

Tipps für spannende Reden

## So gelingt Ihnen die Neujahrs-Ansprache

Weihnachtsfeiern, Neujahrs-Empfänge, Händlertagungen: Bei Reden erlahmt das Interesse der Zuhörer oft nach wenigen Minuten. Dabei blicken sie der Rede beispielsweise ihres Chefs meist durchaus gespannt entgegen – sofern sie dessen langatmige „Ansprachen“ nicht schon kennen. Entsprechend leicht könnten Redner ihr Publikum begeistern. Hier einige Tipps, wie das gelingt.

Der Erfolg einer Rede hängt primär davon ab, wie sympathisch der Redner den Zuhörern ist. Auch ihr Aufbau und ihre dramaturgische Gestaltung sind wichtig. Doch wie gewinnt ein Redner die Sympathie der Zuhörer? Vor allem dadurch, dass er authentisch wirkt. Wenig glaubwürdig wirkt es, wenn ein Erbsenzähler sich in seiner Rede als Witzbold präsentiert. Oder ein Einzelkämpfer sich verbal mit den Anwesenden verbrüdet. Das ist und wirkt nicht authentisch. Also gehen die Zuhörer auf Distanz.

Ein Redner gleicht einem Reiseführer. Er nimmt seine Zuhörer mit auf eine Gedankenreise – zum Beispiel durch das zurückliegende Jahr. Also sollte er im Vorfeld überlegen: Was ist der Anlass der Reise? Wohin soll sie gehen? Und: Wer nimmt daran teil? Erst danach sollte er das Reiseprogramm, also den Inhalt und Ablauf der Rede, planen. Eine Ansprache bei einer Weihnachtsfeier sollte anders als eine Neujahrsrede konzipiert sein. Bei einer Weihnachtsfeier steht das gemeinsame Feiern zentral, bei einem Neujahrsempfang hingegen sollen die Zuhörer meist schon auf das neue Jahr eingestimmt werden. Also kann die Rede mehr Information enthalten und einen appellativeren Charakter haben.

Beim Planen der Rede sollte der Redner wissen: Wer sitzt mir gegenüber? Und: Welche Beziehung besteht zwischen den Zuhörern? Kennen sie sich gut oder treffen sie sich nur einmal jährlich? Gehören sie zur selben Organisation? Denn wenn die Zuhörer Tag für

Tag zusammenarbeiten, haben sie gemeinsame Erfahrungen. Auf diese kann der Redner sich beziehen. Sehen Sie sich hingegen selten, sollte er auf andere Elemente zurückgreifen, um ihr Gehör zu finden. Zum Beispiel die Entwicklung in der Branche. Oder auf ein solch branchenübergreifendes Thema wie die Digitalisierung.

*Mit den Zuhörern kommunizieren*

*Ein guter Redner kommuniziert mit seinen Zuhörern – selbst wenn nur er spricht. Zum Beispiel, indem er häufig Blickkontakt mit dem Auditorium sucht. Deshalb sollten Reden so frei wie möglich vorgetragen werden. Und sprechen Sie das Publikum immer wieder an. Doch nicht indem Sie alle zwei, drei Minuten die Floskel „Meine sehr verehrten Damen und Herren“ verwenden, sondern indem Sie die Zuhörer zum Beispiel rhetorisch fragen: „Kennen Sie folgende Situation, ...?“. Oder: „Vielleicht geht es auch Ihnen so, ...?“. Oder indem Sie in die Rede Beispiele aus der Erfahrungswelt der Zuhörer einflechten.*

*Eine Festrede zur Weihnachtsfeier sollte maximal zehn, fünfzehn Minuten dauern und höchstens drei Kernbotschaften enthalten. Zum Beispiel: Die Arbeitsplätze sind sicher. Unser Unternehmen sieht einer rosigen Zukunft entgegen. Und: Das verdanken wir dem Einsatz aller Mitarbeiter.*

*Planen Sie besonders sorgfältig den Beginn und Schluss Ihrer Rede. Gute Einsteige sind Anekdoten. Bauen Sie*

Ihre Rede dramaturgisch auf. Alles sollte auf ein Finale zustreben, das dem Publikum im Gedächtnis bleibt – wie bei einem Feuerwerk.

Die Rede – vorm Spiegel – üben Eine Rede sollte aus kurzen Sätzen bestehen. Schachtelsätze bergen die Gefahr, dass der Redner sich verhaspelt. Oft ist bei ungeübten Rednern dann der Rest der Rede gelaufen. Redesicherheit gewinnen Sie vor allem durch Routine und eine gute Vorbereitung. Hierzu zählt das laute Üben. 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 die Dauer der Rede. So merken Sie schnell, wann es Zeit wird, das Buffet zu eröffnen.

Barbara Liebermeister



Zur Autorin

Barbara Liebermeister leitet das Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ), Frankfurt ([www.ifidz.de](http://www.ifidz.de)). Die Wirtschaftswissenschaftlerin und Managementberaterin ist eine erfahrene Vortragsrednerin zu den Themen Führung, Networking und Digitalisierung. Sie ist u.a. Autorin des Buchs „Digital ist egal: Mensch bleibt Mensch – Führung entscheidet“.

Erscheint im 69. Jahrgang bei  
B\_I ausschreibungsdienste **B\_I**  
B\_I MEDIEN GmbH  
Faluner Weg 33, 24109 Kiel  
Postfach 3407, 24033 Kiel  
Telefon 0431/53592-0, Fax 0431/53592-25  
Internetadresse: [www.bi-ausschreibungsdienste.de](http://www.bi-ausschreibungsdienste.de)

REDAKTION: Britta Brinkmeier, Tel. 0431/53592-15  
E-Mail: [redaktion@bi-medien.de](mailto:redaktion@bi-medien.de)

ANZEIGENLEITER: Paul Fröhlich, Tel. 0431/53592-11  
E-Mail: [anzeigen@bi-medien.de](mailto:anzeigen@bi-medien.de)

AUSSCHREIBUNGEN UND PRIVATE BAUTEN  
Sascha Tonn, Tel. 0431/53592-18,  
E-Mail: [ausschreibungen@bi-medien.de](mailto:ausschreibungen@bi-medien.de)

AUFTRAGNEHMER-SERVICE,  
INFORMATION UND BERATUNG:  
Kristin Schulze / Maike Lentfer  
Tel. 0431/53592-77  
E-Mail: [abo@bi-medien.de](mailto:abo@bi-medien.de) / [service@bi-medien.de](mailto:service@bi-medien.de)

Erscheinungsweise fünfmal wöchentlich. Abonnementpreis 47,- Euro monatlich inkl. Versand plus gesetzl. MWST. Bei Nichterscheinen infolge höherer Gewalt kein Entschädigungsanspruch. Jegliche vermögensrechtliche Ansprüche werden ausgeschlossen. Aus Druckfehlern können keinerlei Ansprüche geltend gemacht werden.

DRUCK: Kieldruck GmbH

Die abgedruckten "Geplanten Bauten" sind urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung ist nur für betriebliche Zwecke des Abonnenten gestattet. Die Weitergabe an Dritte und eine Veröffentlichung ist nicht gestattet.