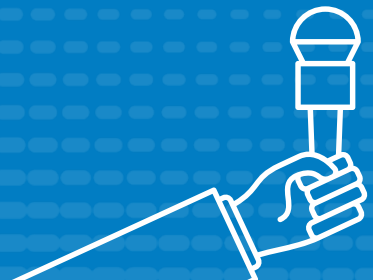
Medienknigge



medienschule **thorsten reinke**

Inhalt

Intro	3
7 goldene Regeln	4
Gesprächsführung	9
Ihre Sprache	12
Schlagfertigkeit	17
Ihr Äußeres	20
Botschaftstraining	23
Pressekonferenz	27
Krisenkommunikation	33

Intro

Wie benimmt man sich in den Medien?

Wenn das Telefon klingelt und ein Journalist ist dran, nehmen Sie es nicht gleich als Bedrohung. Der Journalist will Sie nämlich nicht in die Pfanne hauen, sondern selbst ein gutes Produkt abliefern.

Leider fürchten viele die Presse und denken schnell an reißerische Schlagzeilen, Verleumdung und Paparazzifotos. Dabei ist diese Angst fast immer unbegründet, wenn man nicht gerade in einer Show von Heidi Klum auftritt oder Oliver Pochers neue Freundin ist. Natürlich besteht auch für Normalsterbliche ein kleines Restrisiko. Die Chancen, die in einem guten Medienauftritt liegen, sind jedoch viel größer.

Beruflicher Erfolg heißt heute oft auch Erfolg in den Medien. Egal, ob Sie Manager, Politiker oder Wissenschaftlerin, Rechtsanwältin, Sternekoch oder Karriereberaterin sind - Sie sollten wissen, wie man professionell mit den Medien umgeht. Schließlich bieten Ihnen Zeitung, Radio, Fernsehen und deren Onlineangebote die Möglichkeit, sich vor großem Publikum zu präsentieren. Sie können Informationen weitergeben, Zusammenhänge erklären und Falschmeldungen korrigieren. Wer in der Öffentlichkeit für etwas steht, tut sich außerdem leichter, Kunden oder Mitarbeiter zu gewinnen. Oder Wähler. Oder Rückhalt in der eigenen Partei oder Organisation.

Auch ein Wohlfahrtsverband kann mehr Spenden sammeln, wenn ein Entwicklungshilfeprojekt in einer Talkshow glaubwürdig vertreten wird. Ein Sternekoch kann durch ein Interview in der Tageszeitung sein neues Restaurant oder Kochbuch vorstellen. Und das wirkungsvoller als durch Reklame. Denn jeder liest lieber ein Interview als eine Werbeanzeige.

Wie Sie zu einem interessanten, souveränen und sympathischen Interviewpartner werden, das lernen Sie in diesem Medienknigge.

7 goldene Regeln

Sieben goldene Regeln im Umgang mit Journalisten

Ob Ihr Unternehmen an die Börse will, Ihr Amt einen Unfall erklären muss oder Ihre Entwicklungshilfeorganisation einen Einsatz am anderen Ende der Welt plant: Die Regeln im Umgang mit Journalisten sind dieselben. Sie sind im Grundsatz einfach und erlernbar. Natürlich darf man jede Regel auch brechen - aber nicht, weil man sie nicht verstanden hat. Wie bei gesellschaftlichen Umgangsformen gilt: Nur wer die Regeln sehr gut versteht, darf ab und zu mit ihnen spielen.

Für Anfänger verbieten sich Experimente sowohl auf dem gesellschaftlichen Parkett als auch im Umgang mit Journalisten. Vorausgesetzt, man möchte Fettnäpfchen, Peinlichkeit und den Eindruck von Unprofessionalität vermeiden.

Regel 1: Nehmen Sie den Journalisten als Partner, nicht als Feind!

Natürlich wird in der Presse auch mal schmutzige Wäsche gewaschen. Meistens aber geht es um Information und Unterhaltung. Auch bei Nachfragen will der Redakteur Sie in der Regel nicht aufs Glatteis führen, sondern weitere Informationen von Ihnen erhalten. Je klarer Sie auf die 7 Ws antworten, desto weniger muss er nachfragen. Umgekehrt bedeutet das: Je mehr Sie sich zurückziehen, je mehr Sie sich hinter Floskeln verstecken, desto stärker wird er nachhaken.

Den Journalisten als Partner zu akzeptieren beginnt damit, dass Sie ihn mit Namen ansprechen und verabschieden: “Guten Tag, Frau Schmitz”, “Vielen Dank, Herr Tautz”. Lächeln Sie - es sei denn, Sie sprechen gerade über einen Todesfall oder Steuerhinterziehung in Ihrem Unternehmen.

Dem Journalisten ins Gesicht schauen, nicht in die Kamera!

Regel 2: Fassen Sie sich kurz!

Dynamit kommt in schmalen Packungen. Trotzdem reden viele im Fernsehen gerne so: “Nach langen Beratungen haben wir heute im Einverständnis mit den Vertretern und Vertreterinnen des Betriebsrats, der im Übrigen einen nicht unerheblichen Beitrag zu unserem finalen Ergebnis geleistet hat und noch leistet, beschlossen, angesichts der sich abzeichnenden drohenden wirtschaftlichen Verluste die betrieblich geregelte Arbeitszeit anzugleichen.” - Sagen Sie lieber gleich:
“Wir führen Kurzarbeit ein.”

Wie bildet man kurze Sätze? Die Grundregeln lauten:

- lange Sätze in kurze Sätze aufteilen
- überflüssige Wörter streichen
  (Tipp: zwei Drittel der Adjektive rauslassen)
- aktiv statt passiv
- keine doppelten Verneinungen (die sind für den Zuhörer sowieso verwirrend. Oder glauben Sie, im Eifer des Gefechts versteht jemand, was die “nicht unvermeidbaren Defizite in Bezug auf die

Regel 3: Werden Sie konkret!

Sprechen Sie als Karriereberaterin nicht über “diverse Strategien zur optimalen Vermarktung der eigenen Softskills.” Unter diversen Strategien kann man sich genauso wenig vorstellen wie unter einer optimalen Vermarktung.

Sagen Sie lieber konkret, was ein Mechaniker oder Vertriebsleiter tun soll, wenn er eine neue Stelle sucht: Lebenslauf aktualisieren, falls nötig die Onlineprofile, ein neues Foto vom Fotografen machen lassen, Adressbuch nach beruflichen Kontakten durchgehen, Fachmessen besuchen. Denn darunter können Ihre Zuhörer sich etwas vorstellen, und sie werden denken: “Gute Hinweise, die Frau kann mir helfen.”

Sagen Sie nicht: “Um unsere Kundinnen und Kunden optimal zu bedienen, haben wir eine integrierte, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse zugeschnittene Strategie gewählt, die an bestimmten Faktoren orientiert ist, die uns helfen, unsere Kundinnen und Kunden optimal zu bedienen.” Sagen Sie lieber: “Bei uns wartet ein Kunde maximal 24 Stunden auf seinen Computer.” So sehen konkrete Angaben aus.

Regel 4: Nennen Sie Zahlen!

Der Journalist braucht für seine Arbeit Zahlen, Daten, Fakten. Deswegen sollten Sie ihn mit Zahlen, Daten und Fakten versorgen. Sagen Sie nicht “Viele unserer Studenten haben Abitur auf dem zweiten Bildungsweg gemacht.” Geben Sie an, wie viele. Statt “Wir verkaufen eine große Zahl unserer Wagen in den USA”, sagen Sie lieber: “Wir verkaufen jährlich ein Drittel unserer Wagen in den USA.”

Besonders schön sind überraschende, interessante Zahlen. Wenn Sie herausgefunden haben, dass nur zehn Prozent der Deutschen etwas von der Börse verstehen oder die Rechtsanwaltdichte in Italien doppelt so hoch ist wie hier, dann ist das eine Erwähnung wert.

Für Journalisten auch immer interessant: Superlative, wie “das größte deutsche Neubauprojekt” oder “der niedrigste Stand seit 20 Jahren”.

Rege 5: Bringen Sie Beispiele!

Was Sie sagen, lebt von Beispielen. Erzählen Sie Geschichten: “Eine unserer Bewohnerinnen ist 70 Jahre alt. Beim Berlin-Marathon ist sie schneller gelaufen als der Wirtschaftssenator.” Das ist lebendiger als über Maßnahmen zur Stärkung des Durchhaltevermögens bei Betagten zu sprechen. Als Arbeitsrechtler können Sie über den Fall eines stellvertretenden Geschäftsführers berichten, dessen Stelle gestrichen wurde. Dieser ließ sich postwendend zum Betriebsrat wählen, um vor Kündigung geschützt zu sein. Darunter kann sich der Zuhörer viel mehr vorstellen als unter flankierenden Maßnahmen zur individuellen Arbeitsplatzsicherung.

Zu jeder Ihrer Aussagen gehört ein Beispiel. Sie sollten zumindest eins in petto haben. Denn die Chancen stehen gut, dass der Journalist Sie danach fragt. Machen Sie sich also allerspätestens in der Maske Gedanken über Ihre Beispiele.

Auch hier macht sich eine Zahl gut. Etwa: “Wir haben dieses Jahr 3 von 4 Schleusentüren an der Müritz-Havel-Wasserstraße erneuert.”

Regel 6: Sehen Sie gut aus!

Bei jedem halbwegs wichtigen Anlass achtet man auf sein Äußeres. Das hat nichts mit Eitelkeit zu tun, sondern drückt einen selbstverständlichen Respekt den anderen gegenüber aus. Das gilt besonders, wenn Sie zum Fernsehen gebeten werden. Die Zuschauer werden sich drei Tage später noch an die Frau mit dem tollen Kleid oder den Mann mit dem Fleck auf der Krawatte erinnern.

Für die Damen gilt: Hosen machen das Sitzen auf der Couch oder in tiefen Sesseln einfacher. Dezenter Schmuck (Ohrringe, Kette) schmeichelt Ihrem Gesicht. Wenn Sie ins Studio eingeladen werden, können Sie ungeschminkt erscheinen. Die Maske trägt Ihnen ein fernsehgerechtes Make-up auf (Ihren Lieblingslippenstift können Sie mitnehmen). Die Frisur sollte sitzen, sodass die Haare in der Maske nur nachgestylt werden.

Für die Herren gilt: Neben den klassischen Grau-, Blau- und Brauntönen machen sich auf dem Bildschirm auch bei Männern Farben gut, zum Beispiel ein weinrotes oder dunkelgrünes Hemd. Wenn Sie Bart tragen, bitte geschnitten und gepflegt, eine gute Rasur, damit die Maske Make-up und Puder auftragen kann. Dunkle Kniestrümpfe statt Socken wählen, damit beim Sitzen keine nackten Unterschenkel hervorblitzen.

Regel 7: Bleiben Sie bei allem freundlich!

Im Umgang mit Journalisten gelten dieselben Regeln wie im Umgang mit jedem anderen Menschen: Erscheinen Sie pünktlich und ausgeschlafen. Versuchen Sie nicht, sich durch Aufgesetztes wie lässige Haltung, Rauchen im Nichtraucherbüro oder coole Sprüche wichtig zu machen. Der Journalist hat Sie zum Gespräch geladen. Sie sind schon wichtig.

Während eines Fernsehinterviews lächeln Sie. Es sei denn, es geht um einen Unfall, ein Verbrechen oder schwierige Umstände, die jedes Lächeln verbieten. Ansonsten gilt: Wenn Sie sich nur eine Regel merken können, dann bitte diese: Lächeln, lächeln, lächeln! (Nicht grinsen!)

Versuchen Sie nicht, vor der Sendung die Fragen abzusprechen. Das nimmt dem Interview später die Lebendigkeit. Erlaubt ist aber eine Frage nach dem Einstieg: “Womit fangen wir denn an?” Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre erste Antwort vorzubereiten. Danach hat man sich warm geredet und die Aufregung lässt nach.

Gesprächsführung

Was Sie sagen sollten und was nicht

Nicht allein der Journalist gibt den Gesprächsverlauf vor. Auch Sie können mitbestimmen, in welche Richtung es geht. Der Trick ist, die Fragen im eigenen Sinne zu nutzen. Die Frage nach einem politischen Streit beispielsweise kann man mit einer These über Steuerentlastungen und Arbeitsplätze beantworten. Oder man könnte über den Streit sprechen oder über einen anderen Streit, der wichtiger ist. Oder darüber, welche Kraft im Streit liegt oder welche wunderbaren Folgen der letzte Streit hatte.

Beispiel 1:

Journalistin: “Es gibt Gerüchte über einen Streit mit Ihrem Parteivorsitzenden. Ist da was dran?”

Antwortmöglichkeit A: “Zu Interna sage ich nichts.”

Antwortmöglichkeit B: “Wir streiten, ob man mit einem gelockerten Kündigungsschutz neue Stellen schafft. Ich meine Nein.”

Antwortmöglichkeit C: “Die Frage ist nicht, ob wir streiten. Die Frage ist, wie man neue Stellen schafft. Ich meine durch Steuerentlastungen, damit die Leute mehr Geld ausgeben. Dann nehmen die Unternehmen mehr ein und schaffen neue Arbeitsplätze.”

Beispiel 2:

Journalistin: “Wie viel kostet eine Beratung bei Ihnen?”

Antwortmöglichkeit A: “Über Geld spreche ich nicht in der Öffentlichkeit.”

Antwortmöglichkeit B: “Hundert Euro in der Stunde.”

Antwortmöglichkeit C: “Um mit dem Rauchen aufzuhören, sind in der Regel drei Sitzungen nötig. Die kosten jeweils 100 Euro. Wer danach drei Monate nicht raucht, hat das Geld locker wieder raus. Außerdem ist Gesundheit nicht mit Geld zu bezahlen.”

Beispiel 3:

Journalistin: “Sind Sie selbst ein guter Chef?”

Antwortmöglichkeit A: “Man bemüht sich immer, ein guter Chef zu sein.”

Antwortmöglichkeit B: “Ich gehe gern mit meinen Leuten einen trinken. Das wird dann oft spät.”

Antwortmöglichkeit C: “Ich mische mich nicht ins Tagesgeschäft ein, sondern vertraue meinen Leuten. Kritik bespreche ich mit dem Mitarbeiter unter vier Augen. Wir pflegen im Unternehmen einen freundschaftlichen Umgangston. Und wenn ich mal ungerecht bin, habe ich kein Problem damit, mich nachher zu entschuldigen.”

Privates

Nicht immer beschränkt sich ein Interview aufs Fachliche. Und darüber sollten Sie sich freuen. Privates zu zeigen (in Dosen, nach Überlegung – nicht spontan!) gibt Ihnen die Möglichkeit, nicht nur seriös und kompetent, sondern auch sympathisch und menschlich zu wirken. Das honorieren die Zuschauer. Kontrolliertes Preisgeben von Privatem ist Teil eines professionellen Umgangs mit den Medien. Von Bill Clinton und Georg W. Bush beispielsweise wusste man, dass sie Katzen hatten (Socks, India). Die Hunde der Obamas hießen Bo und Sunny, die von Joe Biden Champ, Commander und Major. Donald Trump hatte keine Haustiere, dafür spielte er Golf. Angela Merkel machte zu Weihnachten Gans mit Grünkohl und Kartoffeln. Friedrich Merz mag die Berge, Ursula von der Leyen reitet, selbst von Bundesbanker Joachim Nagel weiß man, dass er gern kocht.

Das, was Sie von sich preisgeben, sollte Sie in Ihrer Funktion stützen. Geeignet dazu sind Hobbys, Sport, Ehrenämter und Familie. Ein Manager, der gern wandert, wirkt geerdet, naturverbunden und besonnen. Ein Ingenieur, der die italienische Küche liebt, zeigt sich als lebensfreudiger Genussmensch, dem man vielleicht mehr vertraut, als einem nur technikfixierten Programmierer. Eine Politikerin, die eine Jugendmannschaft trainiert, wirkt fit und gesund und dokumentiert ihr Engagement für den Nachwuchs. Selbstverständlich sollten sich Ihre Angaben decken mit dem, was Sie auf Sozialen Plattformen wie Facebook oder Instagram posten (wenn Sie posten).

Mit folgenden Fragen können Sie üben:

- Was machen Sie in Ihrer Freizeit?
- Wer ist der Mann an Ihrer Seite?
- Wie hält er aus, dass Sie so selten zu Hause sind?
- Haben Sie überhaupt Zeit für Ihre Kinder?
- Wer hat zu Hause die Hosen an?
- Gibt es eine Leidenschaft neben Ihrem Beruf?
- Worüber können Sie sich richtig aufregen?

Ihre Sprache

Wie man sich gut ausdrückt

Eine schöne Sprache ist eine natürliche, klare und präzise Sprache. Abweichungen davon kann man sich erlauben – wenn man es kann! Für Anfänger dagegen gilt: Lieber Bauhaus statt Barock!

Sich lebendig, kraftvoll und verständlich auszudrücken ist ein Handwerk. Es zu lernen braucht weniger Talent als vielmehr ein bisschen Ehrgeiz, den schönen Schwan zu finden hinter dem hässlichen Entlein aus bürokratischen Floskeln und eitlem Gerede.

Hier die Regeln für professionelle Antworten auf Journalistenfragen: Keep it simple, Keep it beautiful, Keep it short, Keep it true.

Regel 1: Keep it simple

Halten Sie es einfach. Umständlich zu reden ist wichtigtuerisch und hässlich. Gehen Sie lieber anders vor: Wählen Sie klare, einfache Formulierungen. No noodles!

Und so geht's:

Vermeiden Sie nichtssagende Floskeln

Kein schöner Satz beginnt mit "In diesem Zusammenhang", denn das Gesagte steht ja ohnehin im Zusamnenhang. "In Anbetracht der Tatsache" verleitet nicht zum Zuhören. Ebenso wenig wie das modische "Fakt ist..." Besser also, man präsentiert die Tatsachen ohne Anlauf. Füllwürmer wie

"Ich möchte Ihre Frage so beantworten..."
"Vielen Dank für Ihre Frage..."
"Niemand wird bestreiten, dass..."
"Ich sage das in aller Deutlichkeit..."
"Wissen Sie, Herr Schmitz..."

vergeuden bloß Sendezeit, in der Sie auch etwas Interessantes sagen könnten. Deswegen klingt unglaubwürdig, wer so formuliert: "Ich für meine Person möchte klar sagen, dass ich keine Kenntnis davon hatte." Es reicht zu sagen: "Ich habe eben erst davon erfahren."

Streichen Sie Füllwörter

Beliebt, aber fast immer überflüssig sind: gewissermaßen, in der Tat, mithin, letztendlich, tatsächlich, sozusagen und dementsprechend. Ebenfalls sind so genannte Erdnüsse immer noch Erdnüsse. Benutzen Sie den Zusatz “so genannt” nur, wenn Sie sich von etwas distanzieren wollen, zum Beispiel “so genannte Tierschützer” oder “so genannte Liberale”.

Ersetzen Sie aufgeblähte Formulierungen durch ein einfaches Pendant

Statt “zum jetzigen Zeitpunkt”, “zum damaligen Zeitpunkt” oder “zu einem späteren Zeitpunkt” reichen jetzt, damals oder später. Wenn etwas in naher Zukunft passiert, passiert es bald. “Keine Seltenheit” lässt sich leicht ersetzen durch “oft” (damit ist man prompt auch die doppelte Verneinung los). Man muss nicht “strenges Stillschweigen bewahren”, es reicht zu schweigen. Statt “große Wachstumsraten zu realisieren”, reicht: zu wachsen. Wird einer deutlich, dann muss man nicht behaupten, er lasse an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig.

Vorsicht bei Fachbegriffen

Sie mögen Ihre Termini Technici lieben. Trotzdem sollte der Zuhörer Sie verstehen, anstatt über Ihre Fachbegriffe zu rätseln. Statt “Wohnraumzweckentfremdung” sagen Sie als Hausverwalter lieber, dass “einige Mieter in ihren Wohnungen Büros und eine Physiotherapiepraxis eingerichtet haben”. Kaum jemand weiß, was es genau mit Kopfpauschale, Pygmalion-Effekt oder TK-Werten auf sich hat.

Regel 2: Keep it beautiful

Halten Sie es schön. Eine ausdrucksstarke Sprache wirkt durch Verben statt durch Substantivierungen oder Adjektivberge. Die Grundregeln dafür lauten:

Schrauben Sie Ihre -ung/-tion/-keit/-heit-Substantivierungen herunter

Besser Sie meinen, anstatt der Meinung zu sein. Fragen Sie, anstatt Fragen oder gar Fragestellungen zu formulieren. Ihre Kunden sind mit Ihrem Service zufrieden, statt Zufriedenheit zu demonstrieren. Ihre Politik wirkt, anstatt Wirkung zu zeigen. Statt eine dunkle Ahnung zu haben, reicht es zu ahnen (zumal eine Ahnung sowieso dunkel ist, sonst wäre sie eher Wissen). Wenn Sie mit Ihrem Zulieferer kooperieren wollen, brauchen Sie sich nicht umständlich auf eine zukünftige Kooperation zu verständigen.

Streichen Sie zwei Drittel der Adjektive

“Maßnahmen” genügen, Sie brauchen nicht jedes Mal “gezielte Maßnahmen” daraus zu machen. Auch Manipulationen sind immer gezielt, deswegen ist das Adjektiv von “gezielte Manipulationen” überflüssig und hässlich.

Gleiches gilt für “starke Umsatzeinbrüche”, “potenzielles Risiko”, “verheerende Katastrophen”, “neue Anfänge” und “enorme Kostenexplosionen”. Einbrüche sind immer stark, Risiken immer potenziell, Katastrophen immer verheerend, Anfänge immer neu und Explosionen immer enorm.

Ganz falsch sind “seltene Raritäten”, “nachfolgende Konsequenzen”, “finale Ergebnisse”, “persönliche Anwesenheit”, “gültige Berechtigungen”, “vollendete Tatsachen”, “normaler Alltag”, “persönliche Meinungen” und “feste Überzeugungen”. Eine Überzeugung, die nicht fest ist, wäre wohl eher eine Vermutung. Aus “verbessern” muss man nicht immer wieder “spürbar verbessern” machen, aus “verändern” nicht immer wieder “aktiv verändern”.

Einige der Beispiele in diesem Kapitel stammen von Stilpapst Wolf Schneider (1925-2022). Er war Leiter der Hamburger Journalistenschule, USA-Korrespondent der Süddeutschen Zeitung und Chefredakteur der Welt. Zum Thema Adjektive fragt er: “Wie heißt das Lied? Am ausgetretenen Brunnen vor dem weinlaubumrankten, halbverfallenen Tore steht ein knorriger Lindenbaum? Nicht ganz. Irgendjemand muss die Adjektive gestrichen haben...” Und er verweist auf den französischen Verleger Georges Clemenceau, der in seine Redaktionen ein Schild hängte: “Bevor Sie ein Adjektiv hinschreiben, kommen Sie zu mir in den dritten Stock und fragen, ob es nötig ist.”

Benutzen Sie starke Verben

Jemand, der schnell läuft, “rast”. Jemand, der wütend ist, “tobt”. Wenn eine LKW-Maut “die Preise in die Höhe treibt”, ist das viel schöner formuliert als eine “Verteuerung durch die LKW-Maut” zu bemühen. Weitere starke Verben sind zum Beispiel: anstacheln, knirschen, inspirieren, murren, bezaubern, krächzen, heucheln, fauchen, zittern, jubeln, trauern, schwitzen, fabulieren, staunen, eilen, mogeln, rauben, erste Hilfe leisten, Not lindern, munkeln, retten, erklimmen, bauen, rebellieren, stören.

Regel 3: Keep it short

Fassen Sie sich kurz. Erst nach langem Studium und praktischer Erfahrung dürfen Architekten Häuser bauen. Sätze aber baut fast jeder, darunter viele, die die Sprache mit nutzlosem Füllmaterial aufblähen. Dabei sind Worte mit wenigen Silben fast immer schöner als Worte mit vielen Silben. Singular ist oft klarer als Plural. Doppelte Verneinungen sind lang und schwer verständlich.

So bleiben Sie kurz:

Reduzieren Sie Silben

Statt "die italienische Bevölkerung" sagt man besser gleich "die Italiener". "Eine dreißigjährige männliche Person spanischer Herkunft" ist schlicht "ein dreißigjähriger Spanier". Statt "in Kürze" besser "bald", statt "der Wahrheit entsprechen" besser "zutreffen". Problematik, Systematik, Thematik, Methodik sind beliebte Silbenscheffler, dabei täten es Problem, System, Thema, Methode. Abklären, Stillschweigen, Rückantwort, Unmenge und Unkosten sind eine Silbe zu lang, denn es handelt sich ja um Klären, Schweigen, Antwort, Menge und Kosten. Eigeninitiative, Wertigkeit, Wirtschaftsbereich, Wegstrecke, Fragestellung und Problemstellung haben bereits zwei Silben zu viel, da es doch nur um Initiative, Wert, Wirtschaft, Weg, Frage und Problem geht.

"Der heutige Tag" statt einfach nur "heute" bringt es auf drei überflüssige Silben, ebenso das sinnlose "Sinnhaftigkeit" statt "Sinn" und die "Typologien", die wahrscheinlich nur Typen sind. Deswegen hat, wer von Zielsetzung spricht, das Ziel schön zu formulieren bereits verpasst.

Doppelte Verneinungen auflösen

Wenn etwas "nicht undenkbar", "nicht unbeträchtlich" oder "keine Lüge" ist, dann ist es "denkbar", "beträchtlich" oder "die Wahrheit".

Schauen Sie sich einmal folgenden Dialog an: Mann: "Hast Du mich betrogen?" Frau: "Ich war Dir nicht untreu." Erstens versteht man nicht, was die Frau meint. Zweitens wirkt die Frau weder offen noch ehrlich. In den Medien aber sollen Sie genau das: offen und ehrlich rüberkommen.

Regel 4: Keep it true

Halten Sie es wahr. Sprache klärt, wenn man erfährt, wer was getan hat. Sprache verschleiert, wenn man Verantwortung nicht mehr erkennt.

So bleiben Sie bei der Wahrheit:

Nennen Sie Ross und Reiter

Aus der wissenschaftlichen Sprache kommen allgemeine, abstrakte und unpersönliche Formulierungen wie “Der Versuch zeigt” oder “In dem Versuch wurde gezeigt”. Diese lassen das wahre Subjekt der Handlung (nämlich den Wissenschaftler) im Dunkeln. Leider hat die Wissenschaftssprache abgefärbt auf das, was wir im Alltag reden oder schreiben. Dabei entsteht schnell der Eindruck, der Redner hätte etwas zu verbergen.

Rücken Sie besser Ihr Subjekt in den Vordergrund. Statt “Der Roman entstand nach dem 11. September”, sagen Sie, wer ihn geschrieben hat. Der Unfall entstand nicht durch überhöhte Geschwindigkeit, sondern weil jemand zu schnell fuhr - sagen Sie, wer’s war. Wenn wir in der Zeitung läsen, dass die Steuern sinken, glaubten wir es schon nicht, weil das echte Subjekt fehlt.

Ebenfalls unbefriedigend sind viele Man-Konstruktionen, zum Beispiel: “Man wird darüber sprechen müssen”. Wenn Sie von Untersuchungen oder Experten sprechen, sagen Sie, welche Untersuchung, welches Institut oder welche Experten. Also: “Die Volkswirte im Ministerium haben festgestellt” oder “Professor Schmitz von der Tübinger Universität behauptet” oder “Die Stiftung Warentest fand heraus”.

Passiv-Konstruktionen durch aktive ersetzen

Also nicht: Unser Börsengang “wurde verschoben”, eine gemeinsame Erklärung “wurde beschlossen” oder die Mitglieder “werden in Kenntnis gesetzt”. Jemand hat den Börsengang verschoben, etwas erklärt oder die Mitglieder informiert.

Nicht die Wahrheit postulieren

Satzeinleitungen wie “Es steht außer Frage”, “Es ist wenig verwunderlich”, “Niemand bestreitet, dass” ... sind fast immer gelogen. Bitte ersatzlos streichen.

Natürlich geht es nicht darum, diese Regeln immer und überall zu befolgen. Wichtig ist, ein Gespür dafür zu entwickeln, Schöne von Biestern zu unterscheiden. Auch der Schriftsteller George Orwell ermutigt die eigene Urteilskraft: “Break any of these rules sooner than say anything outright barbarious.” - Brechen Sie lieber eine Regel, bevor Sie etwas ausgemacht Scheußliches sagen.

Schlagfertigkeit

Wie man schlagfertig antwortet

Schlagfertigkeit ist die Kunst, einen Angriff schnell und originell zu beantworten. Diese Technik braucht man im Alltag allerdings deutlich häufiger als im Interview. Zur Erinnerung: Der Journalist will Sie in aller Regel nicht in die Pfanne hauen, sondern in seiner Redaktion ein gutes Produkt abliefern.

Unangebracht ist beispielsweise die Rückfragen-Technik (Journalist: “Wen lassen Sie morgen im Tor spielen? - Antwort: “Na, wen würden Sie denn spielen lassen?”) oder die ironische Nachdenkertechnik (Journalistin: “Ist das nicht sehr egoistisch?” - Antwort: ”Ich sage Ihnen morgen Abend, wie ich über Ihren Standpunkt denke.”). Medientauglichere Techniken finden Sie im Folgenden erklärt.

Schlagfertig durch unerwartete Zustimmung

Wenn ein Journalist Sie angreift, rechnet er mit Gegenwehr. Doch wer sich daraufhin verteidigt, klagt sich an - so eine alte Weisheit. Besser also, Sie stimmen dem Journalisten zu, und münzen den Vorwurf zu Ihren Gunsten um. Diese Technik ist eher unspektakulär, dafür leicht zu erlernen. Ein weiterer Vorteil: Im Gegensatz zu den anderen Schlagfertigkeitstechniken wirkt diese weniger provokativ.

Und so geht’s:

Journalist: Ist Ihre Beratung nicht ein bisschen teuer?
Antwort: Gerade weil sie teuer ist, kann ich jeden individuell betreuen.

Journalist: Macht es Ihnen etwas aus, ein unbeliebter Chef zu sein?
Antwort: Gerade weil ich nicht everybody’s darling bin, kann ich auf Fehler hinweisen.

Journalist: Sie sind doch eine intelligente Frau, Sie müssten dem doch zustimmen.
Antwort: Gerade weil ich eine intelligente Frau bin, kann ich dem nicht zustimmen.

Schlagfertig durch Sinnverdrehung

“Wer Visionen hat, soll zum Arzt gehen”, antwortete Helmut Schmidt auf den Vorwurf, keine Visionen zu haben. Diese Schlagfertigkeitstechnik arbeitet damit, zwischen Frage und Antwort den Sinn eines Wortes zu ändern. Der Altkanzler nahm aus der Frage die Vision (im Sinne von Idee) und verdrehte in seiner Antwort den Sinn in Richtung krankhafte Sinnestäuschung.

Andere Beispiele:

Journalist: Was haben Sie eigentlich gegen die Gewerkschaft?
Antwort: Nichts Wirksames.

Journalist: Die Opposition behauptet, Sie hätten keine Ahnung von Wirtschaft.
Antwort: Es geht auch nicht um Ahnung, sondern um Wissen.

Journalist: Ist es nicht komisch, für einen Zigarettenhersteller zu arbeiten und selbst nicht zu rauchen?
Antwort: Diese Welt braucht viel mehr komische Leute.

Schlagfertig durch absurde Weiterführung

Schlagfertig ist eine Antwort auch, wenn sie die Frage aufnimmt und ins Absurde weiterspinnt.

Zum Beispiel:

Journalist: Man sagt, Ihr Design sei fantasielos.
Antwort: Ich habe kürzlich einen italienischen Designer verpflichtet. Wer sich jetzt noch beschwert, zahlt Strafe.

Journalist: Dreihundert Euro für eine Stunde Beratung - ist das nicht ein bisschen teuer?
Antwort: Besser man lässt sich beraten als das Geld für Bier und Zigaretten auszugeben.

Journalist: Sind Sie ein schlechter Zuhörer?
Antwort: Wenn ich meinem Verleger immer zugehört hätte, wäre ich längst tot.

Schlagfertig durch abseitige Antworten

Mit einer anderen Schlagfertigkeitstechnik antworten Sie mit einem ganz abseitigen Aspekt der Frage, zum Beispiel:

Journalist: Ihr Büro hat nur drei Mitarbeiter. Ist das nicht ein bisschen wenig für so eine große Aufgabe?
Antwort: Wenigstens bekommen wir so den günstigen Kleingruppenrabatt bei der Bahn.

Journalist: Wie konnte so ein stiller Typ wie Sie Schulsprecher werden?
Antwort: Die brauchten jemanden, der bei der Schulkonferenz fünf Stunden lang still halten kann.

Journalist: Sie gelten als leicht reizbar.
Antwort: Und am meisten hat der Amazonbote darunter zu leiden, wenn er mal wieder ein falsches Paket liefert.

Schlagfertig durch Konter

Ein klassischer Konter geht so: Nehmen Sie ein oder mehrere Elemente der Frage auf und verkehren Sie sie in der Antwort ins Gegenteil. Dabei entsteht eine seltsame Parallelkonstruktion. Paradebeispiel für diesen Fall ist ein von Winston Churchill überlieferter Konter:

Lady: “Wenn ich Ihre Frau wäre, würde ich Ihnen Gift geben.”
Churchill: ”Und wenn ich Ihr Mann wäre, würde ich es nehmen.”

Der Witz entsteht so: Aus der Frau wird ein Mann, aus dem Gift geben das Gift nehmen, und dadurch aus dem Tötungswunsch eine Selbstmordabsicht. Die Konstruktion bleibt erhalten.

Und so könnten Konter in einem Interview aussehen:

Journalist: Wie fühlt man sich als die erste Frau an der Konzernspitze?
Antwort: Und wie fühlt man sich als der hundertste Mann, der mich das fragt?

Journalist: Ich freue mich auf Ihr nächsten Buch - falls es überhaupt noch eins gibt.
Antwort: Und ich würde mich freuen, wenn Sie es in Ihrer Sendung besprechen - falls es die dann noch gibt.

Ihr Äußeres

Wenn Radio oder Print sich ankündigen, ziehen Sie aus Respekt vor dem Journalisten etwas Ordentliches an: Business oder leger, keine Freizeitkleidung! Kommt aber das Fernsehen, so verschafft ein gelungenes Outfit Ihnen einen Startvorteil beim Zuschauer.

Umgekehrt gilt: Eine hässliche Bluse oder ein Fleck auf der Krawatte fallen besonders auf. Im Fernsehen treten Sie in einer Funktion auf. Ihr Outfit sollte diese Funktion stützen. Es sollte dem Zuschauer erleichtern zu verstehen, wer Sie sind und was Sie sagen.

Manager können mit Dreiteiler und Manschettenknöpfen signalisieren, dass sie erfolgsorientiert und konservativ sind. Wer Krawatte und Weste weglässt, gibt sich moderner. Selbstverständlich gibt es auch Chefs, die all diese Regeln missachten, siehe Mark Zuckerberg (Jeans, graues T-shirt, aber bei ernsten Anlässen Anzug und Krawatte). Eine Choreografin, die über ihr neues Stück spricht, stützt das, was der Zuschauer wahrnimmt, durch einen großen runden Ausschnitt und einen Seidenschal. Ein Landwirt kann ein Interview zur artgerechten Tierhaltung in Schürze und Gummistiefeln geben.

Kleidung

Öffnen Sie Ihren Kleiderschrank und wählen Sie Ihr schönstes Business-Outfit. Für viele wird das ein Anzug, Hosenanzug oder Kostüm sein. Sind Sie unsicher, wie formlich es zugehen wird, nehmen Sie das Outfit des Moderators als Anhaltspunkt. Bei den Tagesthemen passen Krawatte oder Perlenkette besser als bei “3 nach 9”.

Ein weiterer Anhaltspunkt ist Ihr persönliches Gefühl. Schließlich sollen Sie sich treu bleiben und nicht fürs Fernsehen verkleiden. Ihre Haltung sollte signalisieren “Ich fühle mich wohl, stehe zu mir und habe Freude, das zu tragen”.

Das, was Sie anhaben, sollte getragen sein, nicht neu. Schließlich wollen Sie nicht kurzfristig feststellen, dass Sie auf die Appretur Ihres Oberhemds allergisch reagieren. Tragen Sie ein extra gekauftes Outfit also mindestens einen Tag zur Probe. Wenn Sie sich darin wohl fühlen, hat der Zuschauer den Eindruck “der steht zu sich”.

Ihr Outfit sollte aus maximal drei Farben bestehen, also für die Herren klassischerweise eine Farbe Anzug, eine Farbe Hemd, eine Farbe Krawatte. Mögen Sie es weniger förmlich, lassen Sie Krawatte und Jackett zu Hause. Ein schönes (selbstverständlich gebügeltes) Oberhemd allein wirkt offener.

Finger weg!

Tote tragen keine Karos - Sie bitte auch nicht, denn Karos flimmern im Bild. Muster lenken von Ihrem Gesicht ab und sind eher etwas für die Bühne. Dort kann man die Einzelheiten Ihres Gesichts sowieso nicht erkennen. Der Ausschnitt sollte nicht eng sein und nicht zu sehr der Kinnform nachgehen.

Oben herum empfehlen sich keine Rollis und keine zu leichten Stoffe, denn das Mikrofon muss an Kragen oder Ausschnitt fixiert werden. Ganz enge Oberteile sind nichts für Sitzauftritte, weil sich selbst bei Schlanken Röllchen abzeichnen. Und selbst wenn nicht - wahrscheinlich würden Sie trotzdem aus dem Augenwinkel kontrollieren. Und diese Kontrollblicke wirken im Fernsehen besonders unsicher und unkonzentriert.

Ungeeignet sind außerdem: Rüschen, voluminöse oder gewickelte Schals und Kopfbedeckungen. Es sei denn, Sie sind im Einsatz und tragen Schutzhelm oder Dienstmütze. Buchstabenaufdrucke (“San Francisco”, “I love tennis” etc.) lenken ab und sind nur in Einzelfällen erlaubt.

Tipps für Frauen

Kleidung: Für Sitzinterviews lieber Hose statt Rock tragen. Wenn Sie auf dem Sofa aufpassen müssen, dass Ihr Rock nicht hochrutscht, sieht man das gleich an Ihrer Haltung. Insgesamt sollte weibliche Kleidung nicht zu viel Sexappeal haben. Eine durchsichtige Bluse wirkt im Fernsehen noch durchsichtiger, ein tiefer Ausschnitt noch tiefer und ein kurzer Rock noch kürzer. Die Zuschauer werden unweigerlich darüber nachdenken (“Wie ist die bloß in das Kleid reingekommen?”) anstatt Ihnen zuzuhören. Bei Oberteilen ohne Träger wettet man, wann es anfängt zu rutschen.

Schuhe: Um in einer Stehrunde nicht zu klein zu wirken, sind hohe Absätze für Frauen vorteilhaft, vorausgesetzt, Sie können darin gehen. Aber übertreiben Sie es nicht: Wenn Sie auf zwölf Zentimeter Pfennigabsätzen durchs Studio stolzieren, nimmt Sie niemand mehr ernst.

Frisur: Sind Ihre Haare lang und gepflegt, dürfen Sie sie offen tragen. Das macht einen schönen Blickfang fürs Fernsehen (dann aber nicht zusätzlich auffällige Schmuckstücke oder Muster wählen). Lange Haare nach hinten frisieren, sonst schrubben sie ans Mikrofon und verursachen Nebengeräusche. Sie können lange Haare auch hochstecken oder in der Maske darum bitten. Das hilft, wenn Sie oft mit Ihren Haaren herumspielen oder ständig Strähnen aus dem Gesicht streichen. Die Zuschauer sollen sich auf das konzentrieren, was Sie sagen, nicht auf die Frage, wie lange Sie noch zibbeln. Eine einzelne Locke dürfen Sie aber herauslösen und in die Stirn oder übers Ohr fallen lassen.

Accessoires: Auch Schmuck kann ein sehr schöner Akzent fürs Fernsehen sein. Dezente Ohrringe beispielsweise ziehen den Blick auf Ihr Gesicht. Keine Klunker, keine baumeligen Gehänge, das lenkt ab. Stattdessen: Kreolen, einzelne Steine oder Perlen. Ketten sind schön, wenn sie nicht eng am Hals anliegen, aber auch nicht mit dem Kragen kollidieren. Etwas Großes sollte nicht etwas Kleines überdecken. Der Anhänger Ihrer Kette sollte also nicht unter dem Pullover verschwinden. Achten Sie darauf, dass Sie mit Ringen am Finger nicht auf den Studiotisch schlagen. Das verursacht unangenehme Nebengeräusche, die nicht nur den Tontechniker verrückt machen.

Tipps für Männer

Frisur: Wenn Sie als Mann graue Strähnen wegfärben, lassen Sie es vom Friseur machen. Heimfarbe bekommt im Studiolicht einen Rotstich. Auch Friseurfarbe kann unerwünschte Töne haben, deswegen Vorsicht! Der Friseurtermin sollte nicht am Tag des Auftritts liegen, sonst sehen die Haare “gemacht” aus.

Bart: Wildwuchernde Bärte gehen gar nicht, schon weil es dann für Gehörlose und Schwerhörige schwierig ist, von den Lippen zu lesen. Es entsteht der Eindruck: “Der nuschelt sich was in seinen Bart”. Also: Wenn schon Bart, dann kurz, in Form rasiert und gepflegt.

Einstecktuch: Das Einstecktuch ist ein schöner Akzent, eignet sich aber eher für festliche Anlässe wie Jubiläen oder eine Preisverleihung. Das Tuch sollte die Farben von Anzug, Hemd und Krawatte vereinen (also nicht dieselbe Farbe haben wie die Krawatte). Stilsichere dürfen auch spielen und mit dem Tuch eine neue Farbe einführen, die die Individualität des Trägers ausdrückt.

Hände: Ihre Hände sollten gepflegt sein. Wenn Sie das als Mann für übertriebenen Kleinkram halten, dann fragen Sie mal einige Frauen, was ihnen an Männern gefällt und was sie stört.

Wenn Sie weitere Fragen zu Ihrem Auftritt haben, rufen Sie uns an -
Telefon: 030 854 06 007.

Auf jeden Fall: Viel Erfolg!

Botschaftstraining

„Wenn Sie vom Hauptbahnhof in München mit zehn Minuten, ohne dass Sie am Flughafen noch einchecken müssen, dann starten Sie im Grunde genommen am Flughafen am Hauptbahnhof in München starten Sie Ihren Flug.... Zehn Minuten, schauen Sie sich mal die großen Flughäfen an. Wenn Sie in Heathrow in London oder sonst wo ... Charles de Gaulle äh in Frankreich oder in ...äh... in ... in...äh...in Rom. Wenn Sie Frankfurt sich ansehen, dann werden Sie feststellen, dass zehn Minuten Sie jederzeit locker in Frankfurt brauchen, um Ihr Gate zu finden. Wenn Sie vom Flug ... vom ... vom Hauptbahnhof starten - Sie steigen in den Hauptbahnhof ein, Sie fahren mit dem Transrapid in zehn Minuten an den Flughafen in ... an den Flughafen Franz Josef Strauß...."

Die – hier bereits gekürzte – Transrapid-Rede des damaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber illustriert: Es reicht nicht, von seiner Sache begeistert und felsenfest überzeugt zu sein. Man muss seine Botschaft auch verständlich vermitteln können. Das gilt umso mehr, wenn ein Politiker oder Behördenleiter, eine Pressesprecherin oder Rechtsanwältin um einen O-Ton für einen Fernseh- oder Radiobeitrag gebeten wird.

Was ist eine Botschaft?

Die Botschaft ist der Kern dessen, was jemand zu sagen hat: ein Pressesprecher, ein Experte, ein Verantwortlicher. Es ist das, was er oder sie in sehr kurzer Zeit auf jeden Fall vermitteln will.

Das bereitet vielen Probleme. Denn oft ist man aus anderen Situationen (Diskussion, Meeting, Hintergrundgespräch, Talkshow, Podcast) gewohnt, durch viel Reden viel Gesprächsraum für sich zu erobern. Für einen Fernsehbeitrag aber ist das Gegenteil gefragt. Hier geht es darum, kurz und knapp ein Statement zu machen.

Um gute Botschaften zu senden, sollte man die Arbeit eines Journalisten, einer Redaktion verstehen: Ein TV-Beitrag - zum Beispiel für eine Nachrichtensendung – beginnt in der Regel damit, dass eine Hintergrundstimme das Thema erläutert. Dann kommen die wichtigsten Beteiligten zu Wort. Oft nicht mehr als ein paar Sekunden - und in die muss die Botschaft passen.

Ein Nachrichtenbeitrag dauert 1 bis 3 Minuten. Als Richtwert für die O-Töne gilt dabei 15 Sekunden. Wenn man also lernt, seine Botschaft in 15 Sekunden zu transportieren, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass der Journalist diese Botschaft auch sendet.

Beispiele für gelungene Botschaften

Lebensmittelhersteller Pizza: „Analogkäse ist gesundheitlich unbedenklich und in vielen Fällen verträglicher als Kuhmilch. Wir werden aber prüfen, ob unsere Kunden vom Geschmack her lieber Kuhmilch möchten."

Krankenkasse: „Die Eltern von Paula haben die Operation in den USA ohne unser Wissen vornehmen lassen. In Deutschland gehört diese Behandlung nicht zu den Leistungen, die die Krankenkasse übernehmen kann. Wir haben dem Gesundheitsminister aber vorgeschlagen, Ausnahmeregelungen zu schaffen."

Kraftwerk: „Bei dem Zwischenfall sind die Anwohner nicht belastet worden. Die Werte lagen die gesamte letzte Woche unter den zulässigen Höchstwerten. Wir haben aber eine Hotline für besorgte Anwohner eingerichtet. Bislang haben sich knapp 10 Leute gemeldet."

Bahn: „Die Tür des ICEs ist während der Fahrt aufgegangen, weil die Türverriegelung defekt war. Wir werden sämtliche Züge dieser Baureihe bis zum 30. Mai zur Inspektion schicken."

Fußballverein: „Wir stehen zu unserem Trainer. Ich habe letzte Woche mit allen Spielern aus der Stamm-Elf gesprochen. So einen Rückhalt für den Trainer habe ich noch nie erlebt."

Fußballverein: „Aus der Rückrunde nur 3 Punkte von 27 - wir mussten den Trainer entlassen. Momentan verhandeln wir mit dem Co-Trainer und zwei weiteren Kandidaten, die bereits in der 2. Liga trainiert haben. Morgen stellen wir den neuen Trainer vor."

Caritas: „Wir haben 150 Millionen Euro Spenden eingenommen. Davon gehen 7 Prozent in unsere Verwaltung. Wir werden regelmäßig vom Institut für Sozialfragen geprüft."

Bayerischer Ministerpräsident: „Heute braucht man vom Hauptbahnhof München bis zum Gate am Flughafen zwei Stunden. Mit dem Transrapid nur noch 10 Minuten."

In der Kürze liegt die Würze

Aus der knapp bemessenen Zeit ergibt sich, wie eine Botschaft formuliert sein sollte: Kurze Sätze sind besser als lange. Einsilbige Worte besser als mehrsilbige. Fachtermini lässt man besser weg, ebenso Füllwörter und Floskeln. Fremdworte ersetzt man durch möglichst einfach deutsche Worte. Nebensätze benutzt man spärlich. Nur die Hauptsache darstellen, dabei Ausnahmen und Varianten weglassen.

Danach streicht man Allgemeinplätze wie „Man darf das nicht verallgemeinern" oder „Das muss man durchaus differenziert sehen". Man verkneift sich Sätze, die den Zuschauern bereits aus den Ohren rauskommen wie „Wir danken unseren Wählerinnen und Wählern", „Für Bürgerinnern und Bürger ist immer das Ergebnis entscheidend" oder „Unser Unternehmen versteht sich als Dienstleister an Kundinnen und Kunden". Stattdessen: Jede Silbe unter die Lupe nehmen und sich fragen, ob man sie wirklich braucht. Immer im Hinterkopf: Weniger ist mehr.

Weitere Möglichkeiten, kürzer zu formulieren:

1. Satzanläufe sind überflüssig und kosten nur Zeit, zum Beispiel:
Fakt ist...
Tatsache ist....
In diesem Zusammenhang...
Ich sage das deutlich...
Ich betone noch einmal...
Im Grunde genommen...

2. Viele Adjektive sind überflüssig (oder sogar falsch):
statt „normaler Alltag“ besser: Alltag
statt „persönliche Meinung“ besser: Meinung
statt „erfolgreiche, strukturierte und gezielte Maßnahme“ besser: Maßnahme
statt „durchdachtes und zielführendes Konzept“ besser: Konzept
statt „zukunftsweisende und intelligente Innovation“ besser: Innovation
statt „kein potenzielles Risiko“ besser: kein Risiko

3. Substantivierungen verlängern die Sprache und machen sie leblos:
statt: „Wir formulieren konkrete Fragestellungen“ besser: „Wir fragen“
statt: „Wir können heute Zufriedenheit demonstrieren“ besser: „Wir sind zufrieden“
statt: „Die Gesundung von Herrn Dr. Müller macht konsequente Fortschritte“ besser: „Herr Dr. Müller ist bald wieder gesund.“
statt: „Wir vertreten die Meinung“ besser: „wir meinen“

4. Doppelte Verneinungen verwirren:
statt „nicht undenkbar“ besser: denkbar
statt „nicht unbeträchtlich“ besser: beträchtlich
statt „nicht ohne Konsequenzen“ besser: mit Folgen

Eine Zahl dagegen macht sich gut: „Wir haben 10 Millionen Euro in die Leitstelle investiert.“ Oder: „Wir fördern pro Jahr etwa 100 Neugründungen in Hamburg.“ Oder: „Die gefährdeten Deiche haben eine Gesamtlänge von 1000 Kilometern.“

Wer etwas mehr Zeit für seine Botschaft hat, sollte sie mit einem Beispiel illustrieren: „Wir fördern pro Jahr etwa 100 Existenzgründungen in Hamburg. Letztes Jahr haben wir einem Startup geholfen, eine Mathe-Lern-App für Kinder zu entwickeln.“ Oder: „In unserer Mensa gibt es nur regionales Gemüse. Jede Woche kaufen wir beispielsweise 500 Kilo frische Möhren und 300 Kilo Sellerie vom Landhof Niedernhausen. Letztes Jahr hat Bauer Eduard dort das Qualitätssiegel für Gemüse erhalten.“

Damit die Botschaft vollständig wirkt, senkt man am Schluss des Gesagten die Stimme. An dieser Stelle kann der Cutter später den O-Ton schneiden. So wirkt die Botschaft vollständig und nicht abgehackt. Das Lächeln dabei nicht vergessen (es sei denn, der Anlass ist traurig).

Die Botschaft anbieten

Ein kluger Interviewpartner bietet seine Botschaft an. Dabei löst er sich von der Frage des Journalisten. Denn die Frage wird oft gar nicht gesendet, nur die Antwort.

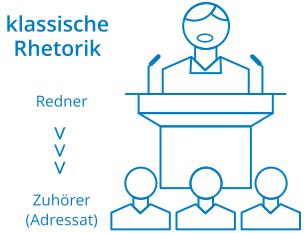
Etwa so:

Journalist: „Warum haben Sie die Schule nicht wegen der Grippewelle geschlossen?“
Schulleiter: „Das Abitur steht an. Über 100 Schüler machen ihren Abschluss. Ich habe mit den Schülern und Lehrern gesprochen: Eine Woche Unterrichtsausfall, das wollen sie möglichst vermeiden.“

Der Schulleiter geht in diesem Fall nicht bedingungslos auf die Frage des Journalisten ein (und fängt vor allem nicht an, sich zu rechtfertigen). Stattdessen versteht er sich als Anbieter von Argumenten, die das Thema illustrieren.

Beim Zuschauer kommt an: Die Schulleitung kümmert sich, muss aber auch das Abitur berücksichtigen, spricht mit allen und führt so eine Lösung herbei.

Ungewöhnlich dabei ist die Kommunikationsebene: Der Interviewte unterhält sich mit einem Journalisten, aber seine Botschaft richtet er an die Öffentlichkeit.

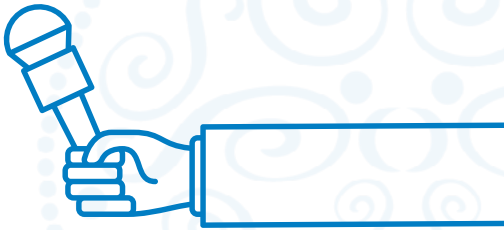


Medienrhetorik

In der klassischen Rhetorik spricht ein Sprecher zu seinem Publikum. In der Medienrhetorik aber spricht der Sprecher auf der Oberfläche zu Journalist, Kamera und Mikrofon. Hauptsächlich jedoch will er die Zuschauer zu Hause vor dem Bildschirm erreichen. Das bedeutet: Die Frage stellt der Journalist, die Journalistin. Die Antwort aber richtet man an die (nicht anwesenden) Zuschauer.

Je interessanter man im Umgang mit den Medien ist, desto eher kann man sich von den Fragen des Journalisten lösen. Je interessanter das Statement ist, desto eher wird es gesendet. So kommt die Botschaft vom Sprecher zum Zuschauer. Bieten Sie dem Journalisten Ihre Botschaft an - je kürzer und interessanter, desto besser.

Pressekonferenz



Öffentlichkeitsarbeit bedeutet: Informationen zu sammeln und an die Medien – und damit an die Öffentlichkeit - weiterzugeben.

Informationen sammeln

Um Informationen an die Öffentlichkeit zu geben, müssen Sie zunächst alle relevanten Fakten sammeln. Hilfreich dafür sind die Fragen, die Ihnen auch die Journalisten stellen.

Die 7 Ws des Journalismus:

Da Medien Fakten brauchen, liegt der Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit auf den Fakten: Wer hat was wo wann getan? Wie und warum ist es so passiert (oder wird es passieren)? Welche Folgen wird es haben? Natürlich ist die Gewichtung je nach Anlass verschieden: Bei einem Unfall beispielsweise stehen Ursache oder Opfer im Vordergrund. Bei einem freudigen Anlass gibt es möglicherweise keine Folgen, dafür aber prominenten Besuch.

Zwei Beispiele

25 Jahre Neue Kunsthochschule – Ministerpräsidentin gratuliert

Leipzig – Ministerpräsidentin Carola Müller eröffnet am 16. Oktober um 10 Uhr das Fest zum 25. Geburtstag der Neuen Kunsthochschule Leipzig (NKL). Die Besucher können die Ausstellungen ehemaliger Studenten und Studentinnen besuchen, darunter Maler, Bildhauer, Designer und Fotografen. Der Eintritt ist frei.

Auch Jan Reil, einer der erfolgreichsten deutschen Produktdesigner, ist NKL-Absolvent. Anlässlich des 25jährigen Jubiläums hält er um 12 Uhr einen Vortrag zum Thema „Kunst und Industrie“. Danach zeigt der Chor der Staatsoper Arbeiten der Kostümbildnerin Ana Lurte.

Die Geburtstagsfeier schließt um 18 Uhr mit einem Barockfeuerwerk.

Tankschiff mit Säure kentert an der Loreley, 2 Männer vermisst

Heute Morgen um 8 Uhr ist das Tankschiff Berlin kurz vor dem Loreleyfelsen gekentert. Zwei Besatzungsmitglieder werden vermisst. Feuerwehr und Katastrophenschutz suchen nach ihnen. Taucher inspizieren die 12 Kabinen. Sensoren tasten die Bordwand nach Lebenszeichen oder Klopfgeräuschen ab.

Der Tanker war auf dem Weg nach Antwerpen. Zurzeit ragt lediglich noch ein Teil des Rumpfes aus dem Wasser. Er wird von Polizeibooten umrundet. Der Grund für die Havarie ist unklar. Die Berlin hat über 2000 Tonnen Schwefelsäure geladen, von denen bislang jedoch nichts ausgelaufen ist.

Das Wasser- und Schifffahrtsamt Bingen hat den Rhein bei St. Goar bis mindestens nächste Woche für den Schiffverkehr gesperrt. Etwa 300 Schiffe haben sich bislang gestaut.

Ein Thema aufbauen

Wenn Sie Medien für sich gewinnen wollen, muss der Anlass für Journalisten interessant sein. Hebt sich Ihr Thema nicht auf den ersten Blick von anderen ab, recherchieren Sie, was außergewöhnlich daran sein könnte.

Zum Beispiel:

• Gibt es etwas Neues?
• Gibt es ein interessantes, aber unbekanntes Detail? Eine Anekdote?
• Gibt es einen Superlativ, wie „höchste, größte, älteste, modernste“?
• Gibt es einen runden Geburtstag (50, 75, 100 Jahre)?
• Sind Prominente oder Bundespolitiker involviert?
• Sind viele Menschen (z.B. zwei Großstädte) davon betroffen?
• Profitieren viele Menschen heute oder in der Zukunft davon?
• Sind die Kosten besonders hoch oder niedrig?

Informationen weitergeben

Die Hauptinstrumente, um die gesammelten Informationen weiterzugeben, sind: Presseverteiler, Pressemitteilung, Pressekonferenz.

Presseverteiler anlegen

Legen Sie einen Presseverteiler an. Er muss aktuell gehalten werden, denn Ansprechpartner, Zuständigkeiten, Emails und Handynummern ändern sich.

In die Datenbank gehört folgendes:

1. Name des Mediums, ggf. der Redaktion (z.B. Rheinische Post oder NDR – Redaktion Nordmagazin)
2. Vorname/Name des Journalisten
3. Kategorisierung in TV/Radio/Print/Online/evtl. Blogger
4. Kategorisierung in regional/überregional
5. Telefon, E-Mail
6. Handynummer einzelner Journalisten (auch Bereitschaftstelefon)
7. Schwerpunkt des Journalisten (z.B. Wirtschaft, Human Interest)
8. Bemerkungen (z.B. „gute Erfahrungen gemacht“ oder „Umwelt-Expertin“)
9. Letzte Aktualisierung?

Pressemitteilung schreiben

Mit der Pressemitteilung machen Sie auf Ihr Thema aufmerksam. Da die Redaktionen bis zu 100 Pressemitteilungen täglich bekommen, sollten Sie so kurz, prägnant und interessant wie möglich formulieren. Also:

Schreiben Sie einen Text, der die 7 Ws beantwortet (siehe oben). Beachten Sie dabei:

1. Die Überschrift muss neugierig machen, aber durch die Fakten, nicht durch Ihre Bewertung.
2. Möglichst kurze Sätze, lieber aktiv als passiv.
3. Vermeiden Sie übermäßige Substantivierungen und Adjektive.
4. Nennen Sie Fakten und Zahlen, keine Mutmaßungen, keine Selbstbeweihräucherung.
5. Eine Geschichte mit Emotionen macht Ihre PM interessant.
6. Schreiben Sie maximal eine halbe Seite (18-Zeilen-Regel).
7. Geben Sie zum Schluss Ansprechpartner mit Telefonnummer und Email an.

Pressekonferenz – Rahmen

Fotografen brauchen Bilder, Radioreporter Geräusche, Kameramänner und Fernsehredakteure Bilder und Geräusche. Printjournalisten brauchen Geschichten.

Zeit: Eine Pressekonferenz vor 14 Uhr stellt sicher, dass die Vertreter der klassischen Medien die Geschichte spätestens bis zum nächsten Tag fertig stellen können. Für Onlinemedien ist das vernachlässigbar. Am Wochenende oder in den Parlamentsferien konkurrieren Sie mit weniger offiziellen Terminen. Allerdings gibt es da auch weniger Sendungen in Radio und Fernsehen.

Ort: Ist es sinnvoll die Pressekonferenz im Haus abzuhalten, oder ist auch ein Außentermin möglich? Bildjournalisten bevorzugen Termine unter freiem Himmel, allerdings nicht bei Schneetreiben und Dauerregen (Wettervorhersage beachten).

Pressekonferenz – Vorlauf

Bei lange im Voraus geplanten Pressekonferenzen (zum Beispiel für ein Jubiläum) gilt folgender Zeitplan:

Sechs Wochen vorher:

- Entscheiden Sie, wer auf dem Podium sitzt (maximal 5 Teilnehmer).
- Laden Sie sie ein.
- Informieren Sie Vorgesetzte und Behörde.
- Entscheiden Sie, welche Journalisten Sie einladen.
- Bringen Sie den Presseverteiler auf den neusten Stand.
- Bestellen Sie Raum und ggf. Catering.

Vier Wochen vorher:

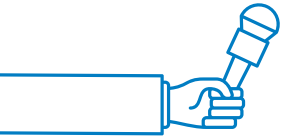
- Verschicken Sie die erste Pressemitteilung mit Einladung.
- Stellen Sie Pressemappen zusammen, gedruckt und als pdf.
- Bestellen Sie die Technik (Beamer, Leinwand, PC).

Zwei Wochen vorher:

- Sind noch alle Podiumsteilnehmer an Bord?
- Verschicken Sie eine Erinnerung mit Zeitplan an die Redaktionen.
- Haben Sie alle wichtigen Journalisten z.T. auch persönlich auf den Termin aufmerksam gemacht?

Ein Tag vorher:

- Sind alle Podiumsteilnehmer an Bord?
- Ist die Technik am Veranstaltungsort?
- Fertigen Sie Namensschilder für das Podium an (mit Namen und Funktion).
- Falls Sie eine Prezi- oder Powerpoint-Präsentation haben, bitte checken.



Pressekonferenz – Durchführung

Die Diskussionsleitung liegt bei einer Person, zum Beispiel bei Ihnen oder dem Pressesprecher eines Ministeriums. Der Diskussionsleiter eröffnet die Pressekonferenz, legt die Reihenfolge der Fragen fest und schließt die Konferenz.

Zu Beginn sagt der Diskussionsleiter, dass die Konferenz zum Beispiel 30 Minuten dauert. Er stellt die Verantwortlichen auf dem Podium mit ihrer Funktion vor. Entweder dürfen die Journalisten sofort mit ihren Fragen beginnen. Oder die Podiumsteilnehmer geben jeweils ein einminütiges Statement ab. Danach können die Journalisten ihre Fragen stellen.

Interviews geben

Nach der Pressekonferenz werden in der Regel Journalisten auf Sie zukommen und um ein Interview bitten. Andere Journalisten werden Sie anrufen. Deswegen: Bereiten Sie Antworten auf die 7 Ws vor. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Fachgebiet, und verweisen Sie bei Fragen zu anderen Fachgebieten auf andere, zum Beispiel Polizei, Feuerwehr etc. Spekulieren Sie nicht, sondern geben Sie nur Fakten weiter. Sprechen Sie dabei in möglichst einfachen, kurzen Sätzen ohne Fremdworte und Abkürzungen.

Krisenkommunikation

Eine kleine Störung kann sich zu einer großen Krise ausweiten – und zwar meistens, weil nicht gut mit der Krise umgegangen wird. Je mehr die Öffentlichkeit das Gefühl hat, Informationen werden zurückgehalten oder manipuliert, desto misstrauischer wird sie. Und dieses Misstrauen kann im schlimmsten Fall Jahre nachwirken.

Beispiele für eine Krise können sein: Ein Schiff ist havariert, ein Flussabschnitt gesperrt. Die Stiftung Warentest hat Gift in Kinderspielzeug gefunden. Ein Journalist hat sich einer Partei als Wahlhelfer angeboten. Es sind Spendengelder verschwunden. Ein Wohlfahrtsverband bezahlt untertariflich. Ein Kunstwerk ist geklaut worden, die Sicherheitsbestimmungen waren zu lasch. Ein Bauunternehmen hat Politiker bestochen, um an Aufträge zu kommen.

Der größte Fehler in der Krise ist oft, sie zu ignorieren oder kleinzureden. Dabei ist eine professionelle Krisenkommunikation das Gegenteil: Der Verantwortliche, die Behördenleiterin, der Pressesprecher muss die Sache von Anfang an ernst nehmen und so viele Fakten wie möglich sammeln und weitergeben.

Da Angst Gerüchte sprießen lässt, sollten Sie diesen Ängsten offene Informationen entgegensetzen: Welche Gefahr hat bestanden, welche besteht noch, welche könnte sich entwickeln? Welche Vorsichtsmaßnahmen haben Sie ergriffen, welche empfehlen Sie? Wird eine Anlaufstelle für Fragen eingerichtet?

Informationen sammeln

Es gelten die Regeln der normalen Öffentlichkeitsarbeit, nur diesmal unter Stress. Beginnen Sie mit den 7 Ws des Journalismus und finden Sie heraus: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Welche Folgen?

Zahlen, Daten, Fakten signalisieren Offenheit: Wie viele Leute sind betroffen? Wie viele mussten zum Arzt? Um wie viel Geld geht es? Wie viele Beamte sind im Einsatz? Wer hat den Vorfall gemeldet und wann? Gab es das schon mal? Was hatte es damals für Folgen?

Um die Lage zu beurteilen, greifen Sie zum Telefon und sprechen Sie mit sämtlichen Verantwortlichen. Richten Sie notfalls eine Whatsapp-Gruppe ein. Auch das Internet ist eine wichtige Informationsquelle: Wenn zum Beispiel ein Tanker auf dem Rhein havariert, wird es schnell Amateuraufnahmen bei Youtube, Instagram, TikTok und X/ Twitter geben. Manchmal kann es sinnvoll sein, zum Ort des Geschehens zu fahren. Man kann sich vor Ort ein Bild machen und signalisieren: „Ich kümmere mich persönlich.“ Solche Aufnahmen kommen gerade in den Sozialen Medien gut an.

In der Krise spielt Zeit eine noch wichtigere Rolle als sonst. Jeden Augenblick kann ein Journalist anrufen und nach dem Stand der Dinge fragen. Es kann also durchaus sinnvoll sein, bereits in ruhigen Zeiten die Aufgaben zu verteilen: Wer sammelt Informationen? Wer organisiert Pressetermine und unterstützt den Behördenleiter am Mikrofon? Wer koordiniert die Arbeit mit den anderen Beteiligten (Polizei, Feuerwehr, Katastrophenschutz)? Wer beobachtet Internet und Soziale Medien? Wer geht ans Krisentelefon? Teilen Sie Ihre Mitarbeiter ein, und stellen Sie sicher, dass alle Informationen so aktuell wie möglich gehalten werden.

Folgende Fragen helfen, die Krise zu identifizieren:

- Was ist passiert?
- Gibt es Tote, Verletzte, Vermisste? Wie werden sie versorgt, bzw. wird nach ihnen gesucht?
- Wer hilft? Wie viele Einsatzwagen, Hubschrauber, Löschboote? Sind Ärzte oder Krankenhäuser involviert? Wer ist vor Ort?
- Besteht weiterhin Gefahr, zum Beispiel für Verkehrsteilnehmer, Anwohner, Verbraucher? Besteht Gefahr für die Umwelt?
- Gibt es Sperrungen? Rückrufaktionen?
- Was ist die Ursache? Menschliches Versagen, Anschlag, Selbstmord, technischer Fehler?
- Gibt es ähnliche Vorfälle, bei Ihnen oder woanders (Serie)?
- Gibt es eine Vorgeschichte (Versäumnis, Reparatur, Schließung)?
- Gibt es Zeugen?
- Gibt es eine Hotline, die Fragen beantwortet?

Informationen weiter geben

Nachdem Sie sich informiert haben, geben Sie Ihre Erkenntnisse an die Journalisten weiter.

Pressemitteilung schreiben

Schreiben Sie eine Pressemitteilung, die die 7 Ws beantwortet. Beachten Sie dabei: Kurze Sätze, nur Fakten und Zahlen, keine Mutmaßungen, Ansprechpartner nennen, maximal 18 Zeilen (siehe letztes Kapitel). Verschicken Sie die Pressemitteilung über Ihren Presseverteiler, und zwar so schnell wie möglich. Warten Sie nicht, bis sich eine kleine Störung zu einer großen Krise ausgeweitet hat. In einem frühen Stadium ist die Dynamik leichter zu kontrollieren. Außerdem wird Ihnen später von der Presse vorgeworfen, wenn Sie zu lange warten. Umgekehrt können Sie darauf hinweisen: „Wir haben die Presse eine Stunde nach dem Vorfall informiert."

In den meisten Krisen empfiehlt es sich, die Wahrheit zu sagen. Wenn Fakten verschwiegen werden, regt das die Fantasie der Journalisten eher noch an. Reagieren Sie freundlich - auch auf aggressive Fragen. Nicht ironisch werden, das lässt Sie schuldig wirken. Wenn es Opfer gibt, sprechen Sie als erstes Ihr Mitgefühl aus. Sorgen Sie dafür, dass es nicht verlegen oder floskelhaft klingt.

Interviews geben

Journalisten werden auf Sie zukommen und um ein Interview bitten. Ihre Fakten haben Sie bitte im Kopf, Ihre Botschaft auch (siehe Botschaftstraining).

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Fachgebiet, und verweisen Sie bei Fragen zu anderen Fachgebieten auf die jeweils Zuständigen, also Polizei, Feuerwehr, Staatsanwaltschaft, eine Klinik etc. Spekulieren Sie nicht, sondern geben Sie nur Fakten weiter. Sprechen Sie dabei in möglichst einfachen, kurzen Sätzen ohne Fremdworte und Abkürzungen.

Beispiel: Ein Fußballverein hat seinen Trainer entlassen, was Fans und Medien schon seit Monaten fordern. Eine Sportjournalistin fragt: „Haben Sie nicht viel zu spät reagiert und Ihren Club damit fahrlässig in Abstiegsgefahr gebracht?"

Antwortmöglichkeit: „Jürgen Schulz hat die Mannschaft letztes Jahr zur Vizemeisterschaft geführt. Um gut zu trainieren, braucht er den Rückhalt des Präsidiums. Wir können uns daher nicht allen Wünschen der Fans beugen. Ich verspreche auch unserem neuen Trainer, dass wir langfristig mit ihm planen und nicht nach einer Niederlage direkt mit Rausschmiss drohen."

Beispiel: Ein Sozialverband soll untertariflich bezahlt haben. Die Reporterin fragt: "Sie haben Konzerne oft wegen der Niedriggehälter gegeißelt. Nun kommt heraus, dass Ihre Pflegerinnen über Subunternehmen teilweise mit Dumpinglöhnen abgespeist werden. Ist das nicht zynisch?"

Antwortmöglichkeit: „Wir haben heute Morgen zum ersten Mal von diesem Vorwurf gehört. Er betrifft unsere Kooperationspartner in Köln und Leipzig mit insgesamt 1000 Mitarbeitern. Nächste Woche haben wir Termine mit den Geschäftsführern und werden uns vor Ort ein Bild machen. Wir werden dafür sorgen, dass alle nach Tarif bezahlt werden."

Falsche Vorwürfe

Bevor Sie loslegen, überlegen Sie, ob Sie für etwas verantwortlich sind oder nicht. Treffen die Vorwürfe zu, beziehungsweise, was trifft zu und was nicht? Wäre das ganze vermeidbar gewesen?

Sollte Sie tatsächlich keine Schuld treffen, bleiben Sie ruhig und souverän. Rechtfertigen Sie sich nicht („Wer sich rechtfertig, klagt sich an“) und insistieren Sie nicht auf Ihre Unschuld. Damit machen Sie sich nur verdächtig. Suchen Sie lieber nach Fakten, die Ihre Unschuld beweisen. Bleiben Sie freundlich, lassen Sie sich nicht provozieren. Zeigen sie Verständnis für die Betroffenen.

Auch, wenn Sie unschuldig sind, versuchen Sie nicht, die Schuld anderen in die Schuhe zu schieben. Die Zuschauer sind durchaus in der Lage, sich ihr eigenes Bild zu machen. Präsentieren Sie lieber Fakten, die Ihr verantwortungsvolles Handeln belegen.

Schließen Sie nicht mit: „Damit ist die Sache für uns erledigt.“ Sagen Sie lieber: „Wenn wir etwas tun können, helfen wir gern“ oder „Wir haben dennoch eine Hotline für Nachfragen eingerichtet.“ Egal, ob Sie Mist gebaut haben oder nicht – zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite.
Viel Erfolg!

medienschule **thorsten reinke**

Kontakt:

Wir schicken Ihnen gern weitere Informationen zu.

medienschule thorsten reinke
Albertstraße 8
10827 Berlin
030 - 854 06 007

reinke@medienabitur.de