

TRAININGSSPITZEN

„Ich mach's für 3.000!“



Foto: chriskuddl, Zweisam/photocase.com

Vorsicht: spitz! In Training aktuell betrachten Marktteilnehmer ihre Branche – und nehmen dabei kein Blatt vor den Mund.

Der höchste Tagessatz, das fetteste Bankkonto: Mit seinem Verdienst zu protzen, gehört in der Trainingsszene zum guten Ton. Preis gleich Ansehen lautet die simple Formel dahinter. Wer so denkt, interessiert sich aber nicht für die Menschen, die er vorgeblich entwickeln will, sondern nur für den eigenen Geldbeutel, meint Marketingexperte Benjamin Schulz.

Es ist eine der Lieblingsbeschäftigungen auf Kongressen, wenn Trainer, Berater und Speaker zusammenkommen: Jeder protzt damit, den höchsten Tagessatz und das fetteste Bankkonto zu haben. Das Motto „Je dicker der Sack, desto höher der Marktwert“ scheint hier Ehrensache, und wer dabei nicht in 500er-Schritten mitbieten kann, hat in dieser Riege nichts verloren. „Hast Du auch gehört, der XY macht seine Vorträge für nur 2.000 Euro? Ist es schon so weit gekommen mit dem?“ wird da hinter vorgehaltener Hand gelästert.

Teuer heißt nicht automatisch gut

Und was machen die, die nicht ihren Preis, sondern ihre Passion voranstellen? Die sagen ganz leise: „Ich mach's für 500.“ Glücklicherweise gibt es da draußen Menschen, die mit einer anderen Haltung agieren, als diejenigen, die als fachliche Luftpumpen auftreten. Als diejenigen, die sich aufplustern wie ein Pfau, der bei genauem Hinsehen die Farbe nur nachlässig aufgetragen hat. Ich meine: Der Honorarsatz sagt nichts darüber aus, ob die erbrachte Leistung auch wirklich gut ist. Teuer heißt eben *nicht* automatisch auch qualitativ hochwertig.

Das Ganze wird noch auf die Spitze getrieben durch den Wunsch nach passivem Einkommen. Gefühlt jeder Zweite in der Branche fragt: „Wie kann ich noch mehr Kohle scheffeln, ohne dafür einen Finger krumm zu machen?“ Das hat für mich einen eigenartigen Beigeschmack. Da soll mir noch mal einer sagen, dass so jemand wirklich Menschen weiterentwickeln will. Das einzige, was derjenige entwickeln will, ist doch der Umfang des eigenen Geldbeutels.

Ich habe schon 465 Tage dieses Jahr verkauft, und ich schaffe sie alle alleine. Ich mach's für 3.000 am Tag. Und das nächste Training findet auf dem Mond statt. Amen!

Benjamin Schulz ■

Benjamin Schulz ist Marketing- und Personal-Branding-Experte, Sparringspartner für Weiterbildner, Berater und Speaker. Er ist Inhaber der Agentur *werdewelt*. Kontakt: www.werdewelt.info