

## Simon Sinek: How great leaders inspire action

Auf Platz drei der am meisten gesehenen TED-Reden hat es Simon Sinek geschafft – auf einer kleinen Bühne mit einem wackeligen Flipchart. Sein Thema ist wieder ein scharfer Kontrast: Erfolg vs. Scheitern. Seine **Kernbotschaft**: Nur wenn du an das glaubst, was du tust, hast du Erfolg. Seine **Highlights**: Beispiele. Das Besondere an seinen Beispielen: Er nutzt kontrastreiche Beispiele von erfolgreichen und von gescheiterten Unternehmungen aus der Vergangenheit. Damit bewegt er sich im **Emotionsfeld 3**: Sicherheit und Vertrauen. Und auch seine Rede ist viel geordneter und strukturierter als die narrativen Reden von Robinson und Cuddy – so zählt er auch im Kleinen wieder auf die limbische Sicherheitsinstruktion des 3. Emotionsfeldes ein (Ordnung/Struktur).

Kaum eine der auf dieser Seite vorgestellten TED-Reden nutzt so viele ordnende **rhetorische Verstärker** wie Wiederholungsfiguren, Anaphern und Parallelismen wie die von Simon Sinek. Er hämmert uns regelrecht seine Kernbotschaft ein, indem er sie acht Mal in ganzer Länge immer wieder und wieder ausspricht: people don't buy what you do; people buy why you do it. People don't buy what you do; they buy why you do it. Genauso oft wiederholt er seine zweite Kernbotschaft: People who believe what you believe, people who believe what you believe...

Kontrastiert wird das Emotionsfeld 3 (Ordnung/Vertrauen/Sicherheit) mit einem sehr faszinierenden, spannenden **Körperbild** (Emotionsfeld 7): Sinek geht ganz in seiner inspirierenden Rede auf, ist mit Leidenschaft dabei. Somit beglaubigt sein eigener Auftritt seine These: Du musst daran glauben, wovon du sprichst. Dies entspricht einem sehr alten rhetorischen Axiom: In dir muss brennen, was du in anderen entzünden möchtest.

Zu diesem leidenschaftlichen Auftritt passt es, dass er KEIN Power-Point/Keynote nutzt. Die Charts würden zu viel Distanz schaffen. Er entscheidet sich für ein Flipchart, das er meisterhaft für lebendige und spannende Live-Skizzen nutzt. Die Visualisierungen sind nicht perfekt, aber einfach nachvollziehbar und logisch – naturwissenschaftlich fundiert und strukturiert. Gerade sein „Goldener Zirkel“ folgt dem rhetorischen Gesetz des Dreierschrittes: Why? How? What?

Schauen wir uns auch hier beispielhaft **rhetorische Verstärker (Stilmittel)** im Original an. Die deutsche Übersetzung finden Sie im Transkript neben der Rede auf der TED-Seite.

Simon Sinek: How great leaders inspire action

**Anapher, Antithese, Parallelismus** (0:00): How do you explain when things don't go as we assume? Or better, how do you explain when others are able to achieve things that seem to defy all of the assumptions?

**Trikolon, Wiederholung** (0:29): Year after year, after year, after year

**Asyndeton und Anapher** (0:37): They have the same access to the same talent, the same agencies, the same consultants, the same media

**Metapher** (2:00): I call it the golden circle.

**Antiklimax** (2.10): Every single person, every single organization on the planet knows what they do, 100 percent. Some know how they do it, whether you call it your differentiated value proposition or your proprietary process or your USP. But very, very few people or organizations know why they do what they do.

**Epipher** (2:41): That's a result. It's always a result.

**Trikolon, Anaphern, Klimax** (2:44): What's your purpose? What's your cause? What's your belief? Why does your organization exist? Why do you get out of bed in the morning? And why should anyone care?

**Antithese** (3:01): We go from the clearest thing to the fuzziest thing.

**Klimax** (3:05): the inspired leaders and the inspired organizations

**Trikolon, Brevitas** (3:10): all think, act and communicate

**Exemplum** (3:13): Let me give you an example. I use Apple because they're easy to understand and everybody gets it.

**Anapher, Antiklimax** (3:40): That's how most marketing is done, that's how most sales is done and that's how most of us communicate interpersonally.

**Asyndeton** (3:45): We expect some sort of a behavior, a purchase, a vote, something like that.

Simon Sinek: How great leaders inspire action

**Parallelismus, Antithese** (3:25): "We make great computers. They're beautifully designed, simple to use and user friendly. Want to buy one?" "Meh." – (3:52) Here's our new law firm: We have the best lawyers with the biggest clients, we always perform for our clients who do business with us. Here's our new car: It gets great gas mileage, it has leather seats, buy our car. But it's uninspiring. – **versus** – (4:02) Here's how Apple actually communicates: "Everything we do, we believe in challenging the status quo. We believe in thinking differently. The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user friendly. We just happen to make great computers. Want to buy one?" Totally different right?

**Slogan, Brevitas, Antithese, Anapher, Wiederholung, Wortspiel** (4:33): People don't buy what you do; people buy why you do it. People don't buy what you do; they buy why you do it.

**Anapher, Parallelismus** (7:47): Again, the goal is not just to sell to people who need what you have; the goal is to sell to people who believe what you believe. The goal is not just to hire people who need a job; it's to hire people who believe what you believe.

**Exemplum** (8:11): And nowhere else is there a better example of this than with the Wright brothers...

**Antithese/Exemplum** (8:15): Most people don't know about Samuel Pierpont Langley....

**Exemplum/Parallelismus/Antithese** (8:46): Samuel Pierpont Langley was given 50,000 dollars by the War Department to figure out this flying machine. Money was no problem. He held a seat at Harvard and worked at the Smithsonian and was extremely well-connected; he knew all the big minds of the day. He hired the best minds money could find and the market conditions were fantastic. The New York Times followed him around everywhere, and everyone was rooting for Langley. Then how come we've never heard of Samuel Pierpont Langley? – **versus** – (9:22) They had no money; they paid for their dream with the proceeds from their bicycle shop; not a single person on the Wright brothers' team had a college education, not even Orville or Wilbur; and The New York Times followed them around nowhere.

**Klimax** (9:40): Wilbur were driven by a cause, by a purpose, by a belief

Simon Sinek: How great leaders inspire action

**Anapher, Klimax** (9:55): He wanted to be rich, and he wanted to be famous. He was in pursuit of the result. He was in pursuit of the riches.

**Antithese** (17:05): And, by the way, he gave the "I have a dream" speech, not the "I have a plan" speech.

**Ironie** (17:11): Listen to politicians now, with their comprehensive 12-point plans.

**Symbolismus/Antithese** (17:15): Leaders hold a position of power or authority, but those who lead inspire us. Whether they're individuals or organizations, we follow those who lead, not because we have to, but because we want to. We follow those who lead, not for them, but for ourselves. And it's those who start with "why" that has the ability to inspire those around them or find others who inspire them.

**Fazit:** Mit einem einfachen Rezept für Erfolg erobert Simon Sinek die TED-Welt: Start with Why! Ähnlich wie Amy Cuddy verspricht er Einfachheit in einer komplexen Welt. Was Sie von ihm lernen können? Haben Sie keine Angst davor, Ihre Ideen live auf einem Flipchart zu visualisieren. Sie müssen kein begnadeter Künstler sein. Im Gegenteil: Das Unperfekte, das Unfertige macht den Charme seiner Visualisierungen aus. Suchen Sie das „Big Picture“, welches Ihre Ideen/Ihr Konzept veranschaulicht, vereinfachen Sie es so weit wie möglich und nutzen Sie es als sichtbare Struktur Ihrer Gedanken und Ihrer Rede. Zweitens: Wiederholen Sie, wiederholen Sie, wiederholen Sie. Hämmern Sie Ihre Botschaften in die Köpfe Ihrer Zuhörer ein. Das hat auch Sineks großes Vorbild, Steve Jobs, schon so gemacht. Und drittens: Bringen Sie Ihre Ideen auf den Punkt. Geben Sie Ihren Lösungen „goldene“ Namen. Nutzen Sie kurze knackige Slogans, um Ihr Konzept und Ihre Ideen auf den Punkt zu bringen. In unserer 140-Zeichen-Twitter-Welt der Garant dafür, dass Ihre Botschaft verstanden und verbreitet wird.