



# Redenschreiber in Schweizer Organisationen: Tätigkeiten, Rollen und Entwicklungen



Martina Schäfer, Guido Keel\*

*Institute of Applied Media Studies, Zurich University of Applied Sciences, Zurich, Switzerland*

## INFORMATIONEN ZUM ARTIKEL

### Historie des Artikels:

Eingegangen am 11. November 2014  
Received in revised form 19. August 2015  
Akzeptiert am 19. August 2015

### Keywords:

Redenschreiber  
Schweiz  
Berufsfeldstudie  
PR-Rollen

## A B S T R A C T

Der vorliegende Artikel untersucht die Tätigkeit, den Kontext, die Profile und Rollen von Redenschreibern in Schweizer Organisationen. Eine quantitative Online-Befragung von Redenschreiberinnen und Redenschreibern in Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen erlaubt einen vertiefenden Blick in das Berufsfeld. Die Daten enthüllen ein grosses Spektrum verschiedener Profile und Ausprägungen der Tätigkeit.

© 2015 Swiss Association of Communication and Media Research. Published by Elsevier GmbH. All rights reserved.

## 1. Management Summary

Wenig ist in Öffentlichkeit und Forschung über Redenschreiber bekannt, obwohl sie für die Kommunikation von Personen und Organisationen wichtig sind. Denn Redner repräsentieren nie nur sich selbst, sie geben auch ihrer Organisation ein Gesicht. Der vorliegende Artikel liefert erste grundlegende Daten über die Tätigkeit der Redenschreiber in Schweizer Organisationen.

Dabei werden zuerst die Grundlagen zur Rede erarbeitet und das Segment Redenschreiber im Berufsfeld PR verortet. Daraus werden die relevanten Fragen für die quantitative Online-Befragung bei Organisationen und Redenschreibern in der ganzen Schweiz abgeleitet.

Ein durchschnittlicher Redenschreiber ist männlich, 45 Jahre alt, hat ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Studium, eine Kommunikationsweiterbildung, Erfahrungen im Bereich Kommunikation oder Journalismus und ist Kader in der Abteilung Kommunikation. Aber den durchschnittlichen Redenschreiber gibt es letztlich nicht. Die Tätigkeit, das zeigen die Daten deutlich, ist offen für alle möglichen Werdegänge, lässt sich „on the job“ erlernen und bietet dadurch auch Raum für Quereinsteiger. Ein Redenschreiber braucht Empathie, Kreativität, Neugier, eine sehr hohe sprachliche und analytische Kompetenz sowie Kompositionsfähigkeit. Das schreiberische Handwerk lässt sich erlernen, aber nicht die benötigten Fähigkeiten als Ganzes.

Tätigkeiten im Kern des Redenschreibens–Ideen sammeln, Material gliedern, Rede formulieren–werden von allen ausgeführt. Nur 20 bis 30% nehmen im Schnitt auch weiterführende beratende Tätigkeiten wahr, am häufigsten die Evaluation von Auftritten. Des Weiteren gehören dazu Tätigkeiten ohne Verbindung zu Rede und Redner, nämlich Ghostwriting und das Schreiben von Texten für die interne und externe Kommunikation, gefolgt von weiteren Kommunikationsaufgaben und anderen Aufgaben.

Knapp die Hälfte schreibt Reden für mehr als eine Person. 90% haben einen einfachen Zugang zum Redner, wann immer es für die Erstellung der Rede nötig ist, und kennen den Redner im beruflichen Umfeld gut bis sehr gut. 90% der Redenschreiber sprechen die Inhalte einer Rede nicht nur mit dem Redner ab, sondern auch mit Kommunikations- und Stabsstellen. Der Prozess vom Auftrag bis zur fertigen Rede gestaltet sich individuell. Am meisten fühlen die Redenschreiber sich den Vorgaben des Redners und der Organisation verpflichtet.

Ihre Rolle bewertet die Hälfte der Redenschreiber sowohl als ausführend als auch beratend, 40% sehen den Schwerpunkt in der Ausführung, nur 10% in der Beratung. Die Einschätzung der eigenen Rolle richtet sich nach der subjektiven Einschätzung der Redenschreiber aufgrund der Erwartungen und Bedürfnisse des Redners sowie dem Vertrauensverhältnis zwischen Redner und Redenschreiber.

Was die Rede selbst betrifft, muss für die Mehrheit der Redenschreiber eine gute Rede in erster Linie authentisch, glaubwürdig und vertrauenserweckend sein. Knapp die Hälfte der Redenschreiber sieht keine Veränderung in der Verwendung der Rede über die letzten Jahre betrachtet. 20% stellen fest, dass mehr Reden als früher gehalten werden und sie öfters in anderen Kanälen

\* Corresponding author.

E-mail addresses: [schaefer.martina@gmail.com](mailto:schaefer.martina@gmail.com) (M. Schäfer), [guido.keel@zhaw.ch](mailto:guido.keel@zhaw.ch) (G. Keel).

weiterverwendet werden. Die Wiederverwendung findet am häufigsten als Text statt—Beispiele sind die Abgabe an Pressekonferenzen, Online-Publikation, Verwendung in Print oder über Twitter. Die Weiterverwendung im Videoformat wird weniger häufig eingesetzt. Die Experten sind sich einig, dass die Rede ihre Bedeutung auch in Zukunft behalten wird, dass sie sich aber in ihrer Sprache veränderten Bedürfnissen und anderem Medienkonsum des Publikums anpassen wird.

## 2. Einleitung

Die Rede ist ein altes und bedeutendes Kommunikationsinstrument im Massnahmenfächer der Public Relations (PR). Mit ihr werden heute genauso wie früher Wahlen und Kapital, Mitarbeiter, Mitarbeitende und Kunden gewonnen (Bazil, 2014, p. 756). Sie ist höchst flexibel, günstig zu realisieren und skalierbar vom intimen Rahmen bis zum Millionenpublikum. Reden können so massgeblich zur Reputation einer Organisation beitragen. Redner<sup>1</sup> gehören in der Regel zum obersten Führungskader—sie sind CEO, Präsident, Regierungsmitglied. Ihre internen und externen Auftritte sind ein wichtiger Teil ihrer eigenen Positionierung, aber auch der Gesamtkommunikation ihrer Organisation, die sie repräsentieren.

Während sich in den USA längst ein eigenes Berufsbild und ein spezifischer Arbeitsmarkt herausgebildet haben, sind solche Entwicklungen in Europa noch wenig weit fortgeschritten (Ueding, 2013, Eintrag Ghostwriter). In der Schweiz ist die öffentliche Meinung verbreitet, dass Redner ihre Reden selber schreiben (Ecker, 2006). Redenschreiber sind aber für die PR relevant, wie die zunehmende Bedeutung der Rede als Kommunikationsinstrument zeigt. Eine Umfrage des Verbands der Redenschreiber deutscher Sprache VRdS von 2010 bei seinen 450 Mitgliedern—die umfassendsten Marktforschungsstudie, die über Redenschreiber vorliegt—stellte fest, dass in den vergangenen fünf Jahren immer häufiger Redeaufträge von Unternehmen, Politik, Verbänden, Wissenschaft und Privatpersonen an professionelle, fest angestellte oder selbständige Redenschreiber vergeben worden sind (VRdS, 2010).

## 3. Fragestellung

Dieser Artikel liefert erstmals grundlegende Daten zu Redenschreibern in der Schweiz. Dabei sollen die Redenschreiber in Organisationen in ihrem ganzen Tätigkeitsspektrum und Umfeld erfasst werden. Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum: *Wo und in welchem organisatorischen Kontext sind Redenschreiber beschäftigt? Welche Profile haben sie, was leisten sie, welche Rollen nehmen sie gegenüber dem Redner ein? Und welche Entwicklungen der Rede als Kommunikationsinstrument und der Funktion Redenschreiber sind erkennbar?*

Übergeordnetes Ziel ist es, ein aktuelles Bild des Tätigkeitsfelds der fest angestellten Redenschreiber in der Schweiz zu zeichnen. Weil der organisationale Kontext Teil der Fragestellung ist, werden selbständige oder in Agenturen tätige Redenschreiber nicht befragt, sondern nur aus Sicht der Organisation einbezogen.

Zunächst werden dazu die theoretischen Grundlagen zur Rede als Kommunikationsinstrument, zum Berufsfeld PR und zu Redenschreibern erarbeitet. Die Erkenntnisse bilden die Basis zur Ableitung der relevanten Fragen im Hinblick auf die Datenerhebung.

## 4. Theoretische Grundlagen zur Rede und zu Redenschreibern

Das historische Wörterbuch der Rhetorik definiert den Begriffs Rede folgendermassen:

Die Rede ist eine mündliche, zusammenhängende, meist längere, von einer einzelnen Person vor einem Publikum vorgetragene Äusserung, mit dem Ziel des Redners, die Zuhörer in seinem Sinn zu beeinflussen (Ueding, 2013, Eintrag Rede).

Die Absicht ist es, was die Rede von einem Vortrag und anderen Wortbeiträgen unterscheidet. Nach einer Rede soll das Publikum nicht in erster Linie Wissen abgespeichert, sondern die Botschaft verstanden und verinnerlicht haben (Von Trotha, 2007). Und es soll entsprechend handeln, sei es bei der nächsten Abstimmung oder Wahl, beim nächsten Kaufentscheid, bei der Umsetzung eines Projekts oder ganz allgemein durch Zustimmung und Gefolgschaft gegenüber der Sache und Person des Redners.

Überzeugen und führen gehen dabei Hand in Hand: „Der moderne Mensch will nicht gehorchen, er will überzeugt werden. In der Überzeugungsgesellschaft steht der Kampf um Köpfe permanent auf der Tagesordnung“ (Von Trotha, 2007). Zugespitzt formuliert: „Wer überzeugender spricht, hat Recht“ (Barsfeld, 2004). Eine schlechte Rede gilt nicht nur als Akt verschenkter Aufmerksamkeit, sondern zunehmend als Führungsfehler (Tenzer, 2005).

Sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft ist die Rede ein zentrales Führungsinstrument. Wirtschaft und Politik folgen jedoch unterschiedlichen Normen und Regeln und verfolgen unterschiedliche Ziele (Röttger, Hoffmann, & Jarren, 2003, p. 24). Präzise Kenntnisse des spezifischen Kontexts einer Rede sind deshalb wichtig. Redner in Politik und Wirtschaft richten sich zum Beispiel an unterschiedliche Publika: Während die Politik politische Entscheider überzeugen möchte, kommuniziert die Wirtschaft extern vor allem Richtung Kunden und Investoren, intern Richtung Mitarbeitende und Führungskräfte, die ihrerseits zentrale Multiplikatoren der Mitarbeiterkommunikation sind (Mast, 2013, p. 243).

Nicht nur das Publikum, auch Erfahrung und Sprache der Redner unterscheiden sich: So ist für Politikerinnen und Politiker das öffentliche Sprechen integraler Bestandteil ihrer Tätigkeit (Wachtel, 2003, p. 92). Das Bild eines Politikers ist sehr stark von seiner Kommunikationsfähigkeit und sprachlichen Gewandtheit abhängig (Immerschitt 2007). Politikerinnen und Politiker lernen, mit Reden zu überzeugen und die Sprache ihres Publikums zu sprechen, bevor sie in ihr Amt kommen (Bazil, in Althaus, p. 152; Immerschitt, 2007). Manager hingegen erlangen ihre Posten in der Regel nicht, weil sie brillante Redner sind, sondern durch Fähigkeiten wie Know-how und Durchsetzungsfähigkeit. Im Gegensatz zu Politikern lernen Führungskräfte in der Wirtschaft oft erst dann Reden zu halten, wenn sie in eine Funktion gelangen, die dies erfordert (Immerschitt, 2007). Der Kontext prägt auch die Sprache der Rede: Sie ist vor allem in Unternehmen zusätzlichen Rahmenbedingungen unterworfen. Sie reiht sich ein in die Corporate Identity, verarbeitet Elemente der Unternehmenssprache (Corporate Language) etc. und prägt unternehmerisches Handeln (Corporate Behaviour) in hohem Mass (Bazil, 2014, p. 433).

### 4.1. Redenschreiber: Definitionsansätze

Redenschreiber sind begrifflich nur schwer dingfest zu machen. Die Bezeichnung für jene, die Reden schreiben, variiert mit Autor und Perspektive, je nachdem, welche Tätigkeit, welche Entwicklung und welche Rolle unterstrichen werden soll. So schlägt zum Beispiel Bazil Vazrik, Vorsitzender des VRdS, „Redenberater“ als Bezeichnung vor (Althaus, 2005, p. 151). Denn zunehmend komme dem Redenschreiber neben der Tätigkeit als Texter auch

<sup>1</sup> In der Folge wird zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit auf eine Movierung von „Redenschreiber“ und „Redner“ verzichtet. Eine Diskriminierung ist damit nicht beabsichtigt.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/141209>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/141209>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)