

Kirstin Schönfeld (Berlin)

Mögen Sie's lieber lustvoll oder leistungsorientiert?

Über geradlinige Wege, verschlungene Pfade, geheimnisvolle Zugangscodes und versteckte Stolpersteine auf dem Weg zum Experten-Olymp

„IT'S A MAN'S WORLD“

So lautet einer der erfolgreichsten Titel der Soul-Legende James Brown, und dies trifft auch für die Besetzung des Experten-Olymps zu. Nur wenige Frauen haben es bis heute geschafft, Einlass in die „Hall of Fame“ der öffentlich wahrgenommenen Top-Experten zu finden. Mir fällt dazu eigentlich nur die Literatur-Professorin und Politikberaterin Gertrud Höhler ein.

Warum das so ist, dazu am Ende meines Beitrags noch ein kurzer Nachschlag. Doch zunächst zur alles entscheidenden Frage, wenn es um das Thema „Experte“ geht:

KANN EIGENTLICH JEDER EXPERTE/EXPERTIN SEIN?

Im Prinzip JA, denn der Ausdruck „Experte“ ist rechtlich nicht geschützt. Trotzdem schreibt man gemeinhin einem Experten, also einem Fachmann oder einer Fachfrau, eine besondere Wissenstiefe auf einem Spezialgebiet und eine bereits mehrfach gezollte öffentliche Anerkennung und damit schon längerfristig währende Reputation zu. Auch ist Expertentum nicht an ein Studium oder einen akademischen Titel gebunden. Jeder, der sich, auf welchem Gebiet auch immer, durch ein besonderes theoretisches Wissen oder durch entsprechende praktische Fähigkeiten auszeichnet, gilt mittlerweile als Experte. Das kann ein Universitätsprofessor, ein Handwerksmeister oder auch ein krisenerprobter Lebenskünstler, also eine Art „Überlebens-Experte“ sein. Außerdem, wer kennt nicht das Riesenheer der oftmals selbst

ernannten und manchmal äußerst skurril anmutenden „Was-Auch-Immer-Experten“, die es mittlerweile in die kostengünstig produzierten und deshalb von den TV-Machern so geliebten Doku-Soaps mit Consulting-Charakter geschafft haben? Wer vor den entsprechenden TV-Produzenten noch keine Gnade gefunden hat oder von ihnen noch gar nicht wahrgenommen wurde, der präsentiert sich auf *YouTube* mit einem eigenen Format als Experte in Lebens- und Liebesfragen. Und mit dem nötigen Selbstbewusstsein und entsprechender Provokanz der dort präsentierten Ratschläge und Thesen gewinnt er das, was man als Experte unbedingt braucht, Publikum und Öffentlichkeit.

Damit sind wir schon bei einem brisanten sozioökonomischen Phänomen, das mehr und mehr auch den Expertenmarkt dominiert und das nicht erst seit dem legendären Hit der schwedischen Erfolgsgruppe ABBA:

„THE WINNER TAKES IT ALL“

Nicht nur auf dem Buchmarkt gibt es so genannte Bestseller, sondern auch auf dem Expertenmarkt. Interessant hierbei: Die „Bestseller“ unter den Experten versuchen regelmäßig, mit mal mehr, mal weniger provokanten Buchtiteln Einlass in die Besten-Listen des Fach- und Sachbuchmarktes zu finden. Wer selbst publiziert, weiß, wie aufwendig schon das Schreiben eines Fachartikels ist. Da verwundert es nicht, dass man selbst unter Top-Experten auf die Unterstützung von professionellen Ghostwritern zurückgreift.

Die damit gewonnene Zeit kann der Experte wunderbar nutzen, um durch Talkshows und Fachforen mit Anspruch wie *Anne Will, Hart aber fair, Maybrit Illner* oder das *Wissenschaftsforum Petersberg* zu touren, um seinen Experten-Stern am Strahlen zu halten.

Experten nutzen zunehmend auch das Internet und die dort etablierten Fachforen, eigene Blogs, Wikis sowie die im Netz angesiedelten sozialen Netzwerke wie *Facebook, Twitter, Xing & Co.*, um über dieses weltumspannende Speicher-/Kommunikations- und Verbreitungsmedium ihre Expertise öffentlich zu kommunizieren.

Doch mit eigener Leistung und Hilfe der noch relativ demokratisch agierenden Kommunikations- und Publikationsplattformen des Internets allein schafft es man es noch lange nicht, von der grauen Expertenmaus zum gefeierten und großzügig honorierten Experten-Star aufzusteigen.

Der Grund: Ein spannendes sozioökonomisches Phänomen, dass nicht nur Experten, sondern auch Politiker, Manager, Künstler, Unternehmer, ja selbst bodenständige Handwerksmeister und Behördenbeamte mit Aufstiegs-Träumen betrifft: Wir sind zunehmend Protagonisten einer immer weiter um sich greifenden Star-Ökonomie, deren Kern der „WINNER-TAKES-IT-ALL-EFFEKT“ ist:

Die treibenden Faktoren der Star-Ökonomie auf dem Gebiet der Expertenpositionierung sind vor allem:

- *Der Popularitätsvorsprung:*
Das Einkommen des Einzelnen, übrigens nicht nur auf dem Expertenmarkt, hängt immer weniger von der absoluten Leistung ab. Das Kriterium, ob ein vergleichbar „Wissender“ es in die „TOP TEN“ der Experten-Charts schafft, ist

nicht in erster Linie seine Leistung, seine Expertise, sondern sein Popularitätsvorsprung.

- *Die Mehrfachbestätigung:*
Den notwendigen Popularitätsvorsprung, um vergleichbar kompetente Experten zu überrunden, erreicht man nur, wenn man über einen längeren Zeitraum mit ein und derselben möglichst provokant formulierten These in unterschiedlichen Foren, Medien, Netzwerken und Publikationen wahrgenommen wird. Der sich so von anderen Experten-Konkurrenten gut abhebende Top-Experte erspart den mit der Expertensuche Beauftragten zeitintensives Suchen und damit Aufwand und Kosten.
- *Die Hierarchie des Zuhörens:*
Die zunehmende Komplexität unserer Welt zieht uns immer tiefer in eine Art Expertokratie (Herrschaft der Experten) hinein. Das heißt: Nur das Wort des anerkannten Experten zählt noch. Das befördert bei so manchem Expertenrat-Einholenden tragischerweise die Verdrängung des eigenen intuitiven Gespürs für den richtigen Weg und führt im Extremfall zur Leugnung des gesunden Menschenverstandes.

Leider geht es bei diesen Phänomenen der Star-Ökonomie in erster Linie um den zu schaffenden Star-Status der Expertenpersönlichkeit und nicht um die Einzigartigkeit seiner Erkenntnis. Eine fein abgestimmte Spezialmischung aus überzeugend inszenierter Glaubwürdigkeit, gewürzt mit einer gehörigen Prise provokanter Dramatik, abgerundet mit einem deutlich wahrnehmbaren Schuss persönlicher Einmaligkeit, machen einen Experten erst zum Star.

Die wahren Erfinder und Innovatoren hingegen, die die Klaviatur der Star-Positionierung nicht beherrschen oder die entsprechenden Strategien und Tricks ablehnen, haben es dagegen äußerst schwer. Ich spreche auch aus eigener Beratungserfahrung, denn zu mir kommen oftmals besonders kreative und innovative Köpfe. Nicht wenige davon stellen mir manchmal mit einem Anflug von Verzweiflung folgende zwei Fragen:

„WARUM HABEN ES BAHNBRECHENDE NEUHEITEN BESONDERS SCHWER?“

- Nur Informationen, die sich ins bestehende Wissensnetz des Rezipienten einklinken lassen, werden begriffen, kategorisiert und können dann gespeichert werden. Deshalb werden bahnbrechende (Welt-)Neuheiten oft anfänglich weder von Laien noch von Insidern begriffen, weil sie sich oftmals in das bestehende Wissensnetz selbst von Experten nicht einfügen lassen.

„WARUM KANN EIN ZUVIEL AN (GEZEIGTEM) EXPERTEN-WISSEN SCHÄDLICH SEIN?“

- Jeder Experte, besonders Vermittler von sogenannten Pionier- oder Avantgarde-Kategorien, geraten in die Gefahr, Opfer des folgenden, sehr tückischen Paradoxons zu werden: Einerseits führt die zunehmende Komplexität unseres Lebens zu einer zunehmenden **Sehnsucht** nach klugen Experten, die uns als glaubwürdige und kompetente Wegweiser durch unsere hochkomplexe chaotische Welt geleiten und uns auch die schwindenden moralischen Instanzen familiärer und institutioneller Strukturen ersetzen. Andererseits erwarten

wir von diesen „Vätern“, diesen „Meinungs-Päpsten“ unserer neuen „Welt-Wissens-Familie“ möglichst einfache und schnell vermittelbare Botschaften. Die immer kürzeren Timeslots für Medienbeiträge zur Darstellung komplexer Themen, und das sich angesichts der zu verarbeitenden Datenflut verkürzende Aufmerksamkeits- und Konzentrationsvermögen von uns Informationsrezipienten schreit regelrecht nach einfach zu konsumierenden Patentrezepten. Gerade Medien, aber auch Fachforen bevorzugen zunehmend Experten, die ihre neuen Erkenntnisse in einfache und schnell vermittelbare Botschaften zu verpacken wissen. Ein Zuviel an intellektueller Tiefe kann deshalb in der öffentlichen und medialen Vermittlung von neuem Wissen durch einen Experten sehr schnell zum K.-o.-Kriterium seiner Vermarktung werden. Er gilt dann schnell als Langweiler, wird damit weniger für Veranstaltungen und mediale Auftritte gebucht und erhält weniger Publikationsmöglichkeiten, weil er als zu kopflastig, zu kompliziert gilt.

Alle, die ihre Innovationen für andere nicht begreifbar machen können, oder auf Grund der zu ausgeprägten intellektuellen Tiefe ihrer Ausführungen keine Plattformen und Foren finden, wo sie für sich und ihre bahnbrechenden Ideen und Erkenntnisse werben können, geraten sehr schnell an die Grenzen ihrer individuellen Vermarktungsfähigkeit und nicht selten in finanzielle Nöte. Wie sang Liza Minelli schon so treffend gemeinsam mit Joel Grey in der Erfolgsverfilmung des Musicals *Cabaret*:

„*MONEY MAKES THE WORLD GO ROUND*“

ODER:

WARUM SPEKULANTEN MANCHMAL RETTENDE ENGEL SIND?

Der erfolgreiche Zugriff auf Geldquellen war und ist bis heute eine der strukturellen Voraussetzungen für erfolgreiche Wissens- und Kreativitätsvermarktung. Doch spätestens seit der Bankenkrise merken auch wir Finanz-Laien: Wir sind alle, freiwillig oder gezwungenermaßen, bis auf weiteres, Protagonisten einer Casino-Ökonomie.

Das gilt besonders für Anbieter von neuen bahnbrechenden Wissensprodukten, da sich das wirkliche Profitpotenzial einer neuen Idee oder Erkenntnis dem Betrachter von außen, dazu gehören auch Banker, Investoren und mögliche Kooperationspartner, nicht gleich auf den ersten Blick erschließt. Gerade auf dem Erkenntnis- und Wissensmarkt geht es um folgendes: Gelingt es mir, meine neue Erkenntnis bzw. kreative Idee meinem Gegenüber so spannend darzustellen, dass in ihm eine Art Fantasie über das für ihn positive Profitpotenzial der gegebenen Informationen entsteht und er mir, in welcher Form auch immer, Unterstützung gewährt?

Das ist letztendlich nichts anderes als Spekulation, also der Versuch der Einschätzung eines zukünftigen Ereignisses und des damit verbundenen potentiellen Mehrwerts. Und wer von Ihnen, lieber Leser, liebe Leserin, und das gilt erst recht für berufsmäßige Spekulanten, investiert schon Zeit, Engagement, und Geld in ein zukünftiges und vielleicht sogar hochriskantes Projekt, das auf Grund des Fehlens einer spannend erzählten Story zukünftiger Ge-

winnerwartung keine Aussicht auf Erfolg verheißt?

Selbst eine der berühmtesten und erfolgreichsten Geschichtenerzählerinnen der Gegenwart, Joanne K. Rowling schaffte es nach der Absage vieler Verlage, unterstützt durch die engagierte Fürsprache des Literaturagenten Christopher Little, erst im zweiten Anlauf, das britische Verlagshaus *Bloomsbury Publishing* davon zu überzeugen Band 1, *Harry Potter und den Stein der Weisen*, zu veröffentlichen. *Bloomsbury Publishing*, ein damals (1997) noch wenig bekannter Verlag, spekulierte allerdings nur auf einen klitzekleinen Abverkaufserfolg des Buches, was die Mini-Erstauflage von 500 Exemplaren beweist. Der wirkliche „Spekulant“, der nur wenige Tage nach der Veröffentlichung des ersten Harry-Potter-Romans das wirkliche Profitpotenzial erahnte und voll auf Sieg von J. K. Rowlings Erstlingswerk setzte und der Autorin damit zum weltweiten Durchbruch verhalf, war der US-Verlag *Scholastic*, der überraschend die amerikanischen Rechte in Höhe von 105.000 Dollar ersteigerte.

Wenn man sich Joanne K. Rowlings Karriere genauer betrachtet, stellt man fest, dass sich schon in ihrer Kindheit ihr außerordentlich großes Interesse am Geschichtenhören, Lesen und am Geschichtenerfinden manifestiert. Doch weder ihr Studium der Französischen Sprache und der Klassischen Philologie in Exeter sowie ihre spätere Tätigkeit als Englisch-Lehrerin, noch die schwierige Lebensphase nach der Geburt ihrer ersten Tochter, als sie von Sozialhilfe lebte, ließen erahnen, dass sie einmal die weltweit erfolgreichste Kinderbuch- und Fantasy-Autorin werden würde. Man kann also mit Fug und Recht sagen, sie ist eine Top-Expertin auf ihrem

Gebiet. Und damit bin ich auch schon bei der nächsten, äußerst spannenden Frage: Chaotisch-verschlungen oder geradlinig-systematisch – lustvoll oder leistungsorientiert: Was führt eher in den Expertenolymp? Oder:

WAS HABEN PROF. KARL LAUTERBACH UND BARBARA SCHÖNEBERGER GEMEINSAM?

Liebe Leserin, lieber Leser, Sie liegen richtig, wenn Sie jetzt von mir keine Abhandlung zum Sexappeal des Gesundheitsexperten und der Entertainerin erwarten. Im folgenden Abschnitt geht es um die sehr unterschiedlichen und fast diametralen Karrierewege sowie Positionierungs- und Inszenierungsstrategien von Karl Lauterbach und Barbara Schöneberger, die Eines gemeinsam haben, den Erfolg in der öffentlichen Nachfrage. Um die Beschreibung dieser beiden Erfolgswege nachvollziehbar zu machen, teile ich sie in die folgenden Kategorien ein:

- 1. Lauterbach-Prinzip: Systematisch-linear („Leistungsprinzip“)**
- 2. Schöneberger-Prinzip: Chaotisch-kreativ („Lustprinzip“)**

Das Lauterbach-Prinzip: Prof. Dr. med. Dr. sc. Karl Lauterbach studierte zunächst Humanmedizin, darauf folgte ein Studium der Gesundheitsökonomie und der Epidemiologie an der Harvard School of Public Health in Boston, wo er zum Doctor of Science promovierte. Er ist Direktor des Instituts für Gesundheitsökonomie und Klinische Epidemiologie (IGKE) der Universität zu Köln, seit 2008 außerdem Adjunct Professor der Harvard School of Public Health in Boston und seit November 2009 Sprecher der Arbeitsgruppe Ge-

sundheit der SPD-Bundestagsfraktion sowie ordentliches Mitglied im Bundestags-Ausschuss für Gesundheit. Er ist der Autor unzähliger Beiträge, Bücher und Publikationen zum Thema Gesundheitsökonomie und einer der Top-Experten in Fachforen und politischen Talkshows, wenn es um den gesundheitsökonomischen Themenkomplex geht. Karl Lauterbach wirkt auf den ersten Blick sehr geradlinig-korrekt, ja fast langweilig. Doch er versucht durchaus sein etwas fad-korrektes öffentliches Image aufzupeppen, indem er entgegen dem modischen Mainstream Fliege oder auch mal gar keine Krawatte trägt und sein Publikum gerade auch in kleineren Diskussionsrunden durchaus mit Wortwitz und Selbstironie überrascht. Dennoch hat Lauterbach meiner Beobachtung nach nie den Ehrgeiz an den Tag gelegt, als gesundheitspolitischer Paradiesvogel zu gelten. Ganz im Gegenteil, er versucht thematisch fokussiert und damit seriös-fundiert zu wirken. Ganz anders dagegen Barbara Schöneberger, und damit sind wir auch schon beim Lauterbachschen Gegenprinzip:

Das Schöneberger-Prinzip: Barbara Schöneberger absolvierte nach ihrem Abitur ein Volontariat bei einer Münchner Modezeitschrift und begann ein Studium der Soziologie, Kommunikationswissenschaft und Kunstgeschichte, dass sie nach zehn Semestern abbrach. Während ihres Studiums arbeitete sie für eine Eventmarketing-Agentur und hatte während dieser Zeit auch ihren ersten Fernsehauftritt, eine kleine Gastrolle in der Serie *Café Meineid*. Nach ihrer Zeit als Assistentin von Elmar Hörig in der Sat.1-Show *Bube, Dame, Hörig* startete sie dann mit ihrem anarchisch-chaotischen Improvisations-Talk

Blondes Gift so richtig durch. Einer ihrer Hauptförderer war und einer ihrer größten Fans ist Harald Schmidt. Heute gilt sie als eine der erfolgreichsten deutschen Fernsehmoderatorinnen und Show-Präsentatorinnen und ist auch immer wieder in sehr pointierten kleineren Rollen in Fernseh- und Kinofilmen zu sehen. Und, um mit dem Titel ihres ersten großen Solo-Albums zu sprechen: Jetzt singt sie auch noch! Davon zeugen nicht nur ihre erfolgreichen Alben, sondern auch ihre ausverkauften Konzerte, in denen sie in jeder Hinsicht lustvoll ihre Lieder präsentiert und bisher jeden Konzertsaal zum Kochen brachte. Barbara Schöneberger kultiviert ihr chaotisch-kreatives und lustorientiertes Image und vermarktet es äußerst geschickt bis in ihre Werbeauftritte hinein. Doch auch Barbara Schöneberger versucht ihr chaotisch-kreatives Image durch Ausflüge in das seriöse Rollenfach etwas zu „verernsthaften“: Sie präsentierte so mit einem Co-Trainer gemeinsam den Führungskräfte-Workshop *schlagfertig und erfolgreich* und inszenierte sich darin sehr unterhaltsam und fachlich überzeugend als Expertin für Schlagfertigkeit und Wortgewandtheit.

Wenn Sie sich jetzt weder im Leistungs- noch im Lustprinzip wiederfinden, oder diese Kategorisierung ablehnen, weil sie Ihnen zu undifferenziert und stereotyp erscheint, dann sind wir auf einer Wellenlänge. Denn Sie ahnen es sicher schon, die meisten Experten sind „Mischtypen“, die fachliche Fundiertheit mit kreativ-chaotischen Elementen in ganz unterschiedlichen Mischungsverhältnissen vereinen und gerade auch in dieser Mischung sehr erfolgreich sein können.

Einer dieser äußerst erfolgreichen „Mischtypen“ ist in meinen Augen Frank Schät-

zing. Er studierte Kommunikationswissenschaft und war viele Jahre in der Geschäftsführung verschiedener Werbeagenturen tätig. Seit Beginn der 1990er Jahre ist er schriftstellerisch aktiv. Sein internationaler Durchbruch gelang ihm 2004 mit dem Öko-Thriller *Der Schwarm*, der sich wochenlang in den nationalen und internationalen Bestseller-Listen hielt. Obwohl Frank Schätzing sich für all seine Bücher durch persönliche Interessenschwerpunkte und Hobbys inspirieren ließ, verblüffen sie selbst Fachleute durch ihre wissenschaftliche Tiefe. Doch es gibt auch eine ganze Reihe von hauptberuflichen Meeresbiologen, die dem „Hobby-Experten“ Frank Schätzing seinen ungewöhnlichen Experten-Status neiden. So musste sich Frank Schätzing 2005 den Plagiatsvorwürfen eines Meeresbiologen stellen, der einen Strafantrag gegen den Autor wegen der Verletzung des Urheberrechts stellte. Die Staatsanwaltschaft stellte die strafrechtlichen Ermittlungen dazu jedoch im November 2005 ein. Auch sein neuer Zukunfts- und Raumfahrt-Thriller *Limit* steht bei einer ganzen Reihe hauptberuflicher Raumfahrtexperten in der Kritik, weil der Autor darin ihrer Meinung nach zu wissenschaftlicher Übertreibung neigt. Ungeachtet aller Vorwürfe, ob berechtigt oder nicht, könnte Frank Schätzing nicht nur durch seinen besonderen, spannungszentrierten Schreibstil, sondern auch durch seine dramaturgisch-effektvollen multimedialen Lesungen ein interessanter Impulsgeber für neue Wege bei der Präsentation wissenschaftlicher Inhalte sein. Doch bei all seiner Methodenkompetenz in Sachen Schreibstil und medialer Präsentation rate ich dringend davon ab, seine persönliche Dynamik, seine Ausstrahlung oder gar sein Aussehen zu kopieren.

Neben der fachlichen Kompetenz steht und fällt die Akzeptanz eines Experten mit seiner Glaubwürdigkeit und seiner persönlichen Authentizität. Nur wenn das Publikum das Gefühl hat, dass diese drei Faktoren eines Experten stimmig sind, ist es bereit, seinem Expertenrat zu folgen.

Doch damit sind wir schon beim nächsten spannenden Thema, der geheimnisvollen Dynamik zwischen dem Experten und seinem Publikum. Hier zum besseren Verständnis dieser Dynamik meine

KLEINE EXPERTEN-TYPOLOGIE **Der Allwissende (Erlöser)**

Wie anfangs kurz beschrieben, schreibt man einem Experten eine besondere Wissenstiefe mit entsprechender Reputation zu. Was liegt da näher, sich publikumswirksam als allwissend und unfehlbar darzustellen? Doch habe ich bis jetzt nur sehr wenige, halbwegs seriöse Experten erlebt, die uneingeschränkt auf diese aggressive Form des öffentlichen Ego-Marketings setzen. Im Gegenteil: Viele Experten lehnen diese Form der öffentlichen Inszenierung als moralisch fragwürdig ab. Das Problem beim Experten-Marketing ist weniger der exzessive Narzissmus einzelner Experten, sondern die zu hohe oder zu niedrige Erwartungshaltung des Publikums. Egal, ob sich das Publikum vom Experten die Lösung all seiner Probleme oder auch gar nichts verspricht, weil es der Meinung ist, dass *dieser Klugscheißer da vorn* auch nicht weiterhelfen kann: Ein von Zweifeln zerrissener Experte findet vor keiner dieser beiden Gruppen Gehör und Gnade! Deshalb stehen die meisten Experten vor der Herausforderung, sich dem Publikum als ein fundiert wissender, aber nicht allwissender Experte zu präsentieren. Man muss also das Kunststück voll-

bringen, die Erwartungshaltung des Publikums in realistische Bahnen zu lenken. Meist schafft man das, indem man gleich zu Anfang mit ein bisschen Humor und Selbstironie den Erwartungsdruck aus dem Kessel nimmt.

Denn wie sagte schon Sir Peter Ustinov: „*Die letzte Stimme, die man hört, bevor die Welt explodiert, wird die Stimme eines Experten sein, der sagt: ‘Das ist technisch unmöglich!’*“

Der Geläuterte (Vom Saulus zum Paulus)

Überzeugend ist nur, wer auch von etwas überzeugt ist. Doch Überzeugungen ändern sich, weil viele Ereignisse im Laufe unseres Lebens einfach eine Neubewertung erfordern. Das kann und darf natürlich auch einem Experten passieren. Dieses Phänomen erleben wir gerade in der derzeitigen Banken- und Wirtschaftskrise. Banker, Finanzexperten und Politiker, die sich ursprünglich militant als Verfechter des ökonomischen Neoliberalismus positioniert haben, mahnen nun die stärkere Regulierung durch nationale oder überstaatliche Kontrollinstanzen an. Manche tun das äußerst überzeugend und geben sich als ein bis zum Lebensende von ihrer ursprünglichen Fehleinschätzung Geläuterte. Andere versuchen einem Chamäleon gleich, eher unauffällig das Farbspektrum ihrer neu gewonnenen Einsichten der derzeit neuen Trendfarbe des Meinungsmarktes anzupassen. Ob das gelingt, ohne seine Glaubwürdigkeit und seinen Expertenstatus auf Dauer zu beschädigen, hängt davon ab, wie emotional glaubhaft und dauerhaft man seine Wandlung vom Saulus zum Paulus nach außen darstellt.

Ein besonders beeindruckendes Beispiel für die Wandlung vom Saulus zum Pau-

lus ist die Geschichte des ehemaligen Londoner Topanalysten Geraint Anderson: Zunächst veröffentlichte er eine Auswahl selbst erlebter Geld- und Giergeschichten aus dem Herzen des Londoner Finanzdistrikts unter dem Pseudonym *City Boy* im Gratisblatt *thelondonpaper* als Enthüllungskolumne. Der Anstoß für die kritische Reflektion des eigenen Daseins sowie der Einstellungen und Methoden der Investment-Branche soll eigenen Aussagen nach ein schwerer Unfall gewesen sein. Allerdings erst sieben Monate, nachdem er seine letzte Bonuszahlung in Höhe von £ 500.000 erhalten hatte, outete Anderson sich als Autor dieser Kolumne. Deswegen wird ihm auch von seinen Kritikern Scheinheiligkeit vorgeworfen. Heute, nachdem er seine Einsichten auch in einem Bestseller veröffentlicht hat, ist er ein gefragter Gast, Experte und Redner, wenn es um die Perversionen des internationalen Finanzmarktes geht und engagiert sich karitativ, z.B. für ein Schulprojekt in Kenia.

Der Standhafte (Fels in der Brandung)

Wir erleben gerade eine Massenflucht vieler Finanz- und Wirtschaftsexperten, die versuchen, sich vom abrutschenden Saulus-Ufer auf das vermeintlich sichere Paulus-Ufer zu retten. Ob durch diese Flucht in jedem Fall ein gravierender Glaubwürdigkeitsverlust sowie Imageschaden noch rechtzeitig abgewendet werden kann, ist fraglich. Wie gut haben es jetzt doch standhafte Euro-Kritiker wie z.B. Prof. Wilhelm Hankel, der schon lange vor der Euro-Einführung 2002 mahnte, dass eine europäische Gemeinschaftswährung nicht der richtige Weg zu einer angestrebten politischen Union Europas sei. Zur Zeit ist Wilhelm Hankel einer der von der gesamten

Bandbreite des deutschen Medienspektrums besonders stark nachgefragten Finanzexperten, eine Art Fels in der tobenden Euro-Brandung, wenn es um mediale Statements rund um die Finanz- und Euro-Krise geht. Doch wer ihn um diesen immensen Nachfrageerfolg beneidet, sollte bedenken, dass Prof. Hankel in den Zeiten der Euro-Euphorie als unbequemer Kritiker und Querulant sowohl von den Medien, als auch den Organisatoren von Fachforen gemieden und von manchem seiner Kollegen, die im Euro-Mainstream mitschwammen, auf das härteste kritisiert wurde.

Der Underdog (*Ich bin einer von Euch!*)

Wir leben in einer Zeit des Erodierens der sozialen Mittelschicht, und der damit verbundenen zunehmenden Bipolarität zwischen ARM und REICH. Es ist nachvollziehbar, dass sich gerade junge Leute mit einem problembehafteten, einkommensschwachen sozialen Hintergrund viel lieber mit den künstlerischen Underdogs der Rapper-Szene wie Sido oder Bushido als mit den so genannten Role-Models des gesellschaftlichen Establishments identifizieren. Sido und Bushido sind nicht nur Leitbilder für viele Jugendliche, nein sie werden von ihnen als beispielhafte Überlebens-Experten in der rauen Welt der sozialen Ausgrenzung angesehen. Experten und Politiker mit einem völlig anderen Lebenshintergrund, die Modell-Speisepläne oder Selbstmotivations-Ratgeber für sozial Benachteiligte öffentlichkeitswirksam präsentieren, um so zu zeigen, dass man mit *Hartz IV* prima leben und dem Prekariat jederzeit mühelos entkommen kann, sind in den Augen dieser Jugendlichen und ihrer Familien im besten Fall eine Lachnummer, im schlechtesten, ein Hassobjekt. Da

hat die Rapper- und Aufsteiger-Karriere eines Bushido, dessen Leben von Bernd Eichinger verfilmt wurde, einen viel effektiveren Leuchtturm- und Vorbild-Charakter als die Ratschläge eines Experten, der auf der Sonnenseite des Lebens beheimatet ist. In den rauen sozialen Milieus unseres Landes, in denen es in erster Linie um das soziale Überleben, und nicht um den sozialen Aufstieg geht, hat folgende Passage aus einem Songtext von Sido, weil aus seiner eigenen Lebenserfahrung gespeist, einen weitaus positiveren Motivationseffekt:

*„Ich kann nur hoffen, du bist hart im Nehmen,
denn es ist ein harter steiniger Weg bis zum Garten Eden.
Von nichts kommt nichts,
ohne Fleiß kein Preis,
was soll schon passieren, wenn du den ganzen Tag daheim bleibst.
Du wirst sehen, es ist leichter als du gedacht hast.
Steh auf, geh raus und mach was!!
Beweg dein' Arsch!!!“*

Der Paradiesvogel

Aber auch in den etablierten Lebens- und Wissenswelten weit jenseits von *Hartz IV* gibt es Experten, die dem Publikumsanspruch nach seriöser Experten-Inszenierung nur sehr wenig entsprechen. Man könnte sie den unbequemen Kritikern und Querulanten zurechnen, wenn da nicht ihr Sinn für skurrile Auftritte und Wortmeldungen wäre, die das Publikum entweder heftig entrüsten oder auch bestens unterhalten. Es sind die Gaukler und Eulenspiegel unter den Experten, bei denen man sich nie sicher sein kann, ob sie ihr Publikum ernst nehmen und wirklich meinen,

was sie sagen. Sie werden sowohl von ihren Gegnern und Kritikern, als auch von manchem mehrheitskompatibleren Experten-Kollegen argwöhnisch beäugt, weil sie so gar nicht dem allseits angestrebten Idealbild des seriösen Experten entsprechen und auch gar nicht entsprechen wollen. Sie werden immer wieder gern in Experten- und Talkshowrunden als bunter Kontrapunkt zum gängigen Meinungsspektrum eingeladen. Einerseits verfügen sie oftmals über eine eingeschworene Fangemeinde, die ihnen trotz aller Anfeindungen von außen die Treue hält. Andererseits werden sie selbst von Kollegen, deren Überzeugungen sie teilen, nicht selten als unseriös und völlig „ga ga“ abgelehnt. Da wäre z.B. die deutsche Theologin Prof. Uta Ranke-Heinemann, die durch die kirchenkritischen Positionen, die sie bis heute furchtlos und zuweilen sehr ungestüm und provokant vertritt, ihren Lehrstuhl für katholische Theologie verlor. Ihr weltweiter Bestseller *Eunuchen für das Himmelreich – Katholische Kirche und Sexualität* (1988 veröffentlicht) beschert ihr im Rahmen der derzeitigen Diskussionen um die Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche einen regelrechten Nachfrage-Boom.

Oder nehmen wir Sascha Lobo. Das Markenzeichen Lobos ist seine farbenfreudig-auffällige Punkfrisur und sein vehementer Einsatz für ein Web 2.0 frei von jeder regulierenden institutionellen Einflussnahme. 2005 wurde er für seinen Blog *Riesenmaschine* mit dem *Grimme Online Award* ausgezeichnet. Bei einem Teil der so genannten „Digital Natives“ genießt der in Berlin lebende Blogger und Buchautor Kultcharakter. Andererseits wurde er vom Berliner Stadtmagazin *Tipp* in der Ausgabe 1/2010 auf Platz Sieben der hundert peinlichsten Berliner gewählt.

Auch wenn Sie sich, lieber Leser, wesentlich leiser und weniger prägnant als die genannten Beispiele auf den Expertenbühnen inszenieren, haben Sie durchaus Chancen auf Erfolg. Auch als leiser Experte kann man bei entsprechender Zähigkeit, zuzüglich fachlicher Kompetenz und einem Mindestmaß an Prominenz, zum langfristig erfolgreichen „Longseller“ werden. Doch um ein Mindestmaß an öffentlicher Wahrnehmung kommt man dabei einfach nicht herum.

Die öffentliche Wahrnehmung birgt natürlich auch Risiken. Durch eine forcierte öffentliche Präsentation seiner fachlichen Kompetenz ruft man zwangsläufig Kritiker und Gegner auf den Plan. Leider trifft man dabei nicht nur auf wohlmeinende Zeitgenossen, die einen mit konstruktiver Kritik voranbringen wollen. Nein, im Gegenteil: Immer mehr Kollegen, die selbst in den Experten-Olymp aufgenommen werden wollen, denen es aber selbst an Expertise, Kreativität oder auch Fleiß mangelt, attackieren lieber, als selbst schöpferisch tätig zu sein. Denn auch durch den öffentlich gut inszenierten Angriff auf einen anerkannten Experten, kann man sich selbst eine Menge Punkte auf dem Experten-Konto gutschreiben lassen, ohne selbst aufwendig Zeugnis vorhandener Expertise ablegen zu müssen. Besonders beliebt zum Abarbeiten der eigenen Geltungssucht sind Frauen. Bei ihnen vermutet mancher Mann oftmals eine geringere Wehrhaftigkeit als bei seinen Geschlechtsgenossen. Deshalb meine Herren, ist das nächste Kapitel:

NUR FÜR DAMEN BESTIMMT!

Gerade Frauen, die als Expertinnen schon Erfahrungen mit öffentlicher Ablehnung

bzw. lautstark vorgebrachten Attacken von Seiten männlicher Experten-Kollegen gemacht haben, neigen dazu, sich wieder aus der Öffentlichkeit zurückzuziehen.

Nicht nur, dass sie ihre öffentlichen Auftritte reduzieren. Auch in ihren schriftlichen Arbeiten versuchen sie oftmals einen „weicheren Stil“, um mit weniger Pointiertheit und Provokanz in der Darstellung ihrer neuesten Erkenntnisse die schlafenden „Kläffer“ ja nicht zu wecken. Liebe Leserinnen, lassen sie sich aus eigener Erfahrung sagen: Vorauseilender Gehorsam bringt rein gar nichts! Man(n) bzw. frau gibt den oftmals substanzlosen „Kläffern“ nur die Genugtuung, auf Kosten einer unliebsamen Konkurrentin den eigenen Marktwert gesteigert zu haben.

Sich selbst ein gewisses Know-how im Umgang mit „Kläffern“ zuzulegen, kann durchaus helfen, unfaire Attacken geschickt zu parieren. Doch bei krankhaften Egomane hilft manchmal nur noch: „Zubeißen“!

Lieber Leser, ich gehe davon aus, dass Sie als Mann völlig unbeeindruckt von meinem Gebot weiter mitgelesen haben. Gut so! Denn mein kleiner Nachschlag für die Damen bedeutet keineswegs, dass ich alle Männer pauschal in die „Schäm-Dich-Ecke“ stelle. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass man mit den meisten Experten-Kollegen hervorragend zusammenarbeiten kann. Außerdem kommt hinzu, je mehr Frauen Einzug in die Experten-Charts halten, desto mehr muss man auch von ihrer Seite mit unfairen Methoden rechnen. Doch diese werden wahrscheinlich wesentlich leiser und subtiler als die der Männer sein.

Doch je besser ein Experte/Expertin in berufliche wie soziale Netzwerke und Clus-

ter eingebunden ist, desto mehr können beide von deren vielfältigen Frühwarnsystemen und Schutzmechanismen bezüglich unfairer Gegnerschaft profitieren. Damit sind wir schon beim nächsten Thema:

KEIN ERFOLG OHNE NETZWERKE

Vor allem der Zugang zu Informationen und das Gewinnen von Aufmerksamkeit sind ausschlaggebend für eine Wissensvermarktung, die Impulse setzt und damit neue Trends anstößt. Es ist ein Märchen zu glauben, dass der wahre Experte einsam am Computer oder im Labor sitzt und via genialem Geistesblitz neue, revolutionäre Ideen produziert. Wirklich bahnbrechende Ideen werden zumeist von Teams hervorgebracht und mit Unterstützung von analogen und virtuellen Netzwerken umgesetzt. Wobei die Vernetzung sich von der vertikalen zunehmend auf die horizontale Ebene verlagert. Angesichts der zunehmenden Komplexität vieler gesellschaftlicher, ökonomischer und ökologischer Probleme erfordert das auch vom Top-Experten das Schauen über den eigenen Tellerrand und die Offenheit für den interdisziplinären Austausch mit Kollegen.

Hierbei gibt es zwei gegenläufige Tendenzen:

Einerseits eine Monopolisierung und Vertikalisierung des Wissens durch Experten-Hochburgen wie Universitäten, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen und so genannte Thinktanks. Andererseits tritt die formale Bildung, die in Schulen und Universitäten vermittelt wird, nach dem Berufseinstieg junger Erwachsener schneller als früher in den Hintergrund. Immer wichtiger wird für den Juniorexperten von heute und den Top-Experten von morgen, sich nach seiner formalen Ausbildung informell

und über die eigenen Branchengrenzen hinaus horizontal weiterzubilden und zu vernetzen. Nicht umsonst hat bei den global-kreativen Karriere-Nomaden der Slogan „Your network = your career“ einen ganz besonderen Stellenwert. Sie verlinken sich durch *Xing*, *Linkedin*, *Facebook* und *Twitter* und tauschen auf den ersten Blick belanglose Neuigkeiten aus. Doch mit Hilfe dieser scheinbar oberflächlichen Ideentransfers finden sich oftmals neue und durchaus ernstzunehmende Cluster freier, kreativer Köpfe zusammen, die für die komplexen Probleme unserer Zeit neue und erfolgreiche Lösungsansätze anbieten. Diese zumeist „Digital Natives“ (die ab 1982, in das Internetzeitalter Hineingeborenen) schaffen sich auch ihre ganz eigenen analogen Arbeitsplattformen, wie z.B. das Berliner *betahaus*. Dort findet man variabel buchbare, fixe und flexible Arbeitsplätze, natürlich mit WLAN, Meetingräume, Telefonzimmer sowie ein Café. Das Credo des Initiatoren-Teams lautet auszugsweise wie folgt: „*Werte werden nicht mehr in klassischen Büros geschaffen. Wertschöpfung findet statt an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten, in wechselnden Teamkonstellationen und ohne Festanstellung.*“

Doch egal, ob vertikal oder horizontal agierender Experte, für beide, bei entsprechender Reputation, trifft folgendes zu:

DER EXPERTE ALS GOLDESEL

Anerkannte, unabhängige Experten – als Fürsprecher oder Kritiker für oder gegen etwas – können zu Goldeseln werden, die für Andere die Kassen klingeln lassen. Manche sind sich dieser Macht durchaus bewusst und lassen sich gezielt und gegen entsprechendes Honorar vor den entsprechenden Meinungskarren spannen, so

dass man über ihre Unabhängigkeit wirklich streiten kann.

Doch trotz immer wiederkehrender Schlagzeilen zum Thema „Expertenkäuflichkeit“, z.B. im Zusammenhang mit den Bedrohungsszenarien um das H1N1-Virus, begeben sich die Wenigsten bewusst in solche Abhängigkeiten.

Wir leben in einer Zeit der zunehmenden Vernetzung, so dass die genaue Zuordnung von Abhängigkeiten immer schwieriger wird. Selbst so genannte „Laien-Experten“ werden, ohne, dass es ihnen selbst überhaupt bewusst wird, äußerst geschickt als Wirkverstärker von einflussreichen Interessensgruppen genutzt. Dafür zwei Beispiele:

So erhalten mittlerweile mehr und mehr Patienten-Selbsthilfegruppen durch Experten der Pharmaindustrie kostenlose Beratung. Auch werden sie mit marktneuen Medikamenten unterstützt. Wer kann es den Betroffenen von schweren chronischen Krankheiten verdenken, dass sie dann genau diese Medikamente in Patientenforen weiterempfehlen?

Oder nehmen wir Technikfreaks, die sich in ihrer Online-Community durch viele hilfreiche Tipps für Community-Mitglieder den Status eines Experten erarbeitet haben. Solche Freaks begeistern sich ehrlich und ohne jeden Hintergedanken in einem Blog für die Produkte eines Computerherstellers. Dann werden sie rein „zufällig“ oder auch ganz gezielt zu einer Informationsveranstaltung genau dieses Anbieters eingeladen und danach gefragt, ob sie an einem Consumer-Test des neuen Prototypen, der kurz vor der Markteinführung steht, teilnehmen möchten. Wer sollte ihnen da verübeln, sich danach in Internetforen und Gesprächen enthusiastisch genau über diesen neuen Prototypen zu äußern?

Es wird in Zukunft also immer schwieriger werden, Abhängigkeiten eindeutig zu erkennen und sich *nicht* im Wirrwarr dieser schwer zu durchschauenden Beziehungskonstellationen zu verfangen.

Nicht jeder, der uns in Versuchung führen will, gibt seine wahren Absichten so leicht preis, wie nachfolgender Protagonist gleichnamigen Märchens:

*„Heute back ich, morgen brau ich,
übermorgen hol ich der Königin ihr
Kind;
ach, wie gut, dass niemand weiß,
dass ich Rumpelstilzchen heiß!“*

Zur Person:

Kirstin Schönfeld, Marketing-Expertin in Berlin, berät Manager, Politiker, Unternehmer, Wissenschaftler sowie kreative Freiberufler aus dem In- und Ausland zu Fragen der internen und öffentlich-strategischen Positionierung.

Als gefragte Vortragsrednerin und Autorin von Fachartikeln informiert sie die Fachöffentlichkeit sowie Entscheider über jeweils aktuelle, hochbrisante sozioökonomische Phänomene und zeigt auf, wie diese sich auf das Produkt- und Meinungsmarketing sowie die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen, Institutionen, Netzwerken und Entscheider-Persönlichkeiten auswirken.