

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

EINE PUBLIKATION DER VERLAGE TAGES-ANZEIGER UND SONNTAGSZEITUNG.
SAMSTAG/SONNTAG, 13./14. SEPTEMBER 2003. AUFLAGE 436'618. INSERATE: TELEFON 01/248 40 10, FAX 01/248 41 91

www.jobwinner.ch

Medienauftritt mit Erfolg

Medien wünschen Kürze

Das Mikrofon unter der Nase oder die Kamera im Gesicht. Wenn Medienleute auftreten, verstossen viele gegen die einfachsten Regeln der Kommunikation. Training bringt Routine.

von Marcus Knill (*)

Das Grundsätzliche bei Medienauftritten klingt so einfach: Sei kurz und trotzdem konkret! Sprich strassengängig, sodass die Zuhörer Dich verstehen können. Konzentriere Dich auf einen Gedanken, auf ein Votum oder eine Antwort. Sei Du selbst, bleibe natürlich und sei kein Schauspieler.

Medienverhalten überprüfen

Wenn das Mikrofon unter die Nase gehalten wird oder ein Journalist auftaucht, verstossen viele gegen die einfachsten Prinzipien. Die Theorie ist zwar bekannt, doch in der Praxis machen die Befragten Grundsätzliches falsch: Es wird zu trocken oder zu langatmig geredet. Man spricht nichtssagend, wie es viele Politiker tun. Anstatt bildhaft oder konkret, wird abstrakt oder allgemein formuliert. Beispiele fehlen, Details werden

ausgeklammert. Ängste blockieren die Natürlichkeit. Fazit: Das anscheinend Einfache ist in der Praxis nicht mehr einfach. Wie beim Sport, geht es im Umgang mit Medien nicht ohne «learning by doing». Piloten können fliegen, trotzdem üben sie regelmässig im Simulator. Führungskräfte können reden, trotzdem lohnt es sich, im Mediensimulator das eigene Verhalten vor Mikrofon und Kamera immer wieder zu überprüfen. Die konkrete Auseinandersetzung mit den Medienphänomenen in der Praxis macht sich bezahlt.

Theorie alleine genügt nicht

Kein Boxpromotor würde seine Schützlinge unvorbereitet in den Ring schicken. Erstaunlich, dass es immer wieder Topleute gibt, die glauben, Medienkommunikation sei eine Frage des Talentes. Sportler wissen, dass Talent zwar eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg ist, es ohne Training aber keine Spitzenleistungen gibt. Medientraining ist nicht dazu da, Ihre Persönlichkeit zu verfremden. Im Gegenteil: Fachgerechtes Training hilft – trotz Scheinwerfer und Extremsituationen – die Natürlichkeit zu be-

wahren. Obwohl theoretische und rhetorische Kenntnisse nützlich sein können, genügt das Lesen theoretischer Erkenntnisse alleine nie. Beim Training stellten wir immer wieder fest, dass ohne Training das Wissen nicht umgesetzt werden kann.

Mangel in vier Bereichen

Vorbereitungen. Es gilt Informationen zu sammeln und Situationen zu antizipieren. Journalisten stehen unter Zeitdruck und schätzen solche Klärungsfragen nicht besonders. Bleiben Sie hartnäckig. Es lohnt sich! Uns erstaunt immer wieder, dass die Wenigsten die möglichen Fragen vorher überlegt haben. Antizipieren heisst, sich zu fragen: Was sage ich, wenn...? Die überraschenden



Marcus Knill

Fragen oder Vorwürfe liegen in der Luft. «Strassengängig reden» heisst, so zu reden, dass auch «Otto Normalverbraucher» das Fachwissen verstehen kann. Die Konsumenten schätzen Geschichten, Bil-

der, Vergleiche und möchten Details erfahren. Niemand verdaut gerne trockene und abstrakte Erläuterungen. Bei allen Massenmedien muss uns die Masse verstehen. Überlegen, dann reden. Wer ungezügelt drauflos plaudert, sollte sich bewusst sein, dass 70 Prozent dessen, was erzählt wird, unter Umständen gegen den Redner verwendet werden kann. Mit den Antworten pflastern wir den Weg des Interviews. Sprachregelung intern abklären. Bei unseren Übungen stellen wir immer wieder fest, dass Begriffe aus dem eigenen Bereich ungeklärt formuliert werden. Es ist nicht gleichgültig, ob jemand vom «Ausländer», «Gastarbeiter», «Asylant» oder von einem «Fremdarbeiter» spricht.

Checkliste Interview

- o Welches Medium?
- o Welches Sendegefäss?
- o Welches Thema?
- o Wer wirkt sonst noch mit?
- o Wie wird das Gespräch eingebettet. Was kommt vorher? Was nachher?
- o Welche Sendezeit?
- o Welche Fragen? Welche Startfrage?
- o Wird live gesendet oder wird das Gespräch aufgezeichnet?
- o Was wird gekürzt?
- o Wie lange dauert die Sendung?
- o Wo und vor welchem Hintergrund wird die Sendung aufgenommen?
- o Kann ich das Interview nochmals hören?

Die Medien wünschen immer Kürze. Trotzdem wollen sie bildhafte, konkrete, prägnante Aussagen. Wer diese beiden paradoxen Anliegen unter einen Hut bringt, hilft dem Journalisten als auch dem Medienkonsumenten. Die Medien wünschen persönliche Geschichten (gibt Einschaltquoten), und die Konsumenten lassen sich gerne mit einer Geschichte entzücken. Sie zappen dann selbster weg.

Zuhören ist oft wichtiger als reden. Immer wieder erlebe ich es, dass die Befragten bereits während der Fragestellung ihre Antwort vorbereiten und gar nicht merken, wie ihnen noch eine Behauptung unterstellt wird. Nur

(Fortsetzung auf Seite 3)

Ökonom. Handlungsspielraum

im Verhältnis zur institutionellen Bürokratie

