

KLAUS EGGER

ÜBERZEUGENDE

REDEN UND

VORTRÄGE HALTEN

Klaus Egger

Überzeugende Reden und Vorträge halten

Klaus Egger

Überzeugende Reden und Vorträge halten

Redaktion: Momo Evers, Halle an der Saale
Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München
Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: Konrad Triltsch GmbH, Ochsenfurt
Printed in Germany

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
lektorat@redline-verlag.de

Nachdruck 2018
© 2009 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Momo Evers, Halle an der Saale
Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München
Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-710-2
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-015-0
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-028-3

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. Einstimmung | 7 |
| Erfolgreich arbeiten mit diesem Buch | 9 |
| Die moderne Rhetorik | 10 |
| 2. Die Vorbereitung | 12 |
| Welche Rede darf's denn sein? | 13 |
| Recherche | 23 |
| Zielgruppe und Hauptbotschaft | 24 |
| Gliedern Sie Ihre Präsentation..... | 31 |
| Futter fürs Archiv: Die Unterlagen für die Zuhörer | 46 |
| 3. Die Arbeit an Ihrer Präsentation | 47 |
| Mit Sprache spielen..... | 49 |
| Richtig argumentieren – Werden Sie konkret | 57 |
| Der Einsatz technischer Hilfsmittel | 64 |
| Faszinieren Sie Menschen..... | 73 |
| Bauen Sie eine Beziehung zu Ihren Zuhörern auf..... | 77 |
| 4. Letzte Vorbereitungen – Einstudieren der Rede..... | 82 |
| Redekarten richtig anlegen und nutzen..... | 82 |
| Ihr Körper spricht..... | 87 |
| 5. Auf der Bühne | 92 |
| Überraschungen vermeiden – Wo rede ich?..... | 93 |
| Lampenfieber..... | 94 |
| Blackouts, Versprecher und andere Katastrophen..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| 6. Und ... los!..... | 97 |
| Anhang | 99 |
| Die Checkliste für eine Rede, die wirkt..... | 99 |
| Beispiele aus der Praxis | 102 |
| Weiterführende Literatur | 111 |

1. Einstimmung

Was macht eine gute Rede aus? Ist es die raffinierte, klare, pointiert ausgeschmückte Sprache selbst, die uns in ihren Bann schlägt? Oder der wortgewaltige Redner, der auch einmal mit der Faust auf das Rednerpult schlägt? Der »Guru«, an dessen Lippen wir kleben, dessen Worte uns aus der Seele zu sprechen scheinen und dem wir überall hin folgen würden? Wie ist es möglich, dass eine Rede die Massen bewegt, obschon wir doch alle Individuen sind, ein jeder von uns einzigartig? Wie kann es sein, dass die Worte eines Einzelnen viele überzeugen – den Realisten, den Skeptiker, den Träumer? Wie gelingt es uns selbst, unsere Zuhörer zu einem Teil unserer Vision werden zu lassen, sie zu bezaubern, zum Schweigen zu bringen, zum Weinen, zum Lachen? In ihnen Wut zu wecken, Verzweiflung, Euphorie, Furcht oder Mitgefühl?

Sie haben Glück: Die Antworten auf diese Fragen sind leicht – und die Umsetzung dieser Antworten ist mit etwas Ausdauer und Geschick erlernbar.

Eine gute Rede braucht dreierlei: den richtigen Redetext in der richtigen Redesituation mit definierter Zielgruppe, vorgetragen von der richtigen Person. Nur wenn alle drei Komponenten zusammenspielen, wird eine Rede ihre gewünschte Wirkung entfalten. Anders gesagt: Eine für Barack Obama konzipierte Rede mag in der Auswahl der für ihn geeigneten Stilmittel die Massen bewegen. Würde die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel sich in einem ähnlichen Kontext derselben Elemente bedienen, würde sie mit großer Sicherheit unglaublich wirken. Die gewählten Stilmittel müssen zur Person der oder des Vortragenden passen – und Angela Merkel ist ein gänzlich anderer Mensch als Barack Obama. Sicherlich könnte auch sie mithilfe von Beratern auf ein ähnliches Pferd wie Obama setzen – aber warum sollte sie dies tun? Ihr stehen andere Stilmittel besser – und die sind deshalb nicht weniger überzeugend.

Bleiben wir bei Obama und werfen wir einen Blick auf Redetext und Situation seiner berühmten Rede »Yes, we can« am 8. Januar 2008 während des Wahlkampfes in New Hampshire. Text und Situation waren perfekt für diese Ansprache: Die Zielgruppe, seine Anhänger, wollte Hoffnung – und Obama gab ihnen diese Hoffnung. Er vereinte seine Zuhörer mit den Stilmitteln der Einbindung, des konkreten Erzählens von Details und des Pathos durch Geschichten. Er verband Anhänger, Sympathisanten und sicherlich auch etliche Skeptiker zu

einem Amerika, das auf Hoffnung, auch im Angesicht des Unmöglichen, gegründet wurde. Obama stellte sich und seine Bewegung in die besten Traditionen des amerikanischen Volkes, ließ das Publikum wieder an Wandel und Hoffnung und an dessen eigene Teilhabe daran glauben, so dass am Schluss vor allem drei Worte im Gedächtnis blieben: »Yes, we can«. Wahlforscher wissen es schon lange: Es sind nicht unbedingt die Sachthemen, die eine Wahl entscheiden, sondern Sympathie, Emotion, Vertrauen, Ängste und die Sehnsüchte der Menschen. Diese Rede hatte also vor allem etwas Vereinendes. Die gleiche Rede, wäre sie am 11. September 2001 im Zusammenhang mit dem Anschlag auf das World Trade Center gehalten worden, hätte nicht funktioniert. Wieso? Weil die damalige Situation eine Führungsrede brauchte. In dieser extremen Situation hätte ich als Zuhörer nicht hören wollen, was WIR gemeinsam erreichen können, was WIR tun müssen, um einen Wandel hervorzurufen. Zu diesem Zeitpunkt wäre und ist wichtiger gewesen: Was kann der Redner für mich tun? Wie kann er mich in Anbetracht des Grauens, dem ich mich hilflos ausgeliefert fühle, schützen? Welche Schritte unternimmt er konkret und welche Zukunft habe ich noch?

Dieses Buch befasst sich mit allen drei Komponenten: dem richtigen Redner, dem richtigen Text für den richtigen Adressaten und der richtigen Situation. Ich zeige Ihnen, wie Sie eben diese Faktoren für Ihren persönlichen Redeanlass ausloten und dieses Wissen in Ihrem Sinne zielführend nutzen können.

Erfolgreich arbeiten mit diesem Buch

Das Buch macht Sie fit für die Praxis und beschränkt den theoretischen Hintergrund rund um die Kunst der Rhetorik auf ein absolutes Minimum. Schon der Römer Marcus Tullius Cicero (106 v. Chr – 43 v. Chr.) wusste vor rund 2000 Jahren: »Reden lernt man nur durch Reden.« Noch heute gilt: Wer souverän und selbstsicher eine Rede oder einen Vortrag über ein Thema halten kann, dem traut man auch zu, in ebendiesem Thema einen Expertenstatus zu besitzen. Auf diesem »Trick« etwa basieren Bewerbungs-, Akquise- oder Verkaufsgespräche: Wenn ich es schaffe, mit meiner Rede zu überzeugen, überzeuge ich mein Gegenüber mittels meiner dergestalt präsentierten Kompetenz auch für das Produkt. Provokativ gefragt: Wieso wird so oft dem Professor an der Uni weit unachtsamer zugehört, als dem rhetorisch versierten Redner, der inhaltlich vielleicht sogar viel weniger zu bieten hat? Weil es eben nicht nur auf das Wissen im Kopf des Redners ankommt, sondern auch darauf, wie gut er dieses Wissen vermitteln kann!

Obschon eine Rede stets individuell ausgearbeitet und vorgetragen werden muss, folgt die Herangehensweise an die Vorbereitung doch immer dem gleichen Muster:

- Art der Rede wählen,
- erste Recherche,
- Zielgruppe und Hauptbotschaft,
- Grobstruktur,
- Feinschliff,
- Einstudieren der Rede,
- Vorbereitung des Redners auf den Auftritt.

Diesem Muster folgen auch die Kapitel dieses Buches und führen Sie somit schrittweise zu Ihrem Ziel. Das letzte Kapitel schließlich beschäftigt sich mit Schwierigkeiten, die Ihnen auf den letzten Metern – auf der Bühne und beim Vortragen selbst – begegnen können und zeigt, wie Sie diese meistern.

Die moderne Rhetorik

Das Wort Rhetorik kommt aus dem Griechischen und bedeutet »Redekunst«. Ihre Wurzeln hat die Rhetorik, wie wir sie heute kennen, in den Stadtstaaten des antiken Griechenlands, wo männliche Bürger einst durch Redebeiträge Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen konnten. Wem es gelang, andere durch seine Redekunst von seinen Anliegen zu überzeugen, der gewann an Einfluss und konnte seine Interessen durchsetzen. Viele suchten daher Rhetoriklehrer auf und erlernten bei ihnen die Feinheiten dieser Kunst. Bereits damals entstanden erste Lehrbücher, in welchen die Regeln überzeugender Vorträge festgehalten wurden.

In den rund 2500 Jahren, die seitdem vergangen sind, haben sich zwei grundsätzliche Richtungen der Kunst der Rede herauskristallisiert und weiterentwickelt. Die allgemeine Rhetorik beschäftigt sich mit der Beobachtung rhetorischer Sprechakte, also der theoretischen Untersuchung rhetorischer Vorgänge. Teils im Gegensatz, teils als Ergänzung dazu steht die angewandte oder praktische Rhetorik, die sich mit der Übung beschäftigt – mit der Redeausbildung und dem Anwenden der rhetorischen Grundelemente.

Oft hört man heutzutage den Begriff der »modernen Rhetorik«, gern im Gegensatz zu dem der »klassischen Rhetorik« mit ihren vergleichsweise starren Regeln. Was genau diese moderne Rhetorik umfassen und was sie von ihrem Klassik-Vorgänger abgrenzen soll, ist jedoch nicht klar definiert. Sicher ist nur, dass die Hirnforschung bestätigt, dass Emotionen und bildhafte Vorstellungen unser Handeln und unsere Entscheidungen grundlegend zu lenken vermögen. Darauf bauen moderne Redner, und die meisten Techniken und Methoden der sogenannten modernen Rhetorik sind darauf ausgerichtet, Zuhörer vor allem auf der emotionalen Ebene anzusprechen und sie durch gute Unterhaltung zu begeistern. In gewisser Weise ist also die viel zitierte moderne Rhetorik vergleichbar mit dem Einpacken von Geschenken zu Weihnachten: Sie lehrt das richtige Verpacken, das Schleifenbinden und Dekorieren. Und ganz genau so, wie man zu Weihnachten den besten Inhalt im schönsten und am elegantesten verpackten Geschenk erwartet, verhält es sich auch mit der Rede: je spannender ich sie als Redner gestalte, umso strahlender funkelt mein Anliegen, umso interessanter erscheint es dem Zuhörer, umso begehrenswerter wirkt das Erreichen des vermittelten Zieles.

Hier kommt aber auch die Ethik der Rhetorik ins Spiel. Ist es legitim, das rhetorische Spiel bis zur Manipulation zu treiben? Bestimmt nicht. Aber sicher ist auch, dass es nicht die rhetorischen Stilmittel sind, die ein »sprachliches Verbrechen« begehen, sondern immer die Redner.