

MEDIENRHETORIK

KOMMUNIKATIONSTRAINING

VON MARCUS KNILL

WIE FIT WAREN DIE "SPORTLER DES JAHRES" VOR DEM MIKROFON BEI IHRER DANKESREDE?



Roger Federer. Wenig vorbereitet.



Simone Niggli-Luder. Gut abgewogene Worte.

Wir haben die Auftritte der Sportlerin und des Sportlers des Jahres (2003) bei der Entgegennahme ihrer Preise unter die Lupe genommen. Obschon Sportler vor allem gute sportliche Leistungen erbringen müssen, tragen medienrhetorisch gelungene Aussagen zum Image der jeweiligen Persönlichkeit bei. Der Sportler "verkauft" nicht nur sich selbst. Für den betreffenden Sportverband und die Sponsoren zahlen sich gute Auftritte ebenfalls aus. Deshalb legen viele Trainer Wert darauf, ihre Athleten auch medienrhetorisch fit zu machen. Die Beiträge des letzten Jahres haben bestätigt: Das Sichbeschäftigen mit rhetorischen Phänomenen durch deren Beschreiben und Beobachten fördert die Wahrnehmungsfähigkeit.

Simone Niggli-Luder und Roger Federer – ein ungleiches Traumpaar! Die Frau mit gros-

ser Überzeugungskraft und der lässige Sonnyboy. Athleten sollen in erster Linie gute sportliche Leistungen bringen. Andererseits teilen wir die Meinung des legendären Skirennfahrers Hermann Maier, der nach einem Horrorunfall beinahe ein Bein verloren hätte und wie durch ein Wunder zur Weltspitze zurückkehrte. Er betonte in einem Interview, dass der "Umgang mit Medien" zu seinem Job gehöre, so wie das sportliche Training. Für ihn sei beides wichtig: die sportliche Leistung und die Medienarbeit.

Diese Meinung entspricht unserer Erfahrung: Ob Politiker oder Sportler – jeder Medienauftritt ist eine Chance und Gold wert! Wir sind uns zwar bewusst, dass sich Sportler mit Glanzresultaten dürftige, nichts sagende Interviews leisten können. Das Publikum ist bei siegreichen Stars nachsichtig. Es gibt genügend Beispiele, die belegen, dass Erfolgreiche kaum kritisiert werden. Die dürftigsten Auftritte werden verziehen. Wir entsinnen uns der farblosen, langweiligen, gleichförmigen Antworten eines Peter Müller oder einer Martina Hingis. Müller galt als "mundfaul", wirkte stets müde. Hingis sprach monoton, undeutlich. Sie begann fast jeden Gedanken mit "und". Es fehlten dynamische Akzente. Diese Mängel wurden vom Publikum in Kauf genommen. Nachfolgende Analysen sind unabhängig von sportlichen Topleistungen für alle Leser aufschlussreich. Urteilen Sie selbst!

Medienrhetorik

In dieser Rubrik analysiert Medienpädagoge und Kommunikationsberater Marcus Knill (knill.com und rhetorik.ch) aktuelle Geschehnisse aus dem Bereich Medienrhetorik.

Dankesrede von Simone Niggli-Luder

(Publikum klatscht – Simone Niggli-Luder lächelt – wartet)

“Merci vielmal – Das Jahr 2003 ist für mich ein einmalig schönes Jahr gewesen. Es hat angefangen mit vier Goldmedaillen – Heim-

WM – vor dem eigenen Publikum. Nachher ist es Ende August weitergegangen mit der Hochzeit. Sicher auch noch ein unvergesslich schöner Tag. Und jetzt noch die Krönung. Heute abend als Sportlerin des Abends (Lacher) – Sportlerin des Jahres – sogar – ja! Ja ihr merkt es. Ich bin auch ein bisschen nervös und erinnere mich auch an die WM zurück. Im Unterschied zu dort ist es heute etwas weniger heiss – als im August.

Ganz speziell danken möchte ich meinem Mann Matthias – aber auch meinen Eltern – meinen Trainern – Irene Müller und Fritz Aebi, meinen Sponsoren und sicher auch allen, die mich heute gewählt haben. Als Orientierungsläuferin weiss ich, was es ist, eine Sportart zu betreiben, bei der man nicht immer im Rampenlicht steht. – Deshalb freut es mich ganz besonders, dass ich für den Orientierungslauf heute diesen Preis entgegennehmen darf. ▶

Spitzensportler und Medien

Dass Sportler und Medien aufeinander angewiesen sind, bewies kürzlich der Cheftrainer der Schweizer Skifahrer Karl Frehsner. Im SonntagsBlick vom 4. Januar tadelte er die Medien pauschal:

“In den Medien wird doch stets alles verdreht. Wenn ich etwas sage, wird es sofort anders ausgelegt ... Wir müssen an Kleinigkeiten arbeiten. Aber dazu brauchen wir Ruhe. Das Beste für die Fahrer wäre ein Medien-Verbot ... Im Team herrscht keine Verunsicherung. Im Training fahren sie wesentlich besser. Im Rennen wollen sie unbedingt zeigen, dass sie es besser können und scheitern daran. Ihr (Journalisten, die Redaktion) macht sie ständig zu Versagern, das belastet.”

Kommentar:

– Die einseitige Schuldzuweisung macht deutlich: Frehsner mangelt es an Selbstkritik. Alle andern sind schuld – nur er nicht: die Medien, die Rennanzüge, die Trainer (Fritz Züger und Christian Huber wurden entlassen), die Mentalität der Schweizer (“Die Schweiz ist ein schlechter Nährboden für sportliche Spitzenergebnisse”).

Diese Pauschalisierungen waren das Dümms-te, was Frehsner in dieser heiklen Krisensituation (Pannenserie der Sportler) äussern konnte. Sein Rundumschlag wurde zum Bumerang. Die Sportfrontseite der grössten Schweizer Boulevardzeitung zeigte am 5. Januar in grossen Lettern:

Blick verzichtet heute auf Berichte über die Schweizer Ski-Männer. Dann stand – ganzseitig aufgemacht – der Satz: IST ES DAS, WAS SIE WOLLEN, HERR FREHSNER?

Damit wird deutlich, dass Medien und Sportler aufeinander angewiesen sind: Die Journalisten benötigen die Athleten, und die Sportler profitieren von den Medien, um beachtet zu werden. Die Journalisten müssen sich jedoch an

ihren Ehrenkodex halten und sind verpflichtet, Informationen sachgerecht wiederzugeben.

Sie dürfen die Medien weder ausklammern noch bestrafen. Beide, Sportler und Journalisten, sind voneinander abhängig: Das Ganze ist eine Symbiose. Die Medien verkaufen das, was das Publikum interessiert (Person und Hintergrundinformationen). Umgekehrt benötigen die Sportler auch die Medien und profitieren vom Multiplikationseffekt. Leider zeigt sich in der Praxis: Wer den Umgang mit Medien nicht gelernt hat, versagt in Krisenzeiten. Natürlich sind die Medien berechtigt, auch negative Resultate zu vermitteln und zu kommentieren.

Wir gehen davon aus, dass das ungeschickte Verhalten Frehsners – nicht nur für ihn – gravierende Folgen haben wird. Er hat mit seinen Äusserungen den Athleten wie auch dem Skisport geschadet.

Es gibt sehr viele positive Beispiele, die zeigen, wie gut Spitzensportler mit Medien umgehen können.

Wir verzichten auf eine detaillierte Auflistung aller Namen. Aus der Fülle der Beispiele erwähnen wir lediglich:

– Viktor Röthlin (Leichtathlet), der recht bildhaft seine Erlebnisse schildern kann (mit passenden Vergleichen).

– Natascha Badmann (Triathlon), die es ausgezeichnet versteht, Details genau zu erzählen (narrative Rhetorik), ohne geschwätzig zu werden.

– Sergei Aschwanden (Judo): Seine Antworten überzeugen, sind konkret – kein vages “Bla-bla”.

– Bernhard Russi (Olympiasieger und als Kommentator) kann komplexe Sachverhalte natürlich, einfach und verständlich darstellen.

– Thomas Frischknechts (Rad) Aussagen sind ehrlich und glaubwürdig. Seine Äusserungen sind durchdacht. Er kann auch über sich selbst lachen.

– Gian Simmen (Snowboard): Trotz der spontanen Antworten überlegt er seine Beiträge und bringt Sachverhalte auf den Punkt. Die konkreten Gedanken werden nicht nur von Sportjournalisten geschätzt.

– Heinz Guenthardt (Tennis) spricht prägnant, präzise. Seine Antworten haben “Fleisch am Knochen”.

Wer die ungezählten Interviews rund um Grossanlässe verfolgt, stellt immer wieder fest: Es sind nur wenige Punkte, die ein Sportler berücksichtigen müsste. Es sind grundsätzliche Erkenntnisse, die auch andere Berufsgruppen beachten müssen:

1. Keine Schauspielerei (SEI DU SELBST!)
2. Sich vorbereiten (sich mental einstimmen – Situation klären – Fragen antizipieren – Kernaussagen überlegen – Start zelebrieren. “Bin ich entspannt?”)
3. 100-prozentige Präsenz. Zuhören – denken – antworten. Druck, Spannung, Freude dürfen nicht fehlen.
4. Allgemeinverständliche Umgangssprache.
5. Kurze, aber konkrete Antworten.
6. Mediensituationen und Arbeitsweise der Journalisten kennen.

Mediengerechtes Verhalten wäre so einfach. Doch zeigt die Praxis: Ohne Training ist auch das Einfache leider gar nicht mehr so einfach. Spitzensportler müssen es machen wie Piloten: Piloten können schon fliegen – trotzdem besuchen sie regelmässig den Simulator. Sportler können reden – trotzdem lohnt es, sich im Mediensimulator vor Mikrofon und Kamera natürlich und verständlich auszudrücken. Das konkrete Üben macht sich bezahlt.

Ausdruckloses, monotones, unverständliches Reden überzeugt kein Publikum.

Im Umgang mit den Medien gilt es immer zu bedenken:

JEDER MEDIENAUFTRITT IST EINE GROSSE CHANCE.

Widmen möchte ich ihn all den Sportlerinnen und Sportlern, die neben dem Scheinwerferlicht und neben grossem Publikum Höchstleistungen erbringen. – Ich wünsche euch allen eine schöne Weihnachtszeit und einen guten Rutsch in ein erfolgreiches Jahr!

Und wenn ich schon einmal vor so vielen Leuten stehen darf, möchte ich allen auch noch sagen: Treibt nächstes Jahr auch Sport – egal was – aber es wäre schön, wenn es einmal auch Orientierungslauf wäre!“ (Lacher im Publikum.)

Analyse

Die Struktur ist am Anfang gut nachvollziehbar: Goldmedaillen – Hochzeit – Sportlerin des Jahres.

Die spontane Präzisierung “Sportlerin des Abends” – “Sportlerin des Jahres” meisteerte Simone Niggli-Luder elegant durch überzeugende Ehrlichkeit: “Ihr merkt, ich bin ein bisschen nervös.” Dies ist äusserst professionell. Die Sportlerin begab sich auf die “Metaebene” und sprach über die Redesituation. Es ist professionell, die eigenen Emotionen und die aktuelle Redesituation konkret anzusprechen. Die bescheidene Sportlerin versteht es, unaufdringlich für ihre Sportart zu werben. Sie widmete den Preis allen anderen, die nicht im Rampenlicht stehen. Simone Niggli-Luder sprach das Publikum an, wünschte alles Gute zu den Feiertagen, appellierte, Sport zu treiben – wie wäre es mit Orientierungslauf? (Werbespot)

Wir schätzten die adressatengerechten

Aussagen beim Dank an die Trainer, Eltern, Sponsoren und all jenen, die sie zur Sportlerin des Jahres gewählt hatten.

Vor allem überzeugten uns:

- der angenehme Sprechfluss,
- die Pausentechnik,
- die verständlichen Gedankenbogen,
- die angemessene Sprachebene,
- der rote Faden,
- die konkreten Aussagen,
- die Natürlichkeit (Gestik, Stimme, Formulierung),
- die Präsenz,
- die Ausstrahlung.

Dankesrede von Roger Federer

(Leute klatschen.) – “Merci vielmal” – (Applaus geht weiter.)

“Gut – danke schön vielmal! Das ist – äh – natürlich – äh – äh – ein super Erfolg für mich. Ich bin sehr froh – im speziellen Moment auch – von Boris Becker den Pokal überreicht für den Supermann da – (Lacher, da Aussage mehrdeutig: Pokal oder Becker gemeint?) überreicht zu bekommen. Es ist ehrlich – weil er in Wimbledon mein Idol gewesen ist. Und – äh – das ist schon speziell – und dann – äh – auch so weitermachen können, nachdem ich Dritter gewesen war – vor zwei Jahren glaub – glaub – äh – letztes Jahr Zweiter. Dieses Jahr Erster – das ist super – und – äh – Simon Ammann, jetzt bin ich der Nächste – freut mich sehr, weil er letztes Jahr, der zwei Olympiamedaillen geholt. Ich – habe jetzt – äh – jedes Jahr immer besser gespielt – ähm –. Dieses Jahr war es hervorra-

gend gewesen – auch wenn es nur zu Nummer eins gereicht hat. Ich bin sehr sehr zufrieden. – In dieser Saison habe ich meine Ziele alle eigentlich übertroffen – und – äh – mit dem Wimbledon-Sieg – sagen wir – ist mir ein Riesenstein vom Herzen gefallen. Gut. – Dann muss ich im nächsten Jahr unbedingt einer gewinnen, sonst sieht meine weitere Karriere nicht so gut aus. (Publikum lacht.) Aber: Ich probiere mein Bestes – jedenfalls – äh – dass es – äh – weiterhin gut läuft. Weil – äh – ich glaube, wenn ich so weiter trainiere und – äh – wenn es weiter so gut läuft, dann wird das schon der Fall sein. So gut wie gestern – das weiss ich nicht.

An dieser Stelle möchte ich mich noch gerne bei all jenen bedanken, die sich für meine Karriere eingesetzt haben. Natürlich vor allem Peter, mit dem wir leider nicht mehr zusammenarbeiten. Aber er hat mir unheimlich viel geholfen – und – äh – somit möchte ich euch allen einen schönen Abend wünschen und danke vielmal für den Preis. Der bedeutet mir sehr viel.”

Analyse

Die Aussprache – auch der Inhalt – ist schwer verständlich. Nicht nur die Artikulation ist undeutlich, das Ganze wirkt monoton. Die 15 “Ähs” stören enorm. Der Aufbau ist zwar nachvollziehbar: 1. Dank – 2. Fühle mich geehrt, von Boris Becker den Preis zu erhalten – 3. Will weitermachen mit den Erfolgen. Der humorvolle Einschub (muss weiter so machen, sonst sieht meine Karriere nicht so gut aus) kommt

Insertat 1/3 quer

213 x 97

Swiss Marketing

gut an. Auch er dankt seinem Trainer und allen, die ihm geholfen haben.

Es hat leider zu viele krasse Satzbrüche im ersten Teil. Dies erschwert die Verständlichkeit enorm. Der Beitrag ist viel ichbezogener als die Dankesworte von Simone Niggli-Luder. Selbst Boris Becker hat nicht alles verstanden, was Roger Federer gesagt hat. Er sah jedoch den Fehler bei sich: "Ich muss an meiner Sprache üben", meinte Becker. Doch gilt auch hier die Kommunikationsregel: Wird jemand nicht verstanden, ist meist der Sender schuld.

Roger Federers Beitrag würde viel besser verstanden, wenn er die Pausentechnik beherrschen würde. Ein Gedanke – Pause – der nächste Gedanke – Pause – usw.

Die "Ähs" wären rasch weg, und die in sich geschlossenen Gedanken würden viel besser ankommen. Vielleicht ist jedoch für Roger Federer das "bessere Zuhörenkönnen" der wichtigere Lernpunkt zur Verbesserung seiner Auftritte. Federer hörte nämlich Boris Becker nicht zu, als der ihm die Siegestrophäe überreichte und er den "Sportler des Jahres" aus eigener Erfahrung gewarnt hatte: "Man wird vom Jäger zum Gejagten. Alles andere als ein Wimbledon-Sieg ist eine Enttäuschung. Aber Roger kann noch viele gewinnen." "Entschuldigung. Ich habe nicht zugehört", musste Federer vor dem Publikum eingestehen.

Übrigens sagte Roger Federer anlässlich der Verleihung des Titels "Schweizer des Jahres" wiederum innert weniger Sekunden ein Dutzend Mal "Äh" oder "Und Äh". Schade!

Trotz zahlreicher medienrhetorischer Unzulänglichkeiten kommt Federer beim Publikum gut an. Sympathiebonus und Verständlichkeit sind demnach zwei verschiedene Paar Stiefel.

Fazit

Vergleichen wir die beiden Dankesreden nur unter den Aspekten:

- Natürlichkeit
- Verständlichkeit
- Überzeugungskraft
- "Roter Faden" (Kernaussagen),

dann punktet Simone Niggli-Luder eindeutig mehr und Sonnyboy Federer wird zum "Mauerblümchen". Die medienrhetorische Leistung stimmt jedenfalls nicht mehr mit dem Titel überein, der damals (im Sonntags-Blick vom 14. Dezember) zu Unrecht gelaftet hatte: "Sonnyboy und Mauerblümchen".

Medienrhetorische Erkenntnis

Wie bei einem Wettkampf lohnt es sich, jeden Auftritt ernst zu nehmen. Das Wichtigste ist und bleibt die Vorbereitung (das Antizipieren).

Wichtig ist ferner:

Das Denken vor dem Sprechen!

Die hundertprozentige Präsenz!

Die Freude!

Die Zuhörer stehen im Zentrum!

(adressatengerechtes Sprechen)

Nachtrag

Wir haben erfreulicherweise festgestellt, dass Roger Federer bei den Kurzinterviews während der Wettkämpfe die zahlreichen "Ähs" weitgehend eliminiert hatte.

Wir gehen davon aus, dass er darauf aufmerksam gemacht worden ist oder sogar selbst erkannt hatte, dass mit einer bewussten Pausentechnik das leidige Problem rasch gelöst werden kann.

Wir möchten die "Ähs" nicht verteidigen. Doch möchten wir noch darauf hinweisen, dass Forschungsergebnisse gezeigt haben, dass beim Zuhören und bei persönlichen Dialogen ein "Ähm" nicht stört. Denn es signalisiert: "Ich höre dir zu." Während des Sprechens kann es bedeuten: "Für euch gebe ich mir sehr viel Mühe." Viele "Äh-Redner" – wie Stoiber – wollen möglicherweise mit den "Ähs" signalisieren: "Unterbrich mich bitte nicht!"

Fazit

"Ähs" und "Ähms" sind demnach ab und zu möglich. Sie dürfen nur nicht zu oft vorkommen. Sonst lenken sie ab und stören. Bei einer Rede oder bei einer Präsentation dürfen wir auf "Ähs" ganz verzichten. Wer selbstsicher genug ist, muss sich gar nicht ängstigen, unterbrochen zu werden. Pausen signalisieren Überlegenheit, Sicherheit. ■

Insertat 1/3 quer

213 x 97

Syma System