



Regisseur

Schauspieler

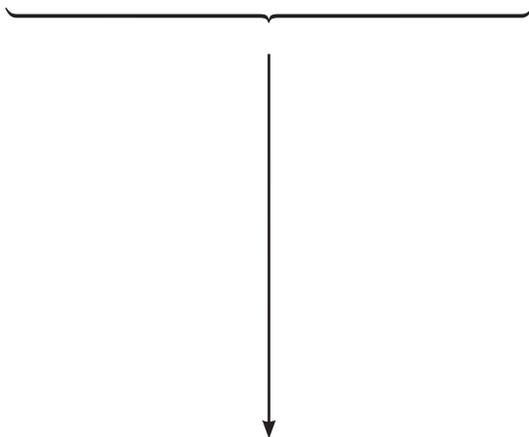
SEVERIN VON HOENSBROECH

Coach

Moderator

DER AUTHENTISCHE AUFTRITT

SCRIPT ZUM TRAINING



qualityaustria

Erfolg mit Qualität

Zu allererst:
Was Sie sich unbedingt
merken sollten:

DIE
10
BÜHNENREGELN

1. Auf einer Bühne kann man sich nicht verstecken.
2. Entspanne Dein Publikum, indem Du Dich selbst entspannst.
3. Mach Fehler und bleib glücklich!
4. Langweile nie Dein Publikum!
5. Achte so sehr auf Dein Gegenüber, dass Du nicht mehr über Dich selbst nachdenkst.
6. Sorge dafür, dass Dein Partner gut überkommt.
7. Finde Deine Leidenschaft.
8. Halte Kontakt mit dem Publikum.
9. Arbeite mit den Erwartungen des Publikums.
10. Wenn es bergab geht, ändere die Strategie.

ERGÄNZENDE HINWEISE

Gehe nicht auf eine Bühne, um eine Wirkung zu erzielen, sondern um eine Beziehung herzustellen.

Dies ist die Abwandlung eines Merksatzes für Komiker: „Gehe nie auf eine Bühne um komisch zu sein, denn was tust du, wenn keiner lacht?“ Besser man geht auf die Bühne und stellt eine Beziehung zum Publikum her – d.h. man versucht die Stimmung im Raum aufzufangen und in einen konkreten Dialog mit dem Publikum zu gehen. Und Dialog braucht immer Wärme

Die Kraft der Authentizität liegt in der eigenen Geschichte.

Wer von seinem eigenen Leben erzählt, erzeugt Authentizität und ermöglicht Identifikation. Konkrete Erzählungen schaffen im Zuhörer ein Bild, mit dem sich dann arbeiten lässt (jede Zeitungsreportage beginnt mit einem konkreten Bild - im Fachjargon: „anfeuern“). Je konkreter und detaillierter das Bild gezeichnet ist, umso stärker wird es im Zuhörer und dadurch steigt seine Tragkraft über die Länge der Rede.

Beim Erzählen aus dem eigenen Leben verändern sich intuitiv auch Tonfall und Stimmlage – ein Zeichen von eigener Entspannung, die sich unmittelbar auf die Zuhörer überträgt.

Nur derjenige hört zu, der sich direkt angesprochen (und angesehen) fühlt.

Suchen Sie den Blickkontakt zu einzelnen Zuhörern und nicht zur gesamten Zuhörerschaft. Hierdurch entsteht für alle Zuhörer der Eindruck persönlich angesprochen zu sein (Achtung: die hinteren Reihen nicht vergessen – die meisten reden nur mit den ersten zwei).

Die Emotionalität des Vortragenden spiegelt sich im Publikum

Hat der Vortragende Angst, hat auch das Publikum unbewusst Angst. Ist der Vortragende (ehrlich) begeistert, überträgt sich auch das auf die Zuhörerschaft. Fühlt sich der Vortragende wohl, fühlt sich auch das Publikum wohl. Wenn der Vortragende nicht gerne im Licht steht, will auch das Publikum ihn im Schatten sehen. Genießen Sie Ihre Zeit auf der Bühne!

Wo finde ich meine Begeisterung?

Stellen Sie sich stets die Frage stellen, was Sie selbst begeistert und weniger, was jemand anderen begeistern könnte, denn sonst verkaufen Sie einen Wagen, der Ihnen gar nicht gehört.

Auf einer Bühne kann man sich nicht verstecken.

...also sollte man es auch nicht versuchen - weder hinter Pulten, noch Papieren, noch Folien, noch Entschuldigungen, dass man ja eigentlich gar nicht fähig sei, eine Rede zu halten, noch dahinter, dass die Materie halt nun einmal trocken sei und man deswegen eine langweilige Rede halten müsse.

Jeder Inhalt hat eine Dramaturgie verdient.

Dramaturgie darf hier nicht zum Schreckensbegriff werden (Spannungsbögen / unerwartete Wendungen / retardierende Momente). Dramatik entsteht schon, wenn die handelnde Person auf ein Problem stößt, und anfängt nach Lösungen zu suchen. Dramaturgie entsteht, wenn eingeführte Motive im späteren Verlauf der Geschichte wieder auftauchen.

Aktive Sprache aktiviert den Zuhörer.

Häufigkeit der Nutzung von Aktivierung von Satzteilen, sowie Verzicht auf Versubstantivierung von Sprache verhält sich umgekehrt proportional zu Aufmerksamkeitsintensität und Verständnisgrad.

Lautes Sprechen hilft nichts, wenn man die Sprache nicht sendet.

Sprachgeschwindigkeit, Lautstärke und Artikulation passen sich automatisch an, wenn man zu einer Person in der hintersten Reihe spricht. Es ist also nicht nötig „extra-laut“ zu sprechen. Es reicht völlig aus die Spreche-nergie in die letzte Reihe zu lenken.

Direkte Sprache - nicht malen!

Es gibt keinen Grund auf der Bühne anders zu sprechen, als im normalen Leben. Sprache muss nicht geformt, gemalt oder getönt sein. Direkte unmittelbare Ansprache - so wie man jemandem sagt: „Sie sind gefeuert!“.

DIE
8
REGELN DES
GESCHICHTEN-
ERZÄHLENS

1. Etwas in der Geschichte muss die handelnde Figur grundlegend und unwiederbringlich verändern.
2. Nutzen Sie implizite Versprechen, um auf den Veränderungsmoment hinzuweisen.
3. Erzeugen Sie „Suspence“
4. Nehmen Sie frühere Motive am Ende wieder auf!
5. Lassen Sie Ihre Geschichte im Raum entstehen!
6. Nicht abstrahieren – schildern Sie Bilder ruhig im Detail.
7. Erzählen Sie zuerst die Grundsituation (Basis bauen).
8. Niemals erklären, was Sie machen – einfach machen. (never explain – never complain)!

KLEINER RHETORISCHER WERKZEUGKASTEN

Nervosität / Lampenfieber

- mehrmals auf einen Konsonanten tief ausatmen (natürlich vorher)
- no drugs!
- Gewicht auf den Vorderfuß verlagern
- mit dem Körper der Sprache folgen (gehen / gestikulieren)
- Publikum aktivieren (Fragen stellen etc.)
- Ein- und Ausstieg beherrschen

Mir fällt nichts ein

- vor der Rede: beliebiges Struktur-System wählen, um die Assoziativkräfte des Gehirns zu aktivieren
- während der Rede: stay happy, trotzdem reden, Fragen stellen.

Raum

- nicht „irgendwo im Raum“ stehen
- die Bühnenkante nutzen
- die Handlung findet im goldenen Schnitt statt.

Kontakt zum Publikum

- Schrittstellung und Gewicht auf vorderen Fuß.
- Dem Publikum in die Augen schauen und wirklich was erzählen wollen.

Sprachwahl (folgende Wörter sollten nur bewusst verwendet werden)

- „aber“ -> besser: „ja“ + neutrale Wiederholung + „und“...
- „eigentlich“ -> dokumentiert den eigenen Zweifel

schwierige Fragen aus dem Publikum

1. in eigenen Worten (neutralisierend) wiederholen und Bestätigung abwarten
 2. Drei Strategien
 - Change it -> Anliegen argumentieren
 - Love it -> Sicht des anderen akzeptieren
 - Leave it -> Grenzen setzen
- geschlossene Fragen mit Ja oder Nein beantworten - kein Nachkleckern
 - Nicht ärgern - nur wundern und Orientierung schaffen

EINIGE HINWEISE ZU POWERPOINT / KEYNOTE



Standard-Probleme vieler Präsentationen:

Der Vortragende ist lediglich Assistent seiner eigenen Folien (die er leicht verändert vorliest).

Der Vortragende glaubt, alle Informationen müssten auch auf den Folien zu lesen sein.

Der Vortragende glaubt, dass etwas, das gleichzeitig gehört und gelesen wird, besser erinnert wird, als wenn es nur gehört oder nur gelesen wird.

Ferner

- zu viele Elemente auf einer Folie
- Überverwendung von Bullet-Points
- zu lange Textzeilen
- schlechte Bilder
- zu viele Farben
- schlechte visuelle Priorisierung
- Gesamteindruck: Durcheinander

Fragenliste

Wie viel Zeit habe ich?

Warum soll ich sprechen?

Welche(s) visuelle Medium ist am sinnvollsten?

Was ist das Ziel meiner Rede?

Was ist die Story?

Wenn das Publikum sich nur an eine Sache erinnern kann, welche soll es sein (zentraler Punkt)?

Vorbereitung

- Planen Sie analog - nicht am Rechner.
- Fangen Sie mit dem Ende an.
- Finden Sie als „Rahmenhandlung“ eine persönliche Geschichte.
- Reduzieren Sie den Text auf den Folien auf ein Minimum.
- Versuchen Sie nicht die Folien auch als Handout zu nutzen.
Erstellen Sie ein separates Handout.
- Schreiben Sie nicht alles, was Sie sagen wollen auf die Folien.
Folien sind kein Merkzettel - dafür gibt es Moderatortnotizen.
- Sollten Sie mit Überschriften arbeiten, sollten diese - allein gelesen - die Story erzählen. Verwenden Sie also möglichst narrative Überschriften.
- Reduzieren Sie Inhaltsverzeichnisse am Anfang auf ein Minimum oder lassen Sie sie ganz weg.

Slides

- KISS (Keep it simple, stupid!)
- Eine Aussage pro Seite!
- Folien sollten das Gesagte illustrieren, ergänzen, verdeutlichen - nicht das selbe erzählen, was Sie sagen.
- Keine Informationen auf die Folie, über welche Sie nicht auch reden werden (wann soll der Zuschauer sie denn lesen?).
- Nutzen Sie Graphiken und Fotos so, dass die Information klar und klebrig wird - kurz: sich in's Gehirn brennt.
- Vorsicht mit Animationen à la hereinwirbelne Folien.
- Video / Audio ist gut - bitte keine witzigen Effekte à la Applaus.
- Keine MS-Clip Arts.
- Um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, drücken Sie „B“ (schwarzer Bildschirm) oder fügen Sie schwarze Leerfolien ein.
- Steuern Sie Ihre Präsentation immer selber und üben Sie getimte Effekte.
- Nutzen Sie neben der Präsentation ruhig andere Medien (Flipchart, Tafel etc.).

DIE STELLUNGNAHME

Ein Statement ist eine kurze in sich geschlossene Stellungnahme. Um Stellung nehmen zu können, braucht man Argumente, denn man bezieht eine Position. Die eigene Meinung allein reicht also nicht.

Oft sind es die Journalisten, die eine Stellungnahme von ihrem „Opfer“ einholen. Ein Statement ist in etwa 15-45 Sekunden lang und der Journalist möchte damit seinen Beitrag würzen oder Positionen verschiedener Beteiligter klarmachen.

Meistens sind es Prominente, die in den Medien Stellungnahmen von sich geben. De facto braucht allerdings jeder Mensch, der überzeugen will, die Statement-Technik. Probieren Sie es aus – ob bei einer Podiumsdiskussion, einer komplizierten Verhandlung oder einfach nur, wenn Sie im Freundeskreis einen „Punkt machen“ wollen.

Für den Aufbau der Stellungnahme hat sich das Vierschrittmodell bewährt:

1. Kernaussage (These)
2. Argument (Begründung)
3. Beispiel (Veranschaulichung)
4. Appell (Zusammenfassung)

Prinzipielle Regel: Verschenken Sie bei Ihrer Stellungnahme keine Zeit! Sparen Sie sich komplizierte Einleitungen oder Begrüßungen. Schon gar nicht sollten Sie das Thema, das im Raum steht, negativ beurteilen („Die Frage ist uninteressant“ oder „Sie haben die Frage falsch gestellt“). Denken Sie daran: Ihr einziges Ziel ist es, Ihren Punkt zu machen.

STATUS

Zusammenfassung



*„Status ist ein nützlicher Begriff
– vorausgesetzt der Unterschied
zwischen dem Status, den man hat,
und dem Status, den man spielt,
ist klar.“*

KEITH JOHNSTONE

Kein Verhalten und keine Kommunikation ist zufällig oder frei von Absichten und Motiven. Status ist immer involviert. Treffen sich zwei Menschen auf der Straße kann man schon lange bevor sie sich begegnen sagen, welcher von beiden ausweichen wird. Beide senden kleine, gerade wahrnehmbare, Signale aus, die dem anderen etwas über ihren Status erzählen. Ein kurzer Augenkontakt reicht, um das Statusverhältnis zu klären. Man könnte hier auch von Dominanz und Unterwürfigkeit sprechen, aber das Konzept von hohem und tiefem Status ist neutraler und hat weniger negative Konnotationen.

„Ein Komiker ist jemand, der dafür bezahlt wird, seinen eigenen oder den Status anderer zu senken.“

KEITH JOHNSTONE

Komik basiert zu weiten Teilen auf Status-Prinzipien. Die klassische Szene eines Mannes, der auf einer Bananenschale ausrutscht, ist nur dann komisch, wenn er Status verliert. So wäre ein ausrutschender amerikanischer Präsident ein youtube-Renner, während eine ausrutschende gebrechliche Oma lediglich Mitleid hervorrufft.

Status ist meist eine Defensivstrategie und jeder begibt sich gerne in den Status, von dem er denkt, er käme damit am besten durchs Leben, wobei es keine Rolle spielt, ob dieses Hochstatus („Vorsicht ich beiße!“) oder Tiefstatus („Bitte nicht beißen, das lohnt sich bei mir nicht...“) ist.

Im folgenden nur einige Signale, die eingesetzt werden können, um in einer Kommunikationssituation den höheren oder den tieferen Status zu „spielen“:

HOCH	TIEF
viel Raum (Fuß ausdrehen)	wenig Raum (Fuß eindrehen)
Mitte des Körpers größer und weiter machen	Mitte des Körpers klein und schmal machen
in jmds persönlichen Raum eindringen	versuchen Distanz zu halten
Kopf nicht bewegen	schnelle Kopfbewegungen
den anderen anfassen	Hand ins Gesicht (kratzen etc.)
viel Luft	wenig oder zuviel Luft
wenig blinzeln	viel blinzeln
Pause vor Antworten	Kontrollblick
vollständige Sätze	Schultern leicht angezogen
langes äähmmm	kurzes äh... (gerne am Anfang von Sätzen)

Die angenehmste Kommunikationssituation besteht dann, wenn beide versuchen, einen gleich hohen Status zu spielen.

STATUS, POSITION UND RAUM

Bittet man eine Schauspieler einen König zu spielen, wird er vermutlich viele Hochstatussignale zeigen. Er wird schreiten, sich gemessen bewegen, wenig blinzeln und (erst nach einer Pause) getragen sprechen. Wirklich gute Schauspieler werden genau dieses Verhalten jedoch vermeiden. In Film und Theater gibt es den Grundsatz „Den König spielen immer die anderen!“: Wenn ein König die Szene betritt, spielen Trompeten, alle stehen auf und er ist der einzige, der sich auf den Thron setzen darf. Er selbst braucht dann nicht mehr König zu spielen. Trotz des erwarteten Rollenklischeés mögen wir es nicht, wenn Menschen mit hohem sozialen Status (nennen wir es hohe „Position“), Hochstatussignale zeigen. Wir sagen gerne „Das ist mein Chef“ - wir mögen es aber nicht, wenn dieser sagt „Ich bin euer Chef“. Dies heißt jedoch nicht im Umkehrschluß, dass Menschen in hohen Positionen dauernd Tiefstatussignale zeigen sollten. Bestimmte Hochstatussignale erwarten wir sogar von „wichtigen“ Menschen in unserem Umfeld - dann nämlich, wenn es unseren eigenen Status hebt.

Der perfekte Butler hingegen zeigt ausschließlich Hochstatussignale - obwohl man Unterwürfigkeit erwarten würde. Wichtig ist lediglich, dass er nie den Status seines Herrn senkt. Während er Hochstatussignale zeigt, ist er peinlich darauf bedacht, den Raum seines Herrn nicht zu verletzen. Wenn er ihn betritt ohne zu fragen oder gefragt zu sein, hat er ein Problem.

Die beste Voraussetzung für ein gutes Führungskraft-Mitarbeiter-Verhältnis besteht dann, wenn beide einen gleich hohen Status spielen, aber stets wissen, wem der Raum gehört und den persönlichen Raum des anderen respektieren.

GENDER

Aus Rollenmustern heraus neigen Frauen dazu, verstärkt Tiefstatussignale zu zeigen. Diese Strategie, Männer statustechnisch zu unterlaufen (damit diese sich gut fühlen) ist im Business-Kontext eine riskante Strategie. Insofern sollten Frauen drauf achten, mind. gleich hohen Status herzustellen - jedoch ohne dabei männliche Attribute zu übernehmen. Für Männer sind Statussignale bedeutsamer als für Frauen, die deren Bedeutung daher häufig unterschätzen, sich dann aber wundern, wenn sie unter die Statusräder geraten.

FRAME KONTROLLE

Jede soziale Interaktion wird von Frames gesteuert. Frames sind Standpunkte, Sichtweisen, Perspektiven, „Wahrnehmung der Welt“.

Frames mischen sich nicht und kombinieren sich nicht - sie kollidieren.

Stärkere Frames absorbieren schwächere Frames.

Im Pitch sind Frames von essentieller Bedeutung.

Arten von Frames

Power Frame:	alle Status-Symbole (nicht Signale!), Ignorieren
Zeit Frame:	wer bestimmt den Zeitrahmen?
Preis Frame:	<i>ich bin der Preis, den der andere haben will</i> (nicht umgekehrt und nicht das Produkt).
Analyse Frame:	plötzliche und unnötige Detail-Fragen, die die große Linie zerstören.
Moralische Autorität:	dagegen lässt sich nicht argumentieren.
Der tödliche Frame:	Bedürftigkeit (Never be needy!)

AUTHENTIZITÄT



In den meisten Leadership-Richtlinien von Unternehmen findet sich der Begriff Authentizität. Fragt man die Führungskräfte, was denn damit gemeint sei, kommt häufig so etwas wie „sich nicht verstellen“ oder „man selbst sein“. Doch wie funktioniert das eigentlich, das „man selbst sein“? Was konkret muss man dafür tun? Ein verbreitetes Missverständnis ist, dass Authentizität eine Eigenschaft sei. Authentizität ist in erster Linie eine Wirkung. So gibt es eine Reihe von Faktoren und Eigenschaften, die die Wirkung Authentizität erzeugen. Hierzu gehören:

- die eigene Historie aktiv nutzen
- nonverbale Statussignale anpassen (gleiche Höhe wie Gegenüber)
- Empathie
- konkrete Sprache
- beim Sprechen immer persönlich bleiben
- höchstmögliche Aufmerksamkeit auf den Gegenüber
- spielerische Dekonstruktion des eigenen sozialen Status
- kultivierte Unperfektion
- nicht versuchen eine Rolle zu spielen/erfüllen

Authentizität ist eine der wichtigsten Wirkmechanismen in der Kommunikation: sie schafft Vertrauen.

Dieses Skript ist Teil des Trainings und dient lediglich als Zusammenfassung der besprochenen Inhalte. Es erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit, noch reicht es aus, um ohne weitere Erläuterungen umfassend verständlich zu sein.

Dieses Skript bitte nicht ohne Zustimmung des Autors weitergeben, vervielfältigen, kopieren oder versenden.

Copyright 2019 © Severin von Hoensbroech

Literaturempfehlungen

- „Improvisation und Theater“ von Keith Johnstone; Alexander Verlag, 1993
- „Pitch Anything“ von Oren Klaff; McGraw-Hill Publ.Comp, 2011
- „Zen oder die Kunst der Präsentation“ von Garr Reynolds; dpunkt.verlag, 2013
- „Das Peripetie Prinzip“ von Hoensbroech Bros.; Murmann Publishers, 2017

KONTAKT / COPYRIGHT

Severin von Hoensbroech, Dipl. Psych.

Schloß Türnich

D-50169 Kerpen

fon +49-2237-97 46 97

cel +49-177-2 678 336

severin@hoensbroech.de

www.der-sev.de

