

Die Macht der   
**STIMME**  
*Mehr Persönlichkeit durch Klang, Volumen und Dynamik*



Neu mit  
Hörbeispielen  
und Basis-  
Stimmtraining  
zum Download

Ingrid Amon

**Die Macht der Stimme**



Ingrid Amon

# Die Macht der Stimme

Mehr Persönlichkeit durch Klang, Volumen und  
Dynamik

**REDLINE** | VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

**Für Fragen und Anregungen:**

lektorat@redline-verlag.de

10. Auflage 2018

© 2016 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: 089 651285-0  
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Monika Spinner-Schuch, Bad Aibling  
Umschlaggestaltung: Marc-Thorben Fischer, München  
Umschlagabbildung: MIKHAIL GRACHIKOV/shutterstock.com  
Satz: Carsten Klein, München  
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck  
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-614-3  
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-863-7  
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-862-0

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)**

Beachten Sie bitte auch unsere weiteren Verlage unter [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de)

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>I. Einführung</b> .....	11
1. Vertraut werden mit der eigenen Stimme.....	14
2. Wie wichtig ist die Stimme? .....	18
2.1 <i>Persönlichkeitsfaktor</i> .....	18
2.2 <i>Businessfaktor</i> .....	25
2.3 <i>Wirtschafts- und Kulturfaktor Stimme</i> .....	29
3. Stimme und Persönlichkeit .....	32
4. Ihre Stimme als Präsentationsmedium .....	35
5. Wie Ihre Stimme wahrgenommen wird .....	36
6. Wie kann man Stimmen beurteilen und beschreiben? – Die Stimmqualität.....	40
7. Männer klingen anders, Frauen auch: Der hörbare Unterschied.....	45
8. Kinder und Eltern .....	48
9. Die Stimme im Lauf des Lebens .....	50
<b>II. Die Sprechwerkzeuge</b> .....	52
1. Übersicht .....	52
2. Warm-up-Programm: Stimmhygienische Maßnahmen .....	56
3. Atmung .....	65
3.1 <i>Ruheatmung</i> .....	65
3.2 <i>Sprechatmung</i> .....	71
3.3 <i>Spezialtraining für das Zwerchfell/Lach-Yoga</i> .....	76
3.4 <i>Positive Nebeneffekte des Atemtrainings</i> .....	81
4. Der Kehlkopf: Stimmbänder, Stimmritze, Muskulatur, Schleimhäute .....	83
5. Die Lautbildungsorgane (das Ansatzrohr).....	88

6. Vom Hören (die Ohren) .....	96
7. Die Gesamtkörperhaltung .....	105
7.1 <i>Körpersprache</i> .....	105
7.2 <i>Bewegte Balance: Sprechhaltung</i> .....	108
8. Das Gehirn .....	118
8.1 <i>Ein wacher Geist aktiviert Inhalte</i> .....	118
8.2 <i>Voice by Intention – Die Sprechabsicht</i> .....	119
<b>III. Lampenfieber</b> .....	124
<b>IV. Stimmführung – Aussagengestaltung</b> .....	133
Sprechmelodische Gestaltung (Intonation) .....	133
1. Pause: Sprechen und Schweigen .....	137
1.1 <i>Sprechen: Sinnerfassende Informationseinheiten</i> ( <i>Infoszellen</i> ) .....	138
1.2 <i>Schweigen: Die eigentliche Pause</i> .....	140
2. Akzentuierung: Betont und unbetont .....	143
2.1 <i>Betonen = Rhythmus geben</i> .....	143
2.2 <i>Wort- und Satzakkzent</i> .....	144
2.3 <i>Betonung = Bedeutung geben</i> .....	146
3. Tempo: Langsam und rasch .....	150
4. Tonhöhenunterschiede/Melodieverlauf .....	152
4.1 <i>Melodieverläufe</i> .....	152
4.2 <i>»Entenschwänzchen«</i> .....	153
4.3 <i>Der Stimmeinsatz am Beginn</i> .....	155
5. Lautstärke: Laut und leise .....	157
6. Klangfarben .....	161
<b>V. Freies Sprechen: Reden lernt man, indem man redet</b> ...	164
1. Sprechhandeln, Sprechfühlen, Sprechdenken .....	164
2. Der Wortschatz .....	165
3. Das TUBA-Modell für Kurz-Statements .....	168
4. Vorlesen als kommunikative Technik .....	171
<b>VI. Die Standardaussprache</b> .....	173
1. Mundart oder Hochsprache? .....	173
2. Hörbare Unterschiede im deutschen Sprachraum .....	175
3. Wer legt die Ausspracheregeln fest? .....	177

4. Die internationale Lautschrift .....	180
4.1 <i>Vokale</i> .....	180
4.2 <i>Konsonanten</i> .....	181
5. Kleine Einführungslektion .....	183
5.1 <i>Vokale</i> .....	183
5.2 <i>Konsonanten</i> .....	184
<b>VII. Stimme und Technik</b> .....	186
1. Die Stimme am Telefon .....	186
2. Die Stimme am Mikrofon .....	190
<b>VIII. Singen</b> .....	194
<b>IX. Tipps und Maßnahmen zur Stimmpflege</b> .....	202
1. Wer kümmert sich um Ihre Stimme? .....	202
<i>Hals-Nasen-Ohren-Arzt</i> .....	202
2. Pflegen, vorbeugen und kurieren .....	223
2.1 <i>Hildegard-Heilkunde</i> .....	223
2.2 <i>Mittel aus der Naturheilkunde</i> .....	225
2.3 <i>Stimmtipps gegen den Frosch im Hals</i> .....	228
3. Aus der Facharztpraxis .....	229
3.1 <i>Homöopathische Notfallapotheke – Hausapotheke</i> <i>nach Dr. Walter Glück</i> .....	229
4. Was der Stimme sonst noch guttut (ganzheitliche Zugänge) .....	232
4.1 <i>Litho-Therapie</i> .....	232
4.2 <i>Aromatherapie</i> .....	232
4.3 <i>Farbtherapie</i> .....	233
4.4 <i>Bachblütentherapie</i> .....	233
5. Ernährung .....	234
6. Psychosomatische Zusammenhänge .....	236
<b>X. Gedanken und Anregungen zum Abenteuer Stimme</b> ...	240
1. Die Stimme und der Klang in der Welt .....	240
2. Das Vorbild – eine Geschichte zum Abenteuer Stimme .....	243
3. Meditation für die Stimme und das Halszentrum (Hals-Chakra) .....	245



<b>XI. Serviceteil</b> .....	247
<b>Ich danke</b> .....	252
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	255
<b>Kontakt</b> .....	260
<b>Audio-Dateien zum Download</b> .....	260
<b>Inhaltsverzeichnis Audio-Dateien</b> .....	261
<b>Über die Autorin</b> .....	263
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	264

# Vorwort

Eine Schallwelle verlässt Ihren Mund. Ein Wort, ein Satz, ein Laut. Die schwingende Luft erreicht eine Ohrmuschel, passiert das Trommelfell, schwingt durch die Hörschnecke, reizt den Hörnerv und landet im Gehirn Ihres Zuhörers. Unsichtbar, aber ohne Zweifel hörbar und fühlbar haben Sie einen Menschen berührt. Mit Ihrer Stimme berühren Sie – und zwar täglich. Meist ohne viel Bewusstsein über diese »Macht«.

Eine Schallwelle verlässt Ihren Mund. 150 000 Einzelentscheidungen hat Ihr Gehirn getroffen und wird es in jeder Sekunde weiter tun, in der Sie zu Ihrem Hörer hinübertönen. Das Wunderwerk Stimme ist in Betrieb. Schon die körperliche Stimmfunktion ist ein faszinierendes Phänomen. Und dann erst die Kombination mit der tief gehenden Wirkung auf Ihr Gegenüber!

Ich bin dankbar über die ungestillte Neugier und das weiterhin wache Interesse, mit dem ich mich so lange Zeit schon mit Menschen und ihren Stimmen befassen darf. Ich bin dankbar. Mit der Neuauflage von *Die Macht der Stimme* kann ich weiterhin meiner Berufung nachkommen, ganz vielen Menschen Lust auf ihre Stimme zu machen und damit den lebendigen Ausdruck ihrer Persönlichkeit zu stärken. In 30 Arbeitsjahren habe ich noch keine zwei gleich klingenden Menschen erlebt!

Für insgesamt über zehn Millionen Menschen im deutschsprachigen Raum ist die Stimme ein unverzichtbares Arbeitsinstrument. Rund 2,3 Millionen Verkäufer, mehr als 700 000 Lehrer, circa 720 000 Erzieher, 600 000 Callcenter-Agents und viele andere mehr: Diese Vielsprecher fordern von ihren Stimmen täglich Höchstleistungen. Sofern auch Ihr persönlicher Gehaltszettel in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Gebrauch der Sprechwerkzeuge steht,

heiße ich Sie herzlich willkommen im beeindruckenden Reich der Stimme, ihrer Funktion und ihrer Wirkung.

**Genderhinweis:** Die Herausforderung der weiblichen und männlichen Schreibweise löse ich, indem ich relativ frei damit umgehe. Es sind immer und ohne Hintergedanken beide Geschlechter gemeint.

### **Hinweis zu den Hörbeispielen**

Die Hörbeispiele sind unter [www.iamon.at/downloads/machtderstimme](http://www.iamon.at/downloads/machtderstimme) zum Download verfügbar.

# I. Einführung

Stimme bestimmt.

Stimme bestimmt die Stimmung.

Menschen mit Stimme finden Anklang.

Menschen mit gepflegter Sprache hinterlassen hörbar stärkeren Eindruck.

Stimme ist immer original. All rights reserved.

Das Abenteuer Stimme ist eines der letzten Abenteuer, das beinahe jeder Mensch auf diesem Planeten noch erleben kann. Unser Äußeres und dessen Veränderung oder Verbesserung haben ihre Grenzen. Die Stimme dagegen kann mit jedem Lebensjahr besser werden.

Fragen Sie nicht, wieso wir in der Schule nicht lernen, unsere Stimme zu trainieren. Wir lernen heute so vieles nicht beim Start, sondern später, aber dann mühevoller. Lassen Sie uns froh sein, dass Sie so etwas Faszinierendes wie Ihre Stimme haben. Fangen Sie gleich an. Machen Sie weiter. Werden Sie vertraut mit Ihrer Stimme: Stimme können Sie erleben, erfahren, sich bewusst machen und genießen.

Stimme wirkt.

Stimme ist ein Schlüsselreiz in der Kommunikation.

Stimme ist ein mächtiges Kommunikationsinstrument.

Lange bevor sich Ihr Zuhörer mit Ihrem verbalen Inhalt befasst, haben Sie ihn auf mehreren Ebenen allein durch das *Wie* Ihres Sprechens massiv beeinflusst.

**Erste Ebene:** Bis in jede Körperzelle »manipulieren« Sie Ihre Zuhörer. Die Bewegungen der Atem-, Stimm- und Artikulationsmuskulatur werden vom Sprechenden zu den Hörenden übertragen. In dem Moment, in dem Sie den Mund für Laute öffnen, vollzieht

Ihr Publikum kinästhetisch-motorisch Ihren Körperzustand mit. Das geht Ihnen auch so, wenn Sie zuhören. Wenn ein Vortragender Luftprobleme hat, dann wollen Sie nach Luft schnappen. Wenn sich bei einem Redner ein Frosch ankündigt, fangen Sie an, sich zu räuspern. Wenn ein Sprechender sehr nervös ist, spüren Sie selber ein Grummeln im Bauch. Oft werden wir auch ganz mitleidig gestimmt. Wenn die Sprecherin schwunglos und monoton ist, weil der Muskeltonus niedrig ist, werden wir müde und schläfrig. Wenn der Vortragende wach, entspannt und aufmerksam klingt, sind auch wir wach, entspannt und aufmerksam. Diesen Eingriff in das Körpergeschehen des Zuhörers halte ich für eine (wenn auch meist unbewusste) mächtige Beeinflussung! Diese Übertragung nennt man »motorischen« oder »funktionellen Mitvollzug«. Beim Atmen nennt man sie »psycho-respiratorischen Effekt«. Dieses Phänomen kennen Sie vom ansteckenden Gähnen oder vom eigenen Speichelfluss, der schon einsetzt, wenn Sie nur zuschauen, wenn jemand in eine Zitrone beißt. Die Spiegelneuronenforschung bringt Licht in diese Abläufe. Unsere Nervenzellen im Gehirn reagieren während der Betrachtung eines Vorgangs genauso, wie wenn der Vorgang aktiv vollzogen wird. Bis wir genau wissen, warum und wie das auch beim Zuhören geschieht, wird es noch ein Weilchen dauern. Die Konsequenzen daraus liegen für den Sprechalltag auf der Hand: Ihre Heiserkeit überträgt sich auf die Zuhörer. Bei einer Präsentation unter Zeitdruck spiegeln die Zuhörer Ihre eigene innere Unruhe.

Horst Coblenzer schilderte schon vor Jahrzehnten ein berühmtes Experiment aus Großbritannien: Ein Schauspieler trug 30 Minuten mit absichtlich gepresster Stimme eine komplizierte Materie vor. Beim anschließenden inhaltlichen Interview war ein Großteil der Zuhörer ebenfalls leicht heiser. Astrid Paeschke und Walter F. Sendlmeier brachten 1997 ihre wissenschaftliche Forschung so auf den Punkt: »Wesentlichen Anteil am Klang der Stimme haben nicht nur die an der Stimmproduktion beteiligten Muskeln, sondern auch die Spannungsverhältnisse im gesamten Körper. Eine höhere Anspannung bedeutet in der Regel mehr Energie im Klangspektrum. Ent-

scheidend für die Wirkung beim Hörer ist weiterhin, ob die Sprechenergie mit Leichtigkeit oder großer Anstrengung, vielleicht sogar gepresst hervorgebracht wird. Man kann davon ausgehen, dass der Hörer diese Anstrengung nicht nur registriert, sondern mitfühlt, seine Muskeln mit anspannt und diese Anspannung zu positiven oder negativen Empfindungen führen kann.« Im positiven Fall gewinnt ein Sprecher mit diesem motorischen Mitvollzug die Aufmerksamkeit seines Publikums.

**Zweite Ebene:** Die Stimme überträgt immer zwei Botschaften: außer dem verbalen Inhalt auch die Stimmungen des Sprechers. Ein Beschwerdeanruf kurz vor Dienstschluss stimmt Sie ärgerlich, Sie sollen aber freundlich antworten. Wenn nun Ihre freundliche Formulierung mit ärgerlichem Unterton erklingt, würde Winnetou sagen: »Bleichgesicht spricht mit gespaltener Zunge.« Untertöne können Inhalte sabotieren. Stimmklang ist mächtig.

Stimmprobleme sind persönliche Probleme.

Stimmprobleme sind peinliche Probleme.

Die meisten Menschen auf dieser Welt haben eine Stimme, können sprechen. Die Beherrschung des Instruments wird unbewusst erwartet. Es ist für viele Menschen deswegen extrem unangenehm, eingestehen zu müssen, dass sie ihre Stimme nicht optimal beherrschen. Man kann heute mit einem Sektglas in der Hand bei einer Vernissage seinem Chef im Small Talk von Muskelverspannungen, vom Ischias und den gewählten Behandlungsmethoden erzählen, ohne dass es der Karriere schadet. Eher verschweigen wird man, dass man die Zähne beim Reden zu wenig weit öffnet, das »S« zischt und man mit seiner Brummstimme wöchentlich beim Logopäden sitzt. Stimmprobleme sind peinliche Probleme. Peinlich sind auch manchmal die Gefühle, die bei Stimmübungen aufkommen. Im Fitnessstudio zu schwitzen bereitet weniger Probleme, als übend Tierlaute zu produzieren. Vertrauen Sie Ihrem Sprechlehrer. Er/sie hilft Ihnen über diese Hürde.

Es gibt also ein weites Gebiet zu erobern.

# 1. Vertraut werden mit der eigenen Stimme

*Alles, was sich überhaupt sagen lässt, lässt sich klar sagen –  
und worüber man nicht reden kann, darüber muss man schweigen.*

*Ludwig Wittgenstein, österreichisch-britischer Philosoph*



**Abbildung 1: So kommt die Stimme zu den anderen**

Haben Sie schon einmal Ihre Stimme auf einem Tonband gehört? Haben Sie dabei den »heilsamen Stimmerkennungsschock« erlitten?

Haben Sie überlegt, was der fremde Mann oder die fremde Frau mit Ihnen zu tun hat?

Physikalisch ist ganz schnell erklärt, wieso man sich bei Aufnahmen, zum Beispiel auf dem Anrufbeantworter oder auf dem Diktiergerät, nicht so leicht erkennt. Ihre Stimme breitet sich in Form von Schallwellen zum Ohr des Gegenübers aus. Transportiert werden diese Schallwellen über die Luft (Luftleitung). Dort angekommen, wo sie hinkommen sollten, nämlich beim Trommelfell des anderen, setzen sie dieses in Schwingung und beim anderen entsteht

eine Hörempfindung. Ihr Gegenüber hört nur das, was aus Ihrem Mund kommt. Nun: Das hören Sie selbst auch. Aber: Sie selbst hören sich auch noch innerlich. Die Schallwellen Ihrer Stimme pflanzen sich nämlich nicht nur über die Luft fort. Der Schall, den Sie selbst produzieren, wird vor allem über Ihre Knochen noch ein weiteres Mal an Ihr Innenohr geleitet. Wenn Sie sprechen, kommen in Ihrem Ohr zwei Stimmen an: eine von außen und eine von innen. Eine über die Luftleitung und eine über die Knochenleitung. Ein Aufnahme-medium empfängt immer nur die äußere »Luftstimme«. Andere Menschen hören von Ihnen nur den Außenanteil. Wirkung auf andere Menschen erzielen Sie nur mit der Stimme, die nach außen hörbar ist. Mit der doppelten Wahrnehmung Ihrer eigenen Stimme sind Sie leider ganz allein auf der Welt. Niemand hört Sie so, wie Sie sich eben hören! So weit die schlechte Nachricht. Die gute Nachricht: Ihre Mitmenschen lieben Sie trotzdem! Es geht allen gleich! Und wenn Sie Ihr Soundfile Ihren Neffen und Nichten vorspielen, werden diese sagen: »Du klingst doch immer schon so!«

Der einzige Mensch, der diese Außenstimme nicht gut kennt, sind Sie selbst.

Also gilt es, eine erste Herausforderung anzunehmen: Vertraut werden mit der Außenstimme.

Wie viele Fotos sind im Lauf Ihres Lebens schon von Ihnen gemacht worden? Ungefähr? Mindestens zwei Fotoalben voll. Wie viele Aufnahmen/Soundfiles gibt es dagegen von Ihrer Stimme? Je nach Lebens- und Berufsgeschichte bestimmt **weniger** als Fotos. Worauf will ich hinaus? Sie sind mit Ihrem äußeren Erscheinungsbild, dem, was man von Ihnen sehen kann, gut vertraut. Sie erkennen sich. Auf dem Schulabschlussfoto, bei der Hochzeit, im Urlaub ... Ihr Konterfei ist Ihnen in jeder Altersstufe auch mit all seinen Veränderungen bekannt. Ob Sie sich gefallen oder nicht, steht auf einem ganz anderen Blatt. Aber Sie kennen und erkennen sich und kommen selbst beim scheußlichsten Foto nicht auf die Idee: »Das bin ich nicht!« Insgeheim beschließen Sie vielleicht, sich eine andere Frisur zuzulegen ...



Das »hörbare Äußere« – Ihre Stimme und Ihre Sprache – ist Ihnen in keiner Weise so vertraut! Viele Menschen sind enttäuscht von ihrer Stimme auf einem Tonband. Die meisten sagen: »Das kann doch nicht ich sein!« Und kaum einer weiß, was er an seiner Stimme und Sprechweise ändern kann. Da Stimme und Sprechweise keineswegs nur angeboren sind, lässt sich Voice-Styling lernen. Nicht jeder kann sich eine strahlende Stimme zulegen, aber eine gepflegte Sprechweise mit Deutlichkeit, Präzision, Ausdauer und Ökonomie steht jedem offen, der sich darum kümmern möchte. Genauso wie ein guter Kleidungsstil erlernbar ist, auch wenn man nicht aussieht wie die Schönheitsideale unserer Tage...

Kommen wir zur Praxis. Ich denke, dass Sie Ihrer Stimme mindestens 25 »Fotos« schuldig sind. Am leichtesten geht es mit dem Handy, und zwar mit aktivierter Mailbox: Rufen Sie sich in den nächsten 25 Wochen einmal wöchentlich vom Festnetz oder einem anderen Handy aus auf Ihrer eigenen Mailbox an und lesen Sie sich einen halben Zeitungsartikel vor (circa 30 Sekunden). Beim Abhören aller anderen freundlichen Nachrichten begegnet Ihnen Ihre eigene Stimme. Kein Kommentar, keine Kritik. Einfach abhören. Gewöhnen ist das Ziel.

Oder nehmen Sie Ihren Anrufbeantworter: Besprechen Sie diesen wöchentlich neu. Bemühen Sie sich um Deutlichkeit und kurze Sätze. Aufnehmen, abhören. Keine Kritik. Nächste Woche dasselbe. Maximal eine Korrektur. Und unter der Woche rufen Sie sich selbst zweimal von auswärts an. Gewöhnen Sie sich kommentarlos an das, was Sie hören!

Die ganz Fleißigen beginnen mit einer monatlichen Aufnahme. Lesen Sie einen Zeitungsartikel, deklamieren Sie ein Gedicht, sprechen Sie die Begrüßung eines Vortrags laut und hören Sie die Aufnahme zweimal ab. Keine Kritik. Keine Fehlersuche. Kein Kommentar. Das kommt später. Hier geht es erst einmal um das Vertrautwerden mit Ihrer Stimme. Sie ist ein wichtiger Teil Ihrer Persönlichkeit. Wovon sprechen wir schließlich, wenn wir von »*dem Organ*« des Menschen sprechen? Wir meinen nicht die Nasenspitze und nicht den

großen Zeh. Nicht einmal das Herz! »**Das Organ**« des Menschen ist seine Stimme.

### **Übung**

Nehmen Sie den ersten Text des Tages, zum Beispiel eine Mail. Lesen Sie die ersten drei Zeilen laut. Schlichtweg, um sich selbst sprechen zu hören.

Fortgeschrittene Variante: einmal ernst, einmal mit Big Smile, einmal schnell, einmal ganz langsam: Hören und spüren Sie die unterschiedlichen Durchgänge.

## 2. Wie wichtig ist die Stimme?

*Wer das Ohr beleidigt, dringt nicht zur Seele vor.*

*Quintilian, römischer Sprechlehrer*

### 2.1 Persönlichkeitsfaktor

#### 2.1.1 Sichtbares und hörbares Auftreten. Optik und Akustik: Was entscheidet wirklich?

»Die Stimme ist ein Schlüsselreiz in der Kommunikation. Sie öffnet oder schließt das Ohr des Zuhörers in wenigen Sekunden.« So lauten die Leitsätze auf meiner Website. Es sind Leitsätze meiner Arbeit. In Ihren eigenen Ohren sind in den vergangenen Jahren bestimmt mehrere Stimmen angekommen, bei denen Sie sofort auf Abwehr gegangen sind. Üblicherweise ist unser Auge das erste Sinnesorgan, mit dem wir einen neuen Menschen in unserem Leben wahrnehmen. In zwei bis drei Sekunden entscheidet das Auge: »Mag ich – mag ich nicht.« Dann kommt das Ohr dran, hört den Menschen zehn bis zwölf Sekunden sprechen und macht dasselbe. Plus oder Minus. Die Eindrücke werden verglichen. Wenn das, was Ihre Optik verspricht, nicht zu Ihrer Akustik passt, dann haben Sie in der Wahrnehmung anderer Menschen ein Kompetenzproblem. Die Lady im Businesskostüm sabotiert mit Piepsstimme ihre Argumente. Nuscheln und Schnellsprechen lassen den Juniorchef mitsamt dem Businessanzug schwach wirken. Monotone Sachlichkeit machen die PowerPoint-Folien des Verkäufers wirkungslos.

Betrachten wir es auch anders herum. In Ihrer Umgebung gibt es mit Sicherheit einige Menschen, die auf den ersten Blick nicht den Schönheitsidealen unserer Tage entsprechen. Wenn diese Menschen aber den Mund öffnen, ist uns ihr Aussehen innerhalb von Sekunden gleichgültig, auch die exakte Botschaft ist nicht so wichtig, denn die Art und Weise, wie sie zu uns sprechen, lässt uns auf-

hören und gebannt zuhören – selbst wenn sie uns das Telefonbuch vorlesen. Es gibt eine Überlegenheit des hörbaren Eindrucks gegenüber dem sichtbaren, was Aufmerksamkeit, Neugier und Zustimmung angeht. Aus der Stimme und der Sprechweise eines Menschen können wir volle kommunikative Ansprache erhalten, die uns innerlich zufrieden macht. Denken Sie zum Beispiel an Radiosprecher: Wir fragen uns kaum je, wie sie gekleidet oder frisiert sind. Ein Stummfilm kann uns ohne Zusatzinformation (Sprechblasen, Untertitel, Musik) nicht über den genauen Inhalt informieren. Ein Hörspiel hat dieses Problem nicht. Wir wissen auch ohne ein einziges Bild, worum es geht. Ich empfehle Ihnen den TV-Test: Schalten Sie mal das Bild weg – Sie sind noch immer informiert. Schalten Sie den Ton ab – da wird's problematisch mit dem inhaltlichen Verstehen.

Das bedeutet nicht, dass die Optik unwichtig ist. Als Profi werden Sie sich mit hoher Wahrscheinlichkeit zumindest einmal im Leben ausführlich mit Ihrem optischen Erscheinungsbild auseinandersetzen: mit Fragen nach richtiger Kleidung, richtiger Bewegung, wirkungsvoller Körpersprache. Aufgrund der Tatsache, dass andere Menschen Sie ansehen, können Sie für die betrachtenden Augen mit Kleidung, Frisur, Körperhaltung und -bewegung ein Wohlgefühl auslösen. Oder auch Irritationen auslösen. Daher verzichten Sie lieber bewusst auf extreme Auffälligkeiten. Eine grün getupfte Krawatte und ein kurzer, enger Lederrock werden im Businessleben zu Saboteuren Ihrer eigentlichen Botschaft. Solche »Vampire« lenken die Aufmerksamkeit von Ihren Inhalten ab. Auch Ungepflegtheiten jeder Art fesseln die Augen der Betrachter, etwa Laufmaschen, Flecken, Schuppen, Lippenstift auf den Zähnen, ungeputzte Schuhe und Brillengläser, offener Hosenschlitz. Um herauszufinden, ob Sie eine übertrieben auffällige Gestik haben, Sie sich zum Beispiel unbewusst ständig durch die Haare fahren, an Ringen oder mit Kugelschreibern herumspielen, genügt meist die Videoaufzeichnung einer Wortmeldung. Faustregel: Ihre Optik stimmt, wenn niemand Ihre Kleidung oder Ihre Gestik zum Thema macht. Professionelle Hilfe kommt von Stil- und FarbberaterInnen und von Körpersprache-Profis.

Seien Sie sich bewusst: In dem Moment, in dem Sie den Mund öffnen, werden alle sichtbaren Elemente zur Dekoration und treten in den Hintergrund, von den Manschettenknöpfen bis zum Flipchartbild.

Und behalten Sie auch diese Information im Hinterkopf: Die Zeitschrift *Geo* fand schon 1998 in einer repräsentativen Studie zur persönlichen Ausstrahlung heraus, dass ein gebildeter Mensch eine neue Bekanntschaft zu 40 Prozent nach dem Klang der Stimme beurteilt. Je höher Bildungsgrad und Lebenserfahrung, umso wichtiger wird die Stimme. Bei den über 50-jährigen Akademikern bestimmt zu 56 Prozent die Stimme über Sympathie und Antipathie.

### 2.1.2 Inhalt und Verpackung. Eine ewige Streitfrage?

Um einen Schrank von München nach Wien zu transportieren, brauchen Sie ein Transportmittel. Punkt. Wenn Sie kein Auto nehmen wollen, sind eben Sie das Transportmittel. Geht auch. Punkt. Wenn gedanklicher Inhalt das Ohr der Hörer erreichen will, soll, muss, brauchen Sie dafür Ihre Stimme als Transportmittel. Noch mal Punkt.

Selbstverständlich geht es (meistens) darum, dass irgendetwas Gesagtes »überkommen« soll. Es geht um das Transportieren von *Inhalt*. Inhalt kann sich nicht selbst transportieren, das übernehmen Stimme und Sprechweise.

Lassen Sie mich bei dem Bild vom Automobil bleiben: Je besser das Transportmittel in Schuss ist, umso schneller, effizienter, überzeugender, sicherer kommt der Schrank nach Wien. Je besser die Stimme in Schuss ist, umso schneller, effizienter ... siehe oben!

Sind Sie mit einer Rostlaube unterwegs, hat dies Auswirkungen auf das Ankommen des Kofferrauminhalts. Ihr Gegenüber interessiert sich in diesem Fall wesentlich stärker für die Frage, wie lange Ihr Auto noch fahren wird. Wenn Sie in 60 Sekunden 20-mal »Äh« sagen, gilt die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer nicht dem Inhalt; stattdessen machen alle Strichlisten und zählen die »Ähs«. Nehmen Sie gerne eine alte Klapperkiste, aber wundern Sie sich nicht, dass sich das Publikum nicht für Ihren Inhalt begeistert. Auch auf der klang-

lichen Ebene haben wir es oft mit Saboteuren und Vampiren zu tun. Das Ohr des Auditoriums wird zum Beispiel durch lautes, geräuschvolles Einatmen, verschluckte Endsilben, Stottern, Lispeln, Näseln, zu leises oder zu lautes Sprechen, zu monotone Sprechmelodie, eine falsche Tonlage, zu viele »Ähs«, Lieblingswörter, Modewörter (cool, mega, super usw.), ständiges Räuspern und so weiter irritiert. Mit der Behebung solcher Mängel werden wir uns in diesem Buch ausführlich befassen.

Wir leben in einer Zeit, die die Form zugunsten des Inhalts sträflich vernachlässigt und die daher kommunikativ nicht in Balance ist. Aus der latenten Abwertung des Transportmittels, der Stimme und der Sprechweise, resultieren viele leicht behebbare Schwächen in der Übermittlung von wichtigen Inhalten.

Am Beispiel des Autos lässt sich auch hervorragend erklären, dass »schöne Bluffs« mit tollen Fahrzeugen und wenig Kofferrauminhalt beim Publikum oft leider ziemlich gut ankommen können.

Im Idealfall ergänzen sich Inhalt und Form. Beide sind zu pflegen, können trainiert und geübt werden. Vom Hörer zuerst wahrgenommen wird unbestritten die Stimme! Ein tolles Auto bringt einfach mehr »rüber«. Punkt.

Deutlich machen es die Sprechwirkungsforscher Hartwig Eckert und John Laver. Sie fassen den Stand ihrer wissenschaftlichen Untersuchungen so zusammen: »Nicht *was* wir sagen, sondern *wie* wir es sagen, ist für die zwischenmenschliche Beziehung von allergrößter Bedeutung!«

Dass die Verpackung wichtig ist, behauptete schon der römische Sprechlehrer Quintilian. Er formulierte, »dass ein mittelmäßiger Inhalt unter der Gewalt eines vollendeten Vortrags mehr Eindruck macht als der vollendetste Gedanke, bei dem der Vortrag mangelt«.

Ein Sprichwort sagt es uns schon länger als jede Forschung:

»Der Ton macht die Musik.«

Wie setzen Sie diese Informationen persönlich um? Sie können die Anwendung dieser Gesetzmäßigkeiten beobachten – in Bereichen, wo es um viel Geld und um viel Macht geht: Werbung und Po-

litik. Sehen Sie sich Werbespots im Fernsehen an. Für die Optik wird optimales »Menschenmaterial« ausgesucht. Da wird genau getestet, ob jemand dem Äußeren nach ein Typ ist, der Kaffee anpreisen kann, Babywindeln oder doch lieber Waschmittel.

Der Großteil der Spots ist mit bestens ausgebildeten Schauspieler- oder Synchronsprecherstimmen unterlegt. (Bei genauem Hin-hören bemerkt man, dass ganz oft dieselben Leute reden.) Voll tragfähige, runde, warme Stimmen bringen inhaltlich wenig anspruchsvolle Botschaften zum Konsumenten: Sie haben Flecken – die Waschmittelfirma hat eine Lösung. Dieses Müsli macht mobil und jenes Wässerchen beruhigt die Nerven. Es funktioniert!

Was könnte das für Ihre Sprechsituationen in Zukunft bedeuten? Ihre Inhalte sollen auch weiterhin erstklassig sein. *Was* Sie sagen, muss stimmen und fachlich richtig sein. Aber ob Sie nun einmal mehr oder weniger perfekt formulieren, ist nicht so wichtig. Achten Sie vielmehr darauf, Ihre Inhalte exzellent zu verpacken: angenehm im Ton, sauber in der Aussprache, melodisch in der Stimmführung, abwechslungsreich in der Lautstärke, rhythmisch durch gekonnte Pausen, spannend durch klare Betonung, überzeugend durch Stimmfestigkeit, mühelos verständlich durch Dialektfreiheit. Punkten Sie *auch* mit Sprechkultur. Man darf und soll erkennen, dass Sie sich sowohl um den Inhalt als auch um seine bestmögliche Form angenommen haben. Dies macht den wahren Meister aus: dass ihm Form und Inhalt gleichwertig sind.

### 2.1.3. Eine Doppelbotschaft: Inhalt und Stimmung

In einer verbalen Botschaft, die aus Wörtern besteht, kommen immer gleichzeitig zwei verschiedene Eindrücke an. Einmal natürlich der Inhalt, also das, was Sie sagen. Und dann auch noch Emotionen im weitesten Sinn. Niederschwellige Emotionen oder hochschwellige Emotionen. Man kann nicht *ohne* Emotionen sprechen. In jedem Fall erfährt Ihr Zuhörer etwas über Ihre persönliche »Gestimmtheit«, um es relativ neutral zu formulieren. Er hört, wie Sie

»drauf sind«. Jeder gute Verkäufer weiß nach dem kurzen Gruß des Stammkunden, wo er diesen emotional abholen muss. Ob heute zuerst ein paar Sätze übers Wetter angesagt sind oder man besser keine Zeit verliert. Die Laune Ihres Chefs erkennen Sie an der morgendlichen Sitzungseinleitung in Nuancen. Alle Mütter und Väter wissen am *Ton* aus dem Kinderzimmer – »Ja, Papa, ich hab's gehört!« –, ob die Anleitung zum Aufräumen auch wirklich umgesetzt wird. Und jeder meiner geschätzten männlichen Leser erkennt an der Tonlage seiner Frau am Freitagnachmittag um 14 Uhr – »Hallo Schatz!« –, in welcher Stimmung das Wochenende beginnt.

Unser Ohr mitsamt unserem Gleichgewichtsorgan hat gehört und eingeschätzt, wie wir bei unserem Gegenüber dran sind, weil wir erfasst haben, wie das Gegenüber drauf ist. Es ist notwendig, hilfreich und nützlich, die emotionale Seite der Botschaft und die Stimmigkeit mit dem Gesagten zu erfassen. Sind Text und Emotion in Verbindung, entsteht Kommunikation. Sind sie es nicht, entsteht maximal Information – so wie bei einem Navigationsgerät. Ein Navigationsgerät kommuniziert nicht mit Ihnen. Das würde wohl niemand ernsthaft behaupten. Obgleich wir hier sehr klaren Text haben – und voll ausgebildete, gut klingende Sprecherstimmen hören. Aber es besteht keine organische Verbindung zwischen Text und Botschaft. In manchen Bereichen unseres Lebens genügt Information. Für große Betriebe ist die Grenze zwischen Informationen und Kommunikation enorm wichtig zur Kundenbindung. Oft wird diese Herausforderung aus Kostengründen nicht gut bewältigt. Zu viele digitalisierte Anrufbeantworter, kaum mehr ein Mensch, den man anrufen kann. Das akzeptiert der Kunde nur dann, wenn es keinen alternativen Anbieter gibt.

### Übung

Ihren eigenen Anrufbeantworter besprechen Sie bitte ab sofort ausschließlich selbst. Sogar dann, wenn Sie keine Nachrichten bekommen wollen, empfehle ich, mit der eigenen Stimme mitzuteilen: »Hier ist die Sprachbox von XY. Ich werde niemals abgehört. Bitte rufen Sie XY doch später wieder an.«



Manchmal sagen wir etwas und meinen etwas ganz anderes. Dann passt die Emotion nicht zum Text. Sie sollen zum Beispiel etwas verkaufen, von dem Sie selbst nicht ganz überzeugt sind. Das nennt man dann im Kommunikationsbereich dissonant, in der Politik diplomatisch, beim »einfachen Volk« verlogen. Das menschliche Ohr hört sofort die Dissonanz – *und* es vertraut im allerhöchsten Maß der Emotion und ignoriert den Inhalt. Das ist seit Jahrzehnten erforscht und bewiesen. Zahlreiche Menschen sind getrieben von der Vorstellung, dass man Emotionen in der Stimme »verbergen« könne. Ich pflege zu fragen: »Möchtest du ein Navigationsgerät werden?«

Mein Zugang dazu ist ein völlig anderer. Wir werden immer Emotionen haben und allezeit als mehr oder weniger fühlende Menschen sprechen. Je vertrauter die Handhabung der eigenen Stimme ist, umso besser kann man steuern, welche Emotionen in welchem Ausmaß wann hörbar sein sollen und wann welche besser nicht. Ärger spannt den Körper an. In einer kleinen Piepsstimme wird sich der Ärger mit schrillen Tönen hörbar machen, in einer zu tiefen Brummstimme möglicherweise als bellende Härte. Wenn die Stimme einen vollen Klang hat mit vielen Resonanzen, dann kann auch Ärger die Stimmgebung nicht komplett stören, der große Grundton bleibt wohlklingend.

Angela Merkel oder Barack Obama? Sachlich oder emotional?

»Da ist mir die gepflegte Sachlichkeit von Angela Merkel dann doch lieber als die oberflächlichen Amis«. Dieses Argument höre ich immer wieder vor allem in Deutschland. Ich höre es auch wesentlich öfter von den männlichen Klienten, die Sachlichkeit nicht genug loben können. Auch Sachlichkeit *ist* eine Emotion. Es gibt keine neutrale, emotionslose Stimme. Das ist eine Illusion. Als niederschwelligsten emotionalen Begriff habe ich für meine Arbeit den Begriff »positiv neutral« gewählt. Damit ist selbst bei extrem schlechten Nachrichten der Grundton von Respekt zu hören. Das halte ich für hilfreich. Das Gegenteil wäre dann nur mehr negativ neutral. So wollen die wenigsten Menschen klingen.

Produkte und Dienstleistungen werden im Übrigen nicht durch Sachlichkeit, sondern mithilfe von Emotionen verkauft! Automobilwerbung ist da ein wunderbares Beispiel. Mit sehr emotionalen und erlebnisbetonten Spots und Anzeigen spricht sie gerade die Menschen in scheinbar »sachlich orientierten« Berufsfeldern an – Autotechniker, Notare, Rechtsanwälte, Computerspezialisten.

Die Emotion, die Stimmung des potenziellen Käufers ist das Ziel jedes Service- oder Beratungsgesprächs, ob wir das wahrhaben wollen oder nicht. Gekauft wird aufgrund einer Emotion. Für das menschliche Gehirn sind nur und ausnahmslos Dinge, Situationen und Gespräche verwertbar, die ein Gefühl auslösen. Das einfachste Mittel, die beste Möglichkeit, Ihr persönliches Angebot zu emotionalisieren, ist nun einmal Ihre Stimme. Ihre Inhalte mögen sich im Verlauf Ihres Lebens ändern – Ihre Stimme bleibt als Insel in der Brandung. Stimme macht Stimmung. Und der Ton macht die Musik!

## 2.2 Businessfaktor

### Studienergebnisse

Im deutschsprachigen Raum gibt es immer wieder neue Umfragen zum Thema, die vieles verdeutlichen und aus anderen Blickwinkeln betrachten, was die Sprechwirkungsforschung seit langer Zeit belegt.

In der Studie *Wirtschaftsfaktor Stimme* (2004) ließ das Europäische Netzwerk der Stimmexperten [www.stimme.at](http://www.stimme.at) Führungskräfte, Geschäftsführer, Personalentwickler, Personaldienstleister und Trainer befragen. 80 Prozent der Interviewten sehen ganz klar, dass die Stimme wesentlich zum beruflichen Erfolg beiträgt:

#### ➤ Voice sells

Den höchsten Stellenwert hat die Stimme bei öffentlichen Auftritten und im Verkauf (94 Prozent). In der Reihung folgen die

Punkte Erstkontakte (93 Prozent), Präsentationen (92 Prozent), Überzeugungsversuche und Ausübung von Autorität sowie Schulungen und Vorträge (89 Prozent), Bewerbungsgespräche (78 Prozent), Durchsetzung in Teams und der zwischenmenschliche Bereich (70 Prozent).

➤ **Potenzial nicht ausgeschöpft**

Trotzdem haben insgesamt nur 25 Prozent der Befragten ein Stimmtraining absolviert und nur 24 Prozent der Befragten haben ein Stimmtraining für ihre Mitarbeiter organisiert. Mit 64 Prozent plädieren die Personalentwickler am stärksten dafür, in ein Stimmtraining zu investieren. Von den trainierten Mitarbeitern kommen die meisten aus dem Bereich Verkauf. Dies erscheint logisch. Dann allerdings folgt sofort die Chefetage: erste Führungsebene und Geschäftsführung, zweite Führungsebene und Nachwuchsführungskräfte trainieren ihre Stimme. Die Stimme als Wirtschaftsfaktor ist besonders wichtig für Berufe mit Stimmklang. Telefonisten, Verkäufer und Berater legen mit über 80 Prozent auf die Stimme besonders viel Wert.

Die Studie *Karrierefaktor Stimme* (2006) des Netzwerks [www.stimme.at](http://www.stimme.at) kommt zu folgenden Ergebnissen:

➤ **Steigender Einfluss von Stimme und Sprechweise auf Karriereentscheidungen**

Generell werden Karriereanwärter mit guter Stimme und Sprechweise vorgezogen, allerdings bis jetzt noch eher nach Gefühl als nach objektiven Kriterien. 91 Prozent der Befragten präferieren Bewerber mit guter Stimme. Der Ausdrucksfähigkeit kommt somit überraschend hohe Bedeutung zu. Eine »gute Stimme« wird dabei jenen attestiert, die kräftig, klar, deutlich und motivierend sprechen. Stimmliche Sicherheit, flexible Stimmführung und voll klingende mittlere Stimmlagen werden positiv bewertet.