



STORYTELLING UND REDEN HALTEN: REZEPTE, DIE SIE NOCH NICHT KANNTEN

REICHLICH TIPPS GEGEN LAMPENFIEBER UND
LANGWEILIGE VORTRÄGE

Content
Marketing
Akademie



Schreibszene

INHALT

<i>Storytelling und Reden halten: Rezepte, die Sie noch nicht kannten</i>	I
Frei reden: Ein Horrortrip	I
Wohlfühl-Regeln für öffentliche Vorträge	2
6 Tipps fürs Wohlfühlen beim freien Reden	3
Zwischenfazit	5
Inhaltliche Tipps fürs Reden	5
Ein Beispiel: Ihre Mitarbeiter auf die neue Strategie ein- schwören	6
Kein Datenfriedhof	11
Wie enden?	13
Das Wichtigste im Schnelldurchlauf	13

STORYTELLING UND REDEN HALTEN: REZEPTE, DIE SIE NOCH NICHT KANNTEN

Wer öffentlich reden muss und kein abgebrühter Profi ist, hat zwei Probleme:

1. **Lampenfieber**
2. Aufbau und **Inhalt** der Rede

Gegen Problem 1 helfen meine Tipps zur (mental) Vorbereitung. Bei Problem 2 hilft Storytelling (ausführlich im zweiten Teil des Artikels).

FREI REDEN: EIN HORRORTrip

Vor einer grösseren Menschenmenge zu reden ist für viele Menschen ein Graus. Eine gute Freundin von mir ist mal vor einer Gruppe von Primarschullehrern (denen Sie etwas über Logopädie erzählen wollte) in Ohnmacht gefallen. Sie war absolut sattelfest und kannte viele der Zuhörerinnen

von gemeinsamer Arbeit. Aber als sie frei vortragen sollte, fühlte sie sich **wie eine Dreijährige vor einem Erschiessungskommando**. Da fiel sie in Ohnmacht.

Ganz so arg fand ich das Reden nie und seit ich selbstständig bin, habe ich dazugelernt. Heute empfinde ich $\frac{3}{4}$ Vorfreude und $\frac{1}{4}$ Nervosität.

WOHLFÜHL-REGELN FÜR ÖFFENTLICHE VORTRÄGE

Das freie Sprechen ist **der ungeliebte Bruder des Erzählens**. Erzählen können wir alle.

Aber beim Redenhalten sind viele Menschen sich selbst fremd. Sie werden zu **Zombies**, die sich selbst nicht spüren. Der Zombie macht nichts von alleine. Jeder Satz, jede Geste, jeder Wechsel der Betonung muss ihm einzeln aufgetragen werden. Das zehrt Kräfte und im besten Fall kommt trotzdem nur ein ungelinker Vortrag dabei heraus.

Sie können kurzweilig reden, wenn Sie erzählen, wie Sie in den Ferien improvisieren mussten, weil Ihr Gepäck aus Versehen nach Sri Lanka flog. Warum Sie das können? Weil das eine **Geschichte ist, die Sie erlebt haben** und Sie wieder mit Haut und Haaren in das Erlebnis eintauchen, wenn Sie davon erzählen.

Etwas von diesem Feuer müssen Sie in die Ansprache an Ihre Mitarbeiter einbauen, wenn Sie sie für die Ziele im neuen Geschäftsjahr begeistern wollen.

Jeder erzählt anders. Der eine spricht leise, mit sparsamen Gesten in wohlgesetzten Worten und je leiser seine Stimme wird, desto stiller wird es im Raum. Der andere überrollt uns mit seiner Geschichte, hat Arme und Hände überall und untermalt seine Geschichte mit schaurigen Grimassen.

Beides ist in Ordnung. Hauptsache, Sie benutzen **die Erzählstimme, die zu Ihnen gehört.**

6 TIPPS FÜRS WOHLFÜHLEN BEIM FREIEN REDEN

Der Schlüssel zum entspannten Reden ist Ihre Erzählstimme. Wenn die Rede sich für Sie (fast) so anfühlt, wie eine Erzählung unter Freunden, haben Sie gewonnen.

SO KLAPPT DAS BEI MIR:

1. Ich halte nur Vorträge zu Themen, die ich sehr **gut kenne**.
2. Ich bereite mich besonders sorgfältig auf den **Anfang** vor.
3. Ich überlege mir den **roten Faden** und die 3 – 5 wichtigsten Punkte.
4. Ich baue **eigene Erlebnisse** ein.
5. Ich halte nur Vorträge für Auftraggeber, die mir **sympathisch** sind.
6. Ich überlege mir etwas für meine **Hände**.

PUNKT 1

ist natürlich naheliegend. Als ich jünger war und mich profilieren wollte, habe ich den manchmal nicht so ernst genommen. Dann wurde es eng.

PUNKT 2

ist meine wichtigste Anti-Lampenfieber-Strategie. Wenn die ersten Minuten gut über die Bühne gegangen sind (das merke ich daran, dass die Zuhörer gute Laune haben und Interesse zeigen) komme ich in einen Schwung, der mich durch den Vortrag trägt.

PUNKT 3

ist ein übersichtlicher Fahrplan, an dem ich mich festhalten kann, auch wenn ich zwischendurch mal abschweife oder den Faden verliere. So komme ich nach kurzem Stolpern leicht wieder in Schwung.

PUNKT 4

macht meine Vorträge lebhaft, originell und glaubwürdig. Ausserdem: Wenn ich meine eigenen Geschichten einbaue, kommt die Erzählstimme ganz natürlich auf die Bühne. Deshalb sind eigene Geschichten der ideale Einstieg (siehe Punkt 2). Ich finde immer eine Geschichte zum Einstieg, weil jeder Vortrag einen Hintergrund hat: Irgendjemand hat mich angefragt, weil er ein bestimmtes Anliegen hat und dann haben wir uns unterhalten, was ich dazu beitragen könnte. Wenn dieses Gespräch interessant war, liefert es auch eine Geschichte für den Einstieg.

PUNKT 5

kann sich nicht jeder leisten, aber zum Üben ist ein freundliches Ambiente ideal.

PUNKT 6

Wenn ich einen Vortrag halte, fühlen meine Arme sich plötzlich **wie Fremdkörper** an. Am liebsten würde ich sie in die Hosentaschen stecken, aber dann stecken sie fest, wenn ich gestikulieren möchte. Ausserdem sieht es unbeholfen aus. Zur Handhaltung beim Reden gibt es viele gute Tipps von erfahrenen Bühnenprofis. Mir gefällt besonders gut dieses Video von Doro Plutte (<https://doroplutte.de/wohin-mit-den-haenden-erste-hilfe-fuer-den-buehnenauftritt/>). Lassen Sie sich da mal inspirieren und üben Sie die passende Haltung zuerst in einem Zweiergespräch. Ansonsten bewege ich mich einfach so, wie mir am wohlsten ist. Ich schrecke nicht davor zurück, die Arme vor der Brust zu kreuzen oder den Zuhörern zwischendurch den Rücken zuzudrehen und versuche nicht meine Füße in einem bestimmten Abstand zu halten oder die Knie elastisch zu haben oder sonst etwas. Ich bewege mich einfach so, wie es sich für die «Unterhaltung» mit den Zuhörern anbietet. Es stimmt schon, dass gekreuzte Arme abweisend wirken können. Aber ich mag mein Publikum und das merkt es auch. Lieber mache ich ein paar «Fehler» und wirke authentisch als dass ich dauernd darüber nachdenken muss, wie ich gerade gehe oder stehe.

ZWISCHENFAZIT

Wenn Sie Ihren Vortrag so vorbereiten, sind Sie mental bestens eingestellt und von Anfang an gut gelaunt unterwegs. Aber mentale Vorbereitung ist nicht alles. Sie müssen sich auch noch überlegen, worüber Sie sprechen wollen, also welche Themen Sie in welcher Reihenfolge ansprechen.

INHALTLICHE TIPPS FÜRS REDEN

Egal, ob Sie einen TED-Talk geben, Ihre Mitarbeiter auf die neue Strategie einschwören, Ihre Forschungsergebnisse präsentieren oder eine Laudatio auf Ihre Mutter halten: Sie dürfen nicht langweilen.

Wenn der Schulleiter bei der Vergabe der Maturazeugnisse mit einem Cicero-Zitat beginnt und dann 30 Minuten lang Allgemeinplätze über lebenslanges Lernen, Selbstdisziplin und das Überwinden von Widerständen ablässt, ist jede Minute zu viel.

Eigentlich ist «wie lang» die falsche Frage. **Die richtige Frage ist «Wie?»**. «Wie soll eine gute Rede sein?» Und die Antwort lautet: «Unterhaltsam.»

Solange Ihr Publikum interessiert zuhört (und Sie den Zeitplan nicht sprengen), ist alles in Butter. Aber sobald die Leute unruhig werden, ihre Handys aus der Tasche holen und den Blick im Saal wandern lassen, ist es schon zu lang.

EIN BEISPIEL: IHRE MITARBEITER AUF DIE NEUE STRATEGIE EINSCHWÖREN

Mal ehrlich: Auch wenn eine neue Strategie verkündet wird, bleibt doch das Meiste noch beim Alten. Beten Sie das Alte nicht noch einmal herunter. Das kennen alle. Kurz erwähnen dürfen Sies. Aber dann konzentrieren Sie sich auf das Neue

WIE ANFANGEN?

Beginnen Sie nicht mit einer Inhaltsangabe («Heute will ich mit Ihnen über 4 Themen sprechen. Zuerst geht es um ..., dann berichte ich Ihnen über Neuigkeiten aus der Forschung, dann ...»)

Beginnen Sie mit einer Geschichte. Ohne jedes Vorgeplänkel. Ohne «Sehr geehrte Damen und Herren», ohne «Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe Vertreter der Gewerkschaft, sehr geehrte Verwaltungsräte ...»

Beginnen Sie **direkt** mit einer Geschichte:

Der Fritz hat in seinem Büro etwas Neues. Eine 4 Meter 50 lange Pinwand. An der hängen an die 250 kleine Zettel. Die Vorderseite ist grün. Grün bedeutet: «Alles in Ordnung». Die Rückseite ist rot. Das bedeutet «aufgepasst». Wir haben diese Zettel extra für ihn drucken lassen. Warum? Weil diese Zettel uns auf Kurs halten. Weil Fritz mit seinem ganzen Team jeden Morgen als erstes vor der Pinwand steht und danach alle wissen, was an diesem Tag zu tun ist. Und jedes Mal, wenn sie einen roten Zettel umdrehen können, gibt es ein <High Five>.»

Niemand wird das «Sehr geehrte Kollegen» vermissen. Jeder wird die Pinwand mit den Zetteln im Kopf haben und gespannt erwarten, wie es weiter geht.

ORDNUNG IM KOPF

Wenn es sein muss, können Sie jetzt Ihr Inhaltsverzeichnis abliefern. Aber empfehlen möchte ich das nicht. Wichtig ist, dass Sie genau im Kopf haben, was Sie in welcher Reihenfolge erzählen möchten. Dann folgen Ihnen Ihre Zuhörer auch ohne zu wissen, was noch alles kommt.

Eine Vorschau auf das Kommende schadet oft mehr als sie nützt, weil die Zuhörer **abschweifen**. Sie wissen ja, dass später noch die Daten aus der Reklamationsabteilung kommen und wundern sich, wie wohl der Zusammenhang zum aktuellen Thema ist.

Behalten Sie Ihr Inhaltsverzeichnis für sich, aber machen Sie den roten Faden deutlich. Das reicht.

WIE WEITER?

Für eine gute Rede brauchen Sie spannendes Material; interessante Geschichten aus dem prallen Leben für jedes Ihrer wichtigen Argumente.

Wenn Sie von einem Grosseinsatz der Feuerwehr berichten, ist das natürlich einfach. Aber auch wenn es um Pensionskassenreglemte, Flächennutzungspläne oder die Vorstellung Ihres Corona-Schutzkonzeptes geht, sind lebendige Geschichten erste Wahl.

Die Frage ist nur: **Wo finden Sie solche Geschichten?** Diese Tipps helfen beim Suchen:

- **Personen:** Daten sind abstrakt und unpersönlich. Aber sie sind nur deshalb wichtig, weil sie zu neuen Einsichten führen und weil diese neuen Einsichten für irgendjemanden etwas bedeuten. Die neue Steuer soll eine Milliarde Einnahmen bringen. Warum eine neue Steu-

er und warum eine Milliarde? Das hat sich jemand überlegt. Diese Person wird gute Gründe haben und ihre Position mit Herzblut vertreten. Lassen Sie sie zu Wort kommen. Oder leihen Sie den Gegnern Ihre Stimme. Jedenfalls ist es viel interessanter, die Personen hinter den Gedanken zu zeigen als nur die Zahlen sprechen zu lassen. Irgendjemand wird die Steuer wohl zahlen müssen. Wer wird das sein? Was bedeutet das für Corinne und Ueli, die in Allschwil gerade neu gebaut haben? Das wüsste ich auch gern.

- **Die Geschichte der Ideen:** Unser Blog sollte ursprünglich ein gedruckter Schreibratgeber werden. Aber dann entschieden wir uns, diese Inhalte als Blog zu veröffentlichen. Ein Buch muss von Anfang bis Ende fertig sein, bevor es in Druck geht. Ein Blog ist schon öffentlich, wenn das erste Kapitel geschrieben ist. Heute lesen an die 30.000 Menschen jeden Monat unsere Blogartikel und wenn sie schon mal auf der Website sind, buchen manche auch noch einen Kurs. Mein Schreibratgeber wäre wohl kaum 30.000-mal pro Monat verkauft worden. Und selbst wenn: Die Buchkunden wären immer noch nicht auf unserer Website gelandet. Mit einem Blog zu starten war für uns eine kreative und sehr erfolgreiche Idee (die zum Beispiel einen schönen Einstieg für einen Vortrag übers Blogschreiben abgäbe).
- **Bemerkenswerte Beobachtungen:** Die beiden Forscher, die 1978 für die Entdeckung der kosmischen Hintergrundstrahlung den Nobelpreis bekamen, hielten das kosmische Rauschen zunächst für einen «Dreck-Effekt», verursacht durch Taubenmist auf ihrer Mikrowellenantenne. Sie schruppten die Antenne gründlich ab, um das Rauschen zu entfernen und gingen auch sonst noch allen möglichen Fehlerquellen nach. Aber: Das Rauschen blieb. Erst als sie mit ihrem Latein am Ende waren, kam ihnen der Gedanke, das Rauschen könnte kein Fehler sein, sondern die Signatur der schon seit 50 Jah-

ren theoretisch belegten, aber nie gemessenen «kosmischen Hintergrundstrahlung». Was für eine schöne Geschichte für einen Vortrag über Astrophysik.

- **Ungewöhnliche Kundenanfragen:** Als wir unser Geschäft begannen, waren wir eine reine Schreiberschule. Aber wir verkauften unsere Kurse ausschliesslich online. Wir wussten, welche Methoden im Online-Marketing funktionierten, hatten das Thema Online-Marketing aber nicht als Kursangebot im Kopf. Erst als ein knappes Dutzend Anfragen nach so einem Lehrgang eingegangen war, haben wir unseren Online-Marketing-Lehrgang entwickelt. Der Lehrgang war der erste seiner Art in der Schweiz und ist bis heute eines unserer erfolgreichsten Angebote. Auch Sie haben Kunden, die mit ihren Anfragen, ihrer Kritik oder ihrem Lob etwas ins Rollen brachten. Fahnden Sie danach und benutzen Sie das Material für Ihre nächste Rede.
- **Erlebnisse beim Recherchieren:** Während der deutschen Wiedervereinigung arbeitete ich bei einer Bank in Frankfurt und interessierte mich für die vielen Hilfspakete zum Wiederaufbau der ostdeutschen Wirtschaft (ähnlich den heutigen Corona-Programmen). Weil ich als Trainee nicht ausgelastet war, habe ich aus meinen Recherchen einen «DDR-Report» gemacht. Ich wollte schneller als TV und Print sein (Google gabs erst 6 Jahre später) und meinen Lesern als Erster über alles Neue zu berichten. Als Trainee kannte mich niemand. Aber als Fachmann für Förderprogramme kannte mich bald jeder. Erzählen Sie, was Sie beim Recherchieren erlebt haben. Das hören Ihre Zuhörer gern.

ZWISCHENFAZIT

Gute Reden leben von interessanten Geschichten. Je mehr es **_Ihre_ Geschichten** sind, umso leichter fällt es Ihnen, beim Vortrag die Erzählstimme auf die Bühne zu holen.

Für jeden wichtigen Kerngedanken brauchen Sie eine Geschichte als Aufhänger. Wenn die Geschichte interessant ist, hören die Leute danach gerne auch die Fakten. Aber **ohne Geschichten ist Ihre Rede nur Gerede**.

KEIN DATENFRIEDHOF

Sie haben sich natürlich Gedanken gemacht. Sie haben **mehrere Hektar Daten durchpflügt** und dabei ein paar zündende Ideen gefunden. Sie haben gerechnet, verglichen und Annahmen getestet, bis der harte Kern einer neuen Erkenntnis zurückblieb. Und diese Erkenntnis ist der Treiber Ihrer neuen Strategie.

Gerade weil Sie sich so viel Mühe mit der Vorarbeit gegeben haben, müssen Sie sich hüten, Ihren Datenfriedhof zu präsentieren.

Nur Sie haben sich wochenlang mit den Daten beschäftigt, **Ihre Zuhörer nicht**. Nur ganz langsam lichtete sich für Sie der Nebel, doch jetzt wissen Sie, was die vielen Daten Ihnen zu sagen hatten. Aber Ihre Zuhörer können Ihnen auf die Schnelle gar nicht folgen. Deshalb müssen Sie ein paar spannende Aussagen herauspicken. Die Aussagen, die für die neue Strategie zentral sind. Und nur für diese liefern Sie Belege. **Drei wichtige Aussagen** sind ein gutes Mass. Wenn es mehr sind, gehen sie ohnehin unter.

VON MENSCHEN SPRECHEN

Wenn Sie von den Daten zu den neuen Massnahmen kommen, stellen Sie Menschen und ihre Geschichten in den Mittelpunkt. So haben Sie gleich ein paar **Verbündete**. Das klingt dann vielleicht so:

«Ihr kennt alle den Fritz. Der ist seit 15 Jahren im Betrieb. Und seit 10 Jahren liegt er uns mit dieser Idee in den Ohren. Anfangs hielten wir ihn für verrückt, aber dann sind wir der Sache nachgegangen ...»

Würzen Sie den Bericht mit **interessanten Details**:

«16 Mal musste er den Prozess überarbeiten. Dann hat endlich alles gepasst ...»

Nach solcher Vorarbeit können Sie dann ein paar ordentliche **Fakten** bringen, die ganz honorig, «business-like» rüberkommen:

«Seit dem 1. Januar 2020 arbeiten wir mit dem neuen Prozess. Inzwischen sind die Bearbeitungszeiten um 28% gesunken und die Fehlerquote ist so niedrig, dass wir sie kaum mehr messen können...»

Am Schluss kehren Sie vielleicht noch einmal zum Fritz zurück:

«Und das alles nur, weil der verrückte Fritz sich nichts hat sagen lassen.»

ZEIGEN SIE SICH

Am überzeugendsten sind Sie, wenn Sie **von sich erzählen**. Berichten Sie, welchen Spuren Sie nachgegangen sind, welche Ereignisse Sie beeindruckt haben, welcher Kollege Sie auf eine neue Idee gebracht hat und was Sie aus den Fehlern gelernt haben, die Sie nicht noch einmal wiederholen möchten.

Wer beim Reden seine Persönlichkeit zeigt, wirkt glaubwürdig. Wenn wir jemandem zuhören, beurteilen wir nicht jedes einzelne seiner Argumente. Wir beobachten die Person insgesamt und finden dann: «Der kaufe ich das ab.» – oder nicht.

KERNAUSSAGEN FESTNAGELN

Jede Kernaussage braucht eine (menschliche) Geschichte, die nicht nur verstehbar, sondern auch erlebbar macht, warum der Gedanke wichtig ist. Für eine **menschliche Geschichte** werden viele Leute sich begeistern. Mit ZDF (Zahlen, Daten und Fakten) schaffen Sie es nur bis in die Grosshirnrinde. Aber Sie müssen auch das Herz erreichen. Sonst bleibt die Strategie ein fremdes Gedankenspiel, für das sich keiner engagiert.

WIE ENDEN?

Ganz **zum Schluss ist eine Zusammenfassung** nützlich. Greifen Sie dazu noch einmal kurz die Bilder und Geschichten auf und sagen Sie den Leuten in 3 Sätzen, was die Quintessenz Ihres Vortrags ist.

Punktlandung.

DAS WICHTIGSTE IM SCHNELLDURCHLAUF

- Tipps zum Wohlfühlen beim Reden
- Halten Sie nur Vorträge zu Themen, die sie **gut kennen**.

- Bereiten Sie sich besonders sorgfältig auf den **Anfang** vor.
- Überlegen Sie sich den **roten Faden**.
- Bauen Sie **eigene Erlebnisse und Geschichten** ein.
- Üben Sie eine **Parkposition für Ihre Hände**.
- Tipps zu Inhalt und Aufbau
- Die Rede darf so lang sein, dass sie **nicht langweilt**.
- Beginnen Sie **ohne Vorgeplänkel** mit einer Geschichte.
- Streichen Sie die **Inhalts-Vorschau** am Anfang.
- Nutzen Sie für jedes wichtige **Argument eine Geschichte**.
- Geschichten müssen Sie **nicht erfinden, sondern finden**.
- Zeigen Sie **Daten** nur sparsam, sie sind oft zu abstrakt.
- Bringen Sie **Personen** ins Spiel.
- Erzählen Sie von **sich selbst**.
- Enden Sie mit einer kurzen **Zusammenfassung**.

Das wars für heute.

Vielen Dank fürs Lesen.

Matthias Wiemeyer



Copyright © 2022 Matthias Wiemeyer

Gefunden auf: schreibszene.ch/blog

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung (*die im Regelfall aber gewährt wird – einfach anfragen an info@schreibszene.ch*) des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen, Scannen oder auf andere Weise – reproduziert, gespeichert oder übertragen werden. Es ist illegal, diesen Text zu vervielfältigen, auf einer Website zu veröffentlichen oder auf andere Weise ohne Genehmigung zu verbreiten.

Veröffentlicht von schreibszene und Content Marketing Akademie