

Kleiner Leitfaden zur Medienrhetorik

Der Auftritt vor den Medien kann gelernt werden. Wie, erklärt ein Experte für Medienrhetorik.

VON **MARCUS KNILL**

Schwimmen lernen wir bekanntlich nur im Wasser. Der Auftritt vor Mikrofon und Kamera muss ebenfalls praktisch gelernt werden. Dennoch lohnt es sich, folgendes Rüstzeug zu verinnerlichen. Nachfolgend werde ich die drei hilfreichen Bausteine (ABC) kurz erläutern. Zuerst eine Vorbemerkung: Anlässlich des Duells Minder – Vogt im Zunftsaal der «Schaffhauser Nachrichten» wollte eine ZuhörerIn von mir wissen, wer mediennrhetorisch besser abgeschnitten habe. Meine Antwort erstaunte sie. Ich vertrat die Meinung, dass nicht das Urteil von Experten oder Analytikern ausschlaggebend sei, sondern das der Adressaten, der sogenannten Laien. Das Publikum entscheidet, wenn es um die Wirkung von Medienauftritten geht. Jeder Mensch hat im Laufe des Lebens gelernt, die Signale der Körpersprache zu entziffern. Auch ohne Zusatzstudium bei Samy Molcho sind wir eigentlich alle fähig zu sagen, ob jemand überzeugt oder nicht. Wer seine Wahrnehmungsfähigkeit nicht zugeschüttet hat, merkt auch als Laie, ob jemand ein falsches Spiel spielt.

Früher wurden Politiker von Trainern gleichsam für den Medienauftritt abgerichtet. Sie mussten sich die Tipps und Tricks der Berater aneignen. Das ist aus meiner Sicht ein völlig falscher Ansatz. Ungezählte Berater trainieren derzeit Politiker und Manager für Medienauftritte und Bewerbungsgespräche. Die Branche scheint zu florieren. Jedenfalls besteht ein riesiger Markt. In einer gefälschten Welt, in der Menschen nur noch Rollen spielen, ist Menschenkenntnis ein kostbares Gut geworden. Nur wenige trauen sich, hinter die zur Schau gestellte Fassade zu blicken. Sicherheit wird zu oft künstlich vermittelt. Viele spielen dieses Spiel mit, und die Kasse scheint zu stimmen. Ein Ausbilder erklärte an seiner teuren Fortbildungsveranstaltung, dass Leute, die die Arme verschränkten, verklemmt seien. Oder: Wer die Fingerspitzen an den Mund halte, der nehme es mit der Wahrheit nicht so genau. Viele Trainer übernahmen leider solche pseudowissenschaftlichen Erklärungen der Körpersprache und vermittelten dann diese absurden Informationen ihren Kunden. Im Training bringen sie ihnen dann bei, während des Sprechens ja nicht die Arme zu verschränken oder während eines Auftritts mit den Händen auf keinen Fall das Gesicht zu berühren. So werden die Bewerbungsgespräche und Auftritte vor Mikrofon und Kamera zu reinen Dressurakten, bei denen der Trainer viel verdient und Menschen wider Willen eine Komödie aufführen. Die Produkte: eine falsche Welt par excellence.

Professionelle Coachs verzichten auf theaterzentrierte Schulungen. Sie vermitteln Politikern und Persönlichkeiten keine Rezepte, sondern sie bringen ihre Schützlinge so weit, dass sie trotz Stress, Druck und Spannung klar denken und die Gedanken einfach, verständlich und zeitgerecht auf den Punkt bringen können. Das Ziel sind Natürlichkeit, Echtheit, Glaubwürdigkeit, Authentizität. Nach der Erkenntnis: Wenn jemand glaubt, was er sagt, darf er auch rhetorische Fehler machen. Das Publikum merkt letztlich, ob jemand Theater spielt und falsch kommuniziert. Bluff und Falschspielen werden vom Publikum langfristig erkannt. Die Leute können meist nicht genau sa-



Auftritte vor den Medien, wie hier FDP-Präsident Philipp Müller (l.) und CVP-Präsident Christophe Darbellay einen absolvieren, gehören zum Alltag von Politikern und müssen entsprechend trainiert werden. Bild Key

gen, weshalb, doch spüren es Zuhörer und Zuschauer intuitiv, wenn etwas nicht stimmt. Wenn jemand überzeugt ist von seinen Äusserungen, stimmen nämlich alle Signale wie Stimme, Körpersprache, Blick, Lidschlagzahl, Hautfarbe, Schweissausstrich, Haltung, Muskeltonus usw. mit der echten inneren Stimmung (Einstellung) überein!

Es gibt selbstverständlich Kriterien, die bei Medienauftritten wichtig sind, Grundsätze, die sich bewährt haben und deshalb zur Kenntnis genommen werden sollten. Nochmals: In erster Linie muss der Akteur echt, natürlich und er selbst bleiben. Diese gewünschte Natürlichkeit lässt sich – trotz Druck und Stress vor einem grossen Publikum, vor Scheinwerfer und Kamera – durch «learning by doing» erlangen. Es tönt paradox,

Es tönt paradox – aber es ist so: Natürlichkeit vor Mikrofon und Kamera können wir lernen, wie Lesen und Schreiben

aber es ist so: Natürlichkeit vor Mikrofon und Kamera können wir lernen, wie Lesen und Schreiben, denn Medienauftritte haben die wenigsten in einer normalen Ausbildung praxisorientiert gelernt. An heikle Mediensituationen können wir uns durchaus gewöhnen. Dank eines fachgerechten Coachings ist es möglich, das ABC der Medienrhetorik zu verinnerlichen. Dabei lernen wir im Mediensimulator, auch unter Druck, bei Überraschungen und in heiklen Situationen natürlich zu bleiben. Nachfolgend drei hilfreiche Hinweise zum ABC der Medienrhetorik:

Kernbotschaft im Mittelpunkt

Beleuchten wir zuerst die AAA-Formel: Anfang (Aufhänger sollte appellativ und emotional sein), Argument (ist rational, emotional und nennt Fakten), Abschluss (appellativ, emotional eventuell Wiederholung, Fazit). Diese Gedankenstütze ist einfach. Die sogenannte AAA-Regel hat sich in der Praxis bewährt. Repetitive Festigung des Kernthemas ist Teil der Technik. Es ist eine klassische Trilogie, die wir in Coaching Sessions schon oft erfolgreich gebraucht haben. Im Studio habe ich erlebt, dass viele ihre Kernbotschaft nicht erwähnen, weil sie für den Sprechenden eine Selbstverständlichkeit ist. Oft wird sie höchstens noch am Schluss formuliert. Erwähnen Sie deshalb bei Ihren Auftritten die Dachbotschaft schon am Anfang, dann wieder in der Argumentationsphase, zusätzlich in der Zusammenfassung am Schluss. Da nochmals das Wichtigste in Kürze: A = Anfang = Einstieg. Um was geht es? Ohrenöffner. Kurze, einfache Sätze (weckt Aufmerksamkeit). A = Argument = Kerngedanke. Ein persönliches Erlebnis, eine Geschichte

oder ein Bild. Argumente (überzeugt, prägt). A = Abschluss = Schlussgedanke. Appell, Zusammenfassung, Wiederholung der These (ist nachhaltig).

Beispiele zur Botschaft machen

Hier geht es um die BBB-Formel: Botschaft – Beispiel – Bilder. Zusammen mit den erfahrenen Fernsehjournalisten Steffen Lukesch und Franz Fischlin (SRF) entwickelten wir in unseren Intensivseminaren folgende BBB-Formel: Botschaft: Was ist die Key Message? Beispiel: Ein Beispiel für die Botschaft, die man vermitteln will. Bilder: Bilder sind auch beim Einstieg und am Schluss wichtig. Dieser Handlauf lässt sich einfach merken: Ein Argument oder eine These muss mit einem Beispiel oder einem Bild gekoppelt werden.

Erfolg durch Charisma

Hier hilft uns uns die CCC-Formel: Charisma – Chance – Check. Zum Charisma: Charisma hat viele Facetten. Dem neuen Papst wird Charisma attestiert. Jacky Kennedy hat es gehabt, aber auch Trickbetrüger, Scharlatane hatten es. Charisma kann ein Segen sein. Wird es missbraucht, ist es ein Fluch. Charismatische Visionen haben Leute weiter, aber auch ins Verderben gebracht. Wenn wir bei einem Politiker oder bei einer Führungspersönlichkeit von Charisma reden, so denken wir heute vor allem an seine Ausstrahlung. In der Angewandten Rhetorik sehen wir, dass jenen Personen Charisma zugeschrieben wird, die glaubwürdig reden, die sich akzeptieren und ihre Stärken und Schwächen kennen. Tatsächlich hat das Charisma einer Persönlichkeit etwas mit dem inneren Gleichgewicht zu tun. Bei Kommunikationsprozessen wird dies meist bei Menschen ersichtlich, deren Körpersprache, Stimme und Aussage übereinstimmen. Manche Menschen scheinen das «gewisse Etwas» zu haben – andere nicht. Was aber macht es genau aus, dass man bei einer Person von Charisma spricht? Charismatischen Menschen gelingt es, andere in ihren Bann zu ziehen. Kaum treten sie auf, ziehen sie Blicke auf sich und werden von allen beachtet. Ein Mensch, dem Charisma zugeschrieben wird, kann beeinflussen, etwas bewirken und hat meist rhetorisch Erfolg. Es gilt stets zu bedenken: Eine charismatische Persönlichkeit kann auch verführen und ihre Überzeugungskraft missbrauchen.

Zur Chance: Medienauftritte sind immer eine Chance. Dank der Medien

kann ich meine Botschaft einem Millionenpublikum präsentieren. So ein Auftritt ist viel wert. Werber zahlen für einen 30-Sekunden-Werbespot Tausende von Franken. Wenn ich die Chance eines Auftritts habe, muss ich sie zu nutzen wissen. Zum Check: So, wie wir vor einem Auftritt alles klären und überprüfen, so gilt es auch nach jedem öffentlichen Einsatz dessen Resultat auszuwerten (Debriefing). Es gibt unterschiedliche Feedbackverfahren. Aus meiner Erfahrung lohnt es sich, einen Bekannten als Hofnarren zu bestimmen, der offen und ungeschminkt den Spiegel hinhält und direkt unter vier Augen sagt, was ihm gefallen oder was ihn gestört hat. Diese CCC-Gedankenstütze hat mit der eigenen Persönlichkeit zu tun. Es geht stets um unsere Einstellung – den Medien, der Sache und dem Publikum gegenüber.

Schwächen und Stärken

Bei der Auftrittskompetenz im Umgang mit Medien gilt es immer, uns unsere Schwächen und Stärken bewusst zu machen. In einem fachgerechten Coaching wird prozess- und praxisorientiert (gemäß Hofnarren-, Spiegelprinzip) gearbeitet. Der Geocoach lernt, wie er unabhängig von Beratern seine Kompetenz optimieren kann: Es geht um die Hilfe zur Selbsthilfe. Wer sich verbessern will, muss allfällige blinde Flecken (Störfelder und Marotten) kennen. Nur so lassen sich Kommunikationsprozesse verbessern. Lernen und Verbessern ist ein laufender Prozess, der nie abgeschlossen ist. Vor fünf Jahren lernte ich eine Führungspersönlichkeit kennen, die zu Beginn der Ausbildungssequenz sagte: «Ich muss nichts mehr lernen. Ich weiss, wie man mit Medien umgeht. Ich habe schon einmal – nach dem Studium – ein Medientraining besucht.» Auf meine Frage: «Dann sind Sie demnach so weit, dass Sie hinsichtlich Auftrittskompetenz gar nichts mehr lernen müssen?», folgte ein deutliches «Ja». Ich sagte: «Schön, dass Sie nichts mehr lernen müssen und alle Sprechmarotten kennen, deren man sich nicht bewusst ist.» Mein Kameramann bemerkte hernach in der Kaffeepause: «Wer nichts mehr lernen will, hat eigentlich ein Brett vor dem Kopf», und verwies auf unsere LLL-Formel: Es ist das Kürzel für LebensLanges Lernen.

Ein Mensch, dem Charisma zugeschrieben wird, kann beeinflussen, etwas bewirken und hat meist rhetorisch Erfolg

Marcus Knill, Experte für Medienrhetorik, ist Autor des virtuellen Buches www.rhetorik.ch. Er analysiert seit Jahren Führungspersönlichkeiten im «persönlich», dem Schweizer Wirtschafts- und Kommunikationsmagazin für Kommunikation, unter der Rubrik «Medienrhetorik».

Televisionen

Der letzte und 300. «Fall für zwei»

Bald nachdem «Ein Fall für zwei» im September 1981 auf Sendung gegangen war, gehörte Zapper zu den regelmässigen Zuschauern. Das Konzept konnte überzeugen: Hier der weltmännische, juristisch sehr gut bewanderte Rechtsanwalt, dort der kumpelhafte Privatdetektiv als Mann fürs Grobe. Kam dazu, dass die beiden Rollen hervorragend besetzt waren, mit dem leider zu früh verstorbenen Günter Strack als Rechtsanwalt Dr. Dieter Renz und Claus Theo Gärtner als Privatdetektiv Josef Matula. 1988 wurde Günter Strack durch Rainer Hunold abgelöst, der als Dr. Rainer Franck der neue Auftraggeber von Matula war und neu den Golden Retriever Umba in die Serie brachte. Zu dieser Zeit war Zappers Interesse nicht mehr ganz so gross, und als auch Hunold ersetzt wurde, gehörte er bald einmal nicht mehr zu denjenigen, die die Serie regelmässig verfolgten. Diese lief aber erfolgreich weiter und kam auf 300 Folgen («Derrick» schaffte nur 281). Die 300. war auch die letzte (Dienstag, SRF 1, Freitag, ZDF), Grund genug für Zapper, beim Abschied dabei zu sein. Der Fall war mässig spannend, das Ende aber sehr emotional, mit einer Umarmung unter Männern, und Matula, der nicht im Sonnenuntergang verschwindet, sondern in Richtung der Skyline von Frankfurt, wo die Serie spielte. Und einen schönen Gag lieferte der Klingelton von Matulas Handy: Es ertönte die Titelmelodie von «Ein Fall für zwei». Tröstlich ist auch hier, dass das Ende nicht wirklich das Ende ist: Wiederholungen von alten Folgen von «Ein Fall für zwei» werden noch lange Zeit auf den verschiedensten Sendern zu sehen sein.



Dr. Zapper TV-Junkie

Bundesrat wählt Medienkommission

BERN Die neue Eidgenössische Medienkommission nimmt ihre Tätigkeit im Sommer auf. Der Bundesrat hat letzte Woche 13 Mitglieder aus verschiedenen Medienzweigen in das Gremium gewählt. Präsiert wird die Kommission vom Zürcher Medienprofessor Otfried Jarren. Als ausserparlamentarische Kommission soll die Medienkommission die Medienlandschaft beobachten und Empfehlungen abgeben. Vorschläge erwartet der Bundesrat beispielsweise zur Tätigkeit der SRG im Internet. Die SRG strebt an, auch Onlinewerbung zu verkaufen, was heute nicht erlaubt ist. Gegen einen Ausbau der SRG-Internetseiten mit Werbung wehren sich die Verleger.

Bei der Wahl seien die Sprachregionen und Geschlechter berücksichtigt worden, teilte das Bundesamt für Kommunikation mit. Gewählt wurden Barbara Bassi (Gewerkschaft Syndicom), Sylvia Egli von Matt (Journalistenschule MAZ), Miriam Meckel (Universität St. Gallen), Gabriele Siegert (Universität Zürich), Nicolas Antille (Swisscable) und Philip Kübler (Swisscom). Einsitz in die Kommission nehmen auch Bernard Maissen (Nachrichtenagentur SDA), Gilles Marchand (RTS), Christophe Rasch (Regionalfernsehen La Télé), Hans-Peter Rohner (PubliGroupe), Markus Ruoss (Verband Schweizer Privatradios VSP), Urs Thalmann (Gewerkschaft Impressum) und Peter Wanner (AZ Medien). Präsident Jarren war bereits im vergangenen November gewählt worden. Er ist seit 1997 ordentlicher Professor für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. (sda)