

HANSER



Leseprobe

zu

Vorhang auf!

Sicher präsentieren mit dem Bühnenmodell

von Jörg Frehmann, Mike Alexander Rui

ISBN (Buch): 978-3-446-45475-0

ISBN (E-Book): 978-3-446-45594-8

ISBN (ePub): 978-3-446-45751-5

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-45475-0>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Vorwort

Die Welt ist eine Bühne oder ähnliche Aussagen hört man immer wieder. Nach Ansicht des amerikanischen Soziologen Erving Goffman ist dies tatsächlich ein sehr treffender Vergleich hinsichtlich der gesellschaftlichen Realität. Goffman beschreibt in *Wir alle spielen Theater* in einer sprachlich verständlichen und prägnanten Weise das alltägliche Leben in seinen theatralischen Zügen. Im Kern geht es ihm darum, aufzuzeigen, dass wir sowohl privat als auch beruflich unterschiedliche Rollen spielen, dass wir uns vor anderen darstellen und inszenieren und dass wir versuchen, ein Image zu kreieren. Manches davon geschieht unbewusst, manches machen wir dagegen sehr bewusst, ja strategisch. Unser tägliches Verhalten in den unterschiedlichsten Situationen ist nichts anderes als ein Spiel, das dem Schauspiel auf der Theaterbühne in allen seinen Facetten gleicht. Wir finden das faszinierend und lohnenswert, sich daran zu orientieren.

Seit 2002 sind wir als Trainer aktiv. In dieser Zeit hat sich bei uns vor allem das Thema Präsentation als ein Schwerpunkt herauskristallisiert. Zum einem, weil wir als Trainer selbst präsentieren, uns dies Spaß macht und wir gerne unsere Erfolgsrezepte weitergeben. Zum anderen stellen wir fest, dass dieses Thema zu einem Standardthema im positiven Sinne geworden ist. Fast jeder Mitarbeiter in einem Un-

ternehmen muss heutzutage präsentieren. Es ist keine Aufgabe, die nur noch Führungskräften vorbehalten ist. Damit einher geht allerdings auch ein Qualitätsverlust. Langatmige und ausufernde Präsentationen, Folienschlachten mit digitalem Overload sowie unvorbereitete und unerfahrene Präsentatoren sind hierbei unserer Erfahrung nach inzwischen in der Mehrheit. Sie machen es dem Publikum täglich immer schwerer, attraktive Präsentationen erleben zu dürfen. Wir erleben immer mehr Teilnehmer, die berichten, dass sie die regelmäßigen Präsentationen inzwischen erdulden und über sich ergehen lassen. Schade um jede verschwendete Minute. Dabei kann eine Präsentation sowohl für die teilnehmenden Personen als auch für das Unternehmen einen großen Mehrwert haben.

Stellen Sie sich bei einer Präsentation folgende Rahmenbedingung in einem typischen Unternehmen vor: 20 Teilnehmer, Zeitaufwand 30 Minuten. Gehen wir einmal ganz einfach davon aus, dass – unter Einbeziehung aller Personalkosten – jeder Mitarbeiter das Unternehmen 30 Euro pro halbe Stunde kostet. Und dies ist eher niedrig angesetzt. Das macht bei 20 Personen eine Investition von 600 Euro pro Präsentation. Gehen wir weiter davon aus, dass solche Präsentationen regelmäßig in diesem Unternehmen mit unterschiedlichen Personen, variierenden Gruppengrößen und auch mal kürzer oder mal länger dauern. Ein mittelständisches Unternehmen kommt dabei schnell auf 200 Präsentationen pro Jahr. Das heißt, dieses Unternehmen investiert 120.000 Euro pro Jahr in das Stattfinden von Präsentationen. Wenn dabei wenig herauskommt, ist dies eine ganz dicke Geldkröte, die das Unternehmen schlucken muss. Das heißt, ein Großteil der 120.000 Euro verpufft im Nichts. Leider ist es noch nicht erlaubt, nichts bringende Präsentationen von der Steuer abzusetzen.

Gelingt es Ihnen dagegen, Ihr Publikum positiv anzusprechen, zu überzeugen und für Ihre Ziele zu gewinnen, haben alle Beteiligten einen Gewinn daraus gezogen. Sie als Präsentierender und ihr Publikum vor allem emotional und persönlich, das Unternehmen vor allem finanziell. Selbst wenn ich mit meiner Präsentation noch nicht jeden einzelnen Teilnehmer zu 100% überzeugt habe, so habe ich ihn mit meiner Professionalität und unterhaltsamen sowie informativen 20 Minuten für mich und mein Thema „geöffnet“. Das heißt, auch beim Präsentieren ist eine Win-win-Situation erreichbar und wünschenswert.

Für unsere Arbeit mit Menschen, die in unterschiedlichen Situationen mit ihren Präsentationen überzeugen möchten oder auch überzeugen müssen, nutzen wir unsere Bühnenmodell-Methode. Wir mögen Goffman und seine Erkenntnis, dass das wahre Leben dem Spiel auf der Theaterbühne gleicht. Wir lieben es, zu präsentieren, und zeigen in diesem Buch, wie Sie die theaterspezifischen Elemente für Ihre beruflichen Anforderungen gewinnbringend nutzen können. Wir möchten Sie auch motivieren, mit diesen vergleichenden Erkenntnissen Ihren ganz persönlichen Auftrittsstil zu entwickeln.

Und darüber hinaus: Viel Freude beim Lesen!

Frühjahr 2018

Jörg Frehmann
Mike A. Rui

Inhalt

Vorwort	5
1 Das Bühnenmodell	13
1.1 Die Rollenerwartung	14
1.2 Darstellung und Inszenierung	19
1.3 Image	23
1.4 Das Publikum	25
1.5 Die Vorder- und die Hinterbühne	27
1.6 Das Drehbuch und die Dramaturgie	28
2 Aristoteles als zeitloser Ratgeber	31
2.1 Ethos – erkennt ihr mich?	32
2.1.1 Ihre persönliche Rollendefinition	33
2.1.2 Ihr Imageaufbau	34
2.1.3 Ihre Selbstinszenierung	37
2.2 Logos – begreift ihr das?	38
2.2.1 Inventio	39
2.2.2 Dispositio	42
2.3 Pathos – spürt ihr das?	43
2.4 Exkurs: Corporate Identity	46

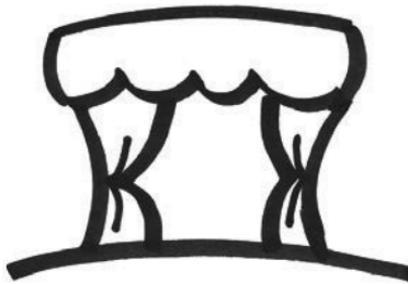
3	Ein Auftritt in drei Akten	48
3.1	Kurz und klar	49
3.2	Die Einleitung – das Publikum packen und fesseln	50
3.2.1	Das hätte ich nicht gedacht!.....	51
3.2.2	Da bin ich mal gespannt	52
3.2.3	Der geheimnisvolle Gegenstand	53
3.2.4	Der rote Hering	53
3.2.5	Das geht unter die Haut!	54
3.2.6	Das ist mutig!	55
3.2.7	Wenn der das schon sagt	56
3.2.8	Lasst uns froh und munter sein	56
3.2.9	Der Antwortreflex	57
3.2.10	Attacke	58
3.3	Der Schluss – in Erinnerung bleiben	59
3.3.1	Die fantastischen drei	60
3.3.2	Happy End	61
3.3.3	Noch mal: Wenn der das schon sagt	62
3.3.4	Hand drauf!	63
3.3.5	Cliffhanger	63
3.3.6	Auf die Plätze. Fertig. Los!	64
3.3.7	Danke und tschüss!.....	64
3.4	Der Hauptteil – das Publikum auf seine Seite bringen	65
3.4.1	Das Pulp-Fiction-Prinzip	67
3.4.2	Das Drama-Prinzip	70
4	Mit Argumenten punkten	76
4.1	Richtig argumentieren	77
4.1.1	Drei Säulen einer Argumentation	77
4.1.2	Argumente untermauern	80
4.2	Nutzenargument	87
4.3	Mehrere Argumente strukturieren	88
4.3.1	Immer schön der Reihe nach	89

4.3.2	Das krieg ich auf die Kette	90
4.3.3	Zwischen den Stühlen	92
4.3.4	Ein Vergleich lohnt sich	93
4.4	Verstärker	94
4.4.1	Entweder-oder-Formulierung	94
4.4.2	Sowohl-als-auch-Verstärker	95
4.4.3	Je-desto-Verstärker	96
4.4.4	Weder-noch-Verstärker	97
5	Die Stimme gekonnt einsetzen	99
5.1	Betonung - merk dir was!	100
5.1.1	Aufmerksamkeit	101
5.1.2	Erinnerung	103
5.1.3	Emotionalisierung	104
5.2	Pausen - nutze die Stille!	106
6	Mit Rhetorik fesseln	111
6.1	Rhetorische Figuren	112
6.1.1	Die Anapher - wiederhole dich!	114
6.1.2	Die Klimax/Antiklimax - steigere dich! ...	115
6.1.3	Die Akkumulation - sammle dich!	116
6.1.4	Die Ellipse - verkürze dich!	116
6.1.5	Die Inversion - stell dich um!	117
6.1.6	Die Metapher - sei bildhaft!	118
6.1.7	Die Kombination - sei vielfältig!	119
6.2	Positiv formulieren	120
7	Die Körpersprache	124
7.1	Die Macht der Emotionen und Gefühle	125
7.2	Method Acting - sich in Stimmung bringen	130
7.2.1	Der innere Ausflug	131
7.2.2	Der spontane Anker	133
7.3	Embodiment	135

8	Mit Requisiten untermauern	140
8.1	Haptisch, praktisch, besser	141
8.2	Modellieren im Freistil	143
8.3	PowerPoint verhaptiken	146
8.4	Das Puppentheater	148
9	Auch Improvisation will gelernt sein	152
9.1	Das Unerwartete erwarten	153
9.2	Umgang mit Fragen, Kritik, Gegenargumenten und Einwänden	155
9.2.1	Frag doch einfach	156
9.2.2	Loben statt toben	158
9.2.3	Ich bin bei dir	159
9.2.4	Da hast du recht!	161
9.2.5	Ja ... und	162
9.2.6	Gib ab!	164
9.2.7	Gut Ding will Weile haben	166
9.2.8	Flucht nach vorne	167
9.2.9	In der Kürze liegt die Würze	168
9.2.10	Der Schritt voraus	169
9.2.11	Der neue Rahmen	171
9.3	Umgang mit persönlichen Angriffen	173
9.3.1	Frag doch einfach	174
9.3.2	Spiegeln	175
9.3.3	Neustart	176
9.4	Umgang mit schwierigen Rahmenbedingungen .	177
9.4.1	Texthänger	178
9.4.2	Technische Pannen	179
10	Literatur	182
	Index	184
	Autoren	187

1

Das Bühnenmodell



„Schauspieler verstehen es, Talent zu mimen.“

Wolfram Weidner

Dieses Kapitel führt Sie anhand der wichtigsten Begriffe in die Welt des „Theater-Spielens“ ein. Wenn wir präsentieren, dann betreten wir eine Bühne, spielen eine bestimmte Rolle, die sich aus den eigenen Erwartungen und den Erwartungen des Publikums ergibt. Wir stellen uns auf dieser Bühne, der Vorderbühne, dar. Je besser es uns gelingt, den Erwartungen gerecht zu werden, desto gelungener wird die Präsentation sein. Und da eine Präsentation nur in den seltensten Fällen ohne Vorbereitung gelingen kann, brauchen wir für unsere Inszenierung auch Raum, die Präsentation einzuüben, also eine Hinterbühne. Bei dieser Inszenierung spielen das Image sowie das Drehbuch und die gewählte

Dramaturgie eine große Rolle. Die wesentlichen Begriffe, die sich auf das Thema „Präsentieren“ beziehen, sind also: Rollen und Erwartungen, Darstellung und Inszenierung, Image, Publikum, Vorder- und Hinterbühne, Drehbuch und Dramaturgie. In ihrem Zusammenspiel ergeben diese Begriffe ein Modell, von uns als Bühnenmodell bezeichnet.

Wir alle spielen Theater. So auch der deutschsprachige Titel eines der Hauptwerke des US-amerikanischen/kanadischen Soziologen und sozialpsychologischen Forschers, Erving Goffman. Seine Erkenntnisse über das „wahre Leben“ und seine Inszenierung dienen uns als Vorlage, um aufzuzeigen, dass auch Präsentationen (insbesondere professionelle) mit einem Auftritt im Theater fruchtbar zu vergleichen sind. Und die Analogie zum Theater ist mehr als eine Analogie. Denn genau wie auf einer Bühne eine bestimmte Realität inszeniert wird, so inszenieren wir auch bei unseren Präsentationen eine bestimmte Realität.

■ 1.1 Die Rollenerwartung

Wenn Sie präsentieren, nehmen Sie eine Rolle ein. Ob Sie wollen oder nicht. Nehmen wir ein Beispiel: Sie sind PR-Berater und haben einen Akquisitionstermin bei einem potenziellen Kunden, einer Bank. Dort sitzen mehrere Personen aus dieser Bank, der Marketingleiter und seine Sekretärin, zwei Controller, die Personalleiterin, eine Personalbeauftragte sowie der Niederlassungsleiter. Es geht darum, diesem Personenkreis ein PR-Konzept vorzustellen, mit dem die Bank ihren Bekanntheitsgrad erweitern und so neue Kunden gewinnen kann.

Wenn Sie nun präsentieren, machen Sie dies in der Rolle des PR-Beraters. Sie treten dort nicht in der Rolle als Mit-

arbeiter, als Führungskraft, als Freund, als Mutter oder Vater auf. Nein, Sie sind im Job, und alle erwarten auch von Ihnen, diese Rolle des PR-Beraters einzunehmen und überzeugend zu verkörpern. Im englischsprachigen Raum spricht man üblicherweise von „part“. Das ist treffend, denn Sie sind in Ihrer Rolle ein Teil einer „Aufführung“. Genauso wie Schauspieler im Theater in die Rolle des Verbrechers, der Liebhaberin, des gebrochenen Mannes oder der trauernden Witwe schlüpfen, schlüpfen Sie in die Rolle des Beraters. Und diese Rolle spielen Sie entweder gut oder schlecht. Mit spielen ist nicht täuschen, vorgaukeln oder sich verbiegen gemeint. Im Gegenteil, das Spiel sollte im besten Falle absolut authentisch, ehrlich und glaubwürdig sein.

Jede Situation schafft den Rahmen, der unsere Rolle definiert, von der die anderen etwas erwarten und die unser Verhalten steuert. Wiederum erwarten wir selber eben diese Erwartungen hinsichtlich unserer jeweiligen Rolle innerhalb des Rahmens, was so wiederum unser Verhalten beeinflusst. Wir erwarten also situationsspezifische Erwartungen und benutzen sie als Blaupause für unser Verhalten. Ein Darsteller stellt bei der Übernahme einer etablierten sozialen Rolle (zum Beispiel Kellner) fest, dass es bereits eine Fassade für diese Rolle gibt – er greift auf ein von der Gesellschaft bereitgestelltes Ausdrucksrepertoire zurück, welches es ihm ermöglicht, sich recht zügig erfolgreich in dieser Rolle zu bewegen, und es den Zuschauern leichter macht, das Dargestellte zu verstehen und vor allem zu bewerten. Erwartungen treffen auf Erwartungen treffen auf Erwartungen und so weiter.



An Rollen sind immer Erwartungen geknüpft. Erwartungen können sich auf Verhaltensweisen, den Sprachgebrauch, Charaktereigenschaften oder Äußerlichkeiten beziehen.

Von einem Schauspieler, der als Verbrecher agiert, erwarten wir bestimmte Dinge, damit wir ihm die Rolle auch abnehmen. Wir kennen die in der Gesellschaft bereits vorhandene Fassade „Verbrecher“ und viele ihrer Varianten (Drogendealer, Mörder, Dieb, Betrüger etc.). Und so erwartet der Schauspieler selbstverständlich, dass wir Gewisses von ihm erwarten. Er muss vielleicht böse sein, gefühllos, abgeklärt und rücksichtslos. Nun kann eine Rolle so angelegt sein, dass der Schauspieler den Erwartungen einfach gerecht wird, sie enttäuscht oder mit ihnen bricht und das Publikum vor grundsätzliche Fragen der eigenen Erwartungsbildung stellt. Warum genießen zum Beispiel Schauspieler wie Robert De Niro, Meryl Streep, Katharina Thalbach oder Götz George so hohes Ansehen? Weil sie ihre Rollen glaubhaft spielen, weil sie so tief in die Rollenerwartungen und deren Muster eintauchen können, dass man ihnen im Moment des Zuschauens alles abnimmt, eben auch die Nicht-Erfüllung einer Erwartung. Al Pacino bestach durch die Glaubwürdigkeit seiner Rolle als blinder Despot mit gutem Herzen in *Der Duft der Frauen*.



Bild 1.1 Wir spielen unterschiedliche Rollen, und jede Rolle beinhaltet bestimmte Erwartungen

Anders als im Schauspiel ist die Notwendigkeit der Erfüllung der an Rollen geknüpften Erwartungen in der Realität wesentlich wichtiger. In der Rolle des PR-Beraters erwarten Kunden auch bestimmte Dinge. Diese Dinge sind meistens an allgemeingültige Standards und persönliche Erfahrungen, aber auch an Klischees oder Vorurteile gebunden. Von PR-Beratern erwartet man vielleicht üblicherweise einen Blick für das Modische. Also erwartet man Dinge wie zum Beispiel einen modernen, dunklen Anzug, eine moderne Brille und Frisur, Markenbekleidung. Darüber hinaus steht die PR-Branche für Frische. Also erwartet man einen schlanken und sportlichen Typ, der Vitalität und Dynamik ausstrahlt. Von Maschinenbauingenieuren, IT-Experten, Juristen, Finanzberatern oder Betriebswirten erwarten wir jeweils auch unterschiedliche Dinge. Und ebenso erwarten diese Menschen, dass wir ganz gewisse Dinge von ihnen

erwarten, und eben genau darauf kommt es an: Ist mein Bild, meine Vorstellung von der erwarteten Erwartung korrekt?

Eine Rolle kann glaubwürdig sein oder nicht. Das hat zum einen damit zu tun, ob Sie sich in dieser Rolle wohlfühlen, sich mit ihr identifizieren können und überzeugt von dem sind, was Sie in der Rolle von sich geben. Zum anderen hat es damit zu tun, ob Ihr Publikum Ihnen Ihr Rollenspiel abnimmt, Ihnen glaubt und vertraut und am Ende überzeugt ist. Und im Unterschied zum echten Theater ergibt sich in der Realität ein weiteres Problem mit dem Publikum: Es gibt niemals ein reines Publikum, da jeder „Zuschauer“ selbst eine Rolle innehat, die ihn zum Mitgestalter der gesamten Situation macht und unmittelbar auf die Situation und auf mich in meinem Verhalten Einfluss nimmt. Bedenken Sie: Auch Sie haben Erwartungen an Ihr Publikum, an den Kunden zum Beispiel. Und auch Ihr Publikum erwartet, dass Sie etwas von ihm erwarten: zum Beispiel Kritik oder nicht vorhandene Kaufbereitschaft. In diesem Spannungsfeld der gegenseitigen Erwartungserwartungen entsteht die sichtbare Ausprägung, die jeweils aktuelle Realität der jeweiligen Rolle.



Gegenseitige Erwartungshaltungen formen Realitäten.

Die Identifikation mit der eigenen Rolle ist hingegen verhältnismäßig leicht zu fassen, denn Sie können an Ihrer inneren Einstellung und Überzeugung reflektiert arbeiten. Die Akzeptanz Ihrer Rolle können Sie beeinflussen und bis zu einem bestimmten Grad sicherstellen. Ihr Publikum bleibt aber stets ein Unsicherheitsfaktor. Dennoch werden wir Ihnen zeigen, wie Sie die Wirkung auf Ihr Publikum gezielt gestalten können und worauf es tendenziell positiv reagiert.

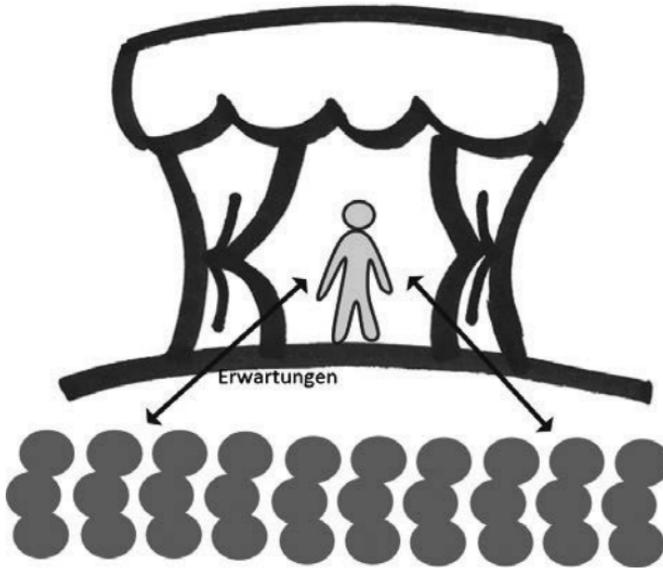


Bild 1.2 An eine Präsentation sind konkrete Erwartungen geknüpft. Eine Präsentation ist somit eine „Realität eigener Art“

■ 1.2 Darstellung und Inszenierung

Die Rolle macht Sie zum Darsteller, das heißt: Sie stellen immer etwas dar. Ob Sie als Kunde einkaufen gehen, als Mutter mit Ihren Kindern sprechen, als Kollege ein Konfliktgespräch mit einem anderen Kollegen führen oder als PR-Berater präsentieren. Wenn Sie so wollen, gewinnt Ihre Rolle jetzt eine Form. Sie hauchen ihr mit Ihrer ganz persönlichen Darstellung Leben ein.

Wenn wir von Darstellung im Kontext einer Präsentation sprechen, möchten wir jetzt mithilfe des Begriffs Inszenierung klarmachen, worum es dabei konkret geht. Inszenierung ist zunächst einmal nichts anderes als eine „öffentliche Zurschaustellung“. Der Begriff der Inszenierung wird

gerne negativ verwendet. So verstehen viele im allgemeinen Sprachgebrauch darunter etwas Falsches, Täuschendes, Verlogenes. Unserem Verständnis nach wird eine Darstellung zur Inszenierung, wenn wir mit ihr konkrete Ziele verfolgen, eine konkrete Beeinflussung der Situation (inklusive der Beteiligten) im Visier haben und unsere daran orientierte Darstellung zu diesem Zweck bewusst vorbereiten. Hierbei stellt auch der Anspruch, den die Situation an die erfolgreiche Erfüllung meiner Rolle an mich stellt, einen entscheidenden Faktor dar. Meinen Erfolg beim Brötchenkauf sichert das Geld, meinen Erfolg im Kundengespräch meine Überzeugungskraft, mein Auftreten.



Wenn Sie als Darsteller bewusst versuchen, Ihr Rollenrepertoire und die an Sie gestellten Erwartungen in ein bestimmtes Licht zu rücken, inszenieren Sie sich.

Jede Präsentation ist somit eine Inszenierung mit verschiedenen Darstellern, die alle eine Rolle besetzen und sich gegenseitig Erwartungen aussetzen.

Sobald Sie bewusst darauf achten, wie Sie sich bewegen, wie Sie etwas formulieren, welche Hilfsmittel Sie einsetzen, wie die Rahmenbedingungen sein sollen und welchen Eindruck Sie hinterlassen wollen, haben Sie schon angefangen, sich selbst zu inszenieren. Und das ist nichts Negatives und bedeutet noch lange nicht, dass Sie sich verstellen. Die Inszenierung der Rolle der Mutter oder des Vaters in der Erziehung eines Kindes ist eventuell erfolgreicher als der spontane emotionale Wutausbruch im nicht aufgeräumten Kinderzimmer.

Sich zu inszenieren ist uns bereits in die Wiege gelegt. Schon als Kinder inszenieren wir uns vor unseren Eltern,

vor unseren Freunden, vor Erziehern und Lehrern. Wenn wir ein Rendezvous haben, können wir unsere Selbstinszenierung sogar (unangemessen) überzeichnen. Der gluckende Gockel und die gackernden Glucken sind keine Seltenheit. Wir streben grundsätzlich danach, Situationen nach unseren Wünschen zu gestalten, sie in unserem Sinne zu beeinflussen. Dabei wenden wir Verhaltensstrategien an, die sich an der Situation, an den anderen Teilnehmern orientieren. Dies hat wieder mit der geschilderten Erwartungsrealität zu tun.



Eine erfolgreiche Inszenierung muss drei Ansprüchen genügen:

1. Ich muss in meinem Tun akzeptiert werden; meine Rolle muss klar, nachvollziehbar und (formell) gerechtfertigt sein. Als Blumenhändler kann ich schwerlich den Finanzausschuss Griechenlands von einer innovativen Strategie überzeugen. Ich werde gar nicht angehört.
2. Ich benötige gute Argumente, die meine Absicht stärken und den jeweils geltenden Ansprüchen genügen. Nur weil etwas billiger ist, muss ich es nicht gut finden.
3. Ich muss die andere Seite zwischenmenschlich erreichen, sie bestenfalls berühren. Nur mit Feuer in meinen Augen und Leidenschaft in meiner Stimme, werde ich ihr Herz erobern.

Nur wenn diese drei Ansprüche (Bild 1.3) erfüllt sind, wird eine erfolgreiche Inszenierung wahrscheinlich. Diese Bedingungen sind bereits seit der griechischen Antike Grundlage der Rhetorik und dort als Ethos, Logos und Pathos formuliert. In Kapitel 2 erfahren Sie mehr darüber.

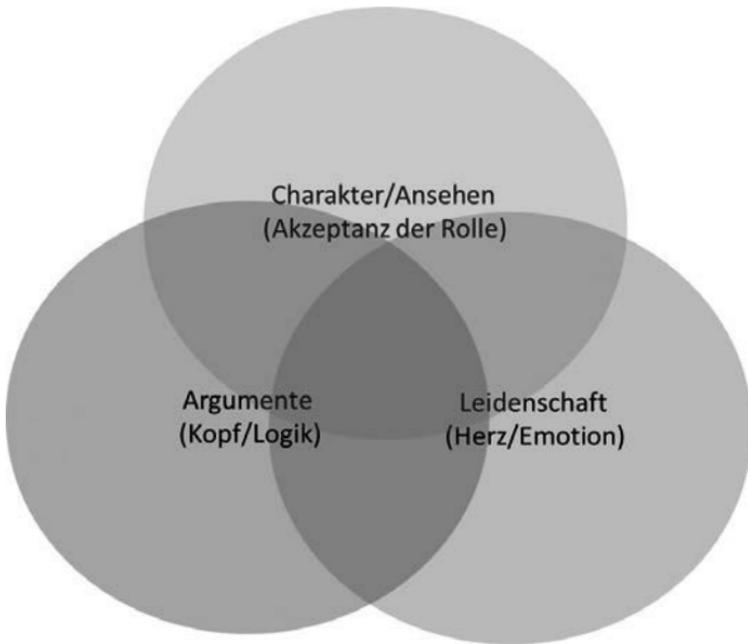


Bild 1.3 Drei zentrale Aspekte einer gelungenen Präsentation

Auch die Echtheit der Darstellung spielt eine entscheidende Rolle. Eine glaubwürdige Inszenierung auf der Bühne, im Job oder auch im Alltag hängt von der Authentizität der Darstellung ab. Direkt kommunizieren lässt sich Authentizität nicht. „Glauben Sie mir, ich weiß, wovon ich spreche.“ So erwecke ich sofort Zweifel und werde von diesem Moment an noch genauer beobachtet, und, was noch viel entscheidender ist, das jetzt mit der gnadenlosen Fehlerbrille. Mein Publikum ist jetzt skeptisch und sensibilisiert, es wartet förmlich darauf, dass ich entgleise, oder „erfindet“ sogar Fehler, die mich schließlich schlecht auf der Bühne dastehen lassen.

Index

A

Adorf, Mario 99
Akkumulation 116
Anapher 114
Angriff, persönlicher 173
Anker 133
Antiklimax 115
Antwortreflex 57
Argumentation
–, drei Säulen einer 77
– Kette 90
– Reihe 89
– strukturieren 88
– untermauern 80
Aristoteles 31, 46
Attacke 58
Aufmerksamkeit 101
Ausflug, innerer 131
Autorität 85

B

Begründung 79
Behauptung 78
Beleg 79
Betonung 100
Bühnenmodell 13

C

Cliffhanger 63
Coolidge, John Calvin 74
Corporate Identity 46

D

Dahrendorf, Ralf 30
Darstellung 19
Dispositio 42
Drama-Prinzip 70
Dramaturgie 28
Drehbuch 28

E

Einleitung 50
Einstein, Albert 56, 140
Einwand 155
– Vorwegnahme 169
Ellipse 116
Embodiment 135
Emotion 104, 125
Entweder-oder-Formulierung 94
Erfahrung 81
Erinnerung 103
Ethos 32, 47

F

Figur, rhetorische 112
Flucht nach vorne 167
Formulierung, positive 120
Fragen 155, 156

G

Gefühl 31, 125

Gegenargument 155
 Gegenstand, geheimnisvoller 53
 Goethe, Johann Wolfgang von 31, 125
 Goffman, Erving 5, 14

H

Happy End 61
 Haptik 141
 Hauptteil 65
 Hering, roter 53
 Hinterbühne 27

I

Image 23, 34
 Improvisation 152
 Inhalt 76
 Inszenierung 19
 Inventio 39
 Inversion 117

J

Je-desto-Verstärker 96

K

Kausalität 83
 Kernbotschaft 39
 Kette 90
 Klarheit 36
 Klimax 115
 Kognition 31
 Kombination 119
 Kontinuität 35
 Körpersprache 124
 Kritik 155
 Kürze 168

L

Lachen 56
 Lagerfeld, Karl 56
 Legitimation 31

Lob 158
 Logos 38, 47

M

Marceau, Marcel 124
 Mehrheit 86
 Meinungen, unterschiedliche 92
 Metapher 118
 Method Acting 130
 Modellieren im Freistil 143

N

Neustart 176
 Norm 86
 Nutzenargument 87

O

Otto, Werner 62

P

Panne, technische 179
 Pathos 43, 47
 Pause 106
 PowerPoint 146, 179
 Provokation 55
 Publikum 25, 40
 Pulp-Fiction-Prinzip 67
 Puppentheater 148

R

Rahmenbedingungen, schwierige 177
 Rahmen, neuer 171
 Rechtgeben 161
 Referenz 81
 Requisite 140
 Rhetorik 31, 111
 Richardson, Ralph 76
 Rollendefinition 33
 Rollenerwartung 14

S

- Schluss 59
- Schmidt, Helmut 168
- Selbstinszenierung 37
- Selbstreflexion 35
- Sowohl-als-auch-Verstärker 95
- Spannung 52
- Spiegeln 175
- Spolin, Viola 152
- Stärkenkonzentration 36
- Stimme 99
- Stimmigkeit 35
- Strack, Fritz 135
- Strasberg, Lee 131

T

- Tarantino, Quentin 67
- Texthänger 153, 178

U

- Überraschungseffekt 51
- Unerwartetes 51
- Ustinov, Peter 48, 49

V

- Valentin, Karl 111
- Veränderungsbereitschaft 35
- Vergleich 83, 93
- Versprechen 63
- Verständnis 159
- Verstärker 94
- Vorderbühne 27

W

- Warhol, Andy 62
- Weder-noch-Verstärker 97
- Weidner, Wolfram 13
- Weitergabe von Frage, Einwand,
Gegenargument 164
- Werte 81
- Wertschätzung 55, 162

Z

- Zahlen, Daten, Fakten 82
- Ziel 40
- Zitat 56, 62
- Zurückstellen 166

Autoren



Jörg Frehmann und Mike Alexander Rui gründeten in 2011 co.zwei Coaching. In ihrer gemeinsamen Arbeit haben sie sich auf die Bereiche Präsentation/Rhetorik, Kommunikation und Team-Coaching spezialisiert.

Jörg Frehmann arbeitet seit 2001 als freier Trainer und Coach für Präsentation und Gesprächsrhetorik. Als eine Hälfte von co.zwei Coaching kümmert er sich darum, wissenschaftliche Ansätze in Praxisnähe zu bringen. So stellt er sicher, dass verstanden wird, worum es im Kern geht. Außerdem kümmert er sich darum, dass co.zwei didaktisch stets am Puls der Zeit ist.

Er hat Kommunikationswissenschaft, Philosophie und Politik studiert. Zudem ist er ausgebildeter PR-Berater und Versicherungsfachmann. Während seines Studiums war er vier Jahre als studentische Hilfskraft tätig, lehrte in Seminaren und betreute die Studenten bei Prüfungen.

2010 erschien sein erstes Buch *Der überzeugende persönliche Auftritt*.

Mike Alexander Rui arbeitet seit 2003 als freier Trainer und Berater für individuelles Kommunikationsverhalten und Präsentation.

Seine Leidenschaft für Kommunikationstheorie und die Beobachtung von sozialen Strukturen setzt er für co.zwei Coaching ein. Neben wissenschaftlich fundierter Konzeptarbeit überprüft er die eigene Unternehmung kritisch auf ihre Qualität.

Neben und nach seinem Studium der Kommunikationswissenschaft war er etwa fünf Jahre für die Commerzbank im Marketing tätig, entwarf dort Produktschulungen und trainierte neue Mitarbeiter für den Service. Er schulte sich und sein Auftreten durch Jobs für Fernsehproduktionen sowie durch seine langjährige Tätigkeit als Veranstalter für Musik-Events, der er bis heute leidenschaftlich nachgeht. Außerdem ist er als Gastdozent für die Universität Duisburg-Essen tätig und Mitglied im Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft.

www.cozwei-coaching.com