

## Medienrhetorik

# Es ist nicht so, dass wir den Medien völlig ausgeliefert sind (Teil 2)

Wie im ersten Beitrag geschildert, können Medienmitarbeiter in vielen Bereiche Macht ausüben. Dies soll nicht heissen, dass sie diese Macht missbrauchen. Wir dürfen Profijournalisten in der Regel vertrauen. Denn ohne Vertrauen ist keine erspriessliche Zusammenarbeit möglich. Vertrauen schenken will aber nicht heissen, blind zu vertrauen.

Text: **Marcus Knill**\* Bild: **Keystone**

Wer mit Medien und Medienschaffenden zu tun hat, sollte wissen:

### **Ich kann vor einem Interview oder einer Anfrage vieles klären:**

- Mediensituation
- Kenne ich das Medium, das Sendegefäss?
- Wer nimmt noch teil?
- Sendezeit?
- Wie werde ich vorgestellt?
- Ist die Sendung live, oder wird sie aufgezeichnet?
- Dauer des Beitrages?
- Ort?

Es lohnt sich, vorab Informationen zu sammeln und die möglichen Fragen zu antizipieren.

### **Verzichten Sie auf Off-the-Record-Aussagen.**

Der Journalist weiss zwar, dass er solche Aussagen nicht publizieren darf. Mit einer heissen Story, «off the record» erzählt, bringe ich den Journalisten in ein Dilemma. Falls die Bemerkung spannend, aussergewöhnlich

und brisant ist, bringe ich ihn unnötigerweise in einen Gewissenskonflikt. So wie jeder Hund ein Problem hat, wenn ich ihm einen saftigen Bissen vor die Nase halte, er aber nicht fressen darf.

### **Die Vorbereitung ist die halbe Miete.**

Wer die Kernaussage, das Hauptargument, die Zielbotschaft herausgeschält hat, wird sich nicht so schnell vom roten Faden abbringen lassen. Wer unbedacht drauflosredet, muss sich nicht wundern, wenn seine

---

«Unkontrolliertes Dampfplaudern ist immer riskant.»

---

wichtige Botschaft ausgeklammert und eine Nebensächlichkei zum Hauptthema wird.

Wenn ich einem Vogel lediglich ein Korn hinlege, kann er nur dieses Korn picken. Streue ich jedoch mehrere Körner hin, kann er auswählen. Dasselbe gilt im Umgang mit Medien. Im übertragenen Sinn ist der Journalist der Vogel, und ich lege ihm mit meinen

Antworten gleichsam verschiedene Körner hin. Unkontrolliertes Dampfplaudern ist immer riskant. Wer es bei einem Medienauftritt versteht, EINE Kernaussage auf verschiedenste Art und Weise zu vermitteln (als Geschichte, mit einem Beispiel, einem Bild, einer Analogie, einem persönlichen Erlebnis aus der Praxis), dessen Kerngedanke wird publiziert.

Es gibt noch ein anderes Grundgesetz: Mache ich eine Andeutung, möchte aber nichts dazu sagen, kann ich sicher sein, dass der Journalist hier gezielt ansetzt. Bei dieser Situation hilft uns die Analogie mit einem Vogel und dem Regenwurm. Wenn wir eine Andeutung machen, ist es so, wie wenn ein Regenwurm im Rasen nur den Kopf rausstreckt. Der Vogel packt ihn und zerrt ihn aus dem Rasen. Wir können den Vogel mit einem Journalisten vergleichen. Bei Andeutungen greift er hartnäckig nach.

### **Fragen werden beantwortet.**

Journalisten schätzen es nicht, wenn ausgewichen, geschwiegen oder eine Frage nicht beantwortet wird. «Nein.» «Stimmt nicht.» «Im Gegenteil.» «Überhaupt nicht!»: Das sind auch Antworten, und zwar eindeutige.

---

\* Marcus Knill ([www.knill.com](http://www.knill.com)), Experte für Medienrhetorik, ist auch Autor der viel beachteten virtuellen Navigationsplattform für Kommunikation und Medien [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch).



Man ist den Medien nicht schutzlos ausgeliefert.

**Wir können mit unseren Antworten lenken.**

Nein zu sagen oder ein Stoppsignal zu setzen, ermöglicht dem Interviewten, seine Sicht der Dinge darzustellen.

**Auch haben wir ein Recht auf die eigene Stimme (Ton) und das eigene Bild.**

Die wenigsten erkundigen sich vor einer Publikation, welches Bild publiziert wird.

**Vor der Aufnahme ist zu klären, ob die Aussage noch gegengelesen werden kann.**

Bei der Zusammenarbeit mit Journalisten geht es um Geben und Nehmen, Medienschaffende sind Partner. In der Regel profitiert jeder. Der Journalist kann eine Geschichte, eine Person «verkaufen». Der Befragte kann andererseits seine Botschaft dank des Multiplikators Medien breit streuen. Wir haben es in der Hand, etwas zu unserer Wirkung beizutragen.

Äusserlichkeiten spielen in der Wahrnehmung eine grosse Rolle. Kleidung, Aufma-

chung, Schmuck, Farbe und so weiter. Es lohnt sich, darauf zu achten, dass die Kleidung zur Rolle, zur jeweiligen Situation passt. Sie muss – wie die Stimme – zur entsprechenden Stimmung passen. Falls beispielsweise ein Banker die Haare mit farbigen Strähnen färbt, weil er in einem Jugendsender gut ankommen möchte, macht er sich unglaublich. Zuschauerinnen und Zuschauer erkennen intuitiv, wenn jemand ein falsches Spiel treibt.

**FAZIT**

Man sollte nicht hinterher bedauern müssen, sich schlecht gewappnet den Medienvertretern gestellt zu haben. Vorsorge ist immer gut, und durch Training kann man mediengewandter werden. Denken Sie daran bei Pätzern oder entstellten Aussagen: Etwas bleibt immer hängen. Trotz nachträglicher Berichtigung. 



Marcus Knill analysiert und coacht seit Jahren Politiker und Führungskräfte.