

Redeanlass, Publikum und Umgebung

Bevor Sie sich den Kopf über Inhalte und geniale Formulierungen für Ihre Präsentation zerbrechen, müssen wir ein paar ganz banale Dinge klären. Denn wie erfolgreich Sie sein werden, hängt wesentlich davon ab, ob Ihr Auftritt exakt auf die Rahmenbedingungen zugeschnitten ist.

Beispiel



Stellen Sie sich vor, Sie würden von einem Unternehmen um einen Vortrag über das Management von morgen gebeten. Sie bereiten eine 10minütige Präsentation vor und ernten bei den Führungskräften der Firma großen Erfolg. Noch während diese applaudieren, stürzt der für die Organisation zuständige Mitarbeiter auf Sie zu: Ihr Vortrag sei der einzige, erklärt er zitternd. Man habe eine einstündige Rede erwartet! Womit man denn jetzt die restliche Zeit füllen solle?

Für unliebsame Überraschungen sorgt häufig auch Unkenntnis über die technische Ausstattung. Vielleicht lebt Ihre Rede von einer beeindruckenden PowerPoint-Präsentation? Dann werden Sie ziemlich verzweifelt sein, wenn Sie erfahren, dass es gar keinen Beamer gibt.

Recherchieren Sie immer erst den Anlass Ihrer Rede, wer Ihnen zuhört und wo Sie auftreten. Vor allem wenn Ihnen improvisieren wenig liegt und Sie zu Lampenfieber neigen, ist das beruhigende Gefühl, alles bedacht zu haben, besonders wichtig.

Gehen Sie die folgende Checkliste durch, um sich über die Rahmenbedingungen Ihrer Präsentation klar zu werden. Manche Fragen können Sie sicher sofort beantworten. Um die restlichen zu klären, sollten Sie sich frühzeitig mit der Person in Verbindung setzen, die für die Organisation verantwortlich ist. Bei ihr können Sie auch Wünsche loswerden, falls Sie welche haben.

Checkliste: Rahmenbedingungen

		✓
Redeanlass	Warum findet die Veranstaltung/ Durchführung statt? Welches Ziel verfolgen die Veranstalter?	
Art der Veranstaltung	Handelt es sich um eine Tagung, ein Verkaufsgespräch, eine Schulung etc.?	
Atmosphäre	Ist der Rahmen formell, feierlich oder eher zwanglos, locker?	
Ihre Präsentation	Sind Sie einer von vielen Rednern oder der Hauptredner? Welchen Stellenwert hat Ihr Thema?	
	Wie lange ist Ihre Redezeit?	
Die Präsentationen	Über was werden die anderen sprechen?	
	Gibt es Redner, die gegen Sie und Ihre Meinung antreten?	

Der Ablauf	Wie sieht das Programm aus? Vor oder nach welchen anderen Rednern treten Sie auf?	
	Ist eine anschließende Diskussion/ Fragerunde geplant?	
Die Umgebung	Werden Sie im Freien oder in einem Raum (Konferenzsaal, Turnhalle, Zelt etc.) sprechen?	
	Wie sieht die technische Ausstattung aus?	
	Wie ist der Raum aufgebaut, wo werden die Zuhörer sitzen/stehe, werden Sie vor dem Publikum, in seiner Mitte oder von einer Bühne aus sprechen?	
Das Publikum	Was erwartet das Publikum von der Veranstaltung und von Ihnen?	
	Wie viele Leute werden kommen?	
	Ist es freiwillig da oder handelt es sich um eine Pflichtveranstaltung?	
	Wie ist der Wissensstand im Hinblick auf Ihr Thema?	
	Wie viele Vorträge hat das Publikum bereits gehört, wenn Sie auftreten?	
	Werden Sie mit herein- oder herausströmenden Zuhörern rechnen müssen (z. B. bei einer Messe-Vorführung)?	

Welches Ziel haben Sie?

Jetzt wird es Zeit, sich über das Ziel Ihres Vortrages oder Ihrer Vorführung Gedanken zu machen. Nicht wenige Menschen sind so fasziniert von der Vorstellung vor anderen zu sprechen, dass sie den tosenden Beifall der Zuhörer oder ihren Neid als Ziel formulieren. „Mein Chef soll vor Bewunderung in die Knie sinken“ ist aber keine Zielformulierung für Ihre Präsentation. Der bloße Wunsch nach Erfolg wird keinen Vorgesetzten ins Wanken, keinen Kunden zum Kauf Ihrer Produkte bringen.

Ihr Ziel könnte hingegen sein:

- andere von der eigenen Meinung überzeugen
- Wissen vermitteln
- Entscheidungshilfen anbieten
- Rechenschaft ablegen
- Interesse für ein neues Produkt wecken
- um Verständnis für unangenehme Entscheidungen werben

Warum ist das Ziel so wichtig?

Es gibt das alte Sprichwort: Wer nicht weiß, wohin er will, wird auch nie ankommen. So dürfte es Ihnen mit einer Präsentation gehen, für die Sie kein Ziel formuliert haben. Nur wer sein Ziel kennt, kann seine Argumente, die Struktur der Präsentation darauf abstimmen. Sonst produzieren Sie viele Mosaiksteinchen, die nicht zusammenpassen, und der Zuhörer kann sich kein Bild machen von dem, was Sie sagen.

Wie beuge ich falschen Zielen vor?

Manchmal können die Ziele jedoch falsch sein. Hier beugen Sie vor, indem Sie die Rahmenbedingungen genügend ausloten.

Beispiel



Nehmen wir einmal an, Sie wären ein leidenschaftlicher Gegner von Tierversuchen und würden für alternative Möglichkeiten beim Test von Arzneimittelwirkstoffen kämpfen. Ein Pharma-Unternehmen lädt Sie ein, Ihre Position vorzutragen.

Auf dem Kongress treten Sie als erster Redner auf und stellen die alternativen Testmöglichkeiten vor. Anschließend betritt der zweite Redner das Podium. Etwas für Sie Unerwartetes geschieht: Er hat jedes einzelne Ihrer vorgestellten Verfahren berücksichtigt und belegt eindrucksvoll, dass manche Tests nur am lebenden Organismus möglich sind. Natürlich, Sie haben gewusst, dass Sie sich im Feindesland befinden. Sie haben aber nicht in Erfahrung gebracht, worüber die anderen Redner sprechen werden. Ihr Ziel hätte nicht lauten dürfen: „Ich stelle alternative Methoden vor“, sondern: „Ich will meine Zuhörer von alternativen Methoden überzeugen“.

Das Redeziel verliert man leicht aus den Augen. Schreiben Sie es deshalb auf! Wenn Sie dann später Ihre Präsentation ausformulieren, überprüfen Sie ständig, ob die Struktur und die Argumente die Zielformulierung unterstützen. Was nicht dazu passt, fällt weg!

Material sammeln, auswählen und ordnen

Vielleicht haben Sie ein wenig Sorge, dass Sie für Ihr Thema nicht ausreichend Material finden. Dazu besteht aber kein Grund. Zum einen sind fachliche Dinge leicht zu recherchieren, zum anderen sind Sie selbst mit Ihren Lebenserfahrungen eine hervorragende Informationsquelle.

Anschauliche, packende Präsentationen leben nicht nur von fachlichem Wissen, sondern auch von persönlichen Erfahrungen. Was Sie sagen, wirkt überzeugender, wenn Sie nicht nur als Spezialist, sondern als Mensch sprechen.

In den folgenden beiden Checklisten sind wesentliche Quellen aufgeführt, die Sie für Ihre Materialsuche nutzen können.

Die erste Checkliste enthält Hinweise, wie Sie Informationen zu Ihrem Fachgebiet erhalten, die zweite gibt Ihnen Tipps, wie Sie Ihre Präsentation durch persönliche Erlebnisse interessanter und lebendiger gestalten können.

Checkliste: Fachinformationen

	✓
<ul style="list-style-type: none">▪ Recherchieren Sie im Firmenarchiv bzw. bei Verbänden und Organisationen: Was hält das eigene Unternehmen/der eigene Verband/die Organisation etc. zum Thema bereit?	
<ul style="list-style-type: none">▪ Online oder vor Ort in der Bibliothek: Fachbücher und Nachschlagewerke	
<ul style="list-style-type: none">▪ Tageszeitungen und Fachzeitschriften	
<ul style="list-style-type: none">▪ Internet: Fachportale, Blogs, Nachrichten-Feeds usw.	
<ul style="list-style-type: none">▪ Holen Sie sich Tipps von Arbeitskollegen.	
<ul style="list-style-type: none">▪ Kalender, Zitatensammlungen, Sprichwörter: Manchmal findet man einen treffenden Spruch oder eine schöne Anekdote, die auflockernd wirkt.	

Checkliste: persönliche Erfahrungen

	✓
▪ Eine ungewöhnliche Begegnung	
▪ Das Absurdeste, was Sie jemals erlebt haben	
▪ Geschichten aus der Schule und Ausbildungszeit	
▪ Einschneidende Ereignisse, die das Leben verändert haben (selbst erlebt oder von Freunden berichtet)	
▪ Der erste Tag in der neuen Firma	
▪ Die schlimmsten Marotten Ihres Chefs (natürlich nicht des aktuellen, der Ihnen gerade zuhört!)	
▪ Träume	
▪ Peinliche Begebenheiten im Beruf oder Privatleben	
▪ Besonders aufregende Ereignisse auf Reisen, in exotischen Ländern	

Das Material auswählen

Jetzt haben Sie jede Menge Material zur Verfügung. Wie geht es weiter? Ganz einfach: Sie wählen diejenigen Informationen aus, die für Ihre Zielerreichung wichtig sind.

Bei der Auswahl fragen Sie sich:

- Welche **Inhalte**
- kann ich in der vorgegebenen **Redezeit**
- meiner **Zielgruppe** präsentieren
- um mein **Ziel** zu erreichen?

Das Material ordnen

Im Folgenden stellen wir eine recht einfache Methode vor, das Material auszuwählen und zu ordnen. Dabei arbeiten Sie mit einer These, die im Laufe der Präsentation untermauert wird.

Beispiel



Sie sprechen vor einer Gruppe von Werbeleitern über das Thema „Neue Zielgruppen für die Waschmittelwerbung“. Als Ziel haben Sie formuliert: „Ich will meine Zuhörer davon überzeugen, dass die Gruppe der 25- bis 40-jährigen Männer den Waschmittelabsatz steigern wird.“ Sie haben jede Menge Material gesammelt: Studien über die Waschgewohnheiten in Familien und männlichen Singlehaushalten, über die Häufigkeit des Wäschewaschens, die meistbenutzten Waschmittel, die Medien, über die die männliche Zielgruppe am besten zu erreichen ist, usw.

Sie ordnen Ihr Material, und zwar im Hinblick auf Ihre Zielformulierung. Dabei berücksichtigen Sie die Redezeit. Wir nehmen an, Sie hätten 15 Minuten, um Ihre Argumente zu entfalten. Dies könnte mit der Aufgabenstellung des Beispiels etwa folgendermaßen aussehen:

- **Sie starten mit Ihrer Ausgangsbehauptung:**
Männer sind eine neue wichtige Zielgruppe für Waschmittelwerbung.
- **Sie treten den Beweis an:**
Studien belegen, dass immer mehr Männer waschen und Waschmittel einkaufen. Sie müssen deshalb in der Werbung angesprochen werden.
- **Sie bieten Hintergrundinformationen:**
Die Waschgewohnheiten in Familien: Hier hat sich gezeigt, dass nicht mehr ausschließlich Mütter für die Wäsche verantwortlich sind, sondern auch jeder zweite Vater zweimal pro Woche wäscht, selbst Waschmittel einkauft und verschiedene Marken kennt. Studien haben außerdem ergeben, dass die Zahl der männlichen Singlehaushalte wächst.
- **Sie erstellen Prognosen:**
Sie zeigen auf, wie sich der Absatz von Waschmitteln bei Männern entwickeln könnte.
- **Sie stellen Maßnahmen vor:**
Sie nennen abschließend Medien, über die Männer erreicht werden können, etwa TV, Männerzeitschriften etc.