

Praxisratgeber Rhetorik & Präsentation

Auszug



Wirkungsvoll reden, vortragen und präsentieren!



Die innere Einstellung

Wollen Sie etwas gut präsentieren oder müssen Sie perfekt sein?

Wenn Sie dem Perfektionswahn verfallen sind, haben Sie es besonders schwer. Denn dann kombinieren Sie: gut – besser – perfekt. Je perfekter, desto überzeugender. Doch durch ihre hohen Ansprüche – alles muss schlüssig argumentiert, streng logisch, total flüssig und vollkommen fehlerfrei sein – blockieren Sie sich selber. Wer nur bemüht ist, keine Fehler zu machen, kann seine Stärken nicht richtig entwickeln.



„Perfektion ist nichts. Sie ist wie der Tod. Sie hat keinen Charakter. Doch um Persönlichkeit auszudrücken und Autorität auszustrahlen, brauche ich Charakter. Doch Charakter ist von Natur aus unperfekt.“

Sir Peter Ustinow

Deshalb ist es wichtig, seinen Stärken zu vertrauen, sich gut vorzubereiten und diese Sachkenntnis mit Engagement vorzutragen. Dann gilt nicht mehr gut – besser – perfekt, sondern

Gut ist besser als perfekt!

und

Reden und Präsentieren machen Spaß!

DIE INNERE EINSTELLUNG ALS ERFOLGSFAKTOR IN DER RHETORIK

Allein mit geschliffener Rhetorik und perfekter Präsentationstechnik lassen sich Menschen nicht überzeugen. Entscheidend ist neben der klaren Botschaft vor allem auch die eigene Einstellung.



„Achte auf deine Gedanken. Sie sind der Anfang deiner Taten.“

Chinesisches Sprichwort

Gedanken können also begrenzen oder befreien, Denkmuster aus der Kindheit (z.B. „Du darfst nicht“) können unbewusst unser Fühlen und Handeln beeinflussen, ebenso wie gute Erfahrungen für positive Konsequenzen sorgen können.

Dabei lassen sich motivierende und hemmende Gedanken unterteilen nach dem Prinzip der **Modalverben**. **Modalverben** beeinflussen, in welchem Verhältnis das Subjekt zur Aussage steht, das heißt, sie modifizieren, ob Wunsch oder Zwang die Handlung bestimmen.

Ist es ein innerer Wunsch, der aus innerem Antrieb erfolgt, so spricht man von **intrinsischer Motivation**. Wird die Handlung durch äußere Zwänge bestimmt, handelt es sich um **extrinsische Motivation**.

Unterteilung der sechs Modalverben:

- **Intrinsische Motivation:** wollen, möchten, können
- **Extrinsische Motivation:** müssen, sollen, dürfen

Beispiel:

Extrinsische Motivation

- Ich muss morgen präsentieren.
- Ich darf keine Fehler machen.
- Ich soll nicht auffallen.
- We must!

Intrinsische Motivation

- Ich will morgen präsentieren.
- Ich möchte mit meinem Vortrag das Publikum überzeugen.
- Ich kann reden.
- Yes, we can (Barack Obama)

Wenn man sich nun durch bewusste Wahrnehmung klar macht, wie das Denken die Gefühle beeinflusst, lässt sich abschätzen, welche Konsequenzen dies für Handlungen haben kann.

Ein wichtiger Lösungsansatz für z. B. eine gelungene Präsentation ist das Überprüfen der eigenen Haltung und der inneren Glaubenssätze. Versuchen Sie, unerwünschte Gedanken loszulassen und durch angenehme Gefühle zu ersetzen, die Sie motivieren.



UNSER PRAXIS-TIPP

Ein Beispiel für positive Selbstinstruktion:

Sie denken und fühlen sich beim Gang vor die Zuschauer in gute Stimmung, indem Sie sich diese Sätze still vorsagen:

- Ich freue mich, dass ich hier und heute präsentieren kann!

- Ich bin gut vorbereitet und bin mir meiner Sache sicher.
- Mit Blickkontakt:
Sie sind mir wichtig. Schön, dass Sie hier sind.
- Ausatmen, lächeln und:

„Guten Morgen, meine Damen und Herren! ...“

DIE SELBSTERFÜLLENDE PROPHEZEIUNG

Wenn eine Person von einer Sache glaubt, dass sie wahr ist und eintreten wird, trägt sie durch ihre Handlungen und ihr Verhalten dazu bei, dass diese Prophezeiung tatsächlich eintritt (Beispiele: „Ich finde nie einen Parkplatz“, „Immer wenn ich..., dann“). Der Begriff der „self-fulfilling prophecy“ wurde vom Soziologen Robert K. Merton eingeführt und ist die Bezeichnung für eine sich selbst bestätigende Vorhersage. Ohne Feedback kommt es leichter zur selbsterfüllenden Prophezeiung.

DIE SICHTBARE UND DIE SPÜRBARE KOMMUNIKATION

Forschungsergebnisse belegen: über 90% der gesamten Kommunikation finden unbewusst statt. Das bedeutet, dass wir zunächst auf rational-bewusster Ebene auf diesen „unsichtbaren“ Anteil des Kommunikationsprozesses nicht so leicht zugreifen können.

Die logische Konsequenz:

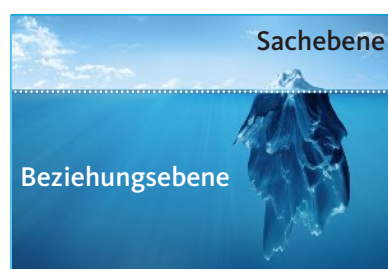
Wer die eigene Kommunikationsfähigkeit deutlich verbessern möchte, kommt nicht drum herum ein Verständnis für die unbewussten Aspekte zu entwickeln, um in der Folge immer häufiger die Zusammenhänge gelingender Kommunikation zu verstehen.

Da wir in der Regel darauf geschult und trainiert sind, uns auf die bewussten Aspekte der Kommunikation zu fokussieren, ist es oftmals nicht leicht - über diesen „Tellerrand“ hinaus – den ganzheitlichen Kontext menschlicher Kommunikation zu begreifen. Denn zunächst fehlt uns in diesem „90%-Bereich“ genau dies: das Greifbare! Und obwohl wir die Auswirkungen der unbewussten Kommunikationsanteile täglich spüren und zu spüren bekommen, kann es uns größte Schwierigkeiten bereiten, erfolgreich eine rationale Einordnung vorzunehmen bzw. den Zusammenhang zu verstehen.

Beispiel: „*Ich habe ihm/ihr doch ganz klar gesagt, wie wir es machen. Jetzt hat er/sie es aber doch wieder anders gemacht“ (vielleicht folgt ja sogar im Nachsatz: „Ich begreif das einfach nicht!“).*

Dieses Beispiel macht deutlich, dass wir zwar spürbare Ergebnisse erfahren, jedoch zunächst keine sichtbaren Ursachen hierfür benennen können. Zwei Modelle aus der Kommunikationspsychologie können uns helfen, den Rahmen unseres Verständnisses zu erweitern und unsere bewusste Kommunikation langfristig effektiver zu gestalten:

1. Das Eisbergmodell



Die Titanic sank nicht wegen der sichtbaren Eisbergspitze, sondern durch die Gewalt des größeren Teils des Eisbergs unterhalb der Wasseroberfläche.

Dieses Modell geht – in Analogie zu einem Eisberg – davon aus, dass ein Mensch ähnlich „aufgebaut“ ist wie ein Eisberg:

- nur ein **Siebtel** dessen, was ihn ausmacht ist sichtbar (= bewusster Bereich, Verstand/Ratio/Intellekt etc.).
- Und **sechs Siebtel**, welche einen Menschen ausmachen, befinden sich nicht sichtbar unterhalb der Wasseroberfläche (= Bewusstseinsgrenze, Schwelle ins Unbewusste bzw. Unterbewusstsein).

2. Sach- und Beziehungsebene

Davon ausgehend, dass Menschen grundsätzlich auf mindestens zwei unterschiedlichen Ebenen im gegenseitigen Austausch stehen, liefert uns dieses Modell sowohl eine Sachebene als auch eine Beziehungsebene (s.o.).

Während wir uns im Alltag meist auf die Sachebene fokussieren (hier wird sachlich vorgegangen, es werden Inhalte bzw. Fakten und Argumente unter dem Gesichtspunkt der Logik ausgetauscht) wird gleichzeitig ebenso auf der Beziehungsebene miteinander kommuniziert – in aller Regel nahezu unbemerkt. Bemerkenswert sind jedoch die Folgen dieser weiteren Kommunikationsebene. Beispielsweise kann es geschehen, dass wir jemanden unsympathisch finden, obwohl er uns doch auf der Sachebene dafür keinerlei Anlass liefert. Im Gegenteil, er/sie war scheinbar freundlich und hat uns bereitwillig in all unseren Meinungen zugestimmt.

Zusammengefasst:

- Über 90% des gesamten Kommunikationsprozesses finden unbewusst statt.
- unsere Körpersprache liefert einen guten Hinweis auf Aspekte dieser 90%
- Störungen auf der Beziehungsebene sind kein „Kinderspiel“, sondern haben zur Folge, dass zunächst auf der Sachebene kein erfolgreicher Austausch stattfinden kann. Deshalb ist es wichtig, die Ursachen der Störung zu identifizieren und in Auflösung zu bringen („conditio sine qua non“ = die Bedingung, die erfüllt sein muss, da sonst nichts funktionieren würde)



UNSER PRAXIS-TIPP

- es lohnt sich, die eigene Wahrnehmungsfähigkeit im Hinblick auf unbewusste Kommunikationsvorgänge durch bewusste Reflexion z.B. in Seminaren oder mit Gleichgesinnten zu trainieren.
- auch wenn es in unserer Kommunikationskultur noch kein besonders ausgeprägtes Bewusstsein für die Wichtigkeit einer guten Verbindung auf der Beziehungsebene gibt, so lohnt es sich stets, hier zunächst „aufzubauen“, bevor sachliche Inhalte folgen.
- In Bezug auf sogenannte „Microexpressions“ kann sogar die TV-Serie „Lie to me“ interessante Impulse liefern (sie basiert u. a. auf Erkenntnissen des US-Emotionsforschers Paul Ekman)

mensch & kommunikation GmbH
Laimer Straße 47
D-80639 München
T +49-89-41 61 37-800
ich@mensch-und-kommunikation.de

DE: www.mensch-und-kommunikation.de
AT: www.mensch-und-kommunikation.at
EN: www.mensch-und-kommunikation.com

Kommunikationstraining | Persönlichkeitsentwicklung | Organisationsentwicklung