgehoben, wie Sie im letzten Kapitel sehen werden. Aber sonst ... Viele sind irrtümlich der Meinung, dass ihre Rede an Qualität gewinnt, wenn sie möglichst viele Punkte ansprechen. Das Gegenteil ist der Fall: Ihre Rede verliert an Kontur. Sie wirkt stärker ohne Ergänzungen und Zusatzteile.

Sie können sich jedoch behelfen, indem Sie Ihre Schubfächer anders gestalten: Zwei Fächer zu einem zusammenfassen, um ein drittes einzurichten, in dem neue Inhalte Platz finden. Oder Sie gehen in die Tiefe und bauen in einem Schubfach weitere Schubfächer ein.

Das klingt kompliziert, ist es aber gar nicht. Denn wir kommen wesentlich besser mit drei Schubfächern zurecht, in denen drei Unterfächer stecken, als wenn wir es mit neun Schubfächern zu tun hätten.

Neun Schubfächer für Ihr Projekt

Sie stellen Ihr Projekt vor und verwenden den Gestern-heute-morgen-Ideenschrank. Die Vorgeschichte, der aktuelle Stand, der Ausblick. Drei Schubfächer. In jedem dieser drei kommen Sie auf die Vorteile und Chancen, dann auf die Nachteile und Gefahren zu sprechen und nehmen eine Gesamteinschätzung vor (drittes Schubfach). Neun Schubfächer, ganz und gar überschaubar.

Wie Sie Ihre 15 Thesen doch noch loswerden ...

Jetzt ahnen Sie bereits, wie es möglich ist, Ihren Zuhörern doch noch 15 Thesen mit auf den Weg zu geben, ohne dass sie den Überblick verlieren. Sie bündeln die Thesen zu drei Themen. Zu jedem Thema können Sie maximal fünf Thesen vorstellen. Und selbstverständlich kündigen Sie nicht „15 Thesen“ an, sondern allenfalls „drei Themen“.

Der rote Faden

Sie können Ihre Rede auch mit einem gleichbleibenden Grundmotiv ausstatten, dem „roten Faden“: Dabei taucht ein Kerngedanke, eine feste Formel oder irgendein anderes Element immer wieder und wieder auf. Das durchzieht Ihre Rede und gibt ihr Form und Zusammenhalt.

Dabei lassen sich zwei Formen unterscheiden: Entweder handelt es sich immer wieder um die gleiche Sache, die Sie wiederholen und wiederholen und wiederholen. Oder aber Ihr „roter Faden“ erscheint in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen und hat dann auch unterschiedliche Bedeutungen. Das Entscheidende ist: Das Grundmotiv oder die sprachliche Formel bleiben unverändert.

Dieses Stilmittel können Sie einsetzen, um eine Kernbotschaft bei Ihren Zuhörern zu verankern. Es eignet sich allerdings ebenso für unterhaltsame und humoristische Reden, wie wir noch sehen werden.

Die hilfreichen Zusammenfassungen

Machen Sie es Ihren Zuhörern leicht, Ihrer Rede zu folgen, und fassen Sie das Wichtigste immer wieder zusammen. Viele Redner unterschätzen, wie wichtig das ist. Das Publikum nimmt nämlich weit weniger auf, als wir denken. Häufig ist es abgelenkt und richtet seine Aufmerksamkeit auch auf andere Dinge. Sogar wenn es unsere Rede mit Interesse verfolgt. Dabei gehen den Zuhörern Dinge durch den Kopf, von denen wir keine Ahnung haben – was vielleicht auch besser so ist.

Die Konsequenz lautet: Gehen Sie nicht so schnell voran. Auch wenn Ihnen die Zusammenhänge glasklar erscheinen, Ihr Publikum hört Ihre Ausführungen zum ersten Mal. Daher gilt die Grundregel: Bevor Sie mit etwas Neuem beginnen, fassen Sie das bisher Gesagte noch einmal zusammen. Nicht alles, aber den Abschnitt, über den Sie gerade gesprochen haben.

Auch diejenigen, die Ihnen aufmerksam zuhören, sind dankbar, wenn Sie das Wichtigste noch einmal in Erinnerung rufen. Nicht zuletzt weil sie dann auch darauf stoßen, was das Wichtigste tatsächlich ist. Andere, die zeitweilig den Faden verloren haben, finden wieder Anschluss. Und auch wer nur Ihre Zusammenfassung aufschnappt, bekommt zumindest die wesentlichen Punkte Ihrer Rede mit.

Gerade bei Reden mit Manuskript, die ja häufig etwas gehaltvoller sind, brauchen wir Zusammenfassungen als Verständnishilfe. Dabei sollten wir uns klarmachen, dass eine Zusammenfassung Tempo aus der Rede nimmt. Das kann sehr willkommen sein. Als eine Art geistige Atempause. In

einer unterhaltsamen Rede kommen Sie womöglich ganz ohne Zusammenfassung aus.

Orientierungshilfe für Ihre Zuhörer

Durch Zusammenfassungen finden sich Ihre Zuhörer in Ihrer Rede besser zurecht. Demselben Zweck dient auch das Gegenstück, die Vorankündigung. Sie ist vor allem dann sinnvoll, wenn Sie Wissen vermitteln wollen. Üblich sind zwei Varianten: Nach dem Einstieg geben Sie dem Publikum einen Überblick darüber, was es erwartet. Und im Verlauf der Rede geben Sie den Hinweis, dass Sie ein Thema, das Sie kurz angesprochen haben, später noch vertiefen werden.

Spannungsbögen bauen

Vorankündigungen sind jedoch auch geeignet, um Spannung aufzubauen. Gerade hier haben Sie bei einer Rede mit Manuskript mehr Möglichkeiten. Wenn Sie frei sprechen, sind die Spannungsbögen ziemlich kurz. Sonst besteht die Gefahr, dass Sie nicht mehr daran denken, die Spannung später aufzulösen. Auch erfordert es viel Konzentration, wenn Sie bei Ihren Ausführungen daran denken müssen, den Faden wieder aufzunehmen.

Spannungsbögen können Sie schon bei der Gliederung einplanen. Doch das müssen Sie nicht. Sie können ohne Weiteres später beim Ausformulieren dieses reizvolle Stilmittel hinzufügen.

Sie verraten noch nicht alles

Einen Spannungsbogen zu bauen, ist relativ einfach. Sie teilen Ihren Zuhörern mit, dass Sie etwas noch nicht jetzt mitteilen, sondern etwas später. Es handelt sich also um eine Art Vorankündigung. Bei einer gewöhnlichen Vorankündigung geht es allerdings darum, Ungewissheit zu reduzieren. Sie beruhigen Ihre Zuhörer: Keine Sorge, das erkläre ich noch. Wenn Sie einen Spannungsbogen bauen, dann verbergen Sie eine Information, die Ihr Publikum eigentlich sofort haben möchte.

Eben darin besteht ja die Spannung. Das Publikum will es eigentlich auf der Stelle wissen. Doch es wird nicht verraten. Die Zuhörer stellen Vermutungen an und müssen sich doch gedulden.

Die drei besten Arten, eine Rede zu beginnen...

Der Rhetoriktrainer René Borbonus kündigte am Anfang eines Vortrags an: „Es gibt drei gelungene Arten, eine Rede zu beginnen...“ Zwei stellte er vor und sagte dann: „Und die dritte verrate ich Ihnen später.“ Als Zuhörer stellen Sie sofort Vermutungen an. Und es macht gar nichts, wenn Sie Recht haben: Dass die dritte Methode genau darin besteht, nicht alles zu verraten.

Besonders gelungen ist ein Spannungsbogen, wenn sich Ihre Zuhörer nicht allzu sicher sind und vielleicht sogar mit ihrer Vermutung danebenliegen. Entscheidend ist dann, dass Ihre Auflösung ganz und gar schlüssig erscheint. Eine Variante: Ihre Zuhörer tappen völlig im Dunkeln, was Sie meinen. Nach einiger Zeit lüften Sie den Schleier. Und nun erscheint alles ganz einleuchtend.

Beispiele, Belege und Geschichten

Es gibt eine Reihe von Elementen, die Sie schon bei Ihrer Gliederung mit einplanen können. Dazu gehören vor allem Beispiele. Durch Beispiele machen Sie Ihre Ausführungen konkret. Viele Zuhörer verstehen erst durch ein anschauliches, gut gewähltes Beispiel, was Sie meinen. Beispiele sind aber auch geeignet, um Behauptungen zu stützen. Nehmen wir an, Sie stellen die These auf, maßvoller Konsum von Rotwein sei gut für die Gesundheit. Als Beispiel könnten Sie einige hochbetagte Rotweintrinker vorstellen. Sie könnten aber auch die hohe Lebenserwartung in den Mittelmeerländern anführen, in denen vor allem Rotwein getrunken wird.

Ein Beweis ist das nicht, aber in einer Rede haben gut gewählte Beispiele häufig mehr Überzeugungskraft als stichhaltige Beweise. Die haben den Nachteil, dass nur ein Fachpublikum sie beurteilen und würdigen kann. Und doch: Gibt es Studien oder überzeugende Belege für Ihre Behauptung, können auch sie in Ihre Rede einfließen. Womöglich haben Sie auch Schaubilder und Statistiken, die Ihre Behauptung untermauern.

Schließlich gibt es noch Geschichten, die Sie erzählen können, um eine Behauptung plausibel zu machen. Streng genommen beweisen diese Geschichten gar nichts. Doch haben sie eine ganz eigene Überzeugungskraft. Wir alle lieben Geschichten und können ihnen mehr abgewinnen als wissenschaftlichen Studien. Allerdings müssen diese Geschichten Ihre Zuhörer auch erreichen, sie ergreifen und überzeugen. Dann wirken sie stärker als jedes rational begründete Argument.