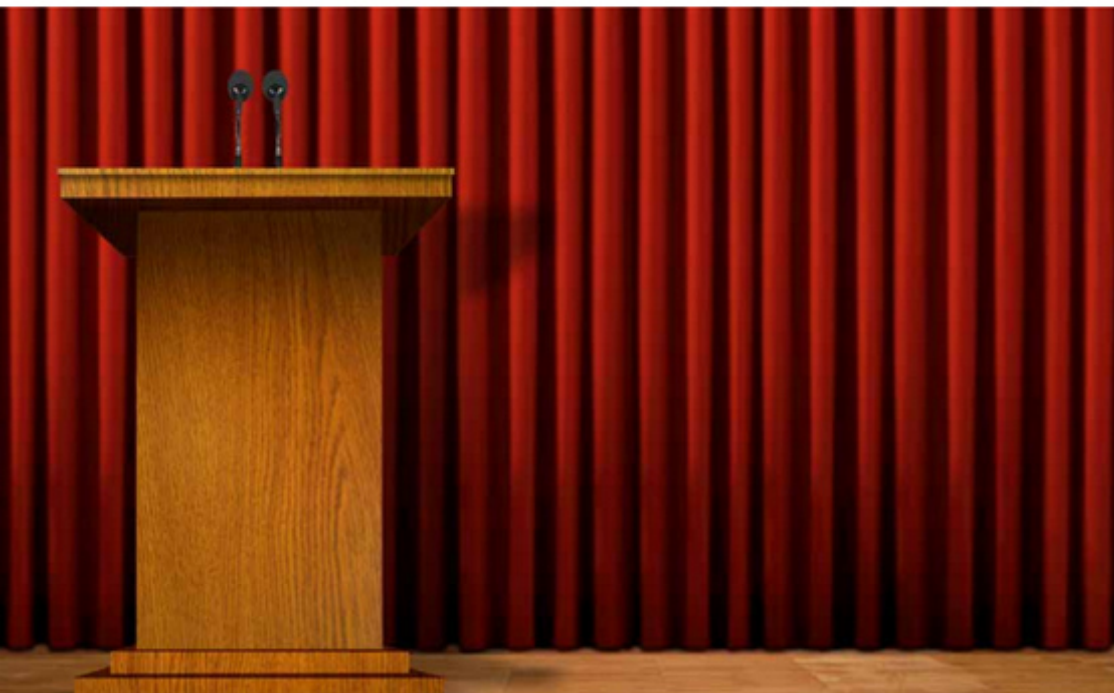


Mit Reden führen und motivieren

Ob Jubiläum, geplante Umstrukturierung oder Weihnachtsfeier: In Unternehmen gibt es zahlreiche Anlässe für Ansprachen an die Belegschaft. Gute Reden stärken Vertrauen und Motivation der Mitarbeitenden. Doch was genau ist eine gute Rede?



Der ehemalige britische Premier Winston Churchill brachte es so auf den Punkt: „Eine gute Rede ist eine Ansprache, die das Thema erschöpft, aber keineswegs die Zuhörer.“ In vielen deutschen Unternehmen brauchen die Zuhörer allerdings viel Geduld – und die Redner einen langen Atem.

Das ergab eine Umfrage des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS) unter 350 inhabergeführten, mittelständischen Betrieben vor drei Jahren: Fast 60 Prozent der Reden dauern 45 Minuten und länger. „Für eine Ansprache an Mitarbeitende ist das meist zu viel“, weiß Antje Hermenau, Koordinatorin des BVMW-Landeswirtschaftssenats Sachsen und

seit Juni 2016 Vizepräsidentin des VRdS. Sie empfiehlt, lieber häufiger, dafür aber deutlich kürzer zu reden.

Die Krux dabei ist: Je kürzer die Ansprache, desto länger dauert die Vorbereitung. Denn wer weniger Redezeit hat, muss schneller auf den Punkt kommen.

Inhaltliche Fokussierung

„Unternehmerinnen und Unternehmer verfügen über ein enormes Fachwissen“, so Hermenau. „Da fällt es nicht leicht, sich auf einige wenige Kernaussagen zu beschränken.“ Daher gelte es, aus der Fülle des Wissens Ziel und Botschaften der Rede klar herauszuarbeiten.

Doch damit nicht genug. Schließlich sollen die Botschaften die Zuhörer ja auch erreichen. Kurzum, es geht um Verständlichkeit. Und das bedeutet, nicht nur Fremdwörter und Fachbegriffe zu vermeiden, sondern auch fürs Hören zu formulieren: Keine langen Schachtelsätze, sondern kurze, prägnante und nachvollziehbare Aussagen.

Statt pompöser Formulierungen mit vielen Substantiven wie „Die Präsentation der notwendigen Veränderungsprozesse erfolgt durch die Leiterin der Fachabteilung“, wählen Sie lieber die aktive und geläufigere Form: „Frau Schröder wird uns gleich erklären, was genau geplant ist“, rät Hermenau.

Wer aber schon einmal versucht hat, komplexe Sachverhalte einfach und verständlich zu formulieren, weiß: Das kostet Zeit, die die wenigsten haben. Daher verwundert es nicht, dass viele Reden von Mitarbeitenden der jeweiligen Fachabteilungen, der Marketing- oder Pressestellen verfasst werden. Eher selten werden freiberufliche Redenschreiber beauftragt. Nach VRdS-Umfrage tun das nur zehn Prozent der befragten Unternehmen.

Pluspunkt externer Blick

Begründet wird diese Zurückhaltung nicht mit Zweifeln an der Kompetenz der professionellen Dienstleister. Auch die Kosten scheinen kein Problem. Als Hinderungsgründe werden vielmehr feh-

lende Kenntnisse der internen Abläufe und Inhalte angegeben.

Andererseits schätzen jene, die externe Profis beauftragen, deren Erfahrung und Objektivität. „Die Sicht des Außenstehenden auf das Unternehmen kann helfen, den eigenen Blick zu schärfen“, so Hermenau. „Im Prinzip sind wir Redenschreiber Pfadfinder im Themenschungel.“

Bei der Suche nach einem externen Profi setzen Unternehmen vor allem auf persönliche Empfehlungen. Hilfreich ist zudem die frei zugängliche Redenschreiber-Datenbank auf der VRdS-Webseite www.vrds.de. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem externen Profi beginnt mit einem ausführlichen Gespräch. „Wir hören genau zu und stellen gezielt Fragen – auch um die Persönlichkeit des Redners zu erfassen und ein Manuskript erstellen zu können, das zum Redner passt.“ Oft sind zudem Rechercharbeiten notwendig, auf deren Grundlage dann ein erster Entwurf verfasst wird. Viele Redenschreiber bieten zusätzlich ein Vortrags-Coaching an, so dass die Rede sowohl inhaltlich als auch in ihrer Darstellung überzeugt.

„Die intensive Vorbereitung lohnt sich“, so Hermenau, „denn jede Rede ist unabhängig vom Anlass ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterführung und -motivation.“ ■



Anja Martin
Redenschreiberin und
Sprecherin

Verband der Redenschreiber
deutscher Sprache (VRdS)
www.vrds.de

So wird es eine gute Rede:

Ziel festsetzen

Um beim Reden nicht von Hölzchen auf Stöckchen zu kommen, fragen Sie sich zuvor: Was ist das Ziel meiner Rede? Welche Botschaften oder Sätze sollen sich die Zuhörer merken?

Aufbau strukturieren

Strukturieren Sie die Inhalte Ihrer Rede, damit man Ihrer Argumentation leicht folgen kann – etwa mit der Drei-Schritte-Formel: Was ist die aktuelle Situation? Wie soll sie sich verändern? Wie kommen wir dahin?

Gelungener Spannungsbogen

Starten Sie Ihre Rede mit einem ansprechenden Einstieg, etwa einem Zitat oder einer persönlichen Begebenheit. Überlegen Sie sich für den Schluss einen Ausstieg, der Ihre Kernbotschaft unterstreicht.

Verständlich sprechen

Ob Fachpublikum oder Family & Friends: Sprechen Sie so, dass Ihr Publikum Sie versteht. Nutzen Sie anschauliche Beispiele aus dem

jeweiligen (Arbeits-) Alltag - und verzichten Sie auf Floskeln wie „gemeinsam Herausforderungen meistern“.

Pausen setzen

Nehmen Sie sich Zeit, damit man Ihren Gedanken folgen kann. Pausen steigern die Aufmerksamkeit: Nehmen Sie Blickkontakt auf, zählen Sie wortlos „21, 22“ und fahren Sie dann fort.

Nicht tänzeln

Machen Sie auch optisch klar, dass Sie einen Standpunkt haben: Stehen Sie sicher und aufrecht. Setzen Sie Ihre Schritte bewusst. Halten Sie Ihre Hände in Nabelhöhe. Setzen Sie Gesten gezielt ein.

Vorsicht Witz

Selbstironie wirkt sympathisch, Witze aber gehen oft schief. Denn Scherze werden vom Publikum sehr unterschiedlich aufgenommen. Testen Sie sie am besten zuvor an Personen, die zur Zielgruppe gehören.