

Ines Hoelter

Mitreißend sprechen wie Obama

Wie Sie Emotionen und
Storytelling nutzen, um
Ihr Publikum zu begeistern



Springer Gabler

Mitreibend sprechen wie Obama

Ines Hoelter

Mitreißend sprechen wie Obama

Wie Sie Emotionen und
Storytelling nutzen, um Ihr
Publikum zu begeistern



Springer Gabler

Ines Hoelter
The Speech Coach. stimmig.
sprechen.
Berlin, Nordrhein-Westfalen
Deutschland

ISBN 978-3-658-45109-7 ISBN 978-3-658-45110-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45110-3>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Maximilian David

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

„Nur die Überzeugten überzeugen.“ Max Dessoir, französischer Psychologe

Wenn wir eine Rede, eine Ansprache vorbereiten, wenn wir zu Menschen sprechen wollen, konzentrieren wir uns fast immer auf den Inhalt und auf Logik. Das ist schade. Denn genau deswegen greifen die wenigsten Ansprachen. Wir versuchen, unsere Zuhörer über den Intellekt zu überzeugen. Das ist jedoch der weitaus schwierigere Weg. Denn: Emotionen schlagen Intellekt, jedes Mal. Sie glauben mir nicht? Dann erinnern Sie doch einmal daran, als Sie sich zuletzt verliebt haben. Und an den Menschen, in den Sie sich verliebt haben. War das eine rationale Entscheidung? Weil er oder sie „am besten“ zu Ihnen passte? Weil er oder sie die selben Hobbys hatte, den gleichen Beruf, das gleiche Auto? Oder war es etwas „ganz besonderes“? Ein Gefühl, das dieser Mensch in Ihnen ausgelöst hat? Ist dieser Mensch also einer, den Ihr Verstand ausgesucht hat oder eher Ihr Gefühl? Bestenfalls sind beide

zufriedengestellt. Wenn es jedoch hart auf hart kommt, entscheiden wir uns für unser Gefühl. Wir können uns gegen unsere Gefühle nämlich nicht wehren. Wir können sie unterdrücken, aber nicht abstellen. Das wird bei starken Gefühlen wie Liebe oder Wut besonders klar.

Wenn wir dieses Wissen auf Ansprachen übersetzen, frage ich Sie noch einmal: Denken Sie etwa an Giovanni Trapattonis legendäre Wutrede auf der mittlerweile mehr als 25 Jahre zurückliegenden Pressekonferenz. Neben unvergesslichen Sätzen wie „Was erlauben Strunz!“ und „... spielen wie Flasche leer!“, die bestimmt auch junge Fußballfans kennen, ist es doch sicherlich die Emotion von Trapattoni gewesen, die diese Pressekonferenz ins kollektive Gedächtnis eingebrannt hat. Wir können einfach nicht anders, als diese ungestellte Verzweiflung und Wut des Trainers selbst nachzuempfinden.

Oder denken Sie an Martin Luther Kings eindringliche Ansprache: „I have a dream!“ – Warum hat er davon gesprochen, dass er einen Traum hat und nicht etwa einen Plan? Und warum klingen seine Worte so unglaublich rhythmisch? Und wieso können wir nicht anders, als selbst in Pathos zu schwelgen und vielleicht sogar die ein oder andere Träne zu verdrücken? War es die Unbedingtheit, die Unbezwingbarkeit in seinen Worten gewesen? Die Erhabenheit und Vision, die mitschwingt?

Und wenn wir schon von Visionen sprechen, denken Sie doch einmal an Steve Jobs. Wie kommt es, dass „Stay hungry, stay foolish!“ aus dem Mund des damals in Stanford vor Absolventen sprechenden, bereits krebserkrankten Visionärs bis heute bei hochmotivierten Leistungsträgern ein Mantra ist? Vom Hippie zum Kapitalisten. Das ist sicherlich eine Story, die uns alle mitreißt.

Noch kurz einige Hinweise zum Gebrauch dieses (E-) Buches. Ich spreche selbstredend immer alle Menschen an, verzichte jedoch auf gegenderte Sprache. Am Ende eines

jeden Kapitels finden Sie Platz, um sich Ihre eigenen Notizen zu machen. Auch finden Sie einige Übungen in den einzelnen Kapiteln, die ich Ihnen sehr ans Herz lege. Sie wissen, wie es ist: Wenn wir etwas nur hören oder, in diesem Fall hier, lesen, glauben wir, alles verstanden zu haben und alles leicht umsetzen zu können. Gerne ignorieren wir dabei, dass Neues auch praktisch eingeübt werden will, bevor wir es als neue Fertigkeit in unser Repertoire aufnehmen können. Trauen Sie sich also und probieren Sie die Übungen unbedingt aus! Nehmen Sie sich zwischendurch auch immer einmal auf, um abzugleichen, ob Ihnen gefällt, was Sie sehen und hören, oder ob Sie etwas anderes ausprobieren möchten. Gerade Gesten fühlen sich allzu oft subjektiv empfunden gut an, sehen jedoch beim Videofeedback leider nicht gut aus (oder auch umgekehrt). Lassen Sie sich also auf neue Impulse ein!

Wenn ich Ihnen in diesem Buch versuche, neurowissenschaftliche Zusammenhänge als auch die Ausschüttung von Botenstoffen zu erläutern, so können diese nur extrem vereinfacht dargestellt werden. Alles andere würde den Fokus dieses Buches verschieben. Die vereinfacht erklärten Vorgänge sollen Ihnen lediglich zeigen, warum es so wichtig ist, nicht nur unseren Verstand, sondern auch und vor allem unser Gefühl mit anzusprechen. Denn das ist das Kernthema dieses Werkes: Wie schaffen wir es, mitreißende Ansprachen zu kreieren? Wie schaffen wir es, unsere Botschaften in den Köpfen unserer Zuhörer zu platzieren? Die Antwort lautet: Über Emotionen! Wenn dann noch ein solider Aufbau neben einer gut erzählten Story dazukommt, haben wir bereits alle wichtigen Zutaten für eine gute Rede beisammen.

Sie wollen wissen, wie das geht? Steigen wir ein!

Inés Hoelter

Geleitwort von Stefan Wachtel

„Content ist King!“, rufen manche, auch ich. „Stimme und Stimmung sind Queen!“, rufen jetzt viele, meist aus dem Bauch, und Inés Hoelter ruft das mit Erfahrung und vielen Belegen und Beispielen. Emotion schlägt Intellekt, sagt sie. In unserem Podcast vor Jahren hatte ich noch widersprochen, mit dem Erscheinen dieses Buches nicht mehr. Ich schrieb in „Executive Modus“. Martin Luther King sagte: „Ich habe einen Traum.“ Er sagte nicht: „Ich habe einen Plan“. Das wäre auch schön gewesen, daran mangelt es ja auch oft genug. Aber ein Traum ist mehr. Über diesen Satz ist genug gesagt, er ist ein Prototyp für ein Phänomen jeder Kommunikation: Wirkung durch Höhe. Diese Flughöhe streift Inés an vielen Stellen, und sie zeigt, wie man sie erreichen kann. Der Aufbau ist stringent, was bei Büchern dieser Art nicht selbstverständlich ist, und die Sprache ist – noch seltener – lebendig. Wir sind mitten in einer Phase der neuen Mündlichkeit, nach der Digitalschriftlichkeit – in jedem Haushalt ein Drucker. Jetzt wird der gewinnen, der Ausdruck und Eindruck zusammenbringt. Handwerk des Redens und Antwortens wird noch wichtiger als ehemals Schreib-

X Geleitwort von Stefan Wachtel

kunst. „Antworten im ganzen Satz“ gilt nicht mehr. Ein Buch über Emotionen! Aber nicht nur: „Wenn dann noch ein solider Aufbau neben einer gut erzählten Story dazu kommt, haben wir bereits alle wichtigen Zutaten für eine gute Rede beisammen.“ Dieser Inés-Hoelter-Satz ist die Versöhnung aus Content und Courage. Mit Inés Hoelter habe ich die Welt zwischen meinem Zielsatz Prinzip einerseits und der Welt aus Stimme und Stimmung andererseits diskutiert, immer mit Gewinn. Hier ist die Variante II, mit faszinierenden Einsichten einer Frau, die sie auch in Training und Coaching täglich einsetzt. Nutzen Sie dieses Buch!

Dr. Stefan Wachtel, Autor „Das Zielsatz Prinzip“

Inhaltsverzeichnis

1	Vom Puls zum Gefühl zum Intellekt: unsere drei Gehirne	1
2	Die Spiegel der Seele: Emotionen verstehen und gezielt einsetzen	7
2.1	Grundemotionen verstehen und gezielt einsetzen	9
2.2	Statusspiele – Hochstatus, Tiefstatus, Augenhöhe	17
2.3	Gestiken und Mimik unterstützend einsetzen	20
2.4	Die Stimme – Sprechduktus dem Anlass anpassen	28
3	Klassische Rhetorik: solide Grundlagen für spontane Reden erarbeiten	35

4	Erzähl mir (D)eine Geschichte! Storytelling mit der Heldenreise	43
4.1	Ein Ausflug nach Hollywood und in die Welt der Märchen	46
4.2	Die Heldenreise	49
4.3	Mit Obama auf Heldenreise	52
4.4	Die besten Drogen macht der Körper selbst!	56
4.5	Hinfallen, Aufstehen, Krone richten – Ihre eigene Heldenreise	60
	Literatur	67
5	Jede Botschaft ein Geschenk: Emotionen im Publikum erzeugen	69
5.1	Schritt 1: Emotionen erarbeiten	72
5.2	Schritt 2: Stimmsitz für die diversen Emotionen optimieren und den Sprechradius anpassen	73
5.3	Schritt 3: Hochstatus, Tiefstatus, Augenhöhe – eine Frage der Kadenzen	78
5.4	Inhalt und Emotionen verbinden	83
5.5	Emotionen erzeugen wie Obama	86
6	Delivery: der Transfer in die Praxis	95
6.1	Eine Rede selbst schreiben und überzeugend präsentieren	96
6.2	Warum Martin Luther King keinen Plan, sondern einen Traum hatte – Zauberworte	98
	Nachwort	103