

DIE ZEIT



WOCHEENZEITUNG POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR



11. Oktober 2012 DIE ZEIT



Trotz allem: Ein Held

Das Fest der Bücher



Zur Buchmesse ein Literaturfest mit der kanadischen Künstlerin Leanne Shapton. Moritz von Uslar spricht mit Arnold Schwarzenegger (ZEITmagazin). Dazu eine Rezension der neuen Gedichte von Günter Grass.



Der Mörder

Der Macht-Effekt

Warum zahlen Unternehmen Tausende Euro für den Vortrag eines Politikers?
Der Mann, der auch Peer Steinbrück als Redner vermittelt hat, erklärt seine Branche

DIE ZEIT: Wie wählen Sie den Redner für eine bestimmte Veranstaltung aus?

Siegfried Haider: Da spielen vier Kriterien eine Rolle. Drei inhaltliche, ein finanzielles. Erstens: Kompetenz auf einem Sachgebiet. Zweitens muss der Redner das Publikum motivieren und mitreißen können. Drittens muss er ein komplexes Thema so vereinfachen können, dass auch Nichtexperten es nachvollziehen können. Steinbrück ist nach allen drei Kriterien als Redner spitze. Viertens geht es ums Geld. Lässt das Budget des Veranstalters zu, dass wir einen wie Steinbrück anfragen, oder müssen wir uns unter den nicht ganz so prominenten Rednern umschauen?

ZEIT: Wonach richtet sich der Preis für einen Redner?

Haider: Ganz wichtig ist die Erfahrung, die jemand mitbringt. Ich kann niemanden vermitteln, der sich etwas nur angelesen hat. Medienpräsenz ist für das Honorar auch sehr entscheidend. Wenn einer kaum das Haus verlassen kann, ohne dass sich Kameras auf ihn richten, dann lässt das natürlich die Honorare nach oben schnellen.

ZEIT: Wie viel kostet eine Steinbrück-Rede?

Haider: Ich kann aus Gründen der Vertraulichkeit keine konkreten Honorare nennen. Aber Politiker dieser und höherer Kategorien kosten zwischen 7.000 Euro und 50.000 Euro je Vortrag.

ZEIT: Gehören dazu auch Expoliker wie Gerhard Schröder oder Joschka Fischer?

Haider: Ja. Auf dem amerikanischen Markt werden für Topredner wie etwa Bill Clinton oder Tony Blair sechsstellige Beträge gezahlt. Da ist unser deutscher Markt noch fast bescheiden zu nennen.

ZEIT: Was hat der Kunde davon, dass ein Politiker wie Steinbrück bei ihm auftritt?

Haider: Ein Mann wie Steinbrück bringt Insiderwissen mit und vermittelt das Gefühl, einen Blick hinter die Kulissen werfen zu können. Der wichtigste Grund für den Unternehmer ist aber natürlich der Werbeeffect: Wenn er einen prominenten Politiker engagiert, zieht das Hunderte bis Tausende seiner Kunden an. Der Unternehmer überlegt sich, was er sonst investieren müsste, um diese Kunden in den Saal zu bekommen. Da ist das Honorar für den Redner dann vielleicht nur ein Bruchteil davon.

ZEIT: Der Glanz des Politikers fällt also auf das Unternehmen?

Haider: Glanz muss es nicht sein. Aber natürlich schmückt sich jedes Unternehmen gerne mit Prominenz. Es geht um den Sog, den bestimmte Politiker aufgrund ihrer Persönlichkeit erzeugen. Nicht jeder hat diesen Effekt in jedem Umfeld. Ein SPD-Mann zieht andere Menschen an als ein FDP- oder CDU-Mann.

ZEIT: Steinbrück wird gerade vorgeworfen – und zwar von der Union –, er habe eine zu große Nähe zur Bankenlobby.

Haider: Herr Steinbrück ist aufgrund seiner Leistung als Finanzminister ein Magnet für Leute aus der Bankenwelt. Was mich an der Debatte stört: Es wird unterstellt, je höher das Honorar, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass da auch eine Vorteilsgewährung durch den Redenden stattfindet. Dieser Generalverdacht ist falsch. Das eine hat mit dem anderen nichts zu tun. Bezahlt wird nicht für irgendeinen Vorteil, der nach einer Rede gewährt wird, sondern für die Sogwirkung des Redners.

ZEIT: Es ist also nicht so, dass der kritische Redner nicht wieder eingeladen wird?

Haider: Nein. Gute Redner wissen schon, wie sie Kritik formulieren müssen. Nicht verletzend, aber dennoch klar und auf den Punkt. Steinbrück kann das.

ZEIT: Was ist denn gegen mehr Transparenz bei Nebeneinkünften von Politikern einzuwenden?

Haider: Man kann weitere Stufen einführen, um die Honorarhöhe besser einschätzen zu können. Preise zu nennen, fände ich aber falsch, da es unnötige Debatten eher befeuert. Wie andere Unternehmer sehe auch ich nicht gerne meine Einkaufspreise auf Webseiten. Wenn es einen Verdacht der Vorteilsgewährung gibt, muss man dem selbstverständlich nachgehen, konkret belegen und Öffentlichkeit herstellen. Wir müssen aber weg von dem derzeitigen Generalverdacht. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Es ist ein Kurzschluss, aus der Höhe des Honorars auf die Bestechlichkeit eines Redners zu folgern.



Siegfried Haider ist Geschäftsführer der Redneragentur experts 4 events