

politik & kommunikation

Digital

p&k zieht mit vier Politikern durch die Welt der sozialen Medien. Ein Werkstattbericht. **POLITIK 20**

Oriental

Jürgen Hogrefe über das Lobbying im arabischen Raum. Ein Feldbericht. **INTERNATIONAL 54**

Minilobbyisten

Kleinstverbände im Porträt



Der Schröder-Effekt

Firmen schmücken sich gern mit **REDEN** von prominenten Persönlichkeiten wie Gerhard Schröder oder Joschka Fischer. Doch wie wird man überhaupt ein erfolgreicher Redner? p&k hat sich in der Branche umgehört.

VON CHRISTINA BAUERMEISTER

Ein Tipp vorweg: Wer nach seiner politischen Karriere auf eine zweite als gutbezahlter Redner hinarbeitet, sollte sich Karlsruhe auf der Landkarte rot anstreichen. Ein graues Bürogebäude in der Weststadt ist eine der Top-Adressen des deutschen Rednermarkts. Hier sitzt das „London Speaker Bureau“ – prominente Klienten: Joschka Fischer, Richard von Weizsäcker, Helmut Schmidt. Ob einer dieser ergrauten Polit-Altstars dem kargen Agentursitz je einen Besuch abgestattet hat, ist nicht verbrieft. Hier in der Schaltzentrale koordinieren sieben Mitarbeiter die Auftritte von mehr als 700 Rednern.

Die Karlsruher Adresse ist ein Ableger der traditionsreichen Mutteragentur in London, die seit 1994 das Geschäft mit den gewichtigen Worten auf fast alle Erdteile ausgedehnt hat. Der deutsche Standortleiter Roland Vestring legt viel Wert auf Verschwiegenheit, das sei das Wichtigste in seinem Geschäft, sagt er. Wortkarg gibt sich der Blondschoopf dann auch auf Fragen nach der Gagenhöhe, die die Politikrentner pro Auftritt bekommen. Er wolle keine Neiddebatte auslösen. „Die Honorare spenden die Redner zum Teil sogar“, preist er an.

Übersetzer gesucht

Mit wenig Arbeit viel Geld verdienen, so lautet das Klischee über eine Branche mit Spitzengagen von bis zu 20.000 Euro pro Auftritt. Dass der Markt sich für einige zu einer wahren Goldgrube entwickelt hat, ist kein Geheimnis. Es ist der Schröder-Effekt, der die Branche lukrativ gemacht hat. Doch was brauchen noch unbekannte Redentalente, um erfolgreich zu sein? Und mit welchen Themen lässt sich Geld verdienen?

Hermann Scherer ist Marketingberater und selbst professioneller Redner. Mal spricht er über Unternehmenserfolg, mal übers Glückseligkeit, er ist ein Moti-



Gerhard Schröder hat es wie kein anderer deutscher Politiker vor ihm verstanden, sich als Redner als vermarkten

vator, der polarisiert und neue Lebensenergie versprüht. Wie man es Scherer am besten gleichtut, beschreibt der gebürtige Oberbayer in seinem 2012 erschienenen Buch „Der Weg zum Topspeaker“. Seiner Meinung nach muss man als Redner vor allem übersetzen können, also in der Lage sein, komplizierte Dinge einfach auszudrücken. Dies gelte vor allem in den Bereichen Politik und Wirtschaft. Der Amtsbonus ist im Übrigen schnell wieder verflogen. Auf „zwei bis vier Jahre“, beziffert ihn Scherer im p&k-Interview. Er sagt, bis 8000 Euro Honorar lasse sich eine Speaker-Karriere gut planen. „Jenseits davon spielt auch Glück eine große Rolle.“ Ganz oben angekommen seien diejenigen, die gleich bei mehreren Redneragenturen gelistet sind. Oberste Prämisse für ehema-

lige Politiker, sie müssen in der öffentlichen Wahrnehmung einen guten Job gemacht haben. Pech also für Christian Wulff, der so schnell wohl nicht auf ein Rednerengagement hoffen kann. Zu groß das Risiko eines Skandals.

Wulffs Nachfolger im Amt blickt dagegen bereits auf eine erfolgreiche Rednerkarriere zurück. Bevor Joachim Gauck als Bundespräsident ins Schloss Bellevue einzog, war er mit seinem Lebensthema „Freiheit“ bei Ramsauer-Rednermanagement einer der meist gebuchten Redner. Die Namensgeberin, Ulrike Ramsauer, eine freundlich lächelnde Dame, hat das Unternehmen vor sechs Jahren gegründet – im Rednergeschäft ist sie jedoch schon seit Anfang der 1990er Jahre. Ramsauer gehört damit zu den Branchen-Pionieren.

Foto: Marco Urban

Ihr Geschäftsmodell ist schnell erklärt. Die Agentur vermittelt ihre Kunden an Unternehmen für Konferenzen, Dinner oder Mitarbeiterveranstaltungen. Aktuell sind 1700 Personen in Ramsauers Kartei gelistet – ein Mix aus fernsehbekannten Persönlichkeiten und eher unbekanntem Gesichtern, der Schwerpunkt liegt auf Po-

Rednermarkt eine Liga für sich. Ex-Präsident Bill Clinton soll laut Insider bis zu 500.000 Dollar pro Auftritt bekommen. Olaf Kramer ist akademischer Rat für angewandte Rhetorik an der Universität in Tübingen. Nur hier, quasi in der schwäbischen Provinz, wird Rhetorik als eigenständiger Studiengang angebo-

nings, Coachings und Beratungen anbieten, um insgesamt erfolgreich zu sein.

Tobias Schrödel hat es dagegen geschafft. Der IT-Sicherheitsexperte aus München hat seinen gut bezahlten Job bei der Telekom gekündigt, um 40 bis 50 Mal im Jahr Leuten in einem Raum auf lustige Art zu erklären, wie sie ihr Handy vor Hackerangriffen sichern oder was Facebook so alles über sie sammelt. Allein im vergangenen halben Jahr brachte es der 41-Jährige auf mehr als 100 Flüge. Auch das gehört zur Realität in der Branche. Die Anreise ist oft zeitraubender als der Vortrag samt Vorbereitungszeit. Tobias Schrödel hat den Sprung trotzdem gewagt und das „mit zwei Kindern und einer abzuzahlenden Münchner Wohnung. Das Publikum motiviert mich“, sagt er schlicht. Anfangs habe er für einen Auftritt 1500 Euro bekommen, mittlerweile ist es das Dreifache. Schrödel hat dabei zunächst ein Zukunftsthema geschickt besetzt. Allein das reicht aber nicht. Der Münchner ist vor allem ein schräger Typ, der sich als erster Hacker-Comedian ein Branding verpasst hat.

Frauen haben es schwerer

Regina Mehler will hingegen gar nicht so sein wie die Anderen. Die 46-jährige Marketing-Managerin war oftmals bei öffentlichen Auftritten die einzige Frau auf der Bühne. „Ich habe mich immer gefragt, warum?“, sagt die Powerfrau. Die Antwort, dass es schlichtweg zu wenige Frauen gibt, hatte sie irgendwann satt und gründete eine eigene Agentur, um mehr Frauen offensiv als Rednerinnen zu vermarkten. Zwei Jahre ist das jetzt her, in denen Mehler die „Woman Speaker Foundation“ nebenbei führte. Seit Februar kümmert sie sich nun rund um die Uhr um ihr ehrgeiziges Projekt, dass erst dann beendet ist, wenn sich die Agentur selbst überflüssig gemacht hat. Zehn Jahre gibt sie sich dafür Zeit. Über ihre Arbeit sagt sie: „Ich muss eine Frau wesentlich härter pitchen als einen Mann“. Das Problem sei, dass viele Leute immer noch denken, es sei ein größeres Risiko, eine Frau zu buchen. Ihre sieben Mitarbeiter versuchen deshalb, für jede Rednerin ein Alleinstellungsmerkmal zu positionieren. Rund 300 Rednerinnen betreut die Agentur momentan. Jeder kann sich im Internet registrieren – vorausgesetzt, man hat etwas zu sagen. Gezielte Coa-

Die Branchenführer

Name	Ziele / Aktivitäten	Redner (Auswahl)
Ramsauer Redner-Management	Komplettanbieter für Referenten: Auftragsvermittlung, Honorarverhandlung, Vertragsgestaltung, Einführungstexte zu Vortragsthemen	Kurt Biedenkopf, Klaus von Dohnanyi, Paul Kirchhof, Theo Waigel, Hans-Dietrich Genscher
The London Speaker Bureau (Germany)	Deutsches Büro der britischen Redneragentur, Vermittlung von Gastrednern und Referenten zu den Themen Business, Motivation, Politik und Innovation	Gerhard Schröder, Joschka Fischer, Beatrice Weder di Mauro, Alice Schwarzer, Eckart von Hirschhausen
Celebrity Speakers (CSA)	Teil des CSA-Netzwerks, Vermittlung internationaler Top-Referenten, Serviceleistungen für Kunden: Beratung, Konzeptbegleitung, Themenfindung, Auswahl des Redners und Eventgestaltung	Henry Kissinger, Norbert Blüm, Wolfgang Clement, Heiner Geißler, Michail Gorbatschow
Econ Referenten Agentur	Vermittlung von Gastrednern und Moderatoren für Events im In- und Ausland	Sascha Lobo, Rita Süßmuth, Roman Herzog, Oskar Lafontaine, Oswald Metzger, Klaus Töpfer

Quelle: Hermann Scherer: „Der Weg zum Topspeaker“, Internetseiten der Agenturen

litik und Wirtschaft. Die Neuen müssen erst vor einer Jury bestehen, bei der das Thema und die Kraft der Präsentation beurteilt werden. Die Nachfrage ist groß, und die Qualität? „Arbeiten können wir nur mit zehn Prozent der Bewerber“, berichtet Ramsauer. Als Redner keiner breiten Öffentlichkeit bekannt zu sein, ist nach Ansicht der Geschäftsfrau kein Nachteil. Der Markt habe seine eigene Öffentlichkeit. „Die Zuschauer tragen wie Botschafter die Begeisterung weiter“. Auch Parteien griffen hin und wieder auf professionelle Redner zurück, wenn sie mal wieder von jemandem erklärt haben wollen, wie der Bürger so tickt.

Lange Zeit schauten deutsche Politiker neidisch auf ihre amerikanischen Kollegen. Und nach wie vor ist der US-

ten. Kramer konstatiert: „Die rhetorische Kultur in den USA ist unserer um einiges voraus.“ Die Unterschiede fangen schon bei kleinen Dingen an, wie dem „small talk“, einer Paradedisziplin der Amerikaner. Und wer dort drüben in die Politik will, muss den Wähler vor allem emotional von sich überzeugen können. Bei uns hingegen sei die große pathetische Rede aufgrund der Nazi-Zeit noch immer negativ besetzt. Siegfried Haider drückt es gar noch provokanter aus: „Die US-Redner haben primär das Ziel, die Menschen hungrig auf ein Thema zu machen. Die Vermittlung von Wissen ist häufig sekundär“, meint der Mitbegründer der German Speaker Association (GSA). Der Verband vertritt rund 760 Mitglieder, wobei viele neben Vorträgen auch noch Trai-

chings sollen den Frauen helfen, in dem männerdominierten Business zu bestehen. Andrea Kunwald weiß bereits, wie man das macht. Seit vier Jahren ist sie Projektleiterin der Naturwissenschafts-Initiative „MINT Zukunft schaffen“, ne-

benbei hat sie fast zwanzig Jahre lang als Stadträtin in Würzburg und schulpolitische Sprecherin für eine bessere Jugendpolitik gestritten. Jetzt will die selbstbewusste Sozialdemokratin auch als Rednerin für mehr Chancengleichheit zwischen

den Geschlechtern werben. Ums Geld verdienen geht es dir dabei nicht. Typisch Frau, würde man denken, doch Kunwald ist da die Ausnahme. Bei 2000 Euro starten die Honorare der Rednerinnen, die von Regina Mehler vermittelt werden. ♦

„Man muss dauerhaft präsent sein“

Der Marketingberater und professionelle Redner **HERMANN SCHERER** über das Ungleichgewicht auf dem deutschen Rednermarkt, Halbwertszeiten von Politikern und das Problem der Verbindlichkeit.



INTERVIEW: CHRISTINA BAUERMEISTER

p8k: Wie ist der Rednermarkt in Deutschland strukturiert?

Scherer: In Deutschland gibt es ungefähr um die 400.000 Trainer, Berater und Coaches. Dem gegenüber steht eine sehr kleine Zahl von professionellen Rednern, ungefähr 200 bis 300. Die Zahl der Veranstaltungen ist schwer zu schätzen. Experten gehen aber von zirka 100.000 Events jährlich in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. Das heißt also, dass die Nachfrage nach Rednern wesentlich höher ist als das Angebot.

Warum gibt es dieses Ungleichgewicht?

Vielen Menschen ist nicht klar, dass Reden überhaupt ein Markt ist. So erlebe ich immer wieder, wenn ich in ein Taxi steige und vom Fahrer gefragt werde: „Ja, was machen Sie denn?“ und ich sage: „Ich bin Redner“, ich sofort gefragt werde, ob man davon überhaupt leben kann. Die meisten Menschen können sich einfach nicht vorstellen, dass man sich eine Stunde irgendwo hinstellt, was erzählt, und dafür auch noch Geld bekommt – sogar so viel, dass man davon leben kann.

Ist es gerade en vogue, einen Gastredner für Veranstaltungen zu buchen?

Der Trend geht auf jeden Fall wieder hin zum Treffen von Menschen – auch im Internetzeitalter. Live-Veranstaltungen nehmen also zu. Und zu einer guten Veran-

staltung gehören gute Vorträge. Darüber hinaus habe ich zunehmend das Gefühl, dass Unternehmen einfach Dinge verkürzen wollen. Während bei Firmen früher Drei-Tages-Trainings auf dem Programm standen, wird heute lieber alles an einem Tag abgehandelt. Man will in kürzerer Zeit mehrere Dinge gleichzeitig erfüllt haben. Das spielt den Rednern in die Karten.

Haben es Lifestyle-Redner einfacher als Redner aus dem Bereich Politik und Wirtschaft?

Nein, Politik und Wirtschaft sind sicher genauso spannend. Es kommt vielmehr darauf an, wie mundgerecht ein Redner, das was er sagen will, auch erklären kann. Ich habe noch ein Erlebnis mit einem Chefvolkswirt in Erinnerung, wo jeder eigentlich dachte, der Vortrag wird langweilig, harte Zahlen etc. Doch überraschenderweise war dieser Mann wunderbar in der Lage zu erklären, wie die gesamtpolitischen und wirtschaftlichen Zusammenhänge in der Welt funktionieren. So etwas kommt an. Gerade in Zeiten der Eurokrise, wo eigentlich keiner mehr so recht weiß, was passiert. Die Fähigkeit hier die Fachsprache zu übersetzen, ist auch eine Art Infotainment.

Mit welchen Themen kann man am meisten punkten?

Mit vielen – entscheidend ist die Aufbereitung. Die Menschen wollen immer gern auch einen persönlichen Nutzen aus der Veranstaltung mitnehmen. Also nicht

immer nur hören, was dies oder jenes für die Gesamtwirtschaft oder Gesamteuropa bedeutet, sondern für sie selbst. Die Zuhörer interessiert zum Beispiel bei der Euro-Krise vor allem, was das für ihr erspartes Geld heißt. Desto größer der Nutzen für die jeweilige Zielgruppe, desto erfolgreicher wird der Redner sein.

Wie so sind so wenige aktive Politiker Redner?

Es gibt bei aktiven Politikern das Problem der Verbindlichkeit. Die Veranstalter haben schlichtweg Angst, dass fest eingeplante Termine nicht eingehalten werden, weil grad die Tagespolitik ruft. Das ist sicherlich ein Handicap der aktiven Politiker.

Wie thematisch beweglich muss ein Redner sein?

Im Gegenteil, sie dürfen gar nicht viele Themen haben, weil sie sonst unglaubwürdig werden. Man traut doch keinem Menschen zu, dass er über zehn Themen erfolgreich sprechen kann. Ein, zwei gute Themen sind meiner Meinung nach vollkommen ausreichend.

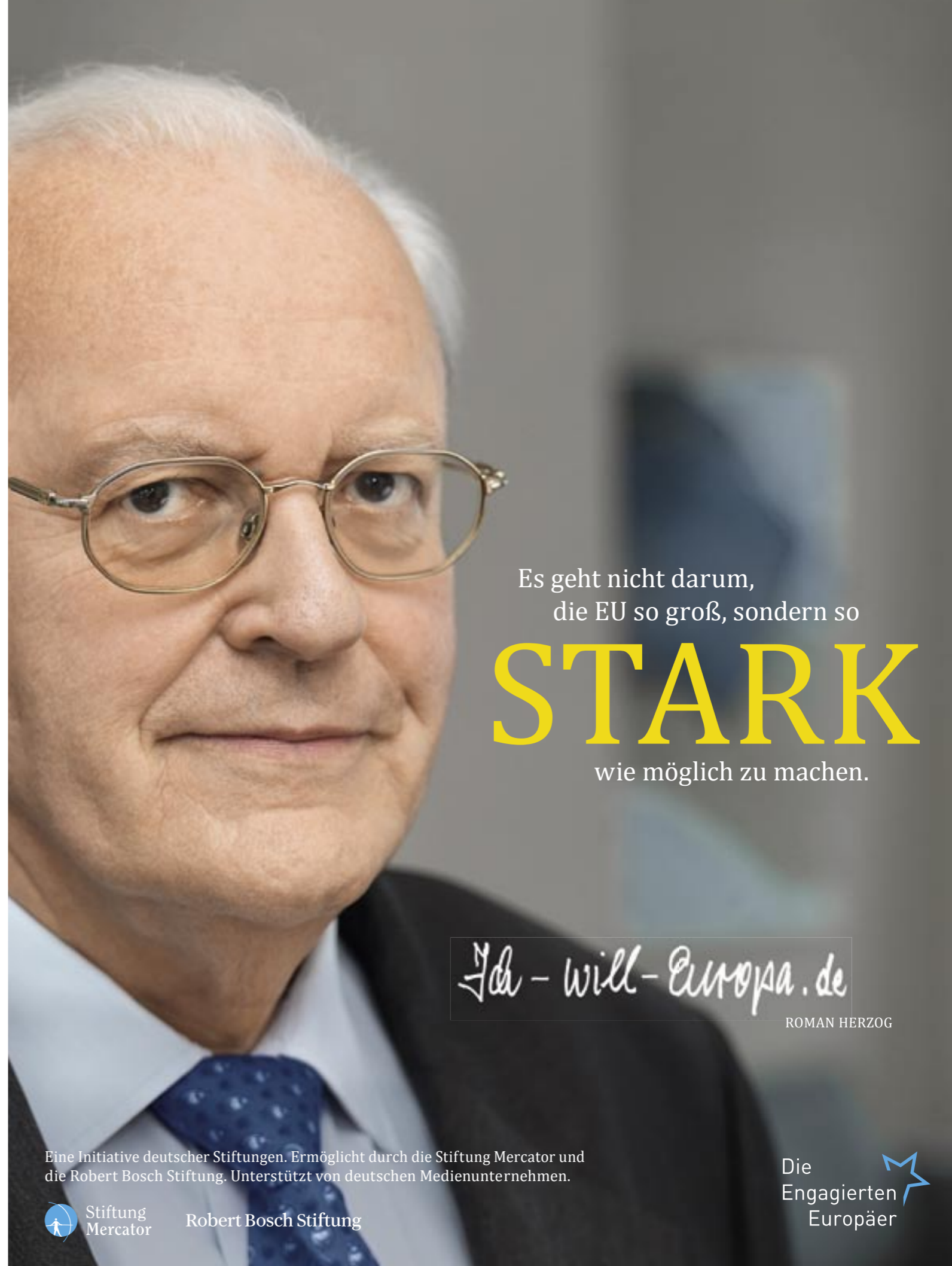
Und wie konjunkturabhängig ist der Markt?

Ich halte den Markt für ziemlich krisenfest. In guten Zeiten haben Unternehmen das Geld, um sich das zu leisten und in schlechten Zeiten braucht man die Redner, um Motivation zu bekommen.

In Ihrem Buch schreiben Sie, dass die Halbwertszeit für Politiker als Redner zwei bis vier Jahre beträgt. Kann man das wirklich so verallgemeinern?

Diese Halbwertszeit gilt nur, wenn man nichts getan hat. Joschka Fischer ist ein Gegenbeispiel. Der Mann ist immer noch ziemlich gefragt. Man muss dauerhaft präsent sein, spannende Vorträge halten und zuverlässig sein. Damit meine ich auch, dass ein Ex-Politiker schon ein paar Starallüren haben darf, sie müssen aber „händelbar“ bleiben. Sonst verlieren die Kunden schnell die Geduld. Um medial im Gespräch zu bleiben, schreiben nicht wenige Politiker ein Buch. Das kurbelt die Rednerkarriere an. ♦

Foto: hermannschere.de



Es geht nicht darum,
die EU so groß, sondern so

STARK

wie möglich zu machen.

Ich - will - Europa . de

ROMAN HERZOG

Eine Initiative deutscher Stiftungen. Ermöglicht durch die Stiftung Mercator und die Robert Bosch Stiftung. Unterstützt von deutschen Medienunternehmen.