

Mit Worten tanzen



Foto: luckyraccoon/iStock.com

Haltung, Takt, Ausdruck: Darauf kommt es nicht nur beim Tanzen an, sondern auch beim Präsentieren.

Bei einem Vortrag zählen nicht allein die Inhalte, sondern auch, wie sie präsentiert werden. Mit Leichtigkeit und Eleganz überzeugt man sein Gegenüber einfach besser, ist Visualisierungsexperte Uwe Günter-von Pritzbuer überzeugt. In Training aktuell erklärt er, wie man beim nächsten Vortrag eine flotte Sohle aufs Parkett legt.

Beim Tanzen kommt es auf den Takt, die Haltung und vor allem auf den Ausdruck an. Gleiches gilt für eine gekonnte Präsentation. Wer hoch hinaus will, darf dem Partner nicht auf die Füße treten, muss führen können und braucht die richtige Garderobe. »Die Sprache ist die Kleidung der Gedanken«, sagte Samuel Johnson. Und bekanntlich machen Kleider ja Leute.

Um bei der nächsten Präsentation also eine flotte Sohle auf Parkett zu legen und mit Leichtigkeit und Eleganz die Zuhörer zu überzeugen, sind die

richtigen sprachlichen Stilmittel entscheidend. Folgende sind für einen gelungenen Vortrag am wichtigsten:

Die **Alliteration** ist ein Spiel mit den Buchstaben. Sie entsteht, wenn die Anlaute zweier oder mehrerer aufeinanderfolgender Wörter identisch sind. Daraus entsteht ein Stabreim. Bestimmt kennen Sie folgende Slogans: »Milch macht müde Männer munter« oder »Mars macht mobil«. Oder ganz banal: World Wide Web.

Wenn Sie beispielsweise eine Hausfinanzierung präsentieren oder verkaufen, dann können Sie Ihr Finanzierungskonzept so titulieren: »Sicher, sparsam und solide kalkuliert«. Wenn Sie ein Konzept zur Altersvorsorge präsentieren, dann könnte dieses »zukunftsorientiert, zahlbar und zinsträchtig« sein.

Alliterationen sind besonders leicht zu merken

Eine Alliteration verfeinert eine Präsentation mit einer gewissen Sprachmelodie und ist für die Zuhörer besonders leicht zu merken. Deshalb eignet sie sich speziell für Appelle, Botschaften oder Kernsätze. Legen Sie sich zum Beispiel für den Anfangsbuchstaben Ihres Nachnamens einen Slogan zu. Meiner lautet: »Passion, Power, Performance.«

Die **Metapher** kommt aus dem Griechischen und bedeutet Übertragung. Man spricht von einer Metapher, wenn ein Satz oder ein Wort nicht wörtlich, sondern im übertragenen Sinne, also bildhaft gemeint ist. Eine Metapher verknüpft Begriffe aus unterschiedlichen Zusammenhängen und erzielt damit eine überraschende Wirkung. Das klingt etwa so: »Es herrscht Ebbe in der

Kasse“ oder: „Halten Sie das Steuer der Gesprächsführung in der Hand!“

Eine Metapher erkennt man daran, dass sie ohne weitere Erklärung der Vergleichswörter eingesetzt wird. Sie spricht für sich, der Zuhörer erschließt sich die Beziehung zwischen den beiden Begriffswelten selbst. Eine Metapher beschreibt das Unbekannte oder Neue in Begriffen von etwas Bekanntem oder Verstandenem.

Mit einer passenden Metapher treffen Sie den Nagel auf den Kopf. Metaphern bestimmen eine Präsentation, wie der Radar die Navigation. Mit diesem Stilmittel sind Sie stets auf der Überholspur. Es weckt beim Zuhörer Vorstellungen und Gefühle, indem es an eigene Erlebnisse oder Gedanken erinnert. Zusätzlich verstärkt die Metapher die Wirkung des Gesagten und prägt sich besser ein.

Die Metapher erlaubt, auf der Klaviatur der Gefühle zu spielen

Die Metapher bietet für jeden Präsentator ein reiches Repertoire an Wendungen, die es ausgezeichnet erlauben, auf der Klaviatur der Gefühle zu spielen. Aufgrund ihrer ästhetischen Schönheit und ihrer psychologischen Wirkung auf die Zuhörer ist die Metapher ein Klassiker, der in keiner Rede oder Präsentation fehlen darf.

Metapher und **Analogie** sind zwar eng miteinander verwandt, es trennt sie jedoch ein entscheidendes Merkmal: Analogien arbeiten immer mit dem Wort „wie“. „Er war ein Löwe in der Schlacht“ ist eine Metapher. „Er hat gekämpft wie ein Löwe“ ist eine Analogie. Durch das Wörtchen „wie“ werden Zahlen, Daten und Fakten um ein plastisches Bild erweitert.

Die Analogie wird gerne benutzt, um komplizierte Sachverhalte auf einer einfacheren Ebene zu erklären. Analogien sind etwa ein perfektes Mittel, um einem Verkaufsgespräch Glanzlichter aufzusetzen. Sie wirken wie ein Turbo-lader. Analogien erzeugen eine enorme Kraft durch Bilder, und Bilder sind hervorragend geeignet, Emotionen zu erzeugen. Analogien fördern die Kreativität, indem sie es erleichtern, durch den Rückgriff auf altes Wissen Hypothesen über neue Sachverhalte aufzustellen.

Analogien setzen sich fest wie Rotweinflecken auf einem Tischtuch

Aus diesem Grund ist eine Präsentation ohne Analogie so prickelnd wie Omas Stützstrumpfhosen. Flechten Sie also in Ihren Vortrag Vergleiche ein. Ein Beispiel: „Das Produkt ist sehr gut. Doch in dieser Verpackung fällt es so wenig auf wie ein Glühwürmchen bei Tag.“ Besonders zu Beginn Ihrer Präsentation eignen sich Analogien, denn der erste Eindruck setzt sich fest, wie Rotweinflecken auf einem Tischtuch.

„Verhandeln wir nie aus Furcht, aber fürchten wir uns nie, zu verhandeln“. Dieser denkwürdige Satz stammt von einem großen US-Präsidenten des 20. Jahrhunderts: John F. Kennedy. Er liebte Wortspiele dieser Art, denn sie verliehen seinen Reden die gewünschte Wirkung. In der Rhetorik firmieren sie unter dem Begriff **Inversion**. Ein weiteres, heute noch viel zitiertes Satzstellungsbeispiel aus dem Munde Kennedys: „Frage nicht, was dein Land für dich tun kann. Frage, was du für dein Land tun kannst.“

Bei der Inversion wird ein bekannter Satz einfach umgestellt. Das überrascht und überzeugt die Zuhörer. Die

Inversion ist eine sehr wirksame rhetorische Figur, und beim Publikum verschafft Sie Ihnen Sympathie. Sie können damit rechnen, dass Ihre Zuhörer später Ihre Formulierung an anderer Stelle zitieren. So erreichen Sie eine Wirkung über den aktuellen Vortrag hinaus. Die Inversion sollten Sie schriftlich vorbereiten und üben. Sie muss Ihnen flüssig und scheinbar spontan über die Lippen kommen, sonst ist „die Lage hoffnungslos, aber nicht ernst“.

Bringt Spannung in die Präsentation: die Klimax

Schon Cäsar sprach: „Ich kam, sah und siegte“. Die **Klimax** ist eine Reihung von Wörtern oder Sätzen, die eine steigende Aussagenintensität aufweisen. Diese Intensität wird stufenartig erhöht. Dabei wird das weniger Wichtige zum Wichtigsten gesteigert oder das Kleinste zum Größten. Die Aussage wird so ungemein verstärkt, und diese Dramaturgie erzeugt Spannung in der Präsentation. Auf dem Fischmarkt klingt das so: „Nicht einen Aal, nicht zwei, nicht drei, sondern fünf Aale für x Euro“. Aber nicht nur dort hört man die Klimax: „Überall gibt es Eifrige, Übereifrige und Allzueifrige.“

Oder denken Sie an die einprägsamen Werbeslogans für eine berühmte Schokoladentafel im quadratischen Format oder an eine Weißbiersorte aus München. Bestimmt haben Sie mindestens einen Slogan davon im Kopf. Das ist der beste Beweis dafür, wie mächtig dieses Stilmittel ist. „Heute back' ich, morgen brau' ich, übermorgen hol' ich der Königin ihr Kind.“ In diesem Satz aus dem Märchen Rumpelstilzchen der Brüder Grimm, wird ersichtlich, dass die Wortreihung in der Klimax nicht

ausschließlich eine absolute Steigerung zum Größten hin, sondern ebenso eine Intensivierung der Handlungen bedeuten kann.

Der auffallendste Effekt der Klimax steckt in der Steigerung der Spannung. Darüber hinaus erfüllt sie auch die Funktion, dem Gegenüber Schritt für Schritt eine Aussage einleuchtender, beeindruckender und attraktiver zu machen. Im Vertrieb wird deshalb dem Kunden erklärt: „Wir beraten Sie kompetent, und Sie werden spüren, dass wir das gerne machen. Denn wir wollen Sie für unser Unternehmen interessieren, Sie überzeugen und Sie als Kunden gewinnen“.

Bei der **Anapher** wird ein Wort oder mehrere Wörter zu Beginn aufeinanderfolgender Sätze wiederholt: „Ich fordere Fleiß. Ich fordere Aufmerksamkeit. Ich fordere Interesse.“ Oder: „Unser Produkt hat Potenzial. Unser Produkt hat eine gute Marge. Unser Produkt hat Zukunft“.

Wiedererkennungswert schafft emotionale Nähe

Durch die Verwendung der Anapher werden im Gehirn des Zuhörers schon vorhandene, ähnlich strukturierte Gedächtnisinhalte abgerufen. Dieser Wiedererkennungswert schafft eine emotionale Nähe zwischen der alten und der neuen Information und wirkt durch die Wiederholung sehr eindringlich. Außerdem hilft sie, Informationen zu strukturieren und rhythmisieren.

Im Gegensatz zur Anapher erfolgt bei der **Epiphora** die Wiederholung eines oder mehrerer Wörter *am Ende* aufeinanderfolgender Sätze. Also: „Ende gut, alles gut.“ Oder: „Der Wirtschaft geht es gut, den Unternehmen geht es gut, den Menschen geht es gut.“

Die Epiphora erregt Aufmerksamkeit, gibt der Präsentation eine gewisse Würze und verstärkt eine Aussage. Außerdem macht sie eine Botschaft besonders eingängig. Wer sie nutzt, hinterlässt bei den Zuhörern oft eine nachdenkliche Stimmung.

Bei der **Gemination** hingegen wird ein Wort oder eine Wortgruppe in unmittelbarer Nachbarschaft wiederholt. Das bedeutet, dass ein Wort oder eine Wortgruppe direkt nacheinander, meist durch

ein Komma getrennt, erneut verwendet wird, oft am Ende des Satzes. Der Begriff taucht also zwei Mal auf, einmal als ganz normale Information, das zweite Mal als gezielte Wirkungsverstärkung. Im Reisebüro klingt das dann so: „Ab zwei Personen zahlen Sie bei der Hotelbuchung zehn Prozent weniger – zehn Prozent!“

Unmerklich Wichtiges beim Zuhörer verankern

Die Gemination kann man auch variieren, indem man den Inhalt mit anderen Worten noch einmal wiederholt. Damit wird unmerklich Wichtiges in den Zuhörern verankert. „Die Unfallzahlen sind seit Einführung des neuen Leitsystems um 15,8 Prozent gesunken. Diese Reduzierung von Unfällen um fast 16 Prozent bestätigt, dass wir damals die richtige Entscheidung getroffen haben.“

Mit der Gemination lässt sich auch die Kernbotschaft immer wieder neu zu Gehör bringen, ohne dass die Zuhörer das als zu aufdringlich empfinden. Weil die Gemination eine starke

Suggestivwirkung ausübt, sollte dieses Mittel bei der Vorbereitung bewusst eingeplant werden. Manche behaupten sogar, dass diese Technik der Verdopplung eine Verdreifachung der Wirkung bringt.

Die **Prolepse** ist ein argumentativer Kunstgriff, bei der man eine noch gar nicht gestellte, aber vermutete Frage des Gesprächspartners vorwegnehmend beantwortet. Bei einer Immobilienfinanzierung könnte das so klingen: „Nun werden Sie vielleicht denken: ‚Das ist doch mit unserem knappen Budget gar nicht möglich.‘ Ich kann Ihnen aber versichern, dass wir bereits alles genau durchgerechnet haben.“ Oder bei der Präsentation einer Küche: „Sie könnten denken, dieser Artikel sei zu klein für Ihre Küche. Dennoch ist er sinnvoll, weil er ...“.

Einwände vorwegnehmen

Die Prolepse eignet sich hervorragend für die Vorwegnahme eines möglichen Einwandes, was möglichen Gegnern den Wind aus den Segeln nimmt. Der Zuhörer bekommt den Eindruck einer kompetenten, vor allem aber komplett durchdachten Darstellung. Er fühlt sich in den Gedankengang integriert und dadurch ernst genommen. Außerdem sorgt die Prolepse in den meisten Fällen für einen Überraschungseffekt.

Uwe Günter-von Pritzbuer ■



Der Autor: Uwe Günter-von Pritzbuer ist Vertriebsprofi und Spezialist für emotionale Kommunikation. Er kreiert maßgeschneiderte emotionale Präsentationen für Trainer, Speaker und Manager und überarbeitet bereits bestehende Präsentationen. Daneben bietet er auch Präsentationscoaching an. Kontakt: www.folienmagie.de