



Moderne Logographen

Wirtschaftsredenschreiber als rhetorisches Phänomen

Magisterarbeit

von
Claudia Gruhn geb. Zeller

Eberhard-Karls-Universität Tübingen
Philosophische Fakultät
Seminar für Allgemeine Rhetorik

Professor: Prof. Dr. Joachim Knape
Zweitgutachter: Peter Weit

April 2011

Claudia Gruhn

claudia.gruhn@gmx.de

Hauptfach: Allgemeine Rhetorik

1. Nebenfach: Betriebswirtschaftslehre

2. Nebenfach: Informatik

3. Nebenfach: Ev. Theologie

Inhalt

I. Einleitung	1
II. Zur Methodik	3
1. Die Daimler AG als Untersuchungsumgebung	3
2. Interviewtechnik	4
2.1. Interviewpartner.....	4
2.2. Ablauf der Interviews.....	4
2.3. Fragebogen	5
3. Auswertungstechnik.....	6
3.1. Ablauf der Auswertung.....	6
3.2. Probleme und Verzerrungen bei Untersuchung und Auswertung.....	7
III. Wer ist ein Redenschreiber?	8
1. Bedeutungsvarianten des Begriffs „Redenschreiber“.....	8
2. Arbeitsdefinition „Professioneller Redenschreiber“	10
3. Typisierung von Redenschreibern.....	10
3.1. Selbstständige (freiberufliche) Redenschreiber.....	10
3.2. Angestellte Redenschreiber	11
3.3. Mischform „Agentur“	11
4. Abgrenzungen zu verwandten Phänomenen.....	11
4.1. Ghostwriter.....	12
4.2. Redner	12
4.3. Baukastensysteme	13
IV. Wozu Redenschreiber?	14
1. Bedeutung der Rede für die Unternehmenskommunikation.....	15
1.1. Reden haben großes Gewicht für die Unternehmenskommunikation.	15
1.2. Die Unternehmenskommunikation wird zunehmend personenbezogener.	16
2. Schwierigkeiten und Risiken beim Verfassen einer Rede	19
2.1. Eine CEO-Rede soll inhaltlich anspruchsvoll sein.	19
2.2. Redeauftritte bergen gewisse Risiken.....	20
2.3. Eine CEO-Rede muss sprachlich anspruchsvoll sein.	21
2.4. In Deutschland herrscht keine ausgeprägte Redekultur.....	22
2.5. Eine gute Rede erfordert hohen Zeitaufwand.....	23
3. Allgemeine Tendenz zur Professionalisierung	23
4. Zusammenfassung.....	24
V. Organisation und Aufgaben von festangestellten Redenschreibern	25
1. Einbindung in die Unternehmenshierarchie.....	25
2. Vergütung	26
3. Aufgaben.....	27
4. Prozess	28
4.1. intellectio	30
4.2. inventio.....	32
4.3. dispositio	33
4.4. elocutio	34

4.5. Abstimmung und Freigabe	34
4.6. memoria.....	36
4.7. actio.....	38
5. Der Redenschreiber als Redenmanager.....	41
VI. Der perfekte Redenschreiber	42
1. Interne Erfolgsbedingungen: Anforderungen an den perfekten Redenschreiber.....	42
1.1. Allgemeine Persönlichkeitseigenschaften.....	43
1.2. Fachliche Kompetenzen	49
1.3. Ausbildung und Erfahrung.....	50
2. Externe Erfolgsbedingungen: Anforderungen an die Arbeitsumgebung.....	53
2.1. Der direkte Kontakt zum Redner.....	54
2.1.1. Erfahrungen der interviewten Redenschreiber.....	55
2.2. Langfristige Zusammenarbeit mit dem Redner.....	57
2.3. Strukturelle Unabhängigkeit innerhalb der Organisation	58
3. Interne und externe Erfolgsbedingungen – Fazit.....	59
VII. Zu Einfluss und Bedeutung von Redenschreibern	61
1. Dimensionen der Bedeutung des Redenschreibers	62
1.1. Erste Dimension: Die Bedeutung der Rede für die Unternehmenskommunikation	63
1.2. Zweite Dimension: Der Einfluss des Redenschreibers auf die Rede.....	64
1.2.1. Einfluss des Redenschreibers auf den Redetext	65
1.2.1.1. Elokutive versus inventive Funktion.....	65
1.2.1.2. Einschätzungen der Interviewten	65
1.2.1.3. Einflussdeterminierende Faktoren.....	67
1.2.2. Der Einfluss des Redenschreibers auf die Performanz der Rede	69
1.2.2.1. Umgang des Redners mit dem Redemanuskript.....	70
1.2.2.2. Einfluss des Redetextes auf den gesamten Redeauftritt	71
2. Der Redenschreiber als Dienstleister.....	72
VIII. Der Redenschreiber als rhetorisches Phänomen - Eine konzeptuelle Zusammenfassung	74
1. Mögliche Anknüpfungspunkte im Spektrum der Wissenschaften.....	75
1.1. Organisationsbezogene Ansätze zur PR-Theorie	75
1.2. Gesellschaftsbezogene Ansätze zur PR-Theorie.....	76
1.3. Bewertung der Anschlussmöglichkeiten an bestehende Theoriekonzepte	77
1.4. Die (extrinsische) Rhetorik.....	77
2. Rhetorische Anschlusspunkte aus der Auswertung der Interviews	79
2.1. Zur Notwendigkeit von Redenschreibern.....	79
2.2. Organisation und Aufgaben von Redenschreibern	80
2.3. Der perfekte Redenschreiber	81
2.4. Arbeitsbedingungen.....	82
3. Einordnung des Redenschreibers in das Oratorikkonzept.....	82
3.1. Der Orator als Zentrum der Rhetorik.....	83
3.2. Der Orator als soziale Rolle	83
3.3. Der Redenschreiber als Orator.....	84
3.3.1. Primär- und Sekundärorator.....	85
3.4. Die Rolle des Redenschreibers innerhalb der Gruppe „Orator Unternehmen“	86
3.4.1. Die Stellung des Redners	87
3.4.2. Der Redenschreiber als rhetorisches Instrument des Redners.....	88

3.4.3. Der Redenschreiber als rhetorischer Widerstand.....	88
3.4.3.1. Die Kommunikation zwischen Redenschreiber und Redner	89
3.4.3.2. Oratorische Stellvertreter	90
3.4.4. Redner und Redenschreiber als gegenseitige Kontrollinstanz.....	90
3.4.5. Der Redenschreiber als Instrument zur Legitimierung des Redners.....	91
IX. Ausblick	92
Liste der Interviewpartner.....	94
Übersicht über die geführten Interviews	95
Literatur	96
URL-Verzeichnis	100
Abkürzungsverzeichnis	103
Eigenständigkeitserklärung	104

Beigefügte CD: Transkripte (nicht öffentlich)

I. Einleitung

Ein Vorwurf des wissenschaftlichen Betrugs bewegte in den letzten Monaten die deutsche Öffentlichkeit. Der Verteidigungsminister der Bundesrepublik habe Passagen seiner Doktorarbeit abgeschrieben, so hieß es, womöglich seien weite Teile der Arbeit sogar gar nicht von ihm selbst verfasst worden.

Das Schreiben von Texten im Namen anderer ist im Deutschland des Jahres 2011 durchaus verbreitet. So genannte Ghostwriter¹ verfassen gegen Bezahlung ganze Bücher, die andere unter ihrem Namen publizieren. Dieses Vorgehen ist, unter gewissen juristischen Bedingungen², legal. Bei einer wissenschaftlichen Arbeit jedoch ist dies nicht der Fall. Für den deutschen Verteidigungsminister wurde dieser Umstand zum Verhängnis. Er trat zurück.

Als Minister zu Guttenberg vor die Öffentlichkeit trat um sich zu erklären, benutzte er ebenfalls Texte, die er nicht gänzlich selbst verfasst hatte. Es kann an dieser Stelle zwar nicht belegt, aber dennoch angenommen werden, dass der Minister die Statements im Vorfeld keineswegs allein, sondern in Zusammenarbeit mit Beratern, Referenten und Redenschreibern formuliert hatte. Denn Redeauftritte prominenter Persönlichkeiten werden – wie sich auch im Laufe dieser Arbeit zeigen wird – von Kommunikationsexperten detailliert vorbereitet.³ Selbst wenn die Hintermänner mit keinem Wort erwähnt werden: Diese Praxis ist kein juristisches Vergehen.⁴

Das professionelle Verfassen von Redetexten ist ein boomendes Geschäft. Der Verband der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS) ermittelte in seiner Mitgliederumfrage vom November 2010, dass der Bedarf an Redenschreibern weiter steigt. „Demnach hat die Zahl der Anfragen nach kompletten Manuskripten wie auch nach einzelnen Formulierungsvorschlägen sowohl bei festangestellten als auch bei freiberuflich tätigen Redenschreibern zugenommen.“⁵ Neben Redenschreibern, die für Politiker arbeiten, gehört es mittlerweile zum Standard, dass auch Redemanuskripte für Führungskräfte der Wirtschaft professionell vorbereitet werden.⁶

Aber nicht nur in den Unternehmen wird man sich der Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit zunehmend bewusst. Auch Wissenschaftler unterschiedlicher Fachrichtungen nehmen die

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird durchgehend die männliche Formulierung verwendet. Sämtliche Ausdrücke gelten selbstverständlich sinngemäß auch für Frauen.

² von Planta 1998.

³ ein erstes Beispiel: Dem ersten Bürgermeister von Hamburg stehen allein zwei feste Redenschreiber zur Verfügung, vgl. Die Welt online, 21.02.2011.

⁴ vgl. dazu auch Süddeutsche Zeitung online, 17.02.2011.

⁵ VRdS online, 25.11.2010.

⁶ Unter den Mitgliedern der VRdS arbeiten 60 Prozent der festangestellten Redenschreiber in Unternehmen, Verbänden und wissenschaftlichen Einrichtungen, etwa 38 Prozent in Politik und Verwaltung.

professionelle Kommunikationsarbeit von Unternehmen vermehrt in den Fokus ihrer Untersuchungen. Dass die dabei bisher entstandenen wissenschaftlichen Arbeiten aber durchaus noch ausbaufähig sind, zeigt sich unter anderem am Beispiel der Redenschreiber. Im gesamten Spektrum der Wissenschaften lässt sich weder eine praxisorientierte noch eine abstrahierte Beschreibung des Phänomens „Redenschreiber“ finden. Im Gegensatz zu ihren PR-Kollegen ist dies bei der Berufsgruppe der Redenschreiber umso verwunderlicher, als sie wohl die älteste Berufsgruppe der (damals noch nicht so bezeichneten) PR-Branche ist. Redenschreiber gibt es genau so lange, wie es die Rhetorik als Wissenschaft gibt – seit 2500 Jahren.⁷ Dennoch hat der Redenschreiber als eigene Figur auch in der Rhetoriktheorie bislang kaum Beachtung gefunden.

Ziel dieser Arbeit ist es, dies zumindest ein kleines Stück zu ändern. Anhand einiger Beispiele sollen Arbeitsalltag, Aufgabengebiete und Einschätzungen zum Rollenverständnis der Redenschreiber dargelegt werden. Eine solche Darstellung ist in der Literatur bislang nur ansatzweise zu finden, bildet aber die Voraussetzung für weitergehende Fragestellungen und ist daher für eine weitergehende Erforschung der Figur des Redenschreibers unumgänglich.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen jene Redenschreiber, die in großen Unternehmen fest angestellt sind. Um dieses Bild gleichzeitig zu vervollständigen und zu kontrastieren, ist auch immer wieder von freiberuflichen Redenschreibern und von Redenschreibern aus dem politischen Kontext die Rede. An vielen Stellen wird sich dabei zeigen, dass die genannten Fälle weitreichende strukturelle Ähnlichkeiten aufweisen.

Die empirische Grundlage für diese Darstellung bilden 23 Interviews, die mit Redenschreibern, deren Auftraggebern und Kommunikations-Führungskräften geführt wurden. Auf Grund der vergleichsweise kleinen Zahl erhebt diese Untersuchung nicht den Anspruch, in quantitativer Hinsicht repräsentativ zu sein. Was diese Arbeit dennoch leisten kann, ist das Aufzeigen des Möglichen. Die folgenden Beschreibungen mögen nicht für jeden Redenschreiber gelten und sind nicht als abschließende Darstellung zu sehen, zeigen aber dennoch mögliche Erscheinungsformen des Phänomens „Redenschreiber“ auf.

Auf Grundlage der dabei gewonnen Erkenntnisse wird am Ende dieser Arbeit der Versuch einer Einordnung des Redenschreibers in die Rhetoriktheorie gewagt. Im Zentrum des Interesses steht dabei einerseits die Abstraktion redenschreiberischer Tätigkeit, andererseits die Klärung des Verhältnisses von Redenschreiber und Redner. Es zeigt sich, dass es mithilfe der Rhetoriktheorie gelingt, beide Aspekte grundlegend zu erörtern und somit den Redenschreiber als ganzen konzeptionell zu erfassen.

⁷ vgl. Yunis 2001, S. 615.

II. Zur Methodik

Die vorliegende Untersuchung verfolgt einen empirischen Ansatz. Die aufgestellten (auch theoretischen) Behauptungen und Beurteilungen fußen durchgehend auf Beobachtungen der Redenschreiber-Praxis. Als vorrangige Quelle wurden eigens zu diesem Zweck durchgeführte Interviews verwendet. Um die Herangehensweise und Durchführung der Studie für den Leser dabei möglichst durchsichtig zu gestalten, sei nun die angewendete Interview- und Auswertungstechnik erläutert.

1. Die Daimler AG als Untersuchungsumgebung

Die Magisterarbeit wurde im Rahmen eines Diplomandenprogramms bei der Daimler AG geschrieben. Der Schwerpunkt der folgenden Untersuchungen liegt daher auf der dortigen Kommunikationsarbeit. Zur besseren Einordnung und Konturierung der Ergebnisse wurden ebenfalls Redenschreiber aus anderen Großkonzernen, freie Redenschreiber und Redenschreiber aus dem politischen Bereich befragt.

Als Beispiel für unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit ist die Daimler AG sehr gut geeignet. Dafür sprechen mehrere Gründe: Zum einen ist der Daimler-Konzern eine Aktiengesellschaft und damit von seinem Image bei den Investoren abhängig. Zweitens sind die Daimler-Produkte selbst, vorrangig Automobile, stark Image-bezogen:

„Wir verkaufen unsere Fahrzeuge nicht auf Fakten-Basis, sondern auf Basis von Emotionen.“ (Anonymisiert Z. 370f.)

Für beide Aspekte ist die gesamte Öffentlichkeitsarbeit, aber auch spezifisch der Redeauftritt von Führungskräften von großer Bedeutung für den Konzern. Willi Diez (Institut für Automobilwirtschaft, ehemals Assistent des Mercedes-Benz-Vorstandsvorsitzenden Helmut Werner) erklärt:

„Die Redeauftritte waren natürlich sehr wichtig. Das ist vielleicht auch ein Spezifikum der Automobilbranche. Die Automobilbranche ist eben eine Branche, die doch sehr stark im Licht der Öffentlichkeit steht, ein sehr starkes öffentliches Interesse auf sich zieht und dementsprechend sind natürlich jeden Tag zig Anfragen gekommen, Herrn Werner zu gewinnen für Reden.“ (Diez Z. 36ff.)

Allein aufgrund der Größe des Konzerns (260.100 Mitarbeiter⁸) ist der Daimler-Kommunikationsbereich vergleichsweise groß. Darüber hinaus werden jährlich eine beachtliche Anzahl an Reden geschrieben und gehalten. Innerhalb des Konzerns sind daher

⁸ am 31.12.2010. Quelle: Geschäftsbericht 2010 der Daimler AG.

etliche (ehemalige) Redenschreiber zu finden, von denen manche das Redenschreiben mittlerweile seit 20 Jahren begleiten und die so hervorragende Auskunftgeber zum Thema sind.

2. Interviewtechnik

2.1. Interviewpartner

Im Zeitraum vom 22.7.2010 bis zum 16.10.2010 wurden insgesamt 23 Interviews durchgeführt. Die Interviewdauer variierte zwischen 30 Minuten und 100 Minuten, das durchschnittliche Interview dauerte 49,5 Minuten. Interviewpartner aus dem Großraum Stuttgart wurden in persönlichen Interviews befragt, die übrigen wurden aus zeitlichen und ökonomischen Gründen telefonisch interviewt. Insgesamt fanden so zehn direkte und 13 telefonische Interviews statt.

Bei zehn Interviewpartnern handelte es sich um Daimler-Mitarbeiter, drei weitere gehörten früher einmal zum Unternehmen. Außerdem nahmen vier Redenschreiber aus anderen Konzernen, zwei Redenschreiber aus der Politik, fünf freiberufliche Redenschreiber und sechs Führungskräfte aus dem Kommunikationsbereich an der Untersuchung teil. Eine Liste der Interviewpartner mit deren Namen und Funktionen findet sich am Ende dieser Arbeit.

2.2. Ablauf der Interviews

Redenschreiber, die im Daimler-Konzern angestellt sind oder waren, wurden unternehmensintern angefragt; alle weiteren Kontakte konnten über den Verband der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS) oder über private Kontakte vermittelt werden. Nachdem die angefragten Interviewpartner ihre Teilnahme zugesagt hatten, erhielten Sie per e-Mail vorab einen Fragenkatalog (siehe 2.3.).

Zu Beginn des Gesprächs wurde allen Interviewpartnern für die Teilnahme am Interview gedankt. In wenigen Sätzen wurde das Ziel der Magisterarbeit nochmals vorgestellt. Außerdem wurden alle Interviewpartner gefragt, ob sie mit der Aufzeichnung des Gesprächs einverstanden seien. Alle Interviewpartner stimmten dem zu.

Anschließend wurden die Interviewpartner gefragt, ob sie gegebenenfalls namentlich in der Arbeit genannt werden dürften. Bis auf drei Interviewpartner stimmten alle Befragten zu - meist unter der Auflage, dass die entsprechende Textpassage vorab von ihnen autorisiert würde. Die Interviewpartner, die nicht namentlich genannt werden wollen, werden im

Folgenden entsprechend ihren Arbeitsgebieten mit „Anonym Assistent“, „Anonym RS DAX“⁹ und „Anonym RS Politik“ bezeichnet.¹⁰

Die Interviews wurden als Leitfadeninterviews gestaltet. Während der Interviews wurden alle sich auf dem Fragebogen befindlichen Themen angesprochen, jedoch nicht immer in gleicher Reihenfolge und Intensität. Je nach Gesprächsverlauf wurden die Fragestellungen angepasst und der Ablauf des Interviews entsprechend variiert. Nach dem Interview wurde den Interviewpartnern erneut gedankt. Viele der Befragten zeigten Interesse an den Ergebnissen der Arbeit und stellten sich für weiterführende Fragen zur Verfügung.

Der Ablauf der Interviews verlief reibungsfrei, die Tonqualität der Aufzeichnungen reichte – auch bei den Telefoninterviews – für die anschließende Transkription sehr gut aus. Drei Interviews wurden kurzzeitig durch Telefonanrufe beim Interviewpartner unterbrochen. Da dies jedoch einmal bei einem direkten Interview und nur zweimal bei einem Telefoninterview geschah, lassen sich dadurch keine Rückschlüsse auf die Bewertung der jeweiligen Interviewmethode ziehen.

2.3. Fragebogen

Wie bereits angesprochen, handelte es sich bei den Interviews um Leitfadeninterviews. Dennoch erhielten alle Befragten vorab einen Fragenkatalog mit durchschnittlich 20-30 Fragen, die nach Themenbereichen gruppiert waren. Da sowohl Redenschreiber als auch Redner sowie Führungskräfte aus Kommunikationsbereichen interviewt wurden, stellten die Interviewpartner keine homogene Gruppe dar. Angepasst an ihre Position (oder besondere Eigenschaften, die vorab bekannt waren) erhielten sie jeweils einen individuellen Fragebogen. Unter diesen individualisierten Fragebögen variierten zwar die Einzelfragen, die angesprochenen Themenbereiche blieben aber für alle Interviewten gleich.

Bei den Themenbereichen handelt es sich um:

- Die Bedeutung der Rede für die Unternehmenskommunikation
- Arbeitssituation und Arbeitsumgebung von Redenschreibern
- Arbeitsweise und Berufsalltag von Redenschreibern
- Aufgaben(gebiete) von Redenschreibern
- Schwierigkeiten des Redenschreibens

⁹ Da die Person „Anonym RS DAX“ den zugeschickten Fragenbogen zunächst ausgefüllt zurückschickte und sich im Anschluss außerdem telefonisch interviewen ließ, werden ihre Zitate in „Anonym RS DAXa“ (Fragebogen) bzw. „Anonym RS DAXb“ (Interview) unterschieden.

¹⁰ Genauere Angaben zu den Personen finden sich ebenfalls in der Liste der Interviewpartner am Ende dieser Arbeit.

- Nachteile und Vorteile externer und interner Redenschreiber
- Einschätzung von Einfluss und Bedeutung der Redenschreiber
- Kontakt zwischen Redenschreiber und Redner
- Umgang des Redners mit der vom Redenschreiber verfassten Rede
- Qualitätsmerkmale eines guten Redenschreibers
- Entwicklung des Berufsbilds „Redenschreiber“ in den letzten Jahren
- Tabuisierung von Redenschreibern
- Werdegang der Interviewpartner
- Rhetorische Vorbilder der Befragten

Ein repräsentativer Fragebogen ist dieser Arbeit im nicht-öffentlichen Teil angehängt.

3. Auswertungstechnik

3.1. Ablauf der Auswertung

Im Anschluss an die Interviews wurden die Gespräche transkribiert. Da sprachwissenschaftliche Besonderheiten für die Untersuchung keine herausragende Rolle spielen, wurden syntaktische Unreinheiten – etwa das Abbrechen von Sätzen, Stottern, übermäßiger Gebrauch von Füllworten – entfernt und der Text so sprachlich geglättet. Einige Interviewpartner baten explizit darum, dass bestimmte Dinge nicht zitiert würden. Davon abgesehen wurden die Interviews inhaltlich in vollem Umfang transkribiert. Da eine umfassende Anonymisierung den Gehalt der Transkripte deutlich schmälerte und eine Autorisierung der kompletten Interviews durch alle Interviewpartnern einen unverhältnismäßig großen Aufwand – vor allem für die Interviewten! – bedeutete, werden die Transkripte zwar den Prüfern dieser Arbeit vorlegt, können aber keinem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden.

Im Anschluss wurden die transkribierten Texte ausgewertet. Dazu wurden zunächst alle zu den jeweiligen Themenbereichen (siehe oben „Fragebogen“) in den Interviews getroffenen Aussagen thematisch sortiert und jeweils mit der Angabe des „Verfassers“ versehen. Auf Basis dieser Zusammenstellung wurde jedes der Themengebiete einzeln ausgewertet. Die dabei gewonnen Erkenntnisse wurden anschließend als Fließtext (Kapitel IV-VIII) ausformuliert. Um die Ergebnisse zu veranschaulichen wurden teilweise auch Schaubilder erstellt (Kapitel VII). Natürlich flossen in die Ausarbeitung auch meine persönlichen Eindrücke aus meiner Zeit im Unternehmen ein.

Kurz vor Fertigstellung der Arbeit wurden die 120 wörtlichen Interviewzitate, die in dieser Arbeit abgedruckt sind, nochmals zur Freigabe an ihre jeweiligen „Verfasser“ übersandt. Mit Ausnahme von vier Zitaten¹¹ wurden alle ausgewählten Passagen von den Interviewpartnern genehmigt, zum Teil in sprachlich geänderter Form. Einige Zitate wurden inhaltlich relativiert, grundsätzlich blieb die Aussage aller Zitate aber erhalten.

3.2. Probleme und Verzerrungen bei Untersuchung und Auswertung

Ein Problem, das sich auch im gerade genannten Freigabeprozess wieder zeigte, war die Unsicherheit einiger Gesprächspartner in Bezug darauf, was mit ihren Aussagen geschähe. Insbesondere bei Einschätzungen, die konkrete Personen – etwa einen Unternehmensvorstand – betrafen, zeigten sich einige Interviewpartner recht vorsichtig. Daher ist damit zu rechnen, dass manche Aussagen zwar nicht unbedingt falsch, vielleicht aber bewusst abgeschwächt oder unvollständig sind.

Viele Redenschreiber zeigten außerdem im Hinblick auf ihren eigenen Einfluss eine sehr bescheidene Haltung. So sehr dies die tatsächliche Haltung der Interviewten widerspiegeln mag, erfüllen die Redenschreiber damit auch eine Erwartung, die seitens ihrer Auftraggeber an sie gestellt wird: Zurückhaltung. Dazu kommt, dass einige ehemals festangestellte Redenschreiber schon etliche Jahre nicht mehr in ihrer Position tätig sind und im Gespräch auf ihre Erinnerung zurückgreifen mussten. Da die Daimler AG für freie Redenschreiber ein (potentieller) Auftraggeber ist, könnten manche unter diesen außerdem unter Druck gewesen sein, sich im Interview in möglichst positivem Licht darzustellen.

All diese genannten Aspekte sind jedoch nur als *Möglichkeiten* zu verstehen; in keinem Fall sind sie als Unterstellung und Geringschätzung der Interviewpartner zu werten.

¹¹ Drei Zitate wurden – allerdings vollständig anonymisiert – trotzdem in die Arbeit übernommen und mit „anonymisiert“ gekennzeichnet.

III. Wer ist ein Redenschreiber?

Nachdem die in dieser Untersuchung angewendete Methodik dargestellt wurde, muss nun noch der eigentliche Gegenstand der Arbeit eindeutig geklärt werden. Dabei ist vor allem relevant, was unter einem „Redenschreiber“ im Detail verstanden wird und wer im Sinne dieser Arbeit als „Redenschreiber“ gelten darf. Dafür wird eine vorläufige Definition des Konzepts „Redenschreiber“ vorgeschlagen. Außerdem soll kurz auf eine Typisierung von Redenschreibern eingegangen und abschließend das Phänomen „Redenschreiber“ von verwandten Phänomenen abgegrenzt werden.

1. Bedeutungsvarianten des Begriffs „Redenschreiber“

„Redenschreiber“ ist keine geschützte Berufsbezeichnung, und auch die deutsche Sprache lässt, je nach Kontext, unterschiedliche Bedeutungen des Terminus zu. So kann der Begriff „Redenschreiber“ im Deutschen jemanden bezeichnen, der

- beruflich ausschließlich Reden für andere schreibt. (*Fall I*)
 - Beispiel: „Antiphon hat sein Geld ausschließlich dadurch verdient, dass er Reden für andere schrieb. Er war ein Redenschreiber.“
- der beruflich sehr viele Reden für andere schreibt. (*Fall II*)
 - Beispiel: „Lysias war Politiker und hat viele Reden für andere geschrieben. Er war in Athen ein gefragter Redenschreiber.“
- der gelegentlich oder selten Reden für andere schreibt. (*Fall III*)
 - Beispiel: „Franz Maier ist eigentlich Steuerberater. Für die gelegentlichen Ansprachen des Vorsitzenden seines Musikvereins schreibt er die Reden. Er ist also der Redenschreiber des Musikvereins.“

Alle drei Fälle sind semantisch möglich und sinnvoll. Der Begriff „Redenschreiber“ sagt in der deutschen Umgangssprache also zunächst einmal nichts darüber aus, ob jemand beruflich oder privat, häufig oder selten Reden schreibt.

In allen drei oben genannten Fällen bezeichnet der Begriff „Redenschreiber“ eine Funktion (das Schreiben von Reden) und die damit verbundene Rolle. In Fall I und Fall II allerdings meint der Begriff „Redenschreiber“ neben der Rolle gleichzeitig und vor allem auch den Beruf „Redenschreiber“. Während die Rolle „Redenschreiber“ auch temporär eingenommen werden kann, setzt der Ausdruck „Redenschreiber“ im Sinne eines Berufsbildes voraus, dass jemand

zumindest über einen gewissen Zeitraum oder in regelmäßigen Abständen und gegen Entlohnung Reden schreibt.

Ist von einem Redenschreiber die Rede, dessen Beruf ein anderer ist und der nur gelegentlich Reden schreibt (also etwa der ehrenamtliche Redenschreiber des Musikvereins), wird dieser Umstand im Deutschen durch eine genauere Beschreibung des Begriffs „Redenschreiber“ ausgedrückt. Dies kann an Fall III deutlich gemacht werden: Die Aussage „Franz Maier ist Redenschreiber“ im Kontext von Fall III ist – für sich alleine stehend! – nach unserem Verständnis zunächst nicht korrekt. Da Franz Maier eigentlich Steuerberater ist und nur gelegentlich Reden schreibt, muss für eine korrekte Aussage der Begriff „Redenschreiber“ durch ein Genitiv-Attribut weiter spezifiziert werden: „Er ist der Redenschreiber *des Musikvereins*.“

Zusammengefasst bedeutet dies: Die Aussage „Person A ist Redenschreiber“ – ohne Kenntnis weiterer Umstände – sagt im Deutschen aus, dass Person A den *Beruf* des Redenschreibers ausübt.

Der folgenden Untersuchung ist zum Ziel gesetzt, schwerpunktmäßig die Redenschreiber aus der Wirtschaft, ausschließlich jedoch professionelle Redenschreiber zu betrachten. Wie sich im Verlauf dieser Arbeit zeigen wird, sind Personen, die beruflich ausschließlich Reden schreiben, höchst selten. Deshalb scheint es für den Zweck dieser Arbeit sinnvoll, dass auch diejenigen Personen als professionelle Redenschreiber zählen, die nur einen (dafür aber nicht zu geringen) Teil ihrer Arbeitszeit mit dem Redenschreiben verbringen¹². Für die oben genannten Beispiele bedeutet das: Antiphon und Lysias gelten als Redenschreiber im Sinne dieser Arbeit, Franz Maier allerdings nicht.

Soll der Begriff „Redenschreiber“ als Berufsbild genau bestimmt werden, kann das „professionelle Schreiben von Reden“ allerdings nicht das alleinige Definiens sein. Denn jemand, der im beruflichen Kontext eine Rede schreibt, kann auch derjenige sein, der diese Rede anschließend hält. In diesem Fall sprechen wir dann jedoch nicht mehr von einem *Redenschreiber* (sondern von einem Redner). Die Besonderheit des Redenschreibers liegt also im Zusatz „für andere“: Ein Redenschreiber ist jemand, der Reden für andere schreibt. Unser Verständnis von einem Redenschreiber impliziert dabei auch, dass der Redenschreiber diesen Redetext *auf einen Auftrag hin* schreibt: Hält ein Politiker heute eine Rede, die vor 2000 Jahren in Rom geschrieben wurde, kann er wohl kaum Cicero als seinen Redenschreiber anführen.

¹² Damit soll nicht abgestritten werden, dass auch Personen, die selten Reden für andere schreiben, dann auch die Rolle „Redenschreiber“ einnehmen. In Hinblick auf die empirische Erhebung dieser Arbeit wird das Konzept Redenschreiber aber auf die Berufsgruppe Redenschreiber beschränkt.

2. Arbeitsdefinition „Professioneller Redenschreiber“

Aus der Summe dieser Aspekte kann jetzt eine Definition des professionellen Redenschreibers vorgestellt werden. Diese Arbeitsdefinition bildet die Grundlage und den Maßstab für die sich anschließende empirische Untersuchung:

Def.: Ein professioneller Redenschreiber ist eine Person, die einen maßgeblichen Teil ihrer Arbeitszeit mit dem Schreiben von Redetexten verbringt, die sie auf einen Auftrag hin für andere verfasst.

3. Typisierung von Redenschreibern

Versucht man die Gruppe der professionellen Redenschreiber in Untergruppen einzuteilen, werden normalerweise zwei Categoriesysteme angewendet. Redenschreiber werden entweder

- thematisch (zum Beispiel Wirtschaft, Politik oder Privates) oder
- nach ihrem Arbeitsverhältnis (angestellt oder selbstständig)

gruppiert. Da diese Arbeit Redenschreiber der Wirtschaft fokussiert, wurde eine thematische Unterscheidung hier bereits vorgenommen. Für weitergehende Differenzierungen ist daher eine Unterscheidung der Redenschreiber nach ihrem Arbeitsverhältnis sinnvoll.

3.1. Selbstständige (freiberufliche) Redenschreiber

Selbstständige Redenschreiber arbeiten in der Regel für mehrere Auftraggeber (Kunden). Der Kunde beauftragt den Redenschreiber entweder für eine einzelne Rede oder gesammelt für eine Reihe von Reden. Welche Leistungen der Kunde vom Redenschreiber erwartet, hängt vom Einzelfall ab und muss zu Beginn der Geschäftsbeziehung geklärt werden.

Freiberufliche Redenschreiber arbeiten in ihrem eigenen Büro und kommunizieren mit ihren Auftraggebern über Telefon und Internet. Je nach räumlicher Distanz sind auch persönliche Treffen möglich. Der Großteil der freien Redenschreiber bietet neben Redetexten weitere journalistische oder PR-Dienstleistungen an.¹³ Viele freie Redenschreiber sind thematisch spezialisiert, zum Beispiel für politische, wirtschaftliche oder private Themen. Oft sind freie

¹³ Manch freiberuflicher Redenschreiber schreibt sogar Liebesbriefe. (Quelle: Süddeutsche Zeitung online, 05.10.2007; die URL zu allen zitierten Internetseiten sind im URL-Verzeichnis am Ende der Arbeit aufgeführt.)

Redenschreiber ehemalige Journalisten, die mit der Zeit in den Beruf des Redenschreibers hineingewachsen sind.

3.2. Angestellte Redenschreiber

Angestellte Redenschreiber finden sich mittlerweile wahrscheinlich in jedem großen Unternehmen (zum Beispiel in den DAX-30-Konzernen). Ihre Aufgabe besteht darin, für eine oder mehrere Führungskräfte ihres Unternehmens die Redemanuskripte und oft auch weitere Texte anzufertigen.

Als Redenschreiber werden meistens junge Akademiker eingesetzt, die ein geisteswissenschaftliches oder wirtschaftswissenschaftliches Studium abgeschlossen und wenige Jahre lang einen anderen Beruf ausgeübt haben. Auffällig viele der interviewten festangestellten Redenschreiber waren vormals Journalisten oder strebten dies ursprünglich an. Die Arbeitsweise und Aufgabengebiete festangestellter Redenschreiber und deren Einordnung in die Unternehmenshierarchie werden in den folgenden Kapiteln detailliert dargestellt.

3.3. Mischform „Agentur“

Unternehmen aller Größenordnungen lassen ihre Öffentlichkeitsarbeit zum Teil von PR-Agenturen betreiben. Nicht selten werden dort für den Kunden auch Redetexte geschrieben. Zwei der interviewten Redenschreiber gaben an, auf diese Weise erstmalig mit dem Redenschreiben in Berührung gekommen zu sein. Als Mitarbeiter einer PR-Agentur hat der Redenschreiber eine zweifache Rolle: Einerseits ist er zwar kein Mitarbeiter im Konzern des Redners, andererseits ist er aber dennoch angestellt und, je nach Kompetenzumfang der Agentur, mit anderen Bereichen der Kommunikationsarbeit des Kunden betraut.

Von den Befragten befand sich zum Zeitpunkt des Interviews niemand in einem Angestelltenverhältnis bei einer Agentur.

4. Abgrenzungen zu verwandten Phänomenen

Die oben genannte Arbeitsdefinition bringt es mit sich, dass der Redenschreiber sich von ähnlichen Phänomenen abgrenzen lässt: Dem Ghostwriter und dem Redner, die beide – in unterschiedlicher Hinsicht – dem Redenschreiber in konstitutiven Charakteristika ähneln, sich aber in anderen wesentlichen Eigenschaften deutlich von ihm unterscheiden.

4.1. Ghostwriter

Ghostwriter, oder jüngere Erscheinungen wie Ghostblogger¹⁴, üben eine ähnliche Tätigkeit aus wie Redenschreiber und arbeiten unter ähnlichen Bedingungen. Ulrike Mielke definiert den Ghostwriter wie folgt:

„Ein Ghostwriter ist ein Schreiber, der Texte im Auftrag eines anderen verfasst, fremdorientiert arbeitet und dabei anonym bleibt oder zumindest seinen Anteil am Text verschweigt.“¹⁵

Ebenso wie Redenschreiber sind Ghostwriter also „Schreiber“, die Texte im Auftrag anderer erstellen und „fremdorientiert“ arbeiten. Trotzdem unterscheiden sich Redenschreiber von Ghostwritern in zwei konstitutiven Merkmalen.

a. Redenschreiber sind bereits auf eine Textsorte festgelegt.

Ein Ghostwriter ist jemand, der Texte für andere Personen schreibt; im Gegensatz zu ihm ist bei Redenschreibern die Textsorte per Definition bereits spezifiziert. So gesehen könnte der Redenschreiber eine Spezifizierung des Ghostwriters darstellen.¹⁶

b. Redenschreiber arbeiten nicht zwangsläufig heimlich.

Allerdings arbeitet ein Redenschreiber nicht zwangsläufig heimlich. Während die Anonymität ein definierendes Merkmal des *Ghostwriter* ist, sind auch in Deutschland die Redenschreiber prominenter Persönlichkeiten zwar selten, aber zumindest gelegentlich öffentlich bekannt.¹⁷ Im Gegensatz zum Ghostwriter, der per Definition unbekannt bleiben muss, kann der Redenschreiber dem Publikum mitunter durchaus bekannt sein.

So ähnlich sich Ghostwriter und Redenschreiber ihrer *Tätigkeit* nach sind, so sehr unterscheiden sie sich doch in der Festlegung auf die *Textsorte* und – unter Umständen – in ihrer *Bekanntheit* in der Öffentlichkeit.

4.2. Redner

Im Gegensatz zum Ghostwriter ist der Redner per Definition fest an die *Textsorte* Rede gekoppelt. So unterscheidet er sich vom Redenschreiber zwar nicht in Hinblick auf die behandelte Textsorte, wohl aber entscheidend in Bezug auf die *Tätigkeit*.

¹⁴ Ghostwrting Revealed online, 26.03.2010.

¹⁵ Mielke 1995, S. 17.

¹⁶ Tatsächlich werden Redenschreiber manchmal auch als Ghostwriter bezeichnet. Beispiele finden sich in zahlreichen Publikationen, zum Beispiel: Süddeutsche Zeitung, 27.3.99.

¹⁷ vgl. z.B. Spiegel online, 07.01.2008.

Wie oben bereits angedeutet, schreiben einige Redner ihre Reden selbst. Da die Frage nach dem Redenschreiber in dieser Situation hinfällig ist, wird diese Art von Redner hier nicht berücksichtigt. Für unsere Zwecke ist der Redner als der „Vortragende[...] einer Rede, dann auch Anwender der Redekunst“¹⁸ zu bestimmen. Als ausschließlich Vortragender der Rede ist er das Gegenstück zum Redenschreiber. Als solcher soll er im Folgenden auch betrachtet werden. Dies bedeutet zwar eine Schmälerung des Begriffs „Redner“, scheint hier im Sinne der Eindeutigkeit aber hilfreich.

Unternehmen setzen professionelle Redenschreiber hauptsächlich für Reden von Führungskräften ein: für Geschäftsführer, Vorstände, Vorstandsvorsitzende. Da Führungskräfte in dieser Arbeit vor allem in ihrer Rolle als Redner relevant sind, wird im Folgenden der Begriff „Redner“ situationsabhängig mit „Führungskraft“, „CEO“ und ähnlichen Begriffen synonym verwendet.

4.3. Baukastensysteme

Sowohl material als auch formal verwandt mit dem Redenschreiber sind so genannte „Baukastensysteme“. Darunter versteht man vorgefertigte Reden oder Redeteile, die zum Beispiel im Internet gekauft werden können.¹⁹ Ein ähnliches Beispiel ist der „Reden-Berater“²⁰, ein Loseblattwerk mit mehreren tausend Abonnenten (seit 1987, Stand 1999), das aus „Materialien zum Selbstbau“ besteht und „[eine] ‚Redner-Versicherung‘ für donnernden Applaus“²¹ zu sein verspricht. Dazu werden eine Hotline für Nachfragen und eine Online-Datenbank für weitere Anregungen angeboten. Der Kognos-Verlag bot einige Zeit lang „Persönliche Reden auf Abruf“ für 19,90 DM zzgl. MwSt. an.

Anders als ein Redenschreiber als Person kann ein Baukastensystem kein bewusst handelnder Kommunikator sein. Zwar ist es denkbar, dass mancher Redenschreiber auf ein solches System zurückgreift, da dieses allerdings über kein eigenes strategisches Kalkül verfügt, muss es zunächst einmal von einem Kommunikator zur Anwendung gebracht werden. Baukastensysteme sind daher als das zu werten, was sie sind – „Bausteine“, und deshalb nicht Gegenstand dieser Arbeit.

¹⁸ Robling 2005, S. 862.

¹⁹ Zum Beispiel: www.redenwelt.de oder <http://www.der-redenschreiber.de/reden-konfigurator.html>

²⁰ Franken 1999.

²¹ Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG online, 19.03.2011.

IV. Wozu Redenschreiber?

Der Beruf des Redenschreibers besteht seit fast 2500 Jahren. Seinen Ursprung hat er in der Gerichtsrhetorik. Im alten Athen musste sich jeder Angeklagte vor Gericht – einem Gremium aus Laienrichtern – selbst verteidigen. So genannte *Logographen* boten an, gegen Bezahlung den Text der Verteidigungsrede für den Kunden vorzubereiten.²² Seit deutlich kürzerer Zeit lassen sich, neben Politikern und Privatleuten, auch Unternehmensführer ihre Reden schreiben.

Allerdings: Jeder, der eine Rede hält, hat dafür normalerweise einen Grund, ein Anliegen, das er vertreten will. Die Voraussetzungen dafür – Sprechen und Schreiben – gehören in der modernen Gesellschaft zur Grund(aus)bildung jedes Bürgers, eines Unternehmensführers allzumal. Was also bewegt Unternehmen dazu, Personen einzusetzen, die einer Führungskraft den Redetext vorbereiten – und gleichzeitig viel Geld kosten?

Die im Folgenden genannten Gründe ergaben sich aus der Auswertung der geführten Interviews. In diesem Zusammenhang werden wichtige Determinanten der Unternehmenskommunikation skizziert.

Gründe für den Einsatz von Redenschreibern

1. Bedeutung der Rede für die Unternehmenskommunikation

1. Reden haben großes Gewicht für die Unternehmenskommunikation.
2. Die Unternehmenskommunikation wird zunehmend personenbezogener.

2. Schwierigkeiten und Risiken beim Verfassen einer Rede

3. Eine CEO-Rede soll inhaltlich anspruchsvoll sein.
4. Reden bergen gewisse Risiken.
5. Eine CEO-Rede muss sprachlich anspruchsvoll sein.
6. In Deutschland herrscht keine ausgeprägte Redekultur.
7. Ein gute Rede erfordert einen hohen Zeiteinsatz.

3. Allgemeine Tendenz zur Professionalisierung

8. Eine allgemeine Professionalisierung der Kommunikationsbranche führte zu einer Professionalisierung der Redenschreiber.

²² vgl. Yunis 2001, S. 615.

1. Bedeutung der Rede für die Unternehmenskommunikation

1.1. Reden haben großes Gewicht für die Unternehmenskommunikation.

Von den befragten Redenschreibern, Unternehmensführern und Kommunikationsverantwortlichen gaben fast alle an, dass die Rede innerhalb der Unternehmenskommunikation ein sehr wichtiges Instrument sei: Der Redeauftritt ermögliche die Äußerung von Unternehmensbotschaften, die Positionierung des Unternehmens und die Inszenierung der Person des Redners.

„Ich glaube, dass der Redeauftritt eines Vorstandsvorsitzenden, ganz egal ob Automobilkonzern, ganz egal ob intern oder extern, einer der wichtigsten Auftritte ist und einer, der in deutschen Konzerne am dilettantischsten behandelten.“ (Tichy Z. 298ff.)

„Ich würde die Macht des Wortes auf keinen Fall unterschätzen. Pressemitteilungen sind zwar ein Instrument, aber Papier ist geduldig, wie es so schön heißt, und es kann vor allem eines nicht: Es kann nie den persönlichen Eindruck ersetzen. Und Sie können auch in gedrucktem Material, zum Beispiel also in Pressemitteilungen, bestimmte Informationen nicht so gut zwischen zwei Zeilen verstecken.“ (Prokosch Z. 40ff.)

Um an dieser Stelle dem Verdacht einer „déformation professionnelle“ vorzugreifen, sei ergänzt, dass der Rede die hohe Bedeutung nicht nur seitens der Unternehmenskommunikatoren zugemessen wird. So zum Beispiel der ehemalige Assistent eines DAX 30-Vorstandsvorsitzenden:

„Kommunikation ist vielleicht die wichtigste Aufgabe des Vorstandsvorsitzenden, neben dem Treffen von Entscheidungen und dem Setzen des strategischen Rahmens.“ (Anonym Assistent Z. 362ff.)

Eine ebenso hohe Bedeutung messen die Interviewten auch den intern gehaltenen Reden zu, wengleich sie deren Funktion anders bewerten: Die intern gehaltene Rede zielt auf Führung durch Machtdemonstration und Motivation.

„Die Rede ist wirklich wichtig für die Unternehmensvorstände. Sie ist die Inszenierung des Unternehmens und ihrer Person nach außen und nach innen die Inszenierung von Macht.“ (Becker Z. 679f.)

„Eine Rede ist ein Emotionalisierungsinstrument nach drinnen, bei betriebsinternen Veranstaltungen, um Leute mitzunehmen.“ (Howe Z. 13ff.)

„Rede ist Führung.“ (von Gagern Z. 227)

Lediglich zwei Interviewpartner legten Wert darauf, dass das Gewicht der Rede nicht überbewertet würde:

„Die Rede, die Sprache an sich, nimmt ja nur einen kleinen Prozentpunkt der Wahrnehmung des Auftritts überhaupt ein.“ (Anonym RS DAXb Z. 164f.)

„Die Rede ist nur ein Instrument unter vielen sprachlichen Instrumenten.“ (Bazil Z. 24f.)

Eine Aktiengesellschaft ist ein besonders markantes Beispiel für die Orientierung eines Unternehmens nach außen: Die Orientierung an ihren Stakeholdern liegt quasi in ihrer Genetik und wurde durch den Börsen-Boom in den 1990er Jahren spürbar verstärkt. Heute kommt kein börsennotiertes Unternehmen an professioneller Kommunikationsarbeit vorbei. Wesentliche Entscheidungen der Kommunikationsabteilung werden auch in Hinblick auf ihre Auswirkung auf den Aktienkurs getroffen. Analysten und Investoren werden besonders betreut und neben der Jahreshauptversammlung zu weiteren Veranstaltungen und Hintergrundgesprächen eingeladen. Auch wenn Analysten und Investoren ihre Urteile auf Basis von Zahlen fällen, so spielt das Auftreten der Person an der Unternehmensspitze eine zentrale Rolle für deren Glaubwürdigkeit.

„Und da die Psychologie immer an der Börse relativ wichtig ist, ist wiederum die Kommunikation an der Stelle einer der ganz zentralen Hebel, der der Vorstandsvorsitzende in seiner Toolbox hat.“ (Anonym Assistent Z. 386ff.)

1.2. Die Unternehmenskommunikation wird zunehmend personenbezogener.

Die hohe Bedeutung der Rede liegt unter anderem auch an der zunehmenden Personalisierung der Unternehmenskommunikation.

Während eine zumindest angebliche Personalisierung politischer Inhalte in den vergangenen Jahren immer wieder für Kritik sorgte²³, gilt die Personalisierung der Unternehmenskommunikation weitgehend als wirksames PR-Instrument: Die Chefs großer und mittelständischer Unternehmen geraten zunehmend in den Fokus der Berichterstattung. Die fortschreitende Personalisierung ist ein Prozess, der zirkulär zwischen den drei beteiligten Parteien der Unternehmenskommunikation – der Organisation (Unternehmen), den Medien und dem Publikum – abläuft, so „[...] dass die Medien in ihren Narrationen zunehmend auf die Karte ‚Person‘ setzen und die Organisationen sich an diesen Vorgang anpassen, indem sie in verstärktem Maß eine personalisierte Reputationspflege betreiben.“²⁴

Frank Brettschneider und Matthias Vollbracht (2010) analysierten im Zeitraum von 2002 bis 2007 „alle meinungsführenden Medien“²⁵ und stellten faktisch eine zunehmende Personalisierung von Unternehmensnachrichten fest. Dabei wächst sowohl die Bedeutung der

²³ vgl. Brettschneider/Vollbracht 2010, S. 133.

²⁴ Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010, S. 117.

²⁵ Brettschneider/Vollbracht 2010, S. 138.

Kommunikation des CEO als auch die Bedeutung der Kommunikation durch andere Mitglieder des Vorstands.

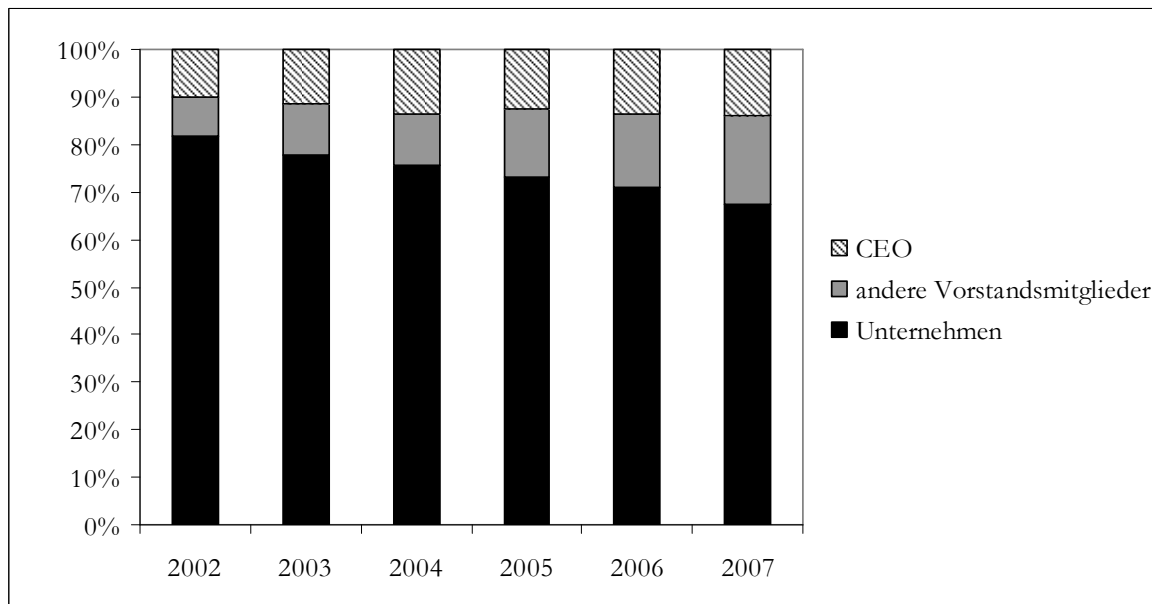


Abbildung 1 - Personalisierung der Berichterstattung über DAX-30-Unternehmen, 2002 - 2007. Akteure in %. Quelle: Brettschneider/Vollbracht 2010, S. 141.

Ein Grund für die Personalisierung ist sicher, dass die Unternehmen selbst oft wenig greifbar sind und bei einigen Unternehmen, zum Beispiel bei Energiekonzernen oder Banken, nicht einmal die Produkte sichtbar sind. Die Unternehmen können deshalb am einfachsten durch das Gesicht des Vorstandsvorsitzenden sichtbar gemacht, konkretisiert werden:

„Ein Unternehmen wird ja über Produkte und Personen dargestellt. Anders wird ja ein Unternehmen im Markt ja auch nicht wahrgenommen. Der Kunde oder der potentielle Kunde nimmt das Unternehmen über die Produkte wahr und über die Personen, die hinter diesen Produkten stehen oder für diese Produkte verantwortlich sind.“ (Diez Z. 302ff.)

Welche Rolle der Redeauftritt dabei spielt, lässt sich aus der nachfolgenden Grafik ableiten. Brettschneider und Vollbracht untersuchten dabei in einer Studie von 2010, welche Faktoren das Image eines CEO in welchem Maße beeinflussen.

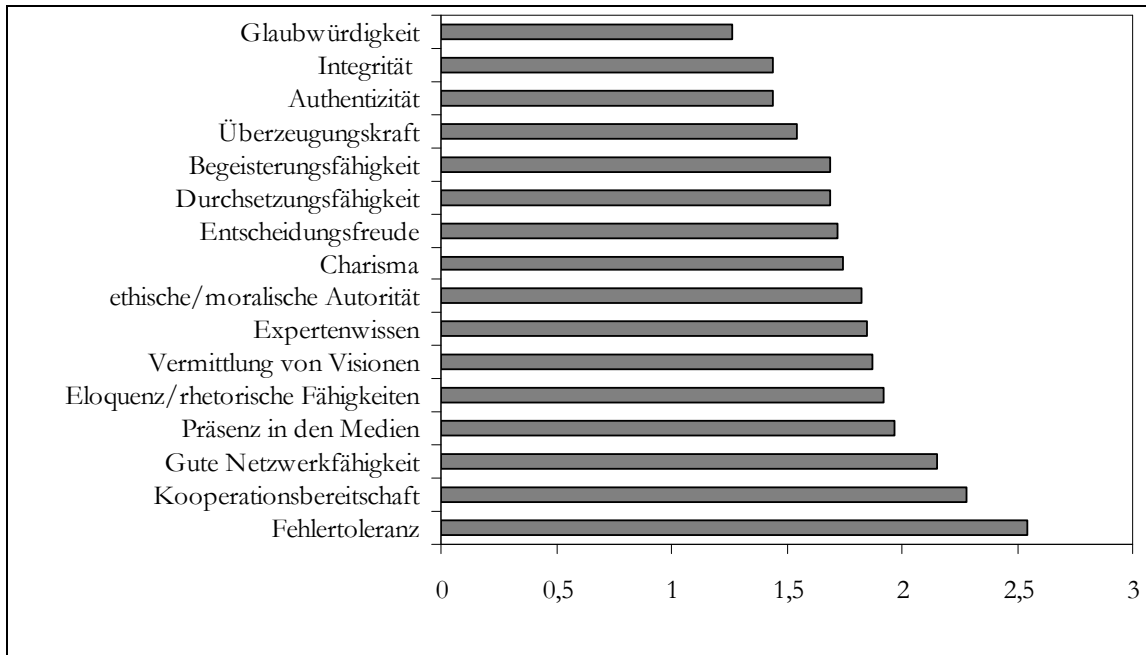


Abbildung 2 - Einflussfaktoren auf das CEO-Image. Ranking nach Schulnoten 1-5; 1=sehr wichtig. Quelle: Sandhu/Zielmann 2010, S. 225.

Acht der zwölf wichtigsten Faktoren lassen sich dem Redeauftritt direkt zuordnen:

- Glaubwürdigkeit
- Authentizität
- Begeisterungsfähigkeit
- Charisma
- ethische/moralische Autorität
- Expertenwissen
- Vermittlung von Visionen
- Eloquenz/rhetorische Fähigkeit

Die Rede des CEO trägt also wesentlich zur Bildung seines Images bei. Jörg Howe, Leiter Kommunikation der Daimler AG, bestätigt diese Ansicht:

„[E]ine gut gemachte Rede kann wesentlich dazu beitragen, dass der Vortragende als persönlich sympathisch empfunden wird. Und diese Sympathiewerte, zum Beispiel, übertragen sich auf das Unternehmen.“ (Howe Z. 17ff.)

Zusammengefasst bedeutet das: Die Berichterstattung über den CEO und andere Führungskräfte nimmt zu (Personalisierung). Das Image der Unternehmensvertreter überträgt sich auf das Unternehmen, weshalb das Image von Führungskräften wichtiger für das Image des

gesamten Unternehmens wird. Zur Bildung seines Images stellt die Rede für einen Unternehmensführer eine zentrale und seine persönlichste Möglichkeit dar sich – sowohl gegenüber seinen Mitarbeitern als auch gegenüber der Öffentlichkeit – zu äußern. Durch die zunehmende Personalisierung von Unternehmensnachrichten wächst also auch die Bedeutung der Rede.

Auf die unternehmerische Redepraxis hat dies zweierlei Auswirkungen. Erstens sind die Unternehmen verstärkt daran interessiert, ihren CEO als Redner auftreten zu lassen. Diese Auftritte sollten von einem möglichst großen und möglichst positiven Medienecho begleitet werden. Zweitens hat die verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit auf den Redner zur Folge, dass viele CEO auch persönlich unter dem Druck stehen, einen möglichst positiven öffentlichen Eindruck zu hinterlassen: Ein gelungener Redeauftritt liegt in ihrem persönlichen Interesse. Bei dem Entschluss, einen Redenschreiber einzustellen sind sie daher oft die treibende Kraft.

2. Schwierigkeiten und Risiken beim Verfassen einer Rede

2.1. Eine CEO-Rede soll inhaltlich anspruchsvoll sein.

Große Unternehmen weisen, heute mehr denn je, oft komplexe Strukturen auf. Zahlreiche Tochtergesellschaften oder Holding-Strukturen machen ein Unternehmen nicht nur nach außen, sondern auch intern unübersichtlicher. Für eine einzelne Person ist es unmöglich, alle relevanten Fakten und aktuellen Projektstände seines Konzerns detailgenau zu kennen. Soll eine Rede die tatsächliche Situation im Unternehmen treffend wiedergeben, müssen oft intern umfassende Recherchen angestellt werden, die sehr zeitaufwändig sein können.

Gleichzeitig reden die meisten Vorstände großer Unternehmen über eine große Bandbreite an Themen, die nicht alle in ihrem eigentlichen Fachgebiet liegen: Nachhaltigkeit, Unternehmensethik, Globalisierung und gesellschaftliche Fragen – um nur einige zu nennen. Für Wirtschaftsreden auf dem Niveau eines CEO ist es dabei, ähnlich wie bei einem Spitzenpolitiker, unerlässlich, auch bei diesen Themen externe, aktuelle Debatten mitzuverfolgen und die Stimmungen der Öffentlichkeit dazu einzufangen.

„Nichts wäre schlimmer, als festzustellen, dass ein aktuelles Ereignis das Aufgeschriebene schon überholt hat. Man muss deshalb immer up to date sein.“ (Pohlmann Z. 595f.)

Besonders wenn es sich um technologisch oder wirtschaftlich komplizierte Themen handelt, ist die intensive Beschäftigung mit dem Thema die Voraussetzung dafür, dass der Redner sich als kompetenter Unternehmensführer in der Öffentlichkeit profilieren kann. Die Öffentlichkeit erwartet, dass er sich in der Materie hervorragend auskennt, über eine profunde

Detailkenntnis verfügt und möglichst neue Aspekte in die öffentliche Diskussion zum Thema einbringt, ja diese vielleicht sogar prägt. Den Zeitaufwand allerdings, der dafür nötig wäre, kann ein Unternehmensführer in der Regel nicht aufbringen.

Redenschreiber sind – zumindest in der Theorie – dafür freigestellt (oder beauftragt), sich gründlich mit den jeweiligen Themen befassen. Vor allem Redenschreiber, die für mehrere Redner schreiben, können ihr erworbenes Wissen mehrfach einsetzen und das Redenschreiben deutlich effizienter gestalten.

2.2. Redeauftritte bergen gewisse Risiken.

Die großen Chancen, die die Redeauftritte mit sich mitbringen, bedeuten im Umkehrschluss für die Unternehmen auch ein gewisses Risiko. Beispiele wie die „Peanuts“-Bemerkung Hilmar Koppers und die Victory-Geste Josef Ackermanns zeigen, dass positiv intendierte Medienauftritte schnell in ihr Gegenteil umschlagen können. Aufgrund der Komplexität eines Unternehmens können sich leicht Irrtümer einschleichen und Aktienkurse können sehr sensibel auf Bekanntmachungen aus dem Unternehmen reagieren. Dieses Risiko wird verstärkt durch die besondere Aufmerksamkeit der Journalisten, von denen viele gern bereit sind über Sensationen und Fehler zu berichten. Neben einer negativen Berichterstattung der Medien und daraus resultierenden Image-Verlusten können öffentliche Äußerungen eines CEO auch ernstzunehmende juristische Konsequenzen mit sich bringen.

Insbesondere die beiden größten unternehmerischen Reden – die Jahreshauptversammlung und die Bilanzpressekonferenz – werden daher intensiv vorbereitet. Selbst die Begrüßung wird dann vorab ausformuliert und wortgenau wiedergegeben:

„[W]enn wir Jahrespressekonferenz haben, und ich muss die Begrüßung machen, das ist zum Beispiel ein Pflichttermin, der zu einem börsennotierten Unternehmen dazu gehört, dann habe ich komplett den gesamten Text vor mir liegen. Das sind in der Regel nur zwei Seiten, aber da ist es wichtig, die formalen Kriterien so zu erfüllen, dass nichts vergessen wird. Und dann geh ich einfach stringent nach dem vor, was man mir aufgeschrieben hat, was ich aber noch variieren kann. Ich würde da aber niemals frei sprechen.“ (Howe Z. 188ff.)

„Es gibt kaum noch jemanden bei börsenorientierten Unternehmen, der frei spricht. Weil es einfach viel zu viele Risiken in sich birgt.“ (Howe Z. 76f.)

Für den Kompetenzbereich von Kommunikatoren im Allgemeinen und Redenschreibern im Besonderen bedeutet das, dass „der Auftritt der Klienten in dem Maße [zu seinem] Beratungsfeld [...] [wird], wie das Risiko des Auftritts wächst und wie misslungene Auftritte Reputationen und Börsenkurse mit sich reißen.“²⁶ Ein Redenschreiber wird in diesem Sinne

²⁶ Wachtel 2003, S. 112.

also auch deshalb eingesetzt, um wirtschaftliche und juristische Risiken durch sorgfältige Vorbereitung der Rede zu minimieren.

2.3. Eine CEO-Rede muss sprachlich anspruchsvoll sein.

Das knappste Gut der Mediengesellschaft ist die Aufmerksamkeit. Bei 351 Tageszeitungen²⁷, tausenden von Zeitschriften²⁸, über 160 Fernsehsendern²⁹ und hunderten von Radiostationen in Deutschland, und außerdem wortwörtlich zahllosen Internetseiten, ist die Aufmerksamkeit der Gesellschaft hart umkämpft. Denn die Hemmschwelle ist niedrig: Ein Handgriff genügt, um den Fernsehkanal zu wechseln oder eine neue Internetseite aufzurufen.³⁰

So sind die Redakteure gezwungen, ihr Programm möglichst attraktiv für das (potentielle) Publikum zu gestalten. Da zum Beispiel aus der Fülle an Filmmaterial, die Fernsehsendern vorliegt, ohnehin nur eine sehr begrenzte Anzahl an Videosequenzen gesendet werden kann, werden sich die Verantwortlichen nur für die quotenträchtigsten Beiträge entscheiden. Je nach Profil des Senders werden weitere Kriterien angelegt: neu, anspruchsvoll oder sensationell etwa. Weniger gelungene Teile des Beitrags werden herausgeschnitten oder es wird zu einem Thema, zum Beispiel zu einer Pressekonferenz, gar nichts gesendet.

Vielleicht aus Furcht, zu viel Information preiszugeben, begegnen viele Personen der Öffentlichkeit kritischen Fragen oft ausweichend. Die dabei entstehenden Aussagen können dabei so allgemeingültig wie nichtssagend sein, so dass es für Redakteure uninteressant wird, sie zu publizieren: Sie sind zu wenig aussagekräftig.

Im Versuch, der Emotion [einer journalistischen Killerfrage] offensiv zu begegnen, bekommen die Journalisten Slogans oder Versatzstücke der Beratersprache zu hören, der CEO mauert und nimmt der Aussage noch die letzte Klarheit. Zudem verschwindet die Originalität oft hinter dem Text – was häufig genug zum Schnitt auffordert.³¹

Für öffentliche Redeauftritte gilt ähnliches: Für eine mediale Rezeption der Reden hat es sich bewährt, prägnante Formulierungen im Redetext zu platzieren. Aussagekräftige Sätze mit Originalität, Witz und einer wohldosierten Prise Provokation haben gute Chancen, anderntags wohlwollend von den Medien aufgegriffen zu werden. Idealerweise bildet dieser Satz sogar die Überschrift zu der einen oder anderen Veröffentlichung:

²⁷ Stand 2009. Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. Quelle: www.bdzv.de, 26.05.2010.

²⁸ Die Angaben variieren je nach erfassendem Institut. Eine Übersicht findet sich auf Hugo E. Martins Blog on Media + Marketing, 31.10.2010.

²⁹ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten online, 2009.

³⁰ vgl. Knape 2002, S. 102.

³¹ Wachtel 2003, S. 103.

„Als eine Rede fertig geschrieben war, haben wir noch Überschriften reingebaut. Das hat hervorragend funktioniert.“ (Gottwick Z. 271ff.)

Die sprachliche Gestalt einer Rede vor Medienvertretern kann also durchaus darüber entscheiden, ob über die Rede (und damit über das Unternehmen) berichtet wird.

Im Idealfall kann der Verfasser einer Rede das Verhalten der Medien mit hoher Wahrscheinlichkeit antizipieren. Das setzt Erfahrung, kommunikatorische Sensibilität und eine sprachliche Begabung voraus, so dass es sich lohnt, für diese Aufgabe einen Spezialisten einzusetzen.

2.4. In Deutschland herrscht keine ausgeprägte Redekultur.

Das Verfassen einer guten Rede erfordert, neben der Kenntnis von Unternehmensinhalten, Kreativität und ein Gespür für die gesprochene Sprache. Diese Fähigkeiten aber halten erst allmählich (wieder) Einzug in die deutschen Bildungspläne. Im Moment gibt es in Deutschland keine ausgeprägte Kultur der öffentlichen Rede³². Dies erschwert das öffentliche Reden für die Führungskräfte zusätzlich:

„Sich vor ein Publikum zu stellen, gerade wenn da Fernsehkameras oder Journalisten im Raum sind, und einfach mal so 20 Minuten frei zu sprechen - diese Redekultur haben wir hier in Deutschland nicht. Das haben die Amis anders drauf.“ (Spessert Z. 35ff.)

Redetalent und Sprachgefühl mögen bei dem einen oder anderen CEO durchaus vorhanden sein, in Deutschland ist das aber noch lange nicht die Regel. Denn im Gegensatz zu einem Politiker kommt ein CEO in aller Regel auch nicht dadurch in sein Amt, dass er sich besonders sprachgewandt zeigt:

„Ein Manager kommt in der Regel nicht deshalb in höchste Managementfunktionen, weil er ein guter Redner ist. Sondern weil er gute Zahlen in verschiedenen Geschäftsbereichen, vielleicht in verschiedenen Regionen vorgelegt hat. Weil er vielleicht ein erfolgreicher Sanierer, Organisator oder Stratege ist.“ (Jochum Z. 303ff.)

Das bedeutet, dass zwischen der Bedeutung der Rede und den mit ihr verbundenen Erwartungen auf der einen Seite und den Möglichkeiten des durchschnittlichen CEO auf der anderen Seite eine Diskrepanz entsteht. Diesen Gegensatz auszugleichen ist die Aufgabe des Redenschreibers.

Der Redenschreiber ist in der Reihe der Unternehmensdienstleister zu sehen: Neben dem Steuerberater als Experten für Steuerangelegenheiten und dem Juristen als Experten für Rechtsangelegenheiten gibt es auch den Redenschreiber als Experten für Redeangelegenheiten.

³² vgl. z.B. Jens 1969, S. 27 oder Kopperschmidt 1989, S. 221.

2.5. Eine gute Rede erfordert hohen Zeitaufwand.

Die vorangegangenen Punkte haben angedeutet, dass an die Rede einer Führungskraft hohe Anforderungen gestellt werden. Außer einem hohen Maß an Wissen und Fähigkeiten erfordert die Vorbereitung einer guten Rede einen erheblichen zeitlichen Aufwand. Die befragten Redenschreiber gaben an, viel Zeit insbesondere für das Finden der Botschaft, die inhaltliche Recherche und die interne Abstimmung der Rede zu verwenden.

Wie zeitaufwändig das Schreiben einer Rede ist, ist letztlich vom Einzelfall abhängig. Die festangestellten Redenschreiber, die in Vollzeit Reden schreiben, gaben durchschnittlich an, im Jahr 40 bis 50 „große“ Redetexte zu verfassen, manche sogar zwei bis drei pro Woche. Abzüglich der Urlaubstage bedeutet dies, dass ein Redenschreiber für das Erstellen einer wichtigen Rede von zwei Tagen bis zu einer Woche Arbeitszeit aufwendet. In seiner Berufsbildstudie von 2006 gibt der Verband der Redenschreiber an, dass – grob gesagt – eine Redeminute etwa eine Stunde Vorbereitungszeit erfordert.³³

Diese Zeit könnte ein CEO wohl in keinem Fall regelmäßig selbst aufwenden. Das heißt im Umkehrschluss, dass der Verzicht auf einen Redenschreiber in vielen Fällen zu deutlichen Qualitätseinbußen bei den Reden führen würde: Schlechter recherchierte Inhalte, daher eine höhere Fehlerwahrscheinlichkeit und ein deutlicher Verlust an Kreativität.

3. Allgemeine Tendenz zur Professionalisierung

„[D]ie Professionalisierung schreitet voran“³⁴: Der gesamte Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation hat in den letzten Jahrzehnten eine deutliche Tendenz zur Professionalisierung erlebt. Die Zahl der Arbeitskräfte im Kommunikationssektor stieg an und brachte eine starke Differenzierung der Branche mit sich. Immer mehr Fachleute spezialisierten sich, es entstanden neue Berufe wie Medientrainer, Web Consultant und Content Manager.

Der Beruf Redenschreiber gehört mit Sicherheit zu den ältesten Berufen der Branche, doch noch in den Jahrzehnten nach 1950 wurden viele Wirtschaftreden von Assistenten „nebenbei“ geschrieben. Dass seit kurzem Redenschreiber als eigenständige Berufsgruppe in Unternehmen zu finden sind, ist sicher auch im Rahmen der allgemeinen Professionalisierung der Kommunikationsbranche zu sehen.

³³ vgl. VRdS 2006, S. 13.

³⁴ Sandhu / Zielmann 2010, S. 230.

4. Zusammenfassung

Kurz gefasst: Die Rede ihres CEO hat eine große Bedeutung für die Kommunikation eines Unternehmens. Dem steht eine Reihe von Schwierigkeiten beim Verfassen der Rede gegenüber, so dass Unternehmen für dieses Gebiet Spezialisten – die Redenschreiber – einsetzen.

Die große Bedeutung der Rede ist darin begründet, dass die Rede für den CEO das persönlichste und direkteste Mittel darstellt, sich zu äußern. Die zunehmende Personalisierung in der Unternehmenskommunikation verstärkt außerdem das mediale Interesse am Auftritt der Unternehmensführer. Gleichzeitig ist der inhaltliche Anspruch an eine CEO-Rede sehr hoch. Viele Unternehmen und die gesellschaftliche Umwelt sind so komplex, dass für eine gute Rede eine intensive Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema notwendig ist, zumal das Verkünden falscher Informationen weitreichende wirtschaftliche und juristische Konsequenzen nach sich ziehen kann.

Um von den Medien aufgegriffen zu werden, ist neben dem Inhalt auch die sprachliche Form der unternehmerischen Äußerungen relevant. Besonders wirksam sind dabei Formulierungen, die Aufmerksamkeit erwecken. Solche zu finden erfordert rhetorische Kompetenz, die innerhalb der deutschen Gesellschaft allerdings nicht übermäßig ausgeprägt ist. Vor allem die Fähigkeit publikumswirksam zu formulieren ist bei vielen wenig entwickelt – selbst bei Führungskräften. Deshalb müssen auch gesprochene Texte sorgfältig und kompetent vorbereitet werden.

Die Summe dieser Aspekte erfordert neben spezifischer Begabung und Ausbildung einen erheblichen Zeitaufwand, den ein CEO zu leisten nicht im Stande ist: Ein Redenschreiber wird beauftragt.

V. Organisation und Aufgaben von festangestellten Redenschreibern

1. Einbindung in die Unternehmenshierarchie

Reden werden in einem Unternehmen an unterschiedlichen Stellen geschrieben. Kleinere Ansprachen auf Abteilungsebene werden entweder vom Redner selbst oder von dessen Assistenten vorbereitet. Professionelle Redenschreiber werden nur für hohe Führungskräfte eingesetzt. Bei Daimler gibt es eigens angestellte Redenschreiber nur für die Vorstände. Die Leiter einzelner Geschäftsbereiche, die viele (medienwirksame) Reden halten, lassen ihre Reden von ihren Assistenten schreiben und beauftragen freiberufliche Redenschreiber.

Folgt man den Ergebnissen der Interviews, sind die Redenschreiber für Unternehmensvorstände heute meistens als eigenes Team organisiert. Dieses Team ist der Kommunikationsabteilung zugeordnet und untersteht dem Vorstand dadurch nicht direkt. Alternativ gibt es auch manch hochrangigen Kommunikationsverantwortlichen, der das Redenschreiben zu seiner Aufgabe gemacht hat.³⁵ Noch Anfang der 1990er-Jahre waren die Redenschreiber ihrem Redner jeweils direkt unterstellt, oft in einer Art Assistenzfunktion.³⁶

Die Arbeitsteilung der heutigen Redenschreiberteams erfolgt nach unterschiedlichen Kriterien. Möglich ist eine personale Zuordnung, bei der ein Redenschreiber jeweils nur für einen bestimmten Redner arbeitet. Alternativ kann auch eine Aufteilung nach Themengebieten sinnvoll sein. Da für einen Vorstandsvorsitzenden manchmal mehrere Redenschreiber gleichzeitig arbeiten, wird zum Teil innerhalb der personalen Zuordnung weiter nach Themengebiet eingeteilt. Im Berufsalltag allerdings weicht sich besonders die thematische Zuteilung schnell auf. Letztlich wird oft schlicht nach Kapazität entschieden.

„Wir sind generell sehr breit aufgestellt. Das heißt, jeder kann theoretisch jedes Thema übernehmen. Es gibt ein paar Themenschwerpunkte, die jeder einzelne verfolgt. Allerdings sind wir da grundsätzlich auch offen. In der Urlaubszeit vertreten wir uns sowieso gegenseitig, aber auch sonst, wenn der eine zu viel auf dem Tisch hat, dann übernimmt eben der andere.“ (Paller Z. 50ff.)

³⁵ vgl. z.B. Interview mit Harald Prokosch.

³⁶ vgl. z.B. Interview mit Prof. Dr. Willi Diez.

2. Vergütung

Mit 100.000 Euro, auf heutige Verhältnisse umgerechnet, soll der antike Rhetoriker Isokrates für das Schreiben einer einzigen Rede für den Fürsten von Zypern entlohnt worden sein.³⁷ Von solchen Honoraren kann zwar heute nicht mehr die Rede sein – verlässliche Zahlen zur Vergütung zu finden, ist allerdings schwierig. In einem Handbuch von Günter Bentele von 2001 wird die Situation in Deutschland wie folgt beschrieben:

Die Vergütungen für fest engagierte Redenschreiber differieren stark: In den Bundesministerien und Staatskanzleien der Länder finden sich sowohl junge Redenschreiber (Oberregierungsräte) als auch Regierungsdirektoren, Ministerialräte und (seltener) Ministerialdirigenten; die durchschnittliche Vergütung (Regierungsdirektor/Ministerialrat): 80.000 – 100.000 DM (Jahresbrutto). Im Wirtschafts-, Verein- und Verbandswesen liegen die Gehälter im Spitzenbereich etwas höher.³⁸

Die Gehälter hochrangiger Redenschreiber, die zum Beispiel gleichzeitig eine Büroleiterfunktion ausfüllen, können in der Wirtschaft mittlerweile durchaus 80.000 bis 100.000 Euro pro Jahr betragen.³⁹ Für freiberufliche Redenschreiber in den USA gibt Bentele eine Bezahlung von 100 – 130 Dollar pro Redeminute an.⁴⁰ In einer vom VRdS 2006 herausgegebenen Berufsbildstudie beliefen sich die Honorarempfehlungen für Freiberufler bei Privat- und Geschäftskunden wie folgt⁴¹:

10 Minuten Redezeit: 700 – 1.250 Euro

30 Minuten Redezeit: 2.100 – 3.750 Euro

45 Minuten Redezeit: 3.150 – 5.625 Euro

Diese Beträge variieren abhängig von der Bedeutung der Rede, der Qualität des Redenschreibers und der Rede selbst. Im Moment werden diese Angaben vom Verband neu überarbeitet.

Laut einer Veröffentlichung der Bundeszentrale für politische Bildung von 2008 berechnen Redenschreiber, je nach Bekanntheit des Redenschreibers und Länge der Rede, pro Redeminute 70 bis 125 Euro.⁴² Das entspricht in etwa meinen Ermittlungen, nach denen eine Bezahlung von etwa 90 Euro pro Redenschreiberstunde momentan ein realistischer Wert ist. Für eine Redeminute schätzt der Verband der Redenschreiber etwa eine Stunde

³⁷ Inhalt dieser, allerdings wenig erfolgreichen Rede waren die „Vorzüge der Tyrannenherrschaft“. Vgl. Breitenstein 1981, S. 56.

³⁸ Franken 2001, S. 4f.

³⁹ VRdS 2006, S. 18.

⁴⁰ Franken 2001, S.2.

⁴¹ Auf Vollkostenbasis. VRdS 2006, S. 12.

⁴² Vgl. Fluter, Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung Online, 28.01.2008.

Vorbereitungszeit. So können Reden auf dem freien Markt „vier bis fünfstellige Beträge kosten“⁴³.

Tendenziell werden Redenschreiber, die in oder für Unternehmen schreiben, besser bezahlt als ihre Kollegen aus dem politischen oder privaten Sektor.

3. Aufgaben

Den Redenschreiber, der ausschließlich Reden schreibt, gibt es höchst selten. Alle befragten Redenschreiber, sowohl freiberufliche als auch festangestellte, haben, beziehungsweise hatten, weitere Aufgaben. Das gleiche erzählten sie auch von ihren Kollegen.

„Der Redenschreiber, der nie etwas anderes macht, als nur Reden schreiben, den kenne ich eigentlich nicht. Zu der Aufgabe gehört auch, mal einen Brief zu formulieren, einen Redetext für eine Veröffentlichung zu redigieren oder ein Vorwort für einen Tagungsband zu schreiben. Das sind dann keine klassischen Reden-Aufgaben; aber solche Aufträge machen auch den Alltag eines Redenschreibers aus.“ (Pohlmann Z. 582ff.)

Wie weit die zusätzlichen Aufgaben vom eigentlichen Redenschreiben entfernt sind, differiert stark. Für freiberufliche Redenschreiber würde die Fokussierung allein auf das Redenschreiben meist ein wirtschaftliches Risiko bedeuten. Viele offerieren daher das ganze Spektrum der Pressearbeit, schreiben Presseinformationen, erstellen Kommunikationskonzepte, arbeiten als freiberufliche Journalisten oder bieten Rednercoachings und Rhetorikseminare an. Die befragten ehemaligen Redenschreiber, die in den 1990er-Jahren direkt an den Redner angegliedert Reden schrieben, nahmen außerdem typische Assistenzaufgaben wahr, etwa den Chef zu Terminen zu begleiten oder Reisen vorzubereiten. Die heute im Team organisierten festangestellten Redenschreiber sind in der Bandbreite ihrer Aufgaben deutlich begrenzter. In der Regel übernehmen sie neben dem Redenschreiben weitere Schreibaufgaben: Briefe, Grußworte, Namensartikel und Todesanzeigen beispielsweise.

Selbst wenn eine Person ausschließlich mit Reden beschäftigt ist, bedeutet das nie, dass sie die Reden ausschließlich *schreibt*. Damit einher geht ein Bündel an Organisations- und Gedankenarbeit, das nun im Detail dargestellt werden soll.

⁴³ Fluter, Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung Online, 28.01.2008.

4. Prozess

Das Verfassen einer Rede ist ein Prozess. Zur Beschreibung dessen bietet die Rhetoriktheorie ein Modell, das den Prozess des Redenschreibens in fünf (oder sechs) verschiedene Produktionsstadien (*officia oratoris*) einteilt:

intellectio: Die Klärung des Redegegenstands

inventio: Das Finden der Gedanken (Argumente)

dispositio: Die Anordnung und Gewichtung der Gedanken (Argumente)

elocutio: Die Ausformulierung der Gedanken (Argumente) zu einer Rede

memoria: Das Einprägen der Rede

actio: Der Vortrag der Rede

Die *intellectio* wird nur selten als eigenes Produktionsstadium gezählt. Wie sich im Folgenden aber zeigt, ist es in diesem Zusammenhang sinnvoll, die *intellectio* als eigene Phase zu behandeln.

Die *inventio*, vor allem aber *dispositio* und *elocutio* sind die originären Aufgaben des Redenschreibers, während die *memoria* und *actio* hauptsächlich den Redner betreffen. Trotzdem korreliert die Arbeit des Redenschreibers auch mit diesen letzten beiden Produktionsphasen.

Die Arbeitsbedingungen von festangestellten und freiberuflichen Redenschreibern sind strukturell grundlegend verschieden. Trotzdem wurde im Laufe der Interviews deutlich, dass sich der Produktionsprozess der Rede bei beiden Berufsgruppen überraschend wenig unterscheidet. Die im Folgenden dargestellten Arbeitsschritte gelten also für beide Berufsgruppen. Dort wo Unterschiede bestehen, wird explizit darauf hingewiesen.

Zunächst jedoch werden in der nachstehenden Tabelle die Entstehungsphasen einer Rede rhetorischen Produktionsstadien modellhaft zugeordnet. Dass es, abhängig von Organisation und Einzelfall, Abweichungen davon geben kann, versteht sich freilich von selbst.

Das Entstehen einer Rede im Kontext großer Organisationen - eingeordnet in die Theorie der klassischen Rhetorik:

Produktionsstadien der Rhetorik	Redenschreiben als Prozess (in großen Organisationen)
intellectio	<p>Klärung des Redegegenstands</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eingang einer Einladung für einen Redeauftritt ➤ Prüfung der Anfrage, Vorbereitung der Entscheidung ➤ Klärung der Fragen: Zu welchem Thema wird gesprochen? Was kann der Redner dazu sagen? ➤ Entscheidung: Wird die Anfrage angenommen?
inventio	<p>Das Suchen und Finden der Argumente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulierung einer Botschaft ➤ Briefing/Information der Fachabteilungen ➤ Recherche
dispositio	<p>Erstellen einer Gliederung</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kohärenz als wichtiges Kriterium ➤ Evtl. Rücksprache mit dem Vorgesetzten
elocutio	<p>Ausformulierung des Redetextes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Grad der Ausformulierung nach Wunsch des Redners ➤ Wortwahl und Grammatik abhängig vom Sprachstil des Redners ➤ Erstellung eines vollständigen, vorläufigen Redemanuskripts <p>Abstimmung und Freigabe</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einleitung der Abstimmungs- und Freigabeschleifen ➤ Überarbeitung des Entwurfs anhand der Rückmeldungen ➤ Letzte Änderungen und Freigabe durch den Redner
memoria	<p>Das Einprägen der Rede</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Übergabe der Rede an den Redner in einem für den Vortrag geeigneten Format ➤ Aneignung der Rede durch den Redner
actio	<p>Der Vortrag</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ u.U. organisatorische Vorbereitung des Redeauftritts ➤ Bewusste Steuerung von Sprechstil und Gestik durch Regie-

	<p>Anweisungen im Manuskript</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anwesenheit der Redenschreiber beim Redeauftritt selten möglich ➤ ggf. Beobachtung des Redners und des Publikums ➤ Auswertung der Medienresonanz auf die Rede ➤ Verwendung dieser Erkenntnisse für folgende Reden
--	---

4.1. intellectio

CEO großer Unternehmen sowie hochrangige Politiker erhalten mehr Einladungen zu reden, als sie annehmen können. Die eingegangenen Anfragen werden von ihren Stäben, zum Beispiel von Assistenten, Referenten oder Redenschreibern, bearbeitet.

Manchmal wird eine Anfrage sofort abgelehnt, zum Beispiel weil der Redner zu diesem Termin definitiv keine Zeit hat. Ist dies nicht der Fall, setzt hier die erste Phase der Redeproduktion ein: die intellectio, die Klärung des Redegegenstands. Innerhalb der intellectio soll geklärt werden: Über was soll oder könnte der Redner bei dem Anlass sprechen? Welche Fragestellungen sind relevant? Passt das zur Kommunikationsstrategie insgesamt?

Je nach Redeanlass ist der Redegegenstand schon vorgegeben. Manchmal muss er aber auch neu bestimmt werden oder es muss aus einem breiten Themenbereich ein konkretes Thema definiert werden. Über welche Themen ein Redner bei einem Anlass sprechen kann, kann die Entscheidung, ob er auftritt, beeinflussen.

„Dann geht [die Frage, ob der Bundespräsident eine Einladung annehmen sollte] an das zuständige Referat. Und dann wird überlegt: Sollte er dahin gehen oder nicht gehen? Zu welchem Thema kann er da sprechen? Und dann macht das Referat eine Vorlage, mit dem Ergebnis seiner Überlegungen, auf eineinhalb Seiten.“ (Anonym RS Politik Z. 60ff.)

„Und dann wird auch darüber nachgedacht, was kann er überhaupt sagen? Ist das ein Thema, das ihm liegt?“ (Anonym RS Politik Z. 74f.)

Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Kriterien, an denen der Stab seine Empfehlung für oder gegen den Redeauftritt festmacht, beispielsweise:

a. Die zeitliche Kapazität: Hat der Redner an diesem Termin überhaupt Zeit? Wie viele Reden hält er zu dieser Zeit außerdem?

„Nein, nein, entschieden, das wäre zu weit. Ich habe ihm Empfehlungen gegeben. Ich hab ihm Empfehlungen gegeben und gesagt: ‚Da würde ich hingehen‘ oder auch ‚Da würde ich nicht hingehen‘ oder auch gesagt ‚Das wird zu viel. Wir haben jetzt schon vier Reden diesen Monat, Sie können jetzt nicht noch mal eine Rede irgendwo halten. Sie können nicht jeden Tag in der Zeitung stehen.“ (Diez Z. 367ff.)

b. Die Veranstaltung:

„Ist das Forum das Richtige? Ist der Anlass integer, politisch korrekt?“
(Anonym RS Politik Z. 73f.)

c. Das erwartete Auditorium:

„Wer sind die Zuhörer? Der Bundespräsident wird nicht vor 20 Menschen sprechen. Er spricht vor 1000. Oder sogar vor 2000. All so was wird dann überlegt.“
(Anonym RS Politik Z. 72f.)

d. Weitere Redner auf der Veranstaltung:

„Man achtet auch darauf, dass die anderen vor ihm kurz reden, dass er der Hauptredner ist und so weiter. Man kann auch darauf achten: Bill Clinton und Horst Köhler würde ich nicht gemeinsam reden lassen. Da würde ich als Köhler-Referent immer sagen: Da haben Sie sowieso keine Chance irgendwie gut auszusehen.“ (Anonym RS Politik Z. 324ff.)

Auf dieser Grundlage versucht der Stab dem Redner eine möglichst einstimmige Empfehlung zu geben. Bei Daimler gibt es dafür einen eigenen Arbeitskreis, in dem die Verantwortlichen aus den betroffenen Fachbereichen – unter anderen die Büroleiterin des Vorstandsvorsitzenden, der Leiter der Kommunikation, der Leiter der External Affairs, der Leiter der Investor Relations und die Redenschreiber – über den Anlass beraten und gemeinschaftlich abstimmen. Da nicht alle Mitglieder der Gremiums immer wissen, was sich hinter dem jeweiligen Redeanlass verbirgt und ob der Redeauftritt des CEO in die momentane Kommunikationsstrategie des Unternehmens passt, präsentieren die Redenschreiber vorab die wesentlichen Informationen. Die Experten aus den Fachabteilungen in den Abstimmungsprozess zu integrieren ist wichtig, um sicherzustellen, dass ein Redeauftritt beispielsweise auch in Hinblick auf die External Affairs oder die Investor Relations des Unternehmens sinnvoll ist. Fachbereichsspezifisch können die Verantwortlichen zudem weitergehende Informationen zum Redeanlass liefern. Vergleichbares berichteten auch andere Interviewpartner aus ihren Organisationen.

Weil durch dieses Verfahren eine qualifizierte Prüfung gewährleistet ist, überlässt der Redner dem Gremium die Prüfung der Anfrage und verlässt sich größtenteils auf dessen Urteil.

Hält sich der Bundespräsident dann an die Empfehlung? In 90 Prozent: Ja. Sogar in 95 Prozent. An die grundsätzlichen Empfehlungen. (Anonym RS Politik Z. 79f.)

Im Falle einer Zusage wird der Termin in einen Redenkalender eingetragen, in den alle an der Rede Beteiligten Einblick haben.

4.2. inventio

In der Theorie kommt es zu einem Redeantritt wie folgt: Jemand hat ein Anliegen, eine Botschaft, und hält deshalb eine Rede. In der unternehmerischen Praxis kann es auch genau gegenteilig aussehen: Es soll eine Rede gehalten werden und *deshalb* wird eine Botschaft gesucht.

Völlig aus der Luft wird aber natürlich auch dort nicht gegriffen. Denn zunächst einmal gibt es das Grundinteresse des Redners oder des Unternehmens, diesen Auftritt überhaupt wahrzunehmen. Dahinter stecken die Unternehmensstrategie und die Kommunikationsstrategie, die die Grundbotschaften des Unternehmens bereits vorgeben. Die aktuelle Situation des Unternehmens und der Redeanlass können den Inhalt der Rede außerdem mitbestimmen. Daraus muss dann eine Botschaft für die konkrete Rede gefunden werden. Diese spezifische Botschaft muss dann oft erst noch herausgearbeitet werden.

Je nach Bedeutung der Rede beginnen die Redenschreiber bis zu drei Monate zuvor mit der Redevorbereitung. Wenn sie Zugriff auf den Redenkalender des Chefs haben, können sie ihre Kapazitäten auf längere Sicht auf die geplanten Reden verteilen. Mit minder wichtigen Reden wird wenige Wochen im Voraus begonnen. Gab es im Vorfeld ein Informationsleck oder tritt kurzfristig eine Ausnahmesituation ein, muss eine Rede unter Umständen auch innerhalb weniger Stunden geschrieben werden. Je nach Zeit, die sie zur Verfügung haben, können die Redenschreiber mehr oder weniger gründlich recherchieren, eventuell werden zusätzliche Personen in den Entstehungsprozess einbezogen – der Entstehungsprozess der Rede als solcher bleibt aber bestehen.

In jedem Fall muss der Redenschreiber zunächst die nötige Information einholen: Er lässt sich briefen. Das Briefing kann dabei unterschiedliche Gestalt annehmen, beispielsweise:

- ein persönliches Treffen
- ein Telefonat
- ein Dokument, in dem bereits geschildert ist, was der Inhalt der Rede sein sollte. Im Ausnahmefall sogar schon ein fertige Gliederung
- die Zusendung diverser Unterlagen mit dem Hinweis, daraus eine zum Anlass passende Rede zu erstellen
- eine Kombination aus den genannten Punkten

Der Briefinggeber ist normalerweise der Auftraggeber, also der Redner selbst, sein(e) Assistent(en) oder die Kommunikationsabteilung. Möglicher Briefinggeber kann aber auch der

zuständige Fachbereich sein, der zum Beispiel den CEO zu sich eingeladen hat, weil er möchte, dass der Unternehmenschef der Belegschaft bestimmte Botschaften übermittelt.

Die Tiefe und Genauigkeit von Briefings variiert stark, abhängig von Redeanlass, Redegegenstand und Position des Redenschreibers. Für einen externen Redenschreiber ist in der Regel ein deutlich genaueres Briefing nötig.

Je besser ein Redenschreiber gebrieft ist, desto leichter fällt ihm die Arbeit. Bei externen Redenschreibern spiegelt sich das auch in Bezahlung wider:

„Die Genauigkeit des Briefings wirkt sich natürlich aufs Honorar aus. Wenn man mir das mundgerecht vorbereitet, sag ich mal als PowerPoint-Präsentation, wo die wesentlichen Fakten drin stehen, aus denen ich nur eine Rede machen muss – das kostet mich weniger Zeit, und das wirkt sich aufs Honorar aus.“ (Spessert Z. 173ff.)

Sofern sie zu Beginn der inventio noch nicht feststand, muss der Redenschreiber aus den gesammelten Informationen selbst eine Botschaft für die Rede entwickeln. Steht die Botschaft einmal, muss der Redenschreiber Argumente finden, die diese Botschaft unterstützen. Die Argumente können aus dem Briefing, aber auch aus weiteren Quellen hinzugezogen werden. Die befragten Redenschreiber benutzen dabei vor allem folgende Quellen:

- der Auftraggeber, bei dem der Redenschreiber nachhakt
- andere Fachabteilungen im Unternehmen, die der Redenschreiber anfragt
- Veröffentlichungen des Unternehmens
- Zeitungen, vor allem aber Online-Medien
- Statistiken, Berichte von Forschungseinrichtungen

4.3. dispositio

Sind in der inventio genügend Argumente gefunden, müssen diese angeordnet werden. Es werden Reihenfolge und Gewichtung der Argumente, außerdem Redeanfang (exordium) und -schluss (peroratio) festgelegt.

Kreativität bei der Gestaltung von Redeanfang und Redeschluss gehören zu den besonderen Erwartungen, die die interviewten Redner gegenüber ihren Redenschreibern haben:

„Ich will einen sympathischen Einstieg. Da fällt einem ja nicht immer spontan was ein. Das muss dann ja auch zu der Rede passen. Vielleicht kann man sogar einen Gedanke vorne hineinbringen und hinten wieder aufgreifen. Da brauch ich schon auch die Kreativität.“ (Schick Z. 106ff.)

Dass die Rede kohärent aufgebaut ist, also einen „roten Faden“ hat, ist für die Redner ein weiteres wichtiges Kriterium.

Die Gliederung der Rede kann sowohl im Kopf des Redenschreibers als auch auf dem Papier statt finden. Bei wichtigen Reden wird die Gliederung mit dem Vorgesetzten durchgesprochen, ansonsten geht der Redenschreiber direkt zur Ausformulierung der Rede, der *elocutio*, über.

4.4. *elocutio*

Eine Rede vorzubereiten heißt nicht immer, dem Redner einen fertig ausformulierten Text vorzulegen. Einige Redner formulieren lieber frei in der Redesituation, so dass ihnen eine Gliederung oder Stichwortsammlung ausreicht. Die Aufgabe des Redenschreibers ist dann auf die Niederschrift des Resultats der *dispositio* begrenzt:

„Das heißt meine Aufgabe bestand jetzt eigentlich darin, ihm mehr oder weniger ausführliche Stichworte zu liefern, aus denen er dann quasi seine Rede gemacht hat, die er anhand dieser Stichworte dann vorgetragen hat.“ (Diez Z. 58ff.)

Diese Stichworte können entweder nur dem Redner in Papierform vorliegen oder sie werden gleichzeitig als PowerPoint-Präsentation dem Publikum präsentiert. Erwartet der Redner einen ausformulierten Redetext, sollte dieser besonders am Redner orientiert sein. Wortwahl und Grammatik sollten seinem Sprachstil entsprechen. Hier deutet sich bereits die Rückkopplung mit der *actio*, dem Vortrag, an, auf die später genauer eingegangen wird.

Für die eigentliche Formulierungsarbeit wenden die Redenschreiber nur einen vergleichsweise kleinen Teil ihrer Arbeitszeit auf:

„Das Schreiben der Texte selbst ist oftmals nur 20 bis 30 Prozent des Aufwands. Aufwendiger ist das Konzipieren, das Finden einer Reden-Idee und die Abstimmung.“ (Anonym RS DAXa, Z. 30f.)

Dazu passt, dass viele Redenschreiber erst spät damit beginnen, den Redetext letztlich aufzuschreiben – erst wenn der Abgabetermin unmittelbar bevorsteht. Unter dem Zeitdruck schreiben sie das Redemanuskript dann innerhalb weniger Stunden. Wird ein ausformulierter Text gefordert, so geben die Redenschreiber immer oder fast immer einen vollständig formulierten Redetext in die Abstimmungsrunde.

4.5. Abstimmung und Freigabe

Die Abstimmung gehört weder zur *elocutio* noch zur anschließenden *memoria*, sondern ist chronologisch zwischen beiden Produktionsstadien angesiedelt.

Sobald der Redetext fertig formuliert ist, wird er zunächst mit den thematisch relevanten Fachbereichen abgestimmt. Dazu schickt der Redenschreiber den niedergeschriebenen Redetext per e-Mail oder Fax an alle Verantwortlichen und bittet um Rückmeldung bis zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die Fachbereiche lesen die Rede und kommentieren den Text

aus ihrer Sicht und Interessenlage. Dies geschieht entweder handschriftlich auf dem ausgedruckten Redetext oder digital im Word-Modus „Änderungen verfolgen“. Der kommentierte Text geht anschließend zurück an den Redenschreiber.

Die Rückmeldungen können sowohl den Inhalt als auch Gliederung und Ausformulierung betreffen. Der Redenschreiber muss für eventuelle Änderungen unter Umständen in allen drei vorangegangenen Produktionsstadien wieder neu ansetzen. Die Abstimmungsphase kann also sowohl die *inventio* als auch die *dispositio* und *elocutio* betreffen:

„Teilweise gucken Sie [als Assistent des Redners] eine ganze Rede durch und Sie finden fast nichts. Und teilweise ist es so grundlegend, dass man sich dann auch [mit dem Redenschreiber] zusammensetzt oder sehr häufig ist es eigentlich so grundlegend, dass man trotzdem kurz miteinander spricht: ‚Okay, die meisten Sachen sind selbsterklärend. Meld dich, wenn du irgendwas nicht verstehst. Und dann hab ich hier noch zwei, drei Dinge, die kann ich gar nicht richtig aufschreiben, da habe ich ein Störgefühl oder da habe ich ein Störgefühl und außerdem fehlt mir im gesamten ersten Drittel der rote Faden. Das zweite Drittel ist zu ausführlich. Und das Ende ist klasse.‘ Das ist so die Art der Rückmeldung, die typischerweise von uns kam.“ (Anonym Assistent Z. 153ff.)

Auf Vorstandsebene bekommt der Redner den Redeentwurf meistens erst dann zur Freigabe, wenn er mit allen Fachbereichen fertig abgestimmt ist. Bei sehr wichtigen Reden gibt es eine zusätzliche Freigabeschleife, bei der auch die übrigen Vorstandsmitglieder ihr Einverständnis geben müssen.

Die Rückmeldungen aller Abstimmungszirkel können einerseits *Änderungsempfehlungen*, andererseits *Änderungsweisungen* sein. Ausschlaggebend für die Weisungsgebundenheit des Redenschreibers sind die Hierarchie- oder Machtstrukturen im Unternehmen, aber auch das persönliche Selbstbewusstsein und der Mut des Redenschreibers. Viele der befragten Interviewpartner begannen von sich aus diesen Punkt zu thematisieren.

„Das wichtigste ist allerdings, dass ich gesagt habe: ‚Ich stimme das gerne mit fünf Vorständen, zehn Ebene 2 und vierzig Ebene 3 und so weiter ab, aber am Schluss liefere ich ab, was ich für die Quintessenz halte.‘ Denn ich musste es dem Herrn Schrepp dann vorlegen. Ich fing immer die Meinungen ein, aber ich kann es nicht jedem Recht machen. Und das versuchte ich auch gar nicht. Sie müssen relativ unabhängig sein. Das ist das Problem der meisten Redenschreiber.“ (Behrens Z. 79ff.)

Der Mut, sich im Zweifelsfall auch gegen die Interessen einzelner zu entscheiden, scheint notwendig um eine Rede mit Profil und eindeutiger Botschaft zu schreiben. An dieser Notwendigkeit zum Mut liegt es auch, dass Minita von Gagern, Gründungsmitglied des VRdS, in vielen Redenschreiber-Seminaren den Eindruck gewonnen hat, dass, ungeachtet der vielleicht besseren kognitiven Voraussetzungen, Frauen die schlechteren Reden schreiben:

„In den Seminaren, die wir machen, tut es mir immer leid, dass letztlich doch die Männer die deutlich besseren [Redenschreiber] sind. Warum sind sie die besseren? Weil sie doch letztlich ein bisschen mehr Selbstbewusstsein haben, in der Regel. Die Frauen sind noch sehr gefangen in einer Art Sklavenseele: Wie mache ich alles richtig und wie gefalle ich am besten? In Wirklichkeit bin ich überzeugt davon, dass die Frauen im Grunde die besseren Anlagen zum Redeschreiben haben. Weil sie eine bessere Verbindung von linker und rechter Gehirnhälfte haben und weil sie mehr in der Lage sind, Gefühle, Herzensdinge, Emotionen mit gescheiterten Dingen zu verbinden.“ (von Gagern Z. 880ff.)

Der gesamte Abstimmungsprozess wurde von den Befragten als sehr zeitaufwändig eingestuft. Bei der Auswahl der einzubindenden Fachbereiche muss daher gut kalkuliert werden. Jeder zusätzliche Fachbereich bedeutet sehr wahrscheinlich mehr Zeitaufwand. Wird allerdings ein Fachbereich ausgelassen, der für das Redethema relevant sein könnte, besteht das Risiko, dass Fehler in der Rede übersehen werden. Möglicherweise wird außerdem eine Verschlechterung der Arbeitsatmosphäre zwischen den Bereichen provoziert.

„Im Abstimmungsprozess verfahren wir natürlich nach dem Ziel, so wenige Personen wie möglich einzubinden, weil natürlich jeder, der da mehr eingebunden ist, im Zweifel so eine Rede dann auch noch mal zerschießen kann. Aber natürlich darf man auch niemanden vergessen, der fachlich unbedingt notwendig ist, um noch mal drüber zu lesen. (Paller Z. 217ff.)

Dieser erste Entwurf des Redenschreibers, der in die Abstimmungsrunde geht, ist für viele, die Mitspracherecht haben, der erste wirkliche Berührungspunkt mit der Rede. Oftmals entstehen ihre Überlegungen zu Inhalt und Ausgestaltung der Rede erst basierend auf dem Entwurf des Redenschreibers.

4.6. memoria

Die rhetorische memoria beschreibt das Verinnerlichen der Rede. Wie sich zeigen wird, ist diese Phase gerade für solche Redner ungemein wichtig, die Texte sprechen, die sie nicht selbst geschrieben haben. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass der Redner natürlich spricht.

Auch darauf haben die Redenschreiber Einfluss – obwohl die Kernaufgabe des Redenschreibers nach dem Schreiben der Rede, also vor der memoria, dem allgemeinen Verständnis nach endet. Doch der Redenschreiber ist gewöhnlich auch dafür verantwortlich, dass der Redetext auf einem optischen Datenträger gespeichert wird, normalerweise digital oder auf Papier. Dieser sollte optisch komfortabel aufbereitet sein. Darüber hinaus verbessern bestimmte Eigenschaften des Textes, zum Beispiel ein kohärenter Aufbau, die Einprägbarkeit der Rede.

a. Das Speichern der Rede

Eine voll beschriebene DIN A4-Seite eignet sich als Manuskript für den freien rednerischen Vortrag denkbar schlecht. Sofern es die Aufgabe des Redenschreibers ist, den Redevortrag optimal vorzubereiten, liegt es auch an ihm, den Redetext angemessen visualisiert an den Redner zu übergeben. Die äußere Form hängt dabei von den Bedürfnissen des Redners ab. Das heißt oft: In großer Schrift (etwa 16 Punkt), mindestens eineinhalbfacher Zeilenabstand, jeder Satz als eigener Bullet-Point. Viele Redenschreiber fügen bei Zitaten und Fakten in einer Fußnote die Referenz an. Außerdem arbeiten einige Redenschreiber Regieanweisungen und Unterstreichungen in das Redemanuskript ein oder platzieren Emoticons, die dem Redner anzeigen sollen, wenn er an einer Stelle lächeln oder ernst blicken soll.⁴⁴

Im Frühsommer 2010 las der erste Redner im Bundestag seine Rede direkt vom iPad ab. Als Verstoß gegen die Geschäftsordnung des Bundestags stellte dies allerdings einen mittelprächtigen Skandal dar.⁴⁵

b. Das Aneignen der Rede

Es mag sehr erfahrene, talentierte Redner geben, die auch einen unbekanntem Redetext so natürlich vortragen können, als stammte er aus ihrer eigenen Feder. Für alle, die diese Begabung nicht haben, ist das sorgfältige Einprägen der fremdgeschriebenen Rede äußerst wichtig.

Denn wenn der Redner die Rede nicht selbst geschrieben hat, so kann die memoria auch als Aneignen der Rede im Sinne eines Sich-überhaupt-erst-zu-eigen-machen gelten.

Wenn der Redner die Rede zuvor freigegeben hat, kann davon ausgegangen werden, dass er sie zumindest kennt. In der memoria-Phase kann der Redner trotzdem nochmals überprüfen: Verwendet das Manuskript meine Sprache? Passt die angebotene Anekdote zu mir? Kann ich diese oder jene witzige Bemerkung authentisch wiedergeben? Nach welcher Logik erfolgt die Argumentation? Nur so kann gewährleistet werden, dass eine Rede nicht künstlich wirkt, sondern zu einer wirklichen Maßanfertigung für den Redner wird.

Aus Zeitgründen ist dies nicht immer möglich. Nicht selten lesen sich die CEO ihre Rede zum ersten Mal kurz vor dem Auftritt durch. Da die Vorstände des Unternehmens von „Anonym RS DAX“ trotz des späten Zeitpunkts oft noch Änderungen wünschen, begleiten die Redenschreiber ihres Unternehmens die Redner seit jüngster Zeit zu wichtigen Messen oder Veranstaltungen:

⁴⁴ Fluter, Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung online, 28.01.2008.

⁴⁵ vgl. Bazil, Vazrik in VRdS online, Oktober 2010.

„Wir hatten in den letzten Jahren den Eindruck, dass alles sehr viel kurzfristiger geworden ist. Das heißt unter anderem, dass die Vorstände nicht mehr dazu kommen, sich groß auf ihre Messenauftritte vorzubereiten. Sie fangen dann im Flieger an sich zu überlegen, dass sie das so eigentlich gar nicht sagen wollen, wie sie es schon seit Wochen auf dem Schreibtisch liegen haben. Insofern erleben wir es immer häufiger, dass wir tatsächlich im letzten Moment noch Hand anlegen und Reden komplett neu machen müssen. Oder alles umwerfen und ich weiß nicht was.“ (Anonym RS DAXb Z. 21ff.)

4.7. actio

Es liegt in der Definition des Redenschreibers⁴⁶, dass er die von ihm geschriebene Rede nicht selbst hält. Trotzdem stehen die actio des Redners und die Arbeit des Redenschreibers miteinander in Zusammenhang. Der Vortrag der Rede und der Prozess des Redenschreibens beeinflussen sich gegenseitig, oder *sollten* dies zumindest tun.

a. Der (ausformulierte) Redetext bestimmt Vortrag und Vortragsweise.

Der Redetext bestimmt den Vortrag. Eine klare Botschaft, eine angemessene Rededauer und interessante Tatsachen tragen dazu bei, ob der Vortrag der Rede gelingt. Gleichzeitig bestimmt der Redetext unweigerlich auch die *Vortragsweise*: Die Stimmung einer Rede hängt wesentlich von deren Inhalt ab. Dieser Stimmung entsprechend muss der Redner seinen Sprachstil wählen. Außerdem machen kurze Sätze, einfache Wörter und ein klarer Aufbau des Textes es dem Redner in der Regel einfacher, frei zu sprechen, einen Spannungsbogen aufzubauen und so das Anliegen klar zu kommunizieren.

b. Der Vortrag(stil) soll den Redetext bestimmen.

Der Redenschreiber muss die Rede so gestalten, dass sie dem Redner bestmöglich entspricht. Diese Anpassung betrifft sowohl inhaltliche Elemente (welche Art von Humor passt zum Redner? Kann er gut Geschichten erzählen? Welche Art von Anliegen kann er glaubwürdig vermitteln?) als auch deren sprachliche Ausformulierung.

Idealerweise kann sich der Redenschreiber sowohl im persönlichen Gespräch als auch bei dessen Redeauftritt ein Bild seines Kunden machen. Im besten Fall kann der Redenschreiber auch beim Vortrag der von ihm geschriebenen Rede vor Ort sein. Freie Redenschreiber allerdings sind fast nie beim Redeauftritt dabei, institutionalisierte Redenschreiber ebenfalls eher selten. In einem solchen Fall muss sich der Redenschreiber am persönlichen Gespräch mit dem Redner oder an Fernsehaufzeichnungen orientieren. Es kommt durchaus auch vor, dass ein Redenschreiber für einen Redner schreibt, den er noch nie persönlich gesehen oder gehört hat.

⁴⁶ s. Kapitel III.

Sofern die Redenschreiber ihren Kunden aber beim Redeauftritt erleben, erhalten sie ein direktes Feedback auf ihre Arbeit. Die befragten Redenschreiber oder Assistenten, die regelmäßig diese Möglichkeit haben, berichteten davon, beim Vortrag der Rede regelmäßig Notizen zu Vortragsstil und vor allem zum Umgang des Redners mit dem Redetext zu machen. Insbesondere achteten sie dabei darauf, an welchen Stellen der Redner vom Redeentwurf abweicht.⁴⁷

Um die Wirkung der Rede auf die Hörer besser einschätzen zu können, platzieren sich manche Redenschreiber beim Vortrag bewusst in der Mitte oder hinten im Saal, um das Auditorium im Blick zu behalten. Auch diese Beobachtungen nutzen Redenschreiber für die nachfolgenden Reden. Auf die Produktionsstadien bezogen heißt das, dass die *actio* des Redners eng mit der *inventio*, *disposito* und *elocutio* des Redenschreibens rückgekoppelt ist.

c. Regieanweisungen und Unterstreichungen

Wer eine gute Rede schreiben will, schreibt sie mit Blick auf die Adressaten. Er stellt sich die Redesituation im Kopf vor und versucht die Wirkung der Rede abzuschätzen. Er stellt sich vor, wie der geschriebene Text klingt. Dabei spielen Inhalt und Formulierung eine Rolle, die fest im Redetext vorgegeben sind. Aber auch Mimik, Gestik und Intonation sind ausschlaggebend. Diese bewusst zu steuern ist bisweilen auch Aufgabe des Rednerschreibers. Sie unterstreichen im Manuskript zu betonende Wörter oder Satzteile und fügen Regieanweisungen (zum Beispiel „Pause“, „Blick in die Runde“) ein. Insbesondere für kaum vorbereitete Redner dient dies als Hilfestellung für einen guten Vortrag.

d. Redner-Coaching

Viele Unternehmensführer nehmen regelmäßig an Medien- oder Redner-Coachings teil. Besonders bei wichtigen Auftritten werden auch Coachings für bestimmte Reden in Anspruch genommen. Dieses Coaching kann von professionellen Rhetorik-Coaches durchgeführt werden. Manchmal übt ein CEO eine Rede aber auch mit seinen Assistenten – oder mit dem Redenschreiber. Von den befragten festangestellten Redenschreibern hatte zwar keiner diese Aufgabe, bei freiberuflichen Redenschreibern kommt die Doppelfunktion „Redenschreiber und Rhetoriktrainer“ aber durchaus vor.

⁴⁷ Manche Redner haben Schwierigkeiten mit der Aussprache bestimmter Begriffe. Eine Person erzählte im Interview, dass die sie mit ihren Kollegen für den CEO eigens eine Liste geführt habe, die eben diese Worte katalogisierte.

e. Deckblatt mit Angaben zum Auftritt

Die vorangegangenen Punkte deuteten es bereits an: Redenschreiber sind oft wahre Auftrittsvorbereiter. Je nach Situation besichtigt der Redenschreiber auch vorab den Veranstaltungsort und klärt mit dem Veranstalter die Details zum Redeauftritt.

Der Redner erhält für die Veranstaltung, auf der er spricht, ein Übersichtsblatt mit allen für ihn relevanten Informationen: Um was geht es? Wer ist dort? Sind Journalisten oder Fernsehkameras vor Ort? Gibt es eine Kleiderordnung? Wen sollte er begrüßen? Dieses Informationsblatt wird von Assistenten, Redenschreibern oder in Gemeinschaftsarbeit erstellt und dem Redemanuskript beigelegt.

f. Redesetting

So sehr ein Redenschreiber versuchen muss, die Redesituation zu antizipieren: Ist die Stunde des Auftritts gekommen, tritt er vor Ort in seiner Rolle nicht in Erscheinung. Auch wenn der Redenschreiber bei der Rede anwesend ist, gilt Diskretion als oberstes Gebot. Vielleicht gibt er dem Redner letzte Hinweise und hält ein zweites Exemplar des Manuskripts bereit. Vom Redner vorgestellt wird der Redenschreiber als solcher in der Regel nicht. Der Redenschreiber hält sich zurück und beobachtet den Auftritt. Trotzdem ist der Redenschreiber internen und gut informierten Kreisen bekannt. Wer aus dem Auditorium den Redenschreiber in seiner Funktion kennt, gibt ihm nach der Rede manches Mal eine Rückmeldung zur geleisteten Arbeit.

g. Medienecho

Ein direktes Feedback vom Redner auf die Rede gibt es selten. Wenn sie die Möglichkeit haben, orientieren sich die Redenschreiber deshalb an ihren Beobachtungen beim Redeauftritt. Bei fast allen öffentlichen Redeauftritten kommt es allerdings vor allem auch darauf an, wie die Medien anderntags über die Veranstaltung berichten. Das Erfolgskriterium ist die Resonanz der Medien, zusammengefasst im Medienspiegel des Unternehmens. Der dort gebotene Überblick über alle unternehmensrelevante Berichterstattung wird zwar nicht von den Redenschreibern erstellt, steht ihnen aber normalerweise zur Verfügung. Externen Redenschreibern wird er per e-Mail zugesandt. Anhand dieser Zusammenstellung der Medienberichte kann dann überprüft werden, ob die zentrale Botschaft der Rede aufgenommen wurde. Dem Medienspiegel kann außerdem entnommen werden, welche Passagen der Rede vielleicht als kritisch empfunden wurden, wo es Missverständnisse gab, welche Stellen überhaupt zitiert werden und nicht zuletzt auch wie der Redner als Person in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

5. Der Redenschreiber als Redenmanager

Innerhalb der letzten Jahre hat sich für den Beruf des Redenschreibers zunehmend die Bezeichnung „Redenmanager“ durchgesetzt⁴⁸. „Redemanagement“ wird dem gerecht, was in den vorherigen Abschnitten geschildert wurde: Verbunden mit dem Finden, Anordnen und Ausformulieren der Rede haben Redenschreiber oft eine Vielzahl von weiteren Organisations- und Koordinationsaufgaben.

Natürlich übernimmt nicht jeder Redenschreiber jede der geschilderten Aufgaben. Die praktische Vorbereitung des Auftritts etwa können auch vom Sekretariat oder den Assistenzen des Redners verantwortet werden. Eine zentrale Aufgabe jedes Redenschreibers aber ist die Abstimmung der Rede mit anderen Personen innerhalb der Organisation. Diese Aufgabe erfordert viel taktisches Geschick, weshalb Roland Tichy im Kernproblem des Redenschreibens das Kernproblem der Unternehmensführung sieht:

„Es geht ja nicht um persönliche Eitelkeiten oder um Verliebtsein in Formulierungen. Es geht darum, dass in so einem großen Konzern verschiedene Dinge unterschiedlich gewertet werden. Es gibt konkrete, sich an Formulierungen festmachende und sich manifestierende Interessensgegensätze. Und es ist wahnsinnig schwer die auszubalancieren. Das ist letztlich der Konflikt um Unternehmensführung.“ (Tichy Z. 258ff.)

Damit ist nicht gemeint, dass der Redenschreiber die Rolle des Unternehmensführers einnimmt. Allerdings kommen wohl in kaum einem anderen Bereich die verschiedenen Fachbereiche und Interessen innerhalb eines Unternehmens so sehr zusammen wie beim Verfassen der Reden des CEO. Dass diese Verantwortung dem Redenschreiber bestimmte Kompetenzen abverlangt, zeigt das nächste Kapitel.

⁴⁸ vgl. z.B. Mitschele / Baber 2009, S. 2404 und Behrens 2004, S. 26.

VI. Der perfekte Redenschreiber

1. Interne Erfolgsbedingungen: Anforderungen an den perfekten Redenschreiber

Der Redenschreiber Antiphon (480 – 411 v. Chr.) zählt zum Kanon der zehn Attischen Redner, den großen rhetorischen Vorbildern der Antike.⁴⁹ Sein Schüler⁵⁰ Thydikes beschreibt ihn wie folgt:

„Der diesen Antrag stellte, war Peisandros, der auch sonst öffentlich alles tat, um das Volk stürzen zu helfen; der jedoch die ganze Sache ausgedacht hatte, bis es so weit war, und schon länger her dafür wirkte, war Antiphon, der keinem Athener seiner Zeit an männlichem Wert nachstand, meisterhaft im Durchdenken der Dinge, und was er dachte, auszudrücken; vor dem Volk trat er aus freien Stücken nicht auf noch sonst vor Gericht, sondern blieb der Menge unheimlich, wegen der ihm nachgesagten Redekraft; aber jeder, der sich verantwortlichen musste vor Gericht und vorm Volk, konnte von ihm wie von keinem anderen einzeln ratsuchend die meiste Hilfe empfangen.“⁵¹

Thydikes stellt Antiphon als schillernden Drahtzieher im alten Athen dar: Er ist von hohem „männlichen Wert“⁵² und zeichnet sich durch hohe Intelligenz („meisterhaft im Durchdenken der Dinge“) und gutes Sprachgefühl („und was er dachte, auszudrücken“) aus. Auch wenn Antiphon zu den Attischen *Rednern* zählt, tritt er selbst öffentlich praktisch nicht in Erscheinung. Im Volk verfügt er dennoch über einen hohen Bekanntheitsgrad. Bei den wenigen Gelegenheiten, bei denen Antiphon öffentlich reden muss – er muss sich selbst vor Gericht verteidigen – erweist er sich allerdings als brillanter Redner.⁵³ Dieses Gesamtbild führt wohl dazu, dass er auf das Volk einen unheimlichen Eindruck macht – eine Nuance, die auch beim viel später erscheinenden Begriff „Ghostwriter“ mitschwingen wird.

Insgesamt drückt die Beschreibung Thydikes aus, dass Antiphon nach damaliger Auffassung ein sehr guter Redenschreiber war („aber jeder, der sich verantwortlichen musste vor Gericht und vorm Volk, konnte von ihm wie von keinem anderen einzeln ratsuchend die meiste Hilfe empfangen“). Deshalb machen die genannten Eigenschaften Antiphons zumindest eine Teilmenge der Eigenschaften des idealen Redenschreibers der Antike aus: Intelligenz, Sprachgefühl und „männlicher Wert“.

⁴⁹ vgl. dazu z.B. Porter 2009, S. 290.

⁵⁰ Thydikes wird in Marcellinus' Vita Thucydidis 22 als Schüler Antiphons bezeichnet. Das könnte aber auch bloß eine stilistische Orientierung Thydikes an Antiphon bedeuten.

⁵¹ Thydikes (Landmann) 1993, 2. Buch S. 1189.

⁵² griech: ἀρετή, vgl. Thydikes (Landmann) 1992, 2. Buch S. 1188. Andere Übersetzungsmöglichkeiten für ἀρετή: „Tüchtigkeit, Tugend, überh. jede wertvolle Eigenschaft. [...]“. Gemoll 1989, S. 120.

⁵³ Thydikes (Landmann) 1993, 2. Buch S. 1189.

Knapp 2500 Jahre später definiert Rolf Breitenstein, ein langjähriger Redenschreiber Helmut Schmidts: „Ghostwriter: Er (oder sie!) muß Geist haben und schreiben können.“⁵⁴

Die beiden Definitionen, die alte und die neue, liegen, zumindest auf den ersten Blick, nicht weit auseinander. In den 2500 Jahren, die dazwischen liegen, hat sich allerdings viel getan. Deshalb soll nun genauer untersucht werden: Was bestimmt im Jahr 2011 einen guten Redenschreiber?

Im Folgenden werden auch hier die Ergebnisse der Interviews angeführt. Die Interviewpartner wurden gefragt, was aus ihrer Sicht einen guten Redenschreiber ausmache. Daraufhin zählten sie in der Regel mehrere Merkmale auf. Bei der anschließenden Analyse dieser Merkmale stellte sich heraus, dass diese unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden können: Persönlichkeitsmerkmale, Fähigkeiten und Bildungsstand. Für die Auswertung seien die genannten Qualitätsmerkmale eines Redenschreibers daher nach folgender Systematik untergliedert:

1. Allgemeine Persönlichkeitseigenschaften

2. Fachliche Kompetenzen

3. Ausbildung und Berufserfahrung

Der dritte Punkt „Ausbildung und Berufserfahrung“ könnte auch als Teilmenge der „Fachlichen Kompetenzen“ gesehen werden. Da es aber vergleichsweise wenige Redenschreiber-Stellen und noch weniger Ausbildungsmöglichkeiten für Redenschreiber gibt, sind die als ideal empfundenen Ausbildungen und Berufserfahrungen in der Regel nicht besonders eng ans Redenschreiben geknüpft. Sie werden hier deshalb gesondert behandelt.

1.1. Allgemeine Persönlichkeitseigenschaften

Persönlichkeitseigenschaften oder -merkmale sind die „überdauernden, nicht pathologischen, verhaltensrelevanten individuellen Besonderheiten von Menschen innerhalb einer bestimmten Population.“⁵⁵ Viele, sogar die meisten der in den Interviews gegebenen Antworten entfallen auf diesen Bereich. Die genannten Persönlichkeitseigenschaften werden nun der Häufigkeit nach dargestellt. Die Eigenschaften, die am häufigsten genannt wurden – die sozialen Kompetenzen – stehen dabei an erster Stelle.

⁵⁴ Breitenstein 1981, S. 57.

⁵⁵ Asendorpf 2007, S. 10.

Soziale Kompetenz

Eigenschaften, die im weitesten Sinne mit sozialer Kompetenz zu tun haben, wurden über zwanzig Mal genannt. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die Kompetenzen „Einfühlungsvermögen“ (Empathie) und „Vernetzungsfähigkeit“. Ein Redenschreiber muss außerdem „gut zuhören können“ (Schick Z. 118) und über eine soziale und mentale „Offenheit“ (Anonym RS DAXa Z. 173) verfügen.

a. Empathie

Redenschreiber schreiben Redetexte für andere Personen; teilweise sind diese Texte sogar sehr persönlich. Damit die Rede dem Redner und der Redesituation angemessen sein kann, ist ein gewisses Einfühlungsvermögen seitens des Redenschreibers nötig. Das betrifft einerseits das Vermögen, sich in die Person des Redners, oder zumindest in dessen Rolle, hineinzusetzen. Andererseits betrifft es die Fähigkeit, „sich in die Situation hinein[zu]versetzen“ (Howe Z. 128). Der Redenschreiber sollte „Redesituationen vorausahnen können: inhaltlich, räumlich, dramaturgisch, psychologisch und so weiter.“ (Jochum Z. 563f.)

b. Vernetzungsfähigkeit

Die Fähigkeit, sich in den Redner und die Redesituation hinzusetzen, wirkt sich unmittelbar auf Inhalt und Sprache einer Rede aus. Die Fähigkeit zur sozialen Vernetzung – also die Fähigkeit, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen – ist weniger direkt auf den Redetext bezogen. Ein gutes soziales Netz ist allerdings wichtig, um innerhalb der Organisation schnell an relevante, faktisch abgesicherte Informationen zu gelangen:

„Ein guter Redenschreiber muss immer dran bleiben, er muss immer vernetzt sein, immer die neuesten Botschaften haben.“ (Schick Z. 68ff.)

Ein solches Netzwerk aufzubauen und zu pflegen erfordert eine gewisse zwischenmenschliche Sensibilität. Denn die Qualität derartiger Vernetzung „hängt sehr stark davon ab, wie der Redenschreiber den Leuten entgegen tritt“ (Becker Z. 87f.). Wer das „mit der Keule mach[t]“, im Sinne von „Der VV will!“ , erhält zwar die gewünschte Information, gehört aber „nicht wirklich zum Kreis dazu.“ (Becker Z. 88ff.)

Für einen Redenschreiber macht, wie in Kapitel V dargestellt, zudem die Abstimmungsarbeit einen beträchtlichen Teil der Arbeitszeit aus. Daher sind auch „Talent und Interesse, sich mit Leuten abzustimmen“ (Paller Z. 233) für einen Redenschreiber von großem Vorteil.

Mut/Selbstbewusstsein

Ob sie es als „Mut“ (Schick Z. 115), „Unabhängigkeit“ (vgl. Behrens Z. 84) oder „kritische[n] und furchtlose[n] Geist“ (Gottwick Z. 39f.) bezeichneten - ohne, dass sie direkt danach gefragt wurden, nannten fünf der interviewten Redenschreiber Mut als sehr wichtige Eigenschaft eines Redenschreibers. Dieser Mut ist dabei in vier Facetten zu verstehen:

a. Mut, bei Unklarheiten nachzufragen

Redenschreiber sind normalerweise keine Experten auf dem Gebiet der Redehalte. Missverständnisse und unzureichendes Briefing führen außerdem dazu, dass Sachverhalte oder sogar wichtige Botschaften für den Redenschreiber zunächst ungenau und unverständlich bleiben können. Deswegen „darf sich [der Redenschreiber] auch nicht scheuen, seinem Auftraggeber zu sagen: ‚Das müssen Sie mir erklären, sonst erschließt sich mir das nicht.‘“ (Prokosch Z. 241f.) Besonders freiberuflichen Redenschreibern fällt es jedoch schwer, in solchem Falle noch einmal nachzufragen:

„Der externe Redenschreiber will ja den Auftrag auch nicht verlieren und er will sich ja auch nicht durch sofortiges Nachfragen als der Kollege herausstellen, dem man den Auftrag vielleicht besser nicht gibt, weil er durch seine Fragerei den Eindruck erweckt, als ob er zu wenig weiß.“ (Prokosch Z. 244ff.)

b. Mut, dem Redner zu widersprechen

Die Auswertung der Interviews mit den Rednern und Kommunikations-Führungskräften ergab, dass die Auftraggeber kritisches Feedback von ihren Redenschreibern durchaus annehmen. Die Redenschreiber sollen die vorgegebenen Inhalte und Botschaften kritisch bewerten und dem Redner darauf basierend Empfehlungen rückmelden.

„Ein guter Redenschreiber, der sich mit dem Inhalt schon beschäftigt hat, mit dem würde ich auch in eine Diskussion treten, vor allem wenn er mich schon eine Zeit lang kennt: Wollen wir eher die Themen oder die Themen? Wenn's reine Fachthemen sind, kann ich das sicherlich besser sagen. Aber ich würde immer auch zuhören und sagen: ‚Was meinen Sie? Ist das eine Botschaft, die wir gut herüberkriegen? Oder versteht das keiner in dem Zusammenhang? Ist das eher zu kompliziert?‘“ (Troska Z. 63ff.)

„Ein Redenschreiber braucht schon auch den Mut, wenn ich dann mal völlig in die Irre gleite mit einer Formulierung, oder wenn ich zu viele zusätzliche Gedanken rein bringe, dass man es einfach nicht mehr zusammen kriegt - dann muss ein Redenschreiber ein klares Feedback geben.“ (Schick Z. 115ff.)

Das setzt voraus, dass der Redenschreiber sich persönlich in der Lage fühlt, dem Redner zu widersprechen. Die befragten Redenschreiber empfanden das ebenfalls als wichtigen Punkt und verwendeten dafür mehrfach den Begriff „Augenhöhe“:

„Ganz wichtig: Jemand, der Reden schreibt für eine Führungspersönlichkeit, muss, nach meiner Überzeugung jedenfalls, auf Augenhöhe mit seinem Auftraggeber korrespondieren und kommunizieren können.“ (Prokosch Z. 342ff.)

c. Mut, Neues zu versuchen

Das Erregen von Aufmerksamkeit (attemptum parare) ist ein klassisches Mittel der Rhetorik, um eine Rede interessant zu beginnen. Überraschende Elemente sorgen aber auch im Mittelteil einer Rede dafür, das Interesse der Zuhörer wach zu halten.

„Sie müssen auch mal ‚freche‘, kreative Ideen haben, experimentierfreudig sein. Hängt natürlich vom Redner ab, aber eine Prise Originalität ist bei den wenigsten verkehrt. Auch Humor ist ein Thema, das bei Reden meiner Meinung nach eine sehr, sehr große Rolle spielt. Ich glaube eine größere Rolle als es sich in den meisten theoretischen Beschreibungen, die Sie zum Redenschreiben lesen können, widerspiegelt. (Jochum Z. 619ff.)

Humor gehört, genau so wie etwa pointierte Formulierungen, zu jenen Möglichkeiten, eine Rede interessant zu gestalten und damit die Aufmerksamkeit der Hörer zu erlangen. Sicher gestaltet sich das mitunter als Gratwanderung; doch ist – neben manchmal durchaus gebotener Vorsicht – der Mut zu einem kreativen Redeentwurf die Voraussetzung für eine herausragende Rede.

d. Mut, Position zu beziehen

In Kapitel V wurde der Prozess, in dem die Rede mit dem Redner und gegebenenfalls mit den Fachbereichen abgestimmt wird, bereits dargestellt. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist ein Unternehmen – und sicher gilt das für politische Institutionen ebenso – ein Spannungsgefüge von Einzelinteressen. Diese Einzelinteressen können im Hinblick auf eine bestimmte Rede kollidieren. Damit der Redenschreiber „irgendwo eine Linie finden [kann], die dann sozusagen die Linie des VVs ist“ (Behrens Z. 109f.), muss sich der Redenschreiber im Sinne einer klaren Botschaft über die Interessen Einzelner hinwegsetzen können und muss „bei der Erschaffung und letztlich auch bei der Erklärung ein Stück weit unabhängig sein“ (Behrens Z. 87) können.

Neugier und Offenheit

„Neugier“ beziehungsweise „Wissbegierigkeit“ gilt bei Redenschreibern und Rednern als weiteres wichtiges Wesensmerkmal eines guten Redenschreibers. Gemeint ist damit eine Sensibilität „für das, was in der Welt passiert – sowohl für die Gedanken als auch für die Strömungen, die sich um ihn herum tummeln.“ (von Gagern Z. 87f.) Denn der Redenschreiber braucht ein gutes Gefühl auch dafür, „welche Themen die Gesellschaft bewegen“ (Paller Z. 229f.). Für Michael Paller, der bei der Deutschen Telekom AG Reden

schreibt, integriert das auch den Umgang mit Social Media, um „relativ schnell mitzubekommen, wenn bestimmte Trends aufkommen.“ (Paller Z. 232)

Ob virtuell oder im Kollegenkreis, der Redenschreiber muss ein „Staubsauger“ (Behrens Z. 160) sein, der immer Neues aufsaugt.

Ausrichtung und persönliche Sympathie

Eine Rede für einen Unternehmensführer zu schreiben setzt die Bereitschaft voraus, „sich für die Interessen des Unternehmens einzusetzen“. (Spessert Z. 128f.) Nach Einschätzung der Interviewten sollte ein Redenschreiber deswegen inhaltlich weitgehend mit dem Redner übereinstimmen; viele empfinden das sogar als Voraussetzung für ihre Arbeit.

„Ich könnte mir nicht vorstellen, für jemanden von der ‚politisch anderen Seite‘ zu schreiben. Ich täte mich schwer damit. Denn es ist schon wichtig, die Grundhaltungen dessen, für den man schreibt, auch innerlich mitzutragen.“ (Pohlmann Z. 543ff.)

Zur ähnlichen inhaltlichen Ausrichtung sollte eine gewisse persönliche Sympathie hinzukommen – „die Chemie muss stimmen“ (vgl. Spessert Z. 274). Auch Mercedes-Benz Führungskraft Hubertus Troska, der häufig Reden hält, wünscht sich ein solches Verhältnis zu seinem Redenschreiber:

„Meine Erwartung an den Redenschreiber ist, dass er möglichst nah an meiner Sprache bleiben sollte, und das möglichst geistreich. Es ist meine persönliche Philosophie, dass eine Rede unterhaltsam sein sollte. Nichts schlimmer, als Leute zu langweilen. Und das zu treffen, ist eine Herausforderung.“ (Troska Z. 55ff.)

„Manchmal sind Gedankenstrukturen und Vorstellungen, könnte ich mir vorstellen, so unterschiedlich, dass es partout nicht zusammenpasst. Und dann muss man sich wahrscheinlich jemanden suchen, der eher die eigene Sprache spricht.“ (Troska Z. 168ff.)

Der Chefredakteur der Wirtschaftswoche und ehemaliger DaimlerChrysler-Redenschreiber Roland Tichy fordert außerdem, dass der Redenschreiber „eine absolute Loyalität zum Vorstandsvorsitzenden“ (Tichy Z. 287) haben sollte. Medienberichten zufolge ist die Zusammenarbeit von Barack Obama und seinem Redenschreiber Jon Favreau ein Beispiel für eine solche enge, fast symbiotische Zusammenarbeit:

„Kenner dieses Zusammenspiels behaupten, eigentlich sei Obama – immerhin Autor zweier Bestseller – der bessere Schreiber. Das Talent des Jon Favreau aber ist, dass er mehr als andere spürt, wie Amerikas künftiger Präsident denkt. Was er genau sagen will. „Jon ist völlig synchronisiert mit Obama, und er hat zu allem und jedem Zugang“, vertraute neulich ein Kollege von Favreau der Washington Post an.“⁵⁶

⁵⁶ Süddeutsche Zeitung online, 20.01.2009.

Ted Sorensen, der ehemalige Redenschreiber John F. Kennedys, beschreibt die Beziehung Obamas und Favreaus ähnlich:

„It is President Obama who is lucky to have found someone who shares his thinking and style of speaking as readily and congenially as Jon Favreau, and it is the nation that is lucky that those two found each other.“⁵⁷

Wie sich unter anderem an der Formulierung „those two found each other“ zeigt, scheint die Leistung des Redenschreibers in diesem Fall über reine Empathie hinaus zu gehen. Für manchen definiert diese Einigkeit mit dem Redner sogar das Idealbild des Redenschreibers: „Das macht einen guten Redenschreiber aus: Der Einklang des Schreibers mit dem Redner.“⁵⁸

Zurückhaltung

Ein Redenschreiber „muss sich – in der Sache – selbst zurücknehmen“ (Behrens Z. 239f.) können oder muss, pointiert ausgedrückt, eine gewisse „Leidensbereitschaft“ (vgl. Gottwick Z. 81) mitbringen. Sich selbst zurücknehmen soll der Redenschreiber in zweierlei Hinsicht. Zum einen soll er sich nicht öffentlich als Verfasser der Rede präsentieren. Diskretion gehört zu den obersten Geboten - insbesondere für freiberufliche Redenschreiber, durchaus aber auch für festangestellte.

„Das Redenschieben ist ein gewaltig diskretes Geschäft. Da redet hier ja niemand drüber, im Gegenteil, das ist ein Tabu-Thema.“ (Spessert Z. 12f.)

„Nach außen hat man relativ wenig Wind darum gemacht; dass man da mit großem Selbstverständnis gesagt hätte: ‚Ich schreibe Reden jetzt für Herrn Reuter‘, beispielsweise. Das war nur in eingeweihten Zirkeln bekannt.“ (Becker Z. 430ff.)

Manches Mal wird sogar eine regelrechte Geheimhaltung betrieben, wie das folgende Zitat aus einem Zeitungsbericht zeigt:

„Damit die professionelle Hilfe nicht auffällt, zahlen die meisten ihre Rede aus dem Privatportemonnaie. Oft wird [der Redenschreiber] Frank Rosenbauer sogar gebeten, bei der Rechnungsstellung die Dienstleistung nicht beim Namen zu nennen: Ich schreibe dann statt ‚Rede‘ einfach ‚Rhetorische Beratung‘.“⁵⁹

Sich selbst zurücknehmen soll der Redenschreiber auch in Hinblick auf die im Redetext vertretenen Botschaften. Im Zweifelsfall dürfen nicht die eigenen Ansichten, sondern nur die des Redners gelten. Der „starke Partner“ in diesem Verhältnis muss der Auftraggeber

⁵⁷ The Times online, 30.04.2009.

⁵⁸ TAZ online, 24.07.2008.

⁵⁹ Fluter, Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung online, 28.01.2008.

bleiben.⁶⁰ Das allerdings fällt nicht jedem leicht und Thilo von Trotha, Ehrenpräsident der VRdS, weiß von einigen, „die mit ihrem Ghost-Status nicht klargekommen sind“⁶¹.

Intelligenz

Auch wenn in den Interviews immer wieder deutlich wurde, dass Redenschreiber intelligente, reflektierte Personen sein sollten, wurden kognitive Fähigkeiten nur selten explizit als wesentlich für einen guten Redenschreiber genannt. Harald Prokosch, der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Siemens Deutschland, allerdings sagte, dass er, wenn er einen Redenschreiber einstellen müsste, unter anderem auf „eine schnelle Auffassungsgabe“ (Prokosch Z. 341) und auf „die Fähigkeit, komplizierte Dinge zu abstrahieren und zu vereinfachen“ (Prokosch Z. 341f.) achten würde.

Weitere Punkte

Über die genannten Punkte hinaus wurden vereinzelt weitere Persönlichkeitsmerkmale genannt. Zwei Redenschreiber nannten „Flexibilität“ (z.B. Prokosch Z. 358) als weitere wichtige Eigenschaft. Nicht zuletzt wohl soll ein Redenschreiber sprachaffin sein, das heißt er „muss eine gute Formulierungsgabe haben. Er muss Lust zu schreiben haben.“ (Pohlmann Z. 590). Zudem soll er „viel Fantasie“ (Behrens Z. 241) und vielleicht auch eine „Theateraffinität“ (Jochum Z. 571)⁶² haben.

Minita von Gagern fasst zusammen, dass es beim Redenschreiben auf eine gute „Verbindung von linker und rechter Gehirnhälfte“ (von Gagern Z. 885), also von Inhalten und Zwischenmenschlichem ankäme.

1.2. Fachliche Kompetenzen

Fähigkeiten sind „Persönlichkeitseigenschaften, die Leistungen ermöglichen.“⁶³ Für das Fachgebiet „Redenschreiben“ sind die Leistungen relevant, die, in einem nicht zu weiten Sinne, mit dem Verfassen von Reden zu tun haben.

Die in den Interviews am häufigsten genannte fachliche Kompetenz ist das Sprachgefühl, im Sinne eines „exzellente[n] Umgang[s] mit Sprache“ (Prokosch Z. 340); daneben eine „gewisse Geschwindigkeit beim Schreiben“ (Prokosch Z. 357), eine hohe Abstraktionsfähigkeit und das

⁶⁰ Zit. nach: Süddeutsche Zeitung, 27.3.1999.

⁶¹ Zit. nach: Süddeutsche Zeitung, 27.3.1999.

⁶² „Letztlich geht es ja immer um Varianten der Grundkonstellation: ‚Jemand steht auf der Bühne und hat ein Publikum vor sich.‘ Manchmal ist es nicht nur das Saalpublikum, sondern vielleicht eine breitere Öffentlichkeit, vermittelt über die Medien. Aber immer geht es um die Frage: ‚Wie bringe ich diese Botschaft für diese Zielgruppe in diesem Kontext am besten über die Rampe?‘“ (Jochum Z. 592 ff.)

⁶³ Asendorpf 2007, S.195.

Vermögen, auch komplizierte Sachverhalte einfach und deutlich zu formulieren. Ein Redenschreiber „muss verstehen, die komplexen unternehmerischen Sachverhalte in eine stringente Linie zu formulieren.“ (Tichy Z. 288f.)

Die befragten Redner, also die Auftraggeber der Redenschreiber, äußerten sich zur nach Frage nach dem idealen Redenschreiber vor allem in Hinblick auf die fachliche Kompetenz. Nach Ansicht der Redner muss ein Redenschreiber vor allem über drei (fachliche) Kompetenzen verfügen:

Erstens soll er kreativ sein; das heißt er soll eine unterhaltsame Rede schreiben und „kreativ-pfiffige Ideen“ (Troska Z. 86) einbringen können.

Zweitens braucht er ein Verständnis von Unternehmenskommunikation; er soll wissen, „welche Botschaften man wie vermittelt“ (Troska Z. 79) und außerdem die „Tretminen [im Geschäft]“ kennen (Howe Z. 129). Dies bekräftigten auch die Redenschreiber.

Drittens soll der Redenschreiber die Fähigkeit haben, „eine Rede auf eine Person zu münzen“ (Kittl Z. 399f.). Er soll die Sprach- und Denkweise des Redners kennen, nachempfinden und die Rede entsprechend dieser gestalten können; denn die Redner erwarten eine Rede, die exakt auf sie zugeschnitten ist.

1.3. Ausbildung und Erfahrung

Fast alle Interviewten sagten, ein Redenschreiber solle, Ausnahmen inbegriffen, akademisch ausgebildet sein. Dies sei insofern wichtig, als im Studium der Umgang mit komplexen Themen gelernt werde. Fachwissen zum Redethema ist nach Meinung von Minita von Gagern, ehemalige Präsidentin des VRdS, für einen Redenschreiber nicht nötig. Es reiche, wenn er „das normale Wissen eines akademisch gebildeten, kultivierten Zeitungslesers“ (von Gagern Z. 82) habe.

Drei Redenschreiber betonten, dass der Beruf des Redenschreibers aus ihrer Sicht keine geeignete Tätigkeit für Berufseinsteiger sei:

„Ich würde auch sagen, dass es nichts für einen Uni-Absolventen ist. Direkt nach der Uni so einen Job zu machen - da muss man schon irgendwie ein paar Jahre lang einfach mal Berufs- und Lebenserfahrung gesammelt haben.“ (Anonym RS DAXb Z. 184ff.)

Oder anders formuliert:

„Talent ist halt nicht alles. Erfahrung ist auch eine Menge wert.“ (Spessert Z. 274f.)

In seiner Mitgliederumfrage ermittelte der VRdS im November 2010, dass die meisten Redenschreiber des Verbands „Fächer[...] wie Germanistik, Jura, Wirtschaftswissenschaften

oder Journalistik“⁶⁴ studiert haben. Die 16 im Rahmen dieser Untersuchung interviewten Redenschreiber haben ebenfalls alle ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Studium absolviert. Fünf der Redenschreiber – also ein knappes Drittel – sind außerdem promoviert. Häufigstes Studienfach war Politik⁶⁵ (sieben Redenschreiber), gefolgt von Volkswirtschaftslehre (vier Redenschreiber).

Politologen sind insgesamt keine Seltenheit unter den Redenschreibern: Politik studiert haben auch John F. Kennedys Redenschreiber Ted Sorensen⁶⁶ und Barack Obamas Redenschreiber Jon Favreau⁶⁷, ebenso wie Günther Oettingers ehemaliger Redenschreiber Dr. Michael Grimminger, der nach der Filbinger-Rede des Ministerpräsidenten am 12.04.2007 diese Funktion aufgeben musste.

Ausbildungsmöglichkeiten für Redenschreiber

Explizite staatliche Ausbildungsmöglichkeiten für Redenschreiber, etwa an Universitäten, gibt es in Deutschland keine. Diese Lücke versuchen private Anbieter mit praxisorientierten Redenschreiber-Seminaren zumindest teilweise zu füllen. Neben dem VRdS bieten zum Beispiel die Akademie für RedenSchreiben von Dr. Thilo von Trotha und Minita von Gagern und die Akademie für Management-Kommunikation fachspezifische Seminare an.

Bei der Weiterbildungsgesellschaft der IHK Bonn/Rhein-Sieg kann seit 2010 ein IHK-Redenschreiber-Zertifikat erworben werden.⁶⁸ Der zugehörige Lehrgang „Professionelles RedenSchreiben“ verspricht in 54 Stunden die Kenntnisse in Kommunikations- und Rhetoriktheorie zu vermitteln und praktische Anliegen, zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Auftraggebern, abzuhandeln. Das Seminar kostete 2010 1.860 Euro.

Erfahrung versus Kreativität?

Bereits zu Beginn meiner Arbeit fiel mir auf, dass viele Redenschreiber, die ich traf, vergleichsweise jung zu ihrer Tätigkeit gekommen waren. Zwar war nur ein einziger Interviewter unmittelbar nach dem Studium Redenschreiber geworden, doch hatte der überwiegende Teil nur wenige Jahre Berufserfahrung – zumeist als Journalist – bevor er begann, professionell Reden zu schreiben. Empirisch erhobene Zahlen zur Gesamtheit der Redenschreiber in Deutschland gibt es diesbezüglich allerdings nicht.

⁶⁴ VRdS online, 24.11.2010.

⁶⁵ Süddeutsche Zeitung online, 27.04.2007.

⁶⁶ Soerensen studierte Rechts- und Politikwissenschaften. vgl. Schlesinger 2008, S. 102.

⁶⁷ TAZ online, 24.07.2008.

⁶⁸ vgl. IHK, Pressemitteilung am 17.12.2010.

Unter den Redenschreibern des VRdS liegt eine ausgewogene Altersstruktur vor.⁶⁹ In seiner Mitgliederumfrage von 2010 ermittelte der Verband, dass „rund ein Viertel [seiner] Mitglieder [...] mehr als 20 Jahre Berufserfahrung vorweisen [kann]. Der Anteil der Autoren mit weniger als fünf Jahren Berufspraxis liegt bei 20 Prozent.“

Nach Einschätzung einiger Interviewpartner könnte die Altersstruktur der gesamten Berufsgruppe allerdings auch anders aussehen. Sie teilten die Beobachtung, dass vor allem Redenschreiber, die in Unternehmen arbeiten, tendenziell vergleichsweise jung zu sein scheinen.

[Auf die Frage, ob es stimme, dass viele Redenschreiber eher jung sind:] „Mehrheitlich ja. Es gibt zwar Gegenbeispiele, aber zumindest in der Wirtschaft dürfte es tendenziell so sein. Es ist nicht immer, aber doch oft so, dass Redenschreiber von Ende 20 bis Mitte/Ende 40 sind und nicht alle bis zum Rentenalter den Job auch durchhalten.“ (Jochum Z. 687ff.)

Davon ausgehend, dass dies tatsächlich der Fall ist, kann dieses Phänomen auf unterschiedliche Weise erklärt werden. Als Gründe nannten die Befragten die jüngeren Menschen zugeschriebene Kreativität, Innovativität und Affinität zu Neuem.

Das kann sowohl für Redenschreiber in der Politik als auch in der Wirtschaft gelten:

„Junge Leute haben den Vorteil, die kommen von der Uni und haben neue Ideen, denkt man. In einem großen Verwaltungsapparat wie einem Ministerium, da will man keinen 60-Jährigen an eine Rede setzen. Der kann zwar als letzter noch mal drüber gehen und schauen: Ist das alles sauber gearbeitet? Und politisch korrekt? Aber junge Leute haben halt junge Ideen, neue Ideen und das will man natürlich auch haben, denke ich.“ (Anonym RS Politik Z. 427ff.)

„Das hat aus meiner Sicht zwei Hauptgründe: Erstens sollten Redenschreiber nicht zu orthodox sein, nicht zu konventionell. Sie müssen auch mal ‚freche‘, kreative Ideen haben, experimentierfreudig sein. Hängt natürlich vom Redner ab, aber eine Prise Originalität ist bei den wenigsten verkehrt.“ (Jochum Z. 689ff.)

Außerdem haben festangestellte Redenschreiber aufgrund ihrer guten Vernetzung bisweilen gute Aufstiegsmöglichkeiten und verlassen ihre Position mitunter deswegen bereits nach einigen Jahren wieder.

„Der zweite Grund hat mit persönlichen Entwicklungsperspektiven zu tun: Wenn ein Redenschreiber sehr gut ist, stellt sich irgendwann die Frage: Wie weit kann der oder die als Redenschreiber aufsteigen? Oder, wenn als Redenschreiber das Ende der Fahnenstange erreicht ist, wie geht es weiter? Bleibt man jetzt sein Leben lang Redenschreiber? Oder gibt es Entwicklungsmöglichkeiten darüber hinaus?“ (Jochum Z. 755ff.)

⁶⁹ VRdS online, 25.11.2010.

Tatsächlich begannen zahlreiche Personen, die heute respektable Ämter begleiten, ihre Berufstätigkeit in jungen Jahren einst als Redenschreiber: Pierre Salinger⁷⁰, Günter Grass⁷¹, Horst Köhler⁷² und Thomas de Maizière⁷³, um nur einige zu nennen. Diese gesamtgesellschaftliche Entwicklung spiegelt sich im Kleinen auch im Daimler-Konzern wieder: Alle befragten ehemaligen Redenschreiber sind heute beziehungsweise waren zuletzt in Führungspositionen.

Bemerkung: Mögliche Verzerrung der Interviewergebnisse durch rollenspezifische Perspektiven

Auffällig an dieser Auflistung ist, dass sich hinter der aufgabenorientierten Berufsbezeichnung „Redenschreiber“ ein so großer Anspruch an die sozialen Fähigkeiten verbirgt. Dies entspricht sicherlich zu einem guten Teil der Realität, allerdings zeigt sich in diesem Fall vermutlich auch die Verzerrung der Interview-Antworten durch die spezifische Sichtweise der Interviewten.

Denn dass die sozialen Kompetenzen so häufig genannt wurden, ist möglicherweise auch darin begründet, dass die Redenschreiber auf diesem Gebiet im Arbeitsalltag die größten Konflikte auszutragen haben. Da Redenschreiber im Normalfall ohnehin eine Affinität zu Sprache haben, das heißt gut schreiben können, nehmen sie unter Umständen gar nicht mehr wahr, wie bedeutsam diese Begabung für die Bewältigung ihrer Aufgabe ist.

Die Redner ihrerseits legen vermutlich deshalb besonderen Wert auf die fachlichen Kompetenzen, weil mit dem eigentlichen Entstehungsprozess der Rede – und den zwischenmenschlichen Auseinandersetzungen, die damit verbunden sind – oft nicht in Berührung kommen. Zu Gesicht bekommen sie dann nur das fertige Resultat „Redemanuskript“, an dem direkt sich nur die fachlichen Kompetenzen des Rednerschreibers eindeutig ablesen lassen.

2. Externe Erfolgsbedingungen: Anforderungen an die Arbeitsumgebung

Persönlichkeitsmerkmale und Kompetenzen definieren den idealen Redenschreiber. Damit der ideale Redenschreiber seine Fähigkeiten allerdings auch optimal zur Anwendung bringen kann, braucht er ein spezifisches Umfeld. Die interviewten Redenschreiber nannten drei Anforderungen an ihre Arbeitsumgebung, die für den Erfolg ihrer Arbeit wesentlich seien:

⁷⁰ Salinger schrieb Reden für John F. Kennedy. Vgl. Franken S. 2.

⁷¹ vgl. Harpprecht 2000.

⁷² vgl. Elflein, Christoph et al.: Hart, aber herzlich. Focus Magazin Nr. 11, 2004 oder Focus online, 08.03.2004.

⁷³ vgl. Financial Times Deutschland online, 08.12.2005.

Erstens der direkte Kontakt zum Redner, zweitens eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Redner und drittens eine (weitgehende) strukturelle Unabhängigkeit innerhalb der Organisation. Zwar nannten nicht alle Redenschreiber alle Kriterien, fundamentale Widersprüche gab es allerdings auch nicht.

2.1. Der direkte Kontakt zum Redner

Der Präsident des Verbands der Redenschreiber Vazrik Bazil nennt drei Engpässe, mit denen ein Redenschreiber im Rahmen seiner Arbeit zu kämpfen hat: „Wichtig ist erstens die richtige Einweisung, zweitens der direkte Kontakt zum Redner oder der Rednerin – was häufig nicht der Fall ist. Und drittens ist es die Rückmeldung.“ (Bazil Z. 325ff.)

Diesen drei Punkten ist gemeinsam, dass sie in Verbindung mit dem Kontakt zum Auftraggeber stehen. Keinen Kontakt mit dem zu haben, für den man schreibt, schien vielen Interviewpartnern „das Schlimmste“ (Anonym RS Politik Z. 450), was einem Redenschreiber passieren könne. Vielleicht die grundlegendste Voraussetzung für das Schreiben einer Rede besteht im Wissen darum, welches die Anliegen des Redners überhaupt sind: „Sie müssen wissen, was der Redner will, was er kann, was er braucht.“ (Behrens Z.86). Dazu ist entweder der persönliche Eindruck oder zumindest eine sehr gute Informationslage über die generelle Ausrichtung des Redners wichtig. Wenn, wie oben gefordert, der Redenschreiber zum Redner auch unbedingt persönlich loyal sein soll, ist der direkte Kontakt umso wichtiger.

Beispiele wie das des Jon Favreau oder Klaus Harpprecht⁷⁴ zeigen, dass es durchaus Redenschreiber gibt, die dem Redner im Berufsalltag sehr nahe stehen. Auch unter den Interviewpartnern gab es einige, die Ähnliches von sich behaupten konnten: Willi Diez bei Helmut Werner, Ulrike Becker bei Edzard Reuter, Ulrich Pohlmann bei Helmut Kohl.

Alle befragten Redenschreiber, die momentan festangestellt für Unternehmensvorstände arbeiten, haben allerdings im Arbeitsalltag wenig direkten Kontakt zum Redner; das Briefing und die Durchsicht der ersten Entwürfe sind klassischerweise Aufgabe der Assistenten des Redners. Erst die fertig abgestimmten Redetexte werden dem Redner dann „in die Wochenendpost“ gegeben. Freie Redenschreiber arbeiten mitunter sogar für Auftraggeber, die sie nie persönlich erlebt haben: „Es ist oft so, dass die Redenschreiber den Redner noch nie gesehen haben.“ (von Gagern Z. 700); manchmal ist nicht einmal ein Telefongespräch möglich. Viele Redenschreiber aber werden vom Redner zumindest zu einem Kennenlernetreffen eingeladen oder haben die Gelegenheit zu einem persönlichen Telefonat.

⁷⁴ Klaus Harpprecht schrieb Reden für Willy Brandt. vgl. Harpprecht 2000.

2.1.1. Erfahrungen der interviewten Redenschreiber

Aus den Interviews geht deutlich hervor, dass sich der Kontakt von Redner und Redenschreiber sehr unterschiedlich gestalten kann. Neben den Redenschreibern, die wenig oder gar keinen direkten Kontakt zum Redner haben, gibt es auch positive Beispiele von Redenschreibern, die mit ihren Auftraggebern viel Zeit verbringen konnten.

Im Folgenden seien die Modelle vorgestellt, die dem jeweiligen Befragten eine genauere Kenntnis des Redners ermöglich(t)en:

a. Redner und Redenschreiber treffen sich zu regelmäßigen Rücksprachen.

Im klassischen Fall der Zusammenarbeit hat der festangestellte Redenschreiber einen regelmäßigen Rücksprachetermin mit dem Redner. Der Redenschreiber hat dort die Möglichkeit, die Sichtweise des Redners und Feedback zu vorangegangenen Entwürfen abzufragen. Den Vorteilen eines persönlichen Gesprächs stehen die mit der langen Vorlaufzeit einer Rede verbundenen Nachteile gegenüber:

„Ich habe regelmäßige Rücksprachen mit meinem Vorstand. Das Problem ist nur, wenn Sie ihn halt einmal oder zweimal im Monat sehen, dann beschäftigt Sie gerade ein Thema, das in fünf Wochen aktuell ist. Fragt man da den Vorstand, ob da er schon irgendwelche Ideen hat, dann hat er grundsätzlich keine Ideen, weil ja noch vier Wochen Zeit ist.“
(Anonym RS DAXb Z. 282ff.)

b. Der Redner hält für sein gesamtes Team/seinen Stab regelmäßige Briefingtermine.

Eine mögliche Variante dessen besteht darin, dass der Redner nicht nur die Redenschreiber, sondern sein ganzes Team regelmäßig zur aktuellen Situation informiert. Die detaillierte Berichterstattung des Chefs hilft den Mitarbeitern dabei, die aktuelle Strategie des Unternehmens im Blick zu behalten und konkrete Anlässe einordnen zu können, ohne mit dem Chef eine gesonderte Rücksprache halten zu müssen. Denkbar ist ein solches Treffen zum Beispiel im Anschluss an wichtige Sitzungen des Chefs:

„Und bei Reuter war's so, dass man Briefingtermine nach den Vorstandssitzungen hatte. So wusste man immer ganz genau, wie er über bestimmte Sachen denkt.“ (Becker Z. 556f.)

c. Der Redenschreiber begleitet den Redner zu Terminen.

Neben persönlichen, manchmal stundenlangen Diskussionen über die Redeentwürfe, die Bundespräsident Köhler mit seinen Rednerschreibern führte, ermöglichte es die Arbeitsorganisation im Präsidialamt den Redenschreibern, bei weiteren Terminen Köhlers

ebenfalls anwesend zu sein. Der befragte Redenschreiber erhielt dadurch einen Eindruck von den Positionen und dem Sprachduktus des Bundespräsidenten:

„Das war vielleicht meine große Stärke bei Köhler. Ich habe Köhler ständig in Terminen gesehen. Jede Woche hatte ich drei, vier Termine mit Köhler, wo Köhler dann mit anderen sprach, und man sitzt dabei und schreibt mit. Dann kriegt man mal mit, was er für Ideen hat und wie der tickt. Und kann davon lernen.“ (Anonym RS Politik Z. 451ff.)

d. Der Redenschreiber begleitet den Redner zu Redeauftritten.

Um das Gelingen und die Reaktion auf einen Redeauftritt nicht nur aus Medienberichten ableiten zu müssen, kann ein Redenschreiber den Redner zum Redeauftritt begleiten. Die Redenschreiber platzieren sich dort oft hinten im Auditorium, um das Rede-Setting komplett im Auge zu behalten. Die meisten Interviewpartner, die diese Möglichkeit regelmäßig hatten, waren als Redenschreiber des Chefs gleichzeitig auch dessen Büroleiter oder Assistent.

„Es ist immer wieder wichtig für einen Redenschreiber, dass er Kontakt zum Redner hat und ihn bei Auftritten erlebt. Dadurch, dass mein Kollege oder ich ihn zu den Redeterminen begleiteten, hatten wir die Chance, den Redner beim Vortrag zu erleben und zu realisieren, wo die Rede vom Entwurf abwich und wie der Vortrag im Auditorium ankam.“ (Pohlmann Z. 521ff.)

e. Einladung des freien Redenschreibers zu unternehmensinternen Veranstaltungen.

Wenn fest angestellte Redenschreiber im Arbeitstagsalltag selten die Möglichkeiten zur direkten Kommunikation mit dem Redner haben, so verschärft sich dieses Problem bei extern beauftragten Redenschreibern weiter. Um einen freien Redenschreiber besser ins Unternehmensgeschehen zu integrieren, kann jedoch auch ein externer Redenschreiber zu internen Terminen eingeladen werden. Das setzt zwar ein gewisses Vertrauensverhältnis voraus, vermittelt dem Redenschreiber aber eine Vorstellung von Atmosphäre, Wortwahl und Umgangsformen im Unternehmen.

„Wir versuchen kontinuierlich [unseren externen Redenschreiber] mit einzubeziehen, so dass er zum Beispiel bei der Management-Tagung mit dabei ist, oder auch beim Produktforum, um die Produkte kennenzulernen. Ich glaube, das ist wirklich entscheidend. Vor allem der persönliche Kontakt.“ (Schuschenk Z. 50ff.)

f. Redner und Redenschreiber pflegen ein persönliches Verhältnis.

Willi Diez schrieb als dessen Assistent Reden für Daimler-Benz/Mercedes-Benz-Vorstand Helmut Werner. Diez und Werner verbrachten einen Teil ihrer Freizeit miteinander und „waren fast persönlich befreundet. [Diez] war viel bei [Werner] zu Hause, [Diez und Werner]

haben viel zusammen Sport gemacht, Tennis gespielt.“ (Diez 112f.) Entsprechend gut wusste Diez, „was [Werner] mochte. Es ist eine Art Symbiose, in die man da eingeht, so dass man genau weiß, welche Begrifflichkeiten er will.“ (Diez 164ff.)

Aus mehreren Interviews ging hervor, dass derartige langjährige Begleiter oft eine entscheidende Rolle im Entstehungsprozess einer Rede spielen, insbesondere im Hinblick auf sprachliche Feinheiten.

„Bei Rau war es so, dass man einen Text erstellt hat; dieser Text ging dann zum Abteilungsleiter. Aber dann gab es einen wirklich begnadeten Schreiber, das war der Abteilungsleiter Inland, der kannte Herrn Rau seit 25 Jahren. Dann hat man dem den Text gegeben. Der ging da drüber und änderte alles, was Diktion anbetraf. Der hat dann den Text, wie wir gesagt haben, ‚angeraut‘.“ (Anonym RS Politik Z. 132ff.)

Zu dieser Art von persönlichem Berater haben die Redner besonderes Vertrauen und verlassen sich oft auch fast bedingungslos auf dessen Votum. Ein Beispiel dafür, dass eine private Beziehung durchaus auch aus der Redner-Redenschreiber-Beziehung heraus entstehen kann, ist Brigitte Seebacher-Brandt. Seebacher-Brandt war zunächst Willy Brandts Redenschreiberin (1978) und heiratete ihn wenige Jahre später (1983).

Die Professionalisierung der Kommunikationsbranche in den letzten beiden Jahrzehnten brachte das Bewusstsein mit sich, dass das Schreiben einer guten Rede einen Spezialisten voraussetzt. Der gesamte PR-Sektor wurde zunehmend größer und spezialisierter. Es ist eine Tendenz der letzten Jahre, „dass die Redenschreiber in Konzernen – dort wo es bislang nicht so war – zunehmend in der Kommunikationsabteilung angesiedelt werden.“ (Kroker Z. 440f.) Diese Entwicklung ermöglicht einerseits eine bessere Verknüpfung zwischen den PR-Instrumenten. Andererseits sind die Redenschreiber dem Redner nun nicht mehr direkt zugeordnet. Das bedeutet meistens eine räumliche Trennung und häufig auch deutlich weniger direkten Kontakt zwischen den Redenschreibern und ihren Auftraggebern.

2.2. Langfristige Zusammenarbeit mit dem Redner

Der Mangel an direktem Kontakt zwischen Redenschreiber und Redner kann annäherungsweise durch eine lang andauernde Zusammenarbeit ausgeglichen werden.

„Wenn das eine eingespielte Zusammenarbeit ist, wie das bei den meisten, eigentlich bei allen Kollegen, die seit längerem mit den jeweiligen Vorständen zusammenarbeiten, der Fall ist, dann wird der Redner das nicht mehr groß in Frage stellen. Dann wissen die oben: Da kommt was Ordentliches, das haben die sorgfältig recherchiert, das ist mit den Bereichen abgestimmt, das ist inhaltlich stimmig und passt zur gesamten Unternehmenskommunikation. Und dann ist das Thema erledigt.“ (Anonym RS DAXb Z. 312ff.)

Entgegen der Aussage mancher Redenschreiber, man könne den Beruf nur für den begrenzten Zeitraum einiger Jahre ausüben, scheint eine lang andauernde Zusammenarbeit mit dem Redner von großem Vorteil. Festangestellte Redenschreiber arbeiten allein aufgrund ihres Angestelltenverhältnisses über längere Zeit kontinuierlich für einen Redner. Freie Redenschreiber allerdings werden für jede Rede neu beauftragt – es besteht also für beide Seiten beständig die Möglichkeit, das Auftragsverhältnis zu beenden. Im Laufe der Zusammenarbeit und durch möglichst detailliertes Feedback allerdings kann der Redenschreiber besser einschätzen, auf welche inhaltlichen und sprachlichen Merkmale der Redner bei einer Rede Wert legt. Zum anderen gewinnt der Redner zunehmend Vertrauen in die Person des Redenschreibers und seine fachlichen Fähigkeiten. Der Aufwand für das Briefing vermindert sich und der Redner prüft die Redetexte weniger genau:

„Es ist von Vorteil, wenn ein Redenschreiber, egal ob festangestellt oder ob frei, die Entwicklung des Unternehmens über einen längeren Zeitraum verfolgt und einfach weiß, worum es geht.“ (Kroker Z. 216ff.)

Soweit es sich aus den 23 geführten Interviews ersehen lässt, entspricht dies durchaus der Praxis: Ist ein freiberuflicher Redenschreiber im Konzern einmal fest integriert, entsteht daraus in der Regel eine lang andauernde Geschäftsbeziehung; manchmal wird dieser Redenschreiber in der Folge auch von weiteren Führungskräften des selben Unternehmens beauftragt.

Die befragten freien Redenschreiber berichteten von der Zusammenarbeit mit Kunden über einen Zeitraum von sieben Jahren und länger.

2.3. Strukturelle Unabhängigkeit innerhalb der Organisation

So sehr es für festangestellte Redenschreiber also von Nutzen ist, auf Dauer mit einem Unternehmen verbunden zu sein, ist es für ihn gleichzeitig von Vorteil, wenn er innerhalb seines Unternehmens möglichst unabhängig ist. Dazu gehört zum einen der vorher schon zitierte Mut, den ein Redenschreiber haben sollte. Als Gegenstück dazu müssen ihm aber auch strukturell die entsprechenden Voraussetzungen geschaffen werden. Der Redenschreiber sollte möglichst nur dem Redner unterstellt sein. Außerdem sollten möglichst wenig weitere Personen ein Anrecht darauf haben, den Redetext maßgeblich zu verändern:

„Der Redenschreiber müsste, wenn es ideal wäre, direkt am Redner angesiedelt sein. Es dürfte überhaupt keine Zwischenschritte geben. Die zwischengeschalteten Hierarchien sind eine Todesmaschine für eine Rede.“ (von Gagern Z. 696ff.)

Dem steht zunächst entgegen, dass ein Redenschreiber nicht in jedem Fachgebiet des Unternehmens ein Spezialist sein kann. Wenn der Redner die Vorbereitung seiner Rede einzig

dem Redenschreiber anvertraut, könnte er so ein größeres Risiko eingehen, falsche oder strategisch unüberlegte Botschaften zu übermitteln. Übernimmt allerdings der Redenschreiber mit dieser Position auch die alleinige Verantwortung für den Redeentwurf, wird er selbst in höchstem Maße daran interessiert sein, dass die dargestellten Fakten und Themen im Sinne des Unternehmens und des Redners sind. Der Redenschreiber wird so von selbst interne Abstimmungsprozesse initiieren.

An dieser Stelle steht manchen Redenschreibern eine Widersprüchlichkeit seitens ihrer Auftraggeber im Wege. Denn „die meisten Redner“⁷⁵ erwarteten einerseits von ihren Redenschreibern, dass sie „Reden entwerfen, die Geschichte machen“⁷⁶, gleichzeitig solle er aber „eine graue Maus, d.h. eigentlich gar nicht vorhanden“⁷⁷ sein. Aus dieser paradoxen Situation gibt es nach Michael Engelhardt, ehemals Redenschreiber bei Helmut Schmidt, nur einen Ausweg:

„Wenn Sie einen Redenschreiber suchen, der Ihnen Entwürfe guter Reden liefert, dann müssen sie ihm schon gestatten, selber zu denken.“⁷⁸

3. Interne und externe Erfolgsbedingungen – Fazit

Diese drei Bedingungen – der möglichst intensive, persönliche Kontakt mit dem Redner, eine langfristige Zusammenarbeit und eine strukturelle Unabhängigkeit – bilden das geeignete Arbeitsumfeld für einen Redenschreiber. Manche Redenschreiber erklärten im Interview sogar, dass sie Aufträge oder Stellenangebote nur dann annähmen, wenn diese Bedingungen gegeben sind.

Die als optimal empfundenen Arbeitsbedingungen korrespondieren mit den oben von den Interviewten genannten Eigenschaften eines guten Redenschreibers. Sie sind in diesem Sinne ihr Komplement, denn ein guter Redenschreiber braucht einerseits etwa die *Fähigkeit*, sich in den Redner hinein zu versetzen, andererseits aber auch die *Möglichkeit* dazu. Dem Mut und dem Selbstbewusstsein, die ein guter Redenschreiber mitbringen sollte, entspricht eine Hierarchiestruktur, die es dem Redenschreiber ermöglicht, in seinem fertigen Redeentwurf ausschließlich dem Redner weisungsgebunden zu sein. Dies schließt nicht aus, dass der Redenschreiber den Redeentwurf mit den Fachabteilungen abstimmt; in letzter Entscheidung sollte er allerdings allein entscheiden – und verantworten –, was in der Rede Platz findet. Hierarchisierte Freigabeprozesse stehen einer profilierten, aussagekräftigen Rede oftmals im

⁷⁵ Dr. Michael Engelhardt, Rede anlässlich des 1. Redenschreiberkongresses in Berlin am 6. September 2000.

⁷⁶ ebd.

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ ebd.

Wege. In einer strikten hierarchischen Struktur kann ein Redenschreiber, bei allem persönlichen Mut, neue Ideen nur eingeschränkt umsetzen.

Sowohl die geforderte Nähe zum Redner als auch die langfristige Zusammenarbeit weisen darauf hin, wie wichtig es ist, dass der Redenschreiber den Redner genau kennt. Dies ist ein deutliches Indiz dafür, dass der Redner die maßgebliche Instanz für den Inhalt der Rede ist.

VII. Zu Einfluss und Bedeutung von Redenschreibern

In Kapitel VI wurde die schillernde Gestalt des Redenschreibers Antiphon bereits vorgestellt. Wie bei allen zehn Attischen Rednern wird auch Antiphons Einfluss auf die die Rhetoriktheorie und -praxis als sehr hoch eingestuft:

„His impact upon early rhetoric was so significant that many ancient writers thought of him as the founder of it.”⁷⁹

Auch aktuelle Beispiele zeigen, dass manche Redenschreiber unserer Zeit ebenfalls sehr einflussreich waren oder sind. Eines der bekanntesten Beispiele ist sicher Ted Soerensen (1928-2010), der Redenschreiber und Kommunikationsberater John F. Kennedys.

Eine kleine Anzahl an Publikationen widmet sich den einflussreichen Redenschreibern des 20. Jahrhunderts. Beispielhaft seien hier Klaus Harpprechts „Im Kanzleramt“ (2000)⁸⁰ und Robert Schlesingers „White House Ghosts“⁸¹ (2008) genannt. „White House Ghosts“ portraitiert die Redenschreiber der US-Präsidenten von Franklin D. Roosevelt bis George W. Bush, „Im Kanzleramt“ ist das Tagebuch Harpprechts, das dessen Zeit als Redenschreiber Willy Brandts schildert (1973-74). In beiden Büchern wird das Wirken der Redenschreiber als verhältnismäßig einflussreich dargestellt.

Dass diese Redenschreiber aber wohl eher die seltenen prominenten Beispiele unter dem überwiegenden Teil ihrer weniger bedeutsamen Kollegen sein mögen, liegt nah. Trotzdem ist interessant: Worin besteht eigentlich der Einfluss von Redenschreibern, beziehungsweise worin kann er liegen? Von welchen Faktoren wird er bestimmt? Wenn diese Fragen geklärt sind, ist die Grundlage für die Einordnung des Redenschreibers in die Rhetoriktheorie geschaffen.

Der Versuch allerdings, die Bedeutung des Redenschreibers quantitativ zu erheben ist genauso aussichtslos wie ihn für die Gesamtheit der Redenschreiber zu pauschalisieren. Jedoch lassen sich Faktoren herausarbeiten, die zumindest mitverantwortlich dafür sind, ob ein Redenschreiber eine maßgebliche oder eher eine untergeordnete Rolle spielt. Es geht in diesem Kapitel also nicht primär darum, die Bedeutung von Redenschreibern zu werten, sondern erst einmal grundlegend zu erfassen, auf welche Bereiche die Arbeit von Redenschreibern überhaupt Auswirkungen hat (verkürzt gesagt: Worauf der Redenschreiber Einfluss hat). Die Fragestellung ist demnach nicht: „*Wie groß* ist der Einfluss der Redenschreibers?“ sondern „*Worin* besteht der Einfluss der Redenschreibers?“

⁷⁹Porter 2009, S. 291.

⁸⁰ Harpprecht 2000.

⁸¹ Schlesinger 2008.

Ist von „Bedeutung“ die Rede muss zunächst einmal geklärt werden, in Bezug *auf wen* diese Bedeutung besteht. Im Fall der Redenschreiber schlage ich als Bezugssystem die *Unternehmenskommunikation* vor. „Unternehmenskommunikation“ soll hier verstanden werden als die Gesamtheit der strategischen kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens⁸², und schließt somit auch das Schreiben von Reden ein. Die nun zu klärende Frage lautet demnach: „*Worin* besteht die Bedeutung des Redenschreibers *für die Unternehmenskommunikation*?“ Zur Beantwortung dieser Frage sind wieder die durchgeführten Interviews maßgeblich.

1. Dimensionen der Bedeutung des Redenschreibers

Die Bedeutung, die die Redenschreiber für die Unternehmenskommunikation haben, ist abhängig von zwei großen Faktoren: Zum einen hängt sie ab vom Produkt der Redenschreiber, also von der Bedeutung *der Rede* für die Unternehmenskommunikation. Zum zweiten ist sie abhängig vom Anteil, den der Redenschreiber an dieser Rede hat. Soll ein Redenschreiber als einflussreich für die Unternehmenskommunikation gelten, so ist beides nötig: Die Rede selbst muss bedeutsam sein und gleichzeitig muss der Redenschreiber an ihrer Gestaltung auch (inhaltlich) maßgeblich beteiligt sein. So können diese beiden Faktoren auch als die zwei Dimensionen der Bedeutung des Redenschreibers für die Unternehmenskommunikation gesehen werden:

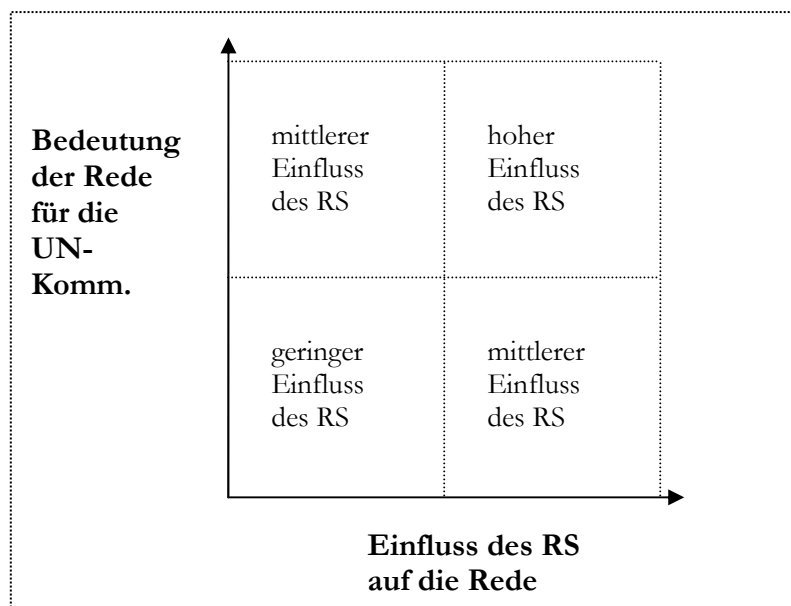


Abbildung 3 – Die Bedeutung des Redenschreibers für die UN-Kommunikation

⁸² in Anlehnung an Bruhn 2003. Bruhn definiert dort (S.2): „**Unternehmenskommunikation** bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Hervorhebung durch Bruhn)

1.1. Erste Dimension: Die Bedeutung der Rede für die Unternehmenskommunikation

In Kapitel IV wurde bereits angesprochen, dass nach Einschätzung der interviewten Fachleute die Bedeutung der Rede eines CEO für die Unternehmenskommunikation tendenziell hoch ist. Die konkrete Bedeutung und Auswirkungen einer Rede können unterschiedliche Facetten haben, von denen einige nun genannt seien:

Interne Auswirkungen

Reden, die innerhalb eines Unternehmens gehalten werden, zum Beispiel bei einer Betriebsversammlung, adressieren direkt die Mitarbeiter des Unternehmens. Aber diese Redeauftritte haben Auswirkungen in das Unternehmen hinein.

a. (indirekte) interne Führung

Auch wenn er eine Rede vor einem externen Publikum hält, kann der CEO, direkt oder indirekt, Aussagen über einzelne Fachbereiche seines Unternehmens treffen. Aufgrund der Machtstrukturen innerhalb des Konzerns, richten sich die Fachbereiche an diesen Aussagen aus. Ohne Zutun von außen wird die Rede eines CEO von den Fachbereichen seines Unternehmens rezipiert:

„Manchmal ist eine Rede ein Selbstläufer durch die Abteilungen. Zum Beispiel: Ein Vertriebschef liest dann in der Rede, was der Vorstandsvorsitzende über den Bereich Vertrieb gesagt hat. Und interpretiert das dann so oder so und zieht daraus dann Konsequenzen für seine Abteilung.“ (Zinn Z. 207ff.)

Ohne dies explizit zu intendieren übernimmt die Rede hier eine Führungsfunktion.

b. internes „Recycling“ der Redetexte

Wie sich oben zeigte, gestaltet sich der Abstimmungs- und Freigabeprozess eines Redetextes oft als sehr zeitaufwändig. Innerhalb des gesamten Fachbereichs für Kommunikation werden täglich zahlreiche Texte produziert, die ebenfalls einer Freigabe bedürfen. An dieser Stelle greifen viele Kommunikatoren auf Textabschnitte aus bereits gehaltenen Reden zurück, weil bei diesen sichergestellt ist, dass die Passage bereits freigegeben und bedenkenlos verwendbar ist.

„Das was wir fabrizieren an Texten, an Statements und so weiter, wird auch immer wieder gern für andere Sachen verwendet. Es ist schon so, dass da ein gewisses Recycling einfach vorkommt. Normal ist. Da wissen die Leute: Es ist schon abgestimmt. Es ist oben abgegeben worden und besprochen worden. Dann wissen die Kollegen, dass da mit einer gewissen Sicherheit nichts falsch zu machen ist, wenn man ein fertiges Zitat nimmt aus einer Rede.“ (Anonym RS DAXb Z. 32ff.)

Externe Auswirkungen

Die Auswirkungen, die eine öffentliche gehaltene Rede hat, betreffen neben der eigenen Belegschaft auch Kunden, Wettbewerber, Investoren, Verbände und Politiker. Die Rede kann, je nach Zielsetzungen und Umständen, sehr unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Im Idealfall jedenfalls stärkt sie das Image des Unternehmens und seiner Produkte.

Am greifbarsten wird die Resonanz der Adressaten an der Berichterstattung der Medien. Unter anderem durch die stilistischen Anstrengungen hinter dem Redetext und die in Kapitel IV genannte Personalisierung von Unternehmensnachrichten, werden zum Beispiel wörtliche Zitate aus der Rede oft in journalistische Publikationen übernommen. Diese Zitate können maßgeblich dazu beitragen, wie das Unternehmen oder die Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

„Die Zitate oder die Aussagen, die in einer Rede letztendlich fallen, die werden eins zu eins auch so publiziert. Mit dieser Aussage wird dann mit unserer Marke in Verbindung gebracht.“ (Anonymisiert, dort vgl. Z. 185ff.)

Das setzt voraus, dass die Zitate aussagekräftig sind und bestenfalls auch eine stilistische Besonderheit aufweisen.

In diesen Zusammenhang gehört auch, dass Journalisten eher über eine besuchte Veranstaltung berichten als über eine Pressemitteilung, die sie per e-Mail erhalten. Da Presseveranstaltungen oft die Rede einer oder mehrerer Führungskräfte integrieren, rückt das gesprochene Wort automatisch stärker in den Fokus der Berichterstattung. Dadurch prägt der Redeauftritt deutlich das mediale Bild des Unternehmens und des Unternehmensrepräsentanten.

Eine direkte Konsequenz der Rede ist mitunter die Reaktion der Börse darauf. Wie bereits in Kapitel IV angesprochen, kann der Aktienkurs innerhalb kürzester Zeit auf die Bekanntmachungen eines Unternehmens reagieren, die bei bedeutsamen Themen sehr oft mündlich erfolgen.

Als Produkt des Redenschreibers sind die Auswirkungen, die eine Rede hat, auch das Verdienst des Redenschreibers. Inwiefern das für ihn gelten darf, hängt davon ab, welche Bedeutung die Redenschreiber für die Rede als solche haben.

1.2. Zweite Dimension: Der Einfluss des Redenschreibers auf die Rede

Die Realität in einem Konzern zeigt, dass auf eine Rede weit mehr Personen Einfluss haben, als nur der Redenschreiber (zum Beispiel der Redner, die Kommunikationsabteilung). Auch wenn sich hier die Bedeutung der Redenschreiber nicht quantitativ – und auch nicht

abschließend qualitativ – beurteilen lässt, kann die potentielle Reichweite der Arbeit von Redenschreibern doch an manchen Stellen festgestellt werden.

Sprechen wir vom Einfluss, den der Redenschreiber auf die Gestalt der Rede hat, muss unterschieden werden zwischen der Rede als Text („Mündlich vor einem Publikum vorgetragener Prosatext“⁸³) und der Rede als gehaltenem Vortrag („Situativ eingebundenes, wirkungs- und adressatenbezogenes Sprachhandeln“⁸⁴). Da der Redetext im Redevortrag integriert ist, soll nun zuerst der Einfluss des Redenschreibers auf den Redetext und anschließend der Einfluss des Redenschreibers auf den gesamten Redeauftritt besprochen werden.

1.2.1. Einfluss des Redenschreibers auf den Redetext

1.2.1.1. Elokutive versus inventive Funktion

Die Interviews zeigten, dass Redenschreiber unterschiedlich starken Einfluss auf die Gestalt eines Redetextes und dessen Formulierung haben können. Insbesondere im Hinblick auf den Inhalt – zum Beispiel bei der Wahl der Botschaft – gibt es große Schwankungen.

Ich unterscheide deshalb zwischen Redenschreibern, die hauptsächlich vorgegebene Inhalte ausformulieren und Redenschreibern, die selbst den Inhalt der Rede festlegen. In Anlehnung an die Produktionsstadien der Rhetorik nenne ich diese beiden Extreme die „elokutive“ Funktion“ (also die Rede rein ausformulierend) und die „inventive Funktion“ (also den Inhalt der Rede bestimmend und sie anschließend ausformulierend). Die elokutive Funktion und die inventive Funktion sind Pole einer Skala, auf der es beliebig viele Unterteilungen gibt. Die Positionierungen auf der Skala sind außerdem keineswegs statisch zu sehen; während ein Redenschreiber bei einer Rede einen hauptsächlich elokutiven Auftrag hat, kann er durchaus bei der nächsten Rede eine stark inventive Rolle einnehmen.

1.2.1.2. Einschätzungen der Interviewten

Auf die Frage hin, ob ein Redenschreiber ihrer Ansicht nach maßgeblich für die inhaltliche Ausrichtung einer Rede sei, also auch eine deutliche inventive Funktion habe, antworteten die Befragten dementsprechend recht unterschiedlich. Mitarbeiter aus den Fachabteilungen des Kommunikationsbereichs berichteten, dass die Redenschreiber den Input für eine Rede von ihnen erwarteten. Gleichzeitig erleben freie Redenschreiber, dass die Auftraggeber teilweise auch die Konzeptionierung einer Rede bei ihnen in Auftrag gäben.

⁸³ Knappe 2003a, S. 233.

⁸⁴ Müller/Meuthen 2003, S. 229.

„Ich erlebe es aber häufig – gerade bei so allgemeinen Themen, [...] [beim] VDA-Kongress oder irgend so was – dass die Leute mehr noch einen Ghostthinker denn einen Ghostwriter brauchen. Und zwar nicht, weil die Auftraggeber zu dieser intellektuellen Leistung nicht imstande wären, sondern weil Sie in der Regel einfach keine Zeit haben, sich mit solchen Fragen intensiv auseinander zu setzen. Auch diese Leistung kann man outsourcen.“ (Spessert Z. 159ff.)

„In den allermeisten Fällen werden Inhalte und Botschaften vom Redenschreiber konzipiert - unter Verwendung des Inputs aus den Fachabteilungen; aber der Redenschreiber muss seinen Kunden auch gut genug kennen, um zu wissen, was dieser sagen will.“ (Anonym RS DAXa Z. 90ff.)

Das nachstehende Diagramm zeigt, wie die Interviewpartner vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Erfahrung die Funktion des Redenschreibers insgesamt verstehen:

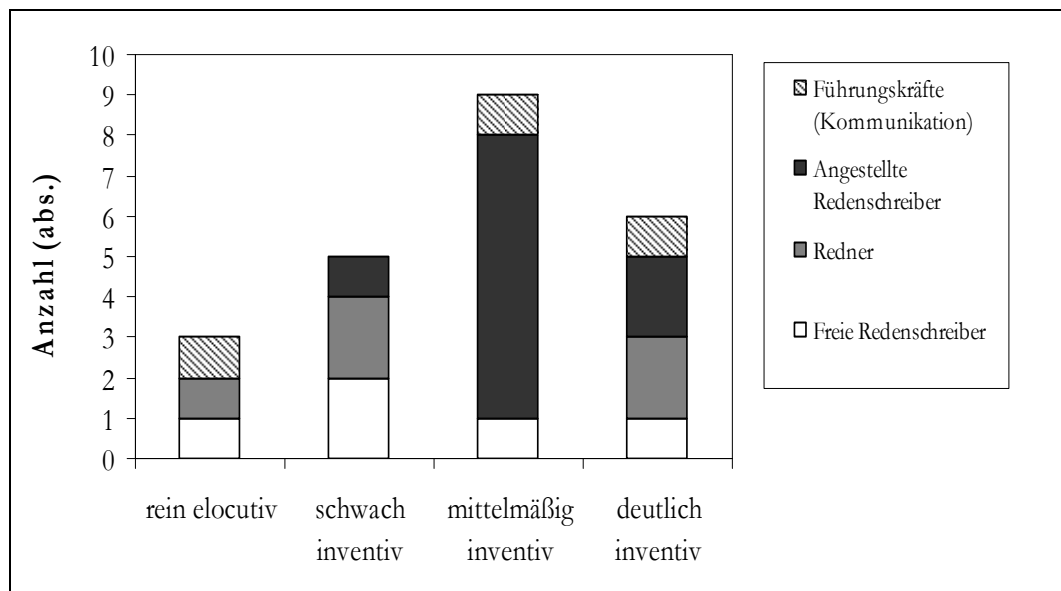


Abbildung 4 – Einschätzung der Funktion des Redenschreibers durch die Interviewpartner

Fast zwei Drittel der Befragten schätzten die Funktion des Redenschreibers als mittelmäßig bis deutlich inventiv ein. Sofern es sich bei dieser relativ kleinen Größenordnung sagen lässt, gilt diese Einschätzung vor allem für die angestellten Redenschreiber. Freie Redenschreiber und Führungskräfte aus dem Kommunikationsbereich schätzen die Bedeutung von Redenschreibern recht heterogen ein, während die Redner zu den Extremen tendieren: Entweder ist der Redenschreiber für sie hauptsächlich für das Ausformulieren der Rede zuständig *oder* er hat deutlichen Einfluss auf den Inhalt einer Rede.

An dieser Stelle muss dringend ergänzt werden, dass auch die rein elokutive Funktion natürlich nicht mit einer absoluten Bedeutungslosigkeit des Redenschreibers gleichzusetzen ist. Dass Wortwahl und Satzbau sehr große Auswirkungen haben können, zeigt sich zum Beispiel daran, dass prägnante Zitate aus der Rede von den Medien gern aufgenommen und

wiedergegeben werden. Große Debatten kondensieren dann oft in markanten Begriffen, wie etwa im Beispiel der „Achse des Bösen“⁸⁵ geschehen. Auch gilt Barack Obamas Redenschreiber Favreau als eigentlicher Erfinder des Ausrufs „Yes, we can!“⁸⁶. Dies sind nur wenige Beispiele dafür, dass einer Formulierung großes Gewicht zukommen kann. Dass Redenschreiber maßgeblich an diesen Formulierungen arbeiten, ist unbestritten.

Was den Anteil des Redenschreibers an Redehalt und -botschaft betrifft, betonten die Interviewten, dass die Rolle und damit der Einfluss des Redenschreibers von verschiedenen Faktoren determiniert sei. Die meistgenannten dieser Faktoren seien nun aufgezählt.

1.2.1.3. Einflussdeterminierende Faktoren

a. Beziehung von Redner und Redenschreiber

Das Verhältnis von Redner und Redenschreiber wird einerseits dadurch bestimmt, inwieweit der Redner dem Redenschreiber fachlich und persönlich vertraut. Dieses Vertrauen kann darauf basieren, dass der Redner dem Redenschreiber von Beginn an eine hohe fachliche und persönliche Kompetenz zutraut. Andernfalls kann dieses Vertrauen auch im Laufe langjähriger Zusammenarbeit entstehen (siehe das oben angeführte Beispiel des persönlichen Vertrauten von Bundespräsident Johannes Rau). Andererseits spielen auch Alter und Erfahrung von Redenschreibern und Rednern eine wichtige Rolle. Aus Perspektive des Redenschreibers andererseits ist ein eher junger, unerfahrener Redner unter Umständen eher bereit, sich vom ihm auch im Hinblick auf Unternehmensbotschaften und Redestrategien beraten zu lassen.

Letztlich wird die Beziehung von Redenschreiber und Redner von der Vorstellung geprägt, die beide von der Rolle eines Redenschreibers haben. Dieses Rollenverständnis bestimmt, inwiefern der Redenschreiber die inhaltlichen Positionen der Rede festlegen kann.

„Der Einfluss eines Redenschreibers hängt vom seinem persönlichen Verhältnis zum Redner ab. Er hängt auch vom Selbstverständnis ab, das Redenschreiber von ihrem Beruf haben. Und er hängt auch von den Anforderungen ab, die der Auftraggeber, der Redner, an einen Redenschreiber hat. Und wenn Sie von Unternehmen sprechen, hängt das von der Unternehmenskultur ab.“ (Bazil Z. 402ff.)

⁸⁵ von Trotha 2004, S. 246.

⁸⁶ The Times online, 29.11.2008 oder Frankfurter Rundschau online, 21.2.2008

„Für Spitzenpolitiker und Spitzenmanager ist das knappste Gut Zeit. Wer also als professioneller Redner seine Ghostwriter jedes Mal detailliert briefen muss, damit sie wissen, was zu tun ist, hat längst nicht so viel gewonnen, wie jemand, der sich darauf verlassen kann, dass sein Team von sich aus ‚trifft‘, was er sagen möchte. Aus Redenschreibersicht ist damit der Anreiz verbunden, einen gewissen inhaltlichen Einfluss zu haben. Denn wenn erst mal ein solider Erstentwurf vorliegt, setzt er oft genug den Rahmen für den weiteren Diskussions- und Abstimmungsprozess bis zur finalen Rede. Und diese Schleifen finden vor allem schriftlich statt, das heißt: Der Redner macht handschriftlich seine Anmerkungen, die Redenschreiber setzen sie um.“ (Jochum Z. 787ff.)

b. Der Redeanlass

Oft gibt der Redeanlass den Redegegenstand bereits vor: Eine Pressekonferenz anlässlich eines neuen Produkts, die Bilanzpressekonferenz, eine Aufsichtsratssitzung. Teilweise existieren sogar rechtliche Vorgaben für das, was bei einem bestimmten Anlass kommuniziert werden muss.

„Sie werden als Redenschreiber bei einer Hauptversammlung eines DAX-Konzerns kaum Einfluss darauf nehmen oder nehmen können: Was gibt der Konzern preis oder was nicht?“ (Kroker Z. 177f.)

Allgemein kann wohl gelten: Je bedeutender der Redeanlass, desto weniger Einfluss hat der Redenschreiber auf die Redehalte.

c. Vorgaben

Neben externen, juristischen Vorgaben, nach denen ein Unternehmen sich in seinem Berichtswesen richten muss, haben Unternehmen in der Regel eine festgelegte Kommunikationsstrategie. Diese kann schriftlich fixiert oder ungeschrieben an den Einschätzungen vor allem einflussreicher Führungskräfte orientiert sein. Existieren solche Vorgaben, muss der Redenschreiber sich nach diesen richten – oder darf zumindest nicht gegen sie verstoßen.

„Gerade bei den Konzernen haben Sie ja eine Kommunikationsstrategie, die in der Regel schon längst und meist ohne unser Zutun festgelegt ist.“ (Kroker Z. 181f.)

d. Hierarchische Position des Redenschreibers

Bereits an der Zusammenstellung der Interviewpartner zeigt sich, dass Redenschreiber auf unterschiedlichen (hierarchischen) Positionen innerhalb eines Unternehmens zu finden sind. Redenschreiber können zum Beispiel die Funktion eines Assistenten des Redners, eines Mitarbeiters der Kommunikationsabteilung und sogar die einer Kommunikationsführerkraft ausfüllen. Es liegt auf der Hand, dass ein Redenschreiber mit zunehmend hoher

hierarchischer Position auch die inhaltliche Ausrichtung der Reden(-politik) zunehmend stärker selbst steuern kann.

Extern beauftragte Redenschreiber stehen außerhalb der Unternehmenshierarchie. Durch diese Position schrieben die Interviewpartner ihnen teils eine einflussärmere, teils aber auch eine einflussreichere Rolle zu.

e. Zeit zur Vorbereitung

Redenschreiber werden häufig eingesetzt, weil der Redner die Zeit zur Vorbereitung einer Rede nicht aufbringen kann. Gleichzeitig stehen die Redenschreiber selbst oft unter Zeitdruck. Sofern der Redenschreiber zu einem konkreten Redengegenstand nicht schon eine gefestigte Meinung hat, braucht er zunächst einmal Zeit, sich mit der jeweiligen Thematik auseinander zu setzen. Kann er diese Zeit allerdings nicht erübrigen, ist er nicht nur dazu verpflichtet, die Position des Redners zu vertreten, sondern auch davon abhängig, dass der Auftraggeber die zu vertretende Position vorgibt.

1.2.2. Der Einfluss des Redenschreibers auf die Performanz der Rede

Der vorangegangene Abschnitt nannte einige Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein Redenschreiber viel oder wenig Einfluss auf die inhaltliche Ausrichtung eines Redetextes hat. Die sich anschließende Fragestellung lautet jetzt: Worin besteht die Bedeutung des Redenschreibers für den gesamten Redenauftritt?

Aus den Interviews wurde ersichtlich, dass auch die Antwort darauf durch zwei wesentliche Faktoren bestimmt wird: Zum einen ist zentral, wie der Redner mit dem Redemanuskript umgeht, das ihm der Redenschreiber übergibt. Weitaus komplexer ist zum zweiten, inwiefern der Redetext als solcher ausschlaggebend ist für die Gesamtheit des Redeauftritts.

Auch hier lassen sich diese beiden Komponenten als die zwei Dimensionen – in diesem Fall – der Bedeutung des Redenschreibers für die Performanz der Rede verstehen.

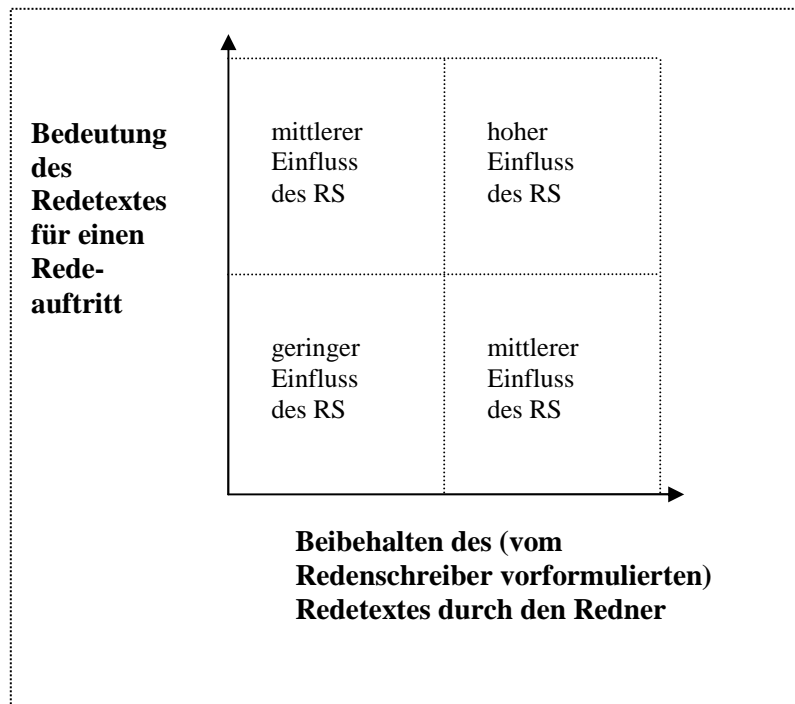


Abbildung 5 - Einfluss des Redenschreibers auf den Redeauftritt

1.2.2.1. Umgang des Redners mit dem Redemanuskript

Sobald der Redetext von den Fachabteilungen autorisiert wurde, wird er dem Redner übergeben. Je nach Redner wird der Text, der vom Redenschreiber verfasst wurde, wörtlich vorgetragen oder vor dem Vortrag modifiziert – wobei sowohl sprachliche als auch inhaltliche und strukturelle Änderungen möglich sind. Die Befragten erleb(t)en den Umgang des Redners mit dem Redemanuskript recht unterschiedlich:

a. Der Redner überarbeitet das Redemanuskript im Vorfeld noch einmal selbst.

„Reuter hat so lange an einer Rede gearbeitet, bis sie ihm gepasst hat wie ein Handschuh. Und dann ist er herangegangen und hat gegilbt, Betonungszeichen, Pausen und so weiter eingearbeitet. Das Ganze sah dann nachher aus wie ein kompliziertes Musikstück. Dafür war er ein brillanter Redner. Und er hat sich dann genau auch an das gehalten, was auf dem Papier stand.“ (Becker Z. 187ff.)

„Wenn ich die Rede nicht verstanden habe, wenn ich merke, da sind Dopplungen, fühle ich mich nicht wohl und dann kann ich sie auch nicht vortragen. Ich muss mit einer Rede eins werden. Wenn ich wirklich eins mit ihr bin, dann bin ich auch gut.“ (Schick Z. 93ff.)

b. Der Redner probt den Redeauftritt.

„Ich spreche eine Rede auf jeden Fall immer, mindestens einmal, laut. Bei einer wichtigen mehrmals. Dass man's im Prinzip fast auswendig drauf hat. Und vor allem auch die Betonungen.“ (Schick Z. 323ff.)

c. Der Redner liest sich die Rede im Vorfeld des Auftritts nicht oder selten durch.

„Mein Chef hat wirklich kaum eine Rede vorher angeschaut. [...] Ich war ja bei jeder Rede dabei und es galt für ihn jedes Mal: ‚Die Rede schauen wir im Auto an.‘ Dann kam das Autotelefon und er hat im Auto telefoniert.“ (Gottwick Z. 212ff.)

d. Der Redner entscheidet spontan, ob und inwiefern er die Rede verändert.

„Es kann auch sein, dass [der Redner] sich spontan entscheidet, etwas komplett anderes zu sprechen. Das ist vielleicht in drei bis fünf Prozent der Fall. Als sprich, da entscheidet er sich spontan, er setzt jetzt eine andere Botschaft ab. Das kann diverse Gründe haben, [ist] aber wie gesagt, sehr, sehr selten. In über 90 Prozent, würde ich mal sagen, hält er die Rede, so wie sie aufgeschrieben ist.“ (Anonymisiert, dort vgl. Z. 229ff.)

Je weniger sich der Redner selbst mit dem Redetext auseinandersetzt und ihn verändert, desto größer ist der Anteil des Redenschreibers am Redeauftritt.

1.2.2.2. Einfluss des Redetextes auf den gesamten Redeauftritt

Welche Auswirkungen der Redetext – im Sinne von Argumentation *und* sprachlicher Ausgestaltung der Rede – auf den gesamten Redeauftritt hat, ist längst nicht umfassend erforscht. Aufgrund des unüberschaubaren Geflechts an psychologischen, soziologischen, linguistischen und physikalischen Komponenten, die die Redesituation beeinflussen, ist offensichtlich, dass auch hier „rhetorische Wirkung [...] sich nie nach Art simpler physikalischer Hebelwirkung“⁸⁷ vollzieht und damit auch nicht einfach gemessen werden kann.

Was ein vorgefertigter Redetext in jedem Fall allein nicht leisten kann, ist das angemessene Reagieren auf die konkrete Situation beim Redevortrag. Dies allerdings zählt zu den zentralen Erfolgsbedingungen eines persuasiven Redeauftritts. So sehr die interviewten Redner (zu Recht!) Wert auf eine logisch strukturierte Rede legten, nimmt „[j]ede einseitige Überbetonung

⁸⁷ Knappe 2000, S. 90.

der argumentativen Rationalität [...] zu wenig Rücksicht auf die kommunikative Wirklichkeit.“⁸⁸

Die „kommunikative Wirklichkeit“ vollzieht sich beim Redeauftritt eines CEO in der Regel in einer Face-to-Face-Situation (Situativik). Die Konfrontation mit einem Publikum, das ihm zur gleichen Zeit am gleichen Ort gegenüber steht, verlangt das Eingehen des Redners auf die Reaktion der Adressaten. Nur so kann der Redner die Situation beherrschen und gegebenenfalls seine ursprüngliche Strategie anpassen. Er sollte zu diesem Zweck „in kritischen Phasen den Persuasionsakt ständig selbst korrigieren und eine Krise gegebenenfalls auch dialogisch auffangen“⁸⁹ können. Diese so genannte „Interventionspräsenz“ ist von größter Bedeutung, „denn nur sie garantiert [dem Redner] das höchste Maß an rhetorischer Handlungsmächtigkeit“⁹⁰.

Die Interventionspräsenz kann durch den Redetext unter Umständen unterstützt, niemals aber komplett ersetzt oder antizipiert werden. Allerdings hilft ein gut vorbereiteter, logisch strukturierter Redetext dem Redner, sich beim Redevortrag wohl zu fühlen und verhilft ihm zu mehr Souveränität beim Auftritt.

„Trotzdem wird die Qualität der Rede oftmals massiv beeinflusst durch das, was der Stab oder vor allem die Redenschreiber vorbereitet haben. Also man hat einen großen Hebel in die Richtung durch das, was man vorbereitet. [...] Sehr angespannter Termin und eine schlechte Vorbereitung – das ist kritisch.“ (Anonym Assistent Z. 423ff.)

2. Der Redenschreiber als Dienstleister

Bei allem inhaltlichen Gestaltungsfreiraum, den mancher Redenschreiber im Laufe der Zusammenarbeit mit einem Redner erhält, bestanden die Befragten in den Interviews vielfach darauf, dass der Bezugspunkt ihrer Arbeit dennoch immer der Redner sei.

Die Botschaften, die sie in einem Redetext formulierten, gründeten sich immer auf das Wissen, das sie über den Redner haben.

„Redenschreiber setzen viele Messages, aber das machen Sie natürlich erst mit zunehmendem Verständnis dessen, was der große Chef eigentlich sagen möchte.“ (Anonym Assistent Z. 233ff.)

Fast alle Redenschreiber sagten aus, dass sie sich in erster Linie als Dienstleister des Redners sähen. Im Vergleich zum bereits angesprochenen Begriff des „Redenmanagers“ drückt „Dienstleister“ eine noch deutlichere, nämlich absolute Ausrichtung am Redner aus. Das

⁸⁸ Knappe 2000, S. 99f.

⁸⁹ Knappe 2000, S. 94.

⁹⁰ Knappe 2000, S. 95.

bedeutet auch, dass die Rolle Redenschreiber weder auf eine inventive noch auf eine ausschließlich elokutive Funktion festgelegt werden kann. Der Redenschreiber übernimmt immer die Funktion, die der Redner ihm zuteilt. Folglich ist der Redenschreiber auch nicht primär über den Einfluss, den er hat, definierbar.

Damit kann nun zum letzten Kapitel übergegangen werden. Dort soll geklärt werden, wie der Redenschreiber, oder besser: das Phänomen „Redenschreiber“, abstrakt beschrieben werden kann. Damit einher geht abschließend eine Eingliederung des Redenschreibers in die Rhetoriktheorie.

VIII. Der Redenschreiber als rhetorisches Phänomen - Eine konzeptuelle Zusammenfassung

*There is nothing so practical
as a good theory.
Kurt Lewin*

Durch den komplexen Entstehungsprozess einer Rede kann am Ende eigentlich niemand mehr, auch nicht der Redenschreiber, in Anspruch nehmen, der alleinige Verfasser des fertigen Manuskripts zu sein. Was hier entstanden ist, ist ein „textuelles Amalgam“⁹¹, das für unsere Zeit typisch ist. Denn nicht nur publizistische Texte, die in den „Maschinerien moderner Mediensysteme“⁹² produziert werden, sondern auch viele Texte, die in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen geschrieben werden, können nicht eine einzelne Person als Autor benennen. Im Grunde kann gerade im Fall von unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit sogar mit sehr großer Sicherheit davon ausgegangen werden, dass alle Texte, die im Namen des Unternehmens publiziert werden, vor der Veröffentlichung von mehreren Stellen überprüft und wahrscheinlich auch modifiziert wurden.

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass dies im Besonderen auch für die dort produzierten Redetexte gilt. Es gibt wohl nur wenige Fälle, in denen der CEO eines großen Unternehmens seinen Redetext selbst verfasst. Allerdings, so stellte sich heraus, kann die alleinige Autorschaft auch vom Redenschreiber so nicht in Anspruch genommen werden. Andere Fachbereiche des Unternehmens und nicht zuletzt der Redner selbst können mehr oder weniger großen Einfluss auf Form und Inhalt einer Rede ausüben.

Da es sich beim Redenschreiber aber um eine eigenständige Rolle mit eigener Berufsbezeichnung handelt, muss es ein Charakteristikum geben, das ihn von allen anderen an der Rede beteiligten Personen abgrenzt – eine *differentia specifica*.

Diese heraus zu finden ist der Kern dieses letzten Kapitels. Hier soll geklärt werden: Worin besteht die eigentliche Aufgabe des Redenschreibers für die Unternehmenskommunikation? Welche Rolle spielt er innerhalb des Gefüges der professionellen Öffentlichkeitsarbeiter einer Organisation?

⁹¹ vgl. Knappe 2000, S. 93.

⁹² ebd.

1. Mögliche Anknüpfungspunkte im Spektrum der Wissenschaften

Eine Einordnung des Redenschreibers in ein bestehendes Theoriekonzept findet sich bislang in keiner Wissenschaft. Für einen solchen Ansatz käme grundsätzlich eine ganze Reihe an Wissenschaften in Betracht, die sich grob in die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften einerseits und die Kommunikationswissenschaften andererseits unterteilen lassen.

Die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften verfügen über ein Instrumentarium, das es ermöglicht, beispielsweise Arbeitsprozesse und Rollenmodelle für einzelne Akteure (wie etwa einen Redenschreiber) zu beschreiben. Allerdings liegt es gleichzeitig weder in ihren Möglichkeiten noch in ihrem Interesse, die inhaltliche Dimension professioneller kommunikativer Arbeit angemessen darzustellen.

Dies vermögen die Kommunikationswissenschaften weitaus besser. Wie sich im Folgenden zeigen wird, sind insbesondere die Ansätze zur PR-Theorie durchaus in der Lage, auf die Frage nach der Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit Antworten zu geben. Da die Redenschreiber in der Praxis außerdem gewöhnlich zum Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“ zählen, sei die PR-Theorie des 20. Jahrhundert nun kurz angesprochen:

Der Kulturwissenschaftler Werner Faulstich (2000) teilt die bislang vorgelegten wissenschaftlichen Arbeiten zur PR-Theorie in drei Gruppen ein, die sich durch „unterschiedliche Interessen, Ziele, Gegenstandssystematisierungen, Methoden und nicht zuletzt auch unterschiedliche Probleme unterscheiden“⁹³. Neben Konzepten, die sich hauptsächlich der Geschichte und Begriffsgeschichte von Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations widmen⁹⁴, sind dies zum einen die „organisationsbezogenen Ansätze“, zum anderen die „gesellschaftsbezogenen Ansätze“.

1.1. Organisationsbezogene Ansätze zur PR-Theorie

Die organisationsbezogenen Ansätze sind jene Theoriekonzepte, die auf Anwendung und Praxis ausgelegt sind und Öffentlichkeitsarbeit als „Management- und Organisationsfunktion“⁹⁵ verstehen. Dies findet sich zum Beispiel in der „Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations“⁹⁶ des Kommunikationswissenschaftlers Ansgar Zerfaß, der sich an einer „Verknüpfung kommunikationswissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse“⁹⁷ versucht, die zeigen soll, dass

⁹³ Faulstich 2000, S. 22.

⁹⁴ z.B. vertreten von Günter Bentele. Diese Art von Ansätzen ist für unsere Zwecke primär nicht relevant und kann deshalb ausgespart werden.

⁹⁵ Faulstich 2001, S. 21.

⁹⁶ vgl. Zerfaß 2010, S. 320ff.

⁹⁷ Zerfaß 2010, S. 319.

die einzelnen PR-Maßnahmen sowohl aufeinander als auch auf den „Gesamtkomplex der strategischen Unternehmensführung und Unternehmenskommunikation“⁹⁸ abgestimmt werden müssen.

Weitere prominente Beispiele für diese Art von Ansätzen sind das Konzept der „Integrierten Marken- und Unternehmenskommunikation“⁹⁹ von Manfred Bruhn und auch das Modell von Grunig und Hunt, die Unternehmenskommunikation als „part of the management of communication between an organization and its publics“¹⁰⁰ – also auch als eine Managementfunktion – definieren und vier Entwicklungsstufen von Öffentlichkeitsarbeit modellieren¹⁰¹, allerdings keine in sich abgeschlossene Theorie liefern.

1.2. Gesellschaftsbezogene Ansätze zur PR-Theorie

Statt Öffentlichkeitsarbeit nur in ihrer Funktion für ein Unternehmen – also im Hinblick auf *einzelne* Wirtschaftseinheiten – zu betrachten, interpretiert eine zweite, kleinere Gruppe von PR-Konzepten die Rolle von Öffentlichkeitsarbeit im Kontext der Gesamtgesellschaft. Die „gesellschaftsbezogenen Ansätze“¹⁰² konzentrieren sich auf die gesellschaftliche Funktion und Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und verhelfen dieser damit auch zu einer mal mehr, mal weniger politischen Dimension.

Franz Ronneberger (1977) beispielsweise versteht Öffentlichkeitsarbeit zunächst als Artikulation von „organisierten Interessen“¹⁰³, womit die Interessen von Organisationen und Unternehmen in einer pluralistischen Gesellschaft gemeint sind. Diese Artikulation ist nach Ronneberger notwendig, damit sich die bestehenden Organisationen mit ihren unterschiedlichen, zum Teil auch divergierenden Interessen auseinandersetzen können. Diese Auseinandersetzung sei ihrerseits die Voraussetzung dafür, dass in einer pluralistischen Gesellschaft ein Konsens, ein „Allgemeinwohl“¹⁰⁴ gefunden werden könne. Ronneberger bezeichnet Öffentlichkeitsarbeit in seinem „kommunikationstheoretische[n] Ansatz zur Theorie der PR“ deshalb als „Korrektiv zum Prinzip der organisierten Interessen.“¹⁰⁵ Dabei übernehme die Öffentlichkeitsarbeit die Rolle eines „Legitimierungsprozesses“¹⁰⁶ und sei so „ein konstitutives Element der Gesellschaftsordnung in einer modernen Demokratie.“¹⁰⁷

⁹⁸ Zerfaß 2010, S. 319.

⁹⁹ Bruhn 2009.

¹⁰⁰ Grunig/Hunt 1984, S. 6.

¹⁰¹ In zeitlicher Abfolge: Propaganda-Modelle, Informationsmodelle, asymmetrische Kommunikationsmodelle, symmetrische Kommunikationsmodelle.

¹⁰² Faulstich 2000, S. 21f.

¹⁰³ Ronneberger 1977, S. 16.

¹⁰⁴ Ronneberger 1977, S. 10.

¹⁰⁵ Ronneberger 1977, S. 15f.

¹⁰⁶ Ronneberger 1977, S. 17.

¹⁰⁷ Ronneberger 1977, S. 17.

Zusammen mit Manfred Rühl wurde dieser Ansatz 1991 überarbeitet¹⁰⁸ und Öffentlichkeitsarbeit unter Integration verschiedener angrenzender Wissenschaften und in Anlehnung an die Systemtheorie als „autopoetisches System“¹⁰⁹ definiert.

1.3. Bewertung der Anschlussmöglichkeiten an bestehende Theoriekonzepte

Die Ansätze von Zerfaß und Ronneberger zeigen beispielhaft, dass sowohl die organisations- als auch die gesellschaftsorientierten Ansätze zur PR-Theorie versuchen, die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit zu deuten – die organisationsbezogenen Entwürfe im Hinblick auf ein einzelnes Unternehmen, die gesellschaftsbezogenen im Hinblick auf die Gesamtgesellschaft.

Allerdings können diese Interpretationen immer nur im Blick auf die gesamte Unternehmenskommunikation angewendet werden. Einzelne Akteure, wie der Redenschreiber, können in ihrer Funktionen qualitativ nicht von ihren PR-Kollegen abgegrenzt werden. Dies gilt im Besonderen für die gesellschaftsbezogenen, aber auch für die organisationsbezogenen Ansätze. Die organisationsbezogenen Ansätze sind zwar deutlich stärker an der PR-Praxis orientiert, trotzdem bleiben auch sie im Hinblick auf das Profil möglicher einzelner Akteure zu abstrakt. Zerfaß zum Beispiel geht in seinem organisationsbezogenen Ansatz zwar detailliert auf Analyse, Planung, Realisierung und Kontrolle von PR-Konzepten ein¹¹⁰, konzentriert sich dabei aber nur auf mögliche Methoden und bietet keine Möglichkeit, dort die Rolle eines spezifischen Akteurs von anderen Kommunikations-Akteuren abzugrenzen.

Hinsichtlich unserer Fragestellung bilden die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften einerseits und die PR-Theorien der Kommunikationswissenschaften andererseits also ein Gegensatzpaar. Bei allem, was beide Wissenschaftsrichtungen sonst vermögen: Was die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an Bewertung des Inhalts redenschreiberischer Arbeit nicht leisten können, das gelingt den kommunikations- und PR-wissenschaftlichen Ansätzen an konkreter Zumünzung auf einzelne Akteure nicht.

Was nun gesucht wird, ist also eine Möglichkeit, die Vorteile dieser beiden Extreme zu kombinieren.

1.4. Die (extrinsische) Rhetorik

Wie die Überschrift des Kapitels schon vermuten lässt, kann an dieser Stelle die Rhetorik Antwort bieten. Für sie darf wohl gelten, dass die Problemstellung des Redenschreibens zu ihrem originären Kern gehört. Die Frage danach, wie es „gelingt, im Text spezielle

¹⁰⁸ Ronneberger/Rühl 1992.

¹⁰⁹ vgl. Ronneberger/Rühl 1992, S. 88ff.

¹¹⁰ vgl. Zefaß 2010, S. 326-381.

Botschaften aufzubauen“¹¹¹ war eine der Ausgangsfragen der Rhetorik und bleibt bis heute ihre zentrale Frage. Als Produktionstheorie¹¹² beschäftigt sich die Rhetorik damit, wie persuasive Texte, also auch Redetexte, geschaffen werden können. So bietet die Rhetorik zur Beschreibung des Konzepts „Redenschreiber“ das geeignete Instrumentarium, um einerseits

- die dem Redenschreiber gestellte Aufgabe in ihrer Bedeutung zu erfassen (kommunikationswissenschaftliche Komponente), andererseits aber auch um
- den Arbeitsprozess und die Organisation von Redenschreibern in der Realität zu beschreiben (sozialwissenschaftliche Komponente).

Die Antike, die eine Blütezeit der Rhetorik war, war gleichzeitig die (vorläufige) Hochzeit der Redenschreiber – der Logographen. Trotzdem findet sich in den rhetorisch-theoretischen Ansätzen dieser Zeit keine konzeptuelle Beschreibung des Phänomens Redenschreibers. Die Rolle des Redenschreibers wurde in der rhetorischen Theorie nicht einzeln erörtert, sondern fällt konzeptuell, bewusst oder unbewusst, zusammen mit der des Redners, dem *Orator*. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Dieser Umstand ist unter anderem damit zu erklären, dass die Rhetorik im Laufe der Geschichte unterschiedlich gedeutet wurde (und wird). Dabei lassen sich zwei Grundströmungen unterscheiden: Die so genannte „intrinsische Rhetorik“ einerseits und die „extrinsische Rhetorik“ andererseits. Während Vertreter der extrinsischen Rhetorik den funktionalen, persuasiven Charakter der Rhetorik betonen (Rhetorik als „sozial vernetzte Überzeugungskunst“¹¹³, *ars persuadendi*), fokussiert die intrinsische Rhetorik die „innertextuellen Verhältnisse“¹¹⁴, also die ästhetischen und literarischen Aspekte eines Textes im Sinne einer „Kunst [des] guten Redens“¹¹⁵ (*ars bene dicendi*).

Bei dem Versuch, ein Modell für das Konzept „Redenschreiber“ zu finden, spielt die *Funktion* des Redenschreibers eine zentrale Rolle. Diese Fragestellung wird innerhalb einer intrinsischen Rhetorikauffassung kaum tangiert und wurde von ihren zahlreichen Vertretern deshalb auch nicht thematisiert. Auch die Vertreter der extrinsischen Rhetorik haben sich der Rolle und Funktion des Redenschreibers nicht explizit angenommen. Doch im Gegensatz zu ihren Kollegen haben sie ein Instrumentarium geschaffen, das dies grundsätzlich möglich macht. Mit den Kategorien von Persuativität, geplanter Kommunikation, Kommunikator-Adressaten-Beziehungen und kalkulierbaren Widerständen in der Redesituation lässt sich der

¹¹¹ Knappe 2000, S. 107.

¹¹² vgl. z.B. Knappe 2000, S. 109ff.

¹¹³ Knappe 2003b, S. 877.

¹¹⁴ Knappe 2003b, S. 877.

¹¹⁵ Knappe 2003b, S. 877.

Redenschreiber sehr gut in Verbindung bringen. Aus diesem Grund scheint es für unsere Zwecke nicht nur sinnvoll, sondern geradezu notwendig, im Folgenden ein extrinsisches Rhetorikverständnis vorauszusetzen.

2. Rhetorische Anschlusspunkte aus der Auswertung der Interviews

In den vorausgegangenen Kapiteln wurde der Redenschreiber bereits immer wieder in Zusammenhang mit rhetorischen Kategorien gebracht. Die dort gewonnenen Ergebnisse sollen jetzt zusammengetragen, verknüpft und mit Hilfe der zentralen Kategorien der extrinsischen Rhetorik interpretiert werden.

2.1. Zur Notwendigkeit von Redenschreibern

Zu Beginn der Untersuchung stellte sich die Frage der Notwendigkeit des Einsatzes von Redenschreibern (Kapitel IV). Es zeigte sich dabei, dass dem Redeauftritt eines Unternehmensführers seitens der interviewten Kommunikationsfachleute eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Dies liegt unter anderem an der zunehmenden Personalisierung unternehmensbezogener Berichterstattung. Seit einigen Jahren wird in den Medien statistisch nachweisbar vermehrt über die Unternehmensführer als Persönlichkeiten berichtet. Das zeigt sich auch auf eine gesteigerte Aufmerksamkeit an deren öffentlichen (Rede-)Auftritten. Auch im Zeitalter von Social Media spielen Reden eine große Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit großer Organisationen.

Gleichzeitig steht einem Redeauftritt eine Reihe von Schwierigkeiten und Risiken gegenüber. Die Öffentlichkeit hat in der Regel hohe Erwartungen an den Redeauftritt eines bedeutenden Unternehmensführers. Die Rede soll von hohem Fachwissen zeugen – selbst wenn der Redegegenstand nicht im eigentlichen Kompetenzbereich des Redners liegt. Der Redner soll dabei trotzdem möglichst neue, intelligente Anstöße liefern. Außerdem soll die Rede sprachlich ausgefeilt und unterhaltsam sein. Zudem können sich all die Vorteile, die ein Redner durch einen Redeauftritt erreichen kann, schnell in ihr Gegenteil verwandeln. Beispiele aus der jüngeren Geschichte zeigen, dass schon so mancher öffentliche Redner durch eine misslungene Aussage gestürzt oder wenigstens gestrauchelt ist. Insbesondere bei Aktiengesellschaften kann ein solcher Fehltritt neben öffentlicher Empörung auch juristische Konsequenzen nach sich ziehen (siehe Kapitel IV).

Diese Schwierigkeiten und Risiken der gleichzeitig hohen Bedeutung der Rede gegenübergestellt machen deutlich, dass eine gelungene, erfolgreiche Rede gewöhnlich einer sorgfältigen, sehr zeitaufwändigen Vorbereitung bedarf. Zumal – dank mangelnder Redekultur in der Bundesrepublik – deutsche Unternehmensführer normalerweise rhetorisch

wenig geschult sind. Die Summe dieser Umstände verlangt nach professioneller Unterstützung beim Vorbereiten und Verfassen einer Rede: Ein Redenschreiber wird beauftragt.

Aus den genannten Gründen, weshalb Unternehmen Redenschreiber einsetzen, kann außerdem ein Weiteres geschlossen werden: Dass ein Auftraggeber sich Gedanken dieser Art macht, lässt auf ein bestimmtes kommunikatives Bewusstsein seinerseits schließen. Er darf deshalb auch als *strategischer* Kommunikator bezeichnet werden. Für ihn ist der Redenschreiber ein „Instrument“, das er einsetzt, um eigene Mängel zu kompensieren und seine kommunikativen Ziele zu erreichen.

2.2. Organisation und Aufgaben von Redenschreibern

In einem zweiten Schritt (Kapitel V) wurden die Aufgaben eines Redenschreibers den rhetorischen Produktionsstadien zugeordnet. Dabei stellte sich heraus, dass die Verantwortung der Redenschreiber sich in den meisten Fällen auf die Produktionsstadien *dispositio* und *elocutio* erstreckt – je nach Einflussbereich aber auch insbesondere auf die *inventio* und die *intellectio*. In abgeschwächter Form kann der Einfluss des Redenschreibers alle Stufen der Produktion umfassen.

Je nachdem welche der Produktionsstadien in der Verantwortung des Redenschreibers liegen, entscheidet sich, wie stark dieser inhaltlich an der Gestaltung der Rede beteiligt ist. Liefert der Auftraggeber dem Redenschreiber eine fertige Gliederung der Rede und bittet nur noch um deren Ausformulierung, wird der Redenschreiber natürlicherweise weniger Einfluss auf den Inhalt und die Botschaft der Rede haben, als ein Redenschreiber, der von seinem Auftraggeber nur den Redeanlass erfährt, und gebeten wird, eine dazu „passende“ Rede zu schreiben.

Weil eine Rede im Regelfall mit anderen Personen innerhalb des Unternehmens abgestimmt wird, muss der Redenschreiber seinen ersten Redeentwurf häufig nachträglich modifizieren. Je nach Qualität der Änderungswünsche (oder -weisungen) muss der Redenschreiber dazu entweder in der *inventio*, der *dispositio* oder der *elocutio* wieder neu einsetzen. Die Produktionsstadien werden also nicht linear durchlaufen, sondern in vielen Schleifen wiederholt.

Die interviewten Redenschreiber schätzen diese Abstimmungsarbeit als sehr zeitintensiv ein. Da dazu außerdem eine hohe soziale Kompetenz und Unabhängigkeit gehört, ist die Abstimmungsarbeit für die Redenschreiber gleichzeitig auch eine der schwierigsten Aufgaben. Auf die Hürden der Abstimmungsarbeit reduziert könnte man im Redenschreiben deshalb auch den „Konflikt um Unternehmensführung“ sehen (siehe Kapitel V).

Neben dem Verfassen und Abstimmen einer Rede haben fast alle Redenschreiber weitere Aufgaben, die ebenfalls mit dem Redeauftritt zusammen hängen. Deswegen wird seit einigen Jahren auch statt vom „Redenschreiber“ vorzugsweise vom „Redenmanager“ gesprochen.

2.3. Der perfekte Redenschreiber

Die Liste der Anforderungen, die an einen guten Redenschreiber gestellt werden, ist lang. Bemerkenswerterweise ist laut den geführten Interviews ein guter Redenschreiber vor allem jemand, der über sehr gut ausgeprägte Sozialkompetenzen verfügt. Das widerspricht der Vorstellung eines Redenschreibers, der nächtelang im einsamen Kämmerlein an seinen Reden schreibt und trägt dem Rechnung, dass ein Redenschreiber in einem Unternehmen normalerweise in permanenter Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Meinungen und Positionen steht, auf die er reagieren muss.

Hier schien es den Interviewten wichtig, dass ein Redenschreiber mutig und gleichzeitig diskret ist. Er solle, zumindest in der Tendenz, die inhaltliche Ausrichtung des Redners teilen können und an vielem interessiert sein. Die befragten Redner wünschten sich außerdem einen Redenschreiber, den sie auch persönlich sympathisch finden.

Fachliche Kompetenzen, die das Schreiben einer Rede direkt betreffen, wurden erst an zweiter Stelle genannt. Insbesondere die befragten Redner allerdings nannten die fachlichen Kompetenzen als primäre Qualitätsmerkmale eines guten Redenschreibers. Die Redner legen bei der Wahl ihres Redenschreibers vor allem Wert auf Kreativität, Verständnis von Unternehmenskommunikation und die Fähigkeit, eine Rede dem Redner sprachlich „anzupassen“. Ein Konsens bestand unter allen Befragten darin, dass ein Redenschreiber in der Regel ein Akademiker sein sollte, der bereits über Berufserfahrung verfügt.

An den genannten Merkmalen sind im Hinblick auf *die Rolle*, die der Redenschreiber einnimmt, einige Punkte interessant. Die Forderungen danach, dass der Redenschreiber mit dem Redner inhaltlich in etwa übereinstimmen sollte, dass Redenschreiber und Redner sich sympathisch sein sollten und dass der Redenschreiber sich gut in den Redner hineinversetzen und Redetexte gut an den Redner anpassen können sollte, zeigen bereits, wie zentral die gewünschte Ausrichtung des Redenschreibers *am Redner* ist.

Gleichzeitig kann an den genannten Qualitätsmerkmalen abgelesen werden, dass der ideale Redenschreiber eine intelligente, qualifizierte und selbstbewusste Person darstellt. Der Redenschreiber soll also explizit keine farblose Figur sein, sondern – unternehmensintern – dem Redner ein echtes Gegenüber. Dies ist ein deutliches Indiz dafür, wie verantwortungsvoll und bedeutsam die Rolle des Redenschreibers für eine Organisation ist.

2.4. Arbeitsbedingungen

Damit ein Redenschreiber optimal arbeiten kann, müssen zu bestimmten Eigenschaften und Fähigkeiten des Redenschreibers auch bestimmte Arbeitsbedingungen hinzukommen.

Die Interviewten nannten an dieser Stelle erstens den engen Kontakt zum Redner, zweitens die langfristige Zusammenarbeit mit dem Redner und drittens die strukturelle Unabhängigkeit des Redenschreibers innerhalb der Organisation.

Einige der Merkmale, die den perfekten Redenschreiber ausmachen, spiegeln sich also auch in den Anforderungen an die Arbeitsbedingungen wider. Sie stellen gewissermaßen ihr Pendant dar. Denn wird von einem Redenschreiber mutiges und selbstbewusstes Verhalten erwartet, so kann er dies innerhalb der Organisation nur dann zur Entfaltung bringen, wenn er dafür nicht hierarchisch oder juristisch sanktioniert wird. Vergleichbares gilt für die Fähigkeit des Redenschreibers, sich auf den Redner einzustellen. Soll ein Redenschreiber sich möglichst gut auf den Redner einstellen können, so setzt dies voraus, dass er mit dem Redner überhaupt persönlich in Kontakt treten *kann*.

Deuteten die Eigenschaften eines idealen Redenschreibers oben bereits an, wie ausschlaggebend der Bezug des Redenschreibers auf den Redner ist, so wird dies an den als optimal empfundenen Arbeitsbedingungen offensichtlich. Der Kontakt zum Redner ist für den Redenschreiber die Voraussetzung für eine gelingende Arbeit. Trotzdem bleibt dem Redenschreiber dieser Kontakt nicht selten verwehrt.

3. Einordnung des Redenschreibers in das Oratorik-Konzept

Die genannten Punkte zeichnen das Bild des Redenschreibers, der, das eine Mal mehr, das andere Mal weniger, prägenden Einfluss auf die Rede hat. Als derjenige, der den Abstimmungsprozess initiiert und steuert – und nicht zuletzt den Gegenstand der Abstimmung erstellt (!) – ist er der Koordinator und Manager der Rede. Der Redenschreiber entscheidet darüber, welcher Entwurf dem Chef letztlich vorgelegt wird.

Weil dem Redner selbst meist die Zeit fehlt, sich intensiv mit dem Redegegenstand auseinander zu setzen, beschäftigt sich sein Redenschreiber oft um ein Vielfaches mehr mit Inhalt und Form der Rede. An dieser Stelle darf gefragt werden, wer denn nun eigentlich als Absender des Redetextes gelten kann. Ist es der Redenschreiber, der *seinen* Redetext einfach noch vom Redner „performen“ lässt, oder ist es der Redner, der die Dienstleistung eines Redenschreibers vollständig in seinem Sinne instrumentalisieren kann? Etwas weiter gefasst könnte die Frage auch lauten: Was genau ist die Rolle des Redenschreibers, vor allem in Abgrenzung zum Redner?

3.1. Der Orator als Zentrum der Rhetorik

Diese Frage trifft den Kern der Rhetorik, deren Bezugspunkt immer der gezielt kommunikativ Handelnde – der Orator – ist.¹¹⁶

Der lateinische Terminus „orator“ wird im Deutschen ungefähr mit „Redner“ übersetzt. Allerdings ist der lateinische Begriff, zumal innerhalb der Rhetoriktheorie, substantiell bedeutend weiter gefasst: Im Gegensatz zum Begriff „Redner“, unter dem wir im Deutschen gewöhnlich jemanden verstehen, der zu einer Menge von Zuhörern spricht, ist der Orator aus rhetorischer Perspektive zunächst einmal jeder, „der gezielt kommunikative Mittel einsetzt“¹¹⁷. Das schließt sowohl den Redner ein, der tatsächlich vor einem Auditorium eine Rede hält, als auch jeden, der zum Beispiel durch ein Gespräch oder eine e-Mail versucht, sein Gegenüber von seinem Anliegen zu überzeugen. Die einzige Bedingung ist, dass der Kommunizierende ein „kommunikative Ziel hat und [...] sein Ziel unter bestimmten Bedingungen für erreichbar hält.“^{118 119}

Für den Kontext eines Unternehmens bedeutet das, dass jeder Mitarbeiter, der strategisch, also unter einer bestimmten Zielsetzung kommuniziert, als Orator gelten kann. Da das Einsetzen von kommunikativen Mitteln zur Erreichung von Zielen bei jedem Mitarbeiter vorausgesetzt werden kann, ist jeder Mitarbeiter zugleich ein Orator. Diesbezüglich gleicht jeder gewöhnliche Angestellte einer Führungskraft. Beide verfolgen Interessen, die sie durch Kommunikation zu erreichen suchen.

Im Gegensatz zu den meisten ihrer Mitarbeiter, treten viele Führungskräfte darüber hinaus auch als wirkliche *Redner* auf; sie halten betriebsintern oder öffentlich Reden. Auch in dieser Situation gilt die Führungskraft natürlich als Orator – allerdings in einer spezifischen Rolle. Die Führungskraft übernimmt dann die Orator-Rolle in der *Sonderform* des Redners.

3.2. Der Orator als soziale Rolle

Anders als beim Begriff „Redner“ muss sich hinter dem *Orator* nicht zwingend nur eine einzelne Person verbergen. Der Terminus Orator ist als abstrakte Größe gemeint und beschreibt zunächst nichts mehr als eine soziale Rolle.¹²⁰ So kann der *Orator* auch eine Gruppe von Personen bezeichnen – vorausgesetzt diese Gruppe verfolgt ein gemeinsames kommunikatives Ziel: „Wie in der kommunikativen Wirklichkeit so auch in der

¹¹⁶ vgl. Knappe 2000, S.33ff.

¹¹⁷ Knappe 2000, S. 91.

¹¹⁸ Klotz 2009, S. 587.

¹¹⁹ Daher soll hier, um die für unsere Zwecke missverständliche Konnotationen mit dem Begriff „Redner“ zu vermeiden, der gezielt kommunikativ Handelnde in Anlehnung an seine lateinische Übersetzung als „Orator“ bezeichnet werden.

¹²⁰ vgl. Knappe 2000, S. 33ff.

Rhetoriktheorie kann das ‚Ich‘ hinter dem Orator auch ein ‚Wir‘ sein, insofern es um kommunikative Ziele geht, die man als Gruppe erreichen möchte bzw. erreicht hat.¹²¹

Im Kontext von Unternehmenskommunikation kann durchaus von einem solchen Fall gesprochen werden. Ein Unternehmen ist ein Agglomerat von Einzelpersonen, die nach außen einheitlich, unter dem Dach einer, neudeutsch, *Corporate Identity*,¹²² auftreten und gemeinsame Ziele vertreten, die sich im Erfolg der gemeinsamen wirtschaftlichen Unternehmung kulminieren. Wenn zum Beispiel die Führungskräfte eines Unternehmens auf einer Pressekonferenz ihre Strategie für die kommenden Monate vorstellen, wurde das, was dort bekannt gegeben wird, im Vorfeld von mehreren dutzend Personen im Unternehmen inhaltlich und sprachlich detailliert ausgearbeitet.¹²³ Von den Medien wird dies dann allerdings als einheitliche Stimme gewertet: „Daimler mit ehrgeizigen Zielen“¹²⁴ oder „Audi warnt vor Ende des Auto-Hypes“¹²⁵. Hier fungiert folglich jeweils das Unternehmen in der Orator-Rolle.

Gleichzeitig handelt es sich bei jenen Personen, die den Orator „Daimler“ oder „Audi“ konstituieren, ihrerseits auch um eigenständige Individuen, ja eigenständige Oratores. Diese haben eigene Interessen und versuchen diese innerhalb dieser Gruppe durch den gezielten Einsatz verschiedener „Kommunikationsverfahren“¹²⁶ zu realisieren. Der Redenschreiber bildet davon keine Ausnahme.

3.3. Der Redenschreiber als Orator

Ein Redenschreiber hat die Aufgabe, einen Text zu schreiben, der, im Sinne des Redners, *persuasiv* gestaltet ist. Dazu muss der Redenschreiber die kommunikativen Ziele des Redners nicht unbedingt teilen. Die in dieser Untersuchung befragten Redenschreiber empfanden dies zwar als erheblichen Vorteil, ausnahmsweise, sagten sie, sei aber auch die gegenteilige Situation möglich. Der Redenschreiber könne der Botschaft der Rede im Einzelfall auch ablehnend gegenüber stehen. Weitaus häufiger ist sicher der Fall, dass der Redenschreiber dem Anliegen des Redners gegenüber gleichgültig eingestellt ist.

Jedoch, selbst dann ist die persuasive Gestaltung des Redetextes im Interesse des Redenschreibers, der seinen Auftraggeber zufrieden stellen möchte. Die Nachwirkungen der Rede, vor allem die schlechten, werden oft auf den Redenschreiber zurückgeführt. Im Sinne

¹²¹ Knappe 2000, S. 35.

¹²² vgl. z.B. Klotz 2009, S. 588.

¹²³ Knappe nennt diesen Umstand „korporale oder institutionale Auktorialität“ (Knappe 2000, S. 35).

¹²⁴ Bild online, 16.2.2011.

¹²⁵ Financial Times Deutschland online, 8.3.2011.

¹²⁶ Knappe 2000, S. 33.

eines vollen Auftragsbuchs sollten die Reden, die durch den Redenschreiber vorbereitet wurden, erfolgreich sein; das Publikum also folglich überzeugen.

Bevor es zur Überzeugung des Publikums durch eine Rede überhaupt kommen kann, muss der Redenschreiber allerdings zuerst den Redner als seinen Auftrag- oder Arbeitgeber von der (persuasiven) Qualität des angefertigten Redeentwurfs überzeugen. Die Interviews zeigen deutlich, dass die Redenschreiber diesem Punkt besonderes Augenmerk widmeten. Was einerseits charakteristisch ist für ein Dienstleistungsverhältnis (Kapitel VII), bedeutet in Hinblick auf die Persuasion, dass aus Sicht des Redenschreibers der Redner der erste Adressat der Rede ist. Überzeugt der Redetext den Redner nicht oder gefällt er ihm nicht, so hat er keine Chance, das Publikum zu überzeugen, da der Redner die Rede so (im Normalfall) nicht halten wird.

Redner und Redenschreiber verfolgen mit einer Rede also das gleiche Ziel – Überzeugung des Publikums –, allerdings aus unterschiedlicher Motivation: Während es dem Redner tatsächlich in erster Linie um die Überzeugung der Hörer geht, ist dies für den Redenschreiber möglicherweise nur Mittel zum Zweck. Dem Redenschreiber ist vorrangig wichtig, dass der Redner zufrieden ist.

Hinsichtlich der Orator-Rolle des Redenschreibers heißt das, dass der primäre Adressat, auf den sich die persuasiven Anstrengungen des Redenschreibers richten, im Grunde nicht das Auditorium beim Redeauftritt sondern der Redner ist. So stehen auch Redenschreiber und Redner in einer wechselseitig bestehenden Orator-Adressaten-Beziehung.

3.3.1. Primär- und Sekundärorator

In einem der wenigen Versuche, die Zusammenarbeit von Redner und Redenschreiber konzeptuell zu erfassen, schlagen Mitschele und Baber in Anknüpfung an Knappe¹²⁷ vor, dass der Redner, der als strategischer Kommunikator zu verstehen ist, als „Primärorator“, der Redenschreiber als „Sekundärorator“ betrachtet werden soll.¹²⁸ Scheinbar zum Beleg dessen schildern Mitschele und Baber überblicksartig die Briefingsituation und die Arbeitsprozesse des Redenschreibers, erläutern ihre Behauptung allerdings nicht weiter. Unklar bleibt, in welcher Hinsicht der Redenschreiber sekundär und wie das Verhältnis von Primär- und Sekundärorator beschaffen ist.

Dennoch mag es für den Sprachgebrauch durchaus praktikabel sein, eine solche Unterscheidung vorzunehmen. So könnte als Primärorator die (juristische) Person bezeichnet werden, die in der Öffentlichkeit spricht. Die Personen, die diesen Primärorator konstituieren

¹²⁷ Knappe 2000, S. 94. Knappe bezieht sich hier allerdings auf oratorische Stellvertreter, die in gewissem Sinne das Gegenteil eines Redenschreibers sind, siehe 4.3.3.2.

¹²⁸ Mitschele/Baber 2009, S. 2405.

und untereinander in gegenseitigem Austausch darüber stehen, könnten als Sekundäroratores gelten. Zu dieser Gruppe gehört auch der Redenschreiber. Wichtig erscheint mir allerdings, dass hier kein Unterschied hinsichtlich der Orator-*Qualität* konstatiert werden kann. Auch wenn Redenschreiber und Redner die Orator-Rolle in unterschiedlichen Kontexten wahrnehmen, sind beide in gleichem Maße Oratores. Eine konzeptuelle Differenzierung zwischen zwei „Sorten“ von Oratores wäre meines Erachtens den Kern des Problems missverstanden und in gewissem Sinne konträr zur eigentlichen Idee, die sich hinter dem Konzept „Orator“ verbirgt – ermöglicht es das Orator-Konzept ja gerade erst, dass sich hinter *einem* Orator eine Einheit von mehreren Personen verbirgt, die gemeinsam das selbe kommunikative Ziel umsetzen wollen. Oder anders formuliert: Das Orator-Konzept ermöglicht ja gerade die Schachtelung von Oratores unterschiedlicher Ebenen, die sich modellhaft zu einem „oratorisch gesteuerte[n] System“¹²⁹ zusammenfügen lassen. Der Einsatz von Redenschreibern ist somit ein klassisches Beispiel dafür, dass der Begriff „Orator“ eben nicht die einzelne Person am Rednerpult, sondern die hinter dieser Person sich verbergende abstrakte und verschachtelte Rolle meint.

3.4. Die Rolle des Redenschreibers innerhalb der Gruppe „Orator Unternehmen“

Bis zu diesem Punkt steht fest, dass der Redenschreiber, als Verfasser des Redemanuskripts, die Orator-Rolle in zweierlei Hinsicht einnimmt: Zum einen ist er Teil des Orators „Unternehmen“, als derjenige, der den Produktionsprozess jener Reden koordiniert, die unter dem Namen des Unternehmens publiziert werden. Gemeinsam mit anderen Mitarbeitern des Unternehmens möchte er durch die Rede in der Öffentlichkeit bestimmte Ziele erreichen. Zum anderen steht der Redenschreiber des Unternehmens auch selbst in einer Reihe weiterer Persuasionssituationen. Gegenüber Kollegen und dem Redner will er seine individuellen Ziele und seine fachliche Meinung durchsetzen.

Dies soll im Folgenden weiter konkretisiert werden. Auf den nun verbleibenden Seiten wird dargestellt, dass der Redenschreiber für den Redner einerseits ein nützliches rhetorisches Instrument, gleichzeitig aber auch eine weitere Verkomplizierungsstufe im Produktionsprozess der Rede darstellt. Darüber hinaus werden für den Redenschreiber zwei weitere, wesentliche Funktionen identifiziert: Zum einen sind sich Redenschreiber und Redner gegenseitige Kontrollinstanzen, zum anderen dient die Arbeit des Redenschreibers auch dazu, den Auftritt des Redners als Repräsentant des Unternehmens überhaupt erst zu legitimieren.

¹²⁹ Knappe 2000, S.94.

3.4.1. Die Stellung des Redners

Um die Rolle des Redenschreibers endgültig zu bestimmen, muss die zunächst noch geklärt werden, welche Rolle der Redner im Entstehungsprozess einer Rede einnimmt. Wie ist seine Position dort zu werten? Diese Überlegung sei nun an einer Beispielsituation modellhaft durchgeführt.

Angenommen, der Vorstandsvorsitzende des Unternehmens bezieht zu einem bestimmten Thema öffentlich Stellung. Für den Fachmann ist hier klar: Hinter dieser Botschaft stehen eine Reihe an Kommunikatoren und anderen Personen aus dem Unternehmen, die, in Summe, dieser Aussage letztlich zu ihrer Form verholfen haben. Zu diesem Personenkreis zählt auch der Redenschreiber. In Kapitel V wurde gezeigt, dass das Schreiben einer Rede oft vielmehr einem „Redemanagement“ gleicht. Der Redenschreiber koordiniert Informationen, Meinungen und Botschaften – in Bezug auf eine einzelne Rede, aber auch zwischen den verschiedenen Reden, die der Redner hält. Dabei orientieren sich die Redenschreiber in erster Linie an den Wünschen des Redners.

Der Vorstellung, dass der Redner Maßstab einer jeden Rede ist, können zunächst allerdings einige Dinge entgegengesetzt werden. Denn zum einen kommt es in großen Unternehmen selten vor, dass der Redner selbst den Redenschreiber briefet. Auch die Botschaft, die in seiner Rede übermittelt werden soll, kommt oft nicht vom Redner selbst. Diese Aufgaben übernehmen Assistenten oder Mitarbeiter der Kommunikationsabteilung, und, wie sich zeigte, ist es auch häufig der Redenschreiber selbst, der die konkrete Botschaft letztlich definiert. Soll das Verhältnis von Redenschreiber und Redner nun modelliert werden, werfen diese Umstände einige Schwierigkeiten auf. Der Redner scheint zu wenig als Urheber der Botschaft, um wirklich als deren Maßstab zu gelten. Darüber hinaus ist das Zusammenspiel der beteiligten Instanzen zu komplex und zu sehr einzelfallsabhängig als es wirklichkeitsgetreu in einem Modell dargestellt werden könnte.

Dass der Redner trotzdem als Fluchtpunkt des redenschreiberischen Schaffens gewertet werden kann, hat mehrere Gründe: Zum einen arbeiten die Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation *im Auftrag* ihres Chefs. Das bedeutet, dass sie dazu verpflichtet sind, zwar eigenständig, aber immer im Sinne des Chefs zu handeln. Diese Haltung spiegelt sich auch bei den interviewten Redenschreibern wieder. Denn auch auf die Frage, wer in einer Redesituation spräche – das Unternehmen, der Redner oder der Redenschreiber – antworteten sie, alle in etwa gleich: „Der Redner als Botschafter des Unternehmens“. Auf keinen Fall sei es der Redenschreiber, der dort spricht.

Der zweite Grund dafür, dass der Redner als Maßstab gelten kann, liegt darin, dass er es ist, der letztlich den *konkreten* Persuasionsversuch durchführt. In Kapitel VII wurde gezeigt, dass

die eigentliche Performanz einer Rede von großer Bedeutung ist. Der Redner ist derjenige, der in der Redesituation entscheidet, wie und ob er die Rede kommuniziert. Er ist derjenige, der in der Öffentlichkeit die Verantwortung für das Gesagte trägt.

Das Zentrum und der Maßstab der Rede ist also der Redner als Auftraggeber und Vortragender der Rede.

3.4.2. Der Redenschreiber als rhetorisches Instrument des Redners

Wie in der Praxis so muss auch in der Theorie der Referenzpunkt für die Rolle des Redenschreibers der Redner sein. Darum ist es auch nicht der Redenschreiber, der den Redner seinen (des Redenschreibers) Text vortragen lässt, sondern es ist der Redner, der den Redenschreiber dafür einsetzt, um ihn bei der Vorbereitung seines (des Redners) Text(es) zu unterstützen. Wie oben bereits erläutert, ist der Redenschreiber ein rhetorisches Instrument, das der Redner einsetzt, um seine kommunikativen Ziele zu erreichen.

In dieser Funktion ist der Redenschreiber für den Redner gleichzeitig eine zusätzliche Zwischenstufe, die den Produktionsprozess weiter verkompliziert. Die Bearbeitung durch den Redenschreiber bringt Reibungsverluste mit sich, die in der Rhetorik als „rhetorische Widerstände“ bezeichnet werden.

3.4.3. Der Redenschreiber als rhetorischer Widerstand

Wenn jemand versucht, einen anderen von seinem Anliegen zu überzeugen, so will diese Person seinen Adressaten dazu veranlassen, sein Verhalten zu entsprechend des Anliegens zu ändern. Dies ist nur möglich, indem der Adressat zunächst seine Meinung (im kurzfristigen Sinne) und später seine Haltung (im langfristigen Sinne) gegenüber jener Sache ändert.¹³⁰

„Meinung“ und „Haltung“ sind Phänomene aus dem Bereich des Kognitiven. Da der Entschluss des Orators, den anderen zu überzeugen, ebenfalls kognitiv ist, ist der Persuasionsversuch der Versuch der Beeinflussung des einen kognitiven Systems durch das andere. Zwei (oder mehrere) kognitive Systeme können allerdings nicht unmittelbar miteinander kommunizieren. Stark vereinfacht gesagt ist dafür der Umweg über die menschliche Sprache nötig. Kognitive Systeme können deswegen nicht im Vakuum kommunizieren, sondern müssen sich den strukturellen Gegebenheiten der Sprache und der (physikalischen) Umwelt unterwerfen. Dadurch wird die eigentliche Botschaft verzerrt. Die dafür verantwortlichen *rhetorischen Widerstände* finden sich auf fünf verschiedenen Ebenen: In den kognitiven Systeme selbst (die von Mensch zu Mensch nie identisch sind), auf Ebene der Sprache, auf der Ebene der konstruktiven Umsetzung des Anliegens in den Text, beim

¹³⁰ in Anlehnung an Carl Hovland, zit. nach: Knappe 1998, S. 57f.

Medium, das den Text speichert oder übermittelt, und nicht zuletzt in der Redesituation selbst.¹³¹

3.4.3.1. Die Kommunikation zwischen Redenschreiber und Redner

Die genannten Widerstände treten nicht nur in der Redesituation auf, in der ein Redner von einer Bühne aus zu seinem Auditorium spricht. Auch in jenem Kommunikationsakt, in dem der Redner (oder dessen Vertreter) dem Redenschreiber die mehr oder wenigen ausführlichen Informationen zur Rede übermittelt – beim Briefing – ist mit ihnen zu rechnen. In der Konsequenz dieser Widerstände kann der Redenschreiber nie *exakt* verstehen, was der Redner eigentlich meint. Der Redenschreiber arbeitet also letztlich mit einer Interpretation oder Fiktion dessen, was er für das Anliegen des Redners hält. Das muss nicht, kann aber zu einer Verzerrung der Botschaft führen.

Wenn der Redner direkt zu den Adressaten seiner Rede spricht, treten Widerstände bei der *Performanz* der Rede auf und rufen bei den Adressaten eine unmittelbare Wirkung hervor. Widerstände hingegen, die sich beim Briefing des Redenschreibers ergeben, können Auswirkungen auf den Redetext haben. Sie wirken sich dadurch möglicherweise aber auch auf die Performanzsituation und somit auf die Adressaten aus. So gesehen ist aus Sicht des Redners der Redenschreiber ein weiterer Widerstand auf der Ebene der konstruktiven Umsetzung seines Anliegens in einen Text.

Dennoch gibt es, im Bezug auf die Rede, einen Unterschied zwischen den rhetorischen Widerständen zwischen Redner und Adressaten einerseits und den rhetorischen Widerständen zwischen Redner und Redenschreiber andererseits. Denn die Widerstände, die sich in der Kommunikation mit dem Redenschreiber ergeben, sind für den Redner deutlich besser kalkulierbar. Bei der späteren Durchsicht des Redeentwurfs, können eventuelle Missverständnisse noch vor dem Redeauftritt korrigiert werden. Der Redner hat die Möglichkeit, noch vor der Performanz des Textes die Rede mit seinem eigenen Anliegen abzugleichen.

Dies ist ein deutlicher Vorzug gegenüber anderen rhetorischen Instrumenten, die der Redner deutlich weniger steuern kann. Ein solches Instrument sind zum Beispiel die „Oratorischen Stellvertreter“, die diesbezüglich nun kurz vom Redenschreiber abgegrenzt werden sollen.

¹³¹ vgl. Knappe 2000, S.58ff.

3.4.3.2. Oratorische Stellvertreter

So genannte „Oratorische Stellvertreter“¹³² sind jene Personen- und Berufsgruppen, die die „Oratorfunktion im Dienste anderer übernehmen“. In der heutigen Zeit sind damit zum Beispiel „kommerzielle Werbefachleute“ oder Testimonials gemeint. Im Auftrag einer anderen Person oder Institution – des eigentlichen Orators! – kommunizieren sie öffentlich in dessen Sinne. Die oratorischen Stellvertreter erhalten vom Auftraggeber den Text beziehungsweise die Botschaft, die sie abspeichern (sich merken) und bei entsprechender Gelegenheit senden sollen. Aus rhetorischer Sicht sind sie dadurch nichts anderes als eine „Medienvariante“¹³³.

Der Auftraggeber erhofft sich vom Einsatz oratorischer Stellvertreter größeren Erfolg, als wenn er ausschließlich selbst für sein Unternehmen spräche. Dennoch: Auch wenn sich die oratorischen Stellvertreter ganz in den Dienst des Auftraggebers stellen, stellen sie doch gleichzeitig immer ein weiteres „Widerstandspotenzial“ auf der medialen Ebene dar, „mit denen [der Auftraggeber] gegebenenfalls auch noch rechnen muss.“¹³⁴

Der Redenschreiber übernimmt keine performative Funktion und ist deshalb kein oratorischer Stellvertreter. Auch ist er kein Medium, weil er nicht im eigentlichen Sinne Texte speichert und sendet¹³⁵. Die Sendung, die Performanz der Rede bleibt per Definition immer in der Hand des Redners. Der Orator behält so die Kontrolle und umgeht das Risiko, die Performanz der Botschaft nicht selbst steuern zu können.

3.4.4. Redner und Redenschreiber als gegenseitige Kontrollinstanz

Die Verkomplizierung, die sich durch die rhetorischen Widerstände beim Briefing des Redenschreibers ergibt, kann durchaus auch positive Konsequenzen mit sich bringen. Denn durch die Zusammenarbeit zweier eigenständig denkender Menschen sind sich Redner und Redenschreiber gegenseitige Kontrollinstanzen.¹³⁶ Mit dem Briefing erprobt der Redner (oder sein Vertreter) zugleich mögliche rhetorische Widerstände vorab am Redenschreiber. Grundlegende gedankliche Fehler können dabei bereits abgefangen werden: Ist die Botschaft der Rede sinnvoll? Sind die Argumente nachvollziehbar? Kann der Redner das Thema glaubhaft vertreten?

Im Gegenzug überprüft der Redner später den fertigen Redeentwurf des Redenschreibers. Allerspätestens beim Redeauftritt passiert der Redetext nochmals das kognitive System des Redners, bevor dieser die Sätze spricht.

¹³² Knappe 2000, S. 94.

¹³³ Knappe 2000, S. 94.

¹³⁴ Knappe 2000, S. 94.

¹³⁵ vgl. Knappe 2000, S. 90ff.

¹³⁶ vgl. z.B. auch Kroker, Claudius auf VRdS online, 17.03.2011.

3.4.5. Der Redenschreiber als Instrument zur Legitimierung des Redners

Etwas weiter abstrahiert kann abschließend eine noch viel grundsätzlichere Funktion des Redenschreibers identifiziert werden. Ausgangspunkt dafür ist die Feststellung, dass die Worte des Vorstandsvorsitzenden eines beliebigen Konzerns – nennen wir ihn Franz Müller – ja nur deshalb so große Beachtung finden, weil er diese einflussreiche Funktion bekleidet. Ohne sein Amt wäre die Meinung der Privatperson Franz Müller für die Öffentlichkeit kaum von Bedeutung.¹³⁷

Damit Franz Müller seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender tatsächlich gerecht wird, er also im wörtlichen Sinne *für sein Unternehmen* sprechen kann, muss sichergestellt sein, dass er auch tatsächlich die Positionen des Unternehmens vertritt. An dieser Stelle also erlangt die Rolle des Redenschreibers höchste Relevanz. Denn der Redenschreiber ist in der Praxis so gut wie immer dafür verantwortlich, die für die Rede maßgeblichen Informationen und Meinungen aus den Fachbereichen des Unternehmens einzuholen. Er trägt Sorge dafür, dass die Rede zum einen die Tatsachen und Verhältnisse im Unternehmen korrekt widerspiegelt und zum anderen die Interessen und die Strategie des Unternehmens unterstützt. Durch diese, *seine* Arbeit ermöglicht es der Redenschreiber demnach, dass der Vorstandsvorsitzende, der Redner, wahrhaft für sich in Anspruch nehmen kann, als wirklicher Repräsentant seines Unternehmens zu gelten.

¹³⁷ vgl. dazu: „Aber natürlich ist es oft so, dass der Redner ohne das Unternehmen völlig unbedeutend wäre. Er wird ja meist nur bedeutend in seiner Funktion als Vorstand oder Vorstandsvorsitzender dieses Unternehmens. So steht er mit seiner Person für das Unternehmen. Und spricht für das Unternehmen.“ (Zinn Z. 310ff.)

IX. Ausblick

Ob Kontrollinstanz, Legitimierer des Redeauftritts oder Rede-Koordinator – gleichgültig auf welcher Ebene die Bedeutung des Redenschreibers konstatiert wird, die vorangegangenen 90 Seiten zeigen, dass der Redenschreiber für die Öffentlichkeitsarbeit großer Organisationen eine bedeutsame Rolle spielt. Dem entspricht, dass Redenschreiber in der Regel hochqualifizierte und vielseitig begabte Persönlichkeiten sind. Diesen Umstand auch modellhaft zu erfassen stand im Zentrum des letzten Kapitels. Die dort vorgenommene Eingliederung des Konzepts „Redenschreiber“ in die Rhetoriktheorie zeigt, dass der Versuch, den Redenschreiber wissenschaftlich zu beschreiben, durchaus möglich ist. Allerdings ist das Phänomen Redenschreiber an dieser Stelle selbstverständlich nicht erschöpfend behandelt.

Allein auf Basis der geführten Interviews ließen sich noch weitere Schlüsse zu Theorie und Praxis des Redenschreibens ziehen. In dieser Arbeit konnten, aufgrund der Fülle der bei der Untersuchung gewonnenen Informationen, nur einige der mit den Interviewpartnern besprochenen Themen¹³⁸ ausgewertet werden. Eine ganze Reihe weiterer Themen konnte nicht angesprochen werden, etwa eine vergleichende Untersuchung von festangestellten und freiberuflichen Redenschreibern.

Zur Thematik des Redenschreibers insgesamt finden sich zahlreiche weitere Fragestellungen, die Potential für eine weitergehende Forschung bieten. Interessant wäre etwa eine Untersuchung der Entwicklungsgeschichte der Redenschreiber. Für eine konkrete Organisation, aber auch für die Gesamtgesellschaft könnte dabei untersucht werden, wie sich das empirische Vorkommen der Figur des Redenschreibers, und damit seine Rolle, verändert hat – innerhalb der letzten Jahre, Jahrzehnte oder vielleicht ja sogar innerhalb der letzten Jahrhunderte. Möglicherweise könnte, in einem (zugegebenermaßen sehr großen) weiteren Schritt, die Person des Redenschreibers im Kontext verschiedener Kulturen untersucht werden.

Eine Entwicklungsgeschichte des Redenschreibers stünde automatisch im Zusammenhang mit der Entwicklungsgeschichte des Redners. Hier könnte gefragt werden: Inwiefern verändert(e) der Einsatz von professionellen Redenschreibern die Rolle des Redners? In diesem Kontext steht auch die grundsätzliche Überlegung, inwieweit von einer Inszenierung des Redners durch den Redenschreiber gesprochen werden kann.

Aus Fachkreisen wurde ich mehrfach auf die hohe psychische Belastung angesprochen, der Redenschreiber mitunter ausgesetzt sind. Außerordentlich lange Arbeitszeiten und der hohe

¹³⁸ vgl. Kapitel II, 2.3.

Druck im Arbeitsumfeld des Top-Managements bei gleichzeitiger absoluter Geheimhaltungspflicht und Tabuisierung ihrer Existenz sind für viele Redenschreiber eine Belastungsprobe. Auch hier könnten sehr lohnenswerte Untersuchungen angeschlossen werden.

Innerhalb der Rhetoriktheorie bedarf das Phänomen „Redenschreiber“ ebenfalls noch weiterer Klärungen. Eng mit dem Redenschreiber verbunden, aber analytisch dennoch von ihm zu trennen ist beispielsweise der *Prozess* des Redenschreibens. Als originäres Gebiet der Textrhetorik müssten hier weitere Untersuchungen zur Empirie und zu Erfolgsbedingungen des Redenschreibens getätigt werden.

Diese und weitere wissenschaftliche Arbeiten können dazu beitragen, den Redenschreibern in der Wissenschaft sowie in der Bevölkerung zu mehr Beachtung zu verhelfen. So sehr ihre Arbeit in den Dienst des Redners gestellt ist, so sehr verdient ihre grundsätzliche Leistung dennoch gesellschaftliche Würdigung. (Überhaupt ist ja interessant, dass gerade in einer Zeit, in der sich die westliche Gesellschaft zunehmend individualisiert, die Zunft der Redenschreiber und Ghostwriter dort einen derartigen Aufschwung erlebt.)

Dieses Anliegen ist umso gerechtfertigter als die Zahl der Redenschreiber in Deutschland vermutlich auch in Zukunft steigen wird. Es kann deshalb nur im Interesse aller Beteiligten liegen, diese Berufsgruppe, anwendungsbezogen und auf der Modellebene, weiter im Blick zu behalten. Dies gilt insbesondere auch für die Rhetorik als Wissenschaft. Der Redenschreiber ist einer der Berufsstände, in denen die Rhetorik unmittelbar und in ihrer ursprünglichsten Form zum Einsatz kommt. Am Redenschreiben wird einmal mehr deutlich, wie relevant rhetorisches Wissen auch für den (wirtschaftlichen) Erfolg einer Organisation ist.

Diese Hinweise sind aber nicht nur als eine Warnung an die Wissenschaft zu sehen. Ein besseres Verständnis von Redenschreibern sowie ihrer Tätigkeit ist von Vorteil, für die Redenschreiber selbst, aber auch für ihre Auftraggeber und alle, die mit ihnen zu tun haben. Das letzte Wort soll deshalb dem amtierenden Präsident des Verbands der Redenschreiber deutscher Sprache gehören:

„Das Berufsbild ‚Redenschreiber‘ wird sich weiter professionalisieren. Auch weil Redenschreiber sehr viel mit PR zu tun haben. Und davon können Redenschreiber und PR-Leute gleichermaßen profitieren.“ (Bazil Z. 385ff.)

Liste der Interviewpartner

Name	Vorname	Funktion
Anonym Assistent		Ehem. Assistent des Vorstandsvorsitzenden eines DAX-30-Konzerns (2006-2009)
Anonym RS DAX		Vorstandsredenschreiberin eines DAX-30-Konzerns
Anonym RS Politik		politischer Redenschreiber, u.a. ehem. tätig für die Bundespräsidenten Johannes Rau und Horst Köhler
Dr. Bazil	Vazrik	Präsident des VRdS
Becker	Ulrike	Ehem. Unternehmenspublikationen und Unternehmensdarstellung Daimler AG sowie Redenschreiberin, u.a. beim Daimler-Benz Vorstandsvorsitzenden Edzard Reuter
Behrens	Michael	ehemals Planungsstabschef und Redenschreiber beim DaimlerChrysler-Vorstandsvorsitzenden Jürgen Schrempp
Prof. Dr. Diez	Willi	Institut für Automobilwirtschaft, ehemals Assistent des Daimler-Benz/ Mercedes-Benz Vorstands Helmut Werner
Gottwick	Heinz	Leiter Globale Kommunikation Nutzfahrzeuge Daimler AG, ehemals Redenschreiber des Vorstandsvorsitzenden der Mercedes-Benz AG Prof. Werner Niefer
Grammer	Raimund	Produktkommunikation Nutzfahrzeuge Daimler AG
Howe	Jörg	Leiter Kommunikation Daimler AG
Dr. Jochum	Michael	Executive Communications & Communications Strategy Daimler AG
Kittl	Angelika	Vorstandsassistentin Daimler AG
Kroker	Claudius	freier Redenschreiber, Sprecher des VRdS
Paller	Michael	Redenschreiber Deutsche Telekom AG
Dr. Pohlmann	Ulrich	Arbeitsbereichsleiter im Planungsstab des Bundesministeriums der Verteidigung in Berlin, war von 2001 bis 2009 zunächst stellv. Büroleiter, dann Büroleiter von Bundeskanzler a. D. Dr. Helmut Kohl und in diesen Funktionen auch dessen Redenschreiber.
Prokosch	Harald	Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Siemens Deutschland und Vizepräsident des VRdS
Schick	Hartmut	Leiter Daimler Buses, ehemals Leiter Kommunikation, Daimler(Chrysler) AG
Schuschenk	Katrin	Unternehmenskommunikation Daimler Buses
Spessert	Tina	freie Redenschreiberin
Tichy	Roland	Chefredakteur Wirtschaftswoche, ehemals Redenschreiber und Leiter Issues Management bei der DaimlerChrysler AG
Troska	Hubertus	Leiter Mercedes-Benz Trucks
von Gagern	Minita	freie Redenschreiberin, ehem. Präsidentin des VRdS
Zinn	Iwan	freier Redenschreiber

Übersicht über die geführten Interviews

Name	Vorname	Datum	Dauer	Transkript (Seiten)
„Anonym Assistent“		03.09.2010	00:42:59	10
„Anonym RS DAX“		21.09.2010	00:35:30	8 + 4
„Anonym RS Politik“		20.08.2010	00:45:08	10
Dr. Bazil	Vazrik	24.09.2010	00:53:59	10
Becker	Ulrike			
		20.09.2010	01:07:35	15
Behrens	Michael			
		04.08.2010	0:47:40	8
Prof. Dr. Diez	Willi			
		31.08.2010	00:45:51	10
Gottwick	Heinz			
		18.08.2010	00:48:43	10
Grammer	Raimund	30.09.2010	00:59:02	12
Howe	Jörg	06.09.2010	00:34:11	9
Dr. Jochum	Michael	05.08.2010	01:15:29	17
Kittl	Angelika	10.08.2010	00:38:19	11
Kroker	Claudius	16.08.2010	01:00:09	14
Paller	Michael	16.08.2010	00:39:08	8
Dr. Pohlmann	Ulrich			
		16.10.2010	01:03:55	13
Prokosch	Harald			
		06.08.2010	0:43:11	9
Schick	Hartmut			
		22.07.2010	0:30:10	7
Schuschenk	Katrin	22.07.2010	00:21:17	5
Spessert	Tina	17.08.2010	00:49:08	10
Tichy	Roland			
		31.08.2010	00:45:09	10
Troska	Hubertus	23.08.2010	00:36:30	9
von Gagern	Minita	13.8.10 + 25.8.10	01:43:52	19
Zinn	Iwan	23.08.2010	00:49:35	10
SUMME: 23 Interviews			18:56:30	248
Durchschnittliche Dauer der Interviews			0:49:25	

Literatur

- Asendorpf, Jens B.:** Psychologie der Persönlichkeit. Springer. Heidelberg 2007.
- Behrens, Michael:** Wie Unternehmer Reden schreiben. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main 2004.
- Bentele, Günter:** PR-Histographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka 1997. S. 137–169.
- Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor [Hrgs.]:** Kommunikationsmanagement. Strategien. Wissen. Lösungen. Loseblattwerk. Luchterhand. München 2001ff.
- Breitenstein, Rolf:** Die wirksame Rede. Econ-Verlag. Düsseldorf und Wien 1981.
- Brettschneider, Frank; Vollbracht, Matthias:** Personalisierung der Unternehmensberichterstattung. In: Eisenegger/Wehmeier 2010. S. 133–158.
- Bruhn, Manfred:** Kommunikationspolitik. 2. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München 2003.
- Bruhn, Manfred:** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. 5. Auflage. Schäffer Poeschel. Stuttgart 2009.
- Dorer, Johanna; Lojka, Klaus [Hrgs.]:** Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wilhelm Braumüller. Wien 1991.
- Eisenegger, Mark; Konieczny-Wössner, Esther:** Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In: Eisenegger/Wehmeier 2010. S.117 – 132.
- Eisenegger, Mark; Wehmeier, Stefan [Hrsg.]:** Personalisierung der Unternehmenskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2010.
- Faulstich, Werner:** Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag. München 2000.
- Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim:** Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Walter de Gruyter. Berlin 2009. 1. Halbband. [Zit. mit 2009a]
- Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim:** Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Walter de Gruyter. Berlin 2009. 2. Halbband. [Zit. mit 2009b]
- Franken, Friedhelm:** Der Reden-Berater. Die besten Einstiege, Zitate, Ideen und Schlusssätze für Reden, Vorträge und Präsentationen. Grundwerk. Loseblattausgabe. Verlag für die deutsche Wirtschaft AG Verlag für die deutsche Wirtschaft AG. Bonn. 1999.
- Franken, Friedhelm:** Ghostwriter in Öffentlichkeitsarbeit und PR: Der Redenschreiber. In: Bentele/Piwinger/Schönborn 2001. Art.-Nr. 4.05.

Gemoll, Wilhelm: Griechisch-deutsches Schul- und Handwörterbuch. 9. Auflage. öbv & htp. Wien 1989.

Grunig, James E.; Hunt, Todd: Managing Public Relations. Rinehart & Winston. New York 1984.

Harpprecht, Klaus: Im Kanzleramt. Tagebuch der Jahre mit Willy Brandt. Rowohlt. Berlin 2000.

Jens, Walter: Von deutscher Rede. Piper. München 1969.

Klotz, Fabian: Der Orator. In: Fix/Gardt/Knape 2009a. S. 587-597.

Knape, Joachim: Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozess als Grundlage sozialer Bindung. In: Ueding 1998. S. 54-69.

Knape, Joachim: Was ist Rhetorik? Reclam. Stuttgart 2000.

Knape, Joachim: Rede₂, Redegattungen. In: Müller 2003. S. 233–235. [zit. mit 2003a]

Knape, Joachim: Persuasion. In: Ueding 2003. S. 874-907. [zit. mit 2003b]

Knape, Joachim [Hrsg.]: Rhetorik im Gespräch: Ergänzt um Beiträge zum Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt. Weidler. Berlin 2009.

Kopperschmidt, Josef: Öffentliche Rede in Deutschland. In: Muttersprache 99 (1989). S. S. 213-230.

Korte, Karl-Rudolf [Hrsg.]: „Das Wort hat der Herr Bundeskanzler“. Eine Analyse der großen Regierungserklärungen von Adenauer bis Schröder. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2002.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1. 3. Auflage. Lit Verlag. Berlin 2007.

Mielke, Ulrike: Der Schatten und sein Autor. Eine Untersuchung zur Bedeutung des Ghostwriters. Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 1995.

Mitschele, Stefanie; Baber, Rainer: Das professionelle Verfassen von Reden. In: Fix/Gardt/Knape 2009b. S. 2403–2417.

Müller, Jan-Dirk; Meuthen, Erich: Rede₁. In: Müller 2003. S. 229–233.

Müller, Dirk u.a. [Hrsg.]: Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft. Band III. P-Z. Walter de Gruyter. Berlin 2003.

Porter, Stanley E.: Applied Rhetoric and Stylistics in Ancient Greek. In: Fix/Gardt/Knape 2009. S. 284-307.

Robling, Franz-Hubert: Redner, Rednerideal: Definition. In: Ueding 2005.

- Ronneberger, Franz:** Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. 1977. In: Dorer/Lojka 1991. S. 8-19.
- Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred:** Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag. Opladen 1992.
- Sandhu, Swaran; Zielmann, Sarah:** CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen. In: Eisenegger/Wehmeier 2010. S. 211–236.
- Schlesinger, Robert:** White House Ghosts. Presidents and their Speechwriters from FDR to George W. Bush. Simon & Schuster. New York 2008.
- Schwarze, Anja; Walther, Antje:** Redenschreiber für den Bundeskanzler: Formulieren, Koordinieren, Beraten. In: Korte 2002. S. 33–55.
- Soudry, Rouven [Hrsg.]:** der macht die worte [sic!]. Verlag Rolf Schmidt. Bremen 2004.
- Szyszka, Peter [Hrsg.]:** Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theorie-Baustein. Vistas. Berlin 1997.
- Thydikes:** Geschichte des Peleponnesischen Krieges. VIII 68. Übersetzt von Georg Peter Landmann. Artemis & Winkler. München 1993.
- Ueding, Gert [Hrsg.]:** Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 5. Max Niemeyer Verlag. Tübingen 2001.
- Ueding, Gert [Hrsg.]:** Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 6. Max Niemeyer Verlag. Tübingen 2003.
- Ueding, Gert [Hrsg.]:** Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 7. Max Niemeyer Verlag. Tübingen 2005.
- Ueding, Gert [Hrsg.]:** Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit. Attempto. Tübingen 1998.
- von Planta, Alessandra:** Ghostwriter. Stämpfli. Bern 1998.
- von Trotha, Thilo:** Reden ist Führung. S. 246. In: Soudry 2004. S. 245–264.
- VRdS:** Berufsbild Redenschreiber/in. Ausgabe II. 2006.
- Wachtel, Stefan:** Rhetorik und Public Relations : mündliche Kommunikation von Issues. Gerling Akademie Verlag. München 2003.
- Yunis, Harvey:** Logograph. Übersetzt von Gudrun Klein. In: Ueding 2001.
- Zerfaß, Ansgar:** Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2010.

Ziegler, René: Wer sagt was zu wem? Persuasive Kommunikation aus sozialpsychologischer Sicht. In: Knappe 2009. S. 107–133.

URL-Verzeichnis

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, 2009.

http://www.alm.de/fileadmin/ProgrammlisteKEK/Programmliste_2009.pdf (nicht mehr verfügbar)

Bazil, Vazrik auf VRdS online, Oktober 2010.

<http://www.vrds.de/aktuelles-presse/kolumne/kolumne-10-2010.php>. (nicht mehr verfügbar)

Bild online, 16.02.2011.

Redaktion Bild.de: Daimler mit ehrgeizigen Zielen für 2011.

<http://www.bild.de/BILD/regional/stuttgart/dpa/2011/02/16/daimler-mit-ehrgeizigen-zielen-fuer-2011.html>

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. online, 27.05.2010.

Pasquay, Anja: Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven.

http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5e9ca381bc7.html und

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzbv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2010/assets/3_Pasquay_Zeitungslandschaft_mAbb.pdf

Die Welt online, 21.02.2011.

Welt.de-Redaktion: Bürgermeister in Hamburg – eine Arbeitsplatzbeschreibung.

http://www.welt.de/print/welt_kompakt/vermischtes/article12603546/Buergermeister-in-Hamburg-eine-Arbeitsplatzbeschreibung.html

Focus online, 08.03.2004.

Elflein, Christoph et al.: Hart, aber herzlich.

http://www.focus.de/politik/deutschland/bundespraesident-hart-aber-herzlich_aid_198725.html

Fluter, Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung online, 28.01.2008.

Schmid, Sandra: Gegen das große Gähnen. Beruf: Redenschreiber.

<http://www.fluter.de/de/solidaritaet/berufe/6542/>

Ghostwrting Revealed online, 26.03.2010.

<http://ghostwritingrevealed.blogspot.com/2010/03/ghostwriters-guide-to-asja-conference.html>

Kroker, Claudius auf VRdS online, 17.03.2011.

<http://www.vrds.de/vrds/vrds-mitglieder/redenschreiber/ghostportrait/claudius-kroker.php>

Hugo E. Martin's Blog on Media + Marketing, 31.10.2010.

Martin, Hugo E.: Update: Wie viele Zeitschriften gibt es in Deutschland?

<http://hemartin.blogspot.com/2010/10/update-wie-viele-zeitschriften-gibt-es.html>

IHK Pressemitteilung online am 17.12.2010.

IHK: Bundesweit einzigartig: IHK-zertifizierte Redenschreiber.

[http://www.ihk-](http://www.ihk-bonn.de/index.php?id=484&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=889&cHash=5f3dd34b584ed58973639daa00497dde)

[bonn.de/index.php?id=484&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=889&cHash=5f3dd34b584ed58973639daa00497dde](http://www.ihk-bonn.de/index.php?id=484&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=889&cHash=5f3dd34b584ed58973639daa00497dde)

Financial Times Deutschland online, 08.12.2005.

FTD.de-Redaktion: Die Staatsminister - langjährige Vertraute der CDU-Vorsitzenden.
<http://www.ftd.de/politik/deutschland/:die-staatsminister-langjaehrige-vertraute-der-cdu-vorsitzenden/33909.html>

Financial Times Deutschland online, 08.03.2011.

FTD.de-Redaktion: Trotz Rekordergebnis: Audi warnt vor Ende des Auto-Hypes.
<http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/autoindustrie/:trotz-rekordergebnis-audi-warnt-vor-ende-des-auto-hypes/60022632.html>

Frankfurter Rundschau online 21.2.2008.

Deckenbach, Karin: Jon Favreau. Obamas Schattenmann.
<http://www.fr-online.de/politik/spezials/obamas-schattenmann/-/1472610/2856848/-/index.html>

Spiegel online, 07.01.2008.

Neukirch, Ral: Merkels Milieu.
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55294623.html>

Süddeutsche Zeitung, 27.03.1999.

Horst Peter Wickel: Die Ehre gebührt dem Schattenmann
<http://www.rhetorik-netz.de/rhetorik/redensch.htm>

Süddeutsche Zeitung online, 27.04.2007.

Sueddeutsche.de-Redaktion: Oettingers Redenschreiber wird geschasst.
<http://www.sueddeutsche.de/politik/wegen-trauerrede-fuer-filbinger-oettingers-redenschreiber-wird-geschasst-1.432858>

Süddeutsche Zeitung online, 05.10.2007

Dohmen, Caspar: Mit der Kanzlergattin punkten.
<http://www.sueddeutsche.de/karriere/redenschreiber-mit-der-kanzlergattin-punkten-1.789600>

Süddeutsche Zeitung online, 20.01.2009.

Wernicke, Christian: Der Mann hinter Obamas Worten.
<http://www.sueddeutsche.de/politik/redenschreiber-jon-favreau-der-mann-hinter-obamas-worten-1.481194>

Süddeutsche Zeitung online, 17.02.2011.

Sonnabend, Lisa: Wenn es wieder schnell gehen muss.
<http://www.sueddeutsche.de/politik/plagiatsvorwurf-gegen-guttenberg-wenn-es-wieder-schnell-gehen-muss-1.1061397>

TAZ online, 24.07.2008.

Deckenbach, Karin: Der Obama-Flüsterer.
<http://www.taz.de/1/politik/amerika/artikel/1/der-obama-fluesterer/>

The Times online, 29.11.2008.

Philip, Catherine: Baby-faced writer Jon Favreau puts words into Barack Obama mouth.
http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/us_elections/article5254317.ece

The Times online, 30.04.2009.

Sorensen, Ted: Jon Favreau.

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1894410_1893209_1893458,00.html

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG online, 19.03.2011.

Verlagsredaktion: Der neue REDENBERATER. Wie Sie 2011 eine wirklich unvergessliche Rede halten.

http://www.vnr.de/shop/article-359239-vnr_cluster---20.htm?banner=produktbox_unten

VRdS online, 25.11.2010.

VRdS: Nachfrage nach Redenschreibern steigt. VRdS erfasst Arbeitsspektrum und Auftragslage seiner Mitglieder. Ergebnisse der Umfrage des VRdS unter seinen Mitgliedern.

<http://www.vrds.de/aktuelles-presse/vrds-pressemitteilungen/ordner-pressemitteilungen/vrds-barometer-20102.php>

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
CEO	Chief Executive Officer
COM	Communications; Bezeichnung der Kommunikationsabteilung der Daimler AG
DAX	ursprünglich: Deutscher Aktienindex
RS	Redenschreiber
UN	Unternehmen
VRdS	Verband der Redenschreiber deutscher Sprache
VV	Vorstandsvorsitzender

Eigenständigkeitserklärung

Auch wenn diese Arbeit im weiteren Sinne von Ghostwritern handelt:

Ich versichere, dass ich die Arbeit eigenständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und deren Übernahme an den entsprechenden Stellen einzeln kenntlich gemacht habe.