

Martin Hartmann, Rüdiger Funk, Horst Nietmann

Präsentieren

Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert

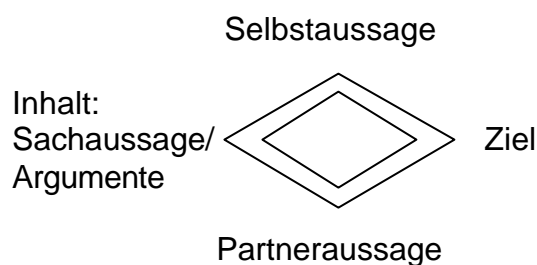
Beltz Weiterbildung, 5. Aufl., 1999
Beltz Verlag, Weinheim, Basel

Zusammenfassung: Beatrix Baier©

Definition Präsentation

Eine oder mehrere Personen stellen für eine Zielgruppe bestimmte Inhalte, also Sachaussagen oder Produkte, dar. Ziel ist es, diese Gruppe zu informieren oder zu überzeugen. Die Darstellung wird unterstützt durch bildhafte Mittel. An die Darstellung schließt sich eine Fragerunde oder Diskussion an.

Die vier Seiten einer Präsentation



Der erste wichtige Schritt bei der Vorbereitung einer Präsentation ist, das exakte **Ziel** der vorgesehenen Präsentation zu klären und zu formulieren.

Nach der Klärung des Ziels beschäftigen Sie sich mit den **Inhalten** der Präsentation. Die Auswahl und Aufbereitung der Inhalte orientiert sich am Ziel, weitergehende Informationen haben keinen Platz.

Bei der Auswahl der Inhalte ist zu berücksichtigen, welches **Wissen** Sie **über die Teilnehmer** haben und wie Sie die Teilnehmer ansprechen möchten. Wie könnten Sie die Akzeptanz Ihrer Präsentation erhöhen? Welches Verhältnis möchten Sie zu ihren Teilnehmern aufbauen? Wenn i Ihnen Wertschätzung zuteil wird, erhöht sich die Bereitschaft zum Zuhören. Wie wird also die Partneraussage Ihrer Präsentation aussehen?

In jeder Präsentation machen Sie **Aussagen** über Ihre **eigene Person**. Sie stellen sich selbst dar: Sie erscheinen informiert, überzeugt oder auch nur

langweilig und oberflächlich. Sie können vertrauenswürdig wirken oder überheblich, seriös oder inkompetent, unsicher oder ängstlich. Die Selbstaussage gehört damit ebenfalls zu den wichtigen Seiten Ihrer Präsentation. Sie müssen sie bei der Vorbereitung und Durchführung berücksichtigen.

Der äußere Rahmen

Jede Präsentation ist in eine Vorgeschichte und Nachgeschichte eingebunden.

Unter Vorgeschichte fällt alles, was in ihrem Vorfeld geschehen ist, gleichzeitig aber für diese Präsentation so wichtig ist, daß es in der Vorbereitung berücksichtigt oder während der Präsentation angesprochen werden muß.

Die Nachgeschichte umfaßt alle Konsequenzen und zukunftsweisenden Aktivitäten, die sich im Anschluß an die Präsentation ergeben. Sie bildet die Chance, auch nach der Präsentationsveranstaltung in Richtung auf Ihr Ziel aktiv zu werden.

Die Vorbereitung Ihrer Präsentation

Die einzelnen Schritte der Vorbereitung lassen sich in Leitfragen fassen:

- Wie sieht die Vorgeschichte aus, an die Ihre Präsentation anknüpft?
- Was genau wollen Sie mit Ihrer Präsentation erreichen, was ist das Ziel Ihrer Präsentation? Was genau sollen Ihre Teilnehmer am Ende der Präsentation wissen oder tun?
- Was wollen Sie präsentieren, welche Inhalte stellen Sie vor, um dieses Ziel zu erreichen?
- Wie können Sie allen Teilnehmern an Ihrer Präsentation Wertschätzung entgegenbringen?
- Wie stellen Sie sich selbst dar?
- Was soll im Anschluß an Ihre Präsentationsveranstaltung geschehen, wie soll die Nachgeschichte aussehen?

Die Vorgeschichte

Was ist vor der Präsentation geschehen und gleichzeitig für die Präsentation von Bedeutung?

- Dies kann mit der Beziehung zwischen Ihnen, Ihrer Firma und dem Publikum zu tun haben....
- Es kann auch mit Ihrem Ziel zu tun haben: Sie wollen bspw. etwas verkaufen, was schon einmal

auf einer Präsentation durchgefallen oder besonders erfolgreich angekommen ist....

- Es kann mit den Inhalten zu tun haben: Ihr Thema hat durch eine öffentliche Diskussion besondere Bedeutung bekommen....
- Und es kann mit Ihnen selbst zu tun haben: Sie sind durch kürzlich bekannt gewordene Erfolge als Experte auf diesem Gebiet gefragt.....

Ihre Vorbereitung

- Halten Sie stichwortartig fest, was aus der Vorgeschichte Ihrer Präsentation von Bedeutung ist
- Bei der weiteren Vorbereitung der Präsentation müssen Sie überlegen, ob und an welcher Stelle – beispielsweise bei der Zielformulierung oder der Inhaltsauswahl – Sie diese Vorgeschichte berücksichtigen.

Das Ziel Ihrer Präsentation

Leitfragen:

Was wollen Sie mit Ihrer Präsentation erreichen? Welches Ziel hat Ihre Präsentation? Was genau sollen Ihre Teilnehmer am Ende wissen oder tun? Was konkret soll sich bei den Anwesenden verändert haben?

Grundsätzlich lassen sich zwei Leitziele denken: Sie können Ihre Teilnehmer informieren oder überzeugen. Im Alltag gibt es natürlich viele Mischformen, doch Sie müssen für sich entscheiden und klären, wo ihr Schwerpunkt auf dem Kontinuum liegen soll.

Die Zielformulierung für eine Informationspräsentation

Die Teilnehmer sollen am Ende Ihrer Präsentation etwas Neues und bisher Unbekanntes verstanden haben, also eine Idee, ein Ereignis, einen Zusammenhang oder einen Projektstand beispielsweise.

Die Zielformulierung für eine Überzeugungspräsentation

Besteht Ihr Leitziel darin zu überzeugen, so sollen die Teilnehmer am Ende der Präsentation Ihre Idee für die beste Alternative halten; sie sollen überzeugt sein, daß Ihr Produkt, Ihre Idee den größten Nutzen verspricht. Am Ende einer Überzeugungspräsentation sind die Teilnehmer zum Handeln aufgefordert. Sie sollen aktiv umsetzen, wovon sie überzeugt sind.

Was bedeutet präzisiertes Ziel?

Je genauer Sie festgelegt haben, was Ihr Publikum am Ende der Präsentation wissen oder tun soll, umso sicherer können Sie die Inhalte auswählen, die sie präsentieren müssen.

Überprüfen Sie Ihre Ziele anhand folgender Fragen:

- Wie realistisch sind meine konkreten Ziele?
- Werden sich meine Teilnehmer darauf einlassen?
- Stellen meine Ziele positiv formulierte Verhaltensweisen dar?

Die Adressatenanalyse

Damit Ihre Zielformulierung nicht losgelöst von Ihren Teilnehmern erfolgt, müssen sie wissen:

- Wer Ihre Zuhörer sind und welches Vorwissen sie mitbringen. Sie können daraufhin alle schon bekannten Informationen aus der Präsentation herauslassen und den Schwierigkeitsgrad Ihrer Ausführungen auf dieses Vorwissen abstimmen.
- Was Ihre Teilnehmer von der Präsentation erwarten und welche Interessen sie haben. So können Sie gezielt auf diese Interessen eingehen oder Teile Ihrer Präsentation, die mit diesen Interessen nicht übereinstimmen, besonders sorgfältig vorbereiten und begründen.
- Mit welchen Einstellungen Ihre Teilnehmer dem Thema und den Inhalten gegenüberstehen. So können Sie auf das, was Ihr Publikum besonders bewegt, angemessen eingehen.

Was Sie auf jeden Fall wissen müssen

- Wie viele Personen werden teilnehmen?
- Welche Zusammensetzung wird der Zuhörerkreis haben (Positionen innerhalb der Firma, Funktion und Aufgabengebiet, Vertrautheit etc)?
- Welcher Präsentationszeitpunkt (vormittags, nachmittags, nach der Arbeit) ist für die Zielerreichung am wirkungsvollsten?
- Welche Erwartungen haben die Teilnehmer an die Präsentation?
- Welche Standards können die Teilnehmer erwarten, beispielsweise die Medien oder die Raumausstattung betreffend

Die Inhalte:

Sammeln - auswählen - aufbereiten

Die Ausgangsfrage lautet:

- Was gehört im weitesten Sinne zum Thema der Präsentation?

Die zweite Frage könnte sein:

- Was möchte ich meinen Teilnehmer davon präsentieren?

- Das wichtigste Kriterium für die Auswahl der Inhalte bildet das vorher formulierte Ziel.
- Außerdem orientieren sich die Inhalte an den Teilnehmern.
- Das dritte Kriterium ist die Zeit. Wenig Präsentationszeit erlaubt nur wenige, aber wesentliche Informationen
- Beim Aufbereiten der Inhalte geht es um die Reihenfolge Ihrer Ideen und Argumente und um die Unterstützung durch Visualisierung und Medieneinsatz.

Die Leitfrage lautet: *Mit welchem Argument beginne ich, was kommt danach und womit schließe ich ab, damit ich optimal Verständnis erziele oder damit mir eine wirksame Überzeugung gelingt?*

Die Leitfrage für den Medieneinsatz lautet: *Wie kann ich die Aussagen und Argumente durch bildhafte Mittel so darstellen, daß das Verständnis für sie oder ihre Überzeugungskraft optimal unterstützt werden?*

Teilnehmerorientierte Auswahl und Gestaltung der Inhalte

Teilnehmerorientierung bei der Inhaltsauswahl bedeutet, daß Sie dabei immer auch fragen: Was interessiert gerade meine Teilnehmer? Die weitere Frage könnte sein: Welchen Nutzen haben meine Teilnehmer von ...? Durch eine so angelegte Vorbereitung steigt die Wahrscheinlichkeit, daß Ihre Inhalte auch zu den Inhalten des Publikums werden. Denken Sie daran, daß die Teilnehmer mit gutem Gefühl aus der Veranstaltung gehen wollen.

Informationen teilnehmerorientiert aufbereiten heißt Wertschätzung zeigen.

Um teilnehmerorientiert zu präsentieren und um Wertschätzung durch Ihr gesamtes Verhalten und Ihre Sprache zu zeigen, stehen Ihnen eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung:

- Angemessenen Blickkontakt zu den Anwesenden halten
- Offene und freundliche Mimik zeigen
- Teilnehmer mit Namen ansprechen (wenn möglich)
- Nach Lautstärke und Sprechtempo verständliche Sprache wählen

- Auf Frauen mit weiblichen Sprachformen eingehen („Sie als Abteilungsleiterin...“)
- Eine dem Publikum angemessene Wortwahl treffen
- Sprechpausen zum gedanklichen Luftholen machen
- Durch offene Fragen zu Beteiligung an der Diskussion auffordern
- Den Fragenden gegenüber eine aufmerksame und zugewandte Körperhaltung zeigen
- Alle Beiträge der Teilnehmer ernst nehmen
- Eine dem Publikum und der Präsentation angemessene Kleidung tragen
- Angekündigte Zeiten einhalten

Die Selbstaussage in Ihrer Präsentation

In einer Präsentation präsentieren Sie sich natürlich auch immer selbst. Die beste Inhaltsaufbereitung nützt nichts, wenn Sie selbst unglaubwürdig und unseriös wirken.

Wenn Sie über etwas informieren wollen, sollten Sie selbst als informiert vor ihr Publikum treten. Auch wenn Sie überzeugen wollen, müssen Sie informiert sein.

Prüfen Sie für sich oder mit Hilfe von Rückmeldungen anderer, wie Sie sich geben, wenn Sie überzeugt und engagiert argumentieren. Überlegen Sie, ob Sie daraus Anregungen für Ihr Präsentationsverhalten gewinnen.

Die Vorbereitung der Nachgeschichte

Für die Aktivierung einer Nachgeschichte lassen sich zwei Anlässe denken:

Während der Präsentationsveranstaltung entsteht eine Situation, die gezieltes Nachfassen durch zusätzliche Aktionen erforderlich macht. Derartige Situationen lassen sich kaum vorbereiten.

Oder Sie überlegen sich schon vor Beginn daß es eine Nachgeschichte geben soll. Dabei kann es sich um ganz unterschiedliche Maßnahmen handeln:

- Sie können eine zusätzliche, das Thema vertiefende Präsentation vorbereiten
- Sie können das Protokoll, die Kopie der eingesetzten Folien, das Manuskript oder Ihre Firmenprospekte verschicken

Sie können einzelne Teilnehmer anrufen und noch einmal bestimmte Punkte ansprechen oder Entscheidungen abfragen.

Das Präsentationsmanuskript

Bei der Durchführung Ihrer Präsentation hilft Ihnen ein schriftliches Manuskript beispielsweise auf Karteikarten, als Kopie ihrer Visualisierungen, in Form von Folien oder Flip Charts. Dies garantiert Ihnen,

- daß Sie sich hinsichtlich der Inhalte sicher fühlen
- daß Sie im Bedarfsfall jederzeit den roten Faden vor Augen haben
- daß Sie sich stets mit einem kurzen Blick auf Ihr Manuskript die benötigten Informationen ins Gedächtnis rufen können.

Empfohlen wird das Stichwortmanuskript auf DIN A 4 Papier oder Karteikarten. Die Vorteile dabei sind:

- Sie werden gezwungen, frei zu sprechen.
- Sie können ihr Publikum anschauen und treten in direkten Kontakt zu Ihren Teilnehmern.

Karteikarten sind handlich, rascheln nicht so wie Papier, verdecken nur wenig von Ihrer Person, zwingen zu Stichworten, sind in vielen Farben einsetzbar, bspw. weiße Karten für Muß-Inhalte, gelbe Karten für Kann-Inhalte.

Beschriften Sie Blätter/Karten nur einseitig. Schreiben Sie gut lesbar, also groß. Nummerieren Sie die Blätter/Karten. Benutzen Sie bei der Beschriftung Farben und geben Sie diesen eine Bedeutung: rot für Überschriften, blau für rhetorische Hinweise (lauter sprechen, Zeit zum Nachdenken geben), grün für Ihre Regieanweisungen beim Einsatz von Medien (Folie zehn Sekunden unkommentiert liegen lassen...)

Ein paar Gedanken zur Zeit

Jede Präsentation hat eine Zeitvorgabe. Diese wird Ihnen von außen gesetzt oder Sie setzen sie selbst. In letzterem Fall sollten Sie sich an der Belastbarkeit der Zuhörer orientieren und die liegt bei ca. 45 Min. Danach ist eine Pause fällig. Gehen Sie keinesfalls von Ihren Inhalten aus – nach dem Motto: „Für die und die Inhalte brauche ich...“. Auch Ihr Ziel legitimiert keine Überlängen.

Die effektivste Methode, Ihre Präsentation auf das geforderte Zeitmaß zu bringen, besteht darin, die Präsentation vorab als Generalprobe zu halten und dabei die Zeit zu nehmen. Danach können Sie kürzen (der umgekehrte Fall ist meist die Ausnahme).

Der Aufbau der Präsentation Im folgenden stellen wir Ihnen die Gliederung einer vollständigen Präsentation vor. Nutzen Sie diesen Vorschlag als Vorlage, um in der Praxis Ihre eigene, spezifische Version zu entwickeln.

Einleitungsteil

- Begrüßung und namentliche Vorstellung
- Darstellung Ihrer fachlichen Kompetenz
- Thema der Präsentation
- Zielsatz: die konkreten Ziele der Präsentation
- Inhalte / Ablauf

Hauptteil

- Hintergrundinformationen zur Präsentation und zum Thema
- Ihre Aussagen, Argumente, Ideen

Schlußteil

- Zusammenfassung
- Schlußappell: Aufforderung zum Handeln, zum Weiterdenken, zur Diskussion

Der Einleitungsteil

Gestalten Sie die *Begrüßung* freundlich. Nutzen Sie die hohe Anfangsaufmerksamkeit im Publikum und wenden Sie sich ihm zu. Eröffnen Sie mit einer Begrüßung, die das Publikum anspricht.

Sie könnten mit einer rhetorischen Frage, einem Zitat, mit spektakulären Fakten beginnen. Welchen Einstieg sie auch wählen, er sollte zum Anlaß der Präsentation, zum Publikum und zu Ihnen passen.

Die Darstellung Ihrer *fachlichen Kompetenz* soll den Teilnehmern ermöglichen, zu Ihnen Vertrauen zu entwickeln und somit das Interesse an den Inhalten zu steigern. Es geht nicht darum, allen mitzuteilen, daß Sie der Größte sind. Es geht darum, den Teilnehmern mit wenigen Sätzen darzustellen, was Sie mit dem Thema zu tun haben. Die Botschaft dahinter: „Aus diesem Grund lohnt es sich, mir zuzuhören“.

Das Darstellen des *konkreten Themas und der Ziele* gibt den Teilnehmern Orientierung. Sie sollen wissen, welche konkreten Ziele Sie mit ihnen erreichen wollen.

Durch die Zielnennung in der Einleitung präsentieren Sie sich als offen, fair und klar in dem, worum es Ihnen geht und was Sie erreichen wollen.

Sie umgehen damit die Gefahr, am Ende der Veranstaltung Ihren Teilnehmern das Gefühl vermittelt zu haben, sie seien in einer versteckten Überzeugungsveranstaltung gewesen.

Stellen Sie kurz den *geplanten Ablauf der Präsentation* vor. Thema und Ablauf sollten Sie auf jeden Fall visualisieren, am besten so, daß sie während der ganzen Veranstaltung einzusehen sind. Nehmen Sie dazu ein Plakat oder Flip-Chart. Geben Sie dabei auch die zeitliche Dauer und die Pausen bekannt.

Der Hauptteil

Für den Hauptteil sollten Sie etwa 75 Prozent der Zeit veranschlagen.

Je nachdem, ob Ihr Leitziel Information oder Überzeugung lautet, gibt es unterschiedliche Schwerpunkte und Vorgehensweisen.

Leitziel Information:

- Weniger ist mehr: Nehmen Sie maximal 7 Gliederungspunkte für den Hauptteil.
- Vom Bekannten zum Unbekannten: Dieses Prinzip ermöglicht das Ankoppeln neuer Informationen und erleichtert das Behalten.
- Vom Überblick ins Detail: Bevor die Einzelheiten vorgestellt werden, sollten zunächst Hintergründe, Sinn und Zweck etc. dargestellt werden. Erst dann erfolgen Detailinformationen, die in der Präsentation angesprochen werden müssen.

Sie können verschiedene Darstellungsformen wählen:

In zeitlogischer Folge: Gestern – Heute – Morgen

In sachlogischer Abfolge. Bewährt hat sich hier eine Abfolge von fünf Schritten:

1. Problembeschreibung
2. Auswirkungen auf das Umfeld
3. Mögliche Lösungswege
4. Bewertung der Lösungswege
5. Schlußfolgerungen, Empfehlungen

Oder aber bei der Diskussion kontroverser Standpunkte:

1. Das Problem und die Hintergründe
2. Die Position von A

3. Die Position von B
4. Vergleich und Bewertung beider Positionen
5. Zusammenfassung und Schlußfolgerung

Leitziel Überzeugung

Das konkrete Ziel ist es, daß sich Ihr Publikum für Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung entscheidet. Drei mögliche Vorgehensweisen, je nach Standpunkt des Publikums:

1. Ihre Chancen stehen nicht schlecht

In dieser Situation empfiehlt es sich, im Hauptteil durch eine Folge von Argumenten darzustellen, warum die Entscheidung für Ihr Angebot vernünftig ist und welche Vorteile sich aus dieser Entscheidung ergeben. Beschränken Sie sich auf fünf bis sieben Argumente. Beginnen Sie die Kette mit dem zweitwichtigsten und enden Sie mit dem wichtigsten Argument.

2. Ihr Angebot steht nicht allein

Schwieriger wird es für Sie, wenn sich das Publikum neben Ihrem Angebot auch noch für andere Alternativen oder Vorgehensweisen entscheiden könnte. Hier soll die gewählte Strategie einen positiven Entscheidungsprozeß fördern. Wichtig ist hierbei, daß Sie Ihr Lösung, Ihren Vorschlag schon sehr früh konkret benennen, damit das Publikum jede weitere Alternative nur noch mit der Ihrigen vergleicht. Runden Sie den Schluß Ihres Hauptteils mit ein zwei Vorteilsargumenten ab.

Ablauf könnte sein:

- Ist-Situation
- Was soll erreicht werden?
- Ihr Vorschlag, um den Soll-Zustand zu erreichen
- Alternativen
- Auswahl- und Bewertungskriterien, an denen sich Ihre Lösung und die Alternativen messen müssen
- Darstellung, warum Ihre Lösung das Optimum im Vergleich zu den Alternativen darstellt
- Zwei bis drei Nutzen-Argumente, die besonders für Ihre Lösung sprechen

3. Das Publikum favorisiert eine andere Alternative

Hier werden Sie Erfolg haben, wenn sie im Hauptteil Ihrer Präsentation auf die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Alternativen eingehen. Sie vermeiden bloße Konfrontation, stellen andererseits aber auch Ihr Produkt, Ihre Lösung mit allen wichtigen Vorteilen

für das Publikum dar. Richten Sie sich bei einem solchen Vorgehen darauf ein, daß Sie nach Beendigung Ihrer Präsentation im Frage- und Diskussionsteil Rede und Antwort stehen müssen.

Vorschlag für einen möglichen Ablauf:

- Die A-Position vertritt folgende Auffassung...
- Die B-Position (Ihre Position) sagt hingegen...
- Beiden Auffassungen ist gemeinsam...
- Die Besonderheiten, die Vorteile Ihrer Position liegen darin...
- Daraus ergibt sich...
- Sie schlagen daher vor, folgendes zu tun...

4. *Der Wissens- und Kenntnisstand sind noch gering:*

Hier wird eine klare Zweiteilung des Hauptteils empfohlen. Halten Sie dabei den Informationsteil so knapp wie möglich. Überfrachten Sie diesen Teil nicht mit verwirrenden Details, sondern wenden Sie mehr Zeit und Raum für die Argumentation zugunsten des Nutzens Ihres Produktes oder der Vorteile des von Ihnen präferierten Vorgehens auf. Auch hier gilt: Maximal fünf Nutzenargumente.

Vorgeschlagener Ablauf:

- Zielsatz „...möchte ich erreichen, daß Sie sich für ...entscheiden!“
- Informationen zum Produkt, beispielsweise sein Aufbau oder seine Funktionsweise
- Vorteils- und Nutzen-Argumentation
- Schlußappell: „Entscheiden Sie sich deshalb für...!“

Der Schlußteil

Im Schlußteil geben Sie eine knappe inhaltliche Zusammenfassung, fordern die Anwesenden zum Handeln auf und leiten über zu Fragen und Diskussion. Dafür stehen Ihnen ca. zehn Prozent der Präsentationszeit zur Verfügung. Stellen Sie sicher, daß Sie

- Im Zeitrahmen bleiben
- Keine neuen Inhalte mehr ansprechen
- Keines der wichtigen Argumente oder Aussagen am Ende der anstrengenden Präsentation verloren geht.

Machen Sie eine Zusammenfassung. Kündigen Sie diese als solche an. Stellen Sie sicher, daß die Teilnehmer die wichtigsten Aussagen und Argumente auch nach der Präsentation im Gedächtnis behalten.

Bei der Überzeugungspräsentation enden Sie mit dem Schlußappell. Hiermit gehen Sie pointiert noch

einmal auf die Ziele der Präsentation ein und fordern Ihre Teilnehmer zum Handeln, Weiterdenken, Mitmachen und Ausprobieren auf.

Fragen und Diskussion

Nachdem Sie die Darstellung Ihrer Argumente abgeschlossen haben, schließt sich eine Frage- und Diskussionsrunde an. Hier haben Sie die Möglichkeit

- aus Zeitgründen zurückgestellte Informationen auf Nachfragen zu ergänzen;
- Verständnisfragen aus dem Publikum zu beantworten (besser während der Präsentation, falls es Sie nicht aus dem Konzept bringt, nur dann zurückstellen);
- Eine Diskussion über kontroverse Inhalte Ihrer Präsentation zu führen;
- Auf Einwände oder Vorbehalte Ihrer Ausführungen einzugehen;
- Weitere Informationen zu geben, die das Erreichen des Ziels unterstützen können.

Das Besondere der Austauschphase ist, daß sie beispielsweise erfahren können, wie Ihr Publikum Ihre Ausführungen verstanden hat, inwieweit Ihre Argumente das Publikum überzeugen konnte.

Tipps für die Fragerunde und Diskussion

- Beginnen Sie mit einer kurzen Einleitung und weisen Sie auf die zur Verfügung stehende Zeit hin
- Beginnen Sie mit einer offenen Frage, z. Beispiel: Welche Informationen benötigen Sie noch? Zu welchen Teilen meiner Ausführungen haben Sie noch Fragen?
- Trennen Sie die Frage- von der Diskussionsrunde
- Sie können Fragen zu einem Themenkomplex sammeln und sie dann gemeinsam beantworten
- Eine Variante besteht darin, Fragen und Diskussionsbeiträge auf Pinkarten schreiben zu lassen, diese einzusammeln und blockweise zu beantworten. Bei diesem Verfahren bleibt die Anonymität gewahrt, was bei einem Publikum über verschiedene Hierarchieebenen hinweg wichtig sein kann
- Bieten Sie bei Diskussionsbeiträgen, die nur Einzelinteressen betreffen an, diese Themen nach der Veranstaltung zu diskutieren
- Nutzen Sie zur Visualisierung wichtiger Punkte die Ihnen zur Verfügung stehenden Medien

Tipps für den Umgang mit kritischen Fragen

Generell gelten zwei Grundsätze:

1. Bleiben Sie dem Fragesteller gegenüber sachlich, fair und freundlich.
2. Gewinnen Sie Zeit, indem Sie sich die Frage wiederholen lassen, oder sie mit eigenen Worten selbst wiederholen.

Abschluß der Runde

Versuchen Sie zum Schluß eine Zusammenfassung der wichtigsten Ideen, Aussagen oder Argumente. Sprechen Sie offene Punkte an und fragen Sie, wie weiter damit umgegangen werden soll.

Ergeben sich konkrete Maßnahmen, so benennen Sie diese Aktivitäten am Ende der Veranstaltung. Nennen Sie die konkreten Aufgaben, Personen und Termine. Bei mehreren Maßnahmen sollten sie einen Aktionsplan visualisieren.

Nachbereitung

Wollen Sie die Präsentation nachbereiten, dann stellen Sie ein paar Fragen zur Zielerreichung und entscheiden Sie dann was Sie noch tun wollen. Dies könnte sein:

- eine telefonische Nachfassaktion
- ein gezielter Versand ausgewählter Unterlagen
- ein neues Treffen mit einzelnen Teilnehmern der Präsentation

Weiterhin können Sie sich fragen, wie Sie künftige Präsentationen verbessern können. Vielleicht möchten Sie sich überlegen, was ihnen gefallen hat:

- was hat gut geklappt?
- Welche Inhalte konnte ich gut vermitteln?
- Wie ist es mir gelungen, eine offene faire und wertschätzende Atmosphäre zu installieren?
- Wie sind meine Visualisierungen angekommen?
- Wie war mein Umgang mit den Medien?

Visualisierungen: Bilder, Bilder, Bilder

Visualisierungen sind bildhafte Umsetzungen von Inhalten zur Unterstützung des gesprochenen Wortes.

- Sie können auf Overhead-Projektor sein
- Auf einem Flipchart oder einer Pinwand stehen
- Aufwendigere Visualisierungen sind Videofilme, Diashows oder Plakatwände
- Sie können aber auch auf PC gespeichert sein und mit einem Projektor auf eine Leinwand projiziert werden.

Die Überlegungen, welche und wie viele Visualisierungen Sie in Ihrer Präsentation verwenden, sind immer verbunden mit den Überlegungen, welche Medien Sie einsetzen wollen und können.

Warum sind Visualisierungen sinnvoll?

Bilder können vielfältige oder schwierige Informationen rasch, kompakt und eindeutiger vermitteln als beispielsweise das nüchterne Aufzählen von Daten und Fakten.

Hinzu kommt eine Besonderheit des menschlichen Lernens: Während abstrakte Worte nur die linke Gehirnhälfte ansprechen und dort gelernt und auch behalten werden, findet die Verarbeitung von Bildern in der rechten Gehirnhälfte statt. Die Inhalte einer Präsentation, die sowohl die linke wie auch die rechte Hälfte aktivieren, bleiben eher im Gedächtnis haften als abstrakte Fakten und Zusammenhänge, die lediglich mündlich vorgetragen werden.

Der Einsatz von Visualisierungen in Ihrer Präsentation hilft Ihnen

- Ihre Argumente leichter verständlich zu machen;
- Zusammenhänge auf einen Blick erkennbar zu gestalten;
- Ihre wichtigsten Kernaussagen besonders eindrucksvoll hervorzuheben und zu unterstreichen;
- Die Überzeugungskraft Ihrer zentralen Aussagen zu steigern;
- Ihren Redeaufwand zu verkürzen;
- Ihre wichtigen Aussagen beim Publikum lange im Gedächtnis zu plazieren;
- Ihre gesamte Präsentation bunt und aufgelockert zu gestalten.

Was macht Visualisierungen wirkungsvoll

Es hat sich gezeigt, daß Visualisierungen die WahrnehmungsfILTER im Gehirn leichter passieren und ihre Inhalte länger im Gedächtnis bleiben, wenn sie bestimmte Merkmale aufweisen. Sie sollten

- Gefühle und Einstellungen im Publikum ansprechen
- Sich deutlich von anderen Informationen abheben
- Möglichst auf einen Blick zu erfassen und zu verstehen sein.

Auf einen Blick erfassen heißt:

Die Darstellung sollte konkret und anschaulich sein, wenige Details haben.

Visualisierungsmöglichkeiten

Es gibt Textvisualisierungen, graphische Schaubilder wie Linien-, Balken oder Kreisdiagramme, Bildvisualisierungen, Symbole oder Kombinationen verschiedener Visualisierungsmöglichkeiten.

Der geschriebene Text:

Damit der Text möglichst hohe Wirkung erzielt muß er plakativ gestaltet sein. Das bedeutet:

- Visualisieren Sie nur die wichtigsten Kernaussagen
- Verwenden Sie einfache und verständliche Formulierungen
- Arbeiten Sie mit Stichworten
- Lassen Sie ausreichend Abstand zwischen den Zeilen
- Schreiben Sie den Text groß
- Beschränken Sie sich auf maximal sieben Inhaltspunkte.

Tabellen:

- Kopfzeile und –spalte durch eine stärkere Umrandungslinie darstellen
- Zahl der Spalten und Zeilen so gering wie möglich halten, damit die Tabelle auf einen Blick erfaßt werden kann
- Gestalten Sie die Spaltenbeschreibung gut lesbar; nummerieren Sie die Spalten gegebenenfalls und versehen sie mit einer Legende
- Fassen Sie bei sehr vielen Spalten mehrere Spalten durch dünne Linien zu Blöcken zusammen.

Ein Tipp für die Präsentation: Zunächst sollten Sie eine Übersicht über die gesamte Tabelle geben, danach erst die einzelnen Spalten, Zeilen oder Zahlen

herausheben.

Gleiches gilt auch für graphische Schaubilder. Außerdem gilt hier:

- Gestalten Sie die Schaubilder übersichtlich. Begrenzen Sie daher die Datenmenge und verzichten Sie auf überflüssige Details.
- Nutzen Sie die Schaubilder, um komplexe Zusammenhänge zu vereinfachen.
- Stellen Sie möglichst nur ganze Zahlen dar. Verwenden Sie gerundete Werte.

Gestaltungsregeln für Visualisierungen

Die äußere Form

Jede Visualisierung braucht einen Rahmen, dies fördert die Wahrnehmung von Einzelinformationen. Bei Pinwand oder Flipchart ist der Rahmen durch die Metallumrandung bereits mitgeliefert. Bei Overheadfolien kann der Rahmen Teil eines einheitlichen Layouts sein.

Die Überschrift

Jede Visualisierung braucht eine Überschrift. Diese gibt knapp und schlagwortartig wieder, was durch die Visualisierung dargestellt werden soll. Durch Schriftgröße oder Hervorhebung (farbig) muß sie sofort ins Auge springen. Auch für die Überschrift gilt: auf jeder Folie die gleiche Form und Farbe.

Der Einsatz von Farben und Farbflächen

Mit Farben können Sie die inhaltlichen Aussagen der Visualisierungen unterstützen und Wichtiges hervorheben. Für das Auge haben Farben starke Signal- und Gestaltungswirkung. Daher sollten sie gezielt und sparsam verwendet werden. Zu viele Farben verwirren. Verwenden Sie pro Visualisierung maximal vier Farben. Gleiche Farben suggerieren gleichen Sinn. Wenn verschiedene Elemente oder Aussagen in einer Visualisierung in der gleichen Farbe abgebildet sind, faßt das Auge sie unbewußt zu einer Gruppe zusammen. Benutzen Sie Ihre Farben also einheitlich.

In der Praxis hat sich bewährt:

- Rot für Hervorhebungen, die Überschrift oder für inhaltliche Untergliederungen innerhalb des Rahmens
- Schwarz oder blau für den Text
- Blau für Rahmen und Raster
- Grün für Hervorhebungen innerhalb des Textes oder für Rahmen und Raster.

Die Schriftgestaltung

Die Schrift muß ohne Anstrengung für alle Teilnehmer Ihrer Präsentation lesbar sein. Jede Anstrengung des Auges, um zu kleine oder undeutliche Schrift zu entziffern, bedeutet für Ihr Publikum zusätzliche Mühe und lenkt von den Inhalten ab.

Folgende Tipps können nützlich sein:

- Groß- und Kleinbuchstabe,, statt
nur GROSSBUCHSTABEN
- Eher eng und blockartig statt
w e i t a u s e i n a n d e r
- Nüchterne Druckschrift statt
Schnörkelige Schrift
- Sparsam in Ober- und Unterlängen statt
weitausholende Schrift

Die Schriftgröße muß so gewählt werden, daß sie auch von der hintersten Sitzposition aus gelesen werden kann. Erst die Schriftstärke ergibt zusammen mit der Schriftgröße eine angenehme Lesbarkeit. Entsprechende Filz- oder Folienschreiber vorbereiten.

Worauf ist bei der Verwendung von Visualisierungen besonders zu achten?

Über die bisherigen Hinweise hinaus empfehlen wir bei der Planung Ihrer Visualisierungen die Beantwortung folgender Fragen:

- Welche Inhalte wollen Sie visualisieren, damit diese von Ihrem Teilnehmerkreis verstanden, beachtet und in Erinnerung behalten werden?
- Wie viele Visualisierungen wollen Sie einsetzen, damit ihr Publikum nicht von einem Überangebot erschlagen wird, für jedes Bild genügend Zeit bleibt, nicht der Eindruck entsteht, daß Ihre mündlichen Ausführungen nur zur Erläuterung der Visualisierungen dienen?
- Wie müssen die Visualisierungen gestaltet sein, damit sie von allen Anwesenden verstanden, in ihren emotionalen Bestandteilen akzeptiert und positiv bewertet und die inhaltlichen Aussagen einfach und anregend wiedergegeben werden?

Zum Einsatz der Medien

Gleich welches Medium Sie verwenden, für ein jedes gelten einige Einsatzregeln:

- Freie Sicht aller Teilnehmer auf das Medium (Überprüfen Sie Funktionalität und Sicht vor Beginn der Präsentation)
- Der dargestellte Inhalt muß für alle erkennbar und lesbar sein
- Geben Sie genügend Zeit für das Aufnehmen oder Lesen der gezeigten Inhalte
- Halten Sie während des Medieneinsatzes Blickkontakt zu Ihrem Publikum
- Führen Sie durch die Visualisierung, d.h. zeigen Sie immer wieder mit der Hand, einem Stift, einem Zeigestock auf die Stelle im Medium, über das Sie gerade sprechen.
- Erläutern Sie nur das, was das Medium auch darstellt.
- Bereiten Sie alles vor, um die Medien optimal einsetzen zu können. Haben Sie alle Verbindungskabel, Stecknadeln, Kärtchen etc?
- Bei längeren Präsentationen setzen Sie verschiedene Medien ein, mehrere Medien sorgen für Abwechslung und können belebend wirken.

Flugzeuge in meinem Bauch

Vielen dürfte der Zustand des Lampenfiebers bekannt sein. Bei einigen sind es kleine Modellflugzeuge, bei anderen ganze Airbusflotten, die da im Bauch rumoren. Die Ausprägungen unterscheiden sich, die Ursache ist immer die gleiche.

Bei Lampenfieber handelt es sich um ein instinktives Reaktionsmuster, das seinen Ursprung in der Frühgeschichte der menschlichen Entwicklung hat: Wenn der Mensch in eine Gefahrensituation geriet, sagen wir einem Säbelzahn tiger begegnete, mobilisierte sein Organismus lebensrettende Energie – Energie, die er benötigte, um fliehen oder kämpfen zu können. Das hat sich im Grunde bis heute nicht geändert. In Situationen, die uns unsicher oder risikoreich erscheinen, produziert der Körper immer noch sehr viel Energie, um aktiv werden zu können. Heute sind unsere Säbelzahn tiger Personen und Situationen der unterschiedlichsten Art und die Reaktionsmuster auf Gefahrensituationen sind vielfältiger: Wegrennen oder zuschlagen bilden nur noch die Ausnahme. Gefragt ist heute ein kühler Kopf und überlegtes, abgewogenes Handeln. Auf derartige Reaktionen in schwierigen Situationen hat sich der menschliche Organismus noch nicht in ausreichendem Maße eingestellt. Er produziert wie in den alten Tagen Energie, die auf Betätigung aus ist: Das Herz schlägt heftiger, wir spüren unseren Puls oder die Hände wer-

den feucht.

Wir glauben: Lampenfieber haben alle, die präsentieren – mal mehr, mal weniger. Dies gilt für Menschen in der Politik, der Wirtschaft, für die Autoren dieses Buches und sicher für viele Leser.

Lampenfieber kennen auch die Teilnehmer ihrer Präsentation. Und weil das so ist, werden sie erst einmal auf Ihrer Seite sein. Beim Lampenfieber haben Sie also Verbündete. Konkret heißt das, daß Ihnen Schnitzer durchaus verziehen werden – wenn diese überhaupt bewußt wahrgenommen werden. Und das ist recht selten der Fall. Denn die meisten Ausrunder nehmen nur Sie selbst wahr. Ihrem Publikum fällt in der Regel gar nicht auf, daß Sie sich versprechen oder etwas zittern.

Wie kommen die Flugzeuge aus dem Bauch?

Je besser die Vorbereitung Ihrer Präsentation, desto geringer das Lampenfieber, denn:

Sie haben an alle auf den vorherigen Seiten genannten Punkte gedacht. Reicht das nicht aus, um sämtliche Flugzeuge aus dem Bauch zu bekommen, so prüfen Sie einmal, wieviel Lampenfieber Sie für sich akzeptieren können. Das Lampenfieber ganz eindämmen ist häufig nicht angebracht. Denn ein wenig Lampenfieber bedeutet auch Spannung, und die ist sogar notwendig, damit Sie konzentriert und dynamisch präsentieren.

Ihre optimale Leistung bei geistigen und feinmotorischen Tätigkeiten, wie sie die Präsentation erfordert, bringen Sie bei mittlerer Anspannung. Zu wenig Anspannung – und sie wirken wie eine Schlaftablette; zu viel und Sie sind unter Streß, der Sie deutlich behindern kann.

Zu guter Letzt: Praxis mach den Meister. Je häufiger Sie präsentieren und vor anderen auftreten, umso häufiger erleben Sie, daß es bei Ihnen trotz Lampenfieber klappt. Sie werden sicherer und irgendwann kann Sie so leicht nichts mehr aus der Ruhe bringen.