

Alexander Müller
Stefan Frädlich

DIE SPEAKER BIBEL

VON DEN
Greator®
+
Gedanken®
tanken
GRÜNDERN



NXTLVL

SPIEGEL
Bestseller-
Autor

Alexander Müller
Stefan Frädrich

DIE SPEAKER BIBEL

DIE SPEAKER BIBEL

Alexander Müller
Stefan Frädrich

NXTLVL

Wichtige Hinweise

Die im Buch veröffentlichten Empfehlungen wurden von Verfasser und Verlag sorgfältig erarbeitet und geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht übernommen werden. Ebenso ist die Haftung des Verfassers bzw. des Verlags und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ausgeschlossen.

Auch wenn eine genderechte Sprache wünschenswert ist, gibt es aus Sicht des Verlages bisher keine befriedigende, gut lesbare Lösung. Der leichten Lesbarkeit zuliebe haben wir des Öfteren von der Doppelung männlicher und weiblicher Formen Abstand genommen. Selbstverständlich liegt es uns fern, dadurch einen Teil der Bevölkerung zu diskriminieren.

© 1. Auflage 2024 NEXT LEVEL Verlag,
NXT LVL GmbH, An der Dornwiese 2, 82166 Gräfelfing
www.next-level-verlag.de
Alle Rechte vorbehalten.
Autor: Alexander Müller, Dr. Stefan Frädrich
Redaktion: Thilo Baum
Redaktionelle Mitarbeit: Silvia Kinkel
Satz: inpunkt[w]o, Wilnsdorf (www.inpunktwo.de)
Umschlaggestaltung: Anna-Lena Erdmann
Coverfoto: Greator
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in the EU
ISBN Print: 978-3-68936-009-2
ISBN E-Book (PDF): 978-3-68936-010-8
ISBN E-Book (EPUB): 978-3-68936-011-5

Inhalt

Vorwort: Sichtbarkeit durch Speaking	7
---	----------

KAPITEL 1:

Die Macht der öffentlichen Rede	11
Reden verändern die Welt	13
Reden verkaufen	17
Reden inspirieren	29
Wir sollten alle Potenziale nutzen	36
Reden geben Orientierung und machen Mut	49

KAPITEL 2:

Warum (fast) alle etwas zu sagen haben	57
Was ist relevant?	65
Geschäftsideen befeuern	77
Reden ziehen gute Mitarbeiter an	81
Die Welt besser machen	87

KAPITEL 3:

Der Speaker: Ein neues Berufsbild	101
Natural-born Speaker?	108
Talent und Training	113
Das Wichtige ist die Botschaft	129

KAPITEL 4:
Die inspirierende Geschichte von Greator 165

Die Anfänge	170
GEDANKENTanken und Greator	178
Unsere Vision und Mission	194

KAPITEL 5:
Geschäftsmodelle im Speaking 201

Reden für Unternehmen (»inhouse«) oder Privatleute (»Stadthalle«)?	212
Reden monetarisieren	224
Speaker-Typen	242

KAPITEL 6:
Speaker werden 275

Was gute Speaker ausmacht	278
Was eine gute Ausbildung abdeckt	306

NACHWORT:
Der Sinn des Speakings 329

Literatur 333

VORWORT:

Sichtbarkeit durch Speaking

»Ich will Speaker werden!« Diesen Satz hören wir immer wieder.

Wir – das sind Alexander Müller und Stefan Frädrich. Wir sind die Macher von Greator, ehemals GEDANKENTanken. Dies ist unser gemeinsames Buch zur Frage, wie es uns als Gesellschaft gelingt, guten Ideen und Gedanken Gehör zu verschaffen. Wir sind ebenfalls Speaker: Stefan beispielsweise mit seinen Motivationsvorträgen mit »Günter, dem inneren Schweinehund«, Alex mit Vorträgen zu Selbstverwirklichung und Unternehmertum.

Und wir bauen Speaker auf: Unsere Ausbildung »TheKey« haben schon mehr als 800 Teilnehmer durchlaufen, und viele von ihnen sind jetzt als Speaker am Markt etabliert. Sie profitieren vor allem von der enormen Sichtbarkeit, die sie durch Greator im deutschsprachigen Raum bekommen, zuallererst via YouTube und dann natürlich auch über zahlreiche Social-Media-Kanäle.

Speaker wollen viele schon deswegen werden, weil sich damit gutes Geld verdienen lässt. Wenn du wissen willst, wie das geht – hab noch ein bisschen Geduld. Wir zeigen dir an einer ganzen Menge von Beispielen, wie Speaker Sichtbarkeit erreichen, damit ihr Speaker-Business Profit abwirft. Zugleich sollten wir vorher einige Grundlagen schaffen – und auch einige eingeschliffenen Denkweisen übers Speaking zurechtrücken. Vielleicht kommt dir das ein wenig zurückhaltend vor, aber wir finden den Ansatz wichtig, weil der Markt äußerst unübersichtlich zu werden beginnt. Wir sehen ein wenig die Gefahr, dass sich der Markt verwässert.

Ohne Frage ist der »Speaker« – oder, nicht ganz korrekt gegendert: die »Speakerin« – ein Berufsbild geworden, ähnlich wie das mancher

Künstler. Später zeigen wir, warum wir die Speaker eher bei den kreativen Berufen sehen. Doch genau deshalb, weil Speaker eigene, originäre Inhalte entwickeln (jedenfalls sollten sie nichts abkupfern), herrscht hier eine gewisse Kopflösigkeit, wie sie bei Künstlern immer wieder anzutreffen ist: Viele denken, sie stellen sich auf die Bühne, denken sich irgendwas auf, erhalten tosenden Applaus und stellen 5.000 Euro zuzüglich Reisekosten und Mehrwertsteuer in Rechnung. Aber so einfach ist es eben nicht.

Lass uns da mal gleich bei dem Künstlervergleich bleiben: Erfolgreich sind nicht unbedingt die Künstler, die die beste Kunst machen. Sehr viele hervorragende Künstler drehen jeden Cent um, so wie auch viele hervorragende Wissenschaftler keine öffentliche Resonanz erfahren. Denn es geht nicht in erster Linie um die Qualität, sondern um die Sichtbarkeit. Wobei natürlich eine hohe Qualität der Sichtbarkeit eher dient, als ihr zu schaden, ohne Frage. Der Punkt ist einfach: Ohne Sichtbarkeit bringt dir die beste Qualität nichts, weder als Singer-Songwriter noch als Speaker. Den einsamen Rufer in der Wüste spielen? Nein, das wollen wir nicht.

Die Vorstellung derer, die zu uns kommen und sagen: »Ich will Speaker werden«, ist oft sehr naiv. Das ist auch klar, weil gute Speaker auf der Bühne völlig easy rüberkommen. Wenn wir uns einen Frank Asmus oder René Borbonus anschauen, dann denken wir als Laien schnell: »Das können wir auch!« Was da aber alles an Arbeit dahintersteckt, das sieht kaum jemand. Und deshalb würdigen viele Menschen diesen Beruf nicht angemessen.

Wir wollen mit diesem Buch eine Lanze für den Beruf des Speakers brechen. Und wir wollen ein wenig aus dem Nähkästchen plaudern und zeigen, wie der Weg aussieht, der aus jemandem einen Speaker macht. Außerdem beschäftigen wir uns damit, welche Rolle Sichtbarkeit spielt, also letztlich die Reichweite, die Speaker brauchen, um mit ihrem Business und ihren denkbaren Zusatzprodukten nicht nur einigermaßen über die Runden zu kommen, sondern wirklich auch erfolgreich zu sein.

Vielleicht ist die eine oder andere Erkenntnis dabei für dich überraschend. Zum Beispiel hat Speaking sehr viel mehr mit Selbsterkenntnis und Persönlichkeitsentwicklung zu tun, als viele denken, die meinen, wir müssten auf der Bühne nur »Tschakka« sagen, um gefeiert zu werden. Wirklich viele Kollegen machen auf der Bühne eine Show, von der wir manchmal denken: Er oder sie ist doch gar nicht er oder sie selbst. Das ist nicht authentisch. Zugleich wissen wir, dass ein Inhalt – eine Botschaft, eine Mission, ein Appell – nur dann die Menschen erreicht und erfolgreich sein kann, wenn der Überbringer der Botschaft uns nichts vormacht. Absenderkompetenz und Glaubwürdigkeit sind daher elementare Zutaten zu einem erfolgreichen Speaker-Business, und das hat unweigerlich mit Persönlichkeitsentwicklung zu tun.

Wir werden auch auf den Anspruch eingehen, einerseits künstlerisch, andererseits aber auch strategisch vorzugehen – ein Begriffspaar, das viele als widersprüchlich empfinden. Aus unserer Sicht ist es nötig, das Ganze auf diese Weise ganzheitlich anzugehen, denn selten genügt einer der Aspekte. Wer jetzt gleich ans große Geld denkt, dem wollen wir ein wenig Persönlichkeitsentwicklung nahelegen, und wer sich selbst verwirklichen will, dem wollen wir zeigen, dass es ohne ein tragfähiges Geschäft auch nicht funktioniert.

Wenn uns jemand sagt, er wolle Speaker werden, drehen wir inzwischen den Spieß um und fragen: Was bringst du denn der Welt? Wozu, bitte, sollte dich jemand fürs Reden bezahlen? Worin besteht der – sorry, in diesem Buch geht es sehr denglisch zu – Benefit für dein Publikum?

Und so langsam ahnt unser Gegenüber, dass wir es hier mit etwas zu tun haben, was jedes Unternehmen tut: Produktentwicklung. Inhalt, Design, Verpackung, dann die Verkaufskanäle und schließlich die Touchpoints, damit der Kunde überhaupt auf uns aufmerksam wird, und dann kommt das Abliefern und der Verdienst.

Wir sind überzeugt, dass unfassbar viel mehr Menschen etwas Relevantes zu sagen haben, als es den Anschein hat. Viele machen sich auch selbst klein, indem sie sich nicht für würdig halten, auf die große

Bühne zu treten, etwa bei uns beim Greator Festival vor einer vollen Kölner Lanxess Arena. Vor allem Frauen sind oft von Selbstzweifeln geplagt. Dieses Feedback erhalten wir immer wieder von den Coaches, die in unserer Rednerausbildung die Teilnehmer begleiten. Damit machen diese Frauen nicht nur sich selbst das Leben schwer, sondern enthalten der Menschheit wichtigen Content vor.

Wer nichts zu sagen hat, möge schweigen, sagen wir frei nach Ludwig Wittgenstein (1889 – 1951). Und wir vollziehen mit dieser »Speaker-Bibel« den Umkehrschluss: Wer etwas zu sagen hat, der möge es bitte sagen. Dringend! Wir leben in einer Zeit, die die guten Ideen der Menschen braucht. Der irisch-britische Schriftsteller Edmund Burke (1729 – 1797) formulierte es so: »Das Böse triumphiert allein dadurch, dass gute Menschen nichts unternehmen.« Und wir wollen diese Welt erhalten und wünschen uns ein friedliches und konstruktives Miteinander, in dem wir gute Leute ihre Ideen zeigen lassen. Nicht nur Erfinder und Wissenschaftler, sondern alle, die etwas beizutragen haben, sind aufgerufen, genau das zu tun.

Deshalb: Herzlich willkommen in diesem Buch! Wir sind stolz darauf, dir nach der bisherigen Erfolgsgeschichte von GEDANKENTanken und Greator zeigen zu dürfen, wie wir uns das mit den guten Ideen für die Welt vorstellen, warum alle mitmachen können und wie es funktionieren könnte. Lass dich überzeugen, dass die Ideenentwicklung nur die halbe Miete ist – entscheidend ist die Sichtbarkeit.

Also klar: Über Nacht reich werden, Multimilliardär in sieben Tagen, im Schlaf fünfstellig pro Stunde verdienen, ohne Arbeit im Geld schwimmen – geht alles. Aber bis wir dazu kommen, lass uns die Grundlagen schaffen. Falls du bisher gesagt hast: »Ich will Speaker werden!«, dann lass uns deinen Blick in eine andere Richtung lenken, sodass du künftig fragst: »Was kann ich beitragen?«

Dein Alex und dein Stefan

KAPITEL 1:

Die Macht der öffentlichen Rede

»Ich sollte wieder in der Schule auf der anderen Seite des Ozeans sein. Und doch kommt ihr alle zu uns jungen Menschen, um Hoffnung zu schöpfen? Wie könnt ihr es wagen! Ihr habt mir mit euren leeren Worten meine Träume und meine Kindheit gestohlen.«¹

Hast du die Rede der schwedischen Klimaaktivistin Greta Thunberg (* 2003) auf dem UN-Klimagipfel in New York 2019 verfolgt? Die Rede schlug ein wie eine Bombe. Denn Greta nutzte ihre Chance. Vor ihr saßen die Verantwortlichen für das Weltgeschehen. Die Vereinten Nationen bündeln 193 Nationen. Wer hier im Publikum sitzt und zuhört, kann wirklich etwas bewirken. Denn hier sitzen die Vertreter quasi aller Regierungen dieser Welt.

Und dann tritt eine 16-Jährige auf, die die Schule schwänzt und der Weltöffentlichkeit erklärt, dass genau diese Entscheider ihr die Kindheit geraubt haben. Weil sie jetzt im Dienste des Klimaschutzes unterwegs ist, um ihre Zukunft und auch die aller nachfolgenden Generationen zu retten.

Coole kleine Lady, haben wir damals gedacht. Wenn uns jemand zeigen kann, wie wir groß denken, dann dieses Mädchen.

Natürlich haben wir diesen Auftritt verfolgt und uns ausgetauscht. Und wir hatten tatsächlich denselben Gedanken: Das war eine Rede in der Größenordnung von »I have a dream«.

Die Rede »I have a dream« (»Ich habe einen Traum«) des Bürgerrechtlers Martin Luther King (1929 – 1968) gilt als eine der wichtigsten und bedeutendsten Reden der Geschichte. Im Jahr 1963 – die USA

waren noch viel pröder als heute und People of Color waren immer noch nicht gleichberechtigt – richtet sich ein schwarzer Baptistenpastor in Washington an eine Viertelmillion Menschen und erklärt ihnen, was der amerikanische Traum *eigentlich* bedeutet. Er wäscht ihnen den Kopf, indem er auf die schreienden Ungerechtigkeiten hinweist, die so gar nicht mit den Werten der amerikanischen Verfassung zusammengehen. Was bringt bitte der Gleichheitsgrundsatz in der US-Verfassung, wenn er nicht alle Menschen einschließt?

Und dann träumte Martin Luther King laut. Dass die Nation die wahre Bedeutung der Unabhängigkeitserklärung von 1776 leben wird, in der wörtlich steht, dass alle Menschen gleich geschaffen seien. Dass seine Kinder nicht nach ihrer Hautfarbe, sondern nach ihrem Charakter beurteilt werden. Dass sogar in Alabama schwarze und weiße Kinder einander die Hände reichen werden.

Die Formel »I have a dream« bringt diese Rede auf den Punkt – viele verbinden damit heute die Forderung nach Gleichberechtigung, ohne die Rede selbst zu kennen.

Gretas »How dare you« steht heute für etwas ebenfalls Großes, nämlich für die Forderung, dass die satten Entscheider dieser Welt nun bitte einmal damit aufhören, fortlaufend nur an sich selbst zu denken.

Es spielt dabei gar keine Rolle, ob nun wirklich niemand von den anwesenden Regierungsvertretern in New York etwas für den Klimaschutz tut. Entscheidend ist, dass hier eine Position das Licht der Welt erblickt, eine Haltung. Und nein, Redner dieses Schlages machen sich nicht lieb Kind beim Publikum. Sie kriechen nicht, sie schleimen nicht. Stattdessen bringen sie ihre Haltung rüber und stellen ihre Forderungen.

► WE HAVE A DREAM

Auch wir haben einen Traum: Wir wollen, dass gute Ideen sichtbar werden. Denn sobald Menschen von etwas Kenntnis haben, befassen sie sich damit. Die Macht der Gedanken ist enorm: Oft begegnet uns eine Idee, und die lässt uns dann nicht mehr los. Lass uns fragen:

- Greta Thunberg erhebt massive Vorwürfe an die Welt der Erwachsenen und Politiker. Ist das frech oder gerechtfertigt?
- Martin Luther King verlangte, dass sich die USA an ihre eigene Unabhängigkeitserklärung halten. Ist das eine Banalität oder wichtig?

Beide Beispiele zeigen die Macht der öffentlichen Rede. Oft sind erfolgreiche Redner die, auf die sonst niemand hört: auf einen Schwarzen in den USA der 1960er-Jahre oder auf eine Schülerin Anfang des 21. Jahrhunderts. Doch plötzlich ändert sich die Welt: Sogar in den USA hören die Menschen heute Schwarzen zu, und sogar bei uns zählt, was Kinder sagen.

Reden verändern die Welt

Reden können die Welt verändern – und das tun sie vor allem dann, wenn ihre Botschaften gewissermaßen klein und groß zugleich sind. Sie sind klein, indem sie auf den Punkt gebracht und sofort verständlich sind. Sie brauchen nicht viele Worte und sind vor allem nicht langatmig und langweilig. Und sie sind groß, indem es darin um etwas Relevantes geht, also um Dinge, die für sehr viele Menschen oder sogar die gesamte Menschheit eine Bedeutung haben.

»I have a dream«, »How dare you« – bestimmt fallen dir da noch viele weitere prägnante Titel ein: »Ich bin ein Berliner« von US-Präsident John F. Kennedy (1917 – 1963) bei seinem Besuch im geteilten Berlin 1963, also im selben Jahr wie Martin Luther Kings berühmteste Rede. Oder, ebenfalls in Berlin: »Tear down this wall!« (»Reißen Sie diese Mauer ein!«) aus dem Munde von US-Präsident Ronald Reagan (1911 – 2004) im Jahr 1987 – Reagan hielt diese Rede auf der Westseite der Mauer am Brandenburger Tor, sodass der verstärkte Klang seiner Worte über die Mauer in den Ostteil der Stadt auf den Pariser Platz und zum Hotel Adlon schallte. Die Volkspolizei der DDR schirmte die Bevölkerung an diesem Tag von der Mauer noch weiträumiger ab als sonst.

Es geht darum, die Menschen zu berühren. Und zwar nicht mit Musik, Malerei oder Spezialeffekten in Actionfilmen, sondern mit der Realität. Speaking bedeutet fast immer, über etwas Nicht-Fiktionales zu sprechen. Speaker erzählen also keine Märchen – vom einen oder anderen Storytelling abgesehen –, sondern sie sprechen über das konkrete Geschehen in der Welt. Ob im großen Rahmen oder auch im kleinen.

Sehr oft geht es um Politik wie bei den erwähnten Beispielen oder auch bei Mahatma Gandhi (1869 – 1948), der 1942 vor dem indischen Nationalkongress das Ende der britischen Herrschaft über Indien forderte und zu gewaltlosem Widerstand aufrief.

Manchmal geht es vordergründig um Technologie und Wissenschaft wie in Kennedys berühmter Rede zur Mondlandung im Jahr 1961. Kennedy verkündete, dass die USA innerhalb der kommenden zehn Jahre erstmals einen Menschen zum Mond schicken und auch sicher wieder zurückbringen würden. Bekanntlich haben die USA das Ziel erreicht – und die Zuversicht, das zu schaffen, war die eigentliche Botschaft. »Einige sagen: Warum der Mond?«, fragt Kennedy in seiner Rede. Und dann nennt er das Motiv: »Wir haben uns entschlossen, noch in diesem Jahrzehnt zum Mond zu fliegen – nicht, weil es leicht ist, sondern weil es schwer ist.«

Amerika kann alles, war die Botschaft.

»Yes, we can«, sagte dann im Jahr 2008 auch Barack Obama; »America first«, sagte 2016 sein Nachfolger und Gegner Donald Trump, wobei diese Aussage letztlich auf die Abschiedsrede des ersten US-Präsidenten George Washington (1732 – 1799) zurückging.

Und das sind alles keine Kleinigkeiten, sondern starke Schlagworte – ganz egal, wie wir sie einordnen und was wir darüber denken.

Geber sein

Lass uns noch mal über das große Business sprechen. Haben Gandhi oder Obama gesagt, sie wollen durch ihre Reden reich werden? Nein, sie hatten und haben eine Mission. Die allermeisten der berühmt gewordenen Redner tragen etwas zur Welt bei und werden damit automatisch erfolgreich. Indirekt.

Was eine starke Rede bewirken kann, hat auch eine der außergewöhnlichsten Aktionen gezeigt, die wir jemals erlebt haben, und zwar beim Greator Festival 2023. Am zweiten Veranstaltungstag, dem Samstag, ging es um Geld.

Bei Greator machen wir jedes Jahr eine Spendenaktion. 2023 war der Partner die Initiative »Viva con Agua«, die sich für sauberes Trinkwasser für alle einsetzt. Und so waren auf dem Festival Spendensammler mit Dosen unterwegs. Zudem konnten alle Teilnehmer ihre Pfandbecher mitnehmen und spendeten dadurch 2 Euro pro Becher. Und natürlich gab es auch die Möglichkeit, online zu spenden.

Wir freuen uns über jede Spende für den guten Zweck. Der Finanzcoach Philipp J. Müller hat das ziemlich cool hinbekommen: Er erzählt von einem Krankenhausbesuch bei schwer kranken Kindern – die beispielsweise auf eine Herztransplantation warten, wobei Kinderherzen wegen ihrer Größe selten sind. Das hat Philipp so berührend dargestellt, dass er das Publikum tief bewegte. Und er erklärte: »Die Viva-con-Agua-Aktion unterstützen wir natürlich mit vollen Händen.«

Philipp sprach über die durchschnittliche Lebenserwartung, die weltweit gestiegen ist (auf 72 Jahre im Jahr 2022), und über die Armut,

die sich in den vergangenen Jahrzehnten deutlich zurückentwickelt hat.

Und dann zog Philipp ein Bündel Geldscheine aus der Hosentasche, hielt es hoch und erklärte, er habe immer »ein paar Tausend Euro« in der Tasche – weil es ihn »daran erinnert, welche Möglichkeiten Geld uns gibt«. Insgesamt hatten 100 Mitglieder seiner Community 50.000 Euro mitgebracht und verteilten 50-Euro-Scheine im Publikum. Die Ansage lautete: »Wir haben draußen am Food Court einen Stand. Alles Geld, was ihr bis heute 15 Uhr an den Strand bringt, werde ich persönlich verdoppeln.« Es ging darum, das Geld an »Viva con Agua« zu spenden, damit in Äthiopien Brunnen gebaut werden.

Die Crew verteilt tausend 50-Euro-Scheine im Publikum. Wir gingen davon aus, dass die 50.000 Euro zum Stand zurückwandern und dass Philipp noch einmal 50.000 Euro drauflegt, also insgesamt 100.000 Euro spendet.

Und was geschah? Die Leute haben das Geld zum Stand gebracht. Viele haben noch etwas draufgelegt, indem sie über einen QR-Code bargeldlos gespendet haben. Auf dem Scheck, den wir dann auf die Bühne gebracht haben, standen 105.000 Euro. Das Publikum hatte die 50.000 Euro also bereits allein mehr als verdoppelt.

Aber das war noch nicht der Clou. Der bestand vielmehr darin, dass Einzelspender wie Max Reidl dazukamen. Am Ende gingen vom Greater Festival 380.000 Euro nach Äthiopien in den Brunnenbau. Es war die größte Spendenaktion in der Geschichte von »Viva con Agua«. Was wir in diesen Momenten deutlich gespürt haben, war mehr als nur eine Gänsehaut auf dem Rücken. Wir haben eine Rede mit einem Impact erlebt, der alles in den Schatten gestellt hat, was wir vorher erlebt haben.

Verstehst du? Bei der Planung hielten wir 100.000 Euro für ein echt ambitioniertes Ziel. Und am Ende hat das Leben das Ergebnis fast vervierfacht. Alex hat das auf der Bühne gesagt: Es ist so wundervoll, wie das Visionieren funktioniert. Wenn du ein klares Bild vor Augen hast und ein Ziel erreichen willst, dann finden sich plötzlich Verstärker

und wir erleben Dinge, die wir vorher nie für möglich gehalten haben. Die menschliche Vorstellungskraft ist eben auch dann noch begrenzt, wenn wir uns schon vieles vorstellen können.

Eine Keynote von einigen Minuten generiert einen sechsstelligen Betrag. Ja, das geht. Reden schaffen Werte und steigern Werte.

Und ja: Geld ist nicht alles, aber eben irgendwie doch. Geld ist Energie.

► GELD IST GUT UND SCHLECHT

Ist Geld gut oder schlecht? Beides – es kommt darauf an, was wir damit machen. Sicher kennst du das Buch *Rich Dad Poor Dad* von Robert T. Kiyosaki. Zwei Väter geben dem Ich-Erzähler verschiedene Ansichten über Geld mit auf den Weg: Für den einen ist Geld etwas, was nur böse Reiche haben, für den anderen ist es der Weg, Gutes auf der Welt zu bewirken. Wir denken:

- Geld ist auch nur eine Form von Energie.
- Mit Geld können wir Gutes bewirken.
- Wer Menschen durch Reden bewegt, darf gutes Geld verdienen.

Wie siehst du es?

Reden verkaufen

Dass Reden Werte schaffen, gilt auch bei Unternehmen. Ganz sicher haben die legendären Reden von Steve Jobs (1955 – 2011) den Wert von Apple gesteigert. Und den Wert der Produkte, das Commitment der Kunden, das Verständnis für den weitgehend minimalistischen Ansatz in der Produktentwicklung, den Steve Jobs aus dem Zen-Buddhismus

mitgebracht hat. Es geht im Zen-Buddhismus um Gegenwärtigkeit, also um den vollen Fokus auf die Wahrnehmung des Jetzt. Und dieser Blick aufs Wesentliche kann auch in einem Produkt verkörpert sein.

So war das Wesentliche beim Shuffle-iPod der Gedanke des »shuffle«, also des Mischens. Der Grundgedanke war, dass das Gerät über einen Zufallsgenerator Lieder abspielt. In seiner legendären Steve-Jobs-Biografie beschreibt Walter Isaacson, wie Jobs den Shuffle-iPod als Prototypen vorgelegt bekam und sich sofort darüber beschwerte, weshalb das Gerät eine Vor- und eine Rücklauttaste habe. Wozu? Es ist ein Shuffle-iPod!

Umgehend wurden die Tasten entfernt. Es ging um Musik in einer zufälligen Reihenfolge und darum, so auch immer wieder auch selten gehörte Titel zu hören. Der Sinn des Shuffle-iPods war nicht, dass die Leute Songs übersprangen, sondern dass sie die Kontrolle komplett aus der Hand gaben. Entweder das Ding läuft – dann nach Zufallsprinzip – oder es läuft nicht.

Übertragen wir dieses Konzept mit dem Blick aufs Wesentliche auf Steve Jobs' Keynotes, dann sehen wir: Das minimalistische Prinzip galt auch hier. Jobs brachte stets das Wesentliche auf den Punkt, vor allem in den Reden zu seinen Produkten. Bei der Präsentation des ersten iPods 2001 erklärte er auf Englisch: »Dieses erstaunliche kleine Gerät fasst tausend Songs und passt genau in meine Tasche.«² Bekannt wurde später die Version mit den tausend Songs »in deiner Tasche«.

Vielleicht hast du diese Zeit erlebt: Am Anfang des Jahrtausends gab es zwar schon MP3-Player, aber eine wirklich kundenfreundliche Benutzeroberfläche hatten sie nicht. Es waren Geräte, die »alt gedacht« waren: Die Hersteller haben die neue Technologie lediglich in die gewohnten Chassis gepresst. Sie haben nicht erkannt, dass die Technik neue Anforderungen an die Bedienbarkeit stellt. Und so haben sich manche Early Adopter mit ihren MP3-Playern vergnügt, aber wirklich breitenwirksam war die Entwicklung zunächst einmal nicht.

Der iPod von Apple hat dann viele der Probleme gelöst, war leicht und intuitiv anwendbar. Vor allem die smarte Benutzeroberfläche mit dem

Click Wheel erleichterte die Navigation durch die Musiksammlung. Die Software iTunes erblickte das Licht der Welt und half dem Nutzer, die Songs zu Hause am Rechner in Wiedergabelisten zu ordnen. Vorbei war die Notwendigkeit, wie jene Nerds zu denken, die solche Geräte entwickeln. Geboren war die Usability: Der Anbieter dachte wie der Anwender.

Das »KISS«-Prinzip steht für vieles – für »keep it short and simple« (»Halte es kurz und einfach«) oder auch für »keep it simple, stupid« (»Mach's einfach, Dummkopf«). Einfach mussten die Dinge bei Steve Jobs sein, sowohl die Produkte als auch ihre Namen. Während andere MP3-Player »MPMan F10« hießen oder »Iomega HipZip«, setzte Apple von Anfang an auf Namen, die sich nicht nur die Entwickler merken konnten: »iPod«, »iPad«, »iPhone«.

Neu denken

Kennst du übrigens Steve Jobs' Produktpräsentation des iPhones im Januar 2007? Wenn du diese Rede nicht kennst, schau sie dir bitte unbedingt an, du findest sie bei YouTube. Hier punktete Steve Jobs wieder damit, dass er die Dinge neu dachte und die Konventionen ignorierte. Der Smartphone-Markt war quasi tot – es gab die diversen Blackberrys für Profi-User und ansonsten einen Haufen Plastik, quietschend und knarzend mit Plastiktastaturen wie beim »Nokia Communicator«. Niemand wollte das wirklich, aber die Hersteller brachten diese Dinger eben raus. Jobs entwickelte also ein Smartphone, bei dem die Tastatur verschwand, wenn man sie nicht brauchte. Es ging um das Gegenteil von Opulenz, es ging um den Fokus aufs Wesentliche.

Ebenso auf den Punkt gebracht war die Überschrift, die Apple für die Produktpräsentation formulierte: »Apple erfindet das Telefon neu.«

Auch hier haben wir eine *big story*. Jobs beginnt die Rede mit dem Satz: »Das ist ein Tag, auf den ich mich zweieinhalb Jahre gefreut habe.« Und schon brandet Applaus auf. Nach dem ersten Satz.

Jobs fährt fort: »Von Zeit zu Zeit kommt ein revolutionäres Produkt vorbei, das alles verändert.« Dann geht er dazu über, dass Apple schon

sehr oft an solchen Revolutionen beteiligt war: Der Macintosh 1984 »änderte nicht nur Apple, sondern die ganze Computerindustrie« – bekanntermaßen durch die grafische Benutzeroberfläche und die Maus. Der erwähnte iPod änderte 2001 »nicht nur die Art, wie wir Musik hören, sondern die gesamte Musikindustrie«. In der Tat hatte nur Apple es geschafft, dass sich der MP3-Player durchsetzte und die Menschen fortan so gut wie keine Musikalben mehr auf CD kauften.

Und dann kündigt Jobs an, dass er heute drei revolutionäre Produkte dieser Liga vorstellt: einen Widescreen-iPod mit Touchcontrol, ein revolutionäres Mobiltelefon und einen bahnbrechenden Internet-Communicator.

Diese Aussage wiederholt er noch zwei weitere Male: ein iPod mit Touchcontrol, ein revolutionäres Mobiltelefon und ein bahnbrechender Internet-Communicator. Dann fragt er: »Habt ihr es?« Das Publikum tobt.³

Die Bedeutung und Tragweite von etwas zu erfassen, fällt Menschen oft schwer. In einem historischen Moment erkennen wir oft nicht, dass es ein historischer Moment ist. Im Nachgang wird es uns allmählich klar, aber in dem jeweiligen Augenblick sind wir Menschen, die wir uns für die höchstentwickelte Spezies halten, manchmal etwas begriffsstutzig.

Darum müssen Speaker diese Dinge deutlich machen. Sie müssen klar machen, was das bedeutet, was sie sagen. Welche Tragweite etwas hat.

»I have a dream«, »Tear down this wall«, »Apple reinvents the phone«: Das sind Meilensteine. »How dare you?« Wir erleben Geschichte, die ganze Zeit. Wenn wir aufmerksam sind, merken wir es.

Und dann ruft Jobs in den Applaus hinein: »Das sind nicht drei getrennte Geräte. Es ist ein Gerät.«

Der Saal explodiert förmlich.

»Und wir nennen es iPhone.« Nach dem Applaus fügt Jobs hinzu: »Heute erfindet Apple das Telefon neu.«

Da hast du eine erste Auflösung – der Produktname ist raus. Aber sofort ist die Spannung wieder unerträglich: Wie sieht das neue Gerät

aus? »Und hier ist es«, sagt Jobs lächelnd – und das Publikum prustet vor Lachen. Die Präsentation zeigt eine Fotomontage aus einem alten iPod aus weißem Plastik mit Telefon-Wählscheibe. Das Display im Design der ersten Macintoshs. Die Mac-Nerds im Zuschauerraum haben ihren nerdigen Insider-Gag und lachen sich schlapp.

Übrigens geht Steve Jobs in seiner iPhone-Rede auch auf den Smartphone-Markt ein. Er zeigt Geräte, für die man einen Stift braucht, und mokiert sich: »Wer will so einen Stift?« Er beschrieb, dass diese Dinger verloren gehen – und das Publikum merkt ihm an, dass er kein Verständnis dafür hat, dass jemand überhaupt auf die Idee kommt, einen Stift mit zu verkaufen. Obwohl es natürlich auch heute noch Smartphones mit Eingabestift gibt, etwa von Motorola oder Samsung. Aber entspricht so ein Stift Steve Jobs' Denken? Nein, weil der Stift ein Problem nicht wirklich löst, sondern eher einen unbeholfenen Workaround darstellt.

► DIE DINGE BEIM NAMEN NENNEN

Die Reden von Steve Jobs faszinieren uns immer wieder. Es gelingt ihm, die Dinge beim Namen zu nennen. »Who wants a stylus?« (»Wer braucht so einen Stift?«) Steve Jobs war genial darin, das Wesentliche herauszuarbeiten, um das es wirklich geht – und das deutlich auszusprechen. Wir fragen:

- Was in unserer Gegenwart steht wie ein Elefant im Raum, aber niemand benennt es?
- Wie lauten die wirklichen Notwendigkeiten und Bedürfnisse unserer Zeit?
- Was sollte uns – oder dich – davon abhalten, die Welt wirklich neu zu denken?

Wir wünschen der ganzen Welt den Elan eines Steve Jobs.

Dramaturgie bewusst einsetzen

Damit Reden wirken, müssen sie gut sein. Steve Jobs arbeitet hier – ob bewusst oder unbewusst – nach dem genialen Prinzip »Mit einem Erdbeben anfangen und dann langsam steigern« des Hollywood-Regisseurs Samuel Goldwyn (1879 – 1974) von Metro-Goldwyn-Mayer. Bestimmt kennst du den brüllenden Löwen der Produktionsfirma, eines der ersten oder möglicherweise auch das erste Bewegtbild-Logo. Jobs schürt eine Erwartung nach der anderen, er setzt immer noch eins drauf. Diese Pyramide an Versprechen und Spannung steigert er bis ins Unerträgliche, und da sind von seiner Rede noch keine vier Minuten vorbei.

So viel zu dem Einwand, in wenigen Minuten lasse sich nichts überbringen. Wir bei Greator arbeiten sehr erfolgreich mit einem 18-Minuten-Format – nicht nur bei unseren Rednernächten und beim Greator Festival. Wir sind überzeugt: Wer in 18 Minuten seine Kernbotschaft nicht überbringen kann, bringt sie auch in einer Stunde nicht rüber. Später erfährst du mehr dazu, was eine gute Keynote ausmacht.

Der Gag mit dem weißen Plastikteil jedenfalls ist ein »retardierendes Moment«, wie es Dramaturgen nennen – zwischen dem Höhepunkt und vor der Auflösung. Im Idealfall kommt in dem Moment, in dem das Publikum die Auflösung erwartet, ein blöder Witz.

Dieser Witz muss auch blöd sein. Denn je größer das Delta zwischen dem Ernst der Lage und der Banalität des Gags, desto heftiger der Lacheffekt. Und damit umso stärker die emotionale Wirkung, also auch die Gänsehaut und die spätere Erinnerung an diesen magischen Moment.

Manchmal geht es auf der Bühne – oder vor der Kamera – auch einfach um eigene wichtige Erfahrungen, persönliche Wünsche und Ziele. Und es gibt eben Momente im Leben, in denen es nicht nur darum geht, eine Rolle zu spielen oder eine Performance abzuliefern. Es geht um wesentliche Erkenntnisse, detailliert herausgearbeitet wie bei Steve Jobs.

Simon Sinek: Ein Modell erobert die Wirtschaft

Denk an Simon Sinek, britisch-amerikanischer Autor, Motivationsredner und Berater. Sein Geschäft basiert hauptsächlich auf Büchern, Vorträgen und Beratung. Kern seiner Aktivitäten ist der von ihm entworfene *Golden Circle*, mit dem er zeigt, warum es erfolgsentscheidend ist, wie Unternehmen und Führungskräfte ihre Vision, Motive und Ziele kommunizieren.

Der *Golden Circle* besteht wie eine Zwiebel aus drei Schichten, die von innen nach außen aufgebaut sind:

Warum: Der Kern des *Golden Circle* dreht sich um die Frage nach dem Motiv. Was treibt ein Unternehmen an? Wer seinen Entscheidungen eine klare Mission oder Vision zugrunde legt, agiert quasi ethisch motiviert und wird dadurch attraktiv.

Wie: Die mittlere Schicht des *Golden Circle* beschreibt den Weg, den das Unternehmen geht: Wie erreicht es seine Ziele? Gemeint sind Prinzipien, Werte und Prozesse, die dazu beitragen, die Mission zu erfüllen. Es geht sozusagen um die Verwirklichung des Warums.

Was: Die äußerste Schicht des *Golden Circle* umfasst das, was das Unternehmen konkret tut – es geht um die Angebote, die das Unternehmen macht, um seine Produkte.

Simon Sinek stellt dar, dass sich viele Unternehmen vorrangig um das Was kümmern, also um ihre Produkte – ohne aber klar auf das Warum und das Wie ausgerichtet zu sein. Erfolgreiche Unternehmen und Führungskräfte beginnen jedoch im Inneren des *Golden Circle* und klären erst das Warum, bevor sie sich um das Wie und das Was kümmern.

Ein Konzept also, eine auf ihren Kern reduzierte Theorie, auf Wirksamkeit von Unternehmen und Führungskräften hin ausgearbeitet. Kernbotschaft: Konzentriere dich auf dein Warum und stecke deine Führungskräfte und Mitarbeiter mit dem Sinn des Ganzen an, um langfristigen Erfolg zu erzielen.

Damit verdient Simon Sinek sein Geld.

Seinen Durchbruch erlebte Sinek im Jahr 2009 mit seinem Buch *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, das später auf Deutsch erschien (*Frag immer erst: warum*). In seinem Buch stellt er das Konzept des *Golden Circle* vor und arbeitet vor allem den großen Nutzen für Unternehmen und Führungskräfte heraus, wenn sie sich an dieses Konzept halten.

Dann wurde Sinek auch selbst aktiv, er verließ sich nicht nur auf sein Buch: Er nutzte zahlreiche Plattformen, um seine Ideen immer weiter zu verbreiten. Sein TED-Talk »How Great Leaders Inspire Action« wurde auf der TED-Seite mit mehr als 60 Millionen Abrufen zu einem der meist gesehenen TED-Talks überhaupt. Und ganz neidlos dürfen wir sagen: Der Mann ist einfach smart und kommt super sympathisch rüber.

Der Transfer ins Business ist bei Simon Sinek so einfach wie erfolgreich: Er hilft Unternehmen dabei, seine Konzepte umzusetzen. Und so beriet er Microsoft, Intel oder auch IBM. Zusätzlich generiert Sinek Einnahmen aus Büchern und Onlinekursen. Und er ist eben auch gut bezahlter Speaker. Was er in seinen Speeches abliefert, ist genau das, wodurch sich so eine Rede verkauft: Er liefert jede Menge Kompetenzbeweise und weckt bei seinem Publikum die Überzeugung, es mit einem qualifizierten und kompetenten Experten zu tun zu haben. Speaking verkauft!

Was uns dabei an Steve Jobs erinnert: Auch Simon Sineks Konzept ist in allererster Linie einfach. Nicht bei der Ausarbeitung, also bei der Produktentwicklung – da steckt eine ganze Menge Energie und Hirnschmalz drin. Aber aus Kundensicht stellt sich das Konzept so einfach dar wie die Benutzeroberfläche eines Shuffle-iPods. Simon Sinek präsentiert seine Ideen und Konzepte einfach und macht sie leicht zugänglich. So hat er sich eine riesige Anhängerschaft aufgebaut. Seine Botschaft von Sinn, Werten und inspirierender Führung hat die Wirtschaft quasi erobert.

Matthias Aumanns »Mission Mittelstand«

Oder nimm Matthias Aumann. Auch sein Konzept als Speaker ist einfach und zugleich von Erfolg gekrönt. Im Jahr 2012 hat er eine Gartenbaufirma gegründet und bald gemerkt, dass er als Chef viel zu viel *im* Unternehmen arbeitet statt *am* Unternehmen. Er war schnell das Opfer seines eigenen Tagesgeschäfts – so, wie es vielen Handwerkern und auch größeren Mittelständlern geht.

Wir könnten sagen, dass Matthias Aumann nach dem Prinzip der »engpasskonzentrierten Strategie« (EKS) nach Wolfgang Mewes (1924 – 2016) vorgeht. Danach sollten sich Unternehmen auf ihre Engpässe konzentrieren und dafür Lösungen finden. Matthias Aumann hat den wichtigsten Hauptengpass des deutschen Handwerks am eigenen Leib erfahren und gespürt: Zeitnot vor lauter Arbeit, fehlende Prozesse, oft ein Fokus aufs Dringende, sodass das Wichtige – beispielsweise die Geschäftsentwicklung oder das Recruiting guter Leute – liegen blieb. Viele Handwerker arbeiten so viel, dass sie am Ende sogar vergessen, Rechnungen zu schreiben. Und fällt der Chef mal aus, ist der ganze Betrieb in Gefahr. Gute Leute finden? Wie denn bei all dem Stress? Das ist der Engpass.

Für derartige Leidensgenossen gibt Matthias Aumann heute Seminare. Seine Seminare sind oft so gut besucht, dass »Speaking« dafür am Ende das bessere Wort ist.

Matthias Aumann wurde im Grunde direkt ins kalte Wasser geworfen. Er musste das Unternehmen seiner Eltern mehr oder weniger neu gründen und war dann zum ersten Mal in seinem Leben selbst Chef und Unternehmensinhaber – mehr oder weniger ohne das entscheidende Wissen. Zwar kam er selbst aus dem Handwerk, das er anbot, aber welcher Gartenbauer interessiert sich für Prozessmanagement?

Mit der Zeit merkte Matthias Aumann, dass ihm entscheidendes Wissen fehlte. Und so hat er es sich erarbeitet. Er hat Nächte damit zugebracht, Wissen nachzuholen, sich zu bilden, Prozesse aufzusetzen und dann mit seiner »aumann:grün AG« ein Unternehmen aufzubauen, das für andere tatsächlich attraktiv war. Es hat also beispiels-

weise gute Leute angezogen. Irgendwann kamen andere Handwerker und Mittelständler auf ihn zu und haben ihn gefragt: Wie gelingt dir das? So ist das Vortrags- und Seminargeschäft entstanden – anfangs hat er die Seminarräume in Hotels noch selbst organisiert und an 18 Standorten in Deutschland Abendseminare gegeben – zwei Stunden plus Q&A.

Ab 2019 wurden die Seminare größer – aus dem Abendprogramm wurde ein Ganztagsseminar, aus 20 Teilnehmern wurden 200, aus 200 Teilnehmern wurden dann auch mal 2.000. Ein Team entstand, aus dem Beratungsunternehmen wurde ein Seminarunternehmen.

2021 erschien sein Buch *Nicht schulklug, sondern straßenschlau*; 2022 dann *Mythos Unternehmen – warum es nur die wenigsten Selbstständigen schaffen*.

Heute ist das Seminar »Mission Mittelstand« mit seiner Fülle an anwendbaren Praxisbeispielen ein Meilenstein und eine Benchmark geworden und für viele ein Vorbild, nach dem sie möglicherweise selbst ihr Business auf die Beine stellen. Und all das war nur möglich durch Speaking und Reichweite.

Birgit Untermair: Selbstwert und emotionale Befreiung viral

Ebenfalls ein tolles Beispiel ist Birgit Untermair aus Oberösterreich mit ihrer Love-&-Life-Academy und ihrer Kernbotschaft: »Dein Selbstwert ist der alles entscheidende Faktor, der darüber bestimmt, ob du in Lebensbereichen wie Beziehung, Gesundheit und Business ein erfülltes, glückliches Leben führst.« Sie verkauft »drei Tage voller Power, High Energy und Transformation«, indem sie sich ebenfalls wieder auf etwas Wesentliches konzentriert.⁴

Ihre Tickets – beispielsweise für ihr Event im Mai 2024 – gibt es für 399 Euro (»Pur«), 699 Euro (»Gold«) oder 1.099 Euro (»Diamond«).⁵ Anders als Matthias Aumann, dessen Zielgruppe der Mittelstand ist, also Unternehmer, richtet sich Birgit Untermair mit ihrem Ansatz

in erster Linie an Privatleute und dann quasi im B2B-Format an diejenigen, die sich mit ihrem Thema selbstständig machen wollen. Nutzenversprechen: »Du wirst bei diesem Event geliebt, getragen, gehalten und geführt und das wirst du spüren. Von der ersten Minute an!«

Wenn es um den Aspekt »Reden verkaufen« geht, ist hier der Punkt: Birgit ist seit 30 Jahren als Trainerin am Markt, sie war schwer aktiv und beschäftigt in verschiedenen Bereichen der Erwachsenenbildung. Aber sie war nicht in dem Sinne sichtbar, dass das Geschäft durch die Decke gegangen wäre.

2018 dann hat sie die Love-&-Life-Academy gegründet: Thematisch geht es darum, wie wir uns aus toxischen Beziehungen lösen und zu einem gesunden Selbstwert finden. Mehr über Birgits Inhalte und ihr konkretes Geschäftsmodell liest du weiter hinten im Kapitel »Positionierung«.

Mit diesem Thema jedenfalls hat Birgit das Programm TheKey durchlaufen und stand damit 2019 auf der GEDANKENTanken-Bühne. »Das war mein Durchbruch damals«, berichtet sie. Bei der Rednernacht sah das Publikum neue Gesichter mit neuen Themen, auf der Bühne stand niemand Etabliertes.

»Auf den Augenblick habe ich mich monatelang mental vorbereitet«, sagt Birgit – und zwar mit der »Eisprinzessin«. »Ich habe mir gesagt, ich muss das machen. Und ich habe mir drei Monate lang jeden Tag in der Früh vorgestellt, wie es sein wird, da auf die Bühne rauszugehen – so wie die Eisprinzessin in der berühmten Szene in *Frozen* mit dem Song »Let it Go« (»Ich bin frei«) auf den Balkon tritt. Es ist ein Song, um aus der toxischen Partnerschaft auszusteigen, in die eigene Größe zu gehen. Ich erlaube mir, rauszugehen. Ich erlaube mir, sichtbar zu werden. Ich erlaube mir, da zu sein. Ich habe eine Daseinsberechtigung. Und mit dem bin ich damals rausgegangen.«

Auf dem Weg zum Balkon überzieht sich das blaue Kleid der Prinzessin bei den Worten »Ich bin frei, ich fühl' mich wie neugeboren« mit Glitzer. Die Prinzessin will nicht mehr in die Vergangenheit zurück-

schauen, denn jetzt geht es um ihre Befreiung. »Hier bin ich in dem Licht«, singt sie in der deutschsprachigen Fassung und betritt den Balkon.

»Das war meine Visualisierung«, sagt Birgit. »Hier bin ich in dem hellen Licht, ein Sturm zieht auf und die Kälte ist nun ein Teil von mir«, singt die Prinzessin. »Die Prinzessin nimmt ihre Fähigkeiten an«, sagt Birgit, »und genau so bin ich rausgegangen auf die Bühne.« Birgit war an dem Abend als Erste dran – sie eröffnete die Show. »Ich habe mich gesehen, wie ich Herzen versprühe. Das war mein Priming.« Und was geschah am späten Abend? Ein Zuschauer sagt, er habe während der Rede an eine Figur denken müssen, die Herzen versprüht.

Was kaum jemand weiß: Birgit hatte sich damals mit einer Tanzschule ein wenig übernommen – doch anzusehen war ihr das nicht. Sie hat ihre positive Haltung nach außen gebracht und dem Publikum gezeigt, warum es gut ist, sich aus toxischen Beziehungen zu befreien.

Und was passierte dann? Birgits Video über ihre Befreiung aus einer toxischen Beziehung mit einem Narzissten erlangte innerhalb weniger Wochen sechstellige Aufrufe. Inzwischen sind es 840.000 Aufrufe und 16.750 Likes. Es war ein Durchbruch in Sachen Sichtbarkeit.

»Bevor ich bei der Rednernacht auf die Bühne gegangen bin, hat mich fast kein Mensch gekannt«, berichtet Birgit rückblickend. Und dann das: »Das Video wurde nie beworben, sondern es war einfach die Nummer eins zum Thema emotionale Abhängigkeit. YouTube hat es hoch gerankt, weil es so eine lange Verweildauer hatte.« Und das hatte ganz konkrete Auswirkungen: »Ich musste anderthalb Jahre keine Werbung machen, weil die Anfragen durch das Video auf mich zukamen.« Inzwischen hilft Birgit Menschen, mit ihren Themen sichtbar zu werden.