

Dr. phil. Kurt E. Becker

Achtung Aufnahme

Basis-Medienseminar

Achtung Aufnahme
Basis-Medienseminar

Anmoderation

Kommunikationsgesellschaft – eine Gesellschaft, die sich über und durch Kommunikation definiert. Was könnte die Bedeutung von Kommunikation in dieser Zeit und in dieser Welt präziser verdeutlichen, als dieser Begriff?!

In der Kommunikationsgesellschaft ist das Individuum der Souverän seiner Interessen, seiner Gefühle, seiner Meinungen, seiner Gedanken.

Interessen, Gefühle, Meinungen und Gedanken als solche sind im Kommunikationsprozess genauso bedeutend wie die Art, wie wir diese verpacken und vermitteln. Botschaften, die wir aussenden, sind Signale, die auf andere wirken. Die selbstbestimmte und selbstbewusste Kommunikationspersönlichkeit selektiert, analysiert, bewertet, verwertet und vermittelt Kommunikationsinhalte der konkreten Situation gemäß. Denn nur die angemessene Kommunikation in einer konkreten Situation mobilisiert Vertrauenspotenziale, die wiederum als Voraussetzung und Basis zur Institutionalisierung dauerhafter Kontakte und Beziehungen dienen.

In der Gesellschaft unserer Tage sind Medien zweifellos die wichtigsten Vehikel zum Transport von Botschaften. Und deren Repräsentanten, die Journalisten, erweisen sich insofern als wichtigste Mittler unter anderem zwischen Unternehmen, deren Vertretern und der Öffentlichkeit. Unternehmensrepräsentanten und Medienrepräsentanten sind insofern „natürliche“ Gesprächspartner – durchaus nicht immer mit gleicher Interessenslage.

Vieles von dem, was schief läuft in Beziehungen, Organisationen, Unternehmen im Besonderen und unserer Gesellschaft im Allgemeinen ist auf Kommunikationsmängel und die Unfähigkeit der beteiligten Persönlichkeiten zur Kommunikation zurückzuführen.

Das Medien-Coaching wird deswegen die Kommunikationspotenziale der Teilnehmer mobilisieren und jedem Teilnehmer Entwicklungsmöglichkeiten der spezifisch eigenen Kommunikationspersönlichkeit aufzeigen.

Die Kommunikation mit den Medien und deren Vertretern steht dabei als Exempel für die Kommunikation im Allgemeinen.

Fragen der Unternehmensraison auf der einen Seite und Fragen des Medieninteresses auf der anderen Seite herauszuarbeiten, zu analysieren und zu diskutieren, ist ein wesentliches Anliegen des Coachings. Alle praktischen Übungen zielen darauf ab, die alltägliche Gratwanderung der Unternehmenskommunikation so zu erproben, dass die essenziellen Grundlagen der Unternehmensraison möglichst konfliktfrei mit den essenziellen Interessen der Adressaten bzw. der Medieninteressen harmonieren.

Nirgendwo sonst verdichten sich mediale Präsenz einerseits und Unternehmenspräsenz andererseits wie im Zusammentreffen von Unternehmensrepräsentanten und Vertretern der elektronischen Medien, namentlich den Fernsehjournalisten. Diese konfliktträchtige Situation so durchzuspielen, dass der Professionalität der Journalisten auch eine mediengerechte Professionalität der Unternehmensrepräsentanten entspricht, ist eine weitere essenzielle Zielsetzung des Medien-Coachings.

Auf der Suche nach Authentizität

Zentrale Rollen gegenüber Medien spielen alle, die Kommunikationsverantwortung gegenüber der Öffentlichkeit haben – allen voran der Vorstandsvorsitzende oder der Vorsitzende der Geschäftsführung. In einer Mediengesellschaft stehen diese Personen vermehrt im Mittelpunkt der Wahrnehmung und übertragen ihr persönliches Image auf das des Gesamtunternehmens. So entscheidet nicht nur die Wahl der rhetorischen Mittel, wie Shareholder und, vermittelt durch die Medien, auch Stakeholder ein Unternehmen wahrnehmen. Bei medienwirksamen Auftritten wie Hauptversammlungen, Presse- oder Journalistenkonferenzen reagieren die Zuschauer auf die gesamte Inszenierung des Unternehmens. Das Gesamtbild ist entscheidend – und damit verbunden die Frage, wie die handelnden Akteure in dieses Gesamtbild hineinpassen.

Das Stichwort in diesem Zusammenhang heißt „Selbstinszenierung“ – und zwar hinsichtlich der Akteure im Besonderen und des Unternehmens im Allgemeinen. Selbstinszenierung heißt dabei nicht, das Publikum täuschen zu wollen. Im Gegenteil Es geht um nichts anderes als um die Nachaußenkehrung unseres wahren Selbst. Und diese Nachaußenkehrung unserer Persönlichkeit ist letztlich nichts anderes als die Grundlage jedweder Kommunikation. Und die ist dann erfolgreich, wenn wir authentisch wirken.

Diese Authentizität ist vor allem beim Aufbau von Vertrauen zwischen der Financial Community und Unternehmen wichtig. Wer Vertrauen aufbauen will, muss authentisch erscheinen. Authentisch und echt erscheint jedoch nur, wer keine Widersprüche zwischen eigenem Anspruch und wahrnehmbarer Realität zeigt. Genau daran gilt es zu arbeiten. Denn Top Manager müssen nicht nur strategisch planen, sondern auch hervorragende Selbstdarsteller sein, um Investoren, Journalisten und Kunden zu überzeugen und Vertrauen aufzubauen.

Programmübersicht

- Das Publikum und Sie
Wie werde ich wahrgenommen?

Ihr Auftritt, bitte!

- Die Sprache im Umgang mit Journalisten
Eine Sammlung von Erkenntnissen und Tipps,
die auch „sonst“ recht brauchbar sind.
- Die „Schubladen“ der Wahrnehmung.
- Die mediengerechte Kommunikation.
- Aspekte der non-verbale Kommunikation.

Ihr Auftritt, bitte!

- Die wichtigsten Grundregeln einer mediengerechten Körpersprache.
- Zehn Gebote im Umgang mit Rundfunk- und Fernsehjournalisten.

Ihr Auftritt, bitte!

- Ton ab, Kamera läuft!
- Journalistische Tricks, die Sie kennen sollten!

Das Publikum und Sie

Wenn Sie als Inhaber, Manager, leitender Angestellter oder Mitarbeiter Ihres Unternehmens in die Situation kommen, ein Interview geben zu müssen, steht dahinter entweder ein Mitteilungsinteresse des Unternehmens oder ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit, repräsentiert durch einen Vertreter der Medien.

Mit Ihrem Auftreten vor dem Mikrofon/der Kamera tragen Sie wesentlich zur Imagebildung des Unternehmens in der Öffentlichkeit bei.

Um diese Aufgabe optimal erfüllen zu können, bedarf es nicht nur der Kenntnis einer Reihe von Hintergrundinformationen, sondern auch eines kontinuierlichen Trainings.

Hörfunk: Der Schwerpunkt liegt in der sprachlichen Darstellung. Thema ist daher alles, was sich sprachlich darstellen lässt.

Struktur und Wortwahl bei Ihrem Redebeitrag, Stimmlage und Modulation sowie Ihr Gesprächsverhalten entscheiden wesentlich über Interesse oder Desinteresse, Sympathie oder Antipathie des Hörers.

Es gibt keine uninteressanten Themen, nur uninteressante Redebeiträge.

Ihre Stimmlage ist genetisch bedingt, Ihre Modulation trainierbar. Frei, locker, lebendig und informativ zu sprechen, ist erlernbar.

Im Gegensatz zum geschriebenen Wort erfolgt im Hörfunk eine Personalisierung der Inhalte.

Fernsehen: Das Fernsehen ist ein visuelles und personengebundenes Medium. Visualisierung und Personalisierung sind geradezu Voraussetzung für den größten Teil seiner Berichterstattung. Thema ist folglich vor allem, was sich bildlich darstellen lässt.

Ihre Kenntnis der Darstellungseffekte und Ihre Fähigkeit, diese umzusetzen, entscheiden wesentlich über Akzeptanz oder Ablehnung der Zuschauer.

Es gibt keine unsympathischen Menschen, sondern lediglich Kombinationen von Darstellungseffekten, die einen Menschen unsympathisch erscheinen lassen.

Ihre äußere Erscheinung können Sie „stylen“, aber nicht grundsätzlich verändern. Ihr „Charisma“ können Sie gestalten. Sympathisch, offen- und glaubwürdig zu wirken ist erlernbar.

Im Gegensatz zum Hörfunk erfolgt im Fernsehen - bedingt durch die Visualisierung - die Wahrnehmung der Inhalte vornehmlich durch das „Sehen“.

Für beide Medien gilt: Die Wahrnehmung durch den Zuhörer/den Zuschauer unterscheidet sich von Ihrem „realen“ Verhalten. Warum?

1. Ihr „reales“ Verhalten kann beeinflusst werden von der Aufnahme- und der Wiedergabetechnik.
2. Der Zuhörer/Zuschauer verfügt über eine individuelle Sensibilität für sprachliche Darstellungen sowie über eine individuelle Einstellung zu den gehörten/gezeigten Personen und zum behandelten Thema.

Aufnahme- und Wiedergabetechnik sind beim Fernsehen variationsreicher als beim Hörfunk. Durch das Gestaltungselement „Bild“ und „Bewegung“ kommen Kameramann, Beleuchter und Cutter eine besondere Bedeutung zu.

Für Sie bedeutet dies, Konzentration auf die Koordination Ihrer verbalen und non-verbalen Darstellung.

Dazu gehört neben der Kenntnis rhetorischer Techniken auch das Grundwissen über die Bedeutung der Kinesik (Körpersprache) und die Fähigkeit zur praktischen Umsetzung.

Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass beim Medium Fernsehen insbesondere die non-verbale Darstellung die Wahrnehmung des Zuschauers prägen. Es entstehen relativ dauerhafte Personenstereotypen, die die Glaubwürdigkeit von Informationen über die dargestellten Personen, die Vorstellungen von ihren Motiven und Verhaltensweisen sowie möglicherweise die Geltung von sozialen Normen ihnen gegenüber beeinflussen.

Die Wirkung Ihrer Darstellung, das wahrgenommene Verhalten, gehen damit weit über den inhaltsbezogenen Informationsgehalt Ihres Wortbeitrages hinaus.

Inhalt, Sprache und non-verbale Darstellung bedürfen von daher einer sorgfältigen Bestimmung durch Sie.

Je „perfekter“ Sie diese beherrschen, desto größer wird Ihre Chance, die Möglichkeiten des Produktionsfilters zu Ihren Gunsten zu minimieren.

Die Sprache im Umgang mit Journalisten

für Hörfunk- und Fernsehinterviews. bei Pressekonferenzen und Podiumsdiskussionen (Gruppendiskussionen)

Journalisten sprechen, verstehen und formulieren Deutsch. Sprechen Sie kein Fachchinesisch oder Schreibdeutsch diplomatischer und sonstiger Ämter oder staatsmännischer Regierungserklärungen.

Kräftiges, konturiert/markantes Umgangsdeutsch ist das beste Medium für die Informationsübermittlung gleich weit entfernt von branchen- und rollenspezifischen Kunstsprachen wie vom Slang der Subkulturen.

Sie sprechen nicht mit dem Mikrofon und nicht vor einem realen Publikum (ausgenommen Pressekonferenzen).

Sie halten keine Vorlesung und stehen nicht auf der Bühne.

Sie sprechen mit dem Menschen Journalisten und gleichzeitig mit jedem einzelnen Zuhörer/Zuschauer.

Ihre Sprache ist engagiert, lebendig und markant wie Ihre inhaltlichen Aussagen.

Das Wichtigste kommt immer zuerst. Nur beim Witze-Erzählen kommt die Pointe am Schluss. Für Hörfunk- und Fernsehinterviews gilt der Grundsatz des Nachrichtenaufbaus.

Es gibt nur selten „schlechte“ Journalisten, aber sehr oft „ungeübte“ Interviewpartner.

Kein Journalist ist unseriös, weil er hörbar formuliert und informiert. Ein „attraktiver“ Hörer-Beitrag braucht Stories, bildhafte Vergleiche, plastische Zitate.

Die Konkurrenz ist hart, auch bei den Medien. Hörer/Zuschauer zum Hören/Sehen zu motivieren, entscheidet wesentlich mit über die Einschaltquoten, Rendite und damit Überleben.

Lockere Formulierungen und Seriosität müssen kein Widerspruch sein.

Rümpfen Sie also nicht die Nase, sondern helfen Sie! Denken Sie schon „vorher“ darüber nach, wie Sie was sagen wollen.

Wenn Ihnen ein bildhafter Vergleich, ein plastischer, eindrucksvoller Satz einfällt, sagen Sie ihn.

Bildhafte, plastische Formulierungen machen auch die „trockenste Information“ zu einem „Hörvergnügen“.

Gerade Hörfunk- und Fernsehinterviews leben von der Würze in der Kürze. Lange Ausführungen werden entweder vom Moderator unterbrochen oder ausgeblendet oder geschnitten.

Je präziser, plastischer und kürzer Ihre Aussagen ausfallen, desto höher wird Ihre Akzeptanz sein und Ihre Chance, Ihren Informationsanspruch vollständig vermitteln zu können.

Immer wieder hört man von Unternehmensvertretern abstrakte Zahlen oder Quadratmeter und -kilometer etc.

Verwenden Sie bekannte Bezugsgrößen. Zahlen verfliegen, wenn sie nicht auf dem Papier stehen.

Sprechen Sie von der Größe eines Fußballfeldes, einer Zigarettenschachtel, eines durchschnittlichen Wohnzimmers (obwohl die Vorstellung - abhängig von den Einkommensverhältnissen sicherlich unterschiedlich besetzt ist).

Für den Zuhörer sind diese Angaben plastischer als 37,5 Quadratmeter.

Wenn z.B. die Sache x von 247 auf 2.500 gestiegen ist, dann hat sich die Zahl verzehnfacht, auf inzwischen 2.500.

Die „Schubladen“ der Wahrnehmung

Die Wahrnehmung der Zuhörer/Zuschauer lässt sich in der Regel in vier Schubladen gliedern. Man spricht dabei auch von „Wahrnehmungsdimensionen“.

1. Soziales Verhalten der Interaktionspartner
2. Durchsetzungsvermögen
3. Qualifikation
4. Inhalt der vermittelten Information

Zwischen den einzelnen Dimensionen herrscht eine kontinuierliche Wechselwirkung.

Die mediengerechte Kommunikation

Interviews, Gruppengespräche und Podiumsdiskussionen sind inszenierte Gespräche, die unsichtbare Dritte, Zuhörer/Zuschauer, beeinflussen sollen. Die Gesprächspartner können dabei gleiche oder entgegengesetzte Ziele verfolgen und sie können verbale und non-verbale Mittel dafür einsetzen.

Dabei wäre zu fragen:

Gibt es besonders effektive Gesprächsstrategien?

Sind diese in allen Gesprächssituationen gleich wirksam?

Wirken sie bei allen Gesprächspartnern gleich?

Dies sind allesamt Fragen der klassischen Rhetorik, mit dem Unterschied allerdings, dass zwischen Rhetor und Publikum der Interviewer/Moderator tritt. Aus der Beziehung Rhetor und Publikum wird damit eine Beziehung zwischen Rhetor und Interviewer/Moderator vor Publikum. Dies stellt die Interviewpartner möglicherweise vor die Wahl, die Zustimmung des Publikums auf Kosten des jeweiligen Gegenübers zu erreichen.

Über die Wirkung von verbalen Gesprächsstrategien gibt es keine gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnisse. Als Orientierungshilfe sollte Ihnen jedoch stets bewusst sein:

Für welche Sendung werden Sie zu einem Gespräch gebeten? Für welche Zielgruppe wird diese Sendung gemacht?

Mit diesem „Hintergrundwissen“ erleichtern Sie sich das Setzen von Akzenten in Ihren inhaltlichen Aussagen.

Die Wahrnehmung Ihres „Sprachverhaltens“ (Inhalt, Aufbau, Stimme, Modulation) stellt einen Faktor bei der Bewusstseinsbildung des Zuhörers dar. Darüber hinaus wird die Wahrnehmung des Zuhörers durch die Interaktion der Gesprächspartner beeinflusst (Gesprächsverhalten).

Der Zuhörer/Zuschauer „beurteilt“ die Verhaltenskombination. Aus dieser gewinnt er wesentlich seine Einschätzung über Ihr soziales Verhalten.

Als Grundregel kann gelten:

Defensives Verhalten vermittelt einen positiven Eindruck von sozialem Verhalten, jedoch einen eher negativen von Durchsetzungsvermögen und Qualifikation.

Aggressives Verhalten ruft das Gegenteil hervor.

Wegen des entgegengesetzten Einflusses von defensivem und aggressivem Verhalten auf die Wahrnehmung des sozialen Verhaltens, der Qualifikation und des Durchsetzungsvermögens, stehen Interviewpartner unter bestimmten Umständen vor der Wahl, die Wahrnehmung einer Persönlichkeitsdimension auf Kosten der Wahrnehmung einer anderen Persönlichkeitsdimension zu verbessern.

Aspekte der non-verbalen Kommunikation

Wir bedienen uns täglich vieler Methoden, um unser „wahres“ Denken und Fühlen vor der Umwelt zu verbergen. Die Gründe sind für jeden verschieden und können hier nicht Gegenstand der Betrachtung sein. Tatsache ist, dass wir nicht eine, sondern vielmehr mehrere Masken tragen. Unser „wahres“ Denken und Fühlen zeigen wir bewusst nur selten. Wir kontrollieren uns.

Und doch gibt es immer wieder Situationen, in denen uns die Kontrolle „aus der Hand gleitet“:

In Stress-Situationen, in denen wir zentral mit einem bestimmten Problem beschäftigt sind. In Situationen, in denen wir nervös sind und uns unsicher fühlen. In unbeobachtet geglaubten Momenten, in denen wir unbewusst und vorübergehend etwa einen unbekümmerten Blick zeigen oder einen erschöpften Eindruck machen/zeigen.

Unsere Körpersprache (Gestik und Mimik) verrät uns, sie straft unter Umständen unsere Worte Lügen.

Haben Sie sich schon einmal die Mühe gemacht, während der Stoßzeiten die Fahrgäste in überfüllten Bussen und Straßenbahnen zu beobachten? Oder in den Spiegel geschaut, wenn Sie gerade ein besonders unangenehmes Gespräch hatten und der Gesprächspartner aus ihrem Blickfeld verschwunden ist und Sie alleine sind? Oder auf Ihre motorischen Bewegungen während eines schwierigen Gesprächs geachtet?

Wir versuchen, uns zu kontrollieren, um der Umwelt keine Botschaften auszusenden, die zwar unser Bewusstsein nicht mehr verheimlichen kann, die aber - gezeigt - für uns „unpassend“, „ungünstig“ etc. sein würden.

Aber wie gut ist unsere Kontrolle?

Bei Gesprächen mit Journalisten bewegen sich die meisten Unternehmensvertreter auf „unsicherem Terrain“. Die Angst vor „kritischen Fragen“ sitzt tief. Zweifel: „habe ich mich auch richtig verhalten, kann er/sie aus meinen getroffenen Aussagen nicht vielleicht doch ein negatives, ein ungünstiges Bild zeichnen?“, sind an der Tagesordnung.

Werden solche Gespräche auch noch aufgezeichnet, dann bewirkt der ungewohnte Umgang mit Mikrofon und Kamera zusätzliche Nervosität und Unsicherheit. Fast jeder Rundfunk- und Fernsehjournalist hat diese Erfahrung mit seinen Gesprächspartnern schon gemacht.

Der „gestandene“ Boss mit der festen, klaren Stimme, der prägnant und sicher ein Gespräch führen kann, gerät - live interviewt - ins Stottern, verliert den Faden. Der repräsentationssichere Manager kratzt sich angesichts der Fernsehstudio-Situation verlegen am Kopf, wischt sich den Schweiß von der Stirn oder scharrt verlegen mit den Füßen - aus die Maus!

Nicht immer müssen solche Zeichen von Nervosität und Unsicherheit so eklatant sein. Aber die Kamera ist gnadenlos. In der Großaufnahme sieht der Zuschauer jede Gesichtsmuskelbewegung, jeden Lidschlag.

Jeder oder fast jeder weiß das. Das Ergebnis: wir versuchen, uns besonders gut zu kontrollieren. Doch wenn wir glauben, dass das ausreicht, liegen wir weit daneben. Vielmehr laufen wir dann Gefahr, steif, verkrampft und damit erst recht unsicher und nervös zu wirken. Unser unbewegtes Gesicht, unser vermeintlich „fester Blick nach vorne“ trägt uns u.U. beim Zuschauer die Meinung ein, wir seien „kalt“, arrogant, hart, desinteressiert etc. Genau das Gegenteil von dem, was wir sind oder vermitteln wollen.

Dies bedeutet, wir müssen uns nicht nur kontrollieren, um unsere „wahren“ Gefühle und unser „wahres“ Denken zu verbergen, sondern wir müssen uns ein jederzeit aktivierbares Repertoire von Gestik und Mimik antrainieren, um die Wahrnehmung des Betrachters in unserem Sinne beeinflussen zu können. Dies bedeutet aber auch, dass wir die Grundregeln der Körpersprache und ihre Bedeutung für die Wahrnehmung kennen müssen. Nur kontinuierliches Training wird es uns ermöglichen, in einem weiteren Schritt „die Feinheiten“ der Körpersprache zu erlernen und zielorientiert zu koordinieren.

Die wichtigsten Grundregeln einer mediengerechten Körpersprache

Viele Interviews finden im Studio statt. Auf dem Studiosofa.

Sitzen Sie locker und entspannt.

Ein zurückgelehnter Oberkörper und verschränkte Arme signalisieren: Distanz.

Ein nach vorn gebeugter Oberkörper und eventuell „gefaltete“ Hände signalisieren: Unsicherheit.

Starke Motorik wie häufige Kopfbewegungen, häufiges Wechseln der Beinpositionen, „mit Händen und Füßen reden“ signalisieren: sich „in Szene setzen“, Überlagerung der Sachlichkeit durch Emotionen
(ein unerwünschter Nebeneffekt: es lenkt den Zuschauer von dem ab, was Sie sagen).

Von großer Bedeutung ist Ihr Blickverhalten.

Häufige Blicke zum Gesprächspartner signalisieren Kontaktbereitschaft, Aufmerksamkeit. Seltene Blicke dagegen Kontaktvermeidung, Unaufmerksamkeit, Desinteresse.

Besonders evident wird dies bei kritischen Fragen. Werden in einem Interview peinliche Fragen gestellt, ist der Blickkontakt häufig seltener: Die Peinlichkeit der Frage wird „sichtbar“.

Blickkontakt sollte am Ende von Sätzen erfolgen.

Personen mit offener Gestik und Mimik werden - unabhängig von ihren verbalen Äußerungen - günstiger beurteilt als Personen mit verschlossener Gestik und Mimik.

Die günstigere Beurteilung hat nichts mit der Einschätzung von Qualifikation, Durchsetzungsvermögen oder Persönlichkeitsbewertung zu tun. Sie beeinflusst lediglich die Befindlichkeit der Betrachter. Sie fühlen sich wohler mit der offenen Gestik und Mimik - die Person ist ihnen sympathischer.

Sparsame Gestik, dramaturgisch eingesetzt, unterstreicht nicht nur Wichtiges bei Ihrem Wortbeitrag, sondern signalisiert auch Engagement und Überzeugung. „Er weiß, wovon er spricht, er vertritt das engagiert“.

Lächeln signalisiert keinesfalls immer Offenheit und Freundlichkeit. Es kann auch „entschuldigend“, ironisch, herablassend wirken oder sachliche Inkompetenz vermitteln.

Setzen Sie ein Lächeln nur dann ein, wenn es keinesfalls „fehlinterpretiert“ werden kann. In jedem Interview gibt es eine solche Situation. Und ein Lächeln ist ein absolutes Muss.

Für alle Variationen der Körpersprache gilt: Ihre Interpretation ist immer abhängig von der Situation, in der sich die Person befindet.

Der „individuelle Zuschnitt“, das individuelle Training kann nur situationsbedingt erfolgen. Eine Handlungsanweisung für die für jedermann gültige, richtige/situationsbedingte Körpersprache würde in Allgemeinplätzen enden.

Von daher gilt auch:

Ein Seminar macht kein Charisma. Sie müssen sich und andere stets kritisch beobachten und Körpersprache interpretieren lernen.

Zehn Gebote im Umgang mit Rundfunk- und Fernsehjournalisten

Jedes Medium, vor allem aber Rundfunk und Fernsehen, lebt von der Aktualität seiner Beiträge. Im Blickpunkt des Journalisten steht immer das Informationsinteresse des Zuhörers/Zuschauers. Er hat kein Interesse an Unternehmens-PR.

1. Lassen Sie sich nicht „überfallen“!
Der Journalist am anderen Ende der Leitung weiß sicher nicht, in welcher Sache Sie gerade engagiert sind. Rundfunk und Fernsehen sind „schnelle“ Medien. Der Journalist muss die gewünschten Informationen in der Regel sehr schnell erhalten. Kein Grund, unwirsch zu werden. Im Notfall sagen Sie ihm, dass Sie in 10 Minuten zurückrufen. Und tun Sie das dann auch wirklich!

Lassen Sie sich zuerst das Thema des Interviews geben und fragen Sie nach, für welche Sendung Ihre Informationen verarbeitet werden sollen.

Erfragen Sie den Umfang des Informationsinteresses. Überlegen Sie, was und welche Informationen für die genannte Zielgruppe von Interesse sein könnten, was in der öffentlichen oder „Fach“-Diskussion aktuell ist.

Notieren Sie sich damit in Zusammenhang stehende Zahlen.

Koppeln Sie Ihre Argumentationsvorbereitung nicht an das Themeninteresse des Unternehmens, sondern an das der Öffentlichkeit.

2. Der Journalist ist nie Fachmann für spezifische Unternehmensstrukturen und Unternehmensprobleme, aber er ist deshalb keinesfalls dumm.

Von wenigen Fachjournalisten abgesehen, sind Journalisten „fachliche Laien“ und arbeiten für ebensolche. Sie machen sehr viele und sehr unterschiedliche Beiträge in kürzester Zeit. Kein Journalist kann in jedem der Themen Profi sein.

Informieren Sie ihn sachlich, verständlich und möglichst überprüfbar und aktuell. Die Erläuterung komplizierter und/oder allgemeiner Sachverhalte wird er sich vielleicht geduldig anhören, sie jedoch nicht verwerten. Denn außer Ihnen interessiert sich zumeist keiner dafür, erst recht nicht der „durchschnittliche“ Hörer.

3. Rundfunk- und Fernsehjournalisten arbeiten mit hochempfindlichen technischen Geräten. Bereiten Sie das „Umfeld“ dementsprechend vor.

Planen Sie eine Stunde ein.

Wählen Sie einen Raum, in dem möglichst wenige Außengeräusche hörbar sind.

Schließen Sie das Fenster.

Informieren Sie Ihre Sekretärin, dass Sie durch nichts - auch nicht durch sie - gestört werden dürfen.

Keine Telefonanrufe. Getränke können Sie vorher bereitstellen lassen.

Überprüfen Sie die Funktionsfähigkeit einer Steckdose in Tischnähe.

Denken Sie daran, dass der Journalist auch Platz zum Aufstellen des Gerätes braucht.

Minimieren Sie das Risiko, „nicht informiert“ zu sein: Ein Dokumentationsblatt mit den wichtigsten Zahlen, Bezugsgrößen, Zitaten und Quellen, unmissverständlich und übersichtlich, erleichtern dies.

Bei einem Telefoninterview halten Sie die Leitung ab fünf Minuten vor dem genannten Sendetermin frei.

Stellen Sie ein eventuell vorhandenes Rundfunkgerät ab bzw. auf keinen Fall ein, sonst entstehen Rückkoppelungen in Form von Pfeiftönen (den „Mitschnitt“ auf Cassette kann Ihre Sekretärin erledigen).

Denken Sie daran, dass Sie immer weniger Zeit haben als Sie denken.

Halten Sie Ihr Dokumentationsblatt einsatzbereit.

Strukturieren Sie, aber formulieren Sie nicht vor.

4. Journalisten stehen immer unter Zeitdruck, jedenfalls Rundfunk- und Fernsehjournalisten.

Halten Sie Pressekonferenzen in einem inhaltlich und zeitlich bewusst begrenzten Rahmen. Optimal: 15 - 20 Minuten mit anschließender Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Umfassendere Ausführungen können Sie in die Pressemappe packen.

Sowohl für die Pressekonferenz als auch für das Interview gilt:

Antworten Sie präzise auf das, was gefragt wird, nicht auf das, was Sie denken, das der Journalist hätte fragen sollen und auch nicht auf das, was Sie denken, was er gemeint haben könnte.

5. Journalisten haben in der Regel eine ausgeprägte persönliche Meinung. Insbesondere ehrliche Journalisten haben natürlich auch eine Meinung zu Fakten, mit denen sie umgehen. Nicht jeder kann und will seine persönliche Meinung bei seiner Arbeit ständig außer acht lassen. Nicht jeder kann oder will das Fundament seiner persönlichen Meinung regelmäßig überprüfen (Vorurteile, Informationslücken etc.), Sie ebenso wenig wie der Journalist. In einer pluralistischen Gesellschaft sollten wir gewohnt sein, die Meinung anderer zu akzeptieren. Sie können das von dem Journalisten verlangen und er von Ihnen.

Ungeliebten Tatsachen steht da manchmal eine persönliche Meinung im Wege: Rücken Sie freundlich, aber bestimmt die Fakten zurecht.

Jeder gute Journalist wird das akzeptieren. Je klarer die Fakten dargestellt werden, desto größer die Chance. Sachlichkeit, präzise Informationen und knappe Formulierungen sind dazu notwendig. Kein Grund zum Zorn oder gar überheblichem Fachdiskurs.

6. Auch Journalisten sind nur Menschen. Genau wie Sie. Sie sollen weder ein Denkmal noch den hauseigenen Computer darstellen.

Zeigen Sie Betroffenheit und Freude, Engagement und Stolz, aber auch kritische Distanz. Journalisten mögen Menschen und keine Figuren, nicht zuletzt deshalb, weil sie für Menschen und nicht für Figuren ihre Beiträge gestalten.

7. Journalistische Neugier ist keine Bosheit, kein Hang zu Krawalljournalismus und auch kein zum Beruf gemachter destruktiver Charakterzug. Journalisten müssen Informationen für Ihre Hörer/Zuschauer sammeln, gleichgültig ob sie günstig oder ungünstig ausfallen. Journalisten sammeln ihre Nachrichten mit dem gleichen Engagement, wie Sie das recherchieren, was Sie für Ihre Tätigkeit brauchen.

Sehen Sie in dem Journalisten einen Partner, in dem Bemühen, in einer demokratisch pluralistischen Gesellschaft möglichst viele Informationen zu verbreiten, damit die Öffentlichkeit ein zutreffendes Bild von allen für sie wichtigen Geschehnissen bekommt. Auch über Ihr Unternehmen, dessen Arbeitsgebiete, öffentlichkeitsrelevante Entscheidungen, Unterlassungen etc. Ohne breite Informationsübermittlung ist es unmöglich, in der Öffentlichkeit als Unternehmen mit seinen Leistungen und Interessen akzeptiert zu werden.

Sie brauchen den Journalisten und er Sie!

8. Keine Angst vor kritischen Fragen!

Beantworten Sie auch hier präzise die gestellte Frage und nicht das, was Sie befürchten, was gleich gefragt wird. So mancher hat erst dadurch einen Journalisten für ein „heikles Thema“ sensibilisiert, sich um Kopf und Kragen geredet, ohne dass dazu eine Journalistenfrage gestellt worden wäre.

Trotzdem gilt der Grundsatz: Verschweigen Sie nicht wichtige kritische Dinge, die übermorgen sowieso überall Thema sein können. Besser, Sie formulieren rechtzeitig, was ein kritischer Punkt ist.

9. Journalistische Tricks sind erlaubtes Handwerkszeug.

Lernen Sie sie kennen und lassen Sie den Journalisten erkennen, dass Sie Bescheid wissen.

10. Auch alte Rundfunk- und Fernsehhasen kennen das Kribbeln im Bauch, plötzlich auftretende Schluckbeschwerden, obwohl beim besten Willen keine Grippe ins Haus steht. Die Handflächen werden feucht und in der Magengegend zieht es:

Lampenfieber! Wer es hat, muss damit leben lernen. Die beste Therapie ist rhetorische Sicherheit, inhaltliche Rückendeckung (gut informiert sein) und die Konzentration auf die Fragen oder den Gesprächsverlauf.

Ton ab – Kamera läuft

Die Tonbandaufzeichnung

Im Interview verwenden Rundfunk- und Fernsehjournalisten hochempfindliche Reportergeräte. Sie können über Netzanschluss oder über Batterie laufen. In der Regel braucht der Journalist keine Steckdose (aber auch Journalisten machen Fehler und die Batterien können schwach sein).

Sie haben ein Recht darauf, informiert zu werden, ab wann das Band läuft.

Das Mikrofon ist nicht zum Knutschen da. Ein kontinuierlicher Abstand von etwa 30 cm reicht völlig aus.

Während der Aufzeichnung sollten Sie alles vermeiden, was Störgeräusche vermittelt: Männchen malen, mit dem Kugelschreiber klicken, mit den Füßen scharren usw.

Bei Gruppengesprächen werden sehr häufig Richtmikrofone eingesetzt. Besondere Verhaftensregeln sind hierbei nicht zu beachten.

Das Telefoninterview

Nach der bereits besprochenen Vorbereitung werden Sie kurz zuvor angerufen. Bedenken Sie: Leitung freihalten!

In der Regel murmelt der Moderator nur ein hektisches „jetzt sind Sie gleich dran“ und dann hören Sie entweder gar nichts mehr oder Musik.

Wenn Sie gar nichts hören, legen Sie bitte nicht auf, denn dann rauft der Moderator sich die Haare und der Techniker gerät in Panik. Der Beitrag, Ihr Beitrag, wird „gekippt“. Denn die „Rechnung“ von einer Stunde Sendung geht nicht mehr auf, wenn Sie nicht pünktlich zur Verfügung stehen. Warum?

Eine Sendung ist eine minutiös geplante Kombination aus Beiträgen, Musik, Nachrichten und Werbung.

Daher: Halten Sie sich an die vereinbarte Zeit.

Legen Sie nicht auf, auch wenn Sie zunächst nichts hören.

Warten Sie auf Ihr Stichwort.

Konzentration ist jetzt alles, denn Sie sind „auf Sendung“.

Live im Studio

Werden Sie zu einem „Live-Gespräch“ ins Studio gebeten, sitzen Sie mit Ihrem Gesprächspartner oder Ihren Gesprächspartnern in der Moderatorenkabine. Sie befindet sich in der Regel gegenüber dem Technikraum und ist durch eine Glasscheibe davon getrennt. Techniker und Moderator müssen Blickkontakt haben. Hand- und Lichtzeichen garantieren den reibungslosen Sendungsablauf. Ein in der Regel rotes Lämpchen leuchtet auf, wenn das Mikrofon für den Moderator „offen“ ist. Für Sie bedeutet das: keine Fragen, kein Räuspern, nichts. Denn alles, was während dieser Zeit „passiert“, geht über den Äther. Sind Sie „dran“, gilt:

Kontinuierlicher Abstand zum Mikrofon.

Halten Sie lediglich Blickkontakt mit dem Moderator oder den anderen eventuell noch anwesenden Gesprächspartnern.

Rutschen Sie nicht auf Ihrem Stuhl herum, rascheln Sie nicht mit Ihren Aufzeichnungen und spielen Sie nicht mit irgendwelchen Schreibgeräten.

Ist Ihr Gespräch beendet, warten sie bis der Moderator Ihnen ein Zeichen gibt. Nur er kann beurteilen, wann Sie den Senderraum verlassen können, ohne zu stören.

Werten Sie eine kurze Verabschiedung nicht als Unhöflichkeit und stellen eventuelle Fragen erst nach der Sendung, denn bis dahin hat der Moderator alle Hände voll zu tun.

Die Fernsehaufzeichnung und die „Live-Übertragung“

Wo gefilmt wird, wird beleuchtet. Das Licht ist kalt. Es macht Sie blasser als Sie tatsächlich sind. Im Studio werden Sie daher in der Regel vorher geschminkt. Vertrauen Sie sich getrost den Mitarbeitern von der „Maske“ an.

Vermeiden Sie in Ihrem äußeren Erscheinungsbild „kalte“ Farben ebenso wie knallige. Wählen Sie warme Farben (Erdfarben).

Vermeiden Sie kleine Muster (sie „verschwimmen“, machen das Bild „unruhig“).

Tragen Sie keine Trauer.

Tragen Sie Schmuck nur äußerst sparsam. Er „sticht“ bei Fernsehaufnahmen besonders auffällig „metallig“ ins Auge.

Die Kamera ist gnadenlos. Ob es um das berühmte Schweißtröpfchen auf der Stirn oder das Zucken im Mundwinkel geht. Sie sieht auch nervös scharrende Füße unter dem Tisch, auch wenn Sie glauben, sie hat nur Ihren Oberkörper im Visier.

Achten Sie auf sparsame Motorik. Mit Ihren Armen und Beinen Engagement zu vermitteln, funktioniert vor einem realen Publikum, aber nicht vor der Kamera.

Ton ab, Kamera läuft - Ihr Auftritt bitte

Aufzeichnungen sind immer korrigierbar. Wenn Sie sich versprochen haben, kein Problem. Machen Sie eine kurze Pause und beginnen Sie den Satz von Neuem. Die Pause ist wichtig, denn wo keine Pausen sind, kann schlecht geschnitten werden.

Beim „Live“-Gespräch ist das nicht möglich - aber sich versprechen ist menschlich. Je lockerer Sie damit umgehen, vielleicht, wenn es die Situation erlaubt, mit einem kleinen Scherz, desto besser.

Sagen Sie auf keinen Fall „Entschuldigung“. Viele kleine Versprecher „versenden“ sich. Durch eine Entschuldigung wird der Zuhörer/Zuschauer erst darauf aufmerksam gemacht, dass irgendetwas nicht gestimmt haben muss.

Journalistische Tricks, die Sie kennen sollten

Überrumpelungsfragen werden in der Hoffnung gestellt, aus der Schrecksekunde „geheimes Kapital“ schlagen zu können.

Den Gesprächspartner in Sicherheit wiegen. Ein Journalist ist rund um die Uhr Journalist. Beiläufige Fragen im Theater, beim gemütlichen Teil einer Veranstaltung, bei einer zufälligen Begegnung: Vorsicht! Dünnes Eis. Beherrschen Sie sich oder formulieren sie korrekt.

Das Mosaik-System. Auch zehn halbe Teilinformationen aus verschiedenen Quellen ergeben ein Bild. Im Zweifel jedoch nicht das, das Sie gezeichnet haben wollen.

Der Köder. „Ich habe übrigens gehört, dass“ Eine erdachte Information dient als „Lockspeise“, um Sie zu einem verschreckten Dementi oder mit einem abgeschwächten Zugeben aus der Reserve zu locken und damit Schwachpunkte herauszufinden.

Suggestiv fragen. „Ich gehe wohl richtig in der Annahme...“ Damit soll eine verzerrte oder verschobene Wiedergabe Ihrer Information festgeschrieben werden. Stellen Sie freundlich klar, was Sie wie in welchem Zusammenhang gesagt haben. Wiederholen Sie oder differenzieren sie Ihre Aussage, besonders wenn es um kritische Themen geht.

Meinungsbestimmte „Hörfehler“. „Man kann also sagen, dass ...“ Auch hier wird versucht, aus einer von Ihnen gemachten Aussage, bedingt durch die persönliche Meinung des Journalisten, verzerrt oder verschoben, die eigene Meinung zu Ihrer Aussage zu machen.