



René
Borbonus

eBook Storytelling

Geschichten erzählen und Herzen gewinnen



1. Warum Sie das Storytelling in Ihren Präsentationen und Reden nutzen sollten

Als ich klein und ein Kind war, gab es einen magischen Satz, mit dem meine Mutter im Handumdrehen dafür sorgen konnte, dass das Toben endlich aufhörte: „Komm, ich erzähle dir eine Geschichte.“ Kaum ausgesprochen, saß ich schon auf ihrem Schoß, um ihr gebannt zuzuhören. – Wer möchte schon eine gute Geschichte verpassen?

Heute möchte ich Ihnen erzählen, warum auch Sie die Kraft der erzählten Geschichte in Ihren Reden und Präsentationen für sich nutzen sollten. Denn wer das so genannte „Storytelling“ für sich nutzt, dem ist die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer gewiss und der kann sein Publikum auf sympathische Weise für die eigenen Botschaften gewinnen.

Der kleine Satz „Ich möchte Ihnen eine Geschichte erzählen.“ verfehlt seine Publikumswirkung fast nie. Das Flüstern stoppt, Blicke wenden sich von den Unterlagen (oder dem Handy) zum Vortragenden, die Zuhörer lehnen sich leicht nach vorn, die Aufmerksamkeit liegt wieder bei 100%. Trotzdem wird Geschichten als rhetorischen Verstärkern in der Überzeugungsarbeit immer noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Zu Unrecht, wie ich finde. Denn Geschichten funktionieren.

Warum „Storytelling“ funktioniert

Geschichten erzählen ist eine zentrale menschliche Tradition, die bis in die Urzeiten zurückreicht. Ganz am Anfang haben Geschichten sogar geholfen, unser Überleben zu sichern. Denn wie hätten die Menschen sonst lernen sollen, dass es keine gute Idee ist, einen Säbelzahn tiger zu streicheln?

Geschichten involvieren. Wo Zuhörer die meisten Präsentationen meist passiv aufnehmen (oder einfach ignorieren), werden sie hier aktive Teilnehmer: Sie visualisieren vor ihrem inneren Auge die Geschichten, die Sie erzählen. Sie setzen sich zu dem Erzählten in Bezug und fragen sich Dinge wie „Was hätte ich in der Situation getan?“. Sie vergleichen Ihre Geschichte mit Dingen, die sie selbst erlebt haben.

Geschichten erzählen ist natürlich. Als Redner müssen Sie sich Ihre Hauptargumente entweder einprägen oder Aufzeichnungen verwenden. Geschichten, die Sie selbst erlebt haben, werden sie dagegen ganz leicht aus dem Stegreif wiedergeben können. Oder benötigen Sie etwa Karteikarten, um die Geschichte Ihres ersten Liebeskummers zu erzählen?

Geschichten verbinden. Sie können sich mit einer Geschichte Ihrem Publikum emotional annähern und dabei ganz nebenbei auch Ihre Botschaften an den Mann und die Frau bringen. Und zwar nachhaltig, denn Ihre Zuhörer werden sich an Ihre Geschichte erinnern, selbst wenn sie sich nicht eine einzige Notiz gemacht haben.

All dies sind gute Gründe dafür, Geschichten auch in Ihren Vorträgen einzusetzen. Denn mit ihnen können Sie Ihre Präsentation spannender gestalten und Ihren Botschaften Leben einhauchen. – „Storytelling“ passt fast immer, selbst wenn Sie ein knochentrockenes oder technik-lastiges Thema präsentieren.

Sie müssen einfach nur die passende Geschichte finden.

Begeben Sie sich auf die Suche nach guten Story-Ideen

Die gute Nachricht: Geschichten sind überall. Sie finden Sie in antiken Mythen, in der Tageszeitung, im Kino, in Ihrem eigenen Leben und im Leben Ihrer Freunde und Bekannte. Die meisten Geschichten lassen sich in zwei Kategorien einordnen: Persönliche Geschichten und allgemeine Geschichten.

Machen Sie einmal ein kleines Brainstorming und schreiben Sie ein paar Geschichten auf, die des Erzählens würdig sind.

Ihre Geschichte soll am Ende natürlich zum Thema passen und sich mit Ihren Botschaften verbinden lassen, doch bei dieser kleinen Übung sollten Sie ganz offen bleiben. Ich kann Ihnen sagen: Die wenigsten Geschichten passen auf den ersten Blick. Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf und versuchen Sie erst in einem nächsten Schritt, Ihre Themen mit Ihren Geschichtenideen in Verbindung zu setzen.

In der Kategorie „persönliche Geschichten“ können Sie zum Beispiel große Meilensteine in Ihrem Leben aufschreiben, die Momente in Ihrem Leben, die Sie zu der Person gemacht haben, die Sie jetzt sind. Aber vergessen Sie dabei nicht, die kleineren Ereignisse zu erwähnen: die Momente der Überraschung, der Freude, der Frustration und der Wut.

In die Kategorie „allgemeine Geschichten“ können Sie Mythen und Fabeln aufnehmen, Filme oder Theaterstücke, deren Themen Sie gefesselt haben, Artikel, die Sie gelesen haben, tagesaktuelle Geschehnisse und gute Geschichten, die Sie von anderen gehört haben. Auch gute Witze gehören dazu.

Wenn Sie diese kleine Übung mitgemacht haben, dann besitzen Sie schon jetzt einen ganz ordentlichen Fundus, aus dem Sie Ihre zukünftigen Geschichtenideen auswählen können. – Gratulation! Ein wichtiger erster Schritt.

Dass sich Geschichten wirklich ganz einfach mit Botschaften verbinden lassen, möchte ich Ihnen anhand einer Rede von Steve Jobs, dem CEO der Computerfirma Apple, illustrieren.

„Storytelling“ in Action – Steve Jobs’ Rede an der Stanford Universität in Kalifornien

Im Jahr 2005 hielt Steve Jobs eine Motivationsrede vor dem bis auf den letzten Platz gefüllten Auditorium der Stanford Universität in Kalifornien. Schon in den ersten Sekunden seiner Rede unterbreitete er seinem Publikum folgendes: „Ich möchte Ihnen heute drei Geschichten aus meinem Leben erzählen. Das ist alles. Keine große Sache. Nur drei kleine Geschichten.“

Von wegen „keine große Sache“. Der begnadete Rhetoriker Jobs wusste, dass sein „Storytelling“ dafür sorgen würde, dass hunderte von Studenten an seinen Lippen klebten und nicht etwa Pläne für die nächste Studentenparty schmiedeten. Von den drei Geschichten möchte ich Ihnen eine zum Lesen geben. Steve Jobs erzählt darin, wie er als Gasthörer an einem Kalligraphie-Seminar teilgenommen hat, nachdem er die Uni geschmissen hatte.

„Ich habe Serifen und Serifenlose Schriften kennengelernt und gesehen, wie der Platz zwischen verschiedenen Buchstaben je nach Buchstabe variiert. Ich habe ganz einfach erfahren, was großartige Typographie ausmacht. (...) Zu dem Zeitpunkt hatte ich nicht den Hauch einer Hoffnung, dass ich dieses Wissen irgendwann in einmal praktisch anwenden könnte. Doch dann, als wir zehn Jahre später den ersten Macintosh-Computer designt haben, habe ich mich plötzlich an alles erinnert. Und wir haben alles in den Mac integriert. Es war der erste Computer, der eine schöne Typographie hatte.“

Und wenn ich nicht zufällig dieses eine Seminar an der Uni besucht hätte, gäbe es beim Mac keine verschiedenen Schriftarten und proportional stimmige Leerräume zwischen den Buchstaben. Und da Windows den Mac ja kopiert hat, ist es wahrscheinlich, dass gar kein Computer diese hätte. Wenn ich die Uni nicht geschmissen hätte, hätte ich nie dieses Kalligraphie-Seminar besucht und Computer hätten vielleicht nicht die schöne Typographie, die sie jetzt haben. Natürlich war es völlig unmöglich, diese Ereignisse auf diese Art zu verbinden, als ich an der Uni war und in die Zukunft blickte. Aber es war sehr, sehr klar, als ich zehn Jahre später zurück blickte. Ich sage es noch einmal: Einzelne Ereignisse ergeben keinen Zusammenhang, wenn man in die Zukunft blickt, das tun sie nur im Rückblick. – Also musst du einfach darauf vertrauen, dass sich die einzelnen Ereignisse irgendwie in der Zukunft zusammenfügen.“

Was tut Steve Jobs?

- Er nimmt sein Publikum mit auf eine Reise von Resignation („Zu dem Zeitpunkt hatte ich nicht den Hauch einer Hoffnung, dass ich dieses Wissen irgendwann in einmal praktisch anwenden könnte.“) zu positiver Realisation, dass er mit seiner Einschätzung völlig falsch lag („Wenn ich die Uni nicht geschmissen hätte, hätte ich nie dieses Kalligraphie-Seminar besucht und Computer hätten vielleicht nicht die schöne Typographie, die sie jetzt haben.“)

- Er würzt die Geschichte mit ein wenig Humor, wenn er einen kleinen Seitenhieb an den Wettbewerber Microsoft austeilt (*„Und da Windows den Mac ja kopiert hat...“*) – auch wenn die PC-Nutzer im Publikum vielleicht die Augen verdreht haben, konnte sich die in den USA sehr große Zahl der Mac-Nutzer in einem kurzen solidarischen Moment mit ihm verbünden
- Die Botschaft, dass man auch Fehler machen und das eigene Leben trotzdem zu großem Erfolg führen kann, dürfte die Studenten inspiriert haben und ihnen vielleicht sogar ein bisschen mehr Mut zur Hoffnung gegeben haben (*„Also musst du einfach darauf vertrauen, dass sich die einzelnen Ereignisse irgendwie in der Zukunft zusammenfügen.“*)

Was sagen Sie? Würden Sie auch gern eine Ihrer nächsten Präsentationen mit dem magischen Satz „Lassen Sie mich eine kurze Geschichte erzählen.“ zu einem echten Publikumserfolg machen?



2. Wie Sie das Storytelling in Ihren Reden und Präsentationen nutzen können

Es sind unsere Geschichten, unsere Erlebnisse und Erfahrungen, die uns zu der Person machen, die wir sind. Und es sind unsere Geschichten, die bestimmen, wie wir von unserer Umwelt wahrgenommen werden.

Nehmen wir den Wettlauf um die Präsidentschaft der Vereinigten Staaten. Die politischen Überzeugungen geraten beinahe in den Hintergrund, wenn drei so "geschichtenträchtige" Kandidaten wie Hillary Clinton, Barack Obama und John McCain den steinigen Weg ins Weiße Haus antreten. Drei Personen mit drei Geschichten, die auf jeder Leinwand überzeugen würden: Das Drama der betrogenen Ehefrau, die es allen zeigen will und zu politischen Höhen erwächst, um ihrem Mann ins oberste Staatsamt zu folgen. Die Underdog-Geschichte des ersten Afro-Amerikaners, der mit Schneid und Herz ganz nach oben aufsteigt und seine Chance nutzen will, die verschiedenen Bevölkerungsgruppen der USA zu vereinen. Und letztendlich die Heldengeschichte des Vietnamveteranen, dessen Flugzeug über Hanoi abgeschossen wurde, der lange in Gefangenschaft gefoltert wurde, ohne den Glauben an das Gute zu verlieren und jetzt Amerikas Schicksal in die Hände nehmen möchte.

Wer könnte sich der Magie dieser beeindruckenden Geschichten entziehen?

Und genau weil sich niemand der Kraft einer guten Geschichte widersetzen kann, sollten Sie Ihre Präsentationen mit Geschichten zum Volltreffer machen.

Es ist gar nicht so schwer.

Auf den nächsten Seiten stelle ich Ihnen verschiedene Geschichtenformen und Ihre besten Einsatzgebiete vor. Damit finden Sie garantiert für jeden Anlass die passende Story.

Fünf Arten von Storys und Geschichten und wann Sie diese einsetzen sollten

1. Die Schlüsselmomente

Geschichten über zentrale Ereignisse in Ihrem Leben. Sie beschreiben Momente, in denen Ihnen unerwartet etwas zugestoßen ist – positiv oder negativ – oder wichtige Entscheidungen fällen mussten, um Ihr Leben auf den Kurs zu bringen, auf dem er heute ist.

Wann Sie diese Geschichten einsetzen können:

Diesen Geschichten wohnt meist eine große Moral inne. Nutzen Sie sie, wann immer Inspiration und Motivation gefragt sind. Wenn Sie ein Unternehmen leiten und dem Engagement ihrer Mitarbeiter einen kleinen Kick geben möchten, können Sie mit einer Schlüsselmoment-Story dafür sorgen, dass Ihre Angestellten wieder an den Sinn ihrer Arbeit glauben. – Diese Geschichten sind ideal, um längere Reden und Präsentationen einzuläuten.

2. Die Anekdote

Die wahrscheinlich hilfreichste Geschichtenform in Ihrem Fundus. Hier geht es um die kleinen schönen und weniger schönen Dinge, die uns täglich begegnen. Die Freude, wenn ein Busfahrer die Türen ein wenig länger offen hält und wartet, bis wir über die Straße gerannt sind. Die Frustration, am ersten Tag in einer neuen Stadt von einem Taxifahrer übers Ohr gehauen zu werden.

Wann Sie diese Geschichten einsetzen können:

Da Sie kurz und nicht allzu dramatisch sind, können Sie beinahe jeden Vortrag mit diesen Geschichten würzen. Anekdoten sind perfekte Opener, weil Sie damit sehr schnell den Kontext Ihrer Botschaft etablieren und gleichzeitig eine emotionale Verbindung zu Ihrem Publikum schaffen können. Sie sind auch hervorragend geeignet, sehr dichte oder technische Erläuterungen aufzulockern und trotzdem beim Thema zu bleiben.

3. Die Tollpatsch-Geschichte

Wenn Sie eine Geschichte über ein etwas peinliches Erlebnis oder eine Punktlandung im Fettnäpfchen zum Besten geben, haben Sie die Sympathien Ihrer Zuhörer garantiert auf Ihrer Seite. Kleine Ungeschicktheiten zuzugeben, ist ganz einfach liebenswürdig. Und wie bei der Anekdote ist auch hier der Fundus nahezu unerschöpflich.

Wann Sie diese Geschichten einsetzen können:

Keine Geschichte zeigt Ihren Zuhörern so gut, dass Sie einer von Ihnen sind, wie die Tollpatschgeschichte. Setzen Sie sie ein, wenn Sie Misstrauen oder Nervosität bei Ihrem Publikum vermuten oder zu Mitarbeitern sprechen, die rangmäßig unter Ihnen stehen. Sie ist der perfekte Eisbrecher. Wofür sich die Tollpatsch-Geschichte nicht gut eignet: als Opener.

4. Die Fabel

Antike Mythen, Märchen, Volksweisheiten und alle anderen Geschichten, die wir in Büchern gelesen oder als Kind beim Vorlesen gehört haben, können wir in Präsentationen und Vorträgen wirkungsvoll einsetzen. Die meisten enthalten eine sehr eindeutige Moral und es gibt so viele von ihnen, dass Sie selbst für die abwegigsten Themen die passende finden werden.

Wann Sie diese Geschichten einsetzen können:

Die meisten Zuhörer werden mit den einzelnen Fabeln schon vertraut sein. Deswegen können Sie in der Regel darauf verzichten, die gesamte Geschichte herunter zu leiern und können sich darauf beschränken, zentrale Aspekte herausgelöst darzustellen. Es wird zum Beispiel ausreichen, nur ein paar Worte über König Salomon zu verlieren, wenn Sie zum Thema Gerechtigkeit sprechen.

5. Tagesaktuelle Ereignisse

Dazu gehört alles, was Sie in der Zeitung oder einer Zeitschrift gelesen, im Internet gefunden oder im Fernsehen gesehen haben. Vom riesigen Skandal, von dem jeder gehört hat bis hin zur kleinen menschenlinden Geschichte, über die Sie gestolpert sind.

Wann Sie diese Geschichten einsetzen können:

Diese Geschichten eignen sich, wenn Sie eine fesselnde Geschichte erzählen wollen aber Ihre eigenen Erlebnisse lieber außen vor lassen möchten. Sie können Ereignisse aus dem Tagesgeschehen sehr gut dazu verwenden, einen gemeinsamen Gegner zu etablieren. Wenn Sie beispielsweise vor einem Publikum mit ähnlichen politischen Ansichten sprechen, können Sie die letzten "Schandtaten" der Oppositionspartei aufs Tapet bringen und diese solidarisierende Geste nutzen, um sich mit Ihren Zuhörern zu verbünden.

Ich wette, dass Ihnen zu jeder Geschichtenart mindestens ein Dutzend Geschichten eingefallen ist. Wie wählen Sie nun die passende aus?

Zwei Dinge sollten Ihre Auswahl leiten: Ihre Argumentation und Ihr Publikum.

Dass die Geschichte zur Rede passen muss, ist klar. Selbst die spannendste oder komischste Geschichte ist fehl am Platz, wenn sie sich nicht mit Ihrer Argumentation in Einklang bringen lässt.

Doch auch zum Publikum muss sie passen, damit Ihre Geschichte die gewünschte Wirkung entfalten kann.

Denken Sie an Ihr Publikum

Bringen Sie sich auf Augenhöhe mit Ihren Zuhörern: Dass Sie Ihrem Publikum damit auf einfachste Weise vermitteln können, ein echter Mensch mit Stärken und Schwächen – also “einer von ihnen” – zu sein, ist eins der schlagkräftigsten Argumente für die Verwendung von “Storytelling” (vor allem von persönlichen Geschichten) in Vorträgen.

Versetzen Sie sich in die Position Ihres Publikums: Denken Sie gründlich darüber nach, was die Bedürfnisse, Hoffnungen und Nöte Ihres Publikums sind. Wenn Sie dann mit der dazu passenden Anekdote oder Tollpatsch-Geschichte aufwarten, kommunizieren Sie Ihrem Publikum, dass Sie sich wirklich mit den Belangen Ihrer Zuhörer auseinander gesetzt haben. Sie werden vertrauenswürdig, und Ihre Botschaft kann besser ankommen.

Bauen Sie interaktive Momente ein: Fragen Sie Ihr Publikum nach einer Geschichte zum Beispiel, ob einige von ihnen schon selbst Ähnliches erlebt haben. Selbst wenn sich Ihre Zuhörer nicht zur Teilnahme ermutigen lassen, werden sie doch zumindest im Kopf mitspielen. Das hält wach und sorgt für größere Aufmerksamkeit.

Achten Sie auf die Rangordnung: Wenn Sie vor einem Raum voller Aktionäre sprechen, sollten Sie sich mit den Tollpatschgeschichten besser zurückhalten. Und wenn Sie als Geschäftsführer vor Ihren Mitarbeitern sprechen, sollten Sie Geschichten vermeiden, die Sie zu schwach aussehen lassen. Der gesunde Menschenverstand wird Ihnen hier ein guter Ratgeber sein.

Wie Sie mit “Storytelling” Ihre Präsentation strukturieren

Von Kindesbeinen an sind wir daran gewöhnt, mit Geschichten und Erzählungen umzugehen. Wir “verstehen” sie, weil sie uns als Mittel der Wissensvermittlung vertraut sind. Die meisten Geschichten folgen dem gleichen vierstufigen Aufbau, den ich hier kurz skizzieren möchte. Ich empfehle Ihnen: Nutzen Sie ihn in Ihren Präsentationen. Denn wenn Sie von Ihrem Publikum verstanden werden möchten, sollten Sie auf einen Präsentationsaufbau setzen, dem Ihre Zuhörer intuitiv folgen können.

1. **Der Status Quo:** Hier erläutern Sie den Kontext, klären das Setting und führen Hauptcharaktere (oder Hauptthemen) ein.
2. **Der Konflikt:** Sie stellen das Problem vor. Im Märchen ist es vielleicht der Drache, bei Ihnen geht es vielleicht um eine ungerechte Steuerpolitik. Zwischen den Hauptcharakteren und dem Problem kommt es zur Auseinandersetzung.
3. **Die Auflösung:** Der Drache ist erlegt, das Budget wieder im Lot. Die Harmonie ist wiederhergestellt.
4. **Die Moral:** Was geschehen musste, um vom Konflikt zur Auflösung zu führen, enthält eine Lektion. Und diese Lektion wird an das Publikum weitergegeben. Es ist die Handlungsaufforderung.

Wenn Sie immer darauf achten, dass Ihr Vortrag diesen Spannungsbogen einhält, wird Ihnen Ihr Publikum auf der Reise von Problem zu Lösung gern folgen. – Ja, es wird gar nicht anders können.

Versuchen Sie dies bei der Vorbereitung Ihrer nächsten Präsentation

Strukturieren Sie Ihre Präsentation anhand dieser vier Punkte. Dann wird sie schon von vornherein einen gewinnenden Geschichtencharakter besitzen. Als nächstes nehmen Sie sich Ihren kleinen Geschichtenfundus vor, den Sie bei der Lektüre des ersten Teils und beim Lesen der fünf Kategorien zusammengestellt haben und wählen für die einzelnen Punkte passende Geschichten aus.

Die Moral ist der Knackpunkt bei Geschichten. Sie muss sich wirklich natürlich aus der Geschichte ergeben. Wenn sie nicht glaubwürdig ist und an den Haaren herbei gezogen wirkt, dann nimmt sie Ihnen das Publikum nicht ab. – Wenn meine Mutter mich beispielsweise mit der Geschichte vom Rotkäppchen dazu ermahnt hätte, immer auf direktem Weg nach Hause zu kommen, hätte das für mich bestimmt ganz plausibel geklungen. Hätte sie jedoch gesagt, dass ich zusätzlich immer mein Zimmer aufräumen und den Abwasch erledigen muss, weil es mir sonst wie dem Rotkäppchen ergehen wird, hätte ich diesen Sprung wohl nicht mitgemacht.

Ja, natürlich brauchen Sie etwas Mut, um Geschichten – vor allem persönliche – in Ihre Vorträge und Präsentationen einzubauen. Da beißt die Maus keinen Faden ab. Am Anfang werden Sie sich wahrscheinlich sogar etwas seltsam vorkommen.

Doch ich verspreche Ihnen: Es wird sich alles gelohnt haben, sobald Sie merken, wie Sie Ihre Argumente mit Geschichten wirkungsvoll illustrieren und Ihrem Publikum unerwartet nah kommen.

Versuchen Sie es einfach bei der nächsten Gelegenheit.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg – kommen Sie gut an.

Ihr René Borbonus



René
Borbonus

Der Autor im Profil

Ich habe **10 Gebote**

Neun davon lauten:

Du sollst nicht langweilen!

Billy Wilder / René Borbonus

Zitate entfalten ihre Macht erst dann, wenn man sie lebt, weiß René Borbonus und nimmt mindestens neun der 10 Gebote wirklich ernst. Dank seiner persönlichen Begeisterung wird jedes Thema unterhaltsam, jeder Vortrag ein Erlebnis, jeder Moment kurzweilig: Er begeistert mit Humor und Expertise. Erfolg bedeutet für ihn das Gefühl, in jedem Moment alles gegeben und die Freude an freier Rede und Präsentation geweckt zu haben.

Seine Profession

René Borbonus zählt zu den führenden Spezialisten für professionelle Kommunikation im deutschsprachigen Raum. Als Kommunikationstrainer, Buchautor, Coach und Vortragsredner bewegt er sich bewusst an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. Dabei beherrscht er es wie kein Zweiter, Sachlichkeit und Begeisterung in freier Rede wie im Gespräch zusammen zu führen.

Professionell geleitet er Führungskräfte, Unternehmer und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens auf dem Weg zu ihrem persönlichen Auftritt. Sei es in seinen prominent besetzten Trainings, sei es im persönlichen Coaching mit Bundestagsabgeordneten und Vertretern aus der Wirtschaft, sei es im Zuge von Lehraufträgen und Vorträgen an renommierten Universitäten: Praxisnah und unterhaltsam vermittelt er rhetorische Fertigkeiten, die alles andere als verstaubt erscheinen.

Die Methode

Er möchte nicht lehren, sondern den Einzelnen dahin führen, Dinge in sich selbst zu entdecken. Er persönlich beschreibt dies so: „Ich sehe mich als Sparringspartner. Sei es im allgemeinen Training zur Rhetorik, sei es in der gezielten Vorbereitung auf bestimmte Redesituationen: Glaubwürdigkeit ist das höchste Ziel, und diese entsteht in der Authentizität des Redners.“ So versucht er nicht, seine Kunden in das Korsett des Redners zu zwingen. Viel mehr geht es ihm darum, persönliche Schwächen zu schwächen und Stärken zu stärken, getreu dem Grundsatz: Jedem Redner sein Profil.

Das sagen die Teilnehmer

„Es ist die einmalige Chance zum Besuch einer Talentschmiede.“

Harald Glahn, Staatssekretär a.D.

„Besser hätten Sie uns nicht coachen können. First Class!“

Heinz Müller, Bang-Olufsen Vertriebsleiter Schweiz

„Der Vortrag war 100 % geballte, kurzweilige Kommunikationskraft.“

Bertram Theilacker, Vorstandsmitglied der Nassauischen Sparkasse

„Durch René Borbonus kann jeder Redner nur gewinnen.“

Axel Stenger, Vorstandsvorsitzender von WERU AG

„Herr Borbonus hat in mir die Freude an der freien Rede geweckt.“

Patrick Meinhardt, Mitglied des Deutschen Bundestages

„René Borbonus lässt seine Teilnehmer von seinen gewonnen praktischen Erfahrungen profitieren.“

Thomas Stein, Consultant Compensation & Benefits Corporate Center Deutsche Bank AG