

Informationsveranstaltung für Grund- stückseigentümer

**Wie kann ich meine Präsentation verständlich und
überzeugend gestalten?**

**Wie kann ich die Diskussion sachangemessen und über-
zeugend gestalten?**

Wie kann ich mit unfairen Argumenten *umgehen*?

Wolfgang Lepschy

Wie kann ich meine Präsentation verständlich und überzeugend gestalten?

Phasen der Redevorbereitung 1: Adressaten- und Zielanalyse („audience analysis“)

Es ist sinnvoll, die Vorbereitung einer Rede in zwei Phasen anzugehen:

- a) Man beginnt mit einer Sammlungsphase, in der der Stoff, die Inhalte der Rede zusammengestellt werden. In dieser Phase kommt es darauf an, Ideen, Kerngedanken und Argumente für die Rede zu finden.
- b) An die Sammlungsphase schließt sich eine Gliederungsphase an. In ihr wird das gesammelte Material so gegliedert, wie es später in der Rede auftauchen soll.

- | | |
|----------|--|
| 1 | Thema formulieren (z. B. als Frage)
z. B.: Wie kann eine Umstrukturierung der Verwaltung im Jahr 2006 aussehen? |
| 2 | Zielsatz der Rede formulieren
z. B.: Ich will meine Zuhörer und Zuhörerinnen über die Pläne zur Verwaltungsstrukturreform informieren... |
| 3 | Fragen der Hörer (= Adressatenanalyse)
Das Thema wird übersetzt in den Denk- und Erfahrungshorizont der Hörer und Hörerinnen. Man stellt sich selbst also die Fragen, Assoziationen, Vorurteile etc., die das Thema beim Hörer möglicherweise erzeugt.
Welche Fragen und welchen Informationsbedarf hat die Gruppe, vor der ich spreche?
Damit werden für die geplante Rede zwei Qualitäten erreicht: Zum einen fördert dieses Vorgehen Einfälle zutage, über die man sprechen kann; zum anderen hat man Material, das den Zuhörer interessiert, denn es sind ja seine Fragen, die behandelt werden. |
| 4 | Antworten des Redners/der Rednerin
Das durch die Fragen der Hörer in die Hörerperspektive gerückte Thema wird jetzt in den Denk- und Erfahrungshorizont des Redners bzw. der Rednerin zurückübersetzt, indem jetzt Antworten auf die Fragen formuliert werden. Dadurch kommt ein Dialog mit einer echten Gegenposition zum Hörer zustande. |
| 5 | Überprüfung des Zielsatzes
Der Dialogprozess der Schritte 3 und 4 kann zu einer Zielverschiebung unter Höreinfluss führen. Stimmt das alte Ziel also noch? Wie sieht die Neuformulierung des Zielsatzes aus? |

Kriterien für die Zielgruppenanalyse

<p>1. Wirtschaftliche/berufliche Interessen</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kosten-Nutzen-Relation ⇒ Funktion ⇒ Wettbewerbsvorteile ⇒ Produktqualität ⇒ Rentabilität ⇒ Vorschriften ⇒ Image 	<p>3. Wirtschaftliche Begrenzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Klare Kompetenzrichtlinien ⇒ Vorgegebene Entscheidungswege ⇒ Vorgegebene Lieferanten, die zu bevorzugen sind ⇒ Andere Prioritäten
<p>2. Persönliche/private Interessen</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Das eigene Ansehen steigern ⇒ Ein „guter Chef“ sein ⇒ Sicherheit ⇒ Einkommen sichern ⇒ Macht verteidigen 	<p>4. Persönliche Begrenzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Vorurteile ⇒ Rollenverständnis (Ich als Beamter, Deutscher, Betriebsrat, Grüner....) ⇒ Schlechte Erfahrungen ⇒ Beziehungen und Verflechtungen

Weitere hilfreiche Fragen für die Zielgruppenanalyse:

Schnittstellen zwischen den eigenen Informationen und den Interessen der Zuhörer suchen

Welchen Wissensstand kann ich bei meinen Zuhörern voraussetzen? Sind das Fachleute oder Laien? Welche Fachworte verstehen sie, welche möglicherweise nicht?

Wie sind sie zu mir oder meinem Thema eingestellt?

Welche Interessen, Fragen und Bedürfnisse hat mein Publikum – bezogen auf das Thema? Welche Sorgen oder Wünsche bewegen die Zuhörer?

Warum ist das Thema für meine Zuhörer wichtig? Warum präsentiere ich das heute, hier und gerade für diesen Personenkreis?

Materialsammlung für eine Rede/Präsentation Das Mind Map

Mind-Map ist eine Methode, mit deren Hilfe man in kurzer Zeit Ideen, Informationen, Fakten u. a. sammeln und ordnen kann. Sowohl kreatives als auch systematisches Denken und Planen werden durch diese Vorgehensweise gefördert.

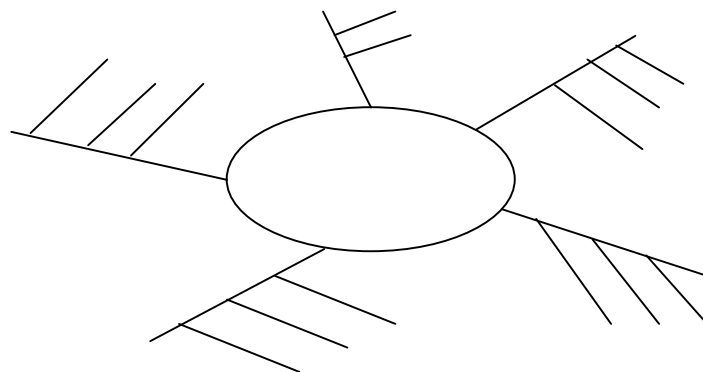
Üblicherweise ist man daran gewöhnt, Planungsprozesse, die Sammlung von Informationen und anderes so zu vollziehen, dass man auf einem Blatt Papier oben links damit beginnt, die formulierten Gedanken aneinanderzureihen. Im Gegensatz dazu entstehen Mind-Maps immer in der Mitte eines Papiers. Von da aus werden die Ideen zum Rand des Papiers hin entwickelt.

Methode

Im Mittelpunkt des Papiers wird immer das Thema des Mind-Maps in Form eines Stichworts bzw. Themas notiert und mit einem Kreis umschlossen. Vom Mittelkreis ausgehend entwickeln sich Verzweigungen, die das Thema in seine einzelnen Bereiche gliedern; diejenigen Verzweigungen, die direkt vom Mittelpunkt, dem Thema, ausgehen, sind die Hauptäste. Sie werden je mit einem Schlüsselwort versehen. Von jedem Hauptast können Zweige ausgehen, die sich wiederum in Nebenzweige aufgliedern können. Jeder dieser Zweige wird ebenfalls mit einem Schlüsselwort versehen.

Grundregeln

- Zur Beschriftung möglichst nur Substantive, evtl. noch Details wie Zahlen oder Termine benutzen
- In Blockschrift schreiben
- Nur Papier ohne Linien oder Karos und Bleistift benutzen



Phasen der Redevorbereitung 2: Möglichkeiten des Redeeinstiegs

Der Redeeinstieg hat grundsätzlich drei Funktionen:

1. Er dient der Kontaktherstellung zum Zuhörer.
2. Durch ihn soll die Aufmerksamkeit des Zuhörers gewonnen werden.
3. Mit ihm wird zum Thema hingeführt.

Diese Funktionen können durch folgende Mittel erreicht werden:

- | | |
|----------|---|
| 1 | Vorspann-Methode <ul style="list-style-type: none">• heitere Einstiegsbemerkung• persönliche Ansprache• Hörerbezug• Situationsbezug |
|----------|---|

- | | |
|----------|---|
| 2 | Aufhänger-Methode <ul style="list-style-type: none">• zeit- oder ortsnahe Anlass; Aktualität• kurze Beispiele• parallele Fälle |
|----------|---|

- | | |
|----------|--|
| 3 | Denkreiz-Methode <ul style="list-style-type: none">• Bündel unkommentierter Fragen• Bündel unkommentierter Fakten• Bündel unkommentierter Meinungen |
|----------|--|

- | | |
|----------|---|
| 4 | Direkt-Methode <ul style="list-style-type: none">• Direkte Ansprache des Problems; Verzicht auf Einführung |
|----------|---|



Was sollte man vermeiden?

- Hinweise darauf, man spreche unvorbereitet o. ä.
- Hinweise darauf, die zur Verfügung stehende Zeit reiche nicht aus.
- Hinweise auf Indisposition (z. B. Erkältung o. ä.)
- Hinweise auf die (vor allem zu geringe) Zahl der Zuhörer

Mit solchen Hinweisen wirkt der Sprecher durch eine bereits vorweggenommene Beurteilung seiner eigenen Rede **negativ** auf den Erwartungshorizont der Hörer ein.

Aufbau einer Überzeugungsrede I (nach Wittsack/Hierhold)

(auch geeignet für Stellungnahmen)

Einleitung:	<p>Begrüßung/Vorstellung</p> <p>Warum spreche ich? (Ist-Zustand/Problembeschreibung, Anlass/Thema nennen)</p> <p>Evtl. besonderer Redeeinstieg (Geschichte, Beispiel, Zitat, Zeitungsartikel....)</p> <p>Überblick über Gliederung geben</p>
Hauptteil:	<p>(Evtl. genauere Beschreibung des Ist-Zustands/Problembeschreibung)</p> <p>Wie ist es dazu gekommen? (Hintergrund des Problems/ Ursachenanalyse des Ist-Zustandes)</p> <p>Negative Folgen aufzeigen (Was passiert, wenn nicht richtig gehandelt wird?)</p> <p>Wie sollte es sein und wie können wir das erreichen? (begründeter zukünftiger „Idealzustand/ Lösungsansätze) + Maßnahmen</p> <p>Positive Folgen/Ergebnisse: Was bringt die Verwirklichung dieses Vorschlags?</p>
Schluss:	<p>Nächste Schritte: Was jetzt geschehen muss?</p> <p>Zusammenfassung</p> <p>Appell/Empfehlung (Aufforderung zum Handeln)</p> <p>Dank fürs Zuhören</p> <p>Aufforderung zur Fragerunde</p>

Aufbau einer Überzeugungsrede II (nach Bartsch)

(auch geeignet für Stellungnahmen)

1.	Begrüßung/Vorstellung Motivation zum Zuhören erzeugen vgl. Redeeinstiegsmöglichkeiten oder Geschichte, Beispiel, Zitat, Zeitungsartikel...)
2.	Problemstellung nennen Worum geht es in der Rede? - Anlass und Thema nennen Überblick über Gliederung geben Sachverhalt beschreiben
3.	Pro und Contra Mehrere Lösungsmodelle des Problems werden durchgespielt und ihr Pro und Contra diskutiert. (hier noch nicht die bevorzugte Lösung des Redners/der Rednerin) Pro und Contra in Bezug auf verschiedene Lösungsmöglichkeiten (nach transparenten Kriterien z.B. Kosten, Personal- bzw. Materialaufwand, kurzfristig, mittelfristig, langfristig, ökologisch, mitarbeiterfreundlich/bürgerfreundlich, zukunftsorientiert usw.)
4.	Lösung (= Ziel) Der in den Augen des Redners einzig richtige Lösungsversuch wird thesenhaft präsentiert und durch Argumente abgesichert.
5.	Lösungsverstärkung Der Hörer/die Hörerin wird hier mehr emotional aus der Rede entlassen und zum Handeln motiviert. Nächste Schritte: Was jetzt geschehen muss?; Zusammenfassung Appell/Empfehlung (Aufforderung zum Handeln) Dank fürs Zuhören; Aufforderung zur Fragerunde

Phasen der Redevorbereitung 3: Medieneinsatz

Allgemeine Hinweise zum Einsatz von Medien

Keine noch so schöne Visualisierung kann ihren Zweck erfüllen, wenn sie nicht richtig eingesetzt wird. Deshalb sollte man beim Medieneinsatz im Rahmen von Präsentationen einige grundlegende Aspekte beachten:

- Setzen Sie die Medien zu Ihrer Unterstützung ein.
- Gestalten Sie die Visualisierung eines zu repräsentierenden Kommunikationsinhaltes für alle Teilnehmer deutlich lesbar bzw. erkennbar.
- Positionieren Sie Ihre Medien so, dass möglichst alle Teilnehmer freie Sicht darauf haben.
- Geben Sie den Teilnehmern ausreichend Zeit, die Visualisierung aufzunehmen und unterstützen Sie sie dabei.
- Halten Sie auch während des Medieneinsatzes den Kontakt zu Ihrem Publikum aufrecht.
- „Führen“ Sie durch die Visualisierung.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre „Verbalisierung“ mit der „Visualisierung“ korrespondiert.
- Bereiten Sie jeden Medieneinsatz ausreichend vor.

Setzen Sie die Medien zu Ihrer „Unterstützung“ ein. Denken Sie während der Vorbereitung und Durchführung einer Präsentation immer daran, dass Präsentationsmedien und –technik zu Ihrer Unterstützung da sind und nicht umgekehrt. Im Vordergrund muss der Kontakt, die Beziehung zum Publikum stehen. Verstecken Sie sich nicht hinter Präsentationsmedien und –technik! In computergestützten Präsentationen kommt es häufig vor, dass der Präsentierende mit Infrarot-Maus und Laserpointer in der Hand und Blick zur Projektionsfläche als „Assistent“ seiner eigenen Medien sein Publikum völlig aus den Augen verliert! Diesen Fehler können Sie verhindern, wenn Sie in der Vorbereitungsphase auf der Basis Ihrer Adressatenanalyse genau überlegen, WIE Sie Ihre Präsentationsinhalte vermitteln wollen und während der Präsentation die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf die Visualisierungen hin und wieder von Ihnen weglenken (führen).

Gestalten Sie die Visualisierung eines zu repräsentierenden Kommunikationsinhaltes für alle Teilnehmer deutlich lesbar bzw. erkennbar. Die Lesbarkeit hat zum einen mit der richtigen Gestaltung zu tun, zum anderen auch mit der Positionierung der die Visualisierungen tragenden Medien. Die Medien sollten möglichst nahe zum Publikum stehen und auch nahe beim Präsentierenden. Eine kleine Schrift ist aber eben durch noch so viel Vergrößerung und Veränderung der Raumverhältnisse eine schlechte Visualisierungsbasis.

Positionieren Sie Ihre Medien so, dass möglichst alle Teilnehmer freie Sicht darauf haben. Achten Sie darauf, dass Ihre Visualisierungen auch von möglichst allen Teilnehmern gesehen werden können. Positionieren Sie die Präsentationstechnik optimal. Bei fest installierter Präsentationstechnik ist es manchmal sinnvoll, die Sitzordnung zu ändern. Problematisch kann auch die Arbeit mit mehreren Medien sein, z. B. wenn Overhead-Projektor und Multimediaprojektor die gleiche Projektionsfläche benutzen.



Geben Sie den Teilnehmern ausreichend Zeit, die Visualisierung aufzunehmen und unterstützen Sie sie dabei. Eine Visualisierung zieht in der Regel alle Aufmerksamkeit auf sich. Neben der entsprechenden Einbettung der Visualisierung ist es wichtig, Zeit für die Aufnahme zu lassen und diese auch durch orientierende Erklärungen zu unterstützen. Formulierungen wie „diese Abbildung zeigt Ihnen ...“, „Sie sehen hier ...“ oder „diese drei Aspekte sind an diesem Produkt von besonderer Bedeutung: erstens, ..., zweitens, ..., drittens“ helfen Ihnen dabei.

Halten Sie auch während des Medieneinsatzes den Kontakt zu Ihrem Publikum aufrecht. Sprechen Sie nie zu den Medien! Ganz entscheidend für das Aufrechterhalten des Kontaktes zum Publikum ist die Position des Präsentierenden. Stellen Sie sich nur in Ausnahmefällen auf Höhe des Publikums.

„Führen“ Sie durch die Visualisierung, d. h. lenken Sie die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf die Stellen der Visualisierung, die Sie gerade ansprechen. Eine Technik dazu ist die *ZKV-Technik: Zeigen – Kontakt herstellen – Verbalisieren*:

- *Zeigen* Sie mit Ihrer Hand oder einer Zeigehilfe auf die Stelle Ihrer Visualisierung, die erklärt werden soll.
- Bleiben Sie auf dieser Stelle und stellen Sie dann den Blickkontakt zum Publikum her (*Kontakt herstellen*).
- Formulieren Sie den durch die Visualisierung repräsentierten Inhalt (*Verbalisieren*). Wenn Ihre Visualisierung viele Details oder viele Unterpunkte aufweist, geben Sie zunächst eine generelle Orientierung, was alles zu sehen ist, und verbalisieren Sie dann die Details.

Stellen Sie sicher, dass Ihre „Verbalisierung“ mit der „Visualisierung“ korrespondiert. Vielleicht kennen Sie den Effekt? Der Präsentierende spricht, während eine – vielleicht noch dazu sehr detaillierte – Visualisierung zu sehen ist, zu der aber verbal kein Bezug hergestellt wird. Die Teilnehmer sind vor allem mit der Verarbeitung dieser visuellen Information beschäftigt. Die verbale Darstellung der Präsentationsinhalte und die visuelle fallen dann auseinander. Diesen Zusammenhang nennt man im Medienbereich **Text-Bild-Schere**: Text (= Verbalisierung) und Bild (= Visualisierung) gehen dabei auseinander (= Schere). Es ist deshalb sehr wichtig, durch die Visualisierung zu führen, also einen Zusammenhang herzustellen zwischen der Verbalisierung und der Visualisierung. Bei richtiger Vorbereitung fällt dies nicht schwer: Die Visualisierung unterstützt Sie bei Ihrer Darstellung des Kommunikationsinhaltes. Erläutern Sie also nur das, was die Visualisierung auch darstellt. Wenn die Visualisierung keinen Bezug mehr zur Verbalisierung hat und die nächste Visualisierung nicht unmittelbar im Anschluss folgt, stellen Sie die Visualisierung ab: je nach Medium durch Abschalten, ein Zwischenbild, ein Leerblatt etc.

Bereiten Sie jeden Medieneinsatz ausreichend vor. Die technische Seite des Medieneinsatzes kann viele Tücken haben. Bereiten Sie deshalb alle benötigten technischen Aspekte ausreichend vor: Sind alle einzusetzenden Filzstifte gefüllt, ist das Flipchart richtig eingestellt, haben Sie Ersatzfolien, stimmen alle Schnittstellen bei der computergestützten Präsentation, sind die Medien richtig positioniert, sind die Projektionen scharf? Dieser „Check“ ist umso wichtiger, wenn die technischen Verhältnisse vor Ort unbekannt sind. Vereinbaren Sie im Zweifelsfall etwas Zeit, um diese Dinge zu überprüfen. Rechnen Sie vor allem bei computergestützten Präsentationen auch mit dem „Worst Case“: Ihr Datenträger kann nicht geöffnet werden, der Beamer erkennt das Signal nicht, Verbindungskabel fehlen. Arbeiten Sie des-



halb mit „doppeltem Boden“ und erstellen Sie zur Sicherheit auch bei computergestützten Präsentationen Folienausdrucke oder nehmen Sie Ersatzgeräte oder –material **mit**.

Wechseln Sie Medien und Visualisierungsart. Sowohl die Arbeit mit einem einzigen Medium als auch das Präsentieren mit einem einzigen Typ von Visualisierung kann auf Dauer monoton wirken. Überlegen Sie deshalb im Rahmen der methodischen Vorbereitung, ob nicht ein Medienwechsel auch unter Wirkungsgesichtspunkten interessanter sein könnte.

Aufbau und Gestaltung von Folien

Folien können mit einem Präsentationsprogramm digital erstellt werden und entweder als Folien über Overheadprojektor oder direkt über den Beamer präsentiert werden.

Grundsätzliche Hinweise:

- Titel- und Abschlussfolie
- Gliederungshinweise (1 Seite max.)

Einheitliches Erscheinungsbild

Um zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild der Organisation, als deren Vertreter man präsentiert, beizutragen, ist eine einheitliche Grundlinie in folgenden Gestaltungsaspekten anzustreben:

- Grundsätzlicher Aufbau,
- Platzierung des Folientitels, Untertitels, der Legenden etc.,
- Platzierung der CI-Elemente wie Unternehmenslogo (Textbildmarke), Farben etc.,
- Schriftart und Größe,
- Farbgebung.

Überschrift verwenden

Jeder Inhaltsaspekt –egal ob er bild- oder wortsprachig visualisiert wird – braucht einen kurzen und treffenden Titel, eine Überschrift. Der Platz für Überschriften ist der Kopfbereich der Folien.

Aussagen auf das Wesentliche reduzieren

Aussagen sollten auf das Wesentliche reduziert werden. Jede Folie sollte sich auf einen thematischen Zusammenhang konzentrieren. Größere Zusammenhänge sollten in Einzelschritten entwickelt werden. Dazu gibt es die Möglichkeit von aufeinander aufbauenden Visualisierungen, die nach und nach entwickelt werden können. Zahlen sollten i. d. R. auf- bzw. abgerundet werden.

Gestalterische Mittel gezielt einsetzen

Heben Sie die wichtigsten Elemente durch den gezielten Einsatz gestalterischer Mittel hervor, und lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die jeweils relevanten Aspekte. Setzen Sie die Gestaltungselemente gezielt ein. Beachten Sie beim Einsatz von Gestaltungselementen wie Farben und Schrift die dargestellten Hinweise.

Beschriftung und Legenden eindeutig und lesbar gestalten

Achten Sie darauf, dass Beschriftung und Legenden in bildhaften Visualisierungen eindeutig und lesbar sind.

Querformat verwenden

Arbeiten Sie mit dem Querformat. Das Querformat hat viele Vorteile. Es bietet mehr Platz für die X-Achse bei der Darstellung zeitlicher Abläufe, Rangfolgen etc. Bei „Textcharts“ ist die Lesbarkeit der einzelnen Spiegelstriche besser, wie weniger oft umgebrochen werden muss. Zudem wird der untere Teil vom Präsentierenden nicht so leicht verdeckt wie beim Hochfor-

mat. Das Querformat wird auch von den meisten Präsentationsprogrammen besser unterstützt.

Scans und Kopien nur in Ausnahmefällen verwenden

In den seltensten Fällen sind die Vorlagen in den verwendeten Informationsquellen wie beispielsweise Büchern so gut, dass sie 1:1 in eine Präsentation eingebaut werden können. Außerdem sind sie in der Originalquelle in der Regel für eine andere (Rezeptions-)Situation entwickelt worden, nämlich das Lesen, und deshalb nicht ohne weiteres auf den jeweiligen Präsentationsszusammenhang zu übertragen. Nicht zuletzt lassen sich Scans nicht animieren und schränken damit diese Möglichkeit der Unterstützung der Informationsverarbeitung ein.

Folien nummerieren

Für alle Beteiligten ist das am sichersten: die Zuhörer können nach der entsprechenden Folie fragen, der Präsentierende kann leichter vor- und zurückspringen, und wenn die ausgedruckten Folien mal runterfallen oder durcheinander geraten, sind sie schnell wieder sortiert!

Sparsamer Einsatz „illustrierender Bildelemente“ (v.a. Clip Arts)

Gehen Sie sparsam mit lediglich „illustrierenden“ Bildelementen wie Clip Arts um – ein Zuviel motiviert nicht, sondern lenkt ab!

Hinweise zur Gestaltung von „Textcharts“

Ein sehr großer Teil der im Rahmen von Präsentationen verwendeten Folien sind (leider!) so genannte „**Textcharts**“ – also dominant wortsprachliche Visualisierungen von Inhalten. „Leider“ deshalb, weil sich der Präsentierende durch die permanente Doppelung von Gesagtem und gleichzeitig via Text Visualisiertem selbst überflüssig macht. Der Zuhörer „mutiert“ bei dauerndem Einsatz von Textcharts zum „Leser“, seine Konzentration verlagert sich nach und nach ganz auf die Projektionsfläche, bis sie vielfach vor lauter Langeweile (man hat ja immer schon alles gelesen, was gleich noch einmal mündlich präsentiert wird) vollständig zum Erliegen kommt. Wenn man dann noch zu Beginn der Präsentation alle Folien als Präsentationsunterlagen erhält, sollte man am besten gleich die Flucht ergreifen und die Folien in aller Ruhe selbst lesen.

Wenn Sie Inhalte dominant verbal in Form von Textcharts visualisieren, sollten Sie deshalb einige Punkte beachten:

- Nur Wichtiges auf den Textchart! Längst nicht alles, was Sie sagen, muss auch für alle auf der Folie zu „lesen“ sein!
- Stellen Sie immer nur **einen** thematischen Zusammenhang (z. B. Gliederungspunkt) pro Folie dar.
- Formulieren Sie in Stichworten.
- Ganze Sätze für Definitionen, Zitate, Regeln oder zentrale Botschaften reservieren, ansonsten vermeiden.
- Nicht mehr als 7 Unterpunkte zu einem Thema auf eine Folie.
- Schreiben Sie „normal“ mit Groß- und Kleinbuchstaben.
- Setzen Sie die gestalterischen Mittel (Farbe, Schrift etc.) gezielt und dosiert ein.

**Wie kann ich die Diskussion sachangemes-
sen und überzeugend gestalten?**

In der Diskussion 1:

Reaktionsmöglichkeiten auf Zwischenrufe und Fragen

1. **Ignorieren**

- Ignorieren Sie Zwischenrufe und Zwischenfragen dann, wenn Sie unberechtigt oder nichtssagend sind oder wenn man Sie lediglich provozieren will.

2. **Zurückstellen**

- Als Redner oder Rednerin müssen Sie immer damit rechnen, auf eine Zwischenfrage keine Antwort zu wissen oder ein Eingehen auf die Frage den Zusammenhang Ihrer Ausführungen stören würde.

Weisen Sie in solchen Fällen den Zwischenrufer darauf hin, dass sie im weiteren Verlauf Ihrer Ausführungen noch auf sein in der Frage angeschnittenes Problem zurückkommen werden bzw. die Frage am Ende Ihres Vortrags beantworten wollen. Visualisieren Sie – wenn möglich – die zurückgestellten Punkte an einer Flipchart.

3. **Eingehen auf die Zwischenfrage**

a) **Hinterfragen der behaupteten Tatsachen**

Hier sollte der Redner bzw. die Rednerin die Voraussetzungen oder Tatsachen, von denen der Fragende ausgeht, kritisch hinterfragen. Das ist vor allem dann notwendig, wenn der Fragende mit falschen oder unbelegten Zahlen und Fakten operiert.

b) **Differenzierung der Frage**

Ein Zwischenfrager ist häufig durch die Situation oder die Redezeit gezwungen, sehr knapp und damit pauschal zu formulieren. Der Redner kann dann die Frage so "aufgreifen", dass er einen Teilaspekt beantwortet bzw. eine korrigierende Differenzierung der Frage vornimmt.

c) **Gegenfrage**

Ein weiteres Mittel ist die Gegenfrage. Dadurch kann eine Zwischenfrage zurückgewiesen werden, da der Zwischenfrager in der Regel keine Gelegenheit zur Antwort hat.

In der Diskussion 2: Aufbau eines Statements: Fünfsatz (nach Geißner)

Modell zur Strukturierung von argumentativen Statements (z. B. in Besprechungen)

⇒ **Der letzte Satz ist der Zwecksatz.**

Er wird zuerst geplant. Zum Zwecksatz eignet sich jede Satzart (Behauptung, Feststellung, Wunsch, Bitte, seltener auch Frage., am besten jedoch eine Aufforderung. Auf alle Fälle sollte der Zwecksatz kurz und bündig sein. Durch ihn wird der Fünfsatz redewirksam.

⇒ **Der Mittelteil besteht aus drei Sätzen bzw. Aspekten oder Argumenten.**

Auf diese Weise wird der Sachkern so kurz wie möglich, aber so ausführlich wie nötig dargestellt. In drei Sätzen kann nämlich ausreichend begründet, erläutert oder veranschaulicht werden.

Besonders gut eignet sich eine logische Schlussfigur (zwei Vordersätze und eine Schlussfolgerung) oder ein dialektischer Dreischritt. Dadurch ist der Fünfsatz logisch geordnet.

⇒ **Der erste Satz (Anlassatz) dient als Einstieg.**

Er wird zuletzt geplant. Er soll die Hörer ansprechen, ggf. am Vorredner anknüpfen oder sagen, warum der Sprecher sich jetzt äußert. Mit dem Einstiegssatz wird die Sprechsituation eingebunden und der Anlass genannt. Durch ihn wird der Fünfsatz situativ gesteuert.

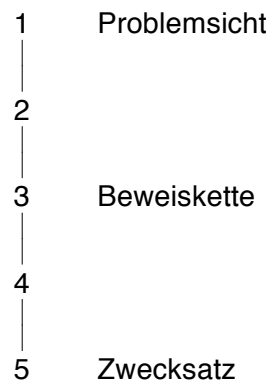
Die Beschränkung auf fünf Schritte verlangt Konzentration. Das zeigt sich vor allem in Wortwahl und Satzbau. Zum einen gilt es, keine seltenen und blumigen Wörter zu suchen, sondern anschauliche und genaue. Zum anderen gilt es, keine umwegigen und unverständlichen Schachtelsätze zu bilden, sondern zielstrebige und klare. Auf diese Weise wird der Fünfsatz im Sprachstil prägnant.

Sprachstil und Aufbau wirken sich im Sprechstil aus. Nur durch das Sprechen können die Hörer die Sprechdenkbewegung mitvollziehen. Folglich verlangt der Fünfsatz klares, lebhaftes und spannendes Sprechen. Der Fünfsatz ist im Sprechstil eindringlich.

Strukturierungsmöglichkeiten für Statements

1. Kette

Streng chronologisch-logische Abhängigkeit der einzelnen Glieder.

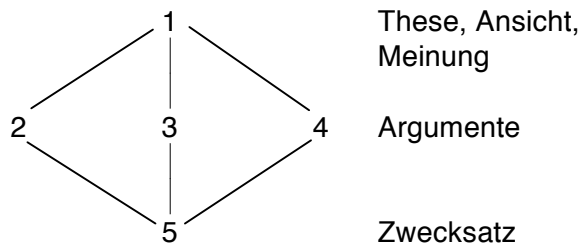


Beispiel:

Ich sehe das Problem ...
 Das führt dazu, dass ...
 Und wenn es so ist, dass ...
 dann folgt daraus ...
 Deshalb müssen wir ...

2. Nebenordnung

Argumente stehen gleichberechtigt nebeneinander.

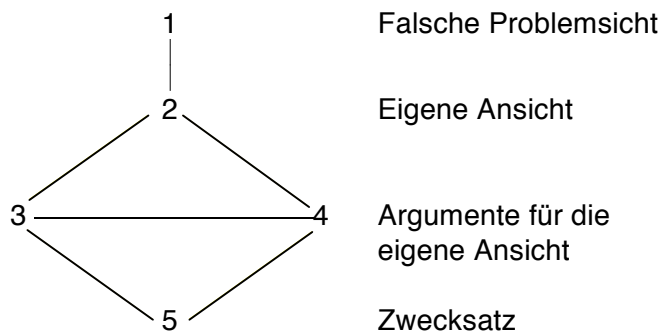


Beispiel:

Ich bin der Ansicht, dass ...
 Dafür spricht, dass ...
 Außerdem ...
 Am wichtigsten ...
 Deshalb sollten wir ...

3. Berichtigung

Einer falschen Meinung wird die eigene gegenübergestellt.

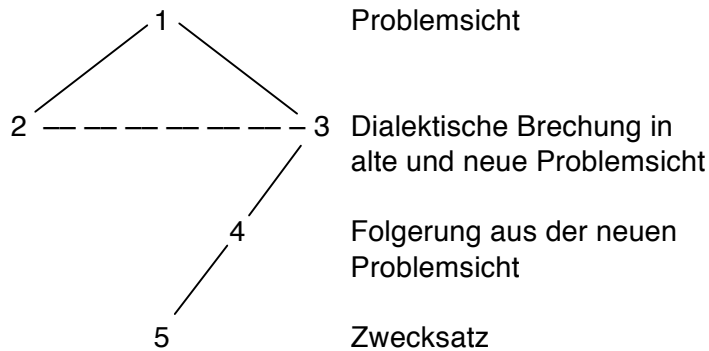


Beispiel:

Herr Meier hat gerade behauptet, ...
 Ich sehe das etwas anders, ...
 weil ...
 Deshalb schlage ich vor, ...

4. Ausklammerung

Weiterentwicklung einer von zwei Thesen, Hervorhebung einer neuen Ansicht

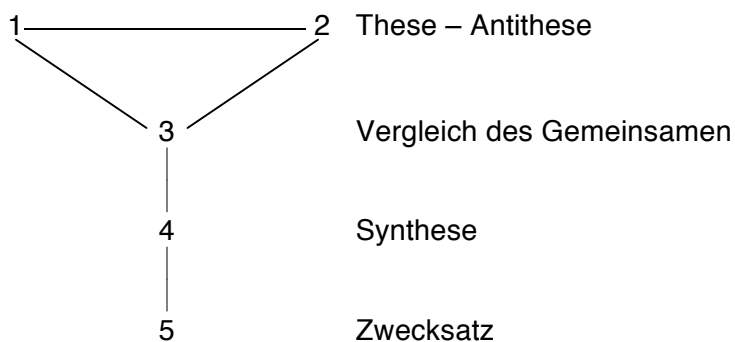


Beispiel:

Uns beschäftigt seit langem das Problem, ...
 Dabei drehte sich bislang alles um, ...
 Es wurde völlig übersehen, dass ...
 Gerade dies ist aber besonders wichtig, weil ...
 Wir müssen also ...

5. Kompromiss

Aus dem Vergleich verschiedener Ansichten wird das Gemeinsame herauskristallisiert und weitergefolgt.

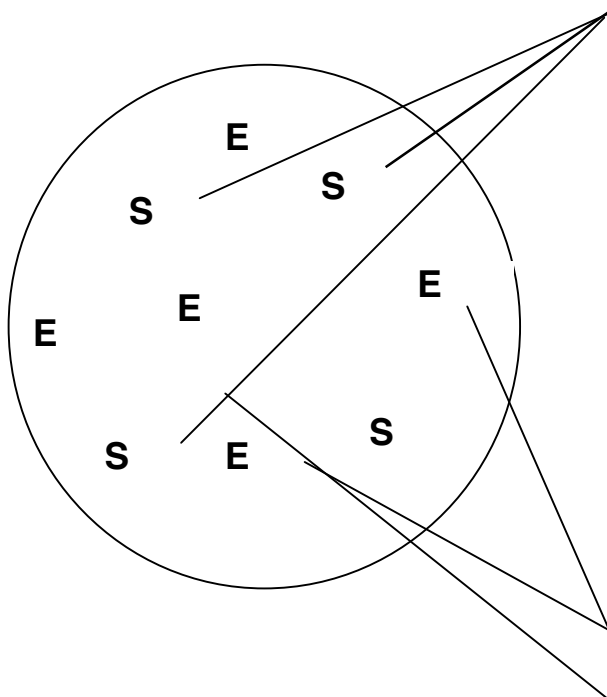


Beispiel:

Es wurde wiederholt darauf hingewiesen ...
 Man widersprach mit ...
 Beide Seiten wollen aber doch ...
 Genau hier könnte man gemeinsam ...
 Deshalb ...

**Wie kann ich mit unfairen Argumenten
umgehen?**

Aktives Zuhören



Die gehörten Sachinformationen werden zusammenfassend und sinngemäß wiederholt.

„Verstehe ich Sie richtig ...“

„Wenn ich das richtig verstanden habe, meinen Sie ...“

„Ich fasse noch mal kurz zusammen, damit keine Missverständnisse entstehen ...“

= Paraphrasieren

Sie versuchen das in Worte zu fassen, was gefühlsmäßig mit-schwingt in der Äußerung. Sie signalisieren damit, dass Sie die Empfindungen Ihres Gesprächspartners mitbekommen haben und Verständnis dafür zeigen.

„Ich kann verstehen, dass das ärgerlich für Sie ist ...“

„Ich habe den Eindruck, Sie sind mit der Lösung unzufrieden ...“

„Sie sind verärgert ...“

= Empathisches Zuhören

Einsatzmöglichkeiten im Gespräch:

- Missverständnisse vermeiden bzw. ausräumen
- Emotionenbremse
- Zeit gewinnen für den eigenen Gesprächsbeitrag
- den roten Faden beibehalten
- Gesprächsbeiträge von „Vielrednern“ durch Zusammenfassung strukturieren

Feedback

Was ist ein Feedback?

- Feedback geben heißt, einem Gesprächspartner oder einer Gesprächspartnerin mitzuteilen, wie seine oder ihre Verhaltens-, Handlungs- oder Sprechweise wahrgenommen, verstanden und erlebt wird.
- Beim Feedback handelt es sich um eine Form der Metakommunikation, d. h. wir kommunizieren über die Kommunikation.

Wie gibt man ein Feedback?

- Beschreibend, nicht wertend, keine moralischen Appelle etc; dadurch wird verhindert, dass der Gesprächspartner bzw. die Gesprächspartnerin in Wertungskonkurrenz tritt (Verteidigung, Gegenargumentation).
- Wiedergabe eines subjektiven Eindrucks (Statt „Sie waren so oder so...“, besser: „Auf mich haben Sie so oder so gewirkt...“ = Ich-Aussagen statt man-Aussagen)
- Konkrete Beschreibungen, keine allgemeinen Erläuterungen (z. B. „Da habt ihr wieder einen Unsinn verzapft“)
- Konstruktive Kritik, die die Betroffenen in die Lage versetzt, etwas verändern zu können.
- Die Angesprochenen sollten nur zuhören bzw. klärend nachfragen. Sie sollten sich nicht verteidigen oder Begründungen für ihr Handeln abgeben (Wertungskonkurrenz).

Was leistet ein Feedback?

- Es eröffnet die Möglichkeiten des Vergleichs und der Annäherung von Selbstbild und Fremdbild.
- Es dient dem besseren Verständnis zwischen den Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen.
- Es fördert positive Handlungsweisen durch konstruktive Kritik (positive und negative).
- Mit seiner Hilfe kann der oder die Betroffene eine Handlungsweise korrigieren.
- Es klärt Beziehungen und deckt Störungen auf der Beziehungsebene zwischen Kommunikationspartnern und Kommunikationspartnerinnen auf.