

Einleitende Vorbemerkungen

Mit natürlicher Sicherheit, unterhaltsamer Lockerheit und einem Blick für das Wesentliche fesseln amerikanische Vortragende ihre Zuhörer auf eine Art und Weise, die viele deutschsprachige Präsentatoren neidisch macht.

- Was sind die Geheimnisse der amerikanischen Vortragstechnik?
- Worin unterscheidet sich die amerikanische Präsentationstechnik von der deutschsprachigen?
- Wie kann ich als Nicht-Muttersprachler diese amerikanische Technik für mich nutzen und dabei trotzdem authentisch bleiben?

Präsentieren auf Englisch gibt vielfältige Antworten auf diese Fragen. Zahlreiche Praxisbeispiele aus mehr als zwanzig Jahren Coachingerfahrung erläutern, wie amerikanische Präsentationsmethoden die eigene Vortragsweise verbessern und folglich Kommunikation in allen kulturellen Kontexten erleichtern. Alle Vorschläge besitzen nicht nur für Präsentationen in der Fremdsprache Englisch, sondern auch für andere Sprachen beziehungsweise Kulturen weitgehende Gültigkeit.

Themenschwerpunkte des Buches sind:

- logischer Präsentationsaufbau
- effiziente Visualisierung
- authentisches Auftreten

Die vorgestellten Tipps und Methoden haben hohen Praxisbezug und sind leicht umzusetzen. Dies hat sich über viele Jahre in meiner Tätigkeit als Trainer und Berater im Topmanagement von namhaften internationalen Unternehmen und Großkonzernen bestätigt.

Neben klassischen Präsentationen werden in diesem Handbuch auch sogenannte Kurzstatements als zentrale Kommunikationskompetenzen behandelt. Als eigene Gattungen weitgehend unberücksichtigt bleiben jedoch Meeting, Workshop oder Diskussion, die eine stark dialogisch ausgerichtete Interaktion zwischen Moderator und Teilnehmern erfordern. Mein ebenfalls bei Redline erschienener Begleitband *Meetings auf Englisch* nimmt sich gezielt dieser Kommunikationssituationen an.

Vorwort zur 6. Auflage

Für die 6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage von *Präsentieren auf Englisch* wurde das bewährte Grundkonzept früherer Auflagen beibehalten, aber tiefgreifende Ergänzungen im Bereich Visualisierungen und Körpersprache gemacht und gleichzeitig die Benutzerfreundlichkeit erhöht. Konkrete Praxisbeispiele aus Trainings und Coachings mit internationalen Konzernen aus zwei Jahrzehnten bilden die Ausgangspunkte der einzelnen Kapitel oder Abschnitte. Alle Fallbeispiele gehen auf reale Situationen zurück, wobei aber aus Datenschutzgründen Hinweise auf konkrete Personen, Funktionen und Firmen verfremdet und anonymisiert wurden.

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten und die Sätze zu vereinfachen, wurde beim folgenden Text auf Wunsch des Verlags nur die männliche Form verwendet. Diese schließt die weibliche Form mit ein.

Besonderer Dank geht an Bernadette Rangger für ihre inhaltlichen Rückmeldungen zu allen Kapiteln dieser überarbeiteten Neuauflage und an Julia Ott für die Arbeit an den Druckfahnen.

Brunntal, im November 2018

1. Kulturkompetenz

Was amerikanische Präsentationstechnik auszeichnet

In meiner Tätigkeit als Trainer und Berater bei internationalen Unternehmen konnte ich über zwei Jahrzehnte folgende fundamentale Unterschiede zwischen deutschsprachigen und amerikanischen Vortragenden beobachten:

deutschsprachige Vortragende	amerikanische Vortragende	
<ul style="list-style-type: none"> ■ beginnen mit Details ■ berichten alles, was sie wissen ■ sprechen mit der Leinwand 	<ul style="list-style-type: none"> ■ holen das Publikum ab ■ betonen, was für das Publikum wichtig ist ■ kommunizieren mit dem Publikum 	Kommunikation mit dem Publikum
<ul style="list-style-type: none"> ■ reihen Listen aneinander ■ lieben theoretische Analysen ■ schauen in die Vergangenheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ erzählen Geschichten ■ geben praktische Beispiele ■ blicken in die Zukunft 	»Geschichten« erzählen statt Listen aufzählen
<ul style="list-style-type: none"> ■ fürchten, dumm zu erscheinen ■ betonen Komplexität ■ geben nur Antworten ■ lesen von Slides 	<ul style="list-style-type: none"> ■ befürchten, das Gegenüber zu überfordern ■ vereinfachen Strukturen ■ stellen auch Fragen ■ interagieren mit Visualisierung 	Das Publikum steht im Mittelpunkt

Diese plakativen Gegenüberstellungen von deutschen und amerikanischen Präsentationsmustern sind natürlich grobe stereotype Vereinfachungen. Sie spiegeln aber Grundtendenzen dieser beiden Kulturkreise wider, wie sie sich über viele Jahre in der Präsentationsberatung von internationalen Konzernen herauskristallisiert haben.

Präsentationen sind wie jegliche Art der Kommunikation zutiefst kulturabhängig. Wichtig ist in jedem Fall, authentisch zu bleiben und nicht zu versuchen, sich fremdbestimmte Verhaltensweisen anzueignen. Dennoch gibt es einige Konstanten in der Kommunikation, die allgemeine Gültigkeit besitzen und gerade die amerikanische Kommunikation auszeichnen. Der Grund, warum die amerikanische Art des Präsentierens über Kulturunterschiede hinweg erfolgreich ist, liegt nicht nur in der dominanten Stellung des Englischen, sondern viel mehr darin, dass amerikanische Präsentationen das Publikum in den absoluten Mittelpunkt stellen.

Die Fokussierung auf das Gegenüber in amerikanischen Präsentationen zieht sich wie ein roter Faden durch alle Dimensionen des Vortrages, wie sie auch in diesem Buch dargestellt werden: vom Aufbau über die Visualisierung bis hin zur Körpersprache.

2. Aufbau

Teile einer englischsprachigen Präsentation im Überblick

Auf einen Blick: Grobstruktur einer Präsentation

Einleitung

Ich kündige an,
was kommen wird
und warum es wichtig ist.

Hauptteil

1
2
3

Ich behandle,
was ich angekündigt habe.

Schluss

Ich fasse zusammen,
was wichtig ist.

Diskussion

Ich kläre, was unklar ist.

Auf einen Blick: Abschnitte einer Präsentation mit ihren Teilaspekten

Einleitung

- Begrüßen + Wertschätzen
- Vorstellen (Name + Funktion)
- Thema + Relevanz
- Teile der Präsentation (Fahrplan)
- Zeitrahmen
- Fragemodus

Hauptteil

1. Teil

- Beginn des 1. Punktes signalisieren
- Ausführungen zum 1. Punkt
- Ende des 1. Punktes signalisieren
- Kurzzusammenfassung + Überleitung

2. Teil

- Beginn des 2. Punktes signalisieren
- Ausführungen zum 2. Punkt
- Ende des 2. Punktes signalisieren
- Kurzzusammenfassung + Überleitung

3. Teil

- Beginn des 3. Punktes signalisieren
- Ausführungen zum 3. Punkt

Schluss

- Ende der gesamten Präsentation ankündigen
- Wiederholen der Relevanz
- Zusammenfassen (basierend auf Relevanz)
- Dank an das Publikum
- Überleiten zur Frageperiode

Frage- und Antwortperiode

3. Einleitung

Wie Amerikaner das Publikum ins Zentrum rücken

Auf einen Blick		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Begrüßen (+Wertschätzen) Was bewegt das Publikum? ■ Sich vorstellen ■ (Name + Funktion) Wie bin ich für mein Thema qualifiziert WER? WIE? 		Persönliches
<ul style="list-style-type: none"> ■ Thema + Relevanz Was kann das Publikum mit der Information tun? WAS? WARUM? ■ »Fahrplan« 3-Punkte-Gliederung WANN? 		Thematisches
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitrahmen Nicht länger als 20 Minuten ■ Fragenmodus Gründe für Fragen nach der Präsentation angeben 		Organisatorisches

3.1 Begrüßen und Wertschätzen

Aus der Praxis: Unerwartete Kürzungen am Standort

Vor einigen Jahren habe ich bei einem großen internationalen metallverarbeitenden Unternehmen eine Präsentation gehalten. Mir war bereits vor Beginn des Vortrages aufgefallen, dass die ersten sich einfindenden Teilnehmer sehr angeregt miteinander diskutierten. Ich erfuhr, dass die Konzernspitze an diesem Morgen eine geplante Kürzung der Belegschaft am Standort über die Medien kommuniziert hatte. Ich bin daher folgendermaßen vorgegangen:

Ich habe in der Begrüßung kurz erwähnt, dass ich von dem drohenden Personalabbau weiß und großes Verständnis dafür habe, wenn die Anwesenden dadurch abgelenkt sein könnten. Etwa so:

Good morning and welcome to my presentation. A few minutes ago I found out—like all of you—that the company is planning a massive restructuring process here in your plant. I know how difficult a situation like this must be for you right now and I fully understand if this does not make it easy for you to concentrate on my presentation today. However, I assure you that I very much appreciate your presence here today, especially under these adverse circumstances.

Ich weiß, was das Publikum bewegt und sage es auch

Bereits in der allerersten Phase der Präsentationseinleitung rücken amerikanische Vortragende das Publikum ins Zentrum. Sofort nach der eigentlichen Begrüßung, die vom einfachen »Hallo« bis zu einer sehr formellen Anrede reichen kann, wird diese Publikumsorientierung fortgesetzt, indem man dem Publikum fürs Kommen dankt.

Das »*I appreciate that you are here*« erscheint uns als Floskel, gehört aber im Kontext anglo-amerikanischer Kommunikation zur Begrüßung wie das Amen im Gebet. Die Wichtigkeit dieser Geste tritt meist erst in Erscheinung, wenn sie unterlassen oder vergessen wird — ganz besonders in einem englischsprachigen Kontext.

Um dem Publikum Wertschätzung authentisch vermitteln zu können, muss es mir ein Anliegen sein, herauszufinden, mit *wem* ich es zu tun habe und *was* mein Gegenüber bewegt. Im Idealfall kommuniziere ich bereits vor dem eigentlichen Beginn der Präsentation mit den Anwesenden und bin offen für ihre Signale.

Für eine effektive Wertschätzung der Zuhörer finde ich heraus, was das Publikum gerade beschäftigt und baue mit diesem Wissen eine Verbindung zu den Zuhörern auf. Je konkreter ich benennen kann, welche Herausforderungen oder Probleme das Publikum gerade beschäftigen (Arbeitsaufgaben, Umstellungen, Deadlines, Events etc.), desto besser fühlen sich die Zuhörer von der ersten Minute an verstanden und sind dem Vortragenden gegenüber positiv gestimmt. Nach dieser persönlichen Wertschätzung des Gegenübers leite ich dann zu mir als Präsentator über.

»I appreciate that you are here« ist keine Floskel

»Wertschätzungsformel«: Ich sage, was das Publikum auf dem Herzen haben könnte

3.2 Sich vorstellen

Aus der Praxis: Meine Funktion als »Selbstmarketing«

Viele meiner eigenen Vorträge kreisen um das Thema »Präsentieren im globalen Kontext«. Zu Beginn dieser Auftritte vor Managern in internationalen Unternehmen erwähne ich in der Einleitung neben meinem Namen auch, dass ich Lehrstuhlinhaber

und Universitätsprofessor für Amerikanistik bin und seit mehr als zwei Jahrzehnten das Topmanagement von internationalen Großkonzernen im Bereich Präsentations-technik trainiere und berate.

My name is Mario Klarer. I am chair and university professor of American Studies at the University of Innsbruck, Austria. In addition to my academic career I also own a consulting company that specializes in business communication. In this capacity my associates and I have been providing training and consulting for the upper and top management of internationally operating companies such as Sony, Siemens, Red Bull, Swarovski, Hilti and Kraft Foods. What you will hear today about "Presentations in a Global Context" is based on my work and experience with these companies over the past two decades.

Meine Funktion
ist meine
Qualifikation

Mit einer kurzen Erwähnung meiner Funktion beziehungsweise meiner Funktionen signalisiere ich nebenbei, dass ich für das Thema meines heutigen Vortrages höchst qualifiziert sein sollte. Dies hat nichts mit Selbstlob zu tun, sondern ist notwendiges Selbstmarketing, um bereits am Beginn eine positive Erwartungshaltung und Aufmerksamkeit beim Publikum zu erzeugen.

Falls auch nur *eine* Person unter den Anwesenden mich nicht kennen sollte, stelle ich mich vor. Ich sollte mit Informationen zur eigenen Person nicht sparen – insbesondere in einem amerikanischen Kontext, in dem Persönliches und Berufliches stark verknüpft sind. Gerade für Amerikaner ist es wichtig, einige persönliche oder berufliche Informationen über den Vortragenden zu bekommen.

Meine Funktion und damit indirekt meine Qualifikation dient auch als perfekte Überleitung zwischen meiner Person als Vortragender und dem Thema meiner Präsentation.

3.3 Hinführen zum Thema

Aus der Praxis: Sonnenuntergang auf dem Dach der Stierkampfarena

Im Rahmen eines Präsentationscoachings hat Wendy, eine Eventmanagerin eines großen Unternehmens, mit einer persönlichen Geschichte auf ihr Präsentationsthema »Motocross in Stierkampfarenen« folgendermaßen hingeführt:

As you all know, we have been searching for possible events for our Spanish subsidiary for years. In April this year, I received an invitation from Spain to discuss some of their preliminary ideas. At this point the only thing our Spanish colleagues had in mind was something genuinely Spanish, such as bullfighting, that they wanted to combine with

Meine Präsen-
tation ist meine
persönliche
Geschichte

our product via a large-scale event. After my arrival they picked me up at the airport and brought me to Spain's largest bullfighting arena. We arrived just in time to watch the sunset while sitting on the roof of the arena. There, in a flash, it dawned on us that a motorcycle acrobatic event in a bullfighting area would be exactly the kind of combination of local culture with the spirit of our product that we had been looking for. How we are going to stage this event and what your specific role in the preparation process will be is the subject of today's presentation.

Sie werden nun zu Recht sagen: »Was hat es mich zu interessieren, was diese Eventmanagerin auf dem Dach einer Stierkampfarena gemacht hat?« Trotzdem wollte ich so wie auch alle anderen Zuhörer unbedingt wissen, wie die Geschichte ausging. Der Grund dafür ist, dass jede Geschichte aus Anfang, Mitte und Schluss besteht und man deren Ende einfach erfahren will. Auch die Tatsache, dass ich mich nach über zehn Jahren noch genau an diese Präsentation erinnern kann, spricht für diese sehr persönliche Hinleitung zum Thema, die zusätzlich noch vom Allgemeinen zum Spezifischen führte.

Hinführen des Publikums zum Thema

Amerikanische Vortragende verwenden sehr viel Zeit und Energie, dem Publikum das Thema der Präsentation im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft zu machen. Auf gar keinen Fall darf ich als Vortragender vergessen oder es nicht für notwendig erachten, das Publikum zum Thema des Vortrages hinzuführen.

- **Vorsicht: Die Zuhörer sind durch Ankündigungen oder Handouts niemals wirklich über das Vortragsthema informiert.**

Setzt man Vorinformationen des Publikums voraus, hat dies meist schwerwiegende Folgen, die den Erfolg einer Präsentation in höchstem Maße beeinträchtigen. Selbst wenn das Publikum ungefähr weiß, wovon die Präsentation handeln wird, muss es dennoch zum konkreten Thema hingeführt werden.

Gerade deutschsprachige Vortragende verwechseln hier gerne das »Thema« mit dem »Titel« der Präsentation.

- **Vorsicht: Titel ist nicht gleich Thema.**

Erläuterung des Themas

So kommt es, dass das Thema in der Einleitung oft nur mit einem Schlagwort oder einem Satzfragment — also dem Vortragstitel — abgetan wird und damit das Wichtigste in der Fülle der Einleitungsinformationen untergeht. Um dies zu vermeiden, muss ich zum Thema hinführen. Dazu hole ich etwas weiter aus und gebe Hintergrundinformationen zum Thema und dessen Bedeutung für die Zuhörer.

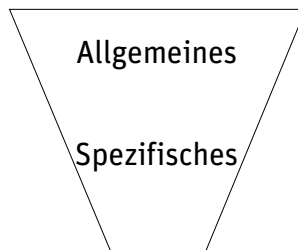
Motocross Bullfighting

Wendy Madison, Event Manager
Geneva, Annual Marketing Convention

Der Titel ist kein
Ersatz für das
Hinleiten zum
Thema

Auf einen Blick: Hinleiten zum Thema – Vom Allgemeinen zum Spezifischen

Amerikaner stellen sich für gute Einleitungen einen Trichter vor, bei dem sich eine weite Öffnung immer mehr nach unten hin verengt.



Ich fange wie mit einem Trichter die Gedanken des Publikums mit relativ allgemeinen Aussagen zum Thema ein und verenge diese Gedanken schrittweise auf mein ganz spezifisches Präsentationsthema.

Auf einen Blick: Hilfreiche Fragen zur »Personalisierung« des Themas

- Wie bin ich auf dieses Thema gekommen?
- Seit wann beschäftige ich mich schon damit?
- Wer hat mich dazu animiert oder beauftragt?

Ich stelle also eine Verbindung zwischen dem Thema und meiner Person her.

Wichtig ist, dass ich beim Hinleiten zum Thema nicht bei mir stehen bleibe, sondern im nächsten – und viel wichtigeren Schritt – die konkrete Verbindung des Themas zum Publikum herausarbeite.

3.4 Relevanz für das Publikum aufzeigen

Aus der Praxis: Wendy weiß, was das Publikum braucht

Was kann das Publikum mit dieser Information tun?

Warum sind diese Informationen jetzt wichtig?

Thema ist wichtig:
Wofür?
Warum?
Wann?

Kehren wir noch einmal zur oben erwähnten Präsentation der Eventmanagerin Wendy zum Thema »Motocross in Stierkampfarenen« zurück. Die Vortragende hat sehr eigenwillig, aber persönlich zum Thema hingeführt und ist dabei von allgemeinen Firmenevents zu ihrem ganz spezifischen Eventthema gelangt.

Wendy hat dann sofort eine Verbindung zwischen Thema und Publikum gezogen, indem sie *die* zentrale Frage beantwortet hat: »Was könnt ihr als Zuhörer mit den Informationen aus meiner Präsentation tun?« beziehungsweise »Warum sind die Informationen für euch gerade jetzt wichtig?« Diese Fragen hat sie folgendermaßen überzeugend zusammengefasst:

How we are going to stage this event and what your specific role in the preparation process will be is the subject of today's presentation. I will provide you with the larger ramifications of the event and, even more importantly, your specific tasks and the deadlines in the project management plan. Since our project already starts next quarter it is absolutely necessary that you receive this information now in order to be able to pass it on to your respective teams in time.

Relevanz wird über die Rolle des Publikums erarbeitet

Amerikanische Vortragende stellen die Zuhörer ins Zentrum der Präsentation. Daher ist es nur logisch, dass das Thema der Präsentation über die Rolle des Publikums erklärt wird.

■ **Vorsicht: Information ohne Relevanz erzeugt keine Motivation zum Zuhören.**

Die Phrase »Meine Präsentation ist wichtig, weil die Zuhörer Informationen erhalten« erzeugt niemals Relevanz.

Auf einen Blick: Fragen, über die ich Relevanz herausarbeite

Das Publikum muss wissen, *wofür* und *warum* die Informationen wichtig sind. Um die notwendige Relevanz herauszuarbeiten, stelle ich mir folgende Fragen:

1. Frage: Was genau kann das Publikum mit den Informationen aus meiner Präsentation tun?

Mit der Beantwortung dieser Frage finde ich heraus, wie das Thema, das heißt, die Information der Präsentation im Tätigkeits- oder Interessensbereich des Publikums umgesetzt werden kann. Oft handelt es sich um spezifisches Wissen, das die Teilnehmer direkt und umgehend für ihren Aufgabenbereich benötigen. Das können be-

stimmte Fertigkeiten sein, die für die Umstellung auf ein neues Computerprogramm oder einen veränderten Arbeitsprozess benötigt werden oder aber Informationen, die für einen bevorstehenden Entscheidungsprozess, Ablauf oder Aufgabenbereich unumgänglich sind.

2. Frage: Was wäre, wenn das Publikum die Informationen aus meiner Präsentation nicht bekäme?

Diese Herangehensweise eignet sich besonders, wenn negative Konsequenzen aufgrund fehlender Informationen zu befürchten sind – zum Beispiel, wenn wichtige Tätigkeiten nicht ausgeführt werden können, wenn schwerwiegende Fehler passieren könnten oder Gefahren nicht erkannt werden etc.

3. Frage: Warum benötigt das Publikum die Informationen gerade jetzt?

Oft sind Anforderungen auch an eine Deadline geknüpft und deshalb relevant, weil sie besonders zeitsensitiv sind. Das können Umstellungsprozesse sein, Neueinführungen von Programmen, veränderte gesetzliche Vorgaben etc.

Die Beantwortung *einer* dieser drei Fragen erzeugt in der Regel eine überzeugende Relevanz und Motivation zum Zuhören.

Aus der Praxis: Relevanz steht für eine maßgeschneiderte Präsentation

Kehren wir zur Eventmanagerin Wendy zurück. Obwohl alle Zuhörer bereits im Vorfeld über ihre Präsentation informiert waren, betont sie durch das bewusste Herausarbeiten der Relevanz, dass sie als Vortragende genau weiß, *wer* das Publikum ist und *was* es genau benötigt. Damit erscheint ihre Präsentation absolut maßgeschneidert für dieses Publikum.

Relevanz ist nicht nur für ein amerikanisches Publikum wichtig, sondern ist ein psychologisches Grundbedürfnis von Zuhörern jeglichen kulturellen Hintergrunds. Da aber amerikanische Präsentationen ganz besonders Zuhörerorientiert sind, stellt die Relevanz immer das Herzstück eines Vortrages dar, um das alle weiteren Inhalte kreisen.

Gerade weil in unseren Breiten der explizite Fokus auf das Publikum eher unüblich ist, wird eine starke Relevanz als absoluter Pluspunkt wahrgenommen.

Nachdem ich das Publikum über das »Warum?« meiner Präsentation informiert habe, beantworte ich die nächste logische Frage: das »Wann?« beziehungsweise die Abfolge der Hauptpunkte.

»Relevant«
bedeutet »maß-
geschneidert«

3.5 Hauptpunkte (»Fahrplan«) festlegen

Aus der Praxis: Sigis Achtstufenmodell, das sich keiner merken konnte

Das folgende Beispiel könnte aus einem Training oder Coaching kommen, stammt aber aus einem zufälligen Gespräch mit meinem Freund Sigi, der Inhaber eines Personalentwicklungsunternehmens ist. Bei einer Grillfeier erklärte mir Sigi voller Enthusiasmus ausführlich seinen Achtstufenplan in der Personalentwicklung. Zwei Wochen später wollte Sigi bei einem Kaffee sein Modell mit mir weiterdiskutieren. Ich musste zu meiner Schande gestehen, dass ich mich an keine einzige der acht Stufen erinnern konnte.

Sigi war wenig erfreut und meinte: »Wenn du dich nicht daran erinnern kannst, dann werden meine Kunden, denen ich dieses Modell präsentiere, sich wohl auch nicht daran erinnern können.« Ich musste zugeben, dass ich diesen Verdacht teilte. Spontan meinte Sigi darauf: »Es ist aber so einfach! Diese acht Stufen erfolgen in drei Phasen:

1. vor der Anstellung von Mitarbeitern
2. während der Einstellung und
3. nach der Anstellung.«

Und dann hat mir Sigi in wenigen Sätzen erklärt, welche zwei bis drei Schritte innerhalb dieser drei Hauptphasen zum Einsatz kommen.

Erstaunlicherweise kann ich mich nach der neuen Erklärung bis heute an alle acht Stufen bestens erinnern. Der Grund ist, dass Sigi eine komplexe Struktur (acht Stufen) über ein einfaches und vor allem logisches Raster (1. vor, 2. während und 3. nach der Anstellung) leicht einzuordnen und merkbar gemacht hat. Genau so sollten auch Präsentationen gegliedert werden: Je komplexer die Inhalte, desto wichtiger ist eine einfache Grobstruktur.

Aus der Praxis: Sigis »merkbare« Gliederung

Sigi verwendet nun auch bei seinen offiziellen Präsentationen diese Gliederung und kommuniziert sie folgendermaßen in der Einleitung:

In order to familiarize you with the eight steps of my human resources development plan, I will group them according to the three major phases in which they occur. Therefore, I have divided my presentation into the following three parts or phases:

Zu viele Punkte
verwirren

Je komplexer
der Inhalt, des-
to wichtiger ist
eine simple
Gliederung

CONTENT
 1. pre-hiring
 2. hiring
 3. post-hiring

Logische Gliederung in drei Schritten

Um sich die Wichtigkeit der Übersicht oder Gliederung zu veranschaulichen, stellen Sie sich vor, Sie haben bei einer Wanderung die Orientierung verloren. In so einem Fall können Sie weder ein einzigartiges Panorama noch einen wunderschönen Sonnenuntergang genießen, sondern Sie wollen nur wissen, wo Sie sich gerade befinden. Eine Präsentation birgt ganz ähnliche Gefahren für die Zuhörer.

Gute Orientierung ermöglicht Aufmerksamkeit

Eine Gliederung ist wie eine »Wegskizze«. Sie muss vor allem einfach sein; so einfach, dass man sich die Route ohne Notizen merken kann. Dazu braucht es klare Punkte, die ich in der Einleitung kurz und prägnant vermittele.

Nur einfache Wegskizzen bleiben in Erinnerung

Diese sehr eindringliche und fast graphische Art der Ankündigung des Inhalts als überschaubare Punkte ist ein typisch amerikanisches Phänomen. Jede Form von Wissensvermittlung im amerikanischen Schulsystem – vom Kindergarten bis in die Universität – folgt dieser Struktur.

Ideal ist es daher – und das gilt für alle Kulturkreise – einen einfachen Fahrplan mit drei Unterpunkten zu gestalten. Alles, was über diese Anzahl hinausgeht, überfordert die Erinnerungsfähigkeit des Publikums. Vor allem deutschsprachige Vortragende sind hier gefordert, weil sie generell viel zu komplexe Gliederungen verwenden.

»3-Punkte-Fahrplan«

Hier ein klassisch überfülltes »Fahrplan-Slide«, wie es vor allem von deutschsprachigen Präsentatoren eingesetzt wird:

Content

- 1. Survey of History
 - 1.1 founders
 - 1.2 locations

- 2. Analysis of Products
 - 2.1 composites
 - 2.2 stand-alone

- 3. Overview of Organization
 - 3.1 headquarters
 - 3.2 subsidiaries

»waste words«
lenken ab

Unterpunkte verwirren

komplexe Nummerierungen irritieren