Ihr Auftritt bitte

Strategien für wirksame Präsentationen und Reden

1. Abschnitt

Andreas Christian Kristofic

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Vorwort	Seite 3
2.	Obamas Redenschreibers fünf golden Regeln	Seite 5
3.	Sprache und Überzeugung	Seite 7
4.	Auf die Wirkung kommt es an	Seite 11
5.	Die Rede – die höchste Kunst des Redens	Seite 14
6	Der schnellste Weg zu Ihrer Rede	Seite 16
7.	Der Irrtum PowerPoint	Seite 17
8.	Zum Schluss	Seite 23
9.	Quellenverzeichnis/Buchtipps	Seite 24

1. Vorwort

Rhetorik ist immer ein Teil der Person, die sie anwendet. So ist Rhetorik und der Mensch eine Symbiose! Untrennbar - und beide sind sich ausgeliefert.

In der Antike war den Rednern klar, dass das Einzige was zählt, sie selbst waren. Die Menschen beurteilten ausschließlich auf emotionaler Ebene, ob sie dem Redner glauben konnten. Sie vertrauten oder nicht, sie fühlten sich sicher oder eben nicht.

In den damaligen Volksversammlungen, wo eine ausgewählte Volksvertretung über Tod oder Leben von mutmaßlichen Mördern entschied, waren es die Sophisten, die mit ihren rhetorischen Fähigkeiten die Menschen über die Unschuld der Angeklagten zu überzeugen versuchten. Es zählte nur der Mensch! Noch heute gibt es einen Grundsatz vor Gericht: “Recht haben, heißt noch lange nicht Recht zu bekommen.“

Auftritte heute versus gestern

Lange Zeit hat die Technik allein unsere Vortragssäle beherrscht. Power-Point war und ist leider noch immer der Star und der Mittelpunkt eines jeden Vortrages.

Alle verlassen sich auf die Technik und nicht auf die unendlichen Potentiale guter Rhetorik. Die meisten Redner stehen leider heute immer noch mit dem Rücken zum Publikum, in den Händen einen Laserpointer.

Sie lesen blutleere Sätze von kahlen Wänden ab. Das Publikum muss gleichzeitig lesen und zuhören. Heute weiß man, dass die Theorie mit den zwei Sinneskanälen, die dabei angesprochen werden, falsch ist. Sie funktioniert nicht.

Auch wenn Informationen gleichzeitig visuell und auditiv vorgetragen werden, so verstärkt sich ihre Wirkung nicht, sondern das Gegenteil ist der Fall. Diese Form der Informationsvermittlung vernichtet Wirkung, langweilt und verwirrt das Publikum.

Der heutige Vortrag ist multimedial und multisensorisch. Heutige Redner und Vortragende haben Mut, sich mit ihrem Publikum emotional auseinanderzusetzten. Worte, Bilder und Gefühle verschmelzen zu einer kunstvollen Einheit.

Der wichtigste Schritt, um Ihre Ideen und Überzeugungen voller Energie, Überzeugungskraft und Charisma zu „verkaufen“, ist die Entwicklung Ihrer ganz persönlichen Geschichte und Handlung. Planen Sie effektiv, entwickeln Sie spannende Botschaften und Schlagzeilen, die Ihren Zuhörern es erleichtern, Ihrem Vortrag zu folgen. Finden Sie Antworten auf die von Ihren Zuhörern meist gestellte und alles entscheidende Frage: „Was geht mich das an?“

Einer der Besten in den letzten Jahren diesbezüglich war zweifelsfrei der Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, Barack Obama.

Ich habe seine Reden – beginnend im Jahr 2003 mit dem Nominierungsverfahren innerhalb der Demokraten bzw. seine Auftritte im Rahmen des Präsidentenwahlkampfes 2008 – akribisch analysiert und war begeistert von seiner Interpretation der politischen Rede.

Natürlich hatte er einen genialen Redenschreiber mit Jon Favreau. Obama war aber auch in seiner Körpersprache einzigartig. Er brachte seine Argumente auf den Punkt, verband aufs Beste Form und Inhalt, rhetorische Stilmittle und substanzielle Aussagen. Er konzentrierte sich auf seine Botschaften und vermittelte diese verständlich und daher höchst effektiv. Seine Worte begeisterten Millionen von Menschen.

In meiner Arbeit als Kommunikationstrainer arbeite ich auch mit Menschen, die vor Publikum reden und vortragen. Ob Führungskräfte, Politiker oder Unternehmer…alle wollen von Obama lernen. Deshalb gebe ich Ihnen gleich im Anschluss ein paar „Tricks“ seines Redenschreibers weiter, die Obamas Reden so faszinierend und einzigartig machen.

Auch Sie persönlich können es schaffen! Glauben Sie erstmals an sich selbst. Entwickeln Sie für sich eine Vision, versuchen Sie Menschen dazu zu bringen, Ihnen zu vertrauen. Denn nur dann, können Sie Menschen überzeugen und motivieren.

Viel Spaß beim Lesen!

2. Obamas Redenschreibers fünf goldene Regeln

Quelle: Lewis PR 360°

1. Die Geschichte ist wichtiger als die Worte

Favreau: „Meiner Erfahrung nach konzentriert sich Kommunikation zu oft auf darauf, die richtigen Worte zu finden. Selbstverständlich spielen Worte an manchen Stellen eine wichtige Rolle. Aber die erste Frage, die Sie sich stellen müssen ist: Was ist die Geschichte, die ich verkaufen will? Das sollte der Ausgangspunkt sein."

Bevor Favreau eine Rede verfasste, unterhielt er sich immer zuerst mit Obama. „Ich wusste, er gibt mir ein paar beiläufige Gedanken über das was er sagen wollte. Das Interessante war, dass er mir immer die logische Gliederung einer Rede vorgab. Seine Fähigkeit, mit klarer Rhetorik zu beginnen und später Argumente sowie Anekdoten hinzufügen, ist beeindruckend."

2. Halten Sie es einfach

„Lange Reden sind einfach zu schreiben, werden jedoch schnell vergessen", so Favreau. „Das Publikum kann nur eine gewisse Anzahl von Informationen verarbeiten, bevor es den Fokus verliert. Eine Rede sollte daher nicht länger als 20 Minuten sein. Das erfordert eine enorme Disziplin, besonders wenn Sie in einer Organisation mit vielen verschiedenen Leuten arbeiten. Hierbei dürfen Sie nicht vergessen: Eine Rede über alles ist eine Rede über nichts. Reduzieren Sie Ihre Geschichte auf das Wesentliche."

3. Sprechen Sie Gegenargumente während Ihrer Präsentation an und nicht am Ende

Gerade in der Politik ist es wichtig, sich über die mögliche Einwände Gedanken zu machen. Schlüsseln Sie diese während ihrer Rede auf und sprechen sie offen an. Als Obama 2009 versuchte, seinen Gesundheitsreformplan durchzusetzen, bestand der größte Teil seiner Rede aus Gegenargumenten, die er dann widerlegte."

4. Empathie ist der Schlüssel

Einfach nur das Publikum zu kennen, reicht nicht aus. „Versetzen Sie sich in ihre Lage und versuchen Sie die Welt aus ihren Augen zu sehen. Obamas Reden sind so erfolgreich, weil sie eine Sprache sprechen, die das Publikum versteht, und ihre Probleme ansprechen."

5. Keine Überzeugungskraft ohne Inspiration

Laut Favreau sind Emotionen das wichtigste Element um ein Publikum zu motivieren. „Der beste Weg sich mit Menschen zu verbinden sind Geschichten, die für ihr Leben eine wesentliche Rolle spielen. In der Siegesrede von 2008 hatten wir eine klare Botschaft: Manchmal kommen Veränderungen langsam, aber Veränderung ist immer möglich und die Vergangenheit hat das bewiesen."

Und hier kommt die Geschichte dahinter: Favreau und Obama beschlossen, eine besondere Geschichte über eine Frau namens Ann Nixon Cooper zu verwenden.

„Sie ist eine von Millionen Menschen, die bei den Wahlen in der Schlange standen, um gehört zu werden. Bis auf eine Tatsache – Ann Nixon Coooper ist 106 Jahre alt. Sie wurde gerade eine Generation nach der Sklaverei geboren. Eine Zeit, in der es keine Autos gab und keine Flugzeuge. Jemand wie sie durfte damals aus zwei Gründen nicht wählen: Wegen ihres Geschlechts und wegen ihrer Hautfarbe. Heute Abend denke ich an alles, was diese Frau in einem Jahrhundert gesehen und erlebt hat – an den Kummer und die Hoffnung, den Kampf und den Fortschritt. An die unzähligen Male, in denen uns erzählt wurde ‚Wir können nicht'. Und an die Menschen, die auf die amerikanische Art doch immer vorangegangen sind und gesagt haben: Yes, we can."

Favreau rief Ann Nixon Cooper vor der Verwendung ihrer Geschichte in der Rede an. „Ich sagte ihr, dass der Mann, der Präsident werden wollte, ihren Namen in der Siegesrede erwähnen möchte. Sie schwieg für eine Weile und fragte dann, ob es im Fernsehen zu sehen sein wird. Ich sagte ja. Sie hielt für eine längere Zeit inne und fragte etwas später, auf welchen Sendern es zu sehen sei und ich antwortete ihr.

Sie sagte, sie sei so stolz auf ihn – auf uns. Sie begann zu weinen, also weinte auch ich. Genau in dem Moment trafen die Ergebnisse aus Ohio ein. In dem Augenblick dachte ich: Es wird immer schwierig sein etwas zu ändern, aber es kann passieren, wenn wir daran glauben."

3. Sprache und Überzeugung

Die Wirksprache

Haben auch Sie schon viel über Storytelling gehört und wie wichtig das Verbinden einer Rede oder Präsentation mit einer Geschichte ist? Oder dass sich Emotionen nur dann in den Köpfen Ihrer Zuhörer erzeugen lassen, wenn Sie als Redner die notwendigen Bilder dazu liefern?

Ich glaube, ja! Ich werde Ihnen auch die notwendigen Techniken, Werkzeuge und rhetorischen Regeln dazu verraten. Denn ich will, dass Sie zukünftig als Redner und als Präsentator anders agieren als der Rest, und Sie damit sich in die erste Liga katapultieren! Ich will, dass Sie eine Stufe höher stehen als alle anderen. Dass Sie als kompetenter Experte wahrgenommen und geschätzt werden. Dass man Ihnen vertraut und Sie Menschen zukünftig begeistern.

„Ich möchte, dass Ihnen die Menschen zukünftig an Ihren Lippen hängen!“

„Ein schwarzes Auto biegt auf einen Parkplatz ein. Sonntagnachmittag, nur wenige Autos stehen dort. Am Ende ein weißes Gebäude, vier Stockwerke hoch. Das Auto fährt langsam in diese Richtung. Vor dem Haupteingang bleibt es stehen. Die Fahrertür geht langsam auf……

Jetzt mal ehrlich! Möchten Sie nicht auch erfahren, wie es mit der obigen Geschichte weitergeht? Das ist Wirksprache!

Wirksprache projiziert einen Film auf die geistige Leinwand der Zuhörer. Sie löst mit jedem Satz ein Bild aus. Lesen Sie bitte aus diesem Blickwinkel noch einmal die obige Geschichte.

Wirksprache besteht aus einer ganz einfachen und daher von allen leicht zu verstehende Sprache. Und genau deshalb erzeugt sie eine so große Wirkung. In der Wirksprache besteht ein Satz aus relativ wenigen Wörtern.

Das spannendste Element der Wirksprache ist das bewusste Erzeugen von Spannung. Spannung entsteht dadurch, dass man in der Wirksprache etwas im Ungewissen halten muss. Sie verraten nicht gleich, was im nächsten Moment passiert. Beispiel:

„Meine Lieblingsstadt ist Berlin. Dort fühle ich mich sehr wohl, weil die Menschen dort besonders freundlich sind.“

Das ist jetzt – sagen wir mal – die Norm. In dieser Form würden viele ihre Lieblingsstadt präsentieren.

In der Wirksprache allerdings klingt das so:

„Ich kenne eine Stadt in Deutschland. In dieser Stadt leben für mich die freundlichsten Menschen. Dort fühle ich mich einfach wohl. Und diese Stadt heißt…Berlin.“

Die Wirksprache kommt der gesprochenen Sprache sehr nah. Das bereits angesprochen Problem von Reden oder Präsentationen ist das ständige Suchen nach den richtigen Wörtern. Dabei übersieht man, wie einfach Sprache sein kann. Reden wie reden und nicht wie Aufsätze in der Schule. Wir reden nämlich anders, als wir schreiben.

Wirksprache benötigt die Gegenwart

Wenn Sie in der Wirksprache etwas erzählen wollen, benötigen Sie die Gegenwart. Keine Vergangenheit, keine Zukunft, kein Konditional. Der Zuhörer muss das Gefühl haben, er ist live dabei und kann in das Geschehen eintauchen. Sind Sie unsicher? Alle Geschichten sind bereits in der Vergangenheit passiert. Wie soll man da in der Gegenwart reden? Richtig! Aber da gibt es einen Trick. Sie geben als Einstieg für den Zuhörer die Zeit an, in der sich die Geschichte abspielt und dann sprechen Sie in der Gegenwart einfach weiter. Beispiel:

„Vor zwei Jahren. Ich bin in Amerika. Ich sitze auf meiner Harley. Das Ziel…die Route 66. Der Fahrwind pfeift mir um die Ohren. Vor mir eine elendslange Straße. Plötzlich…eine Frau. Sie trampt. Ich halte an…“

In der Wirksprache gibt es keine Nebensätze und schon gar keine Schachtelsätze. Damit wird die Wirkung vernichtet. Überprüfen Sie im Vergleich die Wirkung meiner obigen Geschichte, wenn nur zwei Sätze mit Kommas zusammengeführt werden:

„Als ich vor zwei Jahren in Amerika war, saß ich auf meiner Harley auf dem Weg zum meinem Ziel, der Route 66. Während mir der Fahrwind um die Ohren pfiff und eine lange Strecke vor mir lag, sah ich eine trampende Frau und beschloss anzuhalten*.“*

Wenn Sie also künftig spannendere Geschichten erzählen wollen, streichen Sie im Geist alle Kommas und ersetzten sie diese durch einen Punkt oder Doppelpunkt. (im Geschriebenen) Hier noch ein Beispiel was ich damit meine:

„Ich spüre, wie eine Hand an meinem Bein entlang streicht.“

Jetzt ersetzen Sie das Komma durch einen Doppelpunkt:

„Ich spüre: (Pause) Eine Hand streicht an meinem Bein entlang.“

Genial oder? Die Wirkung steigt damit extrem.

Zitieren Sie immer wörtlich

Wirksprache benötigt die direkte Rede. Das heißt: Sie zitieren wörtlich, was gesprochen wurde und gehen weg von allgemeinen Aussagen. Die wörtliche Rede benutzen Sie auch dazu, um eigene Gedanken zu zitieren. Leiten Sie das durch ein „Ich denke…“ ein. Beispiel:

„Der Bus fährt mir vor der Nase weg, aber es ist mir egal.“

Besser:

„Der Bus fährt mir vor der Nase weg. Ich denke: Egal, jetzt machst du einfach Autostopp.“

Keine Worthülsen

In der Wirksprache haben Worthülsen keinen Platz. Wenn Sie sagen:

„Herr Kunde, unser Produkt hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“ *Oder*

„Wir gehen flexibel auf die Wünsche unserer Kunden ein.“ *Oder*

„Wir sind ein dynamisches Unternehmen.“

Dann sind das nichts anderes als „Worthülsen“, die in der Wirksprache nichts verloren haben. „Flexibel“, „dynamisch“, „innovativ“ sind Begriffe, die keine Emotionen erzeugen und daher nicht wirken. Das ist Werbe-Bla-Bla! (Weitere UN-wörter gibt’s in meinem Worthülsenlexikon als gesondertes PDF)

Weg mit dem „und“

Das Wort „und“ ist meistens ein reines Verlegenheitswort. Wenn Sie das „und“ weglassen, steigern Sie die Wirkung Ihrer Geschichte enorm. Ein typisches Beispiel:

„Ich gehe am Morgen aus dem Haus und laufe zum Briefkasten und öffne die Klappe und greife hinein und hole die Zeitung heraus.“ (erst kürzlich gelesen…)

Besser:

„Ich gehe am Morgen aus dem Haus. (Pause)Laufe zum Briefkasten. (Pause) Ich öffne die Klappe. (Pause) Greife hinein. (Pause) Die Zeitung.“

Hören Sie bei typischen Reden oder Präsentationen genau hin. Zählen Sie die „unds“. Sie werden staunen.

Meiden Sie Passivformulierungen

„2003 wurden drei weitere Standorte eröffnet."

Besser:

„2003 eröffneten wir drei weitere Standorte."

Viele Redner haben eine ausgeprägte Vorliebe für Passivkonstruktionen. Sie glauben, das wirkt eleganter und gehobener. Das ist Unsinn. Lesen Sie noch einmal die beiden obigen Versionen und erspüren Sie den Wirkungsunterschied.

„Während der Sitzung wurde die Idee entwickelt."

„Während der Sitzung hatte jemand diese geniale Idee."

Das klingt viel prägnanter und packender.

Wo setzt man die Wirksprache ein?

Unser intuitives Sprechverhalten unterstützt die Wirksprache enorm. Stellen Sie sich vor, Sie haben eine dramatische Gefahrensituation erlebt – zum Beispiel einen Unfall mit Blechschaden, an dem Sie unmittelbar beteiligt waren – kommen eine halbe Stunde später heim und erzählen voller Aufgeregtheit Ihrem Partner, was passiert ist.

Dann befinden Sie sich automatisch in der Wirksprache. Das könnte beispielweise so klingen:

„Stell Dir vor. Ich fuhr auf der Hauptstraße. Plötzlich verspürte ich einen Aufprall. Mein Kopf schlug hart gegen die Kopfstütze. Der tut mir jetzt noch weh. Ich steig aus. Geh hinter das Auto. Sehe einen alten Mann aus dem Auto steigen. Er fragte mich: was ist passiert…usw."

Natürlich geht es nicht darum, eine ganze Präsentation oder Rede von Anfang bis Ende in der Wirksprache zu halten. Das funktioniert gar nicht, und Sie erreichen damit auch nicht die gewünschte Wirkung. Zu viel des Guten ist nicht gut!

Es geht aber darum, während Ihres Auftrittes strategisch geplant einen Teil lang bewusst in die Wirksprache zu wechseln. Das werden Sie dann tun, wenn Sie mit diesem Teil eine besondere Spannung oder Wirkung erzielen wollen. Sie erreichen damit bei Ihren Zuhörern den unterbewussten Bereich, in dem Bilder und Emotionen für Sie eine wichtige Rolle spielen.

Die Wirksprache ist ein Hilfsmittel um Menschen zu bewegen. Nur wenn Sie das erreichen, entscheiden sich die Menschen auch für Sie!

4. Auf die Wirkung kommt es an

Wie Spitzenredner ihr Publikum begeistern

Manchmal erscheint uns die Welt ungerecht. Unser neues Vorstandsmitglied beispielweise. Bei seiner Rede auf der Jahreshauptversammlung nicken die Aktionäre bestenfalls zustimmend. Schwärmerisch erzählen sie jedoch von den Auftritten seines Vorgängers. Dabei waren seine Zahlen schlechter. Immer wieder stellen wir fest: andere Personen erzielen einfach mehr Wirkung.

Was machen die anders? Für mich stellte sich folgendes heraus; alle großen Führungspersönlichkeiten – egal ob in Wirtschaft oder Politik – handeln und kommunizieren in sehr ähnlicher Weise. Ihr Handeln ist exakt das komplette Gegenteil von allen anderen.

Können Sie sich noch erinnern? „Ein guter Tag beginnt mit einem ausgeglichenen Budget."

Steve Jobs begann einmal seine Präsentation für das neue I-Pad mit den Worten: „There is something in the air today."

Kernbotschaft

Erfolgreiche Präsentatoren beginnen ihre Präsentation nie, ohne ihre Kernbotschaft bekannt zu geben. Damit geben sie ihren Zuhörern bereits am Anfang einen roten Faden vor, der es ihnen erleichtert, den Ausführungen zu folgen. Wir Menschen ertragen ein Informationsdefizit nur sehr schwer. Wenn also bereits am Anfang eines Vortrages eine Einleitung steht wie z. B. „Heute erfahren sie, wie.." oder „ Heute bekommen sie Antworten auf…", dann freuen sie sich richtig auf die Antworten und spitzen die Ohren.

Begeisterung

Seien Sie von ihren Ausführungen nicht nur überzeugt, sondern richtig begeistert. Das spüren die Menschen, die Ihnen zuhören. Die Chance, dass der Funke überspringt, ist dadurch riesengroß.

Überraschen Sie ihre Zuhörer mit Ihrem eigenen Wow-Gefühl. Durch diesen Enthusiasmus demonstrieren Sie ihre Überzeugung und damit wirken Ihre Aussagen umso interessanter.

Passen Sie Ihre Stimmlage den Spannungsmomenten Ihrer Präsentation an. Ignorieren Sie ruhig vorhandene „Hürden", wie ein Rednerpult. Stellen Sie sich frontal vor Ihre Zuhörer – nur so funktioniert es mit dem Funken.

Gliederung

Legen Sie Wert auf eine logische Struktur Ihrer Inhalte. Vermeiden Sie lose Aneinanderreihungen und die Verschachtelung Ihrer Inhalte. Top-Präsentatoren setzen auf überdeutliche Unterteilungen: „Es gibt vier Dinge, die ich ihnen heute zeigen werde."

Zählen Sie jetzt diese vier Punkte auf und schließen jeden Abschnitt ausdrücklich ab: „Das war die zweite Sache, im Punkt drei geht es um…"

Einfache Aufzählungen und klare Unterteilungen liebt das menschliche Gehirn. Dadurch behält und verarbeitet es leichter jede übermittelte Information.

Kleiden Sie Ziffern und Fakten in Bilder. Dadurch werden sie verständlicher und greifbarer. Eine Umsatzsteigerung von 20 % vergleichen Sie mit einem 10 stöckigem Haus, bei dem es Ihnen oder Ihrem Unternehmen gelungen ist, zwei vollwertige Stockwerke darauf zu bauen.

Eine Stückzahl von vier Millionen im Jahr brechen Sie auf einen Tag herunter. „Das sind 20.000 Stück…Tag für Tag. Das entspricht exakt der gleichen Produktion wie bei …" Ziehen Sie Vergleiche und schaffen Sie Relationen.

Emotionen erzeugen

Nüchterne Fakten u. Inhalte lassen sich durchaus spannend präsentieren und versetzen dadurch die Zuhörer in Staunen. Grandios beherrschen dies die „Geschichtenerzähler" Barack Obama und Steve Jobs. Sie verpacken ihre Informationen oft in richtige Geschichten. Dadurch werden Menschen neugierig und emotional berührt. Das Erzählte wird sofort vor dem inneren Auge visualisiert und mit eigenen Erfahrungen verglichen. Es entsteht ein persönlicher Bezug zum Gesagten – das Geheimnis jeder guten Rede – das Gesagte bleibt dadurch nachhaltig im Kopf des Zuhörers haften.

Wichtig; zeigen Sie Humor. Damit wirken Sie sympathisch und kompetent. Ziehen Sie ein persönliches Fazit (die Moral aus der Geschichte…) und verwandeln Sie damit jedes Thema zu Ihrer persönlichen u. emotionalen Angelegenheit.

Nutzen verkaufen

Vergessen Sie bitte Produktmerkmale, -beschreibungen oder -vorteile. Konzentrieren Sie sich ausschließlich auf den Nutzen, den die Menschen aus Ihren Produkten, Dienstleistungen oder auch Ideen konkret erwarten. Setzen Sie sich mit Ihrem Zielpublikum auseinander und sorgen Sie dafür, dass die Menschen wissen, warum sich das Zuhören lohnt.

Souveränität wirkt

Umso entspannter der Redner, desto entspannter das Publikum. Unverkrampft und überzeugend ist aber nur, wer vorher eisern übt. Bitten Sie Freunde oder Bekannte sich Ihren Vortrag einfach mal anzuhören. Bestehen Sie auf ein ehrliches Feedback.

Wichtig; erst wenn Karteikarten, Spickzettel oder Redemanuskript überflüssig werden und die Übergänge sitzen, wirken Sie souverän und damit professionell.

5. Die Rede – die höchste Kunst des Redens

Wann ist eine Rede perfekt?

- *Wenn sie frei gehalten wird*
- *Wenn Sie die Zuhörer berührt*
- *Wenn sie der Entwicklung von Redner und Zuhörer dient*
- *Wenn die Absichten und Aussagen klar einzuordnen sind*
- *Wenn sie der Erbauung des Zuhörers dient und ihm ästhetische Freude bereitet*
- *Wenn Sie das Ziel des Redners einlöst*
- *Wenn Sie frei von Tricks und Manipulation ist*
- *Wenn die Persönlichkeit des Redners durchscheint*
- *Wenn sie mit Begeisterung vorgetragen wird*

Das Spiel der Macht

Wer vor einer Gruppe steht oder das Mikrofon hat, mit der Kreide an der Tafel steht, den Filzschreiber am Flipchart ergreift, den Klicker für die PPP verwendet, der beansprucht Aufmerksamkeit. Der will etwas sagen, der glaubt, etwas sagen zu können. Und das was er sagen will, ist wichtiger als jeder andere Redebeitrag. Das ist für mich zunächst einmal die Grundlage für Macht schlechthin.

Es ist dabei allerdings nicht entschieden, ob man Ihnen diese Macht auch zugesteht. Nehmen wir mal an, das Publikum signalisiert Ihnen, dass man Ihrer Rede zuhören wird. Das kann durch Schweigen, aufmunternde Blicke oder auch einen zustimmenden Applaus geschehen. Doch die spannende Frage lautet: „Wie lange hält die Zustimmung an?“

Geben wir uns keiner Illusion hin! Innerhalb von Sekundenbruchteilen kann ein Redner alles verlieren: Zustimmung, Geduld, Faszination – alles kann zerstört sein. Er braucht nur einen kleinen Fehler begehen.

Den größten Fehler, den ein Redner machen kann, ist sein Publikum zu unterschätzen!

Lampenfieber ist normal

Nervosität bei einem Auftritt ist normal. Egal ob es 10 oder 1000 Menschen sind, vor die man sich stellen muss. Nervosität beim Reden hat auf keinen Fall mit mangelndem Selbstbewusstsein zu tun. Die Angst zu reden vor Menschen gehört zu den Urängsten der Menschheit, wie die Höhenangst oder die Angst vor der Dunkelheit.

Die beste Strategie gegen Lampenfieber: Üben, üben, üben

Suchen Sie, wo immer es geht, die Gelegenheit, eine Rede vor Publikum zu halten. Egal, ob Sie im Sportverein oder in einer Mitgliederversammlung sich zu Wort melden, bei Jubiläen, bei Geburtstagen, beim nächsten Team-Meeting, bei der nächsten Projektsitzung oder beim Elternabend…usw.

Gehen Sie in Schulen oder in Bildungseinrichtungen für Erwachsene. Reden Sie über Ihr Thema. Gehen Sie aus Ihrer Komfortzone herzaus. Tun Sie etwas, was Sie sich normal gar nicht zutrauen. So wachsen Sie!

Drehen Sie Ihre negativen Gedanken in positive

Das Problem, wenn Sie vor Publikum treten, sind Ihre negativen Gedanken: „Wenn ich nicht gut bin, habe ich mich blamiert.“ „Was ist, wenn ich ein Blackout habe?“

Viele Menschen konzentrieren sich auf alles, was schief gehen könnte. Wussten Sie, dass wir Menschen die einzigen Wesen sind, die ihre Gedanken bewusst steuern können? Tun Sie das! Legen Sie sich in Ihrem Kopf einen positiven Gedanken zurecht, den Sie in einer Art Endlosschleife immer wiederholen. Beispiel: „Ich hab euch heute etwas Geniales zu verkünden.“ Probieren Sie es einfach! Es funktioniert.

Mögen Sie Ihr Publikum

Sagen Sie sich: „Ich habe diesen Menschen etwas zu bieten.“ Das macht Sie sicher und Sie bekommen eine positive Ausstrahlung.

Suchen Sie sich, wenn Sie die Bühne betreten, in den ersten beiden Reihen einen sympathischen Menschen, der Sie anlächelt oder zumindest freundlich anschaut. Lächeln Sie zurück. Erzählen Sie ihm Ihre Geschichte, als wäre er allein im Saal, ohne dabei ihn ständig anzuschauen. Lassen Sie ruhig Ihre Blicke schweifen, kommen Sie aber immer wieder auf ihn zurück. Dieser Mensch gibt Ihnen Sicherheit.

6. Der schnellste Weg zu Ihrer Rede

V-G-Z: Die einfachste Methode, eine Rede zu entwickeln

Je höher Sie die Karriereleiter emporsteigen, umso öfter wird man Sie spontan bitten, zu irgendeinem Anlass öffentlich zu reden. Ich zeige Ihnen eine Methode, mit der Sie zukünftig jede dieser Situationen höchst professionell meistern werden.

Es gibt einen roten Faden, wie Sie solche Reden unvorbereitet aus dem Ärmel schütteln. Das Publikum wird denken, Sie waren vorbereitet – auch wenn Sie es gar nicht waren. Diesen roten Faden können Sie natürlich auch für eine vorbereitete Rede nutzen. Es handelt sich um eine Methode zur schnellen Entwicklung einer guten Rede, der das Schema V-G-Z zugrunde liegt.

Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

Gleichgültig, welches Redethema Ihnen zugwiesen wird. Sie gehen immer mit derselben Strategie an Werk. Sie sprechen zuerst darüber, was zu diesem Thema in der Vergangenheit passiert ist. Darüber können sie im Normalfall lange reden. Sie kramen einfach in Ihrem Gedächtnis. Wenn Sie die Vergangenheit ausreichend abgehandelt haben, schwenken Sie in die Gegenwart. Wo stehen wir heute? Sie sprechen über die Funktionsweise heute, die aktuelle Problematik, die Gegebenheiten heute, die Marktlage heute…Am Ende geben Sie einen Ausblick in die Zukunft. Wo wollen Sie bzw. Ihr Publikum hin, was gibt es da noch zu tun, welche Pläne haben Sie, welche Visionen, welche Wünsche…?

Bezüglich der Redezeit sollten Sie sich für die Vergangenheit am meisten Zeit lassen. In etwa 70 Prozent. Dann jeweils 15 Prozent für die Gegenwart und Zukunft.

Beispiel: Gewinn eines Großauftrages

„Vor einem Jahr wurden wir beauftragt, im Rahmen einer Ausschreibung ein Angebot abzugeben. Was haben wir in diesem Jahr gekämpft. Abteilungsübergreifend bündelten wir alle Kräfte und setzten uns ein Ziel: Den Auftrag holen wir. Die Energie die wir in dieses Projekt investierten, war enorm. Jeder Mitarbeiter ging an seine Grenzen. Heute wissen wir, es zahlte sich aus. Als Verantwortlicher in unserem Haus erfüllt mich das mit großem Stolz. Ich weiß, ich habe das beste Team. Dieser Erfolg gibt uns für die Zukunft wirtschaftlichen Rückenwind. Wir nehmen diesen Erfolg als Zeichen, dass für unser Unternehmen jetzt alles möglich wird.

Sie müssen nur ein paar Mal üben. Sie werden sehen, es funktioniert.

7. Der Irrtum Powerpoint

Die sieben Todsünden der PowerPoint-Präsentation

Was Sie in herkömmlichen Seminaren zum Thema PowerPoint hören, sind Tipps zur Fehlervermeidung, die in etwa so klingen:

Die sieben Todsünden bei PowerPoint

- Schwache Kontraste
- Kunterbunte Farben
- Überladener Text
- Zu kleine Schriftgröße
- Massenhafte Aufzählungszeichen
- Umständliche Übergänge
- Langweilige Folien

Todsünden sind nicht diese sieben Punkte, Todsünden sind die firmeninternen Formvorschriften.

Besonders in Großfirmen gibt es Heerscharen von „Experten“, die Vorschriften erlassen, wie ein Vortrag oder eine Präsentation auszusehen hat. Da wird das gesamte Design vorgegeben. Der Präsentator hat keinen Spielraum. Zweitklassige Präsentationen sind das Ergebnis. All diese Vorschriften wirken wie ein zu enges Korsett, in das keine packende und lebendige Präsentation passt.

Wenn schon PowerPoint dann anders

Ich gebe zu…mein Konzept könnte Sie verwirren. Aber es umfasst Notwendigkeiten, die Ihren Präsentationen einfach mehr Wirkung verleihen.

1. Eine Folie, die sich selbst erklärt, ist eine schlechte Folie.

Eine Folie braucht zum Verständnis immer den Redner. Damit erübrigen sich alle Textfolien, auf denen komplette Aussagen stehen. Das gilt auch für selbsterklärende Diagramme. Wenn das Publikum auf der Folie liest: „Drastische Zunahme der Modell- und Produktvielfalt“ und ich erkläre es in denselben Worten nochmals, dann kann man mich als Redner wegräumen. Prüfen Sie mal nach dieser Regel Ihre Folien.

2. Die Botschaft einer Folie muss in maximal zwei Sekunden zu erfassen sein.

Machen Sie folgenden Test. Bitten Sie einen Kollegen sich Ihre Folie mal anzuschauen. Schalten Sie Ihre Folie zwei Sekunden an und löschen sie wieder. Wenn er Ihre Botschaft verstand, dann ist die Folie ok. Wenn er aber die Botschaft nicht verstand, taugt die Folie nichts.

3. Auf der Folie dürfen nur Rumpfbotschaften stehen.

Das heißt: Mit dem, was auf der Folie steht, darf der Zuhörer ohne Ihre aufklärenden Worte nichts anfangen können. Nur so entsteht Spannung! Dort dürfen nur Stichwörter, Schlagwörter oder Abkürzungen angeführt sein. Beispiel: „28 %“. Und Sie sagen: „China hat seinen Exportanteil in den letzten vier Jahren um 28 % gesteigert.“

4. Das gesprochene Wort muss zeitgleich mit der Folienbotschaft kommen.

Der Zeitpunkt, wann Sie die Folie anknipsen und sichtbar machen ist wichtig. Für obiges Beispiel bedeutet das, dass Sie die Folie „28 %“ genau dann einblenden, wenn Sie auch 28 % sagen. „China hat seinen Exportanteil in den letzten vier Jahren um (knips) 28 % gesteigert. Niemand macht das so. Alle zeigen das Ergebnis. Dann wird darüber gesprochen.

5. Auf der Folie darf nur *eine* Botschaft stehen

Die Botschaft kann eine Zeichnung, ein Bild, ein Diagramm oder ein Satzfragment sein. Damit schaffen Sie die maximale Aufmerksamkeit auf die eine Botschaft. Durch mehrere Botschaften werden die Aufmerksamkeit und die Energie Ihrer Zuhörer dividiert.

6. Jedes Element, das der Hauptbotschaft Leseenergie wegfrisst, muss weg.

Das gilt für alle grafischen Spielereien, alle Quellenangaben, alle Seitenanzahlen, Fußzeilen, alle zusätzlichen Einblendungen von Übersichten. Weg damit! Was bleibt, ist die pure, nackte Botschaft.

7. Auf einer Folie hat das Firmenloge nichts verloren

Ich weiß, ziemlich radikal und manchmal nicht umsetzbar. Aber wir reden hier von Wirkung. Ein Firmenloge hat keinen Informationsgehalt, frisst nur Leseenergie und muss deshalb weg. Meiner Erfahrung nach bekommt kein Mensch einen Auftrag mehr, weil auf den PowerPoint-Folien das Firmenloge steht.

8. Folienpräsentation und Handout sind nicht dasselbe.

Für die meisten Redner ist das Handout identisch mit ihrer Folienpräsentation. Deshalb empfinden die Zuhörer oft den Vortrag als langweilig, weil sie gleichzeitig sich dem Handout widmen und ihre Aufmerksamkeit verloren geht. Deshalb sollte erst nach dem Vortrag oder der Präsentation das Handout den Zuhörern ausgehändigt werden. Zum Unterschied zu den Folien brauchen Sie beim Handout natürlich Achsenbeschriftungen, Überschriften, Kopf- und Fußzeilen, Quellenangaben, ausformulierte Sätze und vieles mehr. All das ist wichtig fürs Nachlesen zu Hause.

9. Eine Folie braucht *keine* Überschrift.

Wenn Sie sagen: „Hier sehen Sie die Umsatzzahlen 2007“ (Klick), und auf der Folie steht auch noch als Überschrift „Umsatzzahlen 2007“, dann ist Letzteres eine nutzlose Information. Das Gehirn des Zuhörers verlinkt Ihren gesprochenen Satz mit dem erscheinenden Bild. Da muss nichts mehr stehen! Leseenergie wird wiederum von der Hauptbotschaft abgelenkt.

10. Zeigen Sie Diagramme niemals komplett.

Balkendiagramme, Trendlinien, Ablaufdiagramme usw. sollten nicht als Komplettbild gezeigt werden. Bauen Sie sie animiert, Stück für Stück während Ihrer Präsentation auf oder blenden Sie sie Einheit für Einheit ein. Damit erzeugen Sie Spannung!

Wenn Sie die Umsatzentwicklung der letzten fünf Jahre als vollständiges Balkendiagramm zeigen, ist keine Spannung mehr zu erzeugen. Wenn Sie Ihre gesamten Niederlassungen auf der Weltkarte auf einmal einblenden, ist jede Spannung dahin.

11. Eine Abbildung soll immer ohne jeden beschriftenden Text sein.

Können Sie sich noch auf mein Eisbergmodell erinnern und dem dazu passenden Bild im Abschnitt eins.

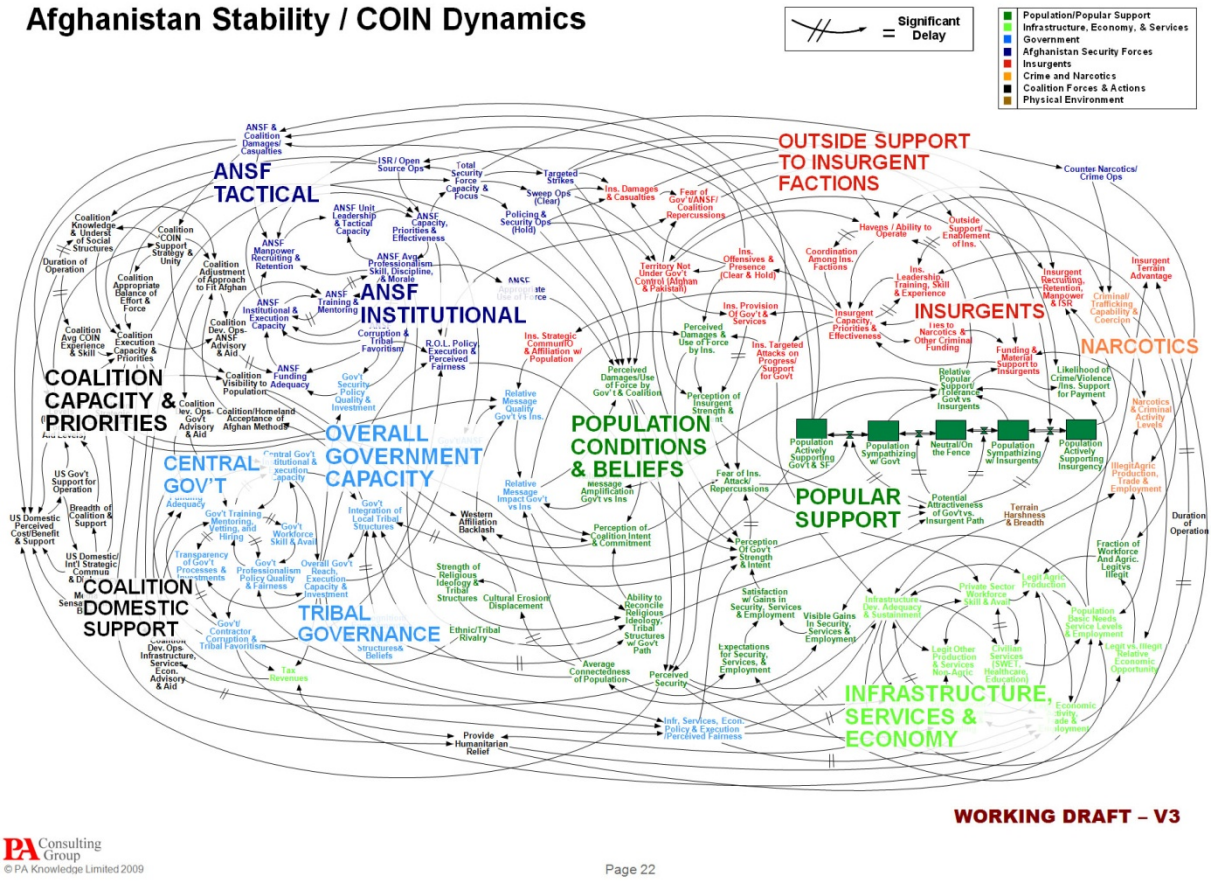
Dieses Bild ist im Handout ok, aber in einer PowerPoint Präsentation schlecht. Wenn Sie einen Eisberg abbilden, der im Wasser schwimmt, und zu dem unter Wasser liegenden Teil erklären, er entspreche dem Unterbewusstsein, dann dürfen Sie nicht auch noch das Wort „Unterbewusstsein“ dazuschreiben. Hier könnten Sie natürlich, wenn Sie das Wort „Unterbewusstsein“ sagen, gleichzeitig auch das Wort einblenden.

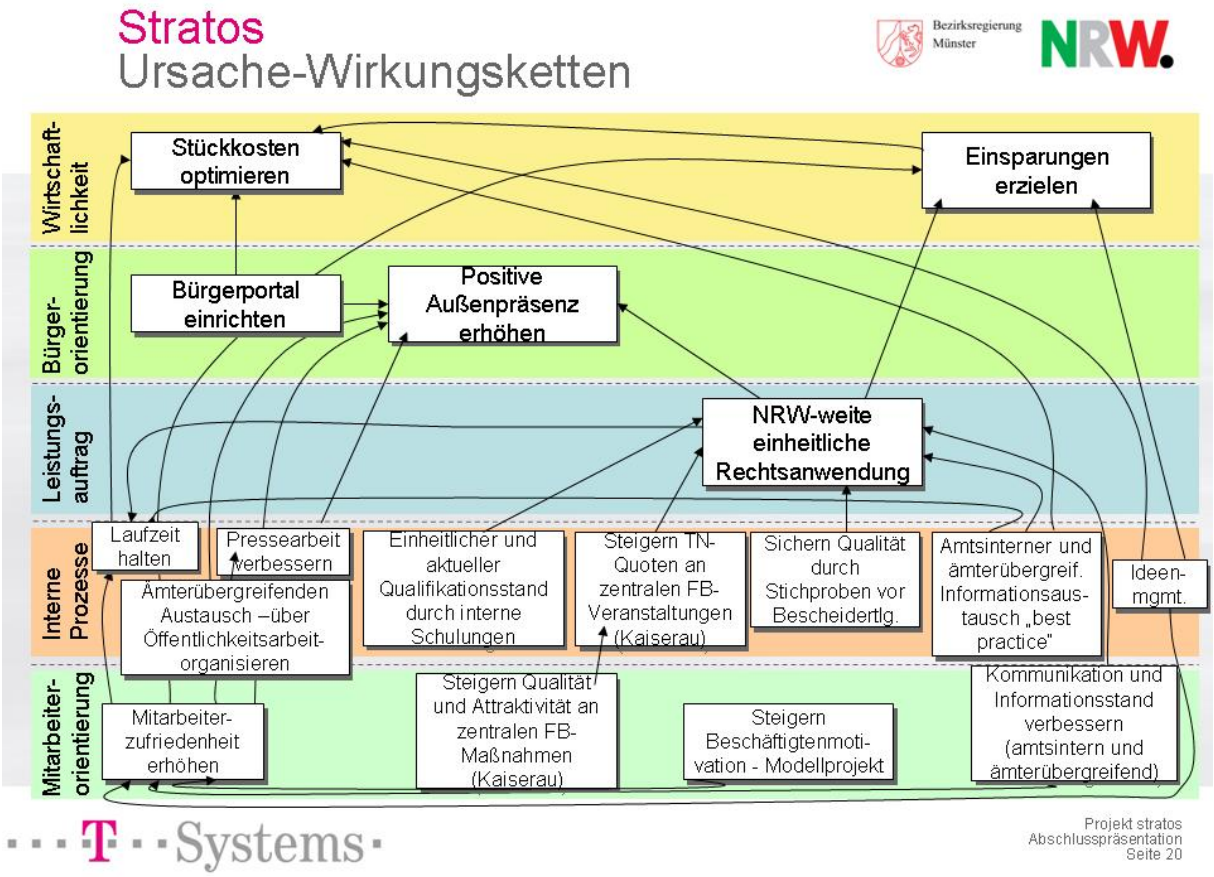
12. Sprechen Sie zunächst über das Foto, erst dann blenden Sie es ein.

Dadurch wird jedes Foto zu einem kleinen Krimi. Ich gebe Ihnen ein praktisches Beispiel, welches ich mit meinem Auftraggeber umgesetzt habe.

„Wir haben immer wiederkehrende Erkennungsmerkmale in allen unseren Filialen. Sie werden es gleich auf einem Foto sehen: Alle Fußböden sind grün und alle Decken rosa. Zusätzlich werden die Decken mit blauem Licht angeleuchtet. Die Regale sind von unten beleuchtet und lassen die Ware dadurch scheinbar schweben. Und so sieht das in unserer neuen Filiale in Wien aus.“

Erst jetzt klickte er das Foto an. Wenn Sie so vorgehen, erzeugen Sie maximale Spannung.


Afghanistan Stability / COIN Dynamics
= Significant Delay
Population/Popular Support
Infrastructure, Economy, & Services
Government
Afghanistan Security Forces
Insurgents
Crime and Narcotics
Coalition Forces & Actions
Physical Environment
ANSF TACTICAL
ANSF INSTITUTIONAL
COALITION CAPACITY & PRIORITIES
CENTRAL GOV'T
OVERALL GOVERNMENT CAPACITY
COALITION DOMESTIC SUPPORT
TRIBAL GOVERNANCE
POPULATION CONDITIONS & BELIEFS
POPULAR SUPPORT
OUTSIDE SUPPORT TO INSURGENT FACTIONS
INSURGENTS
NARCOTICS
INFRASTRUCTURE, SERVICES & ECONOMY
WORKING DRAFT – V3
PA Consulting Group
© PA Knowledge Limited 2009
Page 22


Stratos
Ursache-Wirkungsketten
Bezirksregierung Münster
NRW.
Wirtschaft-lichkeit
Bürger-orientierung
Leistungs-auftrag
Interne Prozesse
Mitarbeiter-orientierung
Stückkosten optimieren
Einsparungen erzielen
Bürgerportal einrichten
Positive Außenpräsenz erhöhen
NRW-weite einheitliche Rechtsanwendung
Laufzeit halten
Pressearbeit verbessern
Ämterübergreifenden Austausch –über Öffentlichkeitsarbeit-organisieren
Einheitlicher und aktueller Qualifikationsstand durch interne Schulungen
Steigern TN-Quoten an zentralen FB-Veranstaltungen (Kaiserau)
Sichern Qualität durch Stichproben vor Bescheidertlg.
Amtsinterner und ämterübergreif. Informationsaus-tausch „best practice"
Ideen-mgmt.
Mitarbeiter-zufriedenheit erhöhen
Steigern Qualität und Attraktivität an zentralen FB-Maßnahmen (Kaiserau)
Steigern Beschäftigtenmoti-vation - Modellprojekt
Kommunikation und Informationsstand verbessern (amtsintern und ämterübergreifend)
T Systems
Projekt stratos
Abschlusspräsentation
Seite 20

Meine Ansicht zu PowerPoint

Ich bin keine Speerspitze gegen PowerPoint. Aber überzeugt, dass Vorträge und Präsentationen mit PowerPoint nur dann funktionieren, wenn Sie meine obigen Ratschläge beherzigen. Natürlich können Sie auch so agieren, wie die Produzenten dieser PowerPoint-Folien. Seien Sie sich aber sicher, dass Sie damit niemanden begeistern, niemanden überzeugen und inspirieren.

Sie haben die Wahl!

Value Driver Tree XXX
Topics/Projects ("XXXXXXXXXX")

KPIs LL & FGL	Ziele LL
Quality competences	Leistungen werden in höchster Qualität erbracht (Kundenzufriedenheit über Feedback durch den FGL und ggf. externes Benchmarking); Auslastung der XXXXXkapazitäten (Gutschriften/Kosten)
Speed/flexibility	Dauer der Auftragserledigung entspricht der Kundenabsprache und ist vergleichbar zu externen Providern (Kundenzufriedenheit und Benchmarking)
Cost	Preis/Probe bzw. Preis/Manntag bleiben konstant und sind kompetitiv zu externen Preisen, Budgets werden eingehalten, Kostendeckung wird erzielt
ECV of projects	Auftragsannahme von Projekten erfolgt bei Vollauslastung nach fallendem ECV
Lab-resources devoted to selected subjects	Aktuelle Projekte mit höherem ECV (bspw. TAPs) werden bevorzugt unterstützt (Prio 1 bei HR, Rechenzeiten und Software) ggf. auf Kosten von Projekten mit Prio 2/3
Built up of needed competenc. in due time	Bedarfsgerechte Aktualisierung des Leistungsangebotes gemäß Transformationsanalyse; Management der benötigten technischen und personellen Ressourcen; Testung, Etablierung und erfolgreicher Einsatz neuer Methoden/Geräte sowie anforderungsorientierte Qualifizierung der MA durch Schulungen zum breiteren und flexibleren Einsatz im Labor
Coop. with competence centers (int. & ext.)	Evaluierung externer Firmen und Kooperationen mit Einfluss auf das Erreichen der anderen KPIs (Bsp. neue Verfahren, Geräte, Techniken **oder** zur Abdeckung von Auftragsspitzen)

12/23/2014 6

8. Zum Schluss

Gute Rhetorik ist immer auch einfache Rhetorik. Seit Jahrtausenden ist über Rhetorik nachgedacht und viel geschrieben worden. Daraus ergaben sich eine Unmenge an Techniken, Methoden, Regeln und Tricks.

Machen Sie immer bei allem was Sie dazu hören und lesen die Probe aufs Exempel. Probieren Sie einfach vieles aus. Danach hören Sie in sich hinein. Wie ging´s Ihnen dabei. Lassen Sie Ihren Bauch entscheiden! Sind Sie skeptisch, lassen Sie es! Keine Regel auf der Welt funktioniert, wenn Sie sich dabei nicht wohl fühlen.

Ich habe in der Vergangenheit vieles probiert und auch wieder verworfen. Als aktiver Verkäufer habe ich natürlich den Vorteil, dass ich alles in der Praxis direkt anwenden kann. Die in allen drei Abschnitten vorgestellten Techniken und Methoden habe ich selbst probiert bzw. auf den Verkauf, auf Präsentationen und Vorträgen dementsprechend angepasst. Sie sind sozusagen praxiserprobt.

Würde man einen Diamanten rund schleifen, ergäbe das nichts weiter als eine glasklare Murmel – ohne jeden Reiz. Die unglaubliche Faszination eines Brillanten entsteht durch unterschiedliche optische Vorgänge, die in ihm stattfinden.

Es sind die 32 Facetten auf der Oberseite des Steines, die Tafel und weitere 24 Facetten plus Kalette auf der Unterseite, die in einem präzisen Winkelspiel das Lichtbild und damit die eigentliche Faszination eines solchen Juwels perfektionieren.

Und das gilt erst recht für das gesprochene Wort: Es ist der Facettenreichtum Ihrer Ideen und Ansichten, der klare und wohlüberlegte Schliff Ihrer Gedanken und Ihrer Worte, die Eckigkeit Ihrer persönlichen Meinung und Einstellung, die Kantenhärte Ihrer Argumente und die handwerkliche Präzision in der Ausgestaltung, die aus dem Rohstoff Wort eine perfekte Rede, einen spannenden Vortrag oder ein inspirierendes Gespräch erwachsen lassen.

Gute Kommunikation braucht gute Gefühle. Haben Sie Mut zu Ihren eigenen Emotionen. Sie werden sehen, Sie bekommen wieder alles zurück. Versprochen!

Es war mir eine große Freude, für Sie diese Arbeit zu schreiben!

9. Quellenverzeichnis

Matthias Pöhm

Vergessen Sie alles über Rhetorik – Mitreißend reden, ein sprachliches Feuerwerk in Bilder/2. Auflage 2002

Shel Leanne

Sag´s wie Obama – Ausstrahlung, Rhetorik und Visionen des neuen Präsidenten Linde Verlag, 2009

Hans-Uwe L. Köhler

Die perfekte Rede – So überzeugen Sie jedes Publikum, Gabal Verlag, 2011

Matthias Pöhm

Präsentieren Sie noch oder faszinieren Sie schon? – Der Irrtum PowerPoint MVG-Verlag, 2006

Vera F. Birkenbihl

Kommunikationstraining – Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, MVG-Verlag, 2007

Oliver Geisselhart

Souverän freie Reden halten – Die Power der Memo-Rhetorik, Verlag Gabal, 2003