

Brillante Rhetorik, gebannte Zuhörer

Professionelle Gastredner bringen nachhaltige Impulse für die Innen- und Außenwirkung von Unternehmen. Redneragenturen können die Suche, die Auswahl und die Organisation erleichtern. **Von Claudia Ottow**

Der Vortrag des Gastredners auf dem Firmenfest war ein Reifall: Kein Funke vermochte auf das Publikum überzuspringen. Langeweile statt Sensibilisierung, Inspiration oder Motivation. Dabei war der Referent doch ein ausgewiesener Experte von internationalem Ansehen und das Thema wegweisend... Nicht jeder Fachmann ist eben auch ein guter Redner, der seine Zuhörer zu fesseln vermag.

Oftmals laden PR-Agenturen oder Unternehmensvertreter für ihre Veranstaltungen die ihnen persönlich bekannten Prominenten als Gastredner ein. Doch deren Performance ist nicht immer zufriedenstellend. „Gute Redner zeichnen sich durch inhaltliche Kompetenz, eine charismatische Ausstrahlung, souveränes Auftreten und rhetorische Brillanz aus. Sie müssen die Themen so eingängig vermitteln, dass es den Zuhörern Freude macht, dem Vortrag zu folgen“, führt Gerd Kuhlavy, Geschäftsführer der in Stuttgart ansässigen Redneragentur Speakers Excellence, aus. „Wer einmal in den Genuss des Vortrags eines erfahrenen Redners kommt, vertraut in Zukunft lieber auf die Expertise der spezialisierten Agenturen“, fährt Kuhlavy fort. „Immer mehr Firmen lernen die Vorteile der Rednervermittlungen schätzen, weil diese die Erfolgsgaranten für Veranstaltungen kennen und den Unternehmen einen

großen organisatorischen Aufwand abnehmen.“

Fallstricke vermeiden

Redneragenturen vermitteln für jedes Sachthema oder jede Veranstaltungsart kompetente Vortragsredner aus Wirtschaft, Politik, TV, Sport, Bildung und Kultur. Oder Moderatoren, die Gesprächsrunden leiten oder unterhaltsam durch das Programm führen. Die Agenturen beraten auch rund um die optimale inhaltliche Gestaltung von Events. Natürlich vermitteln auch manche PR- und Eventagenturen Redner für Firmenevents. Doch die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur bewahrt vor Fehleinschätzungen, die zu Fallstricken bei der Planung von Veranstaltungen werden können. „Eine Redneragentur kennt den Markt durch ihre tägliche Praxis einfach besser als eine Agentur, die nur hin und wieder mit einer Rednerverpflichtung zu tun hat“, weiß Ulrike Ramsauer, Inhaberin der Agentur Ramsauer Redner-Management aus Fuchstal. „Sie kennt die Stärken und Schwächen von Rednern, weiß, welche Redner sich für die zu planende Veranstaltung am besten eignen und welche Vorbedingungen die Redner stellen“, so Ramsauer weiter.

Nach Schätzungen von Branchenexperten investieren deutsche Unternehmen bei 2.500 bis 3.000 Buchungen im Jahr etwa

100 Millionen Euro in Rednerhonorare. Je prominenter und gefragter der Gastredner, desto höher ist normalerweise auch sein Honorar. Die Rednerhonorare beinhalten in der Regel eine Vermittlungsgebühr zwischen 20 und 25 Prozent. Zusätzlich übernehmen die Veranstalter die Kosten für die Reise, das Hotel und die Verpflegung. Die üblichen Rednerhonorare liegen Branchenexperten zufolge zwischen 4.000 und 8.000 Euro. Nachrichtensprecher verdienen zwischen 8.000 und 10.000 Euro pro Auftritt. Größen aus Politik oder Showbusiness wie zum Beispiel Gerhard Schröder, Günther Jauch oder Harald Schmidt können pro Gastauftritt durchaus Summen zwischen 40.000 und 80.000 Euro verlangen.

Emotional und intellektuell

„Viele Unternehmen setzen auf die Anziehungskraft von prominenten Gastrednern, um ihre Gäste für bestimmte Themen zu begeistern. Die Redner sollen das Publikum emotional und intellektuell bewegen“, erläutert Annette Gerling, Marketing & Sales Manager der Redneragentur Celebrity Speakers. „Der Erfolg des Redners wird sowohl an der Zahl der Gäste, als auch an der Motivations- und Leistungssteigerung der Mitarbeiter gemessen. Ein hochkarätiger Vortrag ist ein echtes Erlebnis. Die Impulse und die



Foto: Tim Bekkaert

Garant für Begeisterungstürme:

US-Präsident Barack Obama gilt als ausgezeichnete Redner. Im Anschluss an seine Amtszeit lässt er sich sicherlich buchen

Inspirationskraft, die von diesem ausgehen, bewegen die Zuschauer auch noch lange nach der Veranstaltung. Die positiven Effekte werden mit dem Unternehmen verknüpft und stärken so das Image eines Unternehmens“, ist sich Gerling sicher. Nach ihrer Erfahrung signalisieren Unternehmen darüber hinaus gern ihre Offenheit, indem sie ein Thema mit Referenten kontrovers diskutieren. Gute Redner machen Events als Plattformen für den Dialog des Unternehmens mit seinen Gästen lebendig.

Redneragenturen verstehen sich in erster Linie als Mittler im

Wissensmanagement. So macht es sich auch Ulrike Ramsauer zur Aufgabe „Wissen zu entdecken und mit Wissen zu arbeiten, um die Zukunft zu gestalten“. Dabei schätzt sie die Nachhaltigkeit des gesprochenen Wortes. „Vorträge von guten Rednern bleiben länger im Bewusstsein als Zeitungsartikel oder Gespräche unter Kollegen“, findet sie. Redner sollen Lernprozesse anregen oder den Gästen größere Sachzusammenhänge erläutern und die Tragweite von aktuellen wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Entwicklungen für das Unternehmen aufzeigen.

Außer der Finanz- und Wirtschaftskrise sind derzeit Themen wie IT-Sicherheit, Umweltschutz, Marketing und Motivation mittels Bildungsveranstaltungen gefragt. Dabei kann etwa ein redgewandter Spitzensportler erklären, wie man zu Höchstleistungen motiviert. Ein Welttraumforscher vermittelt einen Blick über den Tellerrand oder ein Dirigent beschreibt, warum ein Orchester ein eindrucksvolles Beispiel für erfolgreiche Teambildung ist.

Zunehmend vermarkten sich auch die Trainer der Aus- und Weiterbildungsbranche als Redner mit Themen wie Marketing

und Verkauf, Finanzen und Wirtschaft, Kommunikation, Persönlichkeits- und Erfolgstraining, Gesundheit und Fitness sowie Unternehmensführung. Das Lernangebot der Vorträge reicht vom Büro- und Zeitmanagement über Führungskompetenz, erfolgreiche Teambildung bis hin zu Verkaufstraining.

Junge Branche

Rednervermittlung ist ein lukratives Geschäft. Während sich in den Vereinigten Staaten so gut wie jeder, der öffentlich auftritt, von einer Agentur vertreten lässt, hat sich dieses Metier in Deutschland erst seit ein paar Jahren etabliert. Ulrike Ramsauer gehört zu den Pionieren der Branche. Sie hat Anfang der neunziger Jahre für die Econ-Verlagsgruppe die Econ Referentenagentur aufgebaut und geleitet. Nach dem Verkauf der Econ-Gruppe machte sie sich gemeinsam mit ihrem Kollegen Andreas Guillot selbstständig und gründete 1996 die Referentenvermittlung Ramsauer & Guillot. Seit Januar 2007 gibt es Ramsauer Redner-Management. Vor 1990 waren allein die Agenturen Celebrity Speakers und das amerikanische Leigh Bureau von Großbritannien aus in Deutschland tätig. Mittlerweile gibt es hierzulande ein gutes Dutzend der spezialisierten Rednervermittlungen. Diese Agenturen können anscheinend nicht wie Pilze aus dem Boden schießen. „Wer als Rednervermittlung erfolgreich sein will, muss seine Beziehungen zu den Referenten intensiv pflegen. Vor allem hochkarätige Sprecher erwarten sehr viel Zuwendung durch eine Agentur“, sagt Kuhlavy.

Die meisten Redneragenturen können jeden beliebigen Redner vermitteln und greifen dabei auf ihre Kontakte, Datenbanken mit Hunderten von Einträgen oder auf Partneragenturen zurück. Wenn eine Redneragentur den gewünschten Redner nicht vertritt, wendet sich diese an die Agentur, die den Referenten auf



„Vorträge von guten Rednern bleiben länger im Bewusstsein als Zeitungsartikel oder Gespräche unter Kollegen.“

Ulrike Ramsauer,
Geschäftsführerin Ramsauer
Redner-Management,
Fuchstal

ihrer Liste führt. Die Agenturen teilen sich dann das Vermittlungshonorar. Nach Einschätzung von Ramsauer geht der Trend allerdings zur exklusiven Vermittlung von Rednern, die sie mit Autoren vergleicht: „Kein Autor verlegt ein Buch bei mehreren Verlagen. Ein Autor sucht ein verlegerisches Zuhause. Meine Agentur soll das Zuhause für Redner sein“, betont Ramsauer.

Die Agenturen unterscheiden sich durch ihre Spezialgebiete, Exklusivpartner, ihr Marketing und mögliche Zusatzleistungen. Es gibt Agenturen, die vor allem Moderatoren oder Sportler vermitteln. Ramsauer Redner-Management hat sich auf hochkarätige Referenten aus Politik und Wirtschaft spezialisiert. Für ihre Referenten stellt die Agentur mit dem langjährigen Verlagshintergrund bei Bedarf auch den Kontakt zu Verlagshäusern her. Schließlich arbeiten viele Redner zugleich als Autoren.

Die Stuttgarter Agentur Speakers Excellence konzentriert sich mit ihrer Marke „Top 100“ auf die Vermarktung ausgewählter Redner. Der Katalog „Top 100 Excellent Speakers“, nach Angaben der Agentur das einzige Printmedium der Branche, stellt diese Redner vor. Außerdem veranstaltet die Agentur in verschiedenen Städten so genannte Wissensforen, wo mehrere Tausend Zuschauer die Referenten live erleben können. Im Gegensatz zu den meisten anderen Redneragenturen ist die Agentur zudem im Veranstaltungsmanagement aktiv. Sie übernimmt bei Bedarf zudem die komplette Ausrichtung von Events, in enger Zusammenarbeit mit ihren Netzwerkpartnern.

Mit mehr als zwanzig Partnerfirmen in Europa, den USA und Asien versteht sich CSA Celebrity Speakers als „erste wirklich globale und lokale Redneragentur“ mit weltweiten Kontakten zu führenden Persönlichkeiten. Die Redneragentur Celebrity Speakers bietet in Düsseldorf über ihre Schwestern pts, mco und rentec

auch den Rundum-Service für Events an.

Bei der aktiven Vermarktung der Referenten spielt Online-Marketing eine zentrale Rolle. „Für die Kunden ist die Möglichkeit zu fundierter Recherche auf der Website maßgeblich, meint Kuhlavy. Außerdem arbeiten die Agenturen mit Suchmaschinenoptimierung, und sie informieren ihre Kunden durch regelmäßige Newsletter. „Immer mehr Kunden wollen die Redner aber vor einer Buchung einmal live erleben“, berichtet Kuhlavy. Und so integrieren die Agenturen zunehmend kurze Online-TV-Beiträge, die einen ersten Eindruck vermitteln sollen oder sie laden ihre Kunden auf offene Veranstaltungen ein, wo sie die Redner erleben können.

Frühzeitige Planung

Auf der Suche nach geeigneten Rednern googeln die meisten Veranstalter Stichworte wie „Redner“, „Redneragentur“ oder auch den Namen ihres Wunschredners und finden so die Websites der Agenturen, die diesen Referenten vertreten. Die Kunden müssen mit präzisen Vorstellungen an eine Redneragentur herantreten: Art der Veranstaltung, Ziele, Zielgruppen und, natürlich, der Termin.

Schon beim ersten Kontakt schlägt eine Agentur eine Auswahl geeigneter Redner vor, die das gewünschte Thema anbieten. Sie prüft die Verfügbarkeit und nimmt die Buchung vor. Die Agentur klärt organisatorische und inhaltliche Fragen und erledigt nach dem Event die Rechnungsabwicklung.

Wenn der Wunschredner zu teuer ist, andere Referenten mit dem gleichen Thema keine Zeit haben und sich der Termin partout nicht verschieben lässt, hat eine Redneragentur in der Regel Alternativen parat. Je früher Unternehmen ihre Veranstaltungen planen, desto größer sind naturgemäß die Chancen renommierte Referenten verpflichten zu kön-

nen. Manche Kunden buchen ihren Wunschredner schon ein Jahr vor dem Event. Ramsauer rät zu einem Vorlauf von vier bis sechs Monaten. Es komme aber mitunter auch vor, dass man noch zwei bis vier Wochen vor einer Veranstaltung sehr gute Redner gewinnen könne, weil sich dann die Termineinträge bereinigt haben. Wenn ein Redner absagen muss, sorgt die Agentur als Dienstleister auch kurzfristig für Ersatzredner.

Reden im Wandel

Die Rednerwahl muss sich an der Zielrichtung des Events und den Erwartungen des Publikums orientieren. Viele Redner adaptieren nach vorheriger Absprache firmenspezifische Inhalte, die aber nicht werblich sein dürfen. Ramsauer hat die Erfahrung gemacht, dass sich die Unternehmen oft sehr auf einen prominenten Redner versteifen, obwohl sich der erhebliche Aufwand dabei nicht immer rechnet. „Die Unternehmen sollten selbstbewusst auftreten und vielmehr auf gute Themen setzen, die zu ihnen passen. Dann kommen herausragende Persönlichkeiten zum Einsatz, an die das Unternehmen vielleicht noch gar nicht gedacht hat“, gibt Ramsauer zu bedenken.

Das Bild des professionellen Redners hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. „Das Publikum erwartet keine in Ehren ergraute Eminenz mehr, sondern zunehmend ein lockeres und unverkrampftes Auftreten“, weiß Ramsauer. Witz, Spontaneität und Schlagfertigkeit kämen besonders bei jüngeren Zuhörern an. Ramsauer persönlich schätzt besonders die älteren Redner: „Je älter desto besser, weil man in späten Jahren keine Rücksicht mehr nehmen muss und sagen kann, was man denkt.“ Dennoch traut sie den international gebildeten jungen Rednern viel zu, die aber oft zu schnell hoch hinaus wollten. „Der Redner muss mit der Zeit reifen. Nur die durchdachten, reifen Gedanken sind gut.“ ■