



Mit DVD

Andreas Kirberger

# Öffentlich mitreden – sicher und selbstbewusst!

Rhetorik für gesellschaftlich Engagierte

 reinhardt

 reinhardt

**Andreas Kirberger**

# Öffentlich mitreden – sicher und selbstbewusst

**Rhetorik für gesellschaftlich Engagierte**

Unter Mitarbeit von Bernd Hoefler

Mit Checklisten, Arbeitsmaterialien und Hörbeispielen zum  
Download

## **Checklisten, Arbeitsmaterialien und Hörbeispiele**

Die Checklisten, Arbeitsmaterialien und Hörbeispiele zu den Kapiteln können  
Leserinnen und Leser dieses Buchs auf der Homepage des Ernst Reinhardt Verlags unter  
<http://www.reinhardt-verlag.de> herunterladen. Die Dateien sind passwortgeschützt, das  
Passwort zum Öffnen der Dateien finden Sie am Ende des Buches auf Seite 143.

**Ernst Reinhardt Verlag München Basel**

*Andreas Kirberger*, M. A. (Politik-, Kommunikations- und Rechtswissenschaft), Schleswig, ist selbständiger Rhetoriktrainer und gibt Seminare und Coachings für Verbände, Parteien, politische Stiftungen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

#### Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-497-02302-8 (Print)

ISBN 978-3-497-60121-9 (E-Book)

© 2013 by Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Ernst Reinhardt GmbH & Co KG, München, unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen in andere Sprachen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Reihenkonzeption Umschlag: Oliver Linke, Hohenschäftlarn

Covermotiv und Fotos im Innenteil: © Mona Kegel, Flensburg

Satz: Arnold & Domnick, Leipzig [www.arnold-domnick.de](http://www.arnold-domnick.de)

Ernst Reinhardt Verlag, Kemnatenstr. 46, D-80639 München

Net: [www.reinhardt-verlag.de](http://www.reinhardt-verlag.de) E-Mail: [info@reinhardt-verlag.de](mailto:info@reinhardt-verlag.de)

# Inhalt

Vorwort .....	7
<b>1</b> <b>Wie können Sie mit diesem Buch arbeiten?</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b> <b>Wie überzeuge ich andere?</b> .....	<b>11</b>
2.1    Einen Standpunkt einnehmen .....	11
2.2    Die Perspektive der Zuhörer einnehmen .....	14
2.3    Wenn Lampenfieber zum Problem wird .....	15
2.4    Selbstbewusst auftreten: Wenn Lampenfieber zum Freund wird .....	17
<b>3</b> <b>Reden in der Öffentlichkeit</b> .....	<b>21</b>
3.1    Aufbau einer Rede.....	23
3.1.1   Die Anrede .....	23
3.1.2   Der Redeeinstieg.....	25
3.1.3   Der Redeschluss .....	28
3.2    Überzeugungsreden halten .....	29
3.2.1   Die Vorbereitung.....	31
3.2.2   Das Verfassen .....	37
3.3    Standpunktreden (Meinungsreden) halten.....	45
3.3.1   Die Vorbereitung.....	48
3.3.2   Das Verfassen .....	51
3.4    Informationsreden halten .....	57
3.4.1   Informative Kurzreden halten .....	58
3.4.2   Fachvorträge halten .....	59
3.5    Mit Störungen und Zwischenrufen sicher und selbstbewusst umgehen .....	67
3.5.1   Was tun, wenn das Publikum unruhig wird? .....	68
3.5.2   Was tun bei Zwischenrufen? .....	69
<b>4</b> <b>Verständlich sprechen</b> .....	<b>74</b>
4.1    Einfach sprechen .....	75
4.2    Gegliedert sprechen.....	75
4.3    Kurz und prägnant sprechen .....	75
4.4    Bildhaft, anschaulich und lebendig sprechen .....	76

<b>5</b>	<b>Mitglieder- und Delegiertenversammlungen</b> . . . . .	<b>83</b>
	<i>(von Bernd Hoefler und Andreas Kirberger)</i>	
5.1	Eine Versammlung vorbereiten . . . . .	83
5.2	„Zur Geschäftsordnung“: Regeln einer demokratischen Versammlung . . . . .	84
5.3	Aufgaben, Rechte und Pflichten eines Versammlungsleiters . . . . .	91
5.3.1	Einhaltung von Satzung und Recht . . . . .	92
5.3.2	Sachgemäßer Verlauf der Debatte . . . . .	92
5.3.3	Die Ordnung aufrecht erhalten . . . . .	93
5.4	Mitglieder- und Delegiertenversammlungen eröffnen . . . . .	96
5.5	Formalia . . . . .	98
5.6	Eine Wahl durchführen . . . . .	101
5.7	„Zur Sache“: Inhaltliche Anträge auf einer demokratischen Versammlung . . . . .	106
5.7.1	Einen korrekten Sachantrag formulieren . . . . .	106
5.7.2	Den Sachantrag vorstellen . . . . .	108
5.7.3	Beratung und Änderungsanträge . . . . .	108
5.7.4	Über den Sachantrag abstimmen lassen . . . . .	109
5.8	Der Tagesordnungspunkt „Verschiedenes“ . . . . .	114
5.9	Mitglieder- oder Delegiertenversammlungen schließen . . . . .	114
5.10	Protokolle schreiben . . . . .	115
<b>6</b>	<b>Diskussions- und Vortragsveranstaltungen</b> . . . . .	<b>118</b>
6.1	Anmoderieren . . . . .	119
6.1.1	Die Vorbereitung . . . . .	120
6.1.2	Das konkrete Vorgehen . . . . .	120
6.2	Diskussionen moderieren und zielführend lenken . . . . .	124
6.3	Abmoderieren . . . . .	126
<b>7</b>	<b>Pressemitteilungen schreiben</b> . . . . .	<b>128</b>
7.1	Textgestaltung bei Pressemitteilungen . . . . .	129
7.2	Aufbau einer Pressemitteilung . . . . .	131
	<b>Literatur</b> . . . . .	<b>135</b>
	<b>Worte des Dankes</b> . . . . .	<b>136</b>
	<b>Inhaltsübersicht DVD</b> . . . . .	<b>137</b>
	<b>Sachregister</b> . . . . .	<b>140</b>

# Vorwort

Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer Rechtsstaat, der allen Bürgerinnen und Bürgern erlaubt, ihren Lebensweg selbst zu gestalten. Die Grundrechte schützen vor staatlicher Willkür und garantieren, dass Bürgerinnen und Bürger ihre Meinung frei und öffentlich sagen dürfen. Das Grundgesetz ermöglicht uns mitzubestimmen, wie wir mit unseren Mitmenschen in Deutschland leben möchten. Es gibt uns das Recht, in freien, gleichen und geheimen Wahlen Parlamente zu wählen, für die eigene Meinung öffentlich zu demonstrieren, Parteien und Vereine zu gründen und selbst für Ämter und Mandate zu kandidieren. Kurz: Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland gibt allen das Recht, mündiger Bürgerinnen und Bürger zu sein.

Menschen, die sich als mündige Bürgerinnen und Bürger gesellschaftlich engagieren, stehen vor einer rhetorischen Herausforderung: Sie nehmen am demokratischen Dialog teil. Hierbei soll dieses Buch helfen.

Schleswig, März 2013  
Andreas Kirberger

# 1 Wie können Sie mit diesem Buch arbeiten?

Dieses Buch ist für all diejenigen geschrieben, die sich ehrenamtlich oder beruflich am gesellschaftlichen Dialog beteiligen wollen, sei es

- ... in einer Partei
- ... als Amts- und Mandatsträger/-in
- ... in Kirchen
- ... in Sozial- und Wohlfahrtsverbänden
- ... in Gewerkschaften oder Arbeitgebervereinigungen
- ... in Kammern und Innungen
- ... in Interessenverbänden
- ... in Non-Profit-Organisationen
- ... in Bürgerinitiativen
- ... in Serviceclubs, Logen oder Gilden
- ... in Jugend-, Kultur-, Sport-, Umwelt-, Tierschutz- oder Menschenrechtsverbänden

... und in vielen weiteren Organisationen. In einer Demokratie gibt es zu jeder Meinung eine Gegenmeinung, zu jedem Interesse ein Gegeninteresse und zu jedem Werturteil ein Gegenwerturteil. In dem Moment, in dem Sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, sind Sie mit vielen, häufig auch unbequemen, Rede- und Gesprächssituationen konfrontiert.

Wenn Sie für Ihren Standpunkt eintreten, stehen Sie im Wettbewerb der Meinungen. Vielleicht spüren Sie Rückenwind, vielleicht Gegenwind. Debatten und Diskussionen sind oft stürmische Zeiten. Vielleicht besuchen Sie Diskussionsforen, Mitgliederversammlungen oder Demonstrationen. Vielleicht diskutieren Sie, debattieren Sie, stellen Fragen. Vielleicht wollen Sie sich eine Meinung bilden, andere von Ihrer Meinung überzeugen oder auch einfach anregende Gespräche mit interessanten Menschen führen. Vielleicht wollen Sie andere verstehen und von anderen verstanden werden. Oft verlaufen Dialoge nicht zufriedenstellend. Versammlungen dauern länger als notwendig, Streit und Durcheinander stören zielführende Einigungen.

Menschen reden aneinander vorbei. Vorträge und Reden werden als langatmig und wenig überzeugend empfunden. Wahlen und Abstimmungen werden verloren, weil andere sich „besser verkaufen“ können. Fachliche Einwände werden trotz fundierter Begründung nicht ernst genommen, weil sie unglücklich präsentiert werden. Fehlen die rhetorischen Fähigkeiten, sinkt die Lust zum Dialog und öffentliche Ämter werden sehr schnell zur Last. Trotzdem hat die Rhetorik oft einen schlechten Ruf.

Viele sagen:

„Rhetorik ist die Kunst, viel zu reden und wenig zu sagen.“

„Rhetorik ist die Kunst, schlechte Arbeit als großartige Leistung zu verkaufen.“

„Rhetorik ist die Kunst, nur eine glänzende Fassade zu errichten.“

Kurz: Rhetorik ist eine *Kunst des Scheins*. In der Tat: Wer sich nur darauf beschränkt, seine Fassade zum Glänzen zu bringen, wirkt oft unecht. Außerdem kostet es viel Kraft, dauerhaft und ohne Fundament eine Fassade aufrechtzuerhalten. Um nachhaltig zu überzeugen, bedarf es mehr als einer glänzenden Fassade rhetorischer Techniken. Es bedarf eines Fundaments und eines Gedankengebäudes aus Werten und Fachwissen dahinter, dessen Substanz auch einem verbalen Sturm standhält.

Deshalb behandelt dieses Buch nicht nur rhetorische Techniken. Dieses Buch soll Ihnen auch helfen, sich vor einem Dialog über Wertvorstellungen klar zu werden und sich zielorientiert Fachinformationen zu beschaffen. Wertvorstellungen sind meist vorhanden, aber selbst rhetorische Wunderkinder können selten aus dem Stegreif formulieren: „Gerechtes Handeln bedeutet für mich ...“

Dieses Buch soll

1. ... Ihnen dazu dienen, aus Ihren Wertvorstellungen ein rhetorisches Fundament zu errichten, auf dem Sie sich sicher fühlen können.
2. ... Ihnen dabei helfen, ein Haus aus Standpunkten und Fachwissen hochzuziehen, in dem Sie sich wohl fühlen.
3. ... Sie dabei unterstützen, eine Fassade aus rhetorischen Techniken zu erbauen, die Ihnen Mut macht, mit anderen zu kommunizieren und Ihre Mitmenschen zum Dialog einlädt.

In diesem Buch ist Rhetorik keine „Kunst des Scheins“, sondern eine „Kunst des Seins“.

Dieses Buch ist ein Werkzeugkoffer. Sie finden zu jedem Thema in sich abgeschlossene Kapitel und auf der Begleit-DVD die dazu passenden Übungen, Checklisten, Vorbereitungs- und Informationsblätter sowie Tonbeispiele. So können Sie sich auf jede Herausforderung effizient und zielorientiert vorbereiten.

Das 2. *Kapitel* behandelt die grundsätzliche Frage: Wie kann ich andere überzeugen? Das 3. *Kapitel* gibt Ihnen praktische Hinweise, wie Sie sich auf Reden und Diskussionsbeiträge effizient vorbereiten. Das 4. *Kapitel* behandelt die Frage: Wie spreche ich verständlich? Das 5. *Kapitel* befasst sich mit der Mitglieder- und Delegiertenversammlung

1. ...aus der Perspektive des Versammlungsleiters, der für einen ordnungsgemäßen und konstruktiven Versammlungsverlauf sorgen muss.
2. ...aus der Perspektive eines Antragstellers, der einen Sachantrag auf der Versammlung durchsetzen will.

Das *6. Kapitel* befasst sich mit der Rolle eines Moderators, der eine Diskussion amoderieren, ab-moderieren und leiten muss. Das *7. Kapitel* hilft Ihnen dabei, eine Pressemitteilung zu verfassen.

Alle Inhalte dieses Buches werden anhand praktischer Beispiele erklärt. In einer fiktiven Stadt mit dem Namen Radelsberg finden drei Musterveranstaltungen statt.



Die Mitgliederversammlung des Fußballclubs Radelsberg: Der FC Radelsberg trifft sich zu einer ordentlichen Jahreshauptversammlung. Turnusgemäß muss ein neuer Vorstand gewählt werden. Außerdem entscheiden die Mitglieder über ein umstrittenes Sponsorenangebot der Radelsberger Spirituosen AG, über einen Ausflug in ein Bundesligastadion und über neue Trikots.



Die Fraktion der Radelsberger Wählergemeinschaft stellt im Stadtrat einen Antrag, dem FC Radelsberg 150.000€ für eine neue Flutlichtanlage zur Verfügung zu stellen.



Die Diskussionsveranstaltung der Initiative „Bunt statt Braun – Bündnis für Demokratie und gegen Rassismus, Antisemitismus und Ausländerfeindlichkeit in Radelsberg“ mit dem Titel: „*Der nette Nazi von nebenan – Was tun, wenn Neonazis Radelsberger Vereine unterwandern?*“ Der Vorsitzende dieser Initiative, Bürgermeister Sven Stürmer, hat in den Bürgersaal des Rathauses eingeladen. Er will mit Bürgern, Betroffenen, Vereinsfunktionären und Experten darüber sprechen, dass sich viele Rechtsextremisten als „brave Bürger“ getarnt in Sportvereinen, Kirchen oder Feuerwehren engagieren, um dort insbesondere Jugendliche für ihre Zwecke zu manipulieren. Die Versammlungsteilnehmer sollen Ihre Erfahrungen und Standpunkte austauschen und mit Experten darüber diskutieren, wie in Radelsberg mit dieser rechtsextremen „Charmeoffensive“ umgegangen werden soll.



Weitere Einzelheiten zu diesen Vereinen und Veranstaltungen erfahren Sie auf der Begleit-DVD. Klicken Sie einfach auf das jeweilige Vereinslogo.

## 2 Wie überzeuge ich andere?

Die beste Voraussetzung, andere zu überzeugen, besteht darin, selbst überzeugt zu sein. Diese innere Überzeugung strahlen Sie aus, selbst wenn Sie gerade nicht sprechen. Ihre innere Überzeugung ist Ihr Fundament, das Ihnen Standfestigkeit verleiht. Aus einer inneren Überzeugung zu sprechen, bedeutet, dass Sie zum Thema, zu Ihrem Gegenüber, aber auch zu sich selbst eine Haltung einnehmen. Sie geben Ihrer Überzeugungskraft ein Fundament, wenn Sie sagen können:

- Ja, mir ist diese Sache so viel wert, dass ich mir die Mühe gemacht habe, mich eingehend damit zu befassen.
- Ja, mir sind es meine Dialogpartner wert, mich in ihre Standpunkte, ihre Sichtweisen und ihre Gefühlszustände hineinzusetzen und mich mit ihren Argumenten auseinanderzusetzen.
- Ja, ich stehe zu mir selbst und zu meinen Einstellungen und Interessen.

Klarheit nach innen schafft Klarheit nach außen. Diese innere Haltung bewusst zu formulieren, ist der erste Schritt zu einem überzeugenderen Dialogverhalten. Deshalb beginnt dieses Kapitel mit genau diesen drei Fragen:

- Kapitel 2.1: Wie stehen Sie zum Thema?
- Kapitel 2.2: Wie stehen Sie zu Ihrem Gegenüber?
- Kapitel 2.3: Wie stehen Sie zu sich selbst?

### 2.1 Einen Standpunkt einnehmen

Wie stehen Sie zum Thema? Wenn Sie mit Ihrem Körper einen festen Stand(-punkt) einnehmen, dann stehen Sie im wahrsten Sinne des Wortes mit beiden Beinen fest auf dem Boden. Sie stehen sicher, auch bei Gegenwind. Im übertragenen Sinne tun Sie das gleiche, wenn Sie einen gedanklichen Standpunkt einnehmen. Auch ein gedanklicher Standpunkt braucht zwei Standbeine, um einer Auseinandersetzung „standhalten“ zu können. Das eine Standbein ist dabei Ihre fundierte *Sach*-Kenntnis, das andere Standbein ein fundiertes und überlegtes *Wert*-Urteil zum Thema. Wenn Sie einen Standpunkt einnehmen, dann begegnen Ihnen zwei Arten von Fragen:

1. *Sach*-Fragen, die objektiv überprüfbar mit „richtig“ oder „falsch“ beantwortet werden können. Eine Sachfrage fragt: Kann ich das? Ist das möglich?



Die Mitglieder des FC Radelsberg diskutieren die Frage: „Können wir bei Heimspielen Fassbier ausschenken?“ Diese Frage kann man objektiv mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten: „Ja, es gibt eine intakte Zapfanlage im Stadion.“ Oder: „Nein, es gibt keine intakte Zapfanlage im Stadion.“

2. Wert-Fragen, die nicht objektiv mit „richtig“ oder „falsch“ beantwortet werden können, sondern auf Bedürfnissen, Werten, Moralvorstellungen und Meinungen der beteiligten Personen beruhen. Hier geht es nicht um das *Können*, sondern um das *Wollen*. Wollen wir im Stadion Alkohol ausschenken? Ist der Nutzen, also z. B. die höheren Einnahmen, größer als der Schaden, z. B. die möglicherweise enthemmende Wirkung des Alkohols auf gewaltbereite Zuschauer, oder nicht? Eine Wertfrage fragt: Will ich das? Ist mir das wichtig? Kann ich das verantworten?

### Sollte der FC Radelsberg bei Heimspielen Alkohol ausschenken?

Um eine Sachfrage überzeugend zu beantworten, bemühen Sie sich um Zahlen, Daten und Fakten. Der Vereinsvorstand des FC Radelsberg könnte aber auch seinen zweifelnden Mitgliedern die intakte Zapfanlage einfach zeigen und sich vor den Augen der Zweifler ein Bier zapfen. Im gesellschaftlichen Leben geht es jedoch oft um Werturteile. Es würde z. B. keinen Sinn machen, über die Frage „Existiert im Stadion eine intakte Bierzapfanlage?“ eine demokratische Abstimmung durchzuführen. Zu jedem Thema entstehen Sach- und Wertfragen. Beide gehören zusammen wie zwei Beine zum festen Stand. Um Wertfragen überzeugend zu beantworten, bedarf es innerer Klarheit über Werte.

- Welche Werte liegen Ihrem Standpunkt zu Grunde?
- Um welche Werte geht es bei dieser Debatte/bei diesem Thema?
- Auf welche Werte wollen Sie sich berufen?

Dies ist der erste Schritt, wenn Sie einen Standpunkt einnehmen. Oft sind uns die hinter den Standpunkten liegenden Werte zunächst gar nicht bewusst.



Der Trainer der 1. Herrenmannschaft des FC Radelsberg, Stefan Sportlich, würde vor der Debatte um die Frage „Soll der FC Radelsberg den lukrativen Sponsorenvertrag mit der Radelsberger Spirituosen-Fabrik annehmen oder nicht?“ vielleicht denken: „Hier geht es doch nicht um Grundwerte! Ich muss doch nicht philosophieren! Hier geht es doch um die Praxis, um einen Sponsorenvertrag mit einer Schnapsfabrik!“

Doch spätestens in der Debatte wird er mit Werten konfrontiert:

In der Debatte um den Sponsorenvertrag mit der Radelsberger Spirituosen AG geht es um den Wert „Erfolg“. Trainer Stefan Sportlich will diesen Sponsorenvertrag, weil er sich dadurch sportlichen Erfolg, den Aufstieg in die Landesliga, verspricht. Er präsentiert Fakten:

- „Wir können neue Spieler verpflichten ...“
- „Wir können die Trainingsbedingungen verbessern ...“
- „All das wird uns helfen, von der Bezirksoberliga in die Landesliga aufzusteigen ...“

Doch all diese Begründungen sind nur vor dem Hintergrund eines Wertes (Grundsatzes) überzeugend: „Wir wollen den sportlichen Erfolg!“

Nun wird er vermutlich erwarten, dass die Mitglieder eines Sportvereins den sportlichen Erfolg ihrer Mannschaft unterstützen. Aber wenn diese als selbstverständlich geltenden Grundsätze angezweifelt werden oder ein neuer Wert die Debatte beherrscht, dann gerät die Überzeugungskraft seines Standpunktes ins Wanken. Was ist denn eigentlich Erfolg? Wenn Stefan Sportlich auf diese Frage eine sinnvolle Antwort fehlt, stehen seine Argumente auf wackeligen Beinen. Deshalb lautet in einem zweiten Schritt die Frage, wenn Sie einen Standpunkt einnehmen:

- Was verstehen Sie unter diesem Wert?
- Was ist für Sie ...?
- Was ist „Erfolg“? Jeder will „Erfolg“ haben, doch was ist damit gemeint?

Trainer Stefan Sportlich misst „Erfolg“ in sportlichen Ergebnissen, z.B. im Aufstieg von der Bezirksoberliga in die Landesliga:

Erfolg = Fußballspiele gewinnen

Seine Kontrahentin, die Leiterin der Jugendabteilung Ronja Redlich, wird widersprechen: „Ist Erfolg nicht auch etwas anderes? Für mich ist Erfolg, dass wir unseren Kindern eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung anbieten können, mit der wir unsere Jugendlichen vor Drogenkonsum bewahren, anstatt dafür zu werben.“

Erfolg = Jugendliche vor Alkoholkonsum bewahren

In der Debatte über die Zusammenarbeit mit der Radelsberger Spirituosen AG geht es also vordergründig um einen Sponsorenvertrag. Hinter dieser Entscheidung liegt aber eine Werte-Debatte: „Was verstehen wir unter Erfolg?“ Gewonnene Fußballspiele? Drogenprävention unter Jugendlichen? Beides? Deshalb ist es wichtig, einen Standpunkt im Hinblick auf die dahinterliegenden Wertgrundsätze und Motive zu hinterfragen und vor allem für sich selbst diese Begriffe zu definieren. Dies gilt insbesondere für weltanschaulich, politisch engagierte Bürgerinnen und Bürger.

- Was ist „Freiheit“ für Sie?
- Was verstehen Sie (als SPD-Mitglied) unter sozialer, (als CDU/CSU-Mitglied) unter christlicher, (als FDP-Mitglied) unter liberaler ... Demokratie?

... oder ganz banal:

- Was verstehe ich unter einem „schönen“ Tagesausflug mit meinen Vereinskollegen?

Diese Fragen klar und präzise zu beantworten, hilft Ihnen, überzeugend Ihren Standpunkt zu vertreten: Klarheit nach innen schafft Klarheit nach außen.



Hierzu finden Sie eine Übung auf der Begleit-DVD unter der Rubrik „Andere überzeugen“. Die Übung „Grundwerte finden und definieren“ ist eine sinnvolle Hilfestellung, sich die Werte hinter einer Position bewusst zu machen und prägnant zu formulieren.

## 2.2 Die Perspektive der Zuhörer einnehmen

Wenn Sie andere überzeugt haben, dann bedeutet das:

1. Ihre Zuhörer handeln
2. selbstbestimmt/aus eigener Überzeugung heraus
3. im Sinne Ihres Vorschlages.

Menschen handeln aufgrund von defizitären Gefühlen wie Angst, unerfüllten Wünschen/Vorfreude oder aufgrund von Werten, die sie für wichtig erachten. Bildlich gesprochen: Sie gehen nachts zum Kühlschrank, weil Sie ein Hungergefühl verspüren (defizitäres Gefühl, das Sie loswerden wollen) oder weil Sie Lust haben, etwas zu naschen (unerfüllter Wunsch, dessen Erfüllung Sie mit Vorfreude anvisieren). Sie verzichten nur dann noch auf die Schokolade und essen stattdessen ein wenig Salat, wenn Ihnen Ihre Gesundheit oder Ihre Figur etwas bedeutet (für wichtig erachteter Wert). Wenn Sie andere überzeugen wollen, stellt sich also die Frage: Ist es möglich, Ihren Standpunkt mit den defizitären Gefühlen, den Wünschen und Bedürfnissen sowie den Wertvorstellungen Ihrer Zuhörer zusammenzubekommen? ... und vor allem: Wie schaffen Sie es, dieses defizitäre Gefühl oder den unerfüllten Wunsch durch Ihren Vorschlag in ein positives Gefühl umzudrehen?

Menschen lassen sich in der Regel nur dann überzeugen, wenn sie sich in ihren defizitären Gefühlen, ihren Wünschen, Interessen und Werten respektiert und verstanden fühlen. Deshalb ist es sinnvoll, sich in die Gefühlswelt und die Wertvorstellungen der Zuhörer hinein zu versetzen:

- Welche defizitären Gefühle, Ängste oder Befürchtungen bewegen Ihre Zuhörer?
- Welche Wünsche und Interessen haben Ihre Zuhörer?
- Welche Werte stehen hinter der Position Ihrer Zuhörer?
- Welche Erfahrungen, welche Ereignisse haben die Gefühlswelt und die Wertvorstellungen Ihrer Zuhörer geprägt? Können Sie an diese Ereignisse und Erfahrungen anknüpfen? Da niemand in die Köpfe seiner Zuhörer hineinschauen kann, ist es sinnvoll, den soziokulturellen Kontext näher zu betrachten. Oft lassen sich daraus Rückschlüsse auf Interessen, Wünsche und Befürchtungen ziehen. Bringen Sie deshalb bei öffentlichen Auftritten genau in Erfahrung, vor wem oder mit wem Sie sprechen.
- Welche Argumente sprechen für die Gegenseite? Jedes Argument der Gegenseite, das Sie bedacht haben, kann man Ihnen nicht mehr überraschend „um die Ohren hauen“. Halten Sie zur Vorbereitung ruhig einmal eine Rede gegen Ihren eigenen Standpunkt.



Mit dem Fragebogen „Perspektivenwechsel: Was denkt, was fühlt, was überzeugt meinen Dialogpartner?“ können Sie sich auf Diskussionen und Debatten mit Andersdenkenden vorbereiten. Sie finden den Fragebogen auf der Begleit-DVD unter der Rubrik „Andere überzeugen“.

## 2.3 Wenn Lampenfieber zum Problem wird



Anton Altmann, der Vorsitzende des FC Radelsberg, hält eine Rede vor den Mitgliedern der Initiative „Bunt statt Braun“: Altmann steht in der Garderobe des Radelsberger Rathauses vor dem Spiegel. Er hat seinen besten Anzug aus dem Schrank geholt und richtet noch einmal seine Krawatte.

An der Eingangstür hängen Veranstaltungsplakate der Bürgerinitiative „Bunt statt Braun“, der er seit kurzem auch angehört. Darauf sind die Worte zu lesen: „Referent: Anton Altmann“. Im Bürgersaal finden sich die Zuhörer ein. Es sind viele Menschen gekommen. Plötzlich spürt Anton Altmann ein komisches Gefühl im Magen. Seine Hände sind zu Eisklötzen erstarrt. Seine Gedanken fahren Achterbahn: „Was passiert, wenn ich nicht mehr weiter weiß? Was tue ich, wenn meine Stimme versagt? Warum habe ich diesen blöden Vortrag nur zugesagt, und dann auch noch zu so einem brisanten Thema? Am liebsten würde ich einfach nach Hause gehen!“ 5 Minuten später geht er ans Rednerpult. Er schaut in die erwartungsvollen Blicke der Zuschauer. Er schaut hinunter auf seine Zettel. Alles ist durcheinander. Womit wollte er eigentlich anfangen? Sein Herz rast. Schweißtropfen perlen von seiner Stirn. Warum hat er sich bloß zu diesem Vortrag breitschlagen lassen?!