

ES WAR MEIN BEWUSSTES ZIEL, NIE IN DIE MEDIEN ZU KOMMEN!

Zurückhaltend: Markus Rauh, ehemaliger Swisscom-Präsident, musste als prominenter 1.-August-Redner in verschiedenen Medien Auskunft geben. Sein aussergewöhnlicher Auftritt auf dem Rütli wurde dieses Jahr mit einem enormen Aufwand (Kosten von einer Million Franken) vor Extremisten geschützt, die Veranstaltung und auch der Redner wurden damit zu einem attraktiven Medienthema. Was erstaunt: Markus Rauh mied früher bewusst Medienkontakte.

Text: **Marcus Knill**

1. SEQUENZ	ANALYSE
<p>Journalist: “Sie sind jetzt, nachdem Sie als Verwaltungsratspräsident zurückgetreten sind, mehr in den Medien als vorher. Haben Sie dies angestrebt?”</p> <p>Markus Rauh: “Ich habe nie das Lebensziel gehabt, in die Medien zu kommen. Ich sage Ihnen nicht, warum. Ich habe einen guten Grund, nie in die Medien zu kommen. Ich habe mich immer mit aller Gewalt zurückgehalten, in irgendeiner Form in die Medien zu kommen – ausser wenn es eine Notsituation gibt. Und bei der Swisscom hatte ich am Schluss leider eine schwierige Situation gehabt. Bei der Unaxis hatten wir eine schwierige Situation. Da musste ich mich vor den Medien artikulieren. Sonst war es von Anfang an mein bewusstes erklärtes Ziel gewesen: Nie in die Medien kommen! Jetzt ist mir halt – diese Geschichte da dazwischen gekommen (damit meinte Rauh die Rütli-Geschichte) – und – ich habe die – äh – sehr ernst genommen – und habe dieses Thema aufgenommen – äh bin jetzt da – wider meinen Willen und auch wider meine Fähigkeiten.</p> <p>Ich habe noch nie ein Medientraining gehabt. Ich weiss nicht, wie dies geht – oder? Ich hab mich einfach so wie ein Sennebueb vor die Medien getan, so wie es ein Sennebueb so macht, wie der – wie der – wie heisst er – der Geissenpeter macht ja keinen schlechten Job beim Heidi.”</p> <p>Journalist: “Eben ich habe gesehen: Die Reaktionen sind gewaltig vor ihrem Auftritt.”</p> <p>Rauh: “Ich weiss das halt nicht – aber – ich schaue nie Fernsehen. Ich lese die Sonntagszeitungen nicht. Darum weiss ich das alles nicht.”</p> <p>Journalist: “Ist es schwierig für Sie, Wirtschaftsführer zu finden – als aktiver Wirtschaftsführer – für diese Fragen – überhaupt für politische Fragen einzustehen? Das gibt es theoretisch selten, dass aktive Wirtschaftsführer dazu Stellung nehmen.”</p> <p>Rauh: “Jawohl – ich habe sehr viele Freunde – ein breites Beziehungsnetz angesprochen – die Sache – äh – öffentlich zu unterstützen – und äh – ich musste dann akzeptieren – dass diese – gesagt hatten – äh – sie hätten sehr viel Sympathien für das Vorgehen – aber – sie wollen sich nicht artikulieren – (...).”</p>	<p>Wer – wie Markus Rauh – Kontakte erst in Krisenzeiten pflegt, kann in neuen, schwierigen Situationen nur noch reagieren. Wer Medienauftritte nicht trainiert, macht im Ernstfall kapitale Patzer, wie wir sie bei Markus Rauh im vorstehenden Transkript lesen konnten. Beim Anhören war die Antwort noch penibler.</p> <p>Rauhs Gedanken im Gespräch mit Jan von Tobel bei Tele-Top waren nämlich nicht nur schlecht portioniert, es fehlten auch Pausen am richtigen Ort. Zudem beschleunigte der Redner das Tempo. Seine Artikulation war schlecht. Einzelne Gedanken wollten kein Ende finden. Rauh sprach viel zu assoziativ. Während der Fragen schaute er ständig weg. Nur seine Gestik wirkte natürlich. Vom erwünschten “Sprechdenken” keine Spur (zuerst denken, dann diesen Gedanken sagen und sofort abschliessen)!</p> <p>Rauh sprach nicht nur viel zu “langfädig”, ohne klare Struktur, seine Gedanken waren auch zu kompliziert.</p> <p>Ob er dies nachher bei der Rütli-Rede alles verbessern konnte? Wir wissen es nicht. Wir haben die Rede nicht gehört.</p> <p>Markus Rauh hätte gewiss vom Geissenpeter einiges lernen können. Dieser Bergbube sprach nämlich immer einfach, kurz, bildhaft, deutlich und zudem mit freundlicher Stimme. Rauh hingegen nervte nicht nur durch die undeutliche Aussprache, er hatte im Stimmklang ebenfalls stets einen ungehaltenen, vorwurfsvollen Ton. Seiner etwas brüchigen, monotonen Stimmfarbe fehlte die Überzeugungskraft.</p> <p>Das Antwortverhalten des ehemaligen Swisscom-Chefs macht uns deutlich, dass bei ihm ein Coaching dringend notwendig wäre.</p> <p>Gewiss gibt es Naturtalente, die weniger Training brauchen. Jeder Profi ist sich aber bewusst: Es gibt keinen Sportler (auch kein Naturtalent), und sei er noch so begabt, der im Wettkampf ohne Training erfolgreich sein kann.</p> <p>Wir wunderten uns übrigens während des ganzen Interviews, dass der ehemalige CEO, obwohl er früher ungezählte Sitzungen leiten musste, in diesem Gespräch alle klassischen Verständlichkeitshelfer über Bord geworfen zu haben schien. Er sollte eigentlich wissen, dass einfach, kurz, strukturiert und stimulierend gesprochen werden muss! In einem Medientraining können mit wenig Aufwand viele gravierende Unzulänglichkeiten behoben werden.</p>



Was will er uns damit sagen? Markus Rauh bei seiner 1.-August-Ansprache auf dem Rütli.

ERKENNTNIS

Wer erst in einer Notsituation und ohne je ein Medientraining absolviert zu haben mit den Medien spricht, macht einen Kapitalfehler. Wir müssen nicht erst während der Krise die medienrhetorischen Grundsätze erwerben, das heisst lernen, unsere Gedanken einfach, verständlich auf den Punkt zu bringen. Es geht bei Medienauftritten weder darum, "gut" zu wirken, Sachverhalte zu beschönigen oder auszuweichen, noch darum, das Publikum mit komplizierten Formulierungen zu beeindrucken. Wir müssen in erster Linie Fragen eindeutig beantworten, die Adressaten überzeugen und

so reden, dass sie uns verstehen. Journalisten bevorzugen deshalb Personen, die mediengerecht reden und konkrete Gedanken eindeutig formulieren. Deshalb kommen auch immer wieder die gleichen Politiker zum Zug. Dies ist verständlich. Denn Zeitungen und elektronische Medien möchten nicht, dass die Leser ihre Zeitung weglegen oder die Radiohörer und Fernsehzuschauer wegzappen, weil jemand langweilt oder unverständlich spricht. Journalisten schätzen es nicht, wenn sie von Führungskräften erst dann Informationen erhalten, wenn es brennt. Der regelmässige Kontakt mit Medien ist heute eine Selbstverständ-

lichkeit geworden. Es geht auch nicht darum, die Journalisten zu instrumentalisieren, doch schätzen sie es, wenn eine Firma im normalen Alltag spannende Neuigkeiten oder exklusive Berichte liefert. Journalisten haben nicht nur eine Wächterfunktion, die in Krisensituationen offenkundig werden kann, sie verkaufen vor allem Informationen und Geschichten. Sie sind somit weder als Feinde noch als Freunde zu betrachten, sie sind im Grunde genommen Partner. Beide Seiten sind aufeinander angewiesen und haben ein Interesse, Informationen zu "verkaufen". Es bestehen lediglich Unterschiede hinsichtlich der Interessen.

ANZEIGE

**INSERTAT 1/4 quer RA
SWISSCONTENT
235 X 80**

2. SEQUENZ

Journalist: “Es fällt auf, dass Jens Alder auch an Ihrer Seite kämpft. Ist das ein altes Swiscom-Bündchen und hat man da noch eine Rechnung beglichen mit dem Bundesrat?”

Rauh: “Also – manchmal zweifle ich – und jetzt bin ich mit Ihnen auch direkt – an der Intelligenz von Journalisten und von Medienschaffenden – oder. Die Strukturen, die ihr da herausfindet, was hinter etwas stehen könnte, sind dermassen absurd, dass ich das nur belächeln kann.”

ANALYSE

Auch bei dieser Antwort wird einmal mehr deutlich: Markus Rauh scheint die einfachsten Spielregeln im Umgang mit Journalisten nicht zu kennen. Journalisten dürfen durchaus vermuten, und es ist ihnen auch gestattet, mit Hypothesen zu arbeiten. Wer sich jedoch bei kritischen Fragen so leicht aus dem Gleichgewicht bringen lässt, muss sich nicht wundern, wenn die Zuhörer nach dem unkontrollierten Zurückschlagen (“Ich zweifle an der Intelligenz von Medienschaffenden”) das Gefühl haben: Oha, der wurde an einer empfindlichen Stelle getroffen. Da muss gewiss etwas faul sein.

Markus Rauh hätte im Mediensimulator lernen können: In Interviews dürfen wir uns nie provozieren lassen! Ein kurzes, bestimmtes Nein hätte durchaus genügt. Der lange Kommentar und die persönliche Interpretation waren völlig überflüssig. Die Frage wurde zudem von Rauh überhaupt nicht konkret beantwortet: Das “Nein” fehlte.

Medientraining heisst nichts anderes, als zu lernen, so zu reden, dass das Publikum (das sind Otto Normalverbraucher und Lieschen Müller) uns versteht. Medientraining heisst ferner, durch Glaubwürdigkeit und Natürlichkeit in einer Drucksituation zu überzeugen. Wer verständlich reden kann, profitiert auch bei der Alltagsrhetorik. Medienrhetorik hat nichts zu tun mit Beschönigungs- und Quaselsrhetorik oder mit Theaterspielen.

Müssen wir tatsächlich Medienrhetorik ler-

nen? Ja, denn die ungewohnte Situation vor Mikrofon und Kamera führt in der Regel zu einer Verkrampfung und zu einem reduzierten Ausdrucksverhalten. Dank des Trainings lernen wir, uns in einer schwierigen Situation so zu verhalten, wie wir es bei einem normalen Dialog im Alltag tun. Dies kann im Mediensimulator geübt werden, so lange, bis wir beim Auftritt in der richtigen Balance sind zwischen “guter” und notwendiger Anspannung (Eu-Stress) und körperlicher Entspannung (Lockerheit).

FAZIT

Niemand kann oder will Führungspersonen zwingen, sich mediengerechtes Verhalten rechtzeitig, das heisst frühzeitig, anzueignen. Im Fall des Falles wäre es aber sehr vorteilhaft, eine fachgerechte Schulung zu haben. ■

INSERTAT 1/2 quer RA
IMAGE POINT
235 X 149