

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage	VII
Verzeichnis der Abbildungen	XIX
1 Bürgermeister und öffentliche Rede: Grundlagen.	1
1.1 Wie Sie dieses Buch nutzen können	1
1.2 Ihr Kapital als Bürgermeister: Führungsstärke und sprachliche Kraft	2
1.3 Der Bürgermeister als Projektionsfläche	5
1.4 Ihr öffentlicher Auftritt: Drei große Wirkungen – und drei Hauptkomponenten.	6
1.5 Das rhetorische Dreieck	7
1.6 Wann ist ein Auftritt gelungen?	12
2 Redevorbereitung.	16
2.1 Und noch einmal: Das rhetorische Dreieck	17
2.2 Zeitmanagement: Planung ist die halbe Miete	18
2.3 3 Phasen der Redevorbereitung	19
2.3.1 Phase I: Kontext	20
2.3.2 Phase II: Publikum	22
2.3.3 Phase III: Aufbau Ihrer Rede	24
2.4 5 Leitfragen für jede Rede.	25
2.5 Struktur: So organisieren Sie Ihre Inhalte	27
2.5.1 Einleitung	27
2.5.2 Hauptteil	31
2.5.3 Schlussteil	37
2.6 Stil und Sprache: So erreichen Sie Ihr Publikum	40
2.6.1 Sprachliche Mittel: Textstruktur	41
2.6.2 Sprachliche Mittel: Satzstruktur.	42
2.6.3 Sprachliche Mittel: Wortwahl	48
2.6.4 Sprachliche Mittel: Mittel zur Veranschaulichung	53
2.7 Visuelle Mittel zur Veranschaulichung	60

Inhaltsverzeichnis

3	Redeanlässe	65
3.1	Reden im Gemeinderat	67
3.2	Festreten	69
3.3	Reden unter freiem Himmel	71
3.4	Reden zu besonderen Gelegenheiten.	71
3.4.1	Die Rahmenrede	72
3.4.2	Die Gesellschaftsrede	73
3.4.3	Die Trauerrede	74
3.4.3.1	Plötzliche Nachricht vom Tod einer Person bzw. Gedenken an eine verstorbene Person in einer Veranstaltung . .	75
3.4.3.2	Trauerakt im Rathaus	75
3.4.3.3	Trauerfeier in der Kirche.	75
3.4.3.4	Friedhofskapelle oder Trauerhalle	75
3.4.3.5	Rede am offenen Grab	75
3.5	Wahlkampfreden	77
4	Ihr Auftritt	79
4.1	Kontakt in Echtzeit: Sie und Ihr Publikum	79
4.2	Mit dem Publikum im Dialog	80
4.3	Lampenfieber	82
4.4	Wie frei sollen Sie sprechen?	85
4.5	Wie humorvoll darf ein Bürgermeister sein?	86
4.5.1	Grundlagen gelungenen Humors	87
4.5.2	Humor: Schwarze Liste gegen Pannen und peinliche Pausen	91
5	Einsatz von Medien	94
5.1	Folien: Nachteile und Chancen	95
5.2	Foliengestaltung.	98
5.2.1	Grundsatz 1: Folien einfach gestalten.	99
5.2.2	Grundsatz 2: Folien interessant gestalten	104
5.2.2.1	Grafiken	105
5.2.2.2	Bilder	106
5.2.2.3	Diagramme	108
5.3	Folien: Präsentieren vor Publikum	110
5.4	Zwischendurch: Ein Wort zu Handouts	110
5.5	Präsentationsredner: Ihre Aufgaben mit Folien	111
5.6	Requisiten	113
6	Körpersprache als Ressource	118
6.1	Die Bedeutung der Körpersprache für Ihren Auftritt . . .	118

6.1.1	Die äußere Haltung als Spiegel der inneren Haltung . . .	119
6.1.2	Wirkungsweise der Körpersprache	119
6.2	Körpersprachliche Vorbereitung auf Ihre Rede	120
6.2.1	Aufwärmen: Den Körper beleben	121
6.2.2	Stand und Haltung: standfest und flexibel	122
6.2.3	Bewusste Atmung	124
6.2.4	Die Mimik aktivieren	124
6.2.5	Die Stimme wecken	125
6.3	In zehn Schritten zum souveränen Auftritt	125
6.3.1	(Auf-)Gang zur Bühne	127
6.3.2	Standpunkt einnehmen	127
6.3.3	Ruhegeste finden	128
6.3.4	Augenkontakt herstellen	129
6.3.5	Ausatmen und „Ja“ denken	129
6.3.6	Begrüßung.	129
6.3.7	Thema „behandeln“	130
6.3.8	Verabschieden	132
6.3.9	Applaus entgegennehmen	132
6.3.10	(Ab-)Gang von der Bühne	132
6.4	Nonverbale Strategien zur Schlagfertigkeit	132
6.4.1	Erst einmal ausatmen	133
6.4.2	Den Redeplatz „sauber halten“	135
6.4.3	Machtvoll schweigen	136
6.4.4	Alles nur eine Frage des Timings	136
6.5	Small Talk: Ihre Präsenz ist gefordert	137
6.5.1	Das Gespräch beginnen	137
6.5.2	Körpersprachlich aktiv zuhören	138
6.5.3	Das Gespräch beenden	139
6.5.4	Respektvoll Distanz herstellen	139
7	Umgangsformen in Vortrag und Gespräch	141
7.1	Protokollarische Rangfolge	141
7.2	Anredeformen	144
7.3	Begegnungen: Begrüßung und Vorstellung in Gesprächs- situationen	146
7.4	Small Talk: Souverän im „kleinen Gespräch“	148
7.4.1	Small Talk: 5 Herausforderungen – und wie Sie sie bewältigen.	148
7.4.2	Übersicht: Small Talk – geeignete und ungeeignete Themen	151

Inhaltsverzeichnis

7.5	Handeln in heiklen und peinlichen Lagen	152
7.5.1	Peinlich.	152
7.5.2	5 Prinzipien für peinliche Lagen	153
7.5.3	10 peinliche Situationen: Was Sie tun können	154
7.5.3.1	Redeanlässe.	154
7.5.3.2	Gesprächssituationen	156
8	Interviews geben – ein Spiel mit Regeln	159
8.1	Interviews als PR-Chance nutzen	159
8.1.1	Medienauftritte sind gut fürs Image	159
8.1.2	Print, Online, Hörfunk, Fernsehen – welches Medium bringt am meisten für die Imagepflege?	161
8.1.3	Bleiben Sie so, wie Sie sind!	162
8.1.4	Soziale Netzwerke als Quelle für Journalisten	163
8.2	Fachbegriffe, die Sie kennen sollten	163
8.2.1	Statement und Interview	164
8.2.1.1	Statement	164
8.2.1.2	Interview.	165
8.2.2	Weitere Fachbegriffe von A bis Z	165
8.2.2.1	Atmo	165
8.2.2.2	Feature	165
8.2.2.3	gebauter Beitrag.	166
8.2.2.4	Journalist	166
8.2.2.5	Live	166
8.2.2.6	On-Air	166
8.2.2.7	O-Ton	166
8.2.2.8	Redakteur	166
8.2.2.9	Reportage	166
8.2.2.10	Teleprompter	167
8.2.2.11	Trailer	167
8.2.2.12	Umfrage	167
8.2.2.13	Vorproduzieren	167
8.3	Fallstricke bei Interviews – und wie Sie damit umgehen	167
8.3.1	Interviewfallen in Printmedien	168
8.3.2	Interviewfallen in Online-Medien	169
8.3.3	Interviewfallen im Hörfunk	169
8.3.4	Interviewfallen im Fernsehen	170
8.4	Medienauftritte perfektionieren – 7 „Goldene Regeln“	171
8.4.1	Regel 1: Erfüllen Sie Ihre Funktion	171
8.4.1.1	Befragung zur Erläuterung eines Themas oder zur Aufklärung eines Sachverhalts	171

8.4.1.2	Befragung zu Ihrer Meinung als bekennender Vertreter (Experte) eines Themas.	172
8.4.1.3	Befragung zu Ihrer Meinung zu einem x-beliebigen Thema	172
8.4.2	Regel 2: Machen Sie den „Fragen-Check“	173
8.4.3	Regel 3: Durchschauen Sie journalistische Frage-techniken	173
8.4.4	Regel 4: Bringen Sie Ihre Botschaft mit der Filter-methode durch	173
8.4.5	Regel 5: Verplaudern Sie sich nicht	174
8.4.6	Regel 6: Sprechen Sie „merk-würdig“	174
8.4.7	Regel 7: Punkten Sie durch Charisma.	174
8.5	Das Zeitproblem	175
8.5.1	Zeitmanagement im Interview.	175
8.5.2	So stellen Sie sich auf die Produktionsarten ein	176
8.6	Frage-techniken – Fallstricke und Antworttipps	177
8.6.1	Offene und geschlossene Fragen	178
8.6.2	Die Lieblingsfragen der Journalisten	179
8.7	Sprache, Mimik, Gestik – Was ist für Interviews wichtig?	182
8.7.1	Sprache.	183
8.7.2	Nonverbale Elemente	184
8.8	Tipps zur inhaltlichen Vorbereitung	186
8.9	Die Interviewsituation – Zusammenfassung	189
8.10	Besonderheiten bei Radio- und Telefoninterviews	190
8.11	Besonderheiten bei Fernseh-Statements.	191
8.12	Besonderheiten bei Kriseninterviews.	192
8.12.1	Vorgabe- oder Unterstellungsfrage	193
8.12.2	Suggestivfrage	193
8.12.3	Ursachenfrage	193
8.12.4	Gegenwartsfrage	193
8.12.5	Zukunftsfrage	193
8.13	Eigen-PR: Bringen Sie sich selbst ins Gespräch!	195
8.13.1	Verständnis für das Medium	195
8.13.2	Verständnis für die Medienproduktion.	195
8.13.3	Verständnis für die Medienthemen.	196
9	Kommunikation neben und nach dem Vortrag	199
9.1	Fragen während des Vortrags	199
9.2	Strategien zum Umgang mit Zwischenfragen.	202
9.3	Zwischenrufe während des Vortrags	202

Inhaltsverzeichnis

9.4	Die Diskussion nach dem Vortrag	204
9.5	Umgang mit Diskussionsbeiträgen	205
9.6	Angriffe und unfaire Beiträge	208
9.6.1	Angriffe: Allgemeine Strategien	208
9.6.2	Angriffe: Fälle und Lösungen	210
9.7	Nach dem Auftritt	211
10	Im Gespräch	214
10.1	Gespräche: Gemeinsam Ziele verfolgen	214
10.2	Gesprächsanlässe	217
10.3	Das Vier-Augen-Gespräch	219
10.4	Gesprächssteuerung: Kommunikative Strategien	221
10.4.1	Aktives Zuhören	222
10.4.2	Gesprächsförderer	223
10.4.3	Ich-Aussagen	227
10.4.4	Gesprächssperren vermeiden	228
10.4.5	Zusammenfassen	231
10.5	Die Verhandlung	232
10.6	Die Besprechung (Sitzung)	234
10.7	Die Moderation	238
10.8	Die Diskussion	242
10.9	Die Podiumsdiskussion	244
10.10	Die Debatte	246
10.11	Umgang mit schwierigen Teilnehmenden	248
10.12	Umgang mit schwierigen Situationen	256
10.12.1	Funkstille	256
10.12.2	Konflikte zwischen Teilnehmenden	256
10.12.3	Vorwurf	257
10.12.4	Provokation	258
10.12.5	Killerphrase	260
10.13	Eigene Diskussionsbeiträge aufbauen	261
11	Kommunikation im Wahlkampf	265
11.1	Worauf es im Wahlkampf ankommt	265
11.2	Wahlkampf von A bis Z	268
11.2.1	Angriffe	268
11.2.2	Anrede	268
11.2.3	Ausgangslage	269
11.2.4	Dialekt	269
11.2.5	Fachkompetenz	270
11.2.6	Fachsprache	270

11.2.7	Fairness	271
11.2.8	Familie	271
11.2.9	Festlegungen	272
11.2.10	Fremdwörter	272
11.2.11	Humor	273
11.2.12	Inszenierung	273
11.2.13	Ironie	274
11.2.14	Kleidung	274
11.2.15	Kommunikationswege	275
11.2.16	Komplimente.	275
11.2.17	Medien	275
11.2.18	Offenheit	276
11.2.19	Perfektion	277
11.2.20	Positive Begriffe.	277
11.2.21	Protokollarisches	277
11.2.22	Sarkasmus.	278
11.2.23	Schlagfertigkeit	278
11.2.24	Slogan	279
11.2.25	Spenden	280
11.2.26	Sprache.	280
11.2.27	Start und Verlauf.	281
11.2.28	Stimme	282
11.2.29	Vergangenheit	282
11.2.30	Wahrnehmung.	282
11.2.31	Wiederholungen.	283
11.2.32	Zeitvorgaben.	283
12	Bürgerbeteiligung und Bürgermitwirkung.	284
12.1	Ist Beteiligung eine Modeerscheinung?	284
12.2	Wie kann eine „lebendige Zivilgesellschaft“ gelingen? ..	285
12.3	Bürgerbeteiligung und Bürgermitwirkung Schritt für Schritt.	286
12.3.1	Die Grundlage bilden die 3 Agenda-Felder	286
12.3.2	Es geht um ein aktives Mitgestalten des Gesamtprozesses.	286
12.3.3	Ergebnis des Leitbildprozesses.	288
12.3.4	Ziel ist es, diese Prozesse nachhaltig zu etablieren.	288
12.3.5	Vorgehensweisen	288
12.3.6	Hilfreiche Faktoren	288
12.3.7	Prozessziele	288
12.3.8	Voraussetzungen erfolgreicher Beteiligungsprozesse	289

Inhaltsverzeichnis

12.3.9	16 Denkweisen zum Erfolg	289
12.4	Die ersten Schritte – ein Leitfaden	291
12.4.1	Ziel und Vorgehen	291
12.4.2	Ausgangslage in Kommune X (Anlaufstellen, Akteure).	291
12.4.3	Leitfragen zur Klärung der Rahmenbedingungen für die Erstellung eines Konzepts zur Förderung des Bürger- engagements über Bürgerbeteiligung	292
12.4.4	Vorschlag: Zunächst das Gesamtziel definieren	292
12.4.5	Prozess-Struktur.	293
12.4.5.1	Politisch-strategische Ebene.	293
12.4.5.2	Operative Ebene	293
12.4.6	Mögliche Vorgehensweise	293
12.4.7	Prozessvoraussetzung: Schnellcheck	294
12.4.8	Spielregeln.	295
12.4.9	Lebenswerke-World-Café	299
12.4.9.1	Beschreibung	299
12.4.9.2	Durchführung	301
13	Soziale Medien im Spannungsfeld zwischen Politik und Bürger	304
13.1	Einleitung	304
13.2	Definition von Sozialen Medien.	305
13.2.1	Technologien.	306
13.3	Soziale Medien als neues Werkzeug in der Kommunika- tion und Bürgerbeteiligung	308
13.3.1	Da sein, wo die Zielgruppe ist.	308
13.4	Strategie und Organisation der Verwaltung.	310
13.4.1	Strategische Überlegungen.	310
13.4.2	Organisation der Verwaltung	310
13.4.3	Chancen und Risiken	311
13.4.3.1	Einige Vor- und Nachteile im Überblick	312
13.4.4	Umgang mit den Sozialen Medien im Haus	312
13.4.5	Tipps für Facebook	313
13.4.5.1	Facebook und Datenschutz	313
13.4.6	Tipps für Twitter	313
13.5	Social Media-Nutzung	314
13.5.1	Erwartungshaltung der Bürgerinnen und Bürger	316
13.5.2	Erwartungshaltung der Politik.	317
13.5.3	Politiker auf Twitter und Facebook	321
13.5.3.1	Twitter	321

Inhaltsverzeichnis

13.5.3.2	Facebook	324
13.6	Und nun?	324
Anhang: Ressourcen und Links		326
	Ressourcen	326
	Link.	326
	Berufsbild Bürgermeister	326
	Reden	327
	Rhetorik.	327
	Zitate.	327
	Daten, Fakten, Informationen.	328
	Anreden und Protokollarisches	328
	Daten und Fakten	328
	Besondere Anlässe	329
Literaturverzeichnis		331
Autorinnen und Autoren		336
Stichwortverzeichnis		339