

Präsentieren können

Das neue Handbuch für authentische
Präsentationen

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Kapitel 3

Storytelling – die Würze deiner Präsentation

47

Geschichten bewegen und begeistern seit jeher die Menschen. Die neuen Kommunikationsmittel sind bildgewaltiger als jemals zuvor und helfen dir dabei, deine Ideen zu präsentieren. Denn hinter jeder Idee steckt eine Geschichte, die erzählt werden will.

3.1 Warum nutzen wir Storytelling?

Bitte festhalten, die wilde Reise durch die aufregende Welt des Storytellings geht jetzt los mit ihren spannenden, berührenden und komischen Geschichten. In diesem Kapitel soll es darum gehen, wie du die Macht des Geschichtenerzählens nutzen kannst, um deine Präsentation zu einem einmaligen und unvergesslichen Erlebnis zu machen. Seit jeher faszinieren uns Geschichten. Und wieder einmal haben wir es der Globalisierung zu verdanken, dass das Interesse an guten Geschichten einfach nicht abreißt. Falls du glaubst, jede gute Geschichte sei bereits erzählt worden, so kann ich dir versichern: Das mag zwar stimmen, aber die Geschichte wurde noch nie aus *deiner* Perspektive erzählt. Und die ist einzigartig.

Gerade im Bereich der Public Relations und im Marketing hat sich die Art und Weise, wie wir kommunizieren, grundlegend verändert. Die sozialen Medien sind nicht ganz unschuldig daran. Wir sind hypervernetzt, multimedial und vor allem immer online. Im Amerikanischen gibt es dafür ein Akronym: *POPC – permanently online, permanently connected*. Die Folge davon ist allerdings, dass wir mit allerhand Informationen geradezu überschwemmt werden. Das ständige Aufblinken einkommender Nachrichten, die neuesten Statusmeldungen unserer Freunde oder Fernbotschaften unserer Liebsten haben dafür gesorgt, dass wir über die Jahre hinweg abgestumpft sind. Anstatt mehr zu wissen, ist vielmehr das Gegenteil der Fall. Wir versuchen krampfhaft, alle einkommenden Informationen zu filtern und die für uns

relevanten Themen herauszupicken, um zumindest einigermaßen konzentriert und fokussiert zu bleiben. Das Fatale daran: Wir blenden wichtige Dinge einfach aus, weil sie keine Priorität in unserer Aufmerksamkeit gewinnen. Und darum geht es ja in einer Präsentation: um *Persuasion*.

Persuasion

Persuasive Kommunikation (lat. *persuadere* = überreden) ist eine der vielen Formen der zwischenmenschlichen Kommunikation, die auf das Beeinflussen des Kommunikationspartners abzielt. Mit ihr will man erreichen, dass sich eine Einstellung ändert. Persuasive Kommunikation ist außerdem ein Teilgebiet der modernen Rhetorik. (https://de.wikipedia.org/wiki/Persuasive_Kommunikation)

Mit Persuasion wollen wir also die Aufmerksamkeit wecken, über etwas informieren und gleichzeitig unser Publikum motivieren, etwas Bestimmtes zu tun. Und wir haben genau zwei Möglichkeiten, dies zu erreichen, nämlich mit der rationalen und mit der emotionalen Persuasion. Mit *rationaler Persuasion* ist gemeint, dein Gegenüber mit Zahlen, Fakten und Daten zu überzeugen. Es handelt sich um *Argumentationslinien* und logische Schlussfolgerungen. Wenn du dagegen die *emotionale Persuasion* wählst, willst du bewusst Gefühle wecken: Du willst begeistern und überzeugen.

Du kannst dir ebenfalls merken, dass die rationale Persuasion ein ganz bewusster und intellektueller Prozess ist. Du sprichst damit die linke Gehirnhälfte an, die logisch denkende Hälfte. Das setzt allerdings voraus, dass beide Kommunikationspartner dieselben Interessen verfolgen und über dieselben Vorstellungen verfügen. Beide Parteien stecken gleich viel Zeit in die Kommunikation.

Leider sind wir heutzutage nicht in der komfortablen Situation, unser Publikum mit rein rationalen Informationen überzeugen zu können. Die Faktoren Zeit und Stress spielen hier eine zentrale Rolle. Die Spanne der Aufmerksamkeit ist extrem niedrig. So geht man davon aus, dass die Aufmerksamkeitsspanne aktuell bei einem Menschen dank Social Media, Smartphones und anderen digitalen Ablenkungen bei 8 Sekunden liegt. Damit unterbieten wir sogar noch um 1 Sekunde den Goldfisch, der eine Aufmerksamkeitsspanne von immerhin 9 Sekunden hat. 2020 lag die Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen noch bei 12 Sekunden – eine beunruhigende Entwicklung im Hinblick auf unser Ziel, die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen.

An dieser Stelle kommt die emotionale Persuasion ins Spiel. Sie ist ein intuitiver, aber vor allem ein unterbewusster Prozess. Das Schöne an ihr ist, dass beide Gehirnhälften gleichermaßen angesprochen werden. Vor allem die visionäre und gefühlsbetonte rechte Seite wird angesprochen. Hier arbeiten wir mit Techniken wie *Immersion* (fachsprachlich für »Eintauchen«) und *Identifikation*. Das ist auch mit einer der

Gründe, warum die Faszination am Geschichtenerzählen nicht abbricht. Geschichten laden ihre Zuhörer in eine andere Welt ein und lassen sie für einen kurzen Moment darin eintauchen. Sie lassen uns nicht nur Abenteuer erleben, sondern auch mit dem Helden oder der Heldin mitfiebern.

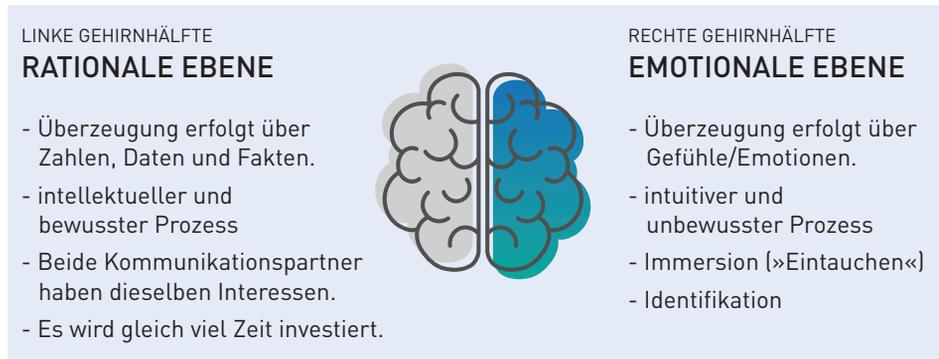


Abbildung 3.1 Storytelling aktiviert sowohl die linke rationale als auch die rechte emotionale Gehirnhälfte.

Wir sehen die Dinge aus ihrer Sicht und sind mittendrin in der Geschichte. Wir aktivieren, wenn man so will, das mentale Holodeck unseres Gehirns. Emotionales Storytelling ist also eine Form der spielerischen Kommunikation. Denn mit einer rein rationalen Kommunikation ist der Mensch in der Regel überfordert. Es ist die emotionale Komponente, die den Unterschied macht. Sie ist nicht anstrengend, dafür aber mächtig und damit das beste Vehikel, um unsere Präsentationsbotschaft zu vermitteln.

Der englische Begriff des *Storytellings* steht für einen positiven Eindruck nach außen, wohingegen sein deutsches Pendant eher negativ wirkt. Da ist oft vom Geschichtenerzähler oder der Märchentante die Rede. Doch das wird dem Ganzen überhaupt nicht gerecht und verdient diese negative Darstellung nicht. Eines sollte dir klar sein, Geschichten erzeugen Aufmerksamkeit und fördern so im nächsten Schritt den Verkauf oder die Annahme deiner Idee, deines Konzepts oder deines Produkts.

In einer Präsentation können Fakten wie ein roter Faden im Storytelling sein, der dafür sorgt, dass man sich die Botschaft, die hinter der Präsentation steht, leichter und vor allem schneller merken kann. In der Fachsprache wird auch gerne der Begriff *Visual Turn* verwendet. Mithilfe von sprachlichen Bildern werden heutzutage nicht nur Informationen vermittelt, sondern vor allem Emotionen. Dadurch gelingt es uns, mehr Menschen anzusprechen.

Hierzu gibt es von den beiden amerikanischen Soziologen Joshua Glen und Rob Walker ein interessantes Experiment. Die beiden wollten nachweisen, dass Geschichten nicht nur einen emotionalen Mehrwert bieten, sondern auch den Wert eines

Objekts steigern können. Sie ließen erfolgreiche Autoren Geschichten zu einfachen Objekten aufschreiben, die sie auf dem Flohmarkt für ein paar Dollar erstanden hatten.

Das Erstaunlichste daran war, dass sie tatsächlich einen Mehrwert erzielten. So kauften sie beispielsweise ein Set von Fischlöffeln für 2,99 US\$ und verkauften es dank der fiktiven Autoren Geschichte für sage und schreibe 76 US\$. Auf ihrer Website unter www.signifikantobjects.com findest du noch viele weitere solcher Geschichten. Ein Blick darauf lohnt sich auf jeden Fall, um ein Gespür für die Kraft des Storytellings zu bekommen.

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Significant Objects' website. The page title is 'Fish Spoons' by Mark Doty, dated October 15, 2009. The main image is a silver fish-shaped spoon set with a coin for scale. The text below the image reads: '[The auction for this Significant Object, with story by Mark Doty, has ended. Original price: \$2.99. Final price: \$76.]' and includes a short story snippet about finding a poem in a school library. The right sidebar features 'More Evidence' with six small images of various objects, 'Recent News' with links to 'Significant Cocktails', 'Donation to Girls Write Now', 'Donation to 826 National', 'Sneak Peek', and 'Significant Objects Meme (27)', and 'Books You Should Read' with a 'BUYING' button and a book cover image.

Abbildung 3.2 Auf der Seite Significants Objects findest du etliche Beispiele dafür, wie erfolgreiches Storytelling funktionieren kann. (Quelle: significantobjects.com/2009/10/15/fish-spoons/)

Wo früher die reine *Ankündigungskommunikation* vorherrschte, werden heutzutage Storys präsentiert. Eine Geschichte lebt mündlich, schriftlich und audiovisuell. Und

das wiederum kannst du dir für deine zukünftigen Präsentationen zunutze machen. Storytelling ist die Alternative zur reinen *Produktkommunikation*. Sie bildet den Kern deiner Präsentation bzw. deiner Vermarktung, wie du es bei dem eben genannten Beispiel deutlich erkennen konntest. Im Zentrum steht nicht mehr nur das Unternehmen, das Produkt oder die Idee, sondern die Inhalte und Geschichten rund um die Idee, dein Konzept oder dein Produkt. Du schaffst mit ihnen ganze Erlebniswelten. Geschichten sind wie Kino im Kopf.

3.1.1 Wie Geschichten wirken – we are all storytelling animals

2013 brachte der amerikanische Literaturwissenschaftler Jonathan Gottschall sein Werk »The storytelling Animal« auf den Markt und fasst mit seinem Titel schon den Kern des guten Geschichtenerzählens zusammen: »How Stories make us human.«

Geschichten machen uns zu dem, was wir heute sind. Und noch einmal muss ich auf die Höhlenmalereien unserer Vorfahren zurückkommen. Sie bieten uns im Grunde einen ersten Hinweis auf Erzählungen überhaupt. Viele Darstellungen, die man im Laufe der Jahre entdeckt hat, zeigen Formen und Motive, die auf religiöse Mythen hinweisen. Sie sind eine frühe Form narrativer Präsentation (siehe hierzu Abschnitt 1.3, »Die Präsentationsarten«).



Abbildung 3.3 Welche Geschichte erkennst du?

Das Erzählen von Geschichten dient seit Urzeiten einem bestimmten Zweck – nämlich der Wissensvermittlung. Die Menschen kamen am Lagerfeuer zusammen, um Informationen auszutauschen. Storytelling ist somit die älteste Form des Wissensmanagements. Es hat keinen Gründer und gehört allen gleichermaßen. Heutzutage wird auch gerne der Begriff des *Knowledge Sharings* (Wissen teilen) verwendet. Mit Geschichten geben wir Wissen von einer Generation an die nächste weiter. Daten und Fakten, die wir vermitteln wollen, werden dabei gekonnt in die Geschichte eingebun-

den. Auch die Geschichte selbst lehrt uns etwas. Das beste Beispiel dafür sind Märchen. In ihnen stecken letztendlich eine Moral oder Werte, die wir vermitteln wollen. In dem Märchen vom Froschkönig, das im letzten Kapitel als Textbeispiel vorkam (Abbildung 2.3), verstecken sich sogar zwei Werte: zum einen, dass man Versprechen halten sollte, und zum anderen, dass der Schein manchmal trügen kann und wir nicht nur nach dem Äußeren gehen sollten.



Abbildung 3.4 Märchen als Urform des Storytellings

Mythen und Märchen haben im Grunde eine viel ältere Historie, als man heutzutage vermuten würde. Allerdings sind sie auch für den negativen Aspekt verantwortlich, der dem Geschichtenerzählen anhaftet und den ich bereits weiter oben erwähnt habe. Sie werden gerne in den Bereich des Fantastischen, Unglaubwürdigen abgeschoben. Nicht umsonst sind mit Märchen Assoziationen wie flunkern oder lügen verbunden. Deshalb hat sich auch der englische Begriff Storytelling in unserem Sprachgebrauch etabliert, um eine gewisse Distanz zum Begriff des Märchenerzählens zu schaffen.

Dieser negative Aspekt ist leider mit einer der Gründe, warum das Thema noch nicht überall in den Unternehmen Einzug gehalten hat. Firmenchefs oder Managerinnen beäugen Storytelling äußerst kritisch und legen eine eher ablehnende Haltung an den Tag – zu Unrecht, wie ich finde.

So viel zu meinem kleinen Exkurs ins Reich der Mythen und Märchen. Er war wichtig, um zu verstehen, welche Faszination nach wie vor von ihnen ausgeht und warum wir uns dem nicht entziehen können. Psychologen untersuchen schon seit Jahren diese Faszination. Sie wollen erforschen, wie Geschichten verarbeitet werden und warum sie so perfekt unser Unterbewusstsein ansprechen. Manche Therapeuten setzen Geschichten sogar gezielt als Therapieform ein.

Aus Sicht der Psychologie sind dabei drei Aspekte besonders interessant, wenn es um das Thema Storytelling geht: Erfahrungsbericht, Stellvertreterlernen und Kontextualisierung. Was es damit genau auf sich hat, erfährst du im nächsten Abschnitt.

3.1.2 Die Psychologie dahinter – Geschichten sind unser mentales Holodeck

53

In diesem Abschnitt möchte ich kurz auf den psychologischen Aspekt des Storytellings eingehen. Den Anfang macht hier der *Erfahrungsbericht* und was mit ihm gemeint ist. Jede Geschichte hat einen Helden oder eine Heldin, der oder die sich in einer schwierigen Situation wiederfindet und Hürden auf dem Weg zum Erfolg überwinden muss. Dabei stellen sich ihm auch einige Widersacher in den Weg, die ihr das Leben schwer machen.

Bei dem Erfahrungsbericht haben wir schon einmal eine ähnliche Situation erlebt und verstehen das Dilemma, in dem Heldin oder Held steckt. Das einfachste Beispiel an dieser Stelle sind Anwenderberichte und Fallbeispiele vieler B2B-Unternehmen. Die Zuhörer können die geschilderten Probleme im Anwenderbericht nachvollziehen und gleichen sie mit den eigenen Erfahrungen ab. Dadurch kommt es zu einer Identifikation mit der Geschichte und ihren Helden.

Ein weiterer Aspekt des Storytellings, der aus psychologischer Sicht höchst interessant ist, ist das sogenannte *Stellvertreterlernen*. Die Geschichte dient hier als Ersatzhandlung, denn sie zeigt eine Situation oder ein Ereignis, die man selbst noch nicht erlebt hat und auch nicht erleben möchte (zum Beispiel Todeserfahrungen, große Krisen etc.). Krimis arbeiten gerne mit diesem Effekt. Im Grunde ist es ein »Was wäre wenn«-Szenario, um eine gewisse *Suspense* aufzubauen.

Suspense

Der Begriff Suspense (engl. für »Gespanntheit«) kommt aus der Theater-, Film- und Literaturwissenschaft. Er leitet sich von lat. *suspendere* (»aufhängen«) ab und bedeutet so viel wie »in Unsicherheit schweben« bezogen auf ein befürchtetes oder erhofftes Ereignis.

Ein gutes Beispiel für diese Art des Storytellings sind die Videos von RedBull, die Extremsportler zeigen. Als Zuschauer ist man extrem nah dran und erlebt die Abenteuer der Sportler mit. Dabei macht unser Gehirn keinen Unterschied, ob wir die Situation selbst erleben oder ob wir uns nur ein Video dazu anschauen. Die chemischen Prozesse, die in unserem Körper dabei ablaufen sind dabei identisch.



Abbildung 3.5 »The Most Insane Ski Run Ever Imagined – Markus Eder’s The Ultimate Run«
 (Quelle: www.youtube.com/watch?v=fbqHK8i-HdA)

Wenn du es so willst, aktiviert das Stellvertreterlernen unser mentales Holodeck, das uns in die Lage versetzt, virtuelle Welten oder Realitäten zu betreten.

Als Letztes hätten wir da noch die *Kontextualisierung*. Das hört sich zunächst komplizierter an, als es ist. Wie bereits erwähnt, helfen uns Geschichten dabei, uns in andere Situationen oder Welten zu versetzen und uns mit ihnen auseinanderzusetzen. Sie befähigen uns, Zusammenhänge zu erkennen, die sonst eventuell verborgen geblieben wären. Dieser Vorgang nennt sich Kontextualisierung. Geschichten haben hier die Funktion, Informationen einen Kontext zu verleihen und Fakten zu einem roten Faden zu verbinden. Das ist auch einer der Gründe, warum wir uns Geschichten so gut merken und zum Teil nach Jahren noch davon berichten können.

Lass mich nun noch einmal kurz den wesentlichen Kern zusammenfassen: Geschichten rufen Bilder in uns hervor. Dadurch schaffst du es trotz der tagtäglichen Reizüberflutung zu deinen Zuhörern durchzudringen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Wie sollte deine Geschichte in Zukunft aussehen?

Sie sollte ...

- unterhaltsam sein,
- spielerisches Lernen und Konzentrieren forcieren,
- Emotionen wecken,
- uns in neue Welten eintauchen und
- mit dem Helden mitfiebern lassen.

Deine zukünftigen Geschichten sollten auf die Erfahrungen deines Publikums zugreifen oder zumindest eine Ersatzhandlung darstellen. Ziele auf das Unterbewusstsein ab, um Informationen dort zu verankern.

3.1.3 Was ist kommunikatives Storytelling?

Die Definition von Storytelling unterscheidet zwischen *Historie* (Vergangenes) und *Narration* (Erzähltes). Letztere wiederum kann real oder fiktiv sein. Die Narration greift außerdem auf vier unterschiedliche Erfahrungsbereiche zurück:

- Rhetorik (bezeichnet die Kunst der Rede)
- Journalismus
- Markenführung
- narrative Kunst



Abbildung 3.6 Wie Storytelling funktioniert

Ganz allgemein gesprochen ist Storytelling eine rhetorische Technik, um gute Reden zu halten. Gute Redner*innen bauen in ihre Reden meistens persönliche Anekdoten ein, um den Vortrag oder die Präsentation lebendiger und emotionaler zu gestalten. Steve Jobs war ein Meister dieser Redeform. Ich empfehle dir, einmal seine inspirierende Rede vor den Absolventen der Stanford University anzusehen. Darin erzählt er drei Geschichten. Sie handeln von der Geburt, dem Leben und dem Tod.

Des Weiteren wird der Begriff Story auch gerne mit *Journalismus* in Verbindung gebracht. Reporter sind ständig auf der Suche nach guten Geschichten im Sinne von etwas Neuem und Relevantem. Stell dir Lois Lane aus Superman vor, die immer auf der Jagd nach der nächsten großen Story ist und manchmal dafür sogar über die ein oder andere Leiche gehen würde. Dort, wo sie auftaucht, hinterlässt sie verbrannte Erde.



Abbildung 3.7 Steve Jobs berühmteste Rede auf Deutsch – Motivation und Leidenschaft pur!
 (Quelle: www.youtube.com/watch?v=b1ozBKH4KKQ)

In den letzten Jahren ist dabei besonders eine Form immer beliebter geworden, der *narrative Journalismus*. Dieser greift ein Einzelschicksal heraus und erklärt anhand dessen die Gesamtsituation, beispielsweise bei Berichten über die Flüchtlingssituation. Allerdings steht diese Art des Journalismus mitunter in der Kritik, denn sie ist entgegen der gewünschten Norm nicht unbedingt neutral oder objektiv.

Im Bereich der *Markenführung* werden vor allem Geschichten rund um das Unternehmen, die Marke und die Produkte aufgegriffen oder man geht dem *Gründermuthos* näher auf den Grund. Die Historie des Unternehmens wird in eine Geschichte gepackt, und mithilfe des Storytellings werden dessen Vision und Mission vermittelt.



Abbildung 3.8 Die vier Anwendungsbereiche des Storytellings

Doch letztendlich haben alle ihren Ursprung in der *narrativen Kunst*. Wie keine anderen verstehen es Künstler, Filmemacher, Musiker oder Autoren, ihr Publikum immer wieder aufs Neue zu fesseln und zu begeistern. Um es mit Robert McKees (amerikanischer Lehrer für kreatives Schreiben) Worten zu sagen:

»Eine gut erzählte Geschichte, die nach allen Regeln der Kunst erzählt wird, kann Menschen motivieren und von den Sitzen reißen.«

Und er muss es wissen, denn mittlerweile gehen mehr als 70 Oscars auf seinen Einfluss zurück.

3.1.4 Big Data vs. Big Stories

»I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.«¹

Dieses wunderschöne Zitat stammt von Maya Angelou und könnte den nachfolgenden Abschnitt nicht besser beschreiben. Die US-amerikanische Schriftstellerin, Professorin und Bürgerrechtlerin traf mit ihrer Aussage den Kern von Big Stories, also den großen Geschichten, die uns bewegen. Dabei geht es vor allem um Emotionen, oder wenn man es konkreter definieren möchte: Jeder Teil einer Geschichte braucht eine Art Emotion.

Hierzu haben Fritz Heider und Marianne Simmel bereits 1944 ein sehr interessantes Experiment gestartet. Sie hatten ein kleines animiertes Video mit geometrischen Formen erstellt und Versuchspersonen gebeten, sich dieses Video anzusehen und hinterher zu erzählen, was sie gesehen haben. Schau dir das Video am besten selbst einmal an, bevor du weiterliest.

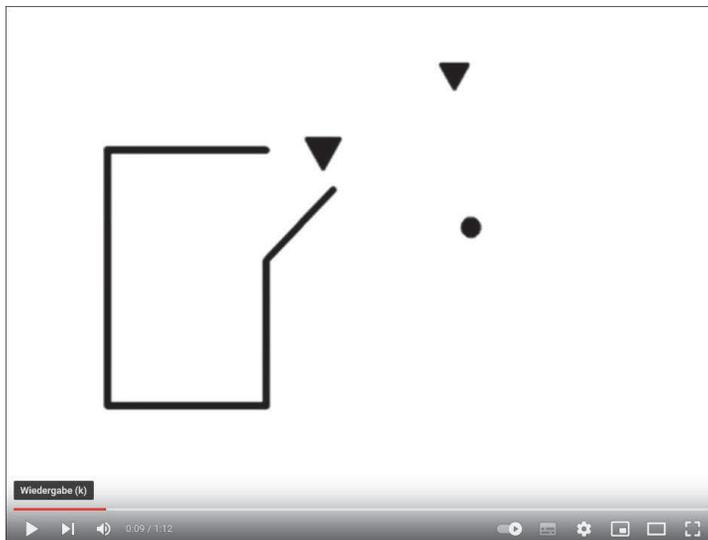


Abbildung 3.9 In dem 1944 erschienenen animierten Kurzvideo sind geometrische Formen die Hauptfiguren. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=sx7lBzHH7c8)

¹ www.compass-usa.com/how-you-made-them-feel/

Das Erstaunliche bei der Auswertung der Aussagen der Probanden war, dass alle eine Geschichte darin gesehen hatten. Es waren keine geometrischen Formen mehr, sondern eine hoch emotionale Geschichte von Eifersucht, Leidenschaft und Drama. Doch Tatsache ist, dass es lediglich einzelne Figuren sind, die sich im Raum bewegen. Nicht mehr und nicht weniger.

Dieses Beispiel zeigt aber auf sehr schöne Art und Weise, was unser Gehirn in so einer Situation leistet. Es hat viel mehr in die dargestellte Situation hineininterpretiert und uns über die Tatsachen hinausblicken lassen. Wir haben das Ganze als große Geschichte wahrgenommen.

Die Zuschauer haben die Formen vermenschlicht, da der Mensch dazu neigt, die Welt und die Realität mittels Geschichten zu interpretieren. Die reinen Daten werden vergessen, rücken in den Hintergrund und sagen im Grunde nichts aus. Sie müssen in einem Storykontext interpretiert werden.

Wenn wir reine Daten erfassen, ist, wie bereits erwähnt, nur die linke Gehirnhälfte aktiv. Das ist so weit auch in Ordnung, denn wir brauchen sie, um die Daten zu entschlüsseln, aber erst durch die Interpretation und Kontextualisierung wird die rechte Gehirnhälfte aktiviert. Geschichten laden uns zudem zum Handeln ein. Gemäß unserer natürlichen Tendenz, packen wir alles in Geschichten, um die Welt für uns greifbarer zu machen. Dies wiederum hilft uns, die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft besser zu verstehen.

Kommen wir zum Kern der Sache: Dieses Wissen um die Psychologie unserer Wahrnehmung und darüber, wie wir uns erinnern, hat Auswirkungen auf Marken und ihr Verständnis dafür. Erinnern und Handeln sind von entscheidender Bedeutung. Doch was hat das mit deinen Präsentationen zu tun? Ganz einfach: Eine PowerPoint-Präsentation sollte eine großartige Geschichte unterstützen. Leider wird sehr oft der Fehler gemacht, dass die gestalteten Folien als die eigentliche Geschichte missbraucht werden. Dieses Denken ist aber grundverkehrt.

Mit der Kraft des Storytellings gelingt es uns, Menschen emotional miteinander zu verbinden und sogar Klüfte zu überwinden. Um das zu erreichen, müssen wir allerdings die Emotionen erst einmal richtig verstehen, um sie dann gezielt einzusetzen. Einen ersten Hinweis auf die vielen Emotionen bietet uns das *Plutchik-Rad* oder der *Emotionskompass*. Was es damit auf sich hat, erfährst du im nachfolgenden Abschnitt.

3.1.5 Das Plutchik-Rad – der Kompass zu deiner emotionalen Geschichte

Sicherlich kennst du den Disney-Film »Alles steht Kopf« aus dem Jahr 2015 oder hast zumindest schon einmal von ihm gehört. Dort spielen Emotionen eine tragende

Rolle, viel mehr noch, sie sind die personifizierten Hauptfiguren des Films: **Angst**, **Trauer**, **Wut**, **Freude** und **Ekel**.



Abbildung 3.10 Alles steht Kopf: Hier sind Emotionen die Hauptdarsteller der Geschichte. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=xhHkk1q04GA)

Jede dieser Emotionen stellt eine von insgesamt acht Grundformen dar und hat eine eigene Körperlichkeit. Und jede Emotion erzählt aus ihrer Sicht etwas über die Welt. Und genau an dieser Stelle kommt nun das Plutchik-Rad oder der Emotionskompass ins Spiel.

Der amerikanische Psychologe Robert Plutchik (1927–2006) arbeitete zwischen 1958 und 1980 seine *Emotionstheorie* aus. Seitdem wurden keine wesentlichen Änderungen mehr an dem Modell vorgenommen, und es wird noch heute in seinen Grundzügen verwendet. Doch keine Sorge, du musst kein Experte für die emotionale Psychologie werden, vielmehr geht es darum, dass du Plutchiks Ansatz nutzen und seine Theorie als eine Art Kompass ansehen kannst, die dir die ungefähre Richtung für dein Präsentations-Storytelling vorgibt.

Laut Plutchiks Theorie gibt es acht *primäre bipolare Emotionen*: Begeisterung, Bewunderung, Angst, Verwunderung, Trübseligkeit, Ekel, Wut und Wachsamkeit. Diese acht Emotionen lassen sich kegelförmig anordnen. Ähnliche Emotionen befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft bzw. direkt nebeneinander, während sich gegensätzliche Emotionen gegenüberstehen, beispielsweise begeistert – betrübt. Alle weiteren Emotionen sind Kombinationen aus diesen Primäremotionen. Man spricht hier auch von *primären Dyaden* (ähnliche Emotionen werden zusammengefasst) oder *sekundären Dyaden* (nicht direkt benachbarte Emotionen werden zusammengefasst).

Die Dyade

Eine Dyade (altgriech. *dýas* für »Zweiheit«) steht für eine intensive Zweierbeziehung in der Soziologie bzw. Psychologie.

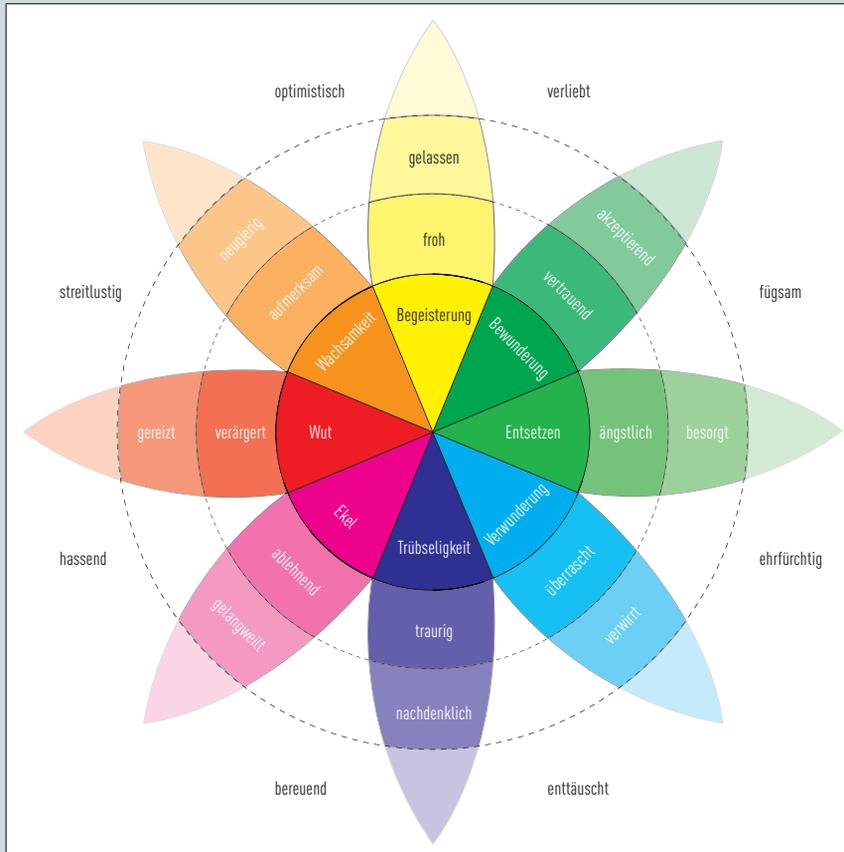


Abbildung 3.11 Der Emotionskompass nach Robert Plutchik

Das Ganze gleicht einem Farbkreis, wie du in Abbildung 3.11 erkennen kannst. Und ähnlich wie bei einem Farbkreis können sich Emotionen auch in unterschiedlichen Intensitäten ausdrücken und zeigen. Je weiter wir uns vom Kern der Grundemotionen entfernen, desto schwächer wird die Intensität. Auch können sich Emotionen miteinander vermischen, um sogenannte *tertiäre Emotionen* zu bilden.

Ich möchte an dieser Stelle gar nicht so ausführlich auf den genauen Prozess eingehen, das würde hier den Rahmen sprengen, doch die Grundzüge solltest du verstehen, damit du diese für dein zukünftiges Storytelling gebrauchen kannst. Die vereinfachte Darstellung sieht dabei wie folgt aus: Emotionen entstehen immer aus der Bewertung eines wahrgenommenen Reizes. Dieser wird beurteilt, und es kommt zu

einer *kognitiven Einschätzung* (ich sehe eine aggressive Person auf der Straße – Gefahr). Diese kognitive Einschätzung löst nun ein Gefühl (ich habe Angst) sowie psychologische Reaktionen aus (erhöhte Aufmerksamkeit). Dies wiederum hat zu Folge, dass ein *Handlungsimpuls* entsteht (ich will weglaufen und mich in Sicherheit bringen), der in nächster Konsequenz Auswirkung auf die Situation haben könnte (ich bin in Sicherheit, mir kann nichts mehr passieren). Diese Auswirkungen können die zuvor wahrgenommenen Emotionen über eine sogenannte *Rückkopplungsschleife* verändern, was den Gleichgewichtszustand zwischen der Person und der Situation wiederherstellt.

Ein kleines und einfaches Beispiel dazu: Stell dir vor, du musst ein neues Werbekonzept für eine Versicherung vorstellen. Die Versicherung selbst ist nicht gerade günstig für ihre Versicherten, und bisher wurden nur wenige Versicherungen verkauft, da der Endkunde keine Notwendigkeit in einer zusätzlichen Versicherung sieht. Das soll sich nun ändern. Und wie könnte man das am besten erreichen? Richtig, indem man mit den Emotionen der potenziellen Kunden spielt. In diesem Fall würdest du deine Geschichte auf Basis der Emotionen erschrocken, ängstlich und besorgt aufbauen. Die Werbung erklärt den Kunden, was alles passieren kann, und schürt so Angst, um ihnen dann die Lösung in Form der Versicherung zu präsentieren.

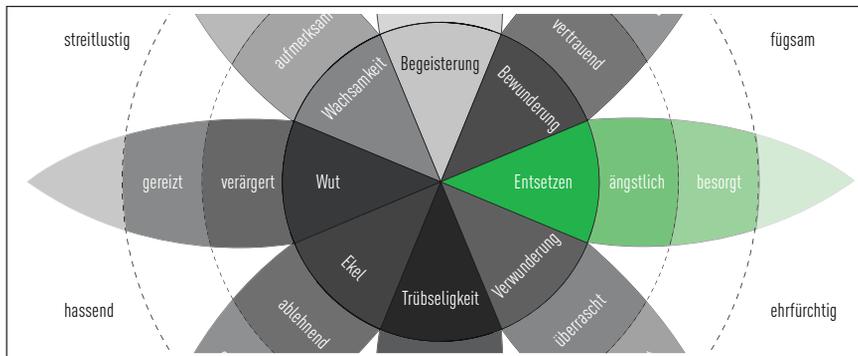


Abbildung 3.12 Die Wahl der Grundemotion hilft dir dabei, spannende Geschichten zu konzipieren.

So könnte beispielsweise ein Werbeclip wie folgt aussehen: Ein Vertreter der Versicherung will seiner Kundin die Versicherung verkaufen, diese lehnt allerdings dankend ab. Später am Tag macht sie einen Spaziergang und erkennt plötzlich überall Gefahren um sich herum und stellt sich vor, wie ihr diese Unfälle passieren und wie sie im Anschluss darunter zu leiden hätte. Es folgt ein Cut ins Versicherungsbüro und man sieht, wie die Versicherung abgeschlossen wird. Wieder geht die Frau durch die Stadt, und statt der Gefahren sieht sie nur noch Glück und Zufriedenheit, da sie weiß, dass sie im Schadensfall nichts zu befürchten hat. Aus Erschrecken wird im Verlauf der Geschichte Begeisterung in Form von Gelassenheit.

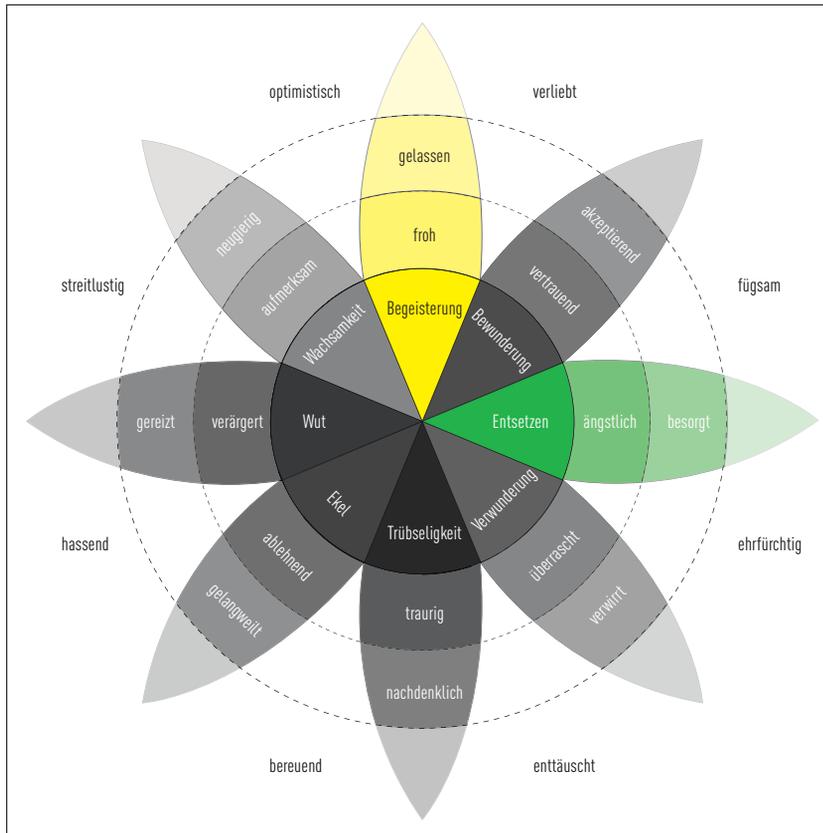


Abbildung 3.13 Aus Angst wird während der Geschichte Begeisterung.

Das ist natürlich nur ein ganz einfaches Beispiel, aber es geht hier in erster Linie um das Verständnis dafür, wie du Emotionen gezielt für dein Storytelling einsetzen und nutzen kannst.

Wenn du also die Emotion der Idee, des Konzepts oder des Produkts definierst, kannst du diese entsprechend für das Storytelling deiner Präsentation nutzen. Definiere also die Ausgangsemotion und lass sie im Verlauf der Geschichte wachsen oder sich verändern. Es liegt ganz in deiner Hand, in welche Richtung sich deine Geschichte entwickelt.

Doch lass uns nun einen Blick auf die fünf Erfolg versprechenden Bausteine werfen, damit deine Geschichte endlich zum Leben erwacht.

3.2 Das Erfolgsrezept für spannende Geschichten

Der große Moment ist gekommen, ich lüfte nun das Geheimnis um das Erfolgsrezept spannender Geschichten. Eigentlich braucht es dafür nicht viel. Es sind gerade einmal

Kapitel 4

Erwecke deine Präsentation zum Leben

99

Mit dem visuellen Teil deiner Präsentation steht und fällt der Erfolg. In diesem Kapitel geht es um die Herausforderung, ein ansprechendes Foliendesign zu erstellen, das es deinem Publikum erleichtert, dir aufmerksam zu folgen.

Nach so viel Theorie wird es langsam Zeit, sich näher mit der Praxis zu beschäftigen. Für mich persönlich folgt nun der schönste Teil einer Präsentation, nämlich die grafische Umsetzung. Als gelernte Mediengestalterin bin ich von Haus aus sehr stark visuell geprägt und immer danach bestrebt, die bestmögliche Gestaltung für ein Projekt zu erzielen und zu erstellen. Nach einem kleinen theoretischen Einstieg zum Thema Farbe, Typografie und Layout geht es direkt los, und du kannst deine Präsentationsvorlage parallel mitgestalten.

Ich nutze für die Erstellung meiner Präsentation das Programm *Adobe InDesign*, weil ich mich hier allein berufsbedingt sicherer im Umgang mit dem Programm fühle und ich kreativ besser arbeiten kann. Doch keine Sorge, das, was ich dir auf den folgenden Seiten zeigen und erklären werde, ist universell einsetzbar und auf jedes Programm übertragbar, mit dem du deine Präsentation erstellen möchtest. Fühl dich also völlig frei, das Programm deiner Wahl zu verwenden. Im späteren Verlauf des Kapitels stelle ich dir unterschiedliche Programme vor und welche Vor- und Nachteile die jeweiligen Dienste mit sich bringen. Von kostenlosen bis kostenpflichtigen Alternativen ist hoffentlich für dich das Passende dabei.

Ich weiß ja nicht, wie es dir jetzt geht, aber mir kribbelt es schon langsam in den Fingern. Lass uns also damit anfangen, eine professionelle Präsentationsvorlage zu erstellen. Doch vorab beschäftigen wir uns mit ein paar grundlegenden Designprinzipien, damit du bestens gerüstet bist, um deiner Kreativität später freien Lauf zu lassen. Auch möchte ich schon auf das ein oder andere Tool hinweisen, das dir an manchen Stellen die Arbeit erleichtern wird. Fangen wir also an!

4.1 Die Basics kennen – Designprinzipien

Bevor du mit deiner Gestaltung loslegst, solltest du vorab den Stil deiner Präsentation definieren. Soll sie klar und minimalistisch sein oder doch lieber üppig und verspielt? Dazu zählen auch Punkte wie Farbwahl, Typografie, Bildstil usw.

Wenn du in der glücklichen Lage bist, über ein *Brandbook* oder *Corporate-Identity-Handbuch* deines Kunden zu verfügen, dann Glückwunsch, der erste Schritt ist getan. Denn hier wurden bereits alle wichtigen Parameter festgelegt, die du für deine Präsentation nutzen kannst. Auch wenn du für firmeninterne Zwecke eine Präsentation erstellen musst, sollte dir die hauseigene Corporate Identity (kurz CI) bekannt sein. Ansonsten empfehle ich dir, dich damit einmal genauer zu befassen.

Corporate-Identity-Handbuch

Das Corporate-Identity-Handbuch definiert die Grundelemente des Corporate Designs und der Corporate Communications einer Marke oder einer Firma für die interne und externe Kommunikation.

Liegt kein Brandbook vor, was leider viel zu oft der Fall ist, empfehle ich dir, mit einem Moodboard zu arbeiten und alles von Grund auf neu zu erstellen. Auf das Moodboard komme ich im weiteren Verlauf des Kapitels gezielt zurück und erkläre, was es damit auf sich hat.

Lass mich dir an dieser Stelle nur kurz erklären, was ein Brandbook ist und welche Funktionen es erfüllt. Bei einem Brandbook handelt es sich um ein Dokument, in dem sämtliche Parameter einer Marke, wie die Verwendung des Logos, der Schriftarten (Typografie), Farben und Bildsprache, festgelegt sind. Im Grunde definiert es gewisse Regeln, wie die Marke deines Kunden funktioniert. Meistens bekommt man so ein Dokument von dem Designer, der oder die das Design des Unternehmens erstellt hat. In Abbildung 4.1 siehst du einen Auszug aus so einem Brandbook. Das Brandbook enthält natürlich noch viele weitere Angaben, die aber alle hier aufzuführen den Rahmen sprengen würde. Doch im Idealfall befolgst du die Markenrichtlinien des Unternehmens und baust daraus deine Präsentation auf. Oder du schaut, ob es bereits anderweitige Materialien zu deiner Institution, beispielsweise Flyer oder Broschüren gibt, um dich an dessen Stil zu orientieren. Auch ein Blick auf die entsprechenden Webseiten kann hilfreich sein.

Tipp: Corporate Identity Portal

Wenn du die Möglichkeit hast, schau dir verschiedene Markenhandbücher von großen, aber auch kleineren Firmen an, um ein Gefühl für die Benutzung solcher Markenhandbücher zu bekommen. Die Website des Corporate Identity Portals ist eine sehr gute erste Anlaufstelle für deine Recherchen.



Abbildung 4.1 Ein Brandbook erleichtert dir am Anfang die Arbeit, da gewisse Parameter bereits festgelegt wurden.

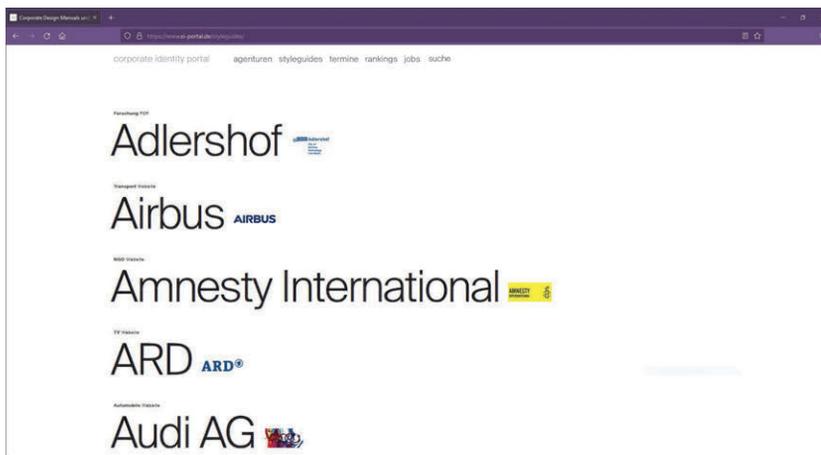


Abbildung 4.2 Eine gute Anlaufquelle, um Brandbooks zu studieren, ist die Website von Corporate Identity Portal. (Quelle: www.ci-portal.de/styleguides/)

Es kann sogar vorkommen, dass du selbst einmal ein Brandbook als eine Art Präsentation erstellen musst. Wenn du zum Beispiel eine Präsentation für ein Start-up erstellen sollst, liegt in der Regel noch kein solches Brandbook vor und du musst zunächst mit deinem Kunden ein gewisses *Look-and-feel* entwickeln. Hier kommt wieder das Moodboard ins Spiel. Doch wie bereits erwähnt, folgt dazu später Genaueres, wenn wir dazu übergehen, eine Präsentation zu erstellen (siehe Abschnitt 4.4.2, »Visualisiere deine Idee mit einem Moodboard«).

4.1.1 Farbtheorie

Farbe gehört neben der Schrift und dem Layout zu den wichtigsten Teilen einer kreativen Gestaltung. Wichtig zu wissen ist für dich an dieser Stelle, dass sich Farbe aus drei Teilen zusammensetzt: *Hue* (Farbton), *Saturation* (Sättigung der Farbe) und *Value* (Helligkeitswert der Farbe).

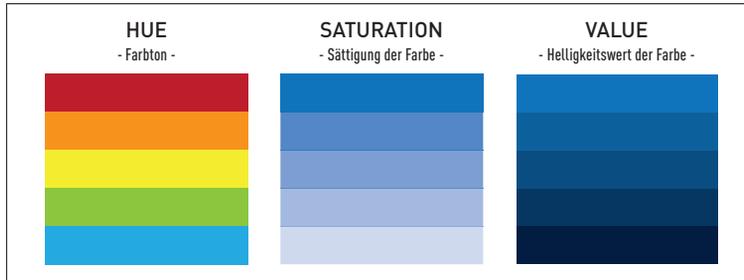


Abbildung 4.3 Der Zusammenhang von Farbe, Sättigung und Helligkeitswert.

Mit dem Farbton bezeichnet man im Grunde die Ursprungsfarbe, die wir sehen und die noch nicht durch die beiden anderen Parameter verfälscht wurde. Mit Saturation wird die Sättigung der Farbe benannt, also ob eine Farbe zu 100 % deckend ist oder ob nur 20 % von ihr verwendet werden. Zwischen 0 % und 100 % sind jegliche Abstufungen denkbar.

Als Letztes gibt es noch Value. Dieser Wert bezieht sich auf die Helligkeit der Farbe. Ist es also ein helles oder eher ein dunkleres Blau. Du kannst dir das Ganze auch so vorstellen, dass du einer Wasserfarbe Schwarz oder Weiß beimischst, um die Farbe heller oder dunkler werden zu lassen. Um harmonische Farbkombinationen für deine Präsentation zu bestimmen, empfehle ich dir die Arbeit mit einem sogenannten *Color Wheel*.



Abbildung 4.4 Das Color Wheel als Hilfsmittel für das Finden harmonischer Farbkombinationen

Das Farbrad ist eine visuelle Darstellung des Verhältnisses der verschiedenen Farbtöne zueinander, auf dessen Grundlage die komplette Farbtheorie beruht.

Nachfolgend möchte ich dir die gängigsten Farbharmonien vorstellen, damit es dir später leichter fällt, die passenden Farben für deine Präsentation auszuwählen.

Farbkombinationen

- *Monochrom*: Hierbei handelt es sich um eine Kombination von Farbtönen in verschiedenen Abstufungen. In den helleren Farbbereichen wirkt die Gestaltung ruhig und entspannend. Die dunklen Bereiche sorgen an dieser Stelle für etwas mehr Spannung.
- *Komplementär*: Als komplementär werden die Farben bezeichnet, die sich im Farbkreis gegenüberliegen. Durch den hohen Kontrast der Farben erzeugt dies im Vergleich zum monochromen Kontrast ein lebendiges und dynamisches Aussehen, insbesondere dann, wenn du mit hohen Sättigungen arbeitest. Wenn du dich für diesen Kontrast entscheidest, nutze eine Farbe als die dominantere und die zweite als Akzent. In der Regel funktioniert hier 90 % zu 10 % ganz gut.
- *Analog*: Hier werden Farben verwendet, die im Farbrad nebeneinanderliegen. Sie harmonieren in der Regel sehr gut miteinander und schaffen ein ruhiges und ansprechendes Design. Allerdings solltest du auf einen ausreichenden Kontrast achten. Auch hier sollte eine Farbe die dominierende sein und die anderen lediglich als Akzente eingesetzt werden. Diesen Farbkontrast findet man oft in der Natur wieder. Ein Sonnenauf- bzw. Sonnenuntergang ist ein sehr gutes Beispiel dafür.
- *Triade*: Mit diesem Farbkontrast bezeichnet man drei Farben auf dem Farbrad, die gleichmäßig voneinander entfernt sind. Selbst bei einer geringen Farbsättigung wirkt dieser Farbkontrast noch lebendig. Achte allerdings auf eine gute Farbbalance zwischen den Farben. Auch hier gilt, eine Farbe ist die dominante und die anderen beiden sind die Akzente.
- *Quadrat*: Der quadratische Kontrast ist im Grunde derselbe wie bei der Triade, nur dass hier vier statt drei Farben verwendet werden. Auch diese haben alle einen gleichmäßigen Abstand zueinander.
- *Split-Kontrast*: Für diesen Kontrast wählst du vorab eine Farbe als Hauptfarbe aus, aber anstatt die direkte komplementäre Farbe zu wählen, wählst du die Farben, die links und rechts davon liegen. Diesen Kontrast empfindet das Auge als sehr angenehm.

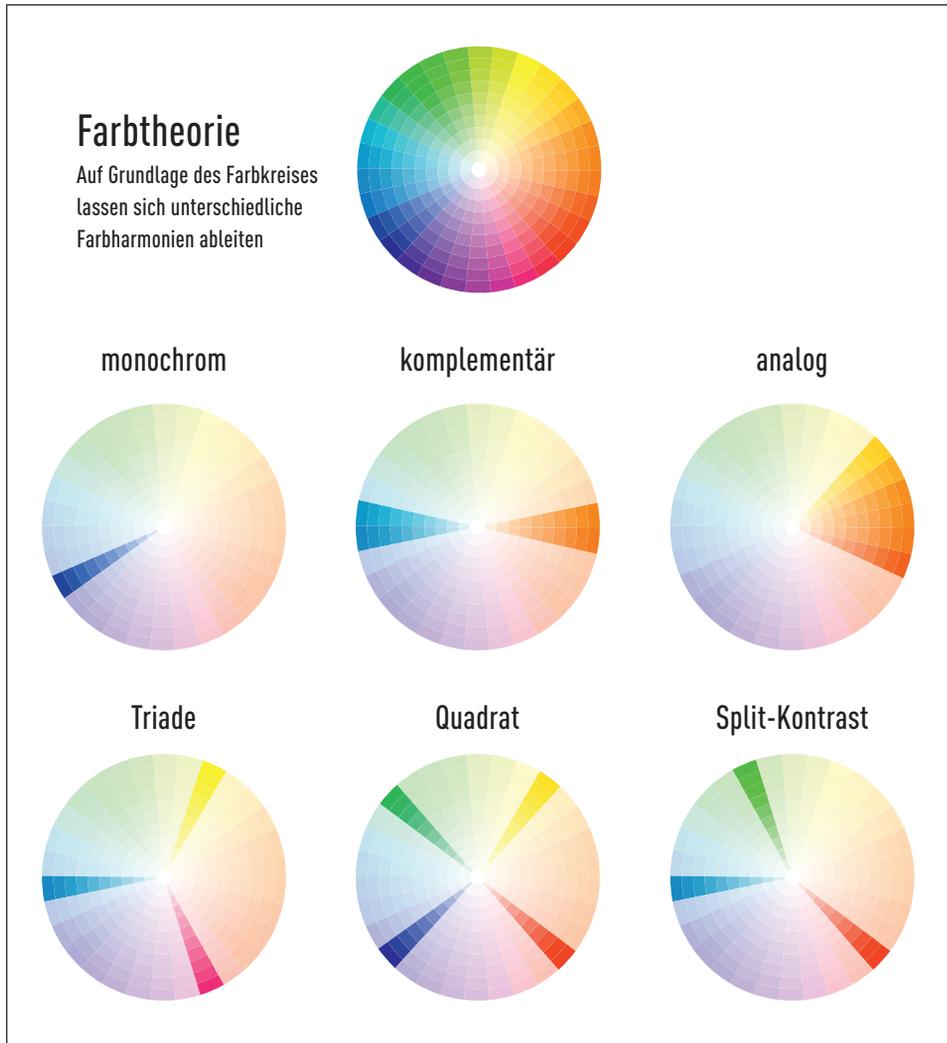


Abbildung 4.5 Die am häufigsten verwendeten Farbkontraste auf einen Blick

Allgemein gilt, je mehr Farben du in deine Farbpalette aufnimmst, desto schwieriger wird es für dich, diese richtig auszubalancieren.

Tipp: Weniger ist mehr

Benutze gerade am Anfang weniger Farben. Nutz am besten erst nur den monochromen oder komplementären Farbkontrast.

Ich persönlich nutze am liebsten die ersten drei Kontraste, um meine Präsentationen zu erstellen.

Tooltipp für die Farbwahl

Um dir den Einstieg in das Thema Farbauswahl zu erleichtern, möchte ich dir kurz zwei Tools vorstellen:

- **Adobe Color** ist eine kostenlose Web-App, mit der du mit wenigen Mausklicks eine ansprechende Farbharmone erstellen kannst. Du kannst auch verschiedene Farbharmone erkunden. Um Farbschemata zu speichern, benötigst du allerdings eine kostenlose Adobe-ID. In den meisten Fällen wird dies aber nicht nötig sein, da du die Farbwerte auch direkt ablesen und bei dir speichern kannst.

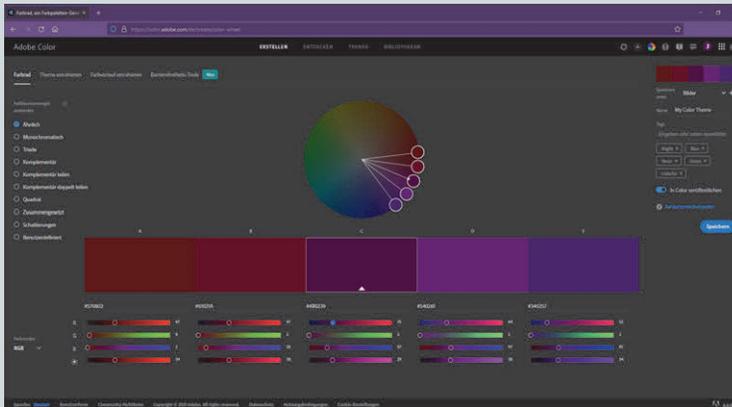


Abbildung 4.6 Adobe Color (Quelle: color.adobe.com/de/create/color-wheel)

- **Color Hunt** ist eine kostenlose und offene Plattform für die unterschiedlichsten Farbinspirationen mit jeder Menge Farbpaletten zu unterschiedlichen Themen. Auch hier hast du die Möglichkeit, die entsprechenden Farbwerte direkt abzulesen.



Abbildung 4.7 Color Hunt (Quelle: colorhunt.co/)

4.1.2 Grundlagen der Typografie

Nachdem wir uns im vorigen Abschnitt genauer mit dem Thema Farben beschäftigt haben, widmen wir uns nun intensiver dem Thema Schrift bzw. *Typografie*. Die Bedeutung der Typografie wird gerade im Präsentationsdesign oft unterschätzt. Dabei trägt sie entscheidend dazu bei, dass die Informationen, die du kommunizieren willst, leicht zu erfassen und angenehm zu lesen sind. Keine Sorge, du brauchst dafür kein Typografieprofi zu sein. Vielmehr möchte ich dir in diesem Abschnitt ein paar Grundbegriffe näherbringen und dir zeigen, worauf es ankommt, wenn du Schriften miteinander kombinieren willst. Legen wir also los.

Fangen wir mit dem Unterschied zwischen *Typeface* und *Font* an. Als *Typeface* bezeichnet man das Design der Schrift. Große Unternehmen wie Mercedes Benz oder IBM lassen sogar ihre eigenen Markenschriften designen. Mit *Font* bezeichnet man die eigentliche Schriftart. Sie ist die Datei, in der alle Parameter wie Schriftstärke oder Schnitte der Schrift enthalten sind.

Schriften lassen sich gemäß ihrem Aussehen in verschiedene Klassen einordnen. Die beiden Klassen, die für deine Präsentation relevant sind, sind die *serifenlosen* und die *Serifenschriften*.

Schriftklassifizierung

Zusätzlich gibt es noch folgende Schriftklassen:

- *Slab Serif*: Diese Schriften werden häufig im Bereich der Beschilderung und Werbetechnik genutzt.
- *Skriptschriften*: Diese ähneln handgeschriebenen Schriften.
- *Monospace-Schriften*: Hier haben alle Buchstaben die gleiche Breite.
- *Dekorative Schriften*: Diese Schriften lassen sich nicht eindeutig einer der anderen Klassen zuordnen und sind in der Regel etwas kreativer in ihrer Anmutung als die übrigen Schriften.



Abbildung 4.8 Die Schriftklassen auf einen Blick

Neben der reinen Klassifizierung der Schrift gibt es weitere Begrifflichkeiten, die dir später beim Arbeiten unterkommen können. Die wichtigsten möchte ich dir kurz erklären.

Typografische Grundbegriffe

- *Kerning*: Kerning bezeichnet den Vorgang, wenn man die Abstände zwischen den einzelnen Buchstaben eines Wortes verändert. Die meisten Programme bieten hierzu eine separate Funktion.



Abbildung 4.9 Kerning

- *Tracking*: Als Tracking bezeichnet man die Anpassung der Laufweite der Wörter in einem Absatz.

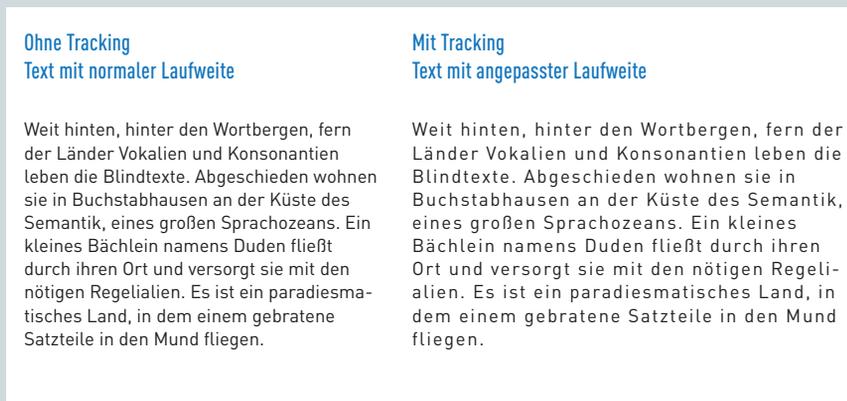


Abbildung 4.10 Tracking oder Laufweite

- *Zeilenabstand*: Der Zeilenabstand, auch ZAB abgekürzt, ist der Abstand zwischen den Grundlinien aufeinanderfolgender Zeilen in einer mehrzeiligen Textspalte.

Normaler Zeilenabstand

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

Vergrößerter Zeilenabstand

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

Abbildung 4.11 Zeilenabstand

- *Hierarchie*: Hierunter versteht man die Verwendung mehrerer Stile, Schriftgrößen und Schriftfarben, um ein Gefühl von Ordnung in einem Text zu schaffen. Es ist eine Priorisierung der einzelnen Textteile.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

Headline in
Bold und 30pt

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

Teaser in
Regular und 16pt

Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

Fließtext in
Regular und 12pt

Abbildung 4.12 Das Prinzip der Hierarchie

Dieses grundlegende Verständnis von Schrift hilft dir dabei, deine Präsentationstexte gut leserlich darzustellen und den Leser oder die Leserin somit durch den Text zu führen. Gerade mit der Hierarchie kannst du bewusst die Leserichtung deiner Zuschauer lenken.

Natürlich gibt es noch weitere Begriffe aus der großen, weiten Welt der Typografie. Aus diesem Grund habe ich dir nachfolgend eine kleine Grafik erstellt, die weitere Begrifflichkeiten rund um das Thema Typografie erklärt.

In der Regel bilden zwei Schriften das Erscheinungsbild einer Präsentation. Es gibt eine Schrift für die *Headlines* (Überschriften) und eine Schrift für die *Copy* (Fließtexte). Natürlich kannst du auch noch weitere Schriften verwenden, doch solltest du dir vorher überlegen, ob das deine Zuschauer nicht verwirren könnte.

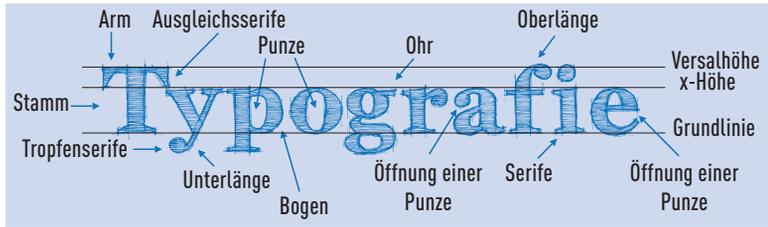


Abbildung 4.13 Die typografischen Grundbegriffe

Nur wenn du Kontraste schaffen oder Elemente voneinander trennen möchtest, empfiehlt es sich, eine dritte Schrift hinzuzunehmen. Allerdings ist es schwer, hier die richtige Kombination zu finden, die sich stimmig ins Gesamtbild einfügt. Ich empfehle dir, dich auf zwei Schriften zu beschränken. Deine Präsentation wirkt dadurch klarer und aufgeräumter.

Wenn du dir bei dem Einsatz deiner zu verwendeten Schriftarten nicht sicher bist, nutz am besten eine serifenlose Schrift mit verschiedenen Schriftschnitten, so zum Beispiel fette Schriften für Headlines, normale Schriften für die Copy und kursive Schriften für Auszeichnungen im Text. Schau dir hierzu Abbildung 4.14 einmal genauer an.

Ein und dieselbe Schrift am Beispiel der Systemschrift Arial, nur mit unterschiedlichen Schriftschnitten:

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. — **Narrow**

Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteilchen in den Mund fliegen. — **Regular**

Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloss eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinauszugehen in die weite Grammatik. — **Italic**

Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikola, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. — **Bold**

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. — **Bold Italic**

Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. — **Black**

Abbildung 4.14 Beispiel für die verschiedenen Schriftschnitte einer Schrift

Ziel deiner Textdarstellung sollte es sein, Kontraste zu schaffen, dabei aber immer auf die Lesbarkeit des Textes zu achten. Diese sollte immer im Vordergrund stehen.

Tooltipp Fonts

Da Systemschriften oft begrenzt sind, kannst du mit folgenden Tools für mehr Abwechslung in deiner Präsentation sorgen:

- **Google Fonts** stellt dir jede Menge schöner und ansprechender Schriften kostenlos zur Verfügung.

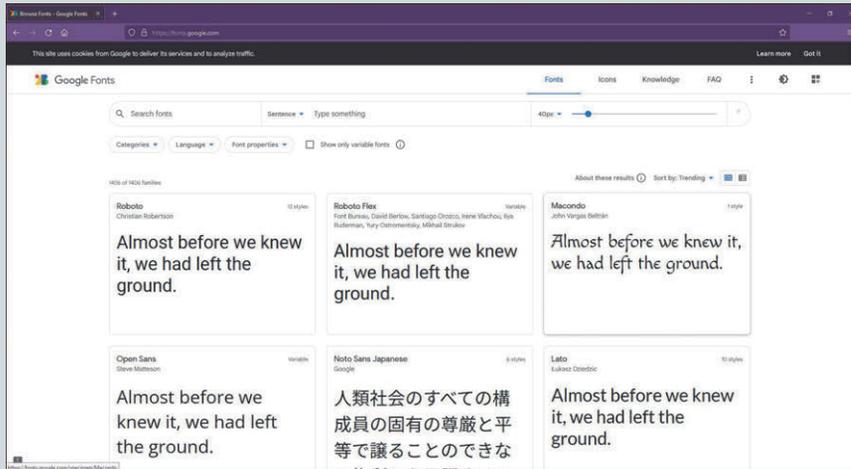


Abbildung 4.15 Google Webfonts (Quelle: <https://fonts.google.com>)

- **Adobe Font** (kostenpflichtig) ist ein Onlinedienst, der seinen Abonnenten im Rahmen einer einzigen Lizenzvereinbarung Zugriff auf seine Schriftartenbibliothek bietet.

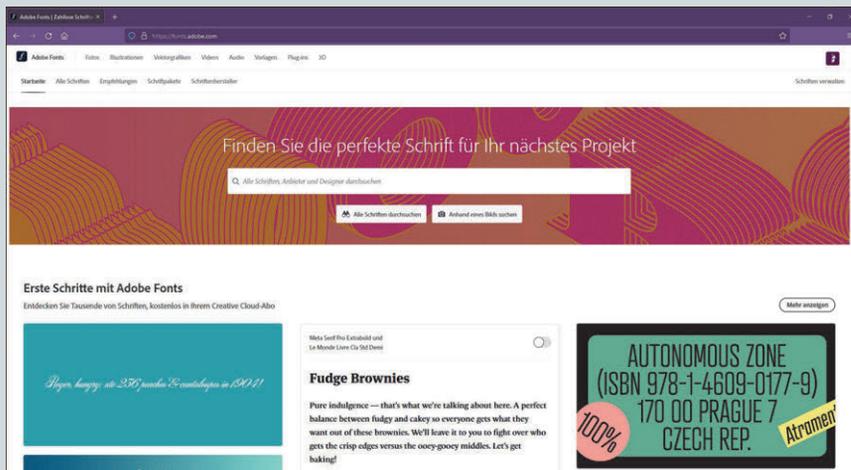


Abbildung 4.16 Adobe Font (Quelle: fonts.adobe.com)

- **Font Face** bietet ebenfalls viele unterschiedliche Schriftarten kostenlos zum Download an. Aber Achtung, einige Schriften stehen nur für den persönlichen Gebrauch zur Verfügung. Möchtest du die Schriften für kommerzielle Zwecke verwenden, bietet die Plattform hierfür separate Schriften unter dem Menüpunkt **COMMERCIAL USE** an. Allerdings empfehle ich dir, die Lizenzbedingungen genau durchzulesen. So weißt du, welche Schriften du wie nutzen darfst.

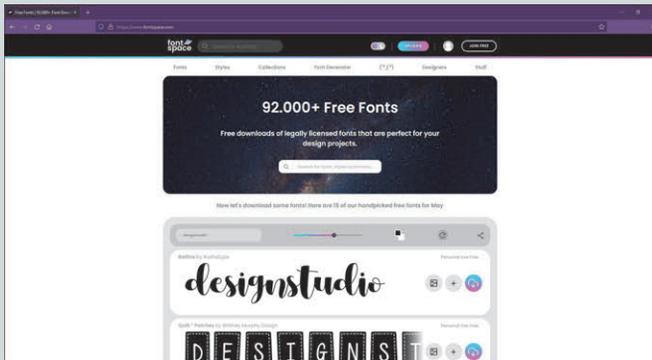


Abbildung 4.17 Fontspace (Quelle: www.fontspace.com)

Natürlich gibt es auch jede Menge weitere Seiten, auf denen du dir Schriftarten kaufen kannst, allerdings bist du mit den drei oben genannten Seiten für den Anfang gut aufgestellt.

Profitipp calligraphr

Möchtest du deiner Präsentation einen komplett persönlichen Touch verleihen? Dann bietet sich das Onlinetool *calligraphr* an. Mit diesem Tool kannst du aus deiner Handschrift oder einem selbst entwickelten Buchstabenbild einen eigenen Font generieren. Beachte auch hier, dass die Lesbarkeit der Schrift bei Präsentationen stets im Vordergrund stehen sollte.

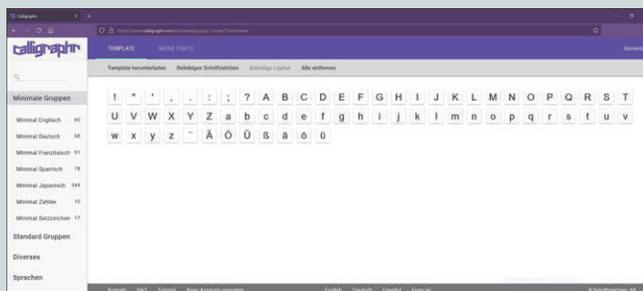


Abbildung 4.18 Dank calligraphr kannst deiner Präsentation im wahrsten Sinne des Wortes eine eigene Handschrift verleihen. (Quelle: www.calligraphr.com/de/)

4.1.3 Grundlagen für ein ausdrucksstarkes Layout

Bevor du gleich deine womöglich erste Präsentation gestaltest, folgen hier noch ein paar Grundkenntnisse zum Thema Layout. Zusammen mit den Themen Farbe und Typografie bist du somit bestens mit den Grundlagen vertraut, um kreativ durchzustarten.

Soll ich dir als Erstes das Geheimnis für gutes Design verraten? Es liegt an der Art und Weise, wie du deine visuellen Elemente bzw. Inhalte in deinem Layout anordnest und strukturierst. Das Layout verleiht dem Design seine Bedeutung und lässt deine Inhalte optisch ansprechend aussehen. Mit ein paar Grundregeln kannst du die Balance von Folie zu Folie konstant halten und sie geschickt miteinander kombinieren.

Oft wird gesagt, dass Raster und Regeln den Designer oder die Grafikerin in ihrer Kreativität einschränken, doch ich bin da anderer Meinung. Weißt du, was viel erschreckender ist? Es ist eine leere Seite, von der man nicht weiß, wie man sie mit Leben füllen soll.

Alles, was du brauchst, um loslegen zu können, ist eine gute Struktur bzw. ein ausgeklügeltes Raster. Auch wenn dich das Raster zunächst einschränken mag, so eröffnen sich dir innerhalb dieses Rasters unzählige Möglichkeiten, die einzelnen Elemente harmonisch anzuordnen.

Schon seit Beginn des Buchdrucks wurden Raster verwendet und weiterentwickelt. Schau dir als kleine Übung einmal alte Bücher oder Zeitungen an und analysiere ihren Aufbau. So bekommst du mit der Zeit ein gutes Gefühl dafür, wie Raster funktionieren. Mittlerweile gibt es so viele verschiedene Arten von Rastern, dass für jeden und jede das passende Layout dabei ist, um damit zu arbeiten. Ich persönlich nutze für meine Layouts sehr gerne Spalten. Auch für den Aufbau der Präsentationsfolien werden wir im Folgenden mit *Spalten* und *Zeilen* arbeiten. Das Arbeiten mit Spalten bietet sich besonders für *Querformate* an.

Schauen wir uns nun den Aufbau eines Rasters etwas genauer an. Zuerst einmal basiert jedes Raster auf einem *Format*, also auf der gesamten Fläche, die du für dein Design nutzen kannst. Da du aber die Inhalte nicht direkt am Rand der Seite bzw. der Folie platzieren solltest, definierst du in deinem Layout einen Rand (siehe Abbildung 4.19).

Ränder sind leere Räume zwischen dem Folienrand und deinem Inhalt. Mit ihrer Definition gibst du deinem Layout schon eine allgemeine Form vor, in der du dich später bewegen kannst. Wie breit du deinen Rand am Ende definierst, liegt ganz allein bei dir und deinen persönlichen Präferenzen (siehe Abbildung 4.20).

Wie der Name es schon vermuten lässt, sind *Module* die einzelnen Bausteine, mit denen du dein Raster füllen kannst (siehe Abbildung 4.21).

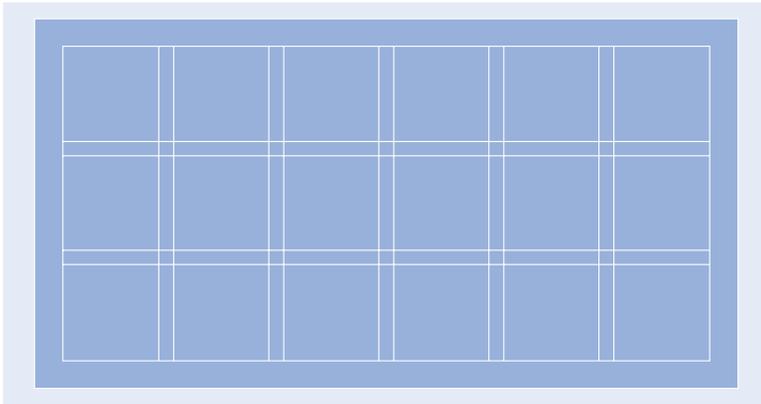


Abbildung 4.19 Das Format deiner Folie ist der gesamte Bereich, der dir für deine Gestaltung zur Verfügung steht.

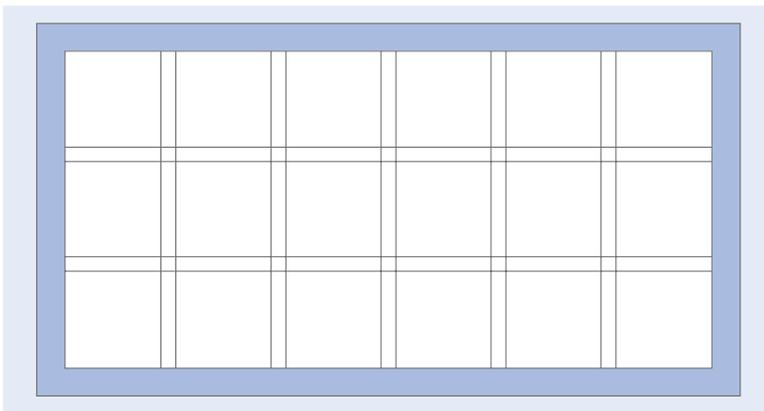


Abbildung 4.20 Ränder als Leerraum zwischen Folienrändern und Inhalt

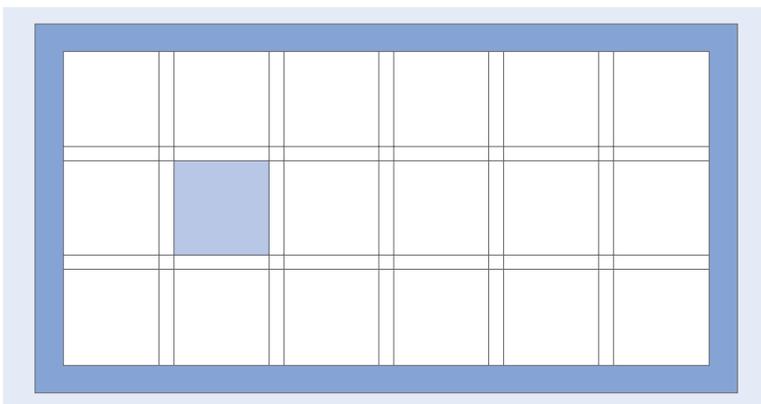


Abbildung 4.21 Module als Bausteine für dein Layout

Wenn du diese einzelnen Module vertikal miteinander kombinierst, erhältst du *Spalten*, und wenn du sie horizontal miteinander kombinierst, *Zeilen*.

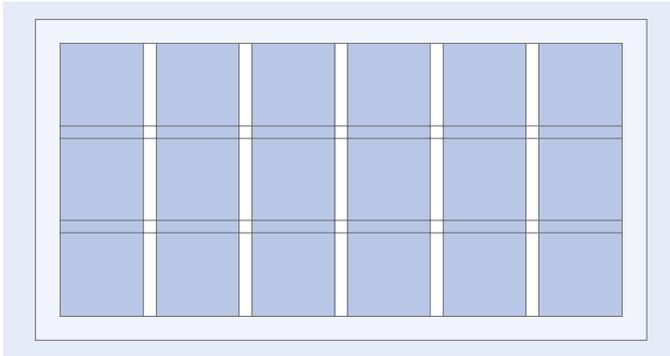


Abbildung 4.22 Spalten

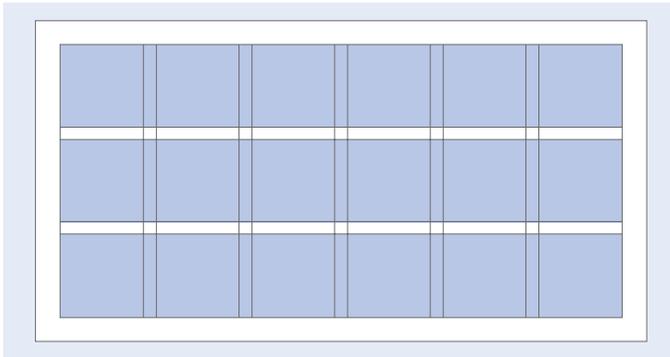


Abbildung 4.23 Zeilen

Zwischen den einzelnen Spalten oder auch Zeilen solltest du immer einen gleichmäßigen *Abstand* haben. Damit erzielst du ein visuelles Gleichgewicht.

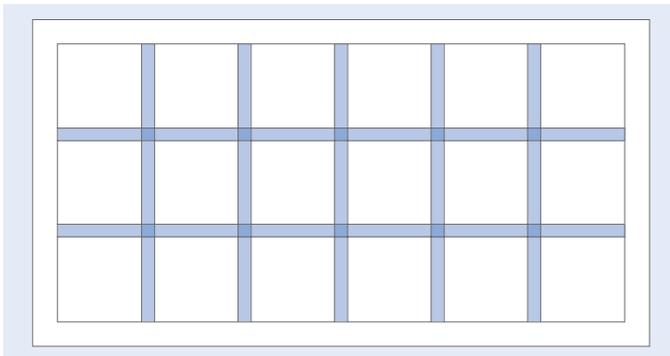


Abbildung 4.24 Abstände zwischen Spalten und Zeilen

Kombinierst du mehrere Spalten oder Zeilen miteinander, ergeben sich daraus *visuelle Zonen*, in denen du Bilder, Grafiken oder andere größere Elemente platzieren kannst. Für ein verspielteres Layout kannst du verschiedene Zonen überlappen lassen.

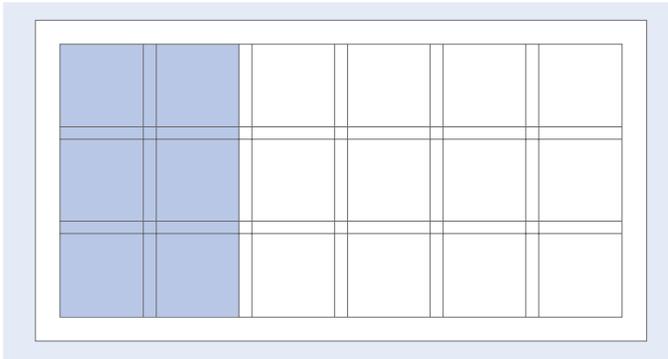


Abbildung 4.25 Gestalterische Zonen mittels Kombination aus Spalten und Zeilen

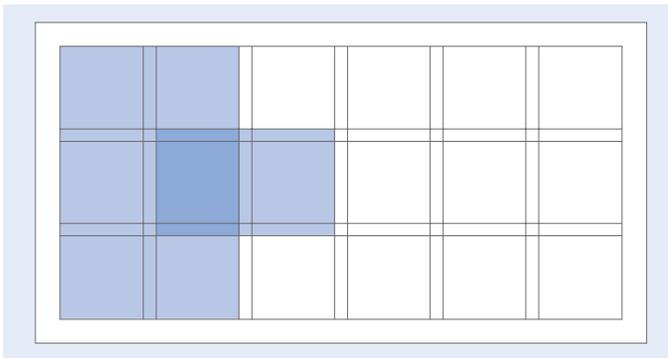


Abbildung 4.26 Überlappende Bereiche als gestalterisches Mittel

Selbst wenn du für deine Präsentation zunächst nur einfache Raster benutzen solltest, so wirst du feststellen können, dass dein Layout dadurch bereits viel aufgeräumter und organisierter aussieht.

Ich möchte dir noch zwei weitere Regeln vorstellen, die du bei der Verwendung und Platzierung von Bildern nutzen solltest. Ich spreche hier von der *Drittelregel* und dem *Goldenen Schnitt*.

Bei der Drittelregel werden alle Bildbereiche in neun gleichmäßig große Teile geteilt. Daraus ergeben sich vier Schnittlinien. Wenn du dein Hauptmotiv oder dein Designelement, genau an einem der Schnittpunkte platzierst, an dem sich die Linien kreuzen, wird die Aufnahme dadurch harmonischer und zudem auch etwas lebendiger. Genau in der Bildmitte platzierte Objekte wirken dagegen oft langweilig und statisch. Die Anwendung der Drittelregel schafft ein ansprechendes Gesamtbild.

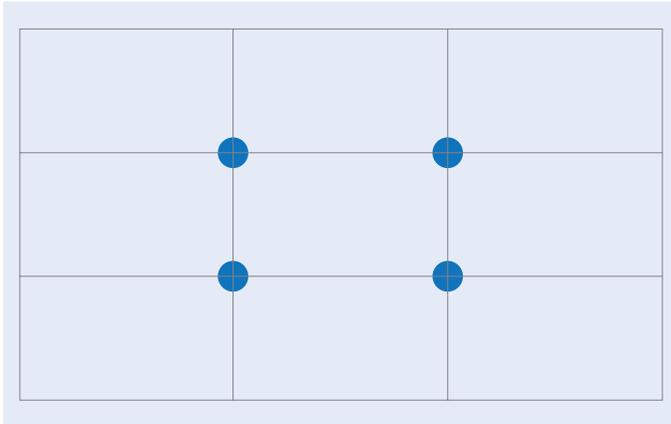


Abbildung 4.27 Die Drittelregel

Die zweite Regel ist der Goldene Schnitt. Die Proportionen des Goldenen Schnitts finden sich oft in der Natur wieder. Schau dir hierzu einmal Leonardo da Vincis Zeichnung des vitruvianischen Menschen an. Hier hat der Künstler ebenfalls den Goldenen Schnitt genutzt. Man spricht auch von der »Darstellung des Menschen im Goldenen Schnitt«.

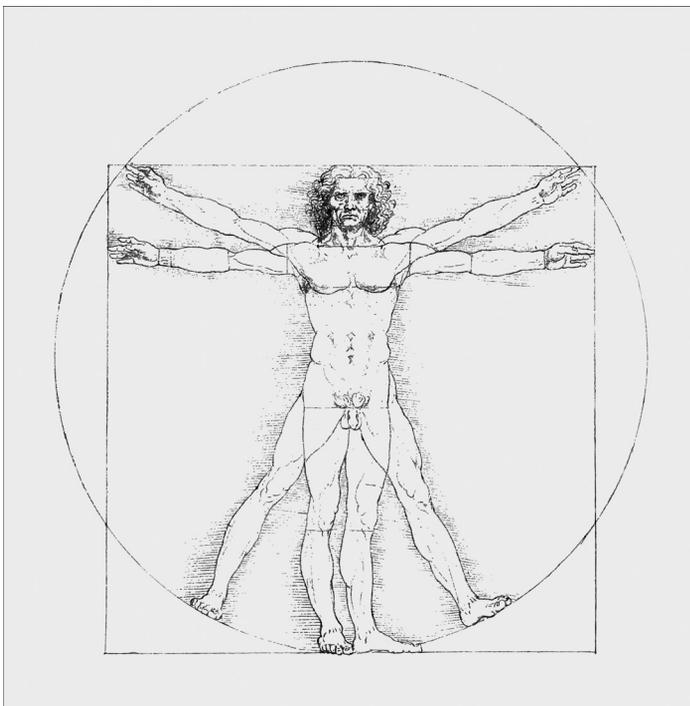


Abbildung 4.28 Leonardo da Vincis Zeichnung des vitruvianischen Menschen

Allgemein lässt sich sagen, dass Elemente, die im Goldenen Schnitt angeordnet sind, besonders harmonisch wirken, da sie dem Sehempfinden des Menschen entspricht. Die Goldene Spirale ist eine Art Erweiterung des Goldenen Schnitts und gibt eine Reihe aufsteigender Zahlen eine sehr gut merkbare und erkennbare grafische Form. Besonders in der Natur finden sich diese Art von Form häufig wieder. Beispielsweise bei einer Muschel.

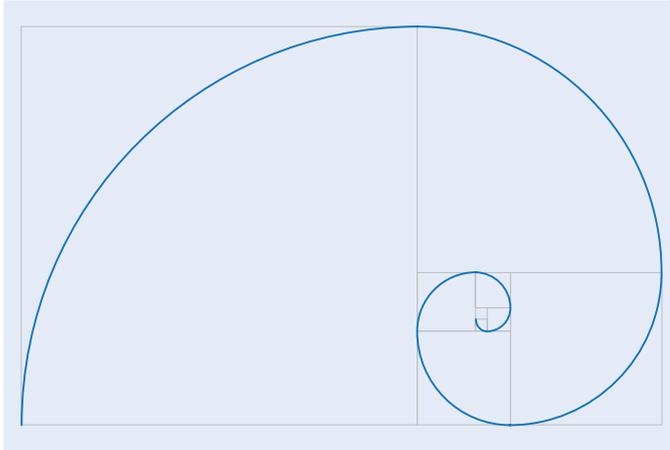


Abbildung 4.29 Der Goldene Schnitt oder die Goldene Spirale werden als besonders harmonisch empfunden.



Abbildung 4.30 Das Prinzip der goldenen Spirale in der Natur

Probiere einmal aus, welche Aufteilung und welche Proportionen du selbst als ansprechend in der Gestaltung empfindest.

Ein weiteres wichtiges Element für deine Gestaltung ist die *Ausrichtung* der einzelnen Elemente zueinander. Achte bei der Ausrichtung darauf, dass du gewisse optische Achsen einhältst, um Ordnung und Struktur zu schaffen. Schau dir hierzu auch Abbildung 4.31 an. Die linke Seite wirkt unaufgeräumt und unstrukturiert, wohingegen die rechte sauber und geordnet ist.

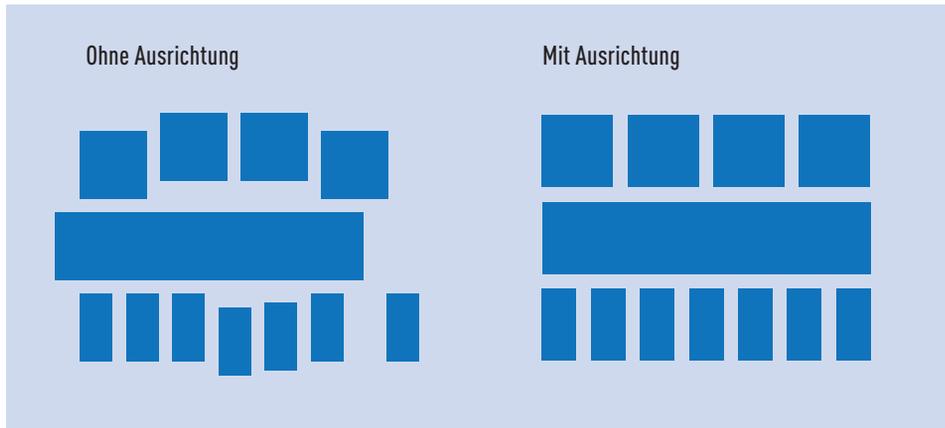


Abbildung 4.31 Elemente links ohne Ausrichtung und rechts mit Ausrichtung

Wenn es zu deinem Präsentationsthema passen sollte, kann natürlich auch eine bewusste Brechung mit der Ausrichtung für Spannung und einen Eyecatcher sorgen. Aber bitte alles in Maßen. Auf *einer* Folie ist das okay, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Alles darüber hinaus wirkt unsortiert und ein wenig »schlampig«. Die Betrachter könnten dadurch den Eindruck gewinnen, du hättest keine Lust gehabt, dich anständig um die Präsentation zu kümmern.

Als letztes grafisches Element ist noch der *Weißraum* zu nennen. Möglicherweise hast du schon einmal den Satz »Mut zum Weißraum« gehört. Mit Weißraum bezeichnet man die Stellen auf deiner Folie, die weder mit Text noch mit Bildern gefüllt sind.

Oftmals neigt man dazu, zu viel Text auf einer Seite oder Folie zu platzieren, aber gutes Design lebt davon, auch Weißraum zu nutzen. Er schafft ein angenehmes visuelles Gleichgewicht und kann gezielt die Aufmerksamkeit auf Bereiche deiner Folien-gestaltung lenken. Nicht nur auffällige Farben oder ausdrucksstarke Typografie können auf Texte aufmerksam machen, auch der Weißraum vermag dies zu tun.

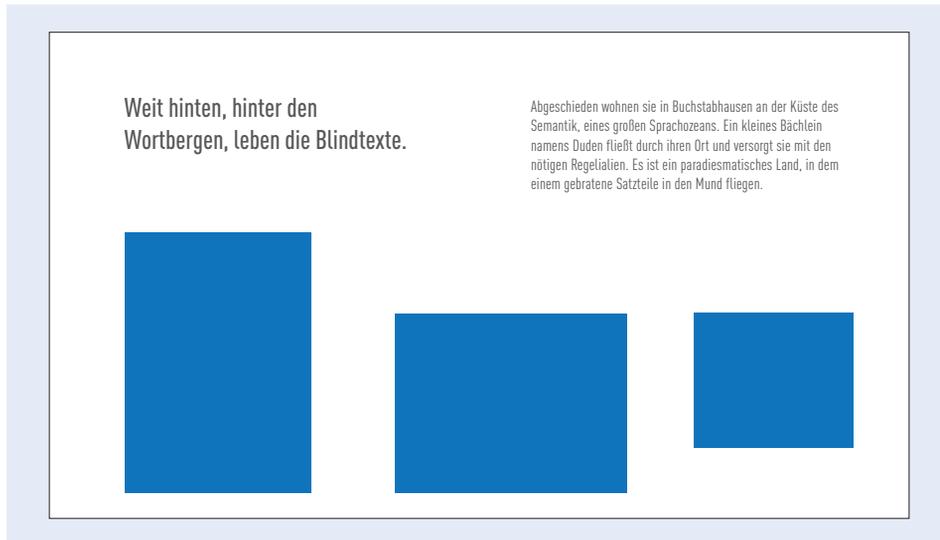


Abbildung 4.32 Die aktive Nutzung von Weißraum, um auf Textteile aufmerksam zu machen

4.2 Inhalt und Erzählung

So langsam nähern wir uns der Umsetzung deiner Präsentation. Du hast nun hoffentlich die Farbwahl im Griff, weißt, welche Typografie du am besten benutzen solltest, und hast ein Verständnis dafür entwickelt, was ein gutes Layout ausmacht bzw. aus welchen Bereichen sich dieses zusammensetzt. Doch bevor du nun an die finale Umsetzung der Folien gehst, solltest du dir im Klaren darüber sein, was für eine Art von Präsentation du halten möchtest.

4.2.1 Auswahl der Präsentation

Wie bereits in Abschnitt 1.3, »Die Präsentationsarten«, erwähnt, hast du die Wahl zwischen drei verschiedenen Arten von Präsentationen:

- überzeugende Präsentation
- narrative Präsentation
- erklärende Präsentation

Je nach Ziel, solltest du dich für eine dieser Strukturen entscheiden. Sie wird dir dabei helfen, dein Skript zu erstellen, um deine zuvor definierte Geschichte zu erzählen. Überleg dir, in welchem Format du deine Geschichte präsentieren möchtest. Dabei können dir die nachfolgenden Fragen eine kleine Hilfestellung sein.

Kapitel 8

Kommunikationstechniken für eine kreative Präsentation

257

Grundlagenwissen über Kommunikationswissenschaften sowie psychologische Grundkenntnisse können dir dabei helfen, Ideen und Emotionen erfolgreich zu kommunizieren und dein Gegenüber emotional zu erreichen. Kommunikation ist gewollt und verfolgt eine klare Botschaft, die du mit deiner Präsentation rüberbringen willst.

In den vorangegangenen Kapiteln hast du unter anderem gelernt, wie du deine Präsentation gestalterisch am Puls der Zeit erstellst und wie du komplexe Sachverhalte in verständliche und nachvollziehbare Visuals packst. Auch die Struktur deiner Präsentation hast du dank Monroes motivierter Sequenz fest im Griff. Doch nun kommt der große Moment: Du betrittst die (große) Bühne, um deine Idee bzw. deine Botschaft oder dein Produkt zu vermitteln und im besten Fall auch zu verkaufen.



Abbildung 8.1 Überall begegnen uns Situationen, in denen wir miteinander kommunizieren und präsentieren müssen.

Der Einfachheit halber werde ich im Folgenden immer von deiner Idee sprechen, aber gemeint ist natürlich auch eine Botschaft, die du vermitteln willst, oder ein Produkt, das du präsentieren möchtest. Wie du das mithilfe verschiedener Kommunikationstechniken schaffen kannst, ist Ziel dieses Kapitels. Doch zunächst einmal möchte ich dem Begriff der Kommunikation und ihrer Wirkungsweise näher auf den Grund gehen und sie auch einmal aus psychologischer Sicht näher betrachten. Denn das Wissen um unsere Kommunikation und wie wir sie uns zunutze machen können, macht den Unterschied und entscheidet unter anderem mit über den Erfolg einer Präsentation.

8.1 Kommunikationspsychologie und -wissenschaft

In den letzten Jahren ist das Interesse an den psychologischen Prozessen innerhalb der Kommunikation signifikant gestiegen. Daraus entwickelte sich der Wunsch, Prozesse zu etablieren, die die kommunikationspsychologischen Aspekte nicht nur erklären, sondern auch in so einer Form darstellen, die uns dazu befähigt, sie in unserem alltäglichen Leben zu nutzen. Egal, ob in Beruf, Alltag oder in unseren Beziehungen, wir Menschen treten ständig in Interaktion mit anderen. Daraus ergeben sich allerdings immer wieder Probleme, die auf Interferenzen innerhalb der Kommunikation zurückzuführen sind. Um dich bei deiner Präsentation klar auszudrücken, sodass deine Zuhörerschaft deine Absichten nicht nur versteht, sondern auch interpretieren kann, solltest du verstehen, wie Kommunikation richtig funktioniert. Die Kommunikationspsychologie bietet dir nicht nur persönlich, sondern auch sachlich die Möglichkeit, dich besser auszudrücken, sodass ein ungehindertes Miteinander möglich wird.

Kurz gesagt: Wenn dir die Grundzüge der Kommunikation klar sind, befähigt dich das, Gespräche und auch mögliche Auseinandersetzungen in ihrem ganzheitlichen Wechselspiel zu begreifen und die Störfaktoren darin zu identifizieren, um gegebenenfalls mittels zusätzlicher Metakommunikation nachzubessern.

Wenn wir heutzutage über Präsentationen reden, wird auch oft der Begriff Sprechen im Sinne von Small Talk verwendet. Doch an dieser Stelle sei direkt klargestellt: Sprechen ist nicht gleich Kommunikation. Der entscheidende Unterschied ist der, dass Kommunikation immer gewollt ist. Sie besitzt eine Leitidee, die vermittelt werden will. Kommunikation ist ein mächtiges Werkzeug, wenn es darum geht, bestimmte Ziele zu erreichen. Oder lass es mich etwas dramatischer ausdrücken: Kommunikation ist in Verbindung mit der genutzten Sprache deine Verbündete im komplexen Spiel darum, deine Idee unter die Menschen zu bringen. Du solltest also sehr sorgsam mit ihr umgehen und lernen, sie zu pflegen.

Wörter erschaffen ganze Welten, nicht nur in Romanen und Erzählungen, sondern auch in unserer Kommunikation. Jede Werbetexterin, jeder PR-Berater und jede Journalistin weiß um die Macht des geschriebenen und gesprochenen Wortes. Sie können

Menschen emotionalisieren und zu einer bestimmten Handlung bewegen, weil sie Ideen vermitteln und überzeugen. Mithilfe der Kommunikation kannst du also deine Idee perfekt und kraftvoll in Szene setzen. Sie dient dir als roter Faden, wenn du mit anderen kommunizierst. Man könnte auch sagen, sie ist wie ein Theaterstück, das geplant, geprobt und aufgeführt werden soll. Sie ist essenziell für das menschliche Miteinander und das soziale Leben.

Das mag an dieser Stelle noch etwas abstrakt und schwer greifbar klingen, deswegen lass uns noch einmal an den Anfang zurückkehren und zunächst den Begriff klären. Kommunikation ist im weitesten Sinne eine Art Sammelbegriff für sämtliche Formen von Informationsübertragungen zwischen uns Menschen. Man versteht darunter auch im weiteren Sinne die Beeinflussung einer anderen Person durch ihre Umgebung. Wenn man über Kommunikation spricht, fallen auch immer wieder Begriffe wie Interaktion, Dialog, Gespräch, Diskussion, Austausch usw. Sie alle beschreiben einen Zustand innerhalb der Kommunikation.

Ergänzend möchte ich hier noch erwähnen, dass es auch eine intrapersonale Kommunikation gibt. Sie umfasst die Kommunikation, die sich innerhalb einer Person vollzieht, also Gedanken oder Selbstgespräche, die aber für uns an dieser Stelle nur eine untergeordnete Rolle einnimmt. Vielmehr geht es hier um die soziale Kommunikation, die wir uns genauer ansehen wollen.

Unterschiedliche Kommunikationssituationen

Man unterscheidet grundsätzlich drei verschiedene Kommunikationssituationen:

1. die Zweierkommunikation
2. die Gruppensituation
3. die gesellschaftliche Situation



Abbildung 8.2 Ein Beispiel für eine Gruppen- bzw. gesellschaftliche Situation

Alle drei Situationen können dir bei einer Präsentation begegnen. Daraus ergeben sich nun zwei weitere wichtige Begriffe, nämlich Information und Interaktion. Für deine Präsentation bedeutet dies, dass deine Zuhörer und Zuhörerinnen zuerst passiv agieren und deine Informationen zunächst einmal nur konsumieren. Erst im Anschluss werden sie aktiv und gehen eine Interaktion mit dir über dein Thema ein, das heißt, sie treten in den Austausch.

Interaktion umfasst hier alles, was die Aufgabe hat, Informationen zu vermitteln, die deine Leitidee unterstützen, um deinen Zuhörern genügend Input und Sachinformationen zur Verfügung zu stellen, damit sie sich ein genaues Bild von deinen Ausführungen machen können. Die Interaktion im Anschluss ist im Grunde ein »Hin und Her an Informationen«, ähnlich dem Ping Pong. Aus verhaltenspsychologischer Sicht ist diese Art der Kommunikation eine sich wiederholende Abfolge von Stimulus (Reiz) und Response (Reaktion). Der Reiz von Person A löst bei Person B eine Reaktion aus, worauf ein weiterer Reiz für Person A erfolgt, die ihrerseits reagiert und so weiter und so fort.

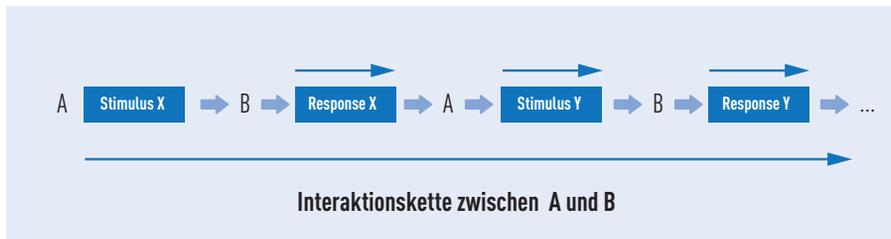


Abbildung 8.3 Eine funktionierende Interaktionskette ist eine Abfolge von Stimulus und Response.

Diese zusammenhängende und geordnete Abfolge von Stimulus und Response wird auch als *Interaktionskette* bezeichnet.

8.1.1 Kommunikation der Wissensstruktur

Das ganze Wissen über Kommunikation nützt dir aber nicht viel, wenn dein Gegenüber nicht versteht, wovon du redest. Das ist etwas, das dir in einer Präsentationssituation das Genick brechen kann, weil im schlimmsten Fall deine Idee nicht ankommt oder missverstanden wird. Und noch einmal, dein Ziel ist es ja, dein Publikum von dir, aber vor allem von deiner Idee zu überzeugen, sodass es am Ende die Idee kauft (auch im übertragenen Sinn) oder sich eine gewisse Verhaltensänderung einstellt.

In diesem Zusammenhang spricht man von der *Kommunikation der Wissensstruktur*. Was zunächst ein wenig befremdlich klingt, ist nichts weiter als der Umstand, dass der Sprecher oder die Sprecherin, um verstanden zu werden, von der Wissensstruktur der Zuhörer ausgehen muss. Das bedeutet für dich, dass du im besten Fall die Sprache deiner Zuhörer nicht nur verstehst, sondern sie auch sprichst. So nimmst du zumindest schon einmal die erste Hürde auf dem langen Weg hin zur Überzeugung oder zum Verkaufsabschluss.

Ich denke, dass der Grundgedanke der Kommunikation deutlich geworden ist. Doch bevor wir klären, wie du das nun konkret für deine Präsentation nutzen kannst, sollten wir uns zunächst eine ganz andere Frage stellen: Warum entscheidet man sich für eine bestimmte Sache? Viele werden hier eine scheinbar vernunftsbetonte und rationale Antwort geben, aber ist das wirklich so?

Du ahnst es vielleicht schon, dass die Sache natürlich etwas komplexer ist, als es zunächst den Anschein hat. Wir Menschen sind stolz darauf, rationale Entscheidungen aufgrund der Auswertung aller uns zur Verfügung stehender Informationen zu treffen. Doch der Schein trügt. Denn unser Unterbewusstsein hat einen viel größeren Einfluss auf unsere Entscheidungen, als uns lieb ist. Sigmund Freud hat das Ganze mit einem Eisberg verglichen, dessen größter Teil unter Wasser verborgen bleibt. Nur etwa 20 % unserer Entscheidungen werden bewusst getroffen. Die restlichen 80 % werden im Unterbewusstsein verarbeitet. Und genau das kannst du dir während deiner Präsentation zunutze machen. Wie das funktioniert, möchte ich dir nun erklären.

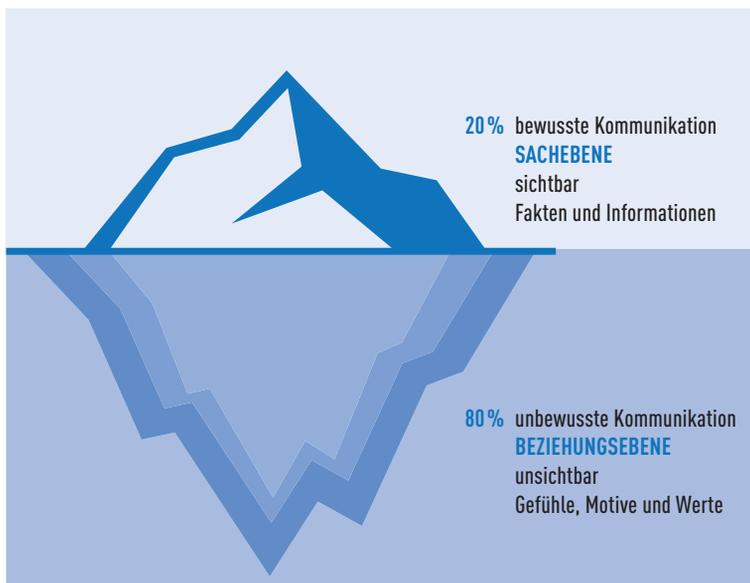


Abbildung 8.4 Die menschliche Wahrnehmung ist vergleichbar mit einem Eisberg. Nur 20 % von dem, was wir wahrnehmen, geschieht bewusst.

Die führenden Kognitionspsychologen unserer heutigen Gesellschaft gehen davon aus, dass unser Gehirn in zwei systematischen Zuständen arbeitet. Man spricht auch von zwei *kognitiven Systemen*. System eins ist intuitiv und assoziativ. Es ist sozusagen unser Autopilot. Wir sind entspannt, und wir fühlen uns frei und kreativ. Das zweite System dagegen erfordert ein beherrztes Greifen nach dem Steuer. Hier agieren wir weitestgehend bewusst, analytisch und rational. Wenn das zweite System die Oberhand hat, sind wir in der Lage, komplexe Aufgaben zu lösen, aber auch Dinge kritisch

zu hinterfragen. Dieser Vorgang ist für unser Gehirn anstrengender und energierauber und deswegen überlassen wir auch die meiste Zeit unserem Autopiloten das Steuer. Man kann auch sagen, das emotionale Gehirn steht dem rationalen Gehirn gegenüber (siehe auch Abschnitt 3.1, »Warum nutzen wir Storytelling?«).

Dein Präsentationsverbündeter ist, wie du dir sicher schon denken kannst, System eins (das emotionale Gehirn). Wenn du es schaffst, mit deiner Kommunikation, gepaart mit deiner visuellen Darstellung, das erste System deiner Zuhörerinnen und Zuhörer anzusprechen, hast du schon fast die Hälfte des Weges zum Erfolg zurückgelegt.

Bedenke, wir Menschen sind keine rein rationalen Wesen, obwohl wir uns das gerne selbst auf die Fahne schreiben. Wir sind, ob wir es wollen oder nicht, mehrdimensional, und dementsprechend ist auch unsere Kommunikation angelegt. Sie ist perceptiv, kognitiv, rational und emotional. Was das konkret bedeutet, zeigt dir der nachfolgende Kasten.

Quickinfo

- *Perzeption* ist der primäre unbewusste und individuelle Prozess, wenn wir Informationen und Wahrnehmungen verarbeiten (<https://de.wikipedia.org/wiki/Perzeption>).
- *Kognition* ist eine vom Verhalten gesteuerte Umgestaltung von Informationen. Es kommt vom Lateinischen *cognoscere* und bedeutet erkennen, erfahren oder kennenlernen. Oft ist mit Kognition das Denken im weiteren Sinne gemeint (<https://de.wikipedia.org/wiki/Kognition>).
- *Rationalität* beschreibt ein vernunftgeleitetes Denken und Handeln und ist an Zwecken und Zielen ausgerichtet. Gründe, die wir als vernünftig ansehen, werden absichtlich ausgewählt bzw. herbeigeführt (<https://de.wikipedia.org/wiki/Rationalität>).

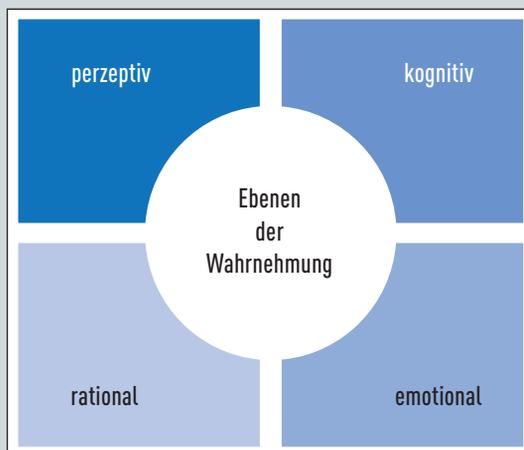


Abbildung 8.5 Die Ebenen der Wahrnehmung

- *Emotion* oder Gefühl bezeichnet eine psychophysische Bewegtheit, die durch bewusste oder unbewusste Wahrnehmung eines Ereignisses oder einer Situation ausgelöst wird (<https://de.wikipedia.org/wiki/Emotion>).

Diese Ebenen überlagern sich, sodass du nicht nur mit reinen Sachargumenten punkten kannst. Um nun deinem Ziel, zu überzeugen, näherzukommen, ist es wichtig, vor allem die perzeptive und emotionale Ebene deines Publikums zu erreichen. Über letztere verkaufst du letztendlich deine Idee. Sehnsüchte spielen hier ebenfalls eine große Rolle. Schließlich soll die Idee, die du präsentierst, im weitesten Sinne eine Lösung für ein aktuelles Problem deiner Zuhörer darstellen. Gelingt es dir also, eine Verbindung zwischen dieser Sehnsucht und deiner Kommunikation herzustellen, entsteht vor allem ein emotionaler Mehrwert, der deiner Idee eine emotionale Aura verleiht, die dein Publikum auf der Ebene der Emotion erreicht und im Idealfall zu einer Handlung bewegt.

Du siehst also, gerade Emotionen sind in unserer Kommunikation ein nicht zu unterschätzender Faktor. Das ist zum Beispiel auch ein Grund dafür, warum *Storytelling* so enorm gut im Marketing, Ansprachen oder der Wissensvermittlung funktioniert. Dadurch können wir uns die Idee auch besser merken. Wenn Emotionen im Spiel sind, wird automatisch eine gewisse Verbindung eingegangen, die du dir zunutze machen kannst.

Wir leben in einer Gesellschaft, in der wir ständig miteinander kommunizieren. Kommunikation hat aber auch etwas mit Motivation zu tun. Wir sind motiviert, unsere Idee zu verkaufen. Oder anders: Wir leisten Überzeugungsarbeit (= kommunizieren), weil wir uns für unsere Idee begeistern. Kurz gesagt: Kommunikation ist einfach alles. Und weil das so ist, kann dabei natürlich auch einiges schiefgehen. Denn wie fast überall kann es auch innerhalb der Kommunikation zu Problemen kommen, auf die ich an dieser Stelle kurz eingehen möchte.

Du kennst sicherlich den Spruch: Man kann nicht nicht kommunizieren. Er stammt von dem bekannten Psychologen Paul Watzlawick. Im Kern wollte er damit ausdrücken, dass selbst unser Schweigen eine Art von Kommunikation ist. So kann beispielsweise eine dramatische Pause während deiner Präsentation dafür sorgen, dass die Aufmerksamkeit deiner Zuhörer steigt, da sie das Ende oder die Pointe deiner Idee nicht verpassen wollen. Sie sind gespannt darauf, was das Ergebnis ist.

Doch was passiert, wenn die Kommunikation plötzlich mehrdeutig wird, das aber von den Zuhörern nicht wahrgenommen wird? Hier spricht man von einer sogenannten *Double-bind-Situation*. Schwierig kann so etwas werden, wenn Ironie während der Präsentation ins Spiel kommt, deine Zuhörerschaft diesen aber nicht als solchen erkennt. Das kann dazu führen, dass deine Idee, die du gerade vermitteln willst, nicht

verstanden wird. Du solltest also mit solchen doppeldeutigen Aussagen vorsichtig sein und sie nur dann einsetzen, wenn deine Zielgruppe diese auch sicher versteht. Ansonsten kann deine Präsentation noch so gut sein, die Wahrscheinlichkeit, dass du überzeugst, hast du dir dann im Grunde selbst vermässelt.

Ebenfalls schwierig wird es, wenn zwischen deiner verbalen und deiner nonverbalen Kommunikation eine Diskrepanz herrscht (auf beide Themen gehe ich in Abschnitt 8.4, »Kenne die Macht deiner Kommunikation«, noch genauer ein). Ein einfaches Beispiel dafür wäre, jemand sagt zu einer Person: »Ich liebe dich«, schaut dabei aber desinteressiert in eine andere Richtung. Die Botschaft, die dabei rüberkommt, ist nicht eindeutig. Es stellt sich die Frage, welcher Information man glauben schenken darf. Du solltest also darauf achten, dass deine Körpersprache auch dem entspricht, was du verbal kommunizierst. Dies ist besonders bei Face-to-Face-Präsentationen wichtig.

8.1.2 Der Sache auf den Grund gehen

»Das also ist des Pudels Kern«, das wusste schon Faust in Goethes gleichnamigem Werk zu sagen. Doch was ist der Kern deiner Präsentation? Es ist doch so, keiner lehrt uns, in der Öffentlichkeit zu sprechen oder zu präsentieren. Es gibt leider kein allgemeingültiges und verpflichtendes Fach in der Schule oder an der Uni, um zu lernen, wie man richtig und vor allem überzeugend präsentiert. In der Regel werden einzelne Stunden oder Seminare genutzt, um ein paar grundlegende Techniken zu vermitteln.

Hand aufs Herz, wenn wir eine Präsentation erstellen und uns auf den Vortrag vorbereiten, ist es doch eher ein reines Auswendiglernen der Fakten, die wir im Augenblick der Präsentation herunterrasseln – emotionslos und völlig sachlich. Da stellt sich doch die Frage, wie soll ich so jemanden von etwas überzeugen, wenn ich selbst nicht die Leidenschaft für meine Idee rüberbringe, die ich im Inneren verspüre? Du siehst, das ganze Thema ist sehr schwammig und steckt aus meiner Sicht noch in den Kinderschuhen. Natürlich gibt es viele hervorragende Redner, die ganze Massen von ihren Ideen und Produkten überzeugen konnten. Denk nur einmal an Steve Jobs oder Barack Obama. Gerade Steve Jobs war aus meiner Sicht einer der besten Vortragsredner der Welt.

Ich empfehle dir, zumindest einmal eine Präsentation von ihm anzusehen. Seine Präsentationen wirken leicht und erwecken den Eindruck einer gewissen Spontaneität, doch dahinter steckt eine minutiös geplante Präsentation. In seinen Vorträgen emotionalisierte er und verkaufte im Grunde mit seinen Produkten ein Lebensgefühl. Und das ist es auch, was ihn auf lange Sicht über seinen Tod hinaus berühmt gemacht hat.



Abbildung 8.6 »Steve Jobs iPhone 2007 Presentation« (Quelle: www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ)

Oder sieh dir seine eindrucksvolle Rede an der Stanford University an, die bis heute legendär ist. Sie ist inspirierend und nimmt das Publikum mit auf eine emotionale Reise.



Abbildung 8.7 »Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement« (Quelle: www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc)

Doch leider gibt es von solchen Redekünstlern viel zu wenig auf der Welt. Frag dich einfach mal selbst, wann du das letzte Mal eine Präsentation erlebt hast, die dich absolut begeistert und überzeugt hat. Ich denke, da wird es dir wie mir gehen, das ist schon eine ganze Weile her. Mein Fazit an dieser Stelle lautet also: Du solltest lernen zu kommunizieren, um deine Zuhörer nachhaltig von deiner Idee, von deinem Projekt, Produkt oder deiner Botschaft zu überzeugen!

Lass es mich mal ein wenig überspitzt und provokativ formulieren: Im Grunde geht es bei einer Präsentation um »friss oder stirb«. Natürlich hängt von deiner Präsentation nicht dein Leben ab, aber sie kann darüber entscheiden, ob du einen Auftrag mit einem hohen Etat bekommst oder eben nicht, wie deine Abschlussnote an der Uni oder deine Schulpräsentation ausfällt, ob du Sponsoren davon überzeugen kannst, beim nächsten Vereinsevent zu investieren oder eben nicht. Der heutige Markt ist extrem umkämpft. Und hier lautet die Devise, wer besser präsentiert bzw. kommuniziert, gewinnt. »Survival of the fittest«, würde wohl Charles Darwin dazu sagen. Wer deutlich kommuniziert, wird verstanden. Und das sollte immer dein Ziel sein!

Auch Kreative müssen mittlerweile perfekt kommunizieren können, was sich in ihrem Hinterstübchen so alles abspielt. Es ist sinnlos, ein gutes Produkt, eine gute Idee oder ein perfektes Konzept zu haben, wenn man nicht weiß, wie man es anderen vermitteln soll. Doch lass uns nun im nächsten Abschnitt, erst einmal hinter die Fassade der Zuhörer blicken.

8.2 Die Psychologie der Zuhörer – verstehe die Perspektive der anderen

Es mag paradox klingen, aber wir machen oft den Fehler, dass wir nur mit uns selbst kommunizieren. Wir gehen von unserem Wissen aus und bauen daraus unsere persönliche Präsentation auf. Aber, und das ist das Wichtigste, Kommunikation besteht aus mindestens zwei Parteien. Was für dich im ersten Moment interessant und spannend erscheint, kann für dein Gegenüber unverständlich und – was noch viele schlimmer wäre – sterbenslangweilig sein. Du siehst also, dass es von enormer Bedeutung ist, deinen Zuhörer, deine Zuhörerin zu verstehen.

Die Frage, ob jedes Publikum gleich ist, sollte man sich erst gar nicht stellen. Denn die Antwort lautet definitiv Nein. Dementsprechend wäre es also ein fataler Fehler, immer auf die gleiche Art zu kommunizieren und zu präsentieren. Jeder Zuhörer, sei es deine Chefin, ein Kollege oder dein Kunde, entstammen einer anderen Welt bzw. einer anderen Umgebung. Ihren Background zu kennen, erleichtert dir später deine Präsentation, da du weißt, auf was deine Zuhörer Wert legen. So liebt die eine möglicherweise jede Menge Charts und Statistiken und kann gar nicht genug von Zahlen und Daten bekommen, ein anderer wiederum reagiert emotional auf deine verwendete Bildsprache. So jemanden wirst du nie mit Statistiken überzeugen können. Umgekehrt ist es genauso.

Du solltest also immer im Auge behalten, in welchem Kontext du präsentierst. Wer ist deine Zielgruppe, und wen willst du ansprechen? Eine Recherche vorab hilft dir dabei, herauszufinden, was deine Zielgruppe möglicherweise schon zu dem Thema