

Vom Teilnehmer zum Zuhörer

Sie werden seit einigen Jahren immer mehr, sprechen 60 Minuten und kassieren dafür 3.000,- € oder mehr: Speaker. Bringen diese Redner dem Zuhörer genug Benefit?

DAS WORT »SPEAKER« heißt wörtlich übersetzt »Redner«. Der Volksmund weiß, dass Reden Silber ist, Schweigen Gold. Schaut man sich in der internationalen Speakerszene um, könnte man das Sprichwort guten Gewissens umdrehen.

Von der Hirnforschung wissen wir, dass wir uns beim Zuhören nur einen geringen Teil merken. Warum also der Boom von Speakern, denen man ausschließlich zuhören kann? Jahrelang setzten sich Lehrer und Trainer dafür ein, im Unterricht oder Seminar Übungen machen zu dürfen, um Wissen praktisch und greifbar zu vermitteln. Und jetzt wird »nur« wieder geredet?

So einfach lässt sich das nicht beantworten. Der deutsche Autor und Speaker Hermann Scherer kennt den Unterschied zwischen Trainern und Speakern: »Eine gute Rede kann maximal den Input geben, WAS getan werden soll, und in einem Training können die Umsetzung und das WIE gelehrt werden«. (Siehe Artikel auf Seite 28.)

Mag. Monika Herbstrith (Geschäftsführerin Impuls & Wirkung) kennt den Zuhörernutzen einer Rede: »Wenn man Veränderungen bewirken möchte, braucht es zuerst die Phase des Wachrüttelns und der Irritation, um das Bestehende zu überdenken. Genau das kann professionelles Infotainment bewirken. In wertschätzenden Humor verpackt, erzeugt eine gute Rede Nachdenklichkeit. Sie eröffnet neue Perspektiven, erweitert den Denkhorizont und vergrößert so den Handlungsspielraum. Ich nenne das auch »Kick-Ass-Consulting«: mit merk-würdigen und wertschätzend-provokanten Denkanstößen die Spurrillen des Vertrauten überwinden und über den Tellerrand blicken. Wenn Veränderungsprozesse, Kulturwandel oder gezielter Aufbau von Skills mit einem großen Mitarbeiter-Event als Kick-on beginnen, kann innerhalb kurzer Zeit ein wunderbarer gemeinsamer Nährboden geschaffen werden, auf dem dann gezielte Workshops und Trainings für einzelne Gruppen besonders effektiv fruchten. Auch kurze Infotainments von 1 bis 2 Stunden können nachhaltig Vieles bewirken – besonders dann, wenn

man sie sowohl in Inhalt als auch in der Wahl der Worte, Zitate und Bilder auf den jeweiligen Anlass und die Zielgruppe maßschneidert.«

10.000,- € für eine Stunde

Wenige Top-Speaker bekommen Tagessätze – die übrigens meist Pauschalsätze sind – von 10.000,- €. Das ist natürlich nicht die Regel, aber auch ein »niedrigeres« Honorar von 2.000,- € ist annehmbar.

Aus welchem Grund ist man bereit, 10.000,- € für eine Stunde Reden zu bezahlen? Dafür gibt es zwei Gründe. Entweder ist der Redner eine wichtige Person des öffentlichen Lebens und hat etwas zu sagen (Bill Clinton verlangt für einen Vortrag bis zu 200.000,- €) oder er ist einfach sehr gut auf einem ganz speziellen Gebiet, hat sich selbst auch gut vermarktet und hat ebenfalls etwas zu sagen.

Diese Honorare können natürlich auch relativiert werden. Zum einen sitzen in einem Saal, in dem ein 10.000-Euro-Redner spricht, viele Zuhörer, sagen wir einmal 500 Personen. Wenn also 500 Mitarbeiter eines Unternehmens einen Impulsvortrag über Verkauf hören, dann kostet das das Unternehmen pro Mitarbeiter 20,- €. Wenn das die Motivation auch nur ein kleines bisschen hebt, ist es auf jeden Fall das Geld wert. Monika Herbstrith versteht die teuren Rednersätze und hält das Denken in Stundensätzen für unangemessen: »Sprint, Mittelstrecken und Marathon sind olympische Disziplinen, für die es die gleichen Medaillen gibt. Speaking ist mit dem Sprint vergleichbar, Training mit der Mittelstrecke und Beratungsprozesse mit dem Marathon. Zu argumentieren, die Preise für den Sprint müssten im Verhältnis der Dauer des Laufes kleiner sein als die der Mittelstrecke oder des Marathons, ist natürlich unsinnig. Ob der Preis eines Redners durch seine Qualität und Wirkung gerechtfertigt ist, ist im Einzelfall zu prüfen.«

Außerdem schreibt sich eine gute Rede nicht von selbst. Blaise Pascal (1623–1662), franzö-



Monika Herbstrith

»Wenn man

Veränderungen bewirken möchte, braucht es zuerst die Phase des Wachrüttelns und der Irritation.«

sischer Mathematiker, Physiker, Literat und christlicher Philosoph, schrieb: »Bitte entschuldigen Sie den langen Brief, ich hatte keine Zeit, einen kurzen zu schreiben.«

Tatsächlich ist der Vorbereitungsaufwand für Infotainment hoch, weil der Redner die Botschaften knackig auf den Punkt zu bringen hat und das auch noch unterhaltsam verpackt sein sollte.

Monika Herbstrith: »Vor allem gilt es, der Breite der Zuhörerschaft und damit der Vielfalt der unterschiedlichen, individuellen Menschen gerecht zu werden. Das setzt fundierte Expertise und eine langjährige Erfahrung mit den unterschiedlichsten Zielgruppen voraus.«

Speaker wirken auf der Bühne »spontan« mit Formulierungen wie »Übrigens, da fällt mir gerade ein ...« oder »Als ich heute morgen auf dem Weg zu diesem Vortrag war ...«, doch wirklich dem Zufall überlässt ein Top-Redner nichts. Jedes Wort, jede Handbewegung, manch einer behauptet sogar jedes Lächeln ist minutiös einstudiert. Ein Speaker sagte einmal: »Auf der Bühne reden ist wie Theater spielen.« In einer Minute Performance auf der Bühne steckt rund eine Woche Vorbereitung, behaupten manche Top-Speaker. Daraus folgt, dass eine einstündige Rede im Durchschnitt ein Jahr Vorbereitung braucht, um auf der Bühne perfekt zu sein. Und in diesem Jahr verdient der Speaker nichts.

Die Inhalte

Die häufigsten Speaker-Themen sind Verkauf sowie Motivation und alles, was damit zu tun hat. Häufig sind die Reden vom Aufbau ähnlich. Der Speaker hatte eine schlechte Kindheit, böse Eltern oder irgendwelche körperlichen Einschränkungen. Und nur aus eigener Kraft und mit eisernem Willen hat er es geschafft, weltweit gebucht zu sein und einen Porsche zu fahren. Die Message ist relativ einfach: »Du brauchst Ziele und einen langen Atem, dann kannst Du alles erreichen.« Durch die »eigene« Story wirkt es viel emotionaler und die Zuhörer sind meistens (zu recht) begeistert.

Wer für sich selbst viel aus einer Rede heraus holen möchte, sollte vor allem bei den Kernbotschaften gut zuhören. Bei den Aussagen, die Sie ablehnen, sollten Sie doch nochmals genauer nachfragen und diese hinterfragen. Möchten Sie mehr über das Thema einer Rede erfahren, fragen Sie den Speaker. Auch wenn sie sich häufig unantastbar darstellen, sie sind es nicht. Auch Top-Speaker kochen nur mit Wasser und freuen sich über Ihr Interesse.

Es gibt zahlreiche Agenturen, die dabei helfen, den passenden Speaker für eine Veranstaltung zu buchen. Zu erwähnen sind in diesem

Zusammenhang Speaker Excellence (www.speakers-excellence.de) und 5-Sterne-Redner (www.5-sterne-redner.de). Auch die ersten Zertifizierungen gibt es schon für Speaker, nämlich den »Certified Speaker Professional«. Der CSP ist eine international und weltweit anerkannte Qualitätsauszeichnung für hauptberufliche Vortragsredner. Im deutschsprachigen Raum gibt es bis dato 10 zertifizierte Speaker, davon nur einen aus Österreich.

Und vor allem gilt eines: Geben Sie niemals den gesunden Hausverstand an der Kassa ab. Denn in dieser Szene gibt es mehr als anderswo auch Scharlatane. Siehe TRAiNiNG 7/12 Seite 36f. **T**

→ Erfolg ist eine Frage der Einstellung

Kostenlose Infoabende:
www.dale-carnegie.at

DALE CARNEGIE® TRAINING
Ergebnisse mit Wert.

Dale Carnegie Austria
1060 Wien, Rahlgasse 3
01 / 985 05 23

ÖPWZ
Wissen, das Sie an Ihr Ziel bringt

IHR ÖPWZ WISSENS-VORSPRUNG
Know-how und Inputs mitnehmen und nutzen!

Tagung Ideenmanagement & Innovation
Inspiration – Innovation – Benchmark – Best Practice
12. – 13. Juni 2013 in Salzburg

Österreichischer Einkäufertag
Nachhaltigkeit – Kooperation – Innovation
20. – 21. Juni 2013 in Hof bei Salzburg

Tagung Recht & Compliance
Rechtssicheres Verhalten – Umsetzung im Unternehmen
25. Juni 2013 in Wien

Die Programme zum Download auf www.opwz.com

i Informationen und Kontakt
Mag. Barbara Halapier
barbara.halapier@opwz.com
Tel. +43 1 533 86 36-58
www.opwz.com