

Rede, Vortrag, Präsentation

Ein kleines Handbuch



Dr. Thomas Hilsenbeck

Praxis für Psychotherapie – Coaching – Supervision

Handgasse 13 – 9070 Würzburg

Tel. 0931 – 359 022 50

info@thomas-hilsenbeck.de

www.thomas-hilsenbeck.de

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	3
Die Vorbereitung Ihres Vortrages.....	4
<i>Anlass und Kontext.....</i>	4
<i>Checkliste Anlass und Auftraggeber.....</i>	5
<i>Ihr Publikum.....</i>	5
<i>Checkliste Zuhörer.....</i>	6
<i>Ihr Nutzen für die Zuhörer.....</i>	7
<i>Checkliste Nutzen.....</i>	8
<i>Ihr Ziel.....</i>	8
<i>Checkliste Meine Ziele.....</i>	10
<i>Ihre Inhalte.....</i>	10
<i>Checkliste Inhalte und Darbietung.....</i>	11
6-Hüte zur Vorbereitung Ihres Vortrags.....	12
Handwerkszeug und Tricks für Ihren Vortrag.....	13
<i>Bauen Sie Ihr Thema im 3er Schritt auf.....</i>	13
<i>Nutzen Sie Redemanuskripte.....</i>	13
<i>Gestalten Sie Ihre Bühne.....</i>	16
<i>Gestalten Sie den Einstieg.....</i>	17
<i>Struktur geben, Ohren öffnen, In Kontakt kommen.....</i>	17
<i>Zu Beginn über die Struktur informieren.....</i>	18
<i>Kommen Sie in Kontakt mit Ihrem Publikum.....</i>	19
<i>Was können Sie für den Kontaktaufbau zu Beginn tun?.....</i>	20
<i>Anknüpfen – Verbindungen herstellen.....</i>	21
<i>Bleiben Sie in Kontakt mit den Zuhörern.....</i>	22
<i>Veranschaulichen Sie Ihre Inhalte.....</i>	23
<i>Filmzitate.....</i>	23
<i>Folien.....</i>	24
<i>Andere Medien.....</i>	26
<i>Umgang mit Fragen.....</i>	26
<i>Für Verständlichkeit und Abspeicherung sorgen.....</i>	28
Lampenfieber – eine allseits bekannte Hürde im Vortrag.....	29
<i>Tipps und Tricks zur Reduzierung des Lampenfiebers.....</i>	30
Körpersprache.....	31
<i>Interpretation der Körpersprache.....</i>	36
<i>Jede Kontrolle kostet Energie.....</i>	37
Literatur.....	38
<i>Zum Thema Präsentation.....</i>	38
<i>Zum Thema Körpersprache.....</i>	38

Einführung

Rede, Vortrag, Präsentation – alles dasselbe, oder doch unterschiedliche Dinge? Im Duden findet man dazu folgende Unterscheidung:

- **Rede:** Ansprache, mündliche Darlegung von Gedanken vor einem Publikum über ein bestimmtes Thema oder Arbeitsgebiet.
- **Vortrag:** Rede über ein bestimmtes (wissenschaftliches) Thema.
- **Präsentation:** Die Darstellung eines Gegenstandes oder einer Sache

In den meisten Fällen ist eine klare Abgrenzung nicht möglich; in Ihrem beruflichen Alltag werden Sie wohl am häufigsten Informationen weitergeben und das heißt in den meisten Fällen, auch gleichzeitig für Verständnis werben und überzeugen wollen.

In jedem Falle aber wollen Sie wohl mit Ihrer Rede, Ihrem Vortrag etwas bewegen. Selten werden Ihnen Laien zuhören, sondern häufiger kritische Experten (z.B. Kollegen, Mitarbeiter oder Vorgesetzte) auf Ihrem Fachgebiet.

Inwiefern Sie erfolgreich vortragen werden, hängt im Wesentlichen von drei Faktoren ab:

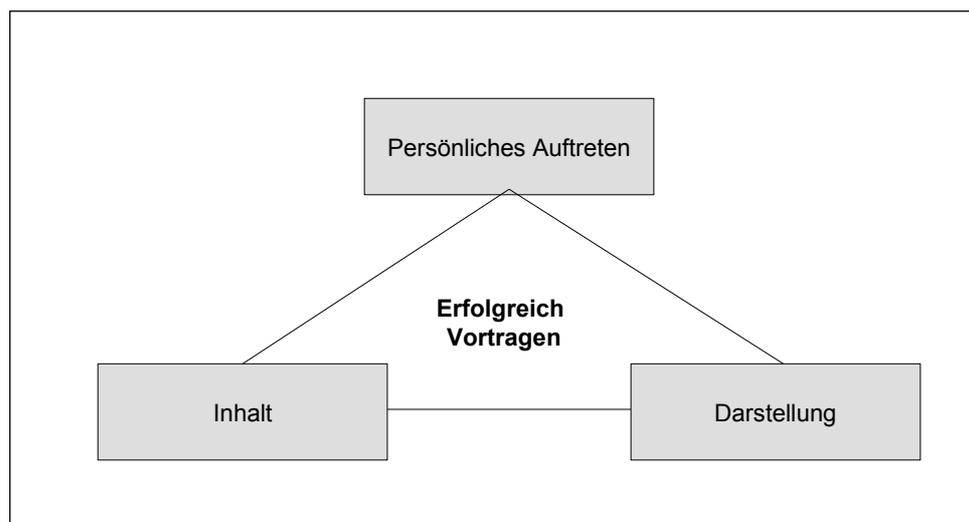


Abbildung 1: Drei Faktoren des erfolgreichen Vortrages

Wenn einer dieser drei Faktoren Schwachpunkte aufweist, leidet der gesamte Vortrag darunter und der Erfolg ist gefährdet.

Im Folgenden werde wir uns allen drei Aspekten widmen und Ihnen eine Reihe von Tipps und Kniffen für einen gelungenen Auftritt an die Hand geben. Wir unterscheiden dabei nicht zwischen Rede, Vortrag und Präsentation. Wichtiger als diese Klassifizierungen sind Anlass, Ziel, Inhalt und die Zuhörer Ihres Auftritts.

Deshalb beginnen wir das Thema mit der Vorbereitung Ihres Auftritts.

Die Vorbereitung Ihres Vortrages

Ein Wort vorab: Gute Präsentationen kosten Vorbereitungszeit. Und Kurzvorträge sind besonders arbeitsintensiv, weil alles komprimiert sein soll.

Der erste Tipp:

Sagen Sie Ihren Auftritt ab, wenn Sie zu wenig Zeit zum Vorbereiten haben oder wenn Sie sich für das Thema nicht erwärmen können!

Grundsätzlich gilt für jeden Vortrag wie auch bei Gesprächen: „Vorbereitung ist die halbe Miete!“

Die zentralen Fragen

- Sind Anlass und Kontext des Vortrages geklärt?
- Kennen Sie Ihr Publikum?
- Wo liegt der Nutzen für die Zuhörer?
- Was ist Ihr Ziel?
- Welche Inhalte wollen Sie darstellen?

Diese Frage ordnen wir der grundlegenden Vorbereitung zu. Weiterführende Fragestellungen zu Aufbau, Einstieg, Medieneinsatz, usw. finden Sie ab Seite 13 unter dem „Handwerkzeug“

Anlass und Kontext

Dieser erste Punkt mag Ihnen vielleicht ein wenig überflüssig vorkommen, aber es ist der Grundstein für einen gelungenen Vortrag. Nur wenn geklärt ist, ob Thema und Zielgruppe passend in der Situation sind, werden Sie mit zugewandten Zuhörern rechnen können.

Nichts ist unangenehmer für Redner und Publikum, als wenn der Vortrag am Bedarf der Zuhörer vorbeigeht. Sicherlich wird es Vortragsituationen geben, in denen Sie verpflichtend anwesenden Zuhörern im Rahmen Ihrer Präsentation schlicht und ergreifend eine Fülle von Informationen übermitteln müssen. Zum Beispiel Einweisungen in neue Arbeitsgeräte, Pflichtveranstaltungen zu neuen gesetzlichen Auflagen im Strahlenschutz, etc...

Da ist der Anlass schnell geklärt und nicht zu diskutieren. Hier sollten Sie eher Ihre Zeit in die Aufbereitung der oftmals trockenen Informationen investieren.

Es gibt jedoch viele Anlässe, die nicht so eindeutig gelagert sind wie in den zwei genannten Beispielen. Da empfiehlt es sich, folgende Fragen durchzugehen:

Fragen zur Anlassanalyse

- Wer will, dass ich spreche?
- Wer ist mein Auftraggeber?
- Wer will, dass gerade ich diesen Vortrag, diese Präsentation halte?

- Wer hat nachgedacht oder geprüft, ob dieses Thema maßgeschneidert für dieses Publikum ist und zur Situation passt?
- Ist geprüft worden, ob ein Vortrag das richtige Medium ist, oder wäre in dieser Situation ein Workshop, ein Training oder eine Plenumsdiskussion viel passender?
- Gibt es eventuell einen Auftrag hinter dem Auftrag? Vermeiden Sie das Risiko, dass mit Ihrem Vortrag ein verdecktes, unausgesprochenes Ziel verfolgt wird! Fragen Sie Ihren Auftraggeber direkt:
 - „Was erhoffen Sie sich von dem Vortrag.“
 - „Nehmen wir einmal an, meine Rede oder Präsentation war ein großer Erfolg. Woran erkennen wir den Erfolg? Wie verhalten sich die Zuhörer danach? Was ist anders?“
- Wie sind die Rahmenbedingungen?
 - Ist der Vortrag ein Baustein in einer Gesamtmaßnahme? Sind Sie der einzige Redner oder Teil einer Vortragsserie? Was erleben Ihre Zuhörer vor und nach Ihrer Präsentation?
 - Wie viel Zeit steht für Ihre Präsentation zur Verfügung? Ist auf diesen Zeitrahmen Verlass?
 - Können die Zuhörer hinterher Frage stellen? Könnte es sein, dass das Thema zu Fragen (oder Widerspruch) anregt? Ist (genug) Zeit für Fragen und Diskussion vorhanden?
 - Welche räumlichen Bedingungen sind zu erwarten? (Raumgröße, Raumform, Sitzordnung, Medienausstattung, Anzahl der Zuhörer)

Nicht für jede Vortragssituation sind alle Fragen gleichermaßen relevant, aber eine eingehende Beschäftigung mit den Grundbedingungen des Auftrags ist immer wärmstens zu empfehlen!

Checkliste Anlass und Auftraggeber

- Wer genau ist der Auftraggeber?
- Sind Zuhörer und Auftraggeber identisch?
- Was erwartet der Auftraggeber?
- Was ist der Anlass? Was ist der Rahmen?
- Gehen die Bedürfnisse von Auftraggeber und Zuhörern zusammen?

Ihr Publikum

Die nächste entscheidende Frage innerhalb Ihrer Vorbereitung: Wer hört Ihnen überhaupt zu? Um die weiteren Schritte der Inhaltsauswahl und Methodik zu planen, brauchen Sie diese Informationen unbedingt.

Fragen zur Zuhöreranalyse

- Vor welchem Publikum werden Sie sprechen? (Anzahl der Zuhörer, Zusammensetzung)

- Hatten die Zuhörer schon Berührung mit dem Thema? Sind die Zuhörer Kollegen, Vorgesetzte, Mitarbeiter, Fachfremde oder Experten?
- Hört Ihr Publikum freiwillig zu? (Pflicht- oder Wahlveranstaltung?) Sind sie informiert¹ und eingeladen worden?
- Wie stehen die Zuhörer zum Thema? Welche Fragestellungen gehen Ihren Zuhörern im Kopf um?
- Ist es eventuell möglich, mit einigen Zuhörern schon vorab persönlichen Kontakt aufzunehmen (z.B. per Telefon), damit Sie besser über die Stimmungslage Bescheid wissen? Oder: Gibt es kurz vor der Präsentation noch Möglichkeiten, mit Einzelnen ins Gespräch zu kommen?
- Wie steht es mit Glaubenssätzen und Toleranzgrenzen? D.h. auch: gibt es Tabuthemen?
- Ist das Ganze sehr förmlich oder informell-leger angelegt? In einer Vortragsreihe: Wann war die letzte Pause?

Checkliste Zuhörer

Ihre Welt

- Was weiß ich von meinen Zuhörern?
- Was wäre hilfreich über die Zuhörer zu wissen?
 - *Redeweise*
 - *Alter*
 - *Ausbildung*
 - *Bedenken*
 - *Aktuelles*
 - *Probleme*

Die Bedürfnisse meiner Zuhörer

- Wie kann ich Orientierung bieten?
- Welche Bedürfnisse haben meine Zuhörer?
 - *Wie kann ich ihre Bedürfnisse erfahren?*

¹ Zur Information der Zuhörer: verschaffen Sie sich einen Überblick über diese Vorinformation, wenn Sie diese nicht selber geschrieben haben! Risiko: die Zuhörer erwarten aufgrund der Vorinformation etwas anderes, als Sie geplant haben. Irreführende, unvollständige oder missverständliche Vorinformationen tauchen leider sehr oft auf! Tipp: Schreiben Sie die Vorinfo selbst!

Ihr Nutzen für die Zuhörer

Auch wenn die Frage des Nutzens bereits Teil der „Anlass- und Kontextanalyse“ war, empfiehlt es sich, diesem Punkt noch einmal besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Die Kernfrage ist: **Was haben die Zuhörer davon, wenn sie Ihren Vortrag hören?**

Ihr Publikum wird aus Höflichkeit 5 oder vielleicht 10 Minuten zuhören, auch wenn das Thema sie nicht tangiert. Aber nach einer gewissen, eben relativ kurzen Zeit, kommt bei allen der „Egoist“ durch – verständlicherweise! Das Thema muss die Zuhörer berühren, sie müssen damit „etwas am Hut haben“.

Die Nutzen-Frage hat schon viele Referenten zur Verzweiflung gebracht. Wer darauf keine gute Antwort findet, kann sicher sein, dass mit der Planung etwas noch nicht stimmt. Die Zuhörer werden nur dann zu aufmerksamen „Kunden“, wenn sie im Vortrags-Angebot für sich oder ihre Arbeit einen Nutzen erkennen. Das klingt ganz einfach. Aber leider hat die Sache einen Haken:

Nutzen ist immer subjektiv

Für jede Zuhörergruppe und manchmal auch für jeden einzelnen Zuhörer ist der Nutzen etwas anderes. Manche finden es schon nützlich, früher als andere über die neuesten Trends informiert zu sein. Andere erwarten Warnungen vor Fußangeln oder klare Gebrauchsanleitungen bzw. Rezepte. Die subjektive Nutzenpalette ist also überraschend vielfältig. Deshalb ist die frühzeitige Nutzenanalyse so wichtig. Im Zweifelsfall Vorgespräche führen, damit Sie nicht im Blindflug nutzlose Präsentationen planen. Das wäre jammer-schade.

„Meine Zuhörer wissen anschließend mehr über ...“

Das klingt zwar gut, aber bedeutet nicht automatisch Nutzen fürs Publikum. Über tausend andere Themen könnte man auch „mehr wissen“ und wäre dennoch nicht klüger, geschweige denn handlungsfähiger. Denken Sie nur an die vielen Raffinessen und Geheimnisse der Porzellanvasen aus den chinesischen Ming-Dynastien. Ein spannendes Themenfeld! Was man da alles wissen könnte! Und trotzdem werden Sie eher abwinken. Aber das könnte sich schlagartig ändern, wenn von alten Erbstücken die Rede wäre.

Fundierte, plausible und glaubwürdige Informationen sind also zu wenig für einen Vortrag. Welche Vorteile hat dieses „Mehrwissen“ für die Zuhörer? Können sie dann besser entscheiden, Fehler vermeiden oder Trends früher erkennen...? Ihr Publikum hat ein feines Gespür für den Unterschied zwischen „nice-to-hear“ und „wirklich nützlich“.

Den Nutzen ansprechen

Manchmal sind den Zuhörern Relevanz und Praxisbezug eines Vortragsthemas gar nicht richtig deutlich. Scheuen Sie sich nicht, schon möglichst frühzeitig darüber zu reden, am besten gleich in der Einleitung. *„Im ersten Moment werden Sie vielleicht gedacht haben: Das Thema klingt ja ganz nett, aber mit uns hat das nichts zu tun! Und genau das ist das Tückische: Thema xxx mischt überall mit, nur merkt es kaum jemand. Ich will es Ihnen an zwei Beispielen deutlich machen ...“*

Der Nutzen wird auch erkennbar, wenn Sie konkrete Beispiele, Fragestellungen oder Zahlen aus der Welt Ihrer Zuhörer wählen. Sie sind dann „Dolmetscher“ zwischen Ihrem Thema und Ihren Zuhörern.

Nutzenargumente im Einstieg und zwischendurch sind durchaus als Lockmittel einzusetzen. Wer erst am Schluss der Präsentation damit herausrückt, wofür das Thema gut ist, verschenkt das Aufmerksamkeits-Kapital der Zuhörer. Das wäre unklug!

Insbesondere, wenn Sie über etwas informieren, oder über etwas berichten wollen, schwenken Sie vom „Ich“ zum „Sie“ über. Also weniger: *„Ich habe das in meiner Abteilung so und so erlebt...“*, sondern eher: *„Wie wäre das für Sie, in Ihrer Abteilung, wenn Sie sich vorstellen...“*. Dieser einfache Kniff beschert Ihnen meistens mehr Aufmerksamkeit!

Vortrag oder „Wegtrag“?

Sie möchten, dass Ihnen zugehört wird, dass Ihre Zuhörer etwas davon haben und etwas mitnehmen: Sollte ein Vortrag deshalb nicht eher ein „Wegtrag“ sein? Dem Publikum etwas vorzutragen, zu präsentieren oder anzuliefern macht nur 50 Prozent von dem aus, um was es eigentlich geht. Ohne den „Wegtrag“, den Abtransport und die Verarbeitung durch die Zuhörer wird daraus kein sinnvolles Ganzes. Bei der Post ist dieser Vorgang allen einsichtig: Es ist nicht damit getan, dass man den Brief in den gelben Briefkasten einwirft. Der Brief muss beim Empfänger ankommen! Bei Präsentationen ist man da manchmal mit wenigem zufrieden. Eigenartig....

Checkliste Nutzen

- Was bringt es den Zuhörern, wenn Sie sich diesen Vortrag anhören?
- Welchen Nutzen möchte ich meinen Zuhörern bieten? Welchen Nutzen sollen Sie von meiner Präsentation haben?
- Wo können die Zuhörer diese Informationen im täglichen Leben verwenden?
- Was ist für die Zuhörergruppe am wichtigsten?
- Was ist unwichtig für die Zielgruppe?
- Was sollen die Zuhörer „wegtragen“?

Ihr Ziel

In diesem Schritt der Vorbereitung entfernen Sie sich zunächst ein Stück weit von Ihren Zuhörern, mit denen Sie sich in den vorangegangenen Punkten ausführlich beschäftigt haben. Nun sollten Sie sich die Frage stellen: „Was wollen Sie erreichen?“

Vor lauter inhaltlicher Auseinandersetzung verliert man sein Ziel doch nur zu gern aus dem Auge. Dabei müsste doch die gesamte inhaltliche Arbeit durch das Ziel bestimmt sein, denn erst dann wird klar, welche Inhalte zum Ziel führen, und welche Inhalte unwichtig oder gar irreführend und abschweifend sind.

Klären Sie das Anliegen, dass Sie verfolgen!

Zunächst steht die Klärung der Frage an, ob Sie informieren, motivieren, schulen, Entscheidungen vorantreiben, beruhigen, Flagge zeigen oder gar Gefühle beeinflussen wollen. Die Grenzen sind unter Umständen nicht so leicht abzustecken. Es kann durchaus sein, dass Sie innerhalb eines Vortrages sowohl informieren als auch motivieren und Flagge zeigen wollen. Das ist legitim. Nur: nehmen Sie sich nicht zuviel auf einmal vor und seien Sie sich im Klaren darüber, was das oberste Ziel ist, sonst stehen sich Ihre Ziele am Ende gegenseitig im Wege. Alle Ziele im gleichen Umfang erreichen zu wollen, ist fast immer zum Scheitern verurteilt.

Hilfreich kann es auch sein, wenn Sie sich ein Mindestziel stecken, also etwas, was Sie in jedem Falle erreichen wollen, auch wenn der Vortrag nicht so gut läuft, wie Sie sich das wünschen. Oder anders ausgedrückt: legen Sie Teilziele fest. *„Zunächst sollen die Zuhörer die Grundlagen verstanden haben. In einem nächsten Schritt haben die Zuhörer Problem xy erkannt... usw.“*

Zielformulierung

Wenn Sie Ziele benennen, dann gelten drei wichtige Regeln:

1. Formulieren Sie die Ziele als einen Zustand, der erreicht werden soll.
2. Formulieren Sie die Ziele so genau und so messbar wie möglich.
3. Fixieren Sie die Ziele schriftlich für sich.

Es macht einen Unterschied in Ihrer Vorbereitung, wenn Sie wie im Rückblick formulieren:

„Nach dem Vortrag hat der überwiegende Anteil der Zuhörer die 5 wesentlichen Vorteile des neuen Programms verstanden und ist bereit, dieses neue Programm zu unterstützen.“,

anstelle von:

„Ich möchte alle möglichst gut über das neue Programm informieren und sie davon überzeugen“.

Die zweite Aussage bleibt schwammig und sehr allgemein. Die erste Formulierung hingegen beschreibt genauer, was Sie am Ende Ihres Vortrags erreicht haben wollen.

Leitfragen zur Zielformulierung

- Was tun Sie: Informationen übermitteln, schulen, Überzeugungsarbeit leisten, Entscheidungen vorbereiten, Stellung beziehen?
- Was soll bei den Zuhörern nach dem Vortrag eingetreten sein?
- Was haben die Zuhörer durch den Vortrag erhalten?

Die Antworten auf diese Fragen sind auch unter dem Aspekt wichtig, dass Ihnen vorab klar sein sollte, ob Sie in eine Diskussion (nach oder während des Vortrages) einsteigen wollen, oder ob Sie zu so einer Diskussion animieren wollen. Je nach Ihrer persönlichen Zielsetzung kann die Diskussionsfrage sehr wichtig sein.

Checkliste Meine Ziele

Meine eigenen Ziele erkunden

- Wie möchte ich mich nach dem Vortrag fühlen?
- Wer soll hinterher was sagen, tun, wissen, fühlen?
- Welche Reaktionen möchte ich erhalten?

Meine eigenen Ziele prüfen

- Sind sie realistisch?
- Was wäre die Gold-, was die Silber-, was die Bronzemedaille?

Die Risiken

- Was könnte schlimmstenfalls passieren? (Alles auflisten) Was könnte ich angesichts der Risiken tun?

Unterstützung

- Welche Unterstützung könnte ich mir holen (bzw. darum bitten) – vorher, während, nachher?

Ihre Inhalte

Die Tränen des Abschieds

Als Referent wissen Sie häufig zu viel! Da hilft nur eins: aus dem umfassenden Stoff einige wenige Teilthemen als Schwerpunkte auswählen. Der Rest bleibt ungesagt! Also auf die vielen interessanten Details verzichten und ihnen die „dicken Tränen des Abschieds“ nachweinen - schweren Herzens. Dieses Opfer lohnt: Weniger bringt mehr! Und Ihr Publikum dankt es Ihnen auch. Vorgespräche mit ausgewählte Zuhörern oder Kennern der Zielgruppe erleichtern diesen schweren Auswahlprozess.

KISS: Keep it simple and stupid!

Diese Regel ist ihrerseits etwas simpel und sie klingt arrogant, aber es ist trotzdem was dran: Als Experte und Referent verliert man allzu leicht das Gespür dafür, auf was es dem Publikum eigentlich ankommt und was noch verständlich ist. Anspruchsvoll „simple and stupid“ zu sein ist die Kunst des klugen Weglassens, der Reduktion aufs Wesentliche und der Veranschaulichung von Komplexität. Das ist schon einen KISS wert....

Maximal drei Schwerpunkte und eine Botschaft!

Gute Vorträge haben im Idealfall maximal drei Kernaussagen. Mehr werden meistens vergessen. Aber die Stoffauswahl alleine bringt es noch nicht. Jeder Vortrag braucht zudem eine klare und markante Botschaft. Diese Botschaft muss plakativ, einleuchtend und gut merkbar sein. Sie wird explizit benannt und zum Lesen gibt es sie auch - auf Folie oder auf einem Plakat.

Sammeln und sortieren von Themen

Ausgehend von diesen ersten drei Aussagen zur Auswahl Ihrer Inhalte, können Sie sich aber nun erst einmal in Ihre Inhaltssammlung stürzen. Sammeln Sie zunächst alles, was Ihnen zu Ihrem Vortragsthema einfällt. Eine Mind-Map oder eine Karteikartensammlung kann da sehr hilfreich sein.

Danach verschaffen Sie sich eine Übersicht, gliedern und sortieren die Themen. Sortieren können Sie beispielsweise nach den Oberpunkten *bekannt-unbekannt*, *einfach-schwierig*, *allgemeines-spezifisches*.

Dann geht es an die Auswahl: führen Sie sich Ihre Ziele und Ihre Zuhörer vor Augen:

- Was ist wirklich wichtig?
- Was trägt zur Erreichung der formulierten Ziele bei?
- Haben die ausgewählten Inhalte einen Nutzen für die Zuhörer?

Checkliste Inhalte und Darbietung

Mein Wissen

- Ich verschaffe mir einen Überblick über das, was ich zum Thema weiß.
- Was fehlt noch?
- Wie lässt sich das Wissen gliedern und ordnen?

Meine Botschaften

- Gibt es eine (Haupt-) Botschaft?

Ablauf

- Ergibt sich aus dem, was ich weiß und sagen möchte (meine Botschaften) ein Ablauf (Dramaturgie)?
 - *Wie kann ich den Einstieg gestalten?*
 - *Wie das Ende?*
- Wie möchte ich die Zuhörer aktivieren und einbinden?

Medien

- Wie kann ich meine Botschaften visuell unterstützen?
- Was an Medien möchte ich einsetzen? Was ist notwendig?

Illustrationen

- Wie kann ich meine Inhalte illustrieren?
 - *Geschichten? Bilder? Comics? Zitate (z.B. aus der klassischen Literatur)? Daten?*
 - *Welche Beispiele zum Thema (aus der Welt der Zuhörer oder eigene Erlebnisse) kenne ich?*

Vortrags-Thema

6-Hüte zur Vorbereitung Ihres Vortrags



Ihre **Gefühle** zum Thema/zur Frage



Objektivität, Neutralität: **Was weiß ich? Welche Infos fehlen mir noch?**



Die objektiv **negativen Aspekte** des Problems oder der Fragestellung.



Die objektiv **positiven Aspekte** des Problems oder der Fragestellung.



Kreativität, Wachstum, neue Ideen: auf der Suche nach Alternativen



Dirigent sein: **Überblick, Meta-Ebene – Was gibt's zu tun?**

Handwerkszeug und Tricks für Ihren Vortrag

Bauen Sie Ihr Thema im 3er Schritt auf

Um eine klare Struktur in Ihren Vortrag zu bringen, bieten sich zwischen dem gesetzten Anfang und dem Schluss verschiedene Möglichkeiten an. Diese sind als Anregung zu verstehen, der Sie sich nicht zwanghaft unterwerfen sollten! Zwischen Anfang und Schluss steht bei diesem Vorgehen immer ein Dreischritt.

- Wenn Sie informieren und Mitarbeiter in die Lösungssuche einbinden wollen:
Ist beschreiben – Ziel definieren – Weg suchen
- Wenn Sie pro und contra aufzeigen wollen, um in eine Diskussion einzusteigen:
These – Antithese – Synthese
- Wenn Sie über Folgen informieren wollen:
Tatsache – Ursache – Folgerung
- Wenn Sie Ihre Meinung vertreten wollen:
Position A – Position B – Ihre Meinung
- Wenn Sie Zuhörer gewinnen und überzeugen möchten:
Vision – Nachteile – Vorteile
- Wenn Sie einen Entschluss begründen wollen:
Nachteile – Vorteile – Entschluss oder: **Meinung – Begründung – Beispiele**
- Wenn Sie Zuhörer auffordern wollen:
Anlass – Ziel – Appell
- Wenn Sie einen Überblick über eine Entwicklung geben wollen
Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

Nutzen Sie Redemanuskripte

Jeder Redner entwickelt seine persönliche Manuskripttechnik. Das beruhigt - wie früher das Spickzettel schreiben in der Schule.

Kartenmanuskripte

Karten sind eine hervorragende Möglichkeit, A) Ihrem Vortrag Struktur zu geben und B) selbst alles Wesentliche jederzeit griffbereit zu haben. Karten sind das Handwerkszeug aller Moderatoren im Fernsehen und das aus gutem Grund.



Abbildung 2: Günther Jauch als Moderator von „Wer wird Millionär“ mit Stichwortkarten. Foto: Stefan Gregorowius / RTL

- Nehmen Sie stabile Karteikarten in DIN A5 oder DIN A6. Die sind die gute Alternative zu den unhandlichen und flattrigen DIN-A4-Blättern, besonders, wenn Sie ohne Pult vor Publikum stehen.
- Auf die Karten schreiben Sie nur eine These bzw. einen Themenpunkt in Stichworten. Verzichten Sie auf ganze Sätze. Sie sind später während des Vortrags auf die Schnelle nicht zu erkennen.
- Verwenden Sie Filzstifte zum Schreiben. Schreiben Sie so, dass Sie mit einem Blick die Botschaft bzw. das Stichwort erkennen.
- Beschriften Sie nur die Vorderseite der Karten.
- Vorgetragene Karten wandern ans Ende des Kartenpacks.
- Die Karten sind nummeriert, vorsichtshalber. Wenn Ihnen die Karten herunterfallen, sind sie leicht wieder zu sortieren.

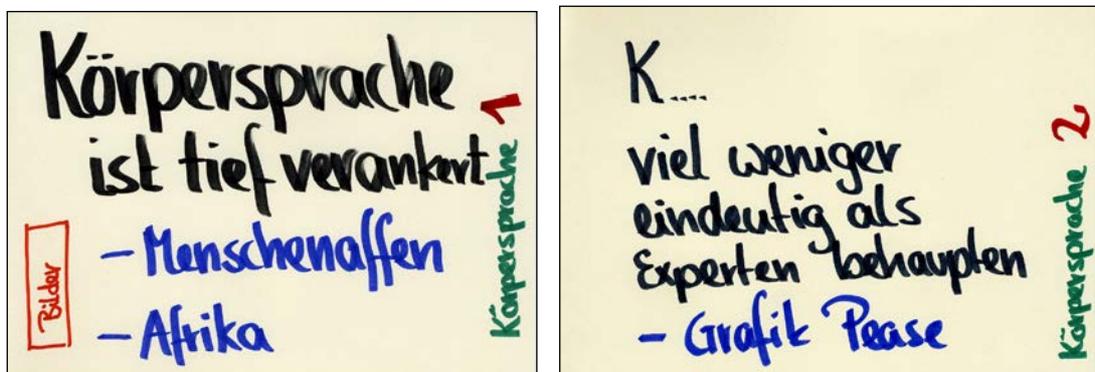


Abbildung 3: Beispiele für Karten der Autoren aus einem Vortrag der Autoren.

Mind-Maps

Manche Referenten verwenden grafische Manuskripte, zum Beispiel Mind-Maps. Die sind entweder mit Hand gezeichnet, bunt und mit Bildern oder eher schlicht.

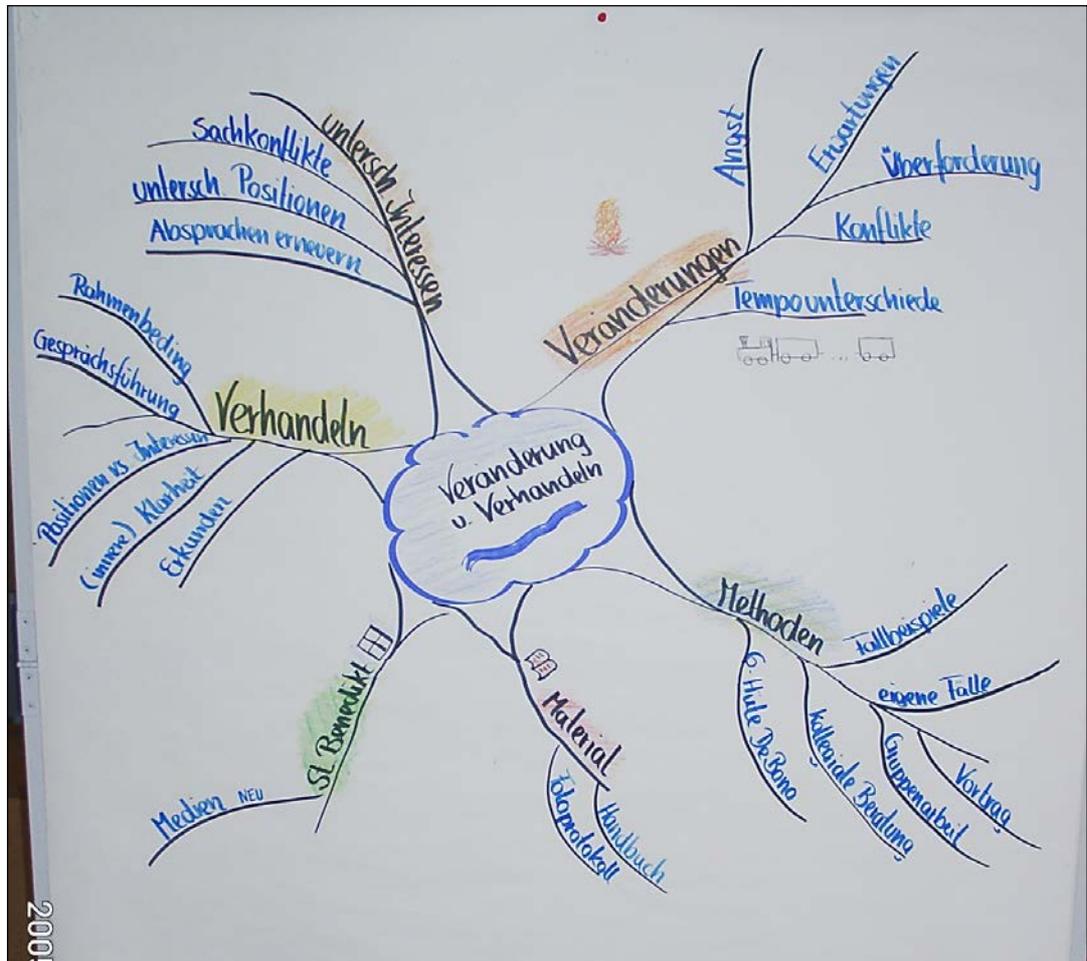


Abbildung 4: Mind-Map eines etwa 1-stündigen Vortrages der Autoren zum Thema „Veränderung und Verhandeln“. Die Mind-Map hing an einer Pinnwand und war für die Zuhörer während des Vortrages immer zu sehen.

Foliensätze als Manuskriptersatz

Nutzen Sie Ihre Folien als Manuskriptersatz. Da steht alles gut lesbar drauf. Damit haben Sie ein für alle sichtbares Manuskript und müssen nicht ständig den Spagat zwischen Handzetteln und Folien, Flipcharts oder Pinnwänden hinbekommen. So können Sie sich einfach von Folie zu Folie hangeln.

Aber Vorsicht!!! Die Gefahr dieses Vorgehens können Sie täglich in fast allen Präsentationen erleben. Der Vortragende starrt auf seine Buchstabenwüsten (sprich Folien) und liest alles ab. Zum Gähnen langweilig.

Gestalten Sie Ihre Bühne

Traditionellerweise steht der Referent am Rednerpult und die Zuhörer sitzen reihenweise wie im Kino. Passt dieses Vorgehen zum Thema und zum Anlass der geplanten Präsentation? Oder stehen bzw. sitzen Sie womöglich besser mitten unterm Volk? Sollen die Zuhörer überhaupt die ganze Zeit sitzen? Vielleicht wandert man stattdessen mit der Zuhörergruppe von Pinnwand-Plakat zu Pinnwand-Plakat wie bei einer Museumsführung?

Solch eine Nutzung des Raumes belebt ganz außerordentlich, aber es muss selbstverständlich zum Thema, zur Situation und Ihren Zuhörern passen. Aber auch ohne eine solche „Museumsführung“ können Sie auf der Bühne viel Bewegung ins Spiel bringen, indem Sie nicht an einem Punkt kleben bleiben.

Geschickt verteilte Anlaufstellen wie Pinnwände und Flipcharts halten Sie von ganz allein davon ab, immer auf einer Stelle zu verharren. Hingehen, zeigen, erklären und mit einem Themenwechsel einen anderen Standort auf der Bühne verbinden – das macht schon eine Menge aus!



Abbildung 5: Beispiel aus einem Seminar – Hier haben wir uns unsere Bühne sehr bewusst gestaltet. Für ein 2-tägiges Seminar ideal, für einen Kurz-Vortrag viel zu überladen. Deshalb immer die Frage: was unterstützt? Was lenkt ab?

Wenn Sie für sich geklärt haben, welche Darstellungsform Sie wählen, ist es immer gut, wenn Sie den Raum, in dem Sie vortragen werden, bereits vorab besichtigen. Denken Sie dabei an folgende Kriterien:

- Ist die Größe angemessen?
- Sind alle Medien vorhanden, die ich brauche? Wo ist der Techniker zu erreichen, wenn mal was nicht klappt?

- Eignet sich der Raum für meine geplanten Medien (Entfernungen wegen Lesbarkeit von Pinnwänden, etc).
- Wie sieht es mit der Sitzordnung aus? Können bzw. möchten Sie diese ändern?
- Habe ich genügend Platz auf meiner Bühne? Kann ich mich gut bewegen? Kann ich auf die Zuhörer zugehen? Kann ich mich eventuell sogar zwischen den Zuhörern bewegen?
- Kann ich alle Gegenstände wegräumen, die von meinem Vortrag oder meiner Präsentation ablenken?
- Wie wäre es, frische Blumen mitzubringen und sichtbar in einer Vase aufzustellen?
- Wann kann ich am Vortragstag in den Raum, um meine Vorbereitungen zu treffen?

Gestalten Sie den Einstieg

Struktur geben, Ohren öffnen, In Kontakt kommen

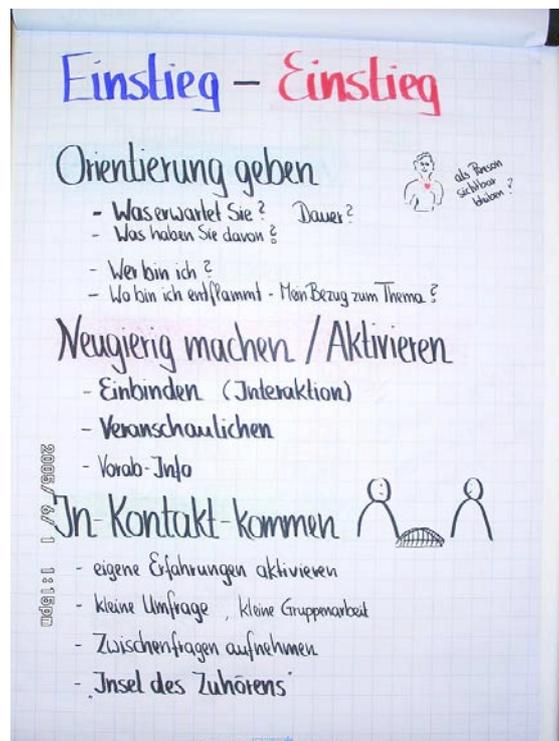


Abbildung 6: Zu Beginn: Orientierung geben, neugierig machen und in Kontakt kommen

Zu Beginn geht es darum, den Teilnehmern Orientierung zu geben, sie neugierig zu machen und in Kontakt mit den Teilnehmern zu kommen.

Zu Beginn über die Struktur informieren

Lassen Sie die Zuhörer zu Beginn wissen, was sie erwartet, welche Schritte Sie zusammen gehen werden und wie lange es dauern wird. Alle Menschen haben ein Bedürfnis nach Orientierung. Menschen, die sich orientiert fühlen, entspannen und öffnen sich für die Inhalte.

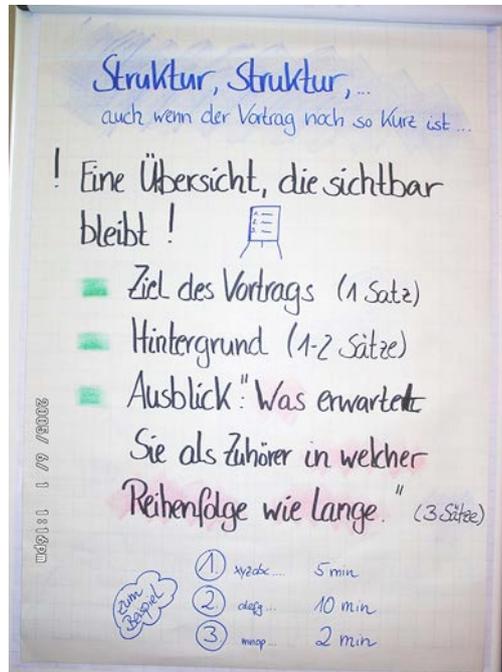


Abbildung 7: Für jeden Vortrag, für jede Präsentation und jede Rede gilt: Struktur, Struktur, Struktur!

Wenn Sie mit Folien präsentieren, können Sie mit einem kleinen Kniff die Zuhörer fortlaufend über den Stand der Präsentation informieren. Zeigen Sie auf jeder Folie die Gesamtzahl der Folien (Quadrate links oben), die Zahl der bereits gezeigten Folien (ausgefüllte Quadrate) und die Zahl der noch kommenden Folien (leere Quadrate).



Abbildung 8: Wie lange wird die Präsentation noch dauern? Wie viele Folien kommen noch? Die kleinen Quadrate links oben geben Auskunft darüber

Kommen Sie in Kontakt mit Ihrem Publikum

Vorträge im klassischen Lehrbuchstil definieren zuerst alle Begriffe, erklären Grundlagen und kommen erst am Schluss zur praktischen Anwendung. Das ist sachlich zwar stimmig, aber die meisten Menschen tun sich anders herum viel leichter mit dem Zuhören, Verstehen und Merken.

Ein altbewährter Satz „Die Zuhörer da abholen, wo sie gerade sind!“ trifft es sehr genau. Vorträge dieser Art starten mit Fragestellungen, Beispielen, Zahlen, Erfahrungen oder Befürchtungen aus der Welt des Publikums. Erst anschließend werden die abstrakteren Informationen nachgeschoben.

In der Summe bringen beide Vorgehensweisen die gleiche Information und Botschaft, aber Zuhörerfreundlicher ist sicherlich die zweite Variante.

Ihre Zuhörer werden zu Beginn festlegen, ob sie Ihnen gewogen sind, ob sie Ihnen folgen möchten und mit welcher weiteren Einstellung sie Ihrem Vortrag folgen werden. Darum: bereiten Sie Ihren Einstieg gut vor! Auch in punkto Lampenfieber ist diese Hürde so wichtig: ist der Anfang gut gelaufen, dann lässt die ärgste Aufregung doch meistens deutlich nach.

Am Anfang schaffen Sie die Basis für einen persönlichen Kontakt zum Publikum. Bevor der Vortrag überhaupt startet, legen Sie den Grundstein durch informelle Vorgespräche, rechtzeitiges Im-Raum-Sein, persönliches Begrüßen oder durch persönliches Fragen, zum Beispiel nach Anreise oder Unterlagenversand.

Der formelle Kontaktaufbau beginnt, sobald Sie auf der „Bühne“ stehen, Blickkontakt mit der Runde aufnehmen und die ersten Worte sagen. Alles, was Sie für den Kontaktaufbau am Anfang tun, öffnet Ihnen die Tür zu Ihren Zuhörern ein bisschen weiter!

Neugierde wecken

Versuchen Sie Ihre Zuhörer neugierig zu machen. Sie können Fragen stellen, aktuelle Ereignisse oder Probleme ansprechen, aus der Sicht der Gegenposition beginnen, umgedrehte Pinnwände bereithalten, überraschende Bilder zeigen, Videospots oder Interviews einspielen.

Orientierung geben

Den Abschluss des Einstiegs bildet die Orientierung, d.h. Sie erläutern dem Publikum, was auf sie zukommt. Also: Gliederung, Ziele und Nutzen Ihres Vortrags. Die Gliederung steht am Besten weithin sichtbar auf einem Flipchart- oder Pinnwand-Plakat. Dann leiten Sie zum ersten Hauptteil über.

Ohne Kontakt können Sie Ihre Inhalte nur halb so gut oder gar nicht vermitteln. Der Kontakt ist die Brücke, die Sie zu Ihren Zuhörern aufbauen und über die Ihre Informationen überhaupt erst transportiert werden können.



Abbildung 9: Kontakt als Brücke, über die das Thema, die Inhalte, die Botschaft transportiert werden können

Diese Brücke will aufgebaut und gepflegt werden. Im Einstiegskapitel finden Sie schon einige Hinweise für den ersten informellen Kontaktaufbau vor dem Vortrag. Wenn sie starten, dann haben Sie vielfältige Möglichkeiten der Kontaktpflege. Über allem steht der Gedanke, dass ein Vortrag eine Interaktion ist, in der Sie mit Ihren Zuhörern in den Dialog treten. Das soll nicht heißen, dass Ihr Publikum am Ende mehr Redeanteil hat als Sie selber und am Ende die Führung des Dialoges in Händen der Zuhörer liegt.

Was können Sie für den Kontaktaufbau zu Beginn tun?

Begrüßung und Vorstellung

Begrüßen Sie Ihr Publikum und stellen Sie eventuell wichtige Gäste namentlich vor.

Danach: „*Ich bin....und bin aus diesem und jenem Grund hier bei Ihnen...*“. Sie können weiterhin laut denken und sagen: „*und ich vermute, dass Sie hier sind, weil....*“

Erwartungen und Interesse der Zuhörer

In größeren Runden können Sie durch Stichproben, in kleineren Runden durch eine kurze Rückmeldung aller Zuhörer die Erwartungen und Interessen abfragen.

- „*Wer sind Sie und was ist Ihr Interesse an diesem Thema?*“
- „*Wer von Ihnen hat schon einmal mit ... zu tun gehabt? Bitte ein kurzes Handzeichen!*“

Später können Sie auf so eine Ausgangsfrage wieder zurückkommen. Mit Fragen überraschen Sie Ihr Publikum. Das lockert, macht munter und signalisiert Ihre Dialogbereitschaft. Später ist es viel schwieriger, die passive Kino- und Konsumhaltung aufzubrechen.

Für manche Situationen kann sogar folgendes Vorgehen angebracht sein, bei dem Sie die Zuhörer miteinander ins Gespräch bringen:

- Sie überraschen mit zweiminütiger Nachbarschafts-Partnerarbeit als Vortragseinstieg: „*Sammeln Sie bitte mit Ihren linken Nachbarn kurz, was Sie zum Thema xy wissen möchten. An Ihrem Platz finden Sie Stifte und Papier. Halten Sie Ihre Fragen auf einem gemeinsamen Notizzettel fest. Ich werde im Vortrag darauf zurück-*

kommen. Sie können so jederzeit prüfen, welche Ihrer Fragen schon erledigt sind. Wenn gegen Ende noch immer welche offen sein sollten, dann ist dafür in der Schlussrunde noch Zeit.“

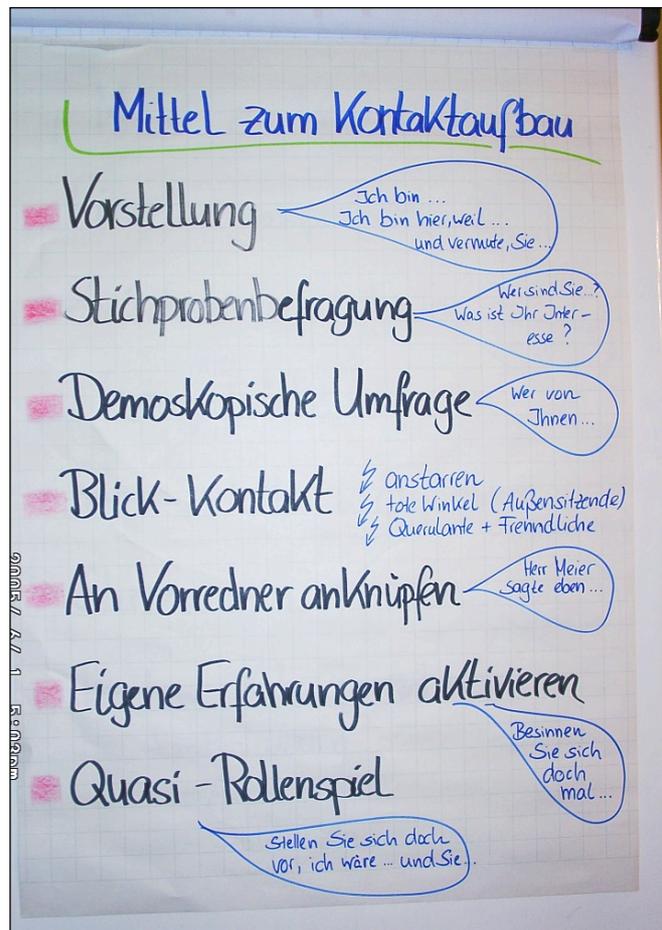


Abbildung 10: Mittel zum Kontaktaufbau zu Beginn einer Rede, einer Präsentation, eines Vortrags

Anknüpfen – Verbindungen herstellen

Stellen Sie Verbindungen zu anderen Bezugspunkten her, die für die Zuhörer von Interesse sind:

- Zu Ihrem Vorredner: „Herr Meier erzählte ja gerade...“
- Zu einem Beitrag, einer Frage aus dem Publikum: „Sie hatten ja vorhin gefragt...“
- Zu dem Arbeitsalltag der Zuhörer: „Einige von Ihnen kennen sicherlich diese typische Situation im Betrieb, wenn...“
- Zu den eigenen Erfahrungen der Zuhörer: „Besinnen Sie sich doch einmal auf eine Situation, in der Sie...“
- Zu der Situation der Zuhörer: „Wenn ich an Ihrer Stelle wäre, dann würde ich wahrscheinlich denken...“
- Zur aktuellen Lage: „Gerade heute ist ja erst bekannt geworden...“ (das muss natürlich passen, aber manchmal hat man Glück...)

Weiterhin können Sie ein Quasi Rollenspiel inszenieren:

- „Stellen Sie sich vor, ich wäre..., und Sie würden dann“

Solch ein Rollenspiel könnten Sie sogar tatsächlich durchführen (alleine, mit wechselnden Rollen), wenn Sie spielerische Elemente mögen.

Bleiben Sie in Kontakt mit den Zuhörern

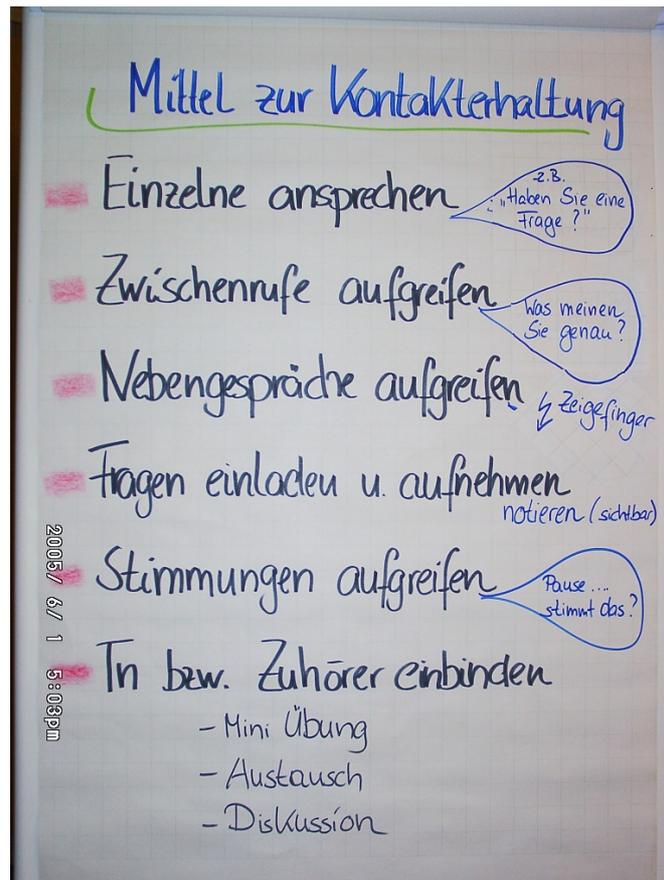


Abbildung 11: Möglichkeiten mit Ihren Zuhörern in Kontakt zu bleiben

Zuhörer direkt ansprechen

Eine Form der Herstellung von persönlichen Verbindungen ist die direkte Ansprache einzelner Zuhörer. Das kann der „Schweiger“ oder „Stirnrunzler“ sein, den Sie direkt fragen, ob das Thema so passe, oder ob Fragen aufgetaucht sind.

Etwas brisanter ist es mit den „Tuschlern“, also denjenigen Zuhörern, die Nebengespräche führen. „Ich habe den Eindruck, dass bei Ihnen Fragen aufgetaucht sind?“ Schnell hat eine Intervention Ihrerseits etwas vom erhobenen Zeigefinger. Oder die angesprochenen Personen reagieren gereizt. Ewig aushalten sollten Sie andauerndes Getuschel allerdings nicht. Wenn es richtiggehend stört, ist ein klares Wort dazu sicherlich angebracht. Die gleiche Frage: „Ich habe den Eindruck, dass bei Ihnen Fragen aufgetaucht sind?“ kann in freundlich, bestimmten Tonfall sehr eindeutig auf die Störung hinweisen.

Auf Zwischenrufe müssen Sie selbstverständlich reagieren. Wenn der Zwischenruf unklar ist: „Was meinen Sie genau?“ Sie können direkt antworten, oder die Frage festhalten und sagen: „Dazu werde ich an Stelle ... kommen“, oder: „Wir thematisieren das auf jeden Fall in der anschließenden Diskussion.“

Veranschaulichen Sie Ihre Inhalte



Abbildung 12: Was hilft, Inhalte zu veranschaulichen?

Ganz grundsätzlich gilt: Die KISS-Regel (Keep it simple and stupid) gilt auch hier. Folien und andere Medien sollen Zuhörern helfen, Sachverhalte leichter zu verstehen. Es darf nicht sein, dass Visualisierungen zusätzlichen Erklärungsbedarf hervorrufen!

Filmzitate

Filmzitate sind immer wieder schöne Lebendigmacher in Reden und Präsentationen:

- Sie können auf diese Weise spielend Humor in Ihre Rede bringen.
- Sie können leicht in eine Rolle schlüpfen und damit bei Ihrem Publikum "Kino im Kopf" erzeugen.

- Sie wecken bei Ihren Zuhörern Erinnerungen an den Film.

All dies spricht die Gefühle Ihres Publikums an. Und dadurch ist es dann auch eher bereit, Ihre Botschaften aufzunehmen und sich noch lange an Ihre Rede zu erinnern. Geeignete Filmzitate zu finden ist dank des Internets gar nicht so schwer: Unter

- <http://www.filmzitate.info/>

finden Sie eine ganze Reihe von Anregungen.

Top 5 der Filmzitate

Das renommierte Amerikanische Filminstitut (AFI) hat vor kurzem 1.500 Schauspieler, Regisseure, Produzenten, Kritiker und Historiker sowie Drehbuchautoren gefragt: "Was ist für Sie das beste Filmzitat?" Hier die fünf meistgenannten:

- Platz 1: "Ehrlich gesagt, meine Liebe, das ist mir egal." Clark Gable zu Vivien Leigh in "Vom Winde verweht", 1939.
- Platz 2: "Ich werde ihm ein Angebot machen, das er nicht ablehnen kann." Marlon Brando in "Der Pate", 1972.
- Platz 3: "Du verstehst das nicht! Ich hätte Klasse haben können. Ich hätte ganz oben sein können. Ich hätte jemand sein können - statt des Penners, der ich nun bin." Marlon Brando in "Die Faust im Nacken", 1954.
- Platz 4: "Toto, ich glaube, wir sind nicht mehr in Kansas." Judy Garland in "Der Zauberer von Oz", 1939.

Folien

Weniger ist mehr!

Die Wirkung von Folien, Dias und Plakaten verpufft, wenn man zu viele zeigt oder sie zu kurz vorführt. Viele ähnliche Folien hintereinander blockieren sich gegenseitig im Gedächtnis. Da nützt dann Qualität auch nichts mehr. Nur wenige markante Bilder und Texte sind da viel sinnvoller eingesetzt. Lassen Sie den Zuhörern auch ein wenig Zeit zum Betrachten und denken Sie daran, eine Sprechpause einzulegen!

Bild schlägt Wort!

Tabellen, Schaubilder, Mind-Maps, Zeichnungen, Bilder und Fotos sind fast immer informativer und einprägsamer als reiner Text. Nicht umsonst heißt es „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“. Interessant sind Text-Bild-Kombinationen. Sie bündeln die Vorteile beider Darbietungsformen.

Reine Text-Folien sind auf Dauer öde und ineffektiv - auch wenn sie nach den Regeln der Kunst nicht mehr als sieben Zeilen haben und ganze Sätze vermeiden. Auf Dauer verliert auch Textüberblendung bei Powerpoint an Attraktivität, denn Text bleibt Text.

Folien brauchen Farbe!

Zumindest eine Zusatzfarbe oder einige Farbtupfer tun dem Auge gut. Aber nicht übertreiben: Folien sollen Farbe bekommen, aber nicht bunt werden wie Bonbonpapier. Auf alle Fälle muss gleiche Farbe gleiche Bedeutung signalisieren.

Ordnung und Struktur: Auf einen Blick!

Auf einen Blick muss man sehen, was zusammengehört oder sich gegenübersteht. Blockweise Anordnung von Zusammengehörigem, schematische Darstellung in Sinnblöcken, gut sichtbare Blickfangzeichen, Rahmung in Kästen oder erkennbare Farbunterlegung sind dafür geeignete Mittel. Und: keine Folie ohne gut lesbare Über- bzw. Unterschrift.

Schriften und Schriftgrößen

Nicht mehr als zwei Schriftarten auf einer Folie, kräftige Strichdicken, deutliche Zeilenabstände und Flatterrand statt Blocksatz. Vor allem aber nicht bei der Schriftgröße sparen. Ab 7 mm Schriftgröße aufwärts wird Text lesbar. Die Überschriften deutlich größer. Wenn Folien vor einem liegen, dann sehen Schriften immer groß aus - vorsichtshalber Lesetest aus größtmöglicher Entfernung.

Format: quer statt hoch!

Viele Säle sind für die Projektion zu niedrig bzw. die Leinwände hängen zu tief. Das ist lästig, denn man steht oder sitzt im Bild. Folien im Querformat reichen nicht so tief zum Boden und verhelfen nebenbei zu großzügigerer Blattgestaltung und größerer Schrift.

Die Vorführung der Folien

In Ihren Folien steckt eine Menge Arbeit! Diese Arbeit soll sich auch lohnen! Wenn Sie einfach ein Bild nach dem anderen an die Wand werfen und dabei mit dem Erklären anfangen, kommt kaum eines davon zur Geltung.

Klüger ist folgende Strategie im Vierer-Schritt:

1. Ankündigen: „Die nächste Folie zeigt Ihnen ...“
2. Auflegen: Jetzt erst kommt das Bild an die Wand.
3. Ansehen lassen: Stille, damit man sich orientieren kann.
4. Erklären: Erst jetzt, möglichst mit Folienstift oder Zeiger.

Ein neues Bild beschäftigt die Augen anfangs zu 100 Prozent. Wer da gleichzeitig mit dem Erklären beginnt, spaltet die Aufmerksamkeit des Auditoriums: Manche werden trotzdem weiterlesen - aber einiges überhören. Andere werden zuhören, aber dafür zu wenig vom Bild profitieren. Beide Informationsangebote dürfen nicht zeitgleich kommen.

Handarbeit: Folien vor Publikum entwickeln!

»Live dabei«, das gibt es kaum noch! Gerade deshalb zaubern einige Präsentationsspezialisten ihre Bilder mit Stiften live auf die anfangs leere Folie. Parallel dazu entwickelt sich ihr Vortrag Schritt für Schritt. Solche Projektor-Handskizzen lassen Zuhörer an der Gedankenführung teilhaben, pflegen den Kontrast zum visuellen Einerlei und schaffen eine Live-Atmosphäre.

Eine Alternative: Teilfertig-Folien per Hand ergänzen

Wenn Freihandzeichnen nicht passt, aber doch nicht alles Fertiggost sein soll, dann bieten Teilfertig-Folien den guten Mittelweg: Bringen Sie vorbereitete Folien mit, auf denen schon ziemlich viel steht —aber eben noch nicht alles. Während Ihrer Präsentation setzen Sie mit farbigem Folienstift die wichtigsten Akzente oder ergänzen mit den ausschlaggebenden Zahlen oder Worten.

Andere Medien

Flipcharts

Flips sind einfach und schnell einsetzbar. Sie eignen sich für vorbereitete Ablaufdarstellungen, Übungsanleitungen und zur schnellen Mitschrift, die für alle sichtbar sein sollte. Allerdings sind Sie nur bei relativ kleinen Gruppen einsetzbar und die lesbare und auch schöne Schrift sind leider wichtig. Sonst sieht es schnell hingeschmiert und unprofessionell aus. Auch Fehlerkorrekturen sind nur durch Durchstreichen möglich. Damit die Flips nicht so schnell aus dem Sichtfeld der Zuhörer verschwinden, können Sie die bereits gezeigten Flips im Raum aufhängen.

Pinnwände

Pinnwände bieten richtig viel Platz und sind ideal für großflächige Übersichten, Mind-Maps und Kartensammlungen. Der größte Vorteil liegt wohl darin, dass Sie bei angehefteten Karten ständig verändern und sortieren können – damit erhalten Sie sich eine große Flexibilität und es sieht immer noch sauber gearbeitet aus.

Demonstrationen

Dass ein Minister ein Glas Flusswasser getrunken hat, um die neue Wasserqualität zu demonstrieren oder ein russischer Partei- und Regierungschef seinen Schuh aufs Rednerpult schlug, ... das sind „Eye-catcher“ der besonderen Art - weil etwas zu sehen ist und zusätzlich etwas geschieht! Sie können ebenso mit großen auffälligen Gegenständen arbeiten, die bildlich für das stehen, was Sie vermitteln wollen.

Das Vorhandene nutzen

Ein einfacher Stuhl, die Zuhörer, Sie selber – fast alles lässt sich zur Veranschaulichung einsetzen. Wenn Sie z.B. mittels Stühlen und sich selber veranschaulichen, was passiert, wenn Sie eine andere Sichtweise einnehmen, indem Sie auf den unterschiedlichen Stühlen Platz nehmen, dann wird Ihr Vortrag „merkwürdig“, denn es ist immer eine einzigartige, nicht zu wiederholende Situation, die Ihren Zuhörern im Gedächtnis bleiben wird – „merkwürdig“ eben.

Umgang mit Fragen

Fragen aus dem Publikum sind (fast immer) ein belebendes „Hallo-Wach“ für alle. Also nichts besser, als dass einige sich trauen mit den Fragen herauszurücken. Dieses Potenzial hegen und pflegen, auch wenn die Frage vermeintlich fehl am Platze oder für Sie irritierend oder störend ist.

Danke für die Frage!

Einerseits ein „Dankeschön“, dass überhaupt gefragt wurde. Und andererseits eine kurze (!) inhaltliche Antwort. Die kann dann auch Sachverhalte richtigstellen: „Danke. Sie haben Recht, aber so ist es nur im Regelfall. Hier ist es leider anders, nämlich ...“

Fragen, die im Augenblick gar nicht in die Reihe passen und auch nicht mit zwei Sätzen beantwortbar sind, öffentlich sichtbar im „Fragenspeicher“ notieren (z.B. auf Flipchart). Das macht es Fragenden leichter, auf später getröstet zu werden. Ganz wichtig: wenn Sie die Beantwortung einer Frage auf einen späteren Zeitpunkt verschieben, dann sind Sie auch in die Pflicht genommen! Daher ist die „Veröffentlichung“, also das Notieren der Frage auf Flip oder Pinnwand auch so wichtig.

Noch Fragen?

„Hat etwa noch irgendjemand irgendwelche Fragen?“, und dann schnell weiter im Text ist unklug. Fragen Sie unbedingt, aber geben Sie den Zuhörern Zeit! Legen Sie eine längere Sprechpause ein. Sie können z.B. Flipchart und Stifte holen, Ihre Plakate nochmals ins Blickfeld rücken, hoffnungsfroh ins Publikum schauen und abwarten. Die Zuhörer müssen erst umschalten. Das dauert. Behandeln Sie den ersten Fragenden und seinen Beitrag wie ein rohes Ei! Das ermutigt auch die anderen Zuhörer zu Diskussionsbeiträgen.

Fragen sammeln

Zuerst alle anstehenden Fragen stichpunktartig auf Flipchart oder Notizblatt sammeln und erst anschließend mit den Antworten beginnen. Jetzt wissen Sie, wie viele und welche Fragen im Raum stehen, und können Ihre Antworten darauf abstimmen. Nebenbei gewinnen Sie Zeit zum Nachdenken. Nie ins Blaue hinein antworten, sondern bei Unklarheit mit einer Gegenfrage den Hintergrund einer Frage ausloten.

Vergewissern Sie sich beim Fragesteller immer, ob seine Frage hinreichend beantwortet ist, bevor Sie weitermachen.

Kritische Fragen

Nehmen Sie Angriffe nicht persönlich, sondern versuchen Sie das Anliegen herauszuhören, das hinter dieser Kritik steckt. Ist etwas unklar, geht es zu langsam, haben Sie ein Tabu Thema erwischt, usw.?

Und dann: Deuten Sie den Angriff in eine Sachfrage um und zeigen Sie Verständnis - aber ohne vorschnelle Zugeständnisse.

Umgang mit Abwehr

- **Aufrüstung:**
Wenn Sie zum Gegenangriff übergehen und an den anderen appellieren „Seien Sie doch offen! Hören Sie doch erstmal zu!“, dann bauen Sie die Mauer zwischen Ihnen und Ihrem Gegenüber immer ein Stückchen höher.
- **Abrüstung:**
Sie versuchen Sie und den anderen zu entlasten: „Ja, ich verstehe Sie sehr gut...“. Das baut ab und schafft den Weg frei zur Klärung.
- **Klärung:**
Sie sprechen die Hintergründe an, thematisieren also den eigentlichen Anlass für die abwehrende Haltung des Zuhörers.

Abbildung 13: Abrüstung und Klärung anstelle von Aufrüstung

Für Verständlichkeit und Abspeicherung sorgen

Zusammenfassen

Knappe Teilzusammenfassungen und Wiederholungen am Ende von Unterpunkten verhindern, dass wichtige Aussagen untergehen. Folien, Plakate und Demo-Exemplare unterstützen das Merken visuell. Sie sind Merk-Anker für Augenmenschen.

Auch ein Ausblick auf das nächste Teilthema verschafft Übersicht. Dabei können Sie zusammenfassen, was bisher geschah und dann überleiten zum nächsten Punkt.

Die wichtigste Zusammenfassung ist die Zusammenfassung am Ende Ihres Vortrages. Nennen Sie noch einmal die markanten Punkte und halten Sie diese auch schriftlich fest.

Der Anfang prägt – das Ende haftet!

Pausen einlegen

Es genügt nicht, wenn Ihr Vortrag den geplanten Stoff möglich schnell ablädt. Die Zuhörer müssen die Inhalte ihrerseits verstehen und verarbeiten. Wie gesagt: zum Vortrag muss der „Wegtrag“ kommen! Das Gesagte muss nachklingen können.

Also: Langsam reden, Sprechpausen lassen, denn die Zuhörer verwandeln Sprechpausen in Denkpausen. Zu viel Tempo blockiert das Verstehen und Merken - ein Eigentor für Ihre Präsentation!

Die Schnellsprecher unter Ihnen sollten keineswegs nun plötzlich in einem für Sie vollkommen unpassenden langsamen Tempo reden, das dann schnell gekünstelt und eingeübt wirkt. Aber hier sind die Pausen natürlich besonders wichtig. Daher: behalten Sie Ihr hohes Sprechtempo durchaus bei, aber legen Sie zwischendurch viele kleine (sinnvolle!) Sprechpausen ein.

Eine Rede ohne Pause ist wie eine Suppe ohne Salz!

Konkret statt allgemein

Es bewährt sich, anstatt langer allgemeiner Erklärungen lieber ein konkretes Beispiel zu nennen. Das sorgt für Würze und Lebendigkeit und schützt Sie vor Verallgemeinerungen, z.B. „Man macht immer...“. Die Beispiele können aus Ihren beruflichen Erfahrungen stammen, erfundene Geschichtchen oder typische Situationen aus dem Familienleben sein.

Häufig wird dieses als „Storytelling“ verkauft – also die kleine Kunst, mit Geschichten Inhalte anschaulich und lebendig rüber zu bringen. Versuchen Sie es doch einmal und denken Sie dabei daran, dass ein Vortrag auch immer ein Stück weit eine Schauspielerei ist, bei der Sie sich präsentieren.

Lampenfieber – eine allseits bekannte Hürde im Vortrag

Lampenfieber ist ein Zustand, den die meisten von uns nur allzu gut kennen: Wir stehen mehr oder weniger stark unter Strom. Bevor es mit dem Vortrag losgeht, haben wir ein flaes Gefühl im Magen, fühlen ein mehr oder weniger starkes Schwindelgefühl oder sind sogar schweißgebadet. Lampenfieber hat sehr viel mit Angst zu tun: Wir haben Angst davor, von anderen abgelehnt zu werden, mit kritischen Fragen nicht richtig umgehen zu können, mitten im Vortrag einfach stecken zu bleiben oder den roten Faden zu verlieren.

Diese Gefühle können je nach Person unterschiedlich ausgeprägt sein, so dass auch für jeden eine unterschiedliche Dosis an Lampenfieber akzeptierbar erscheint. Wie viel Lampenfieber erscheint Ihnen akzeptabel?

Lampenfieber bedeutet eine innere Spannung, und gerade diese Spannung ist häufig sogar nötig, damit ein Vortrag richtig gut wird. Das folgende Bild zeigt diesen Zusammenhang zwischen Spannung und Leistung auf:

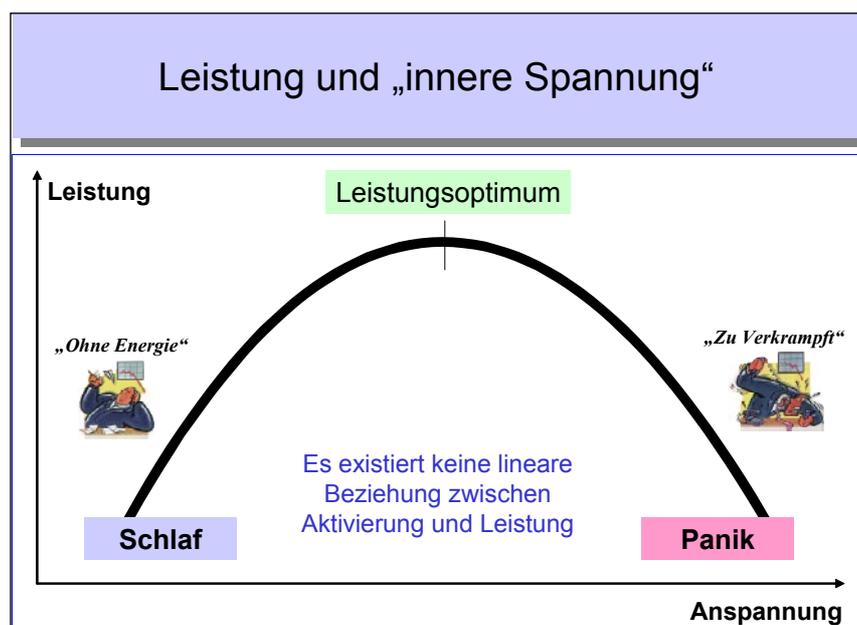


Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Leistungsfähigkeit und Anspannung

Das Bild verdeutlicht, dass bei einer mittleren Anspannung ein optimaler Leistungsbereich erreicht ist. Völlige Ruhe kann für einen Vortrag genauso schädlich sein wie Panik: Im ersten Fall wirken Sie unter Umständen wie eine Schlaftablette, im zweiten Fall hingegen sind Sie so ein Nervenbündel, dass kaum ein Satz glatt über Ihre Lippen kommt.

Das Schlaftabletten Phänomen kennt wohl jeder als leidgeprüfter Zuhörer: Redner, die nur ihr Programm abspulen. Auch eine Form von Lampenfieber-Bekämpfungstaktik: als Redner möglichst wenig Einsatz „riskieren“, z.B. in Kontakt zum Publikum gehen, Fragen herausfordern, persönliche Erlebnisse einbringen, Blickkontakt meiden, an den Vortragsfolien kleben, usw., um schnell und ungefragt die Bühne wieder verlassen zu können.

Ein Optimum an innerer Spannung bedeutet eine hellwache, am Gegenüber interessierte und aufmerksame Haltung, die erst möglich wird, wenn alle Sinne des Vortragenden geschärft sind.

Auf der anderen Seite der Kurve steht die Panik. Ungute Gefühle haben es nicht besonders gerne, wenn man über sie spricht. Je geheimer sie gehalten werden, umso mehr breiten sie sich innerlich aus. Ein erster Schritt heißt daher: nennen Sie das Kind beim Namen. „Ja, ich bin entsetzlich aufgeregt, mir bricht der Schweiß aus, ich werde rot und fange im schlimmsten Falle auch noch an, mich in meinen Sätzen total zu verheddern!“

Konkretisieren Sie durchaus, was für Symptome ihr persönliches Lampenfieber hat, und wann es besonders gerne auftritt. Erst auf dieser Grundlage können Sie sich Ihre Tricks und Hilfestellungen so zusammenstellen, dass Ihr Lampenfieber reduziert wird, um sich Schritt für Schritt dem Optimum zu nähern. Ein gutes Stück Lampenfieber, Aufregung, Nervosität – wie immer Sie es nennen wollen – wird bleiben, und das hat seine Berechtigung.

„Ein Auftritt ohne Lampenfieber ist wie eine Liebe ohne Gefühl.“ (Sammy Davis jr.)

Tipps und Tricks zur Reduzierung des Lampenfiebers

Zur Bekämpfung des Lampenfiebers hat jeder so seine eigenen Tricks. Für die Vortragssituation gibt es jedoch ein paar Tipps, wie die übermäßige Aufregung in den Griff zu kriegen ist.

- Sie fühlen sich in Ihrem Thema zu Hause – d.h. Sie sind richtig gut vorbereitet, mit allem was dazugehört!
- Sie haben sich vorher mit den Räumlichkeiten und der Technik vertraut gemacht und eventuell eine Generalprobe durchgeführt.
- Sie haben sich auch auf die Diskussion und mögliche (kritische) Fragen vorbereitet. Das gibt Ihnen auch die Gelegenheit, kritische Punkte in Ihrem Vortrag noch einmal zu überdenken.
- Sie kennen zumindest einen Teil der Zuhörer durch Vorgespräche.
- Sie möchten dem Publikum etwas schenken, nämlich Ihr Wissen und Ihre Vorbereitung!

- Es ist ein Stück weit ein Theaterstück – der Vorhang geht auf, Sie zeigen sich, und spielen ein Stück weit auch eine Rolle – die Rolle des erfolgreichen Redners!
- Setzen Sie sich ein paar Freunde ins Publikum, dann haben Sie keine anonyme Masse vor sich, sondern freundliche, vertraute Gesichter.
- Stellen Sie sich Ihren Sorgen; was wäre eine Katastrophenphantasie? Was würde im schlimmsten Falle passieren? Stichwort hier: Weg mit den nebulösen Befürchtungen!
- Beobachten Sie sich selbst: Was macht Sie so unsicher? Was ist das ganz genau?
- Pausen: Machen Sie Pausen, es beruhigt Sie, gibt Zeit zum Atmen und Sammeln.
- Wenn Sie vortragen: legen Sie die Messlatte nicht zu hoch an, sondern starten Sie mit kleinen Vorträgen, in kleinen Schritten und mit entsprechender Sicherheitsstrategie, z.B. ein erfahrener Kollege an Ihrer Seite, der im Bedarfsfall helfen kann.
- Niemand wird so kritisch mit Ihnen sein wie Sie selbst! Sie sind ein Lernender – seien Sie wohlwollend mit Ihren Fehlern: registrieren, akzeptieren, Danke sagen, verbessern.

Nur der, der geht, kommt an!

Rückmeldungen einholen

Erbitten Sie auf jeden Fall von Freunden und Bekannten ehrliche Rückmeldungen über Ihren Vortrag selbst und über Ihren Vortragsstil oder lassen Sie sich filmen. Sie werden feststellen, dass andere Sie als viel souveräner erleben als Sie sich selbst!

Körpersprache

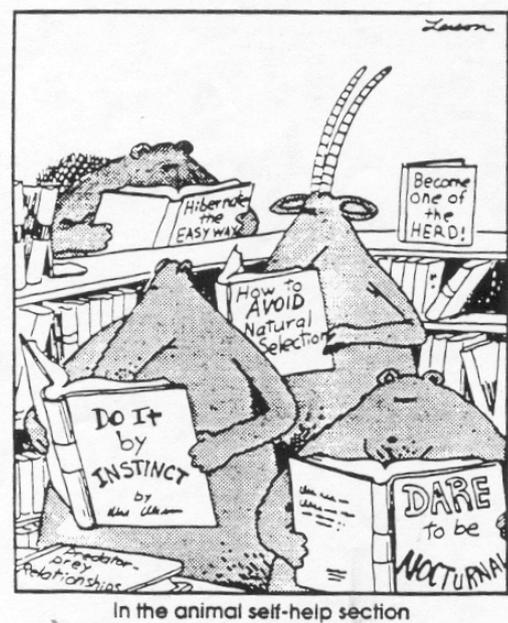


Abbildung 15: Den bewussten Einsatz von Körpersprache (als Ebene der Selbstintervention) halten wir nicht für sinnvoll. Gary Larson hat das in obiger Grafik wunderbar zum Ausdruck gebracht.

Kommunikation spielt in unserem Alltag eine sehr wichtige, wenn nicht gar die wichtigste Rolle überhaupt. Sprache ist hier natürlich ein wichtiger Punkt, allerdings darf man den

anderen Aspekt, der uns wichtige Informationen vermittelt, nicht unterschätzen: den der nonverbalen Kommunikation. Das entscheidende hierbei ist, dass die Körpersprache, anders als sprachliche Kommunikation, unter Umständen vom Sprecher nicht immer absichtlich und kontrolliert verwendet wird. Zur nonverbalen Kommunikation gehören Mimik, Gestik, Körperhaltung, die Stimme und Bewegungen. Körpersprache hat verschiedene Funktionen: Sie vermittelt uns Emotionen, Einstellungen und Eigenschaften des Sprechers und unterstützt die sprachliche Kommunikation, indem sie Aussagen bekräftigt oder relativiert.

Die menschliche Körpersprache ist sehr komplex und lässt sich leider nicht – wie in weiten Teilen eine Fremdsprache – eins zu eins übersetzen. Sprache und Körpersprache sind nicht unabhängig voneinander zu interpretieren, sondern in jedem Fall muss beides gleichzeitig in Betracht gezogen werden. Jede Kultur hat eine eigene Gestik und Körpersprache und bestimmte Regeln, sogenannte display rules, die uns sagen, welche Gefühle wie ausgedrückt werden oder welche Verhaltensweisen angebracht sind. So gilt beispielsweise in Europa ein fester Blick in die Augen des Gesprächspartners als unerlässlich, in Japan eher als unhöflich. In Japan empfiehlt es sich stattdessen, dem Vorgesetzten nicht in die Augen, sondern stets auf den oberen Rand des Kragens zu schauen.

Konkret veranschaulicht dieses kleine Beispiel, dass insbesondere bei der Interaktion mit Angehörigen fremder Kulturen noch mehr Vorsicht bei der Interpretation der Gesten oder des Verhaltens geboten ist. Viele Gesten, die wir machen, haben wir als Kinder von unserer Familie oder anderen Kindern gelernt. Daher hat nicht nur jede Kultur, sondern auch jeder Mensch eine eigene Körpersprache, die kein anderer Mensch genauso spricht oder versteht.

Das, was alle genannten Beispiele vereint, ist der Hinweis darauf, dass insbesondere in punkto „Körpersprache“ die Trennung von Wahrnehmung und Erklärungen besonders wichtig ist. An erster Stelle steht die reine Beobachtung eines konkreten Verhaltens (allein das, was Sie wahrnehmen). Im zweiten Schritt wird diese Beobachtung durch eine Art Erklärungs-Schleuse geschickt: „Welchen Eindruck gewinnen Sie durch das beobachtete Verhalten?“ Und auch: „Warum entsteht dieser Eindruck? Ist er eventuell durch bestimmte kulturbedingte Verhaltensmuster bedingt?“ Erst dann entscheidet sich die Reaktion auf das beobachtete Verhalten, also Ihre verbale oder nonverbale „Antwort“ auf das wahrgenommene Verhalten Ihres Gegenübers.

Alle drei Schritte werden mitgetragen von der „Gestimmtheit/Stimmung“, in der Sie sich befinden. Die interne Informationsverarbeitung wird je nach Stimmungslage vor einem unterschiedlichen Hintergrund ablaufen, ist also wiederum sehr situations- und personenabhängig.

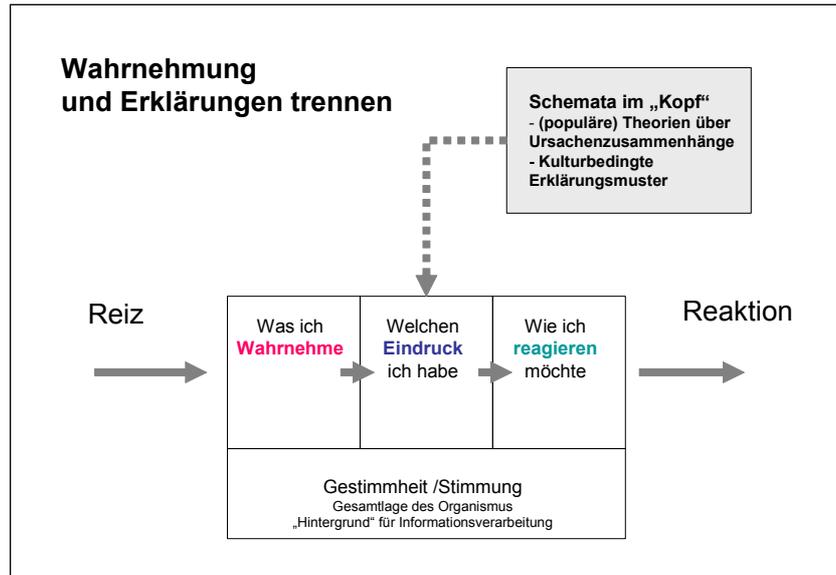


Abbildung 16: Die Schritte der Trennung von Wahrnehmung und Erklärung

Mimik

Paul Ekman ist der wohl bekannteste zeitgenössische Forscher im Bereich des Gesichtsausdrucks der Emotionen. Er begann seine Forschung vor 40 Jahren bei bis zu diesem Zeitpunkt isoliert lebenden Volksstämmen in Papua Neuguinea mit einer groß angelegten transkulturellen Untersuchung zum Thema „Emotionsausdruck bei verschiedenen Kulturen“. So kristallisierten sich mit der Zeit sechs so genannte Basisemotionen heraus, die über die verschiedenen Kulturen hinweg erkannt und ausgedrückt werden und daher als angeboren gelten. Auf Paul Ekman geht auch eine Systematisierung der Emotionen und der daran beteiligten Muskeln durch das Facial Action Coding System zurück.

In der unten stehenden Abbildung sehen wir diese Basisemotionen. Machen Sie doch einfach mal ein Experiment: Welche Emotionen werden auf den folgenden Bildern ausgedrückt?

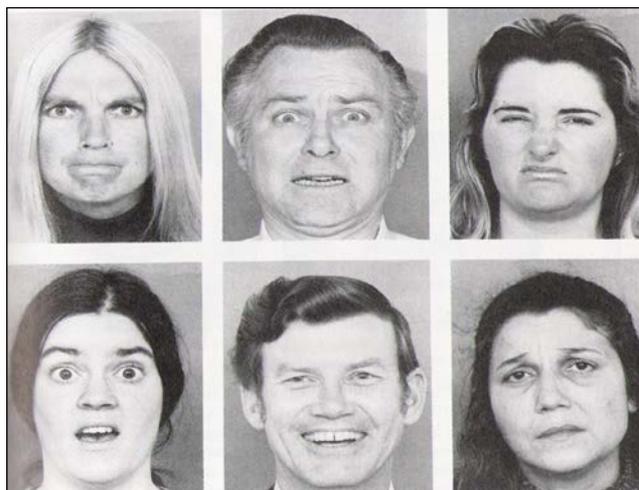


Abbildung 17: Basisemotionen nach Paul Ekman. Aronson (1999)

Für uns bedeutet dies im Alltag: Die Emotionen Ärger, Angst, Ekel, Überraschung, Freude und Trauer (von links oben nach rechts unten) bzw. Mischungen daraus kann man mehr oder weniger zweifelsfrei bei Menschen aller Kulturen interpretieren; bei anderen Emotionen wie Scham oder Verzweiflung ist dies nicht so einfach. Grundsätzlich spielt insbesondere die Mimik bei der nonverbalen Kommunikation eine große, wenn nicht gar die entscheidende Rolle und lässt sich besser und vor allem eindeutiger interpretieren als die anderen Kanäle der nonverbalen Kommunikation.

Darüber hinaus kommt vor allem in der westlichen Welt dem Augenkontakt, der eine Beziehung zum Gesprächspartner aufbaut und erhält, sowie den Stirnfalten, die Anstrengung und Aufmerksamkeit anzeigen, eine besondere Bedeutung zu.

Haltung

Die Interpretation der Haltung ist erheblich schwieriger als die Interpretation der Mimik und sollte auf jeden Fall nur in Zusammenhang mit der Situation bzw. der Gestik und der Mimik erfolgen. Häufig spiegelt die äußere Haltung die innere Haltung wider.

Aus den untenstehenden Abbildungen lassen sich daher lediglich Hinweise ableiten.

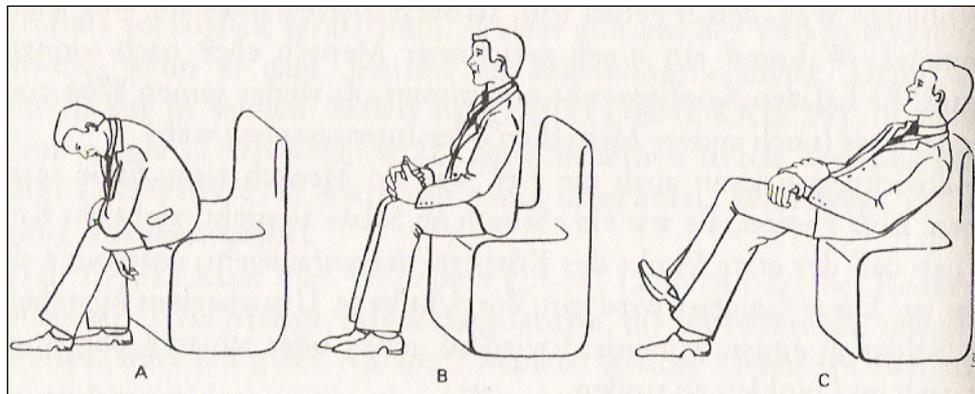


Abbildung 18: Sitzpositionen nach Birkenbihl (1998)

In Abbildung 5 sehen Sie drei unterschiedliche Sitzpositionen. Die erste Position von links zeigt einen zusammengesunken sitzenden Mann. Dies könnte bedeuten, dass sich der Mann unsicher oder unwohl fühlt, gewissermaßen auf der Flucht befindet. Könnte, muss aber nicht. Die zweite Abbildung, Abbildung B, zeigt eine flexible, offene Haltung, die zugleich aufmerksam und abwartend ist. Man kann von dieser Haltung auf Interesse schließen.

Auf der dritten Abbildung sieht man einen Mann, der sich in den Stuhl legt und den Blick nach oben richtet. Liegt hier der Rückschluss „Überheblichkeit“ nahe? Nein – nicht zwangsläufig! Insbesondere hier, wie auch auf den anderen Abbildungen gilt: Handelt es sich um eine „öffentliche“ oder private Situation? Wie sind die äußeren Umstände? Könnten also beispielsweise nur verschiedene Denkspositionen vorliegen? Und der wichtigste Punkt schließlich ist: Wie ist die Mimik? Liegt Augenkontakt vor? Kontrollfragen und ein wenig Vorsicht bei der Interpretation sind hier durchaus geboten!

Auch bei verschiedenen Standpositionen gilt ähnliches:

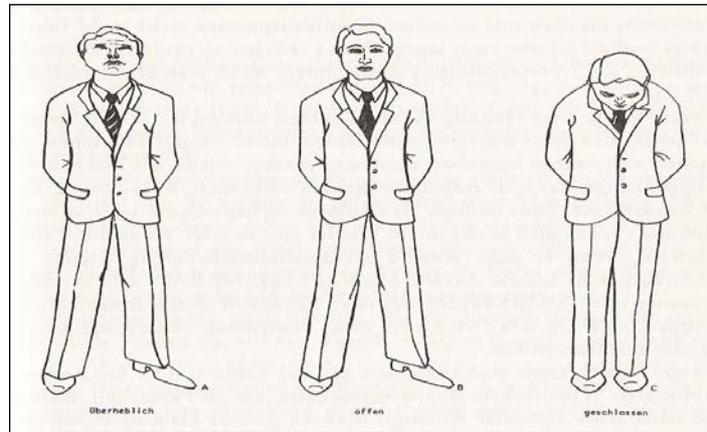


Abbildung 19: Standpositionen nach Birkenbihl (1998)

Auf der ersten Abbildung von links sehen Sie einen Mann, der aufrecht dasteht und den Blick nach oben richtet. Der Unterschied zwischen der ersten und der zweiten Abbildung besteht lediglich in der Kopfhaltung. Bedeutet dies im ersten Fall zwangsläufig Überheblichkeit, im zweiten Fall Offenheit? Könnte der Mann in der ersten Abbildung beispielsweise nicht lediglich darüber nachdenken, ob er am Wochenende trotz schlechten Wetterberichts segeln gehen kann? Zeigt die dritte Abbildung auf jeden Fall Geschlossenheit? Auch hier gilt: die äußeren Umstände und die Mimik sollten vor der Interpretation zu Rate gezogen werden!

Gestik

Unter Gestik verstehen wir die „Sprache der Hände“. Diese Sprache wird umso wichtiger, je weiter entfernt der Sprecher ist, je weniger wir also sein Gesicht sehen können. Aus der Gestik können wir insbesondere die Stärke der Gefühle ablesen: Ist man innerlich ruhig, werden auch ruhige Handbewegungen gemacht, ist man jedoch nervös, angespannt oder aufgeregt, spiegelt sich das in einer hektischeren Gestik wider. Je stärker eigene Gefühle angesprochen werden, desto akzentuierter und ausgeprägter wird die Gestik. Die Abwesenheit jeder Gestik könnte darauf hinweisen, dass der Sprecher sich unsicher und unwohl fühlt.

Wichtiger noch ist jedoch die Kongruenz bzw. Inkongruenz von Sprache und Gestik. Diese Inkongruenz soll an einem Beispiel verdeutlicht werden: Zur Zeit des Vietnamkriegs suchten amerikanische Studenten die Aussprache mit dem damaligen Präsidenten Richard Nixon, um den Krieg zu stoppen. Dieser weigerte sich zuerst, musste dann aber aufgrund der vielen Telegramme, die täglich im weißen Haus eingingen, nachgeben und ein Treffen mit den Studenten kam schließlich zustande. In der Begrüßung der Studenten erklärte Nixon, er freue sich über diese Zusammenkunft, machte aber eine ablehnende Handbewegung als wolle er die Studenten wegschieben. Hier wurde also Inkongruenz zwischen Sprachinhalt und Gestik deutlich. Allerdings ist diese Inkongruenz nur zu interpretieren, wenn die äußeren Umstände bekannt sind. Wenn Sie Inkongruenz wahrnehmen, können Sie lediglich aussagen, dass sie stattgefunden hat, aber nicht, aus welchem Grund.

Sprache

Der Sprachrhythmus (d.h. die Betonung und Trennung einzelner Silben) selbst hat nur einen geringen Informationswert. Die Sprachmelodie hat jedoch eine gewisse Aussagekraft

sowohl auf der Inhalts- als auch auf der Beziehungsebene. Sie bezeichnet die Art und Weise, wie wir unsere Stimme heben und senken (beispielsweise bei einem Frage- oder einem Aussagesatz.). Je nachdem, auf welchem Satzteil die Betonung liegt, kann sich die Bedeutung des Satzes von einem einfachen Aussagesatz zu einem Vorwurf wandeln. Auch die Lautstärke, mit der ein Satz gesprochen wird, sagt unter Umständen etwas darüber aus, in welcher Gemütslage sich der Sprecher befindet. So kann eine größere Lautstärke auf stärkere Erregung oder Ärger hinweisen.

Im Zustand der Erregung oder Nervosität nimmt die Sprechgeschwindigkeit zu. Nervosität oder Unsicherheit wird neben der Sprechgeschwindigkeit auch im häufigen „Stolpern“ oder „Verhaspeln“ sichtbar.

Die Zunahme der Sprechgeschwindigkeit tritt aber auch dann auf, wenn im Rahmen eines Vortrages dem Sprecher selbst gut bekannte, dem Publikum aber neue Informationen dargestellt werden. Insbesondere für den Zuhörer neue Informationen sollten umso langsamer dargeboten werden!

Ein weiteres Beispiel zeigt den Einfluss von Betonung und Rhythmus:

„*Frau Meier hat die Unterlagen gestern als letzte gehabt.*“

„*Frau Meier hat die Unterlagen gestern als letzte gehabt.*“ (Dieser Satz beinhaltet eine gewisse Kritik oder einen Vorwurf an Frau Meier, die ja wohl gestern abend die Unterlagen verschusselt haben muss!)

„*Frau Meier hat die Unterlagen gestern als letzte gehabt.*“ (Hier wird weniger kritisiert, sondern wohl eher festgestellt, dass die Unterlagen gestern wohl noch im Büro waren.)

Man sieht, auch hier gilt: der Ton macht die Musik!

Interpretation der Körpersprache

Was empfinden Sie, wenn Ihnen eine Kollegin in dieser Haltung bei einem Vortrag gegenübersteht?

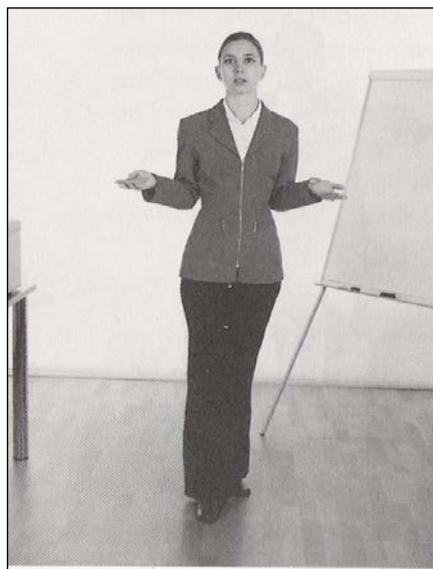


Abbildung 20: Das Bühnenfundament. Püttjer und Schnierda (2001)

Nach Püttjer und Schnierda ist dies eine optimale Vortragshaltung, die Offenheit und die Bereitschaft, auf das Publikum einzugehen, signalisiert. Dabei soll gleichzeitig eine gewisse Beweglichkeit erhalten und negative Selbstrüchmeldungen unterbunden werden. Sehen Sie das genauso?

Vortragende, die diese Ratschläge beherzigen, wirken häufig gekünstelt oder „wie frisch aus der Retorte“, unter Umständen sogar unehrlich und irgendwie ohne Ecken und Kanten. Wollen Sie nicht lieber jemanden sehen, der so wirkt, als stünde er hinter dem, was er sagt, der seine eigene Persönlichkeit ausstrahlt und vielleicht sogar durch Nervosität und Lampenfieber menschlicher und sympathischer wirkt?

Jede Kontrolle kostet Energie

Sie haben nur eine bestimmte Menge an Kapazität und Energie für sich bzw. für Ihren Vortrag zur Verfügung; in der Abbildung wird dies durch die drei Gefäße symbolisiert.

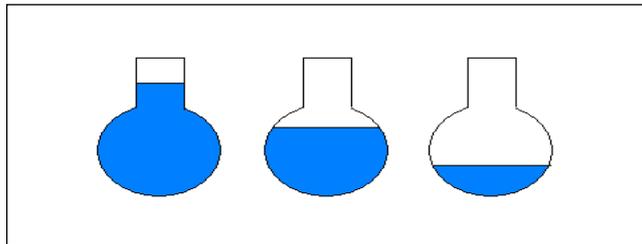


Abbildung 21: Kapazitätsmodell: Jede Kontrolle kostet Energie

Verwendet man nun sehr viel Energie auf die Kontrolle seiner Körpersprache, dann sieht das so aus wie bei dem linken Gefäß: man hat nur noch sehr wenig Kapazität für den eigentlichen Vortrag übrig (nämlich den im Gefäß noch nicht gefüllten, also den weißen Teil). Stellt man nun hingegen fest, dass man seine Körpersprache nicht krampfhaft kontrollieren muss, steht einem entsprechend mehr Energie für den eigentlichen Vortrag zur Verfügung (ganz rechte Abbildung)!

„Lerne alles, was du kannst, über die Theorie, aber wenn Du dem anderen gegenüber sitzt, vergiss das Textbuch!“ (C.G. Jung)

Literatur

Zum Thema Präsentation

- **Will, Hermann (2000): Mini-Handbuch Vortrag und Präsentation. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.**

Ganz kurz, ganz knapp, aber bei jeder Seite ist zu spüren, da hat jemand richtig Ahnung. Ich finde das Buch den idealen Einstieg, wenn man sich neu mit dem Thema beschäftigt und (bei 90 Seiten) prädestiniert für alle, die schnell lesen wollen oder wenig Zeit haben. Sehr, sehr empfehlenswert

- **Rogers, Natalie (1992): Frei reden ohne Angst und Lampenfieber. München: MVG-Verlag.**

- **Gelb, Michael J. (1997): Sich selbst präsentieren. Offenbach: Gabal-Verlag.**

Ein originelles Buch von einem sehr originellen Autor. Es geht eben nicht um die üblichen Tipps, sondern um Gedächtnis (Wie kann ich frei sprechen und mich trotzdem an meinen Text erinnern?), um "Bühne" (Wie kann ich den Raum des Auftritts so gestalten, dass ich mich richtig wohl fühle?) und um Lampenfieber (Wie kann ich mich entspannen und entspannt sprechen?)

- **Hägg, Göran (2003): Die Kunst überzeugend zu reden. München: Verlag C.H. Beck.**

Ein klassisches Rhetorik-Buch, geeignet ist für alle, die es besonders genau und besonders gründlich wissen wollen.

- **Kürsteiner, Peter (2002): Reden, vortragen, begeistern: Beltz Verlag**

Ein anregendes, leicht zu lesendes Buch mit ganz vielen praktischen Informationen und Übungen. Geht auf das Thema Lampenfieber ausführlich ein. Im Anhang finden sich Kopiervorlagen mit Checklisten. Sehr empfehlenswert!

Zum Thema Körpersprache

- **Birkenbihl, Vera F.: Signale des Körpers. München: MVG-Verlag.**
- **Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (1999). Social psychology. New York: Longman.**