

Elisabeth Ramelsberger · Michael Rossié

Medientraining kompakt

Elisabeth Ramelsberger
Michael Rossié

Medientraining kompakt

150 konkrete Tipps für den
Umgang mit Journalisten von
Presse, Nachrichtenagenturen,
Hörfunk und Fernsehen

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-243-4

Lektorat: Friederike Mannsperger, GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Umschlaggestaltung: Martin Zech, Bremen | www.martinzech.de
Titelbild: Brian A. Jackson/shutterstock.com
Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | www.lohse-design.de
Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2011 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de
Abonnieren Sie den GABAL-Newsletter unter:
newsletter@gabal-verlag.de

Inhalt

Vorwort	7
Grundsätzliches	9
Die Botschaft	21
Persönliche Vorbereitung	29
Der Countdown läuft	43
Angriffe abwehren	49
Knifflige Situationen	63
Redestil	77
Schlechte Angewohnheiten	97
Körpersprache	108
Nach dem Interview	113
Talkshow	119
Technisches	128
Die Pressemitteilung	141
Die Pressekonferenz	150
Zum Schluss	158

Vorwort

Sprechen kann doch nicht so schwer sein, das übt jeder von uns von Geburt an. Trotzdem haben wir ein flaues Gefühl im Magen, wenn wir ein Interview geben sollen, bekommen Schweißausbrüche, wenn wir vor vielen Menschen reden müssen, und wälzen uns die Nacht davor im Bett hin und her, weil wir wissen, dass am nächsten Morgen eine Fernsehkamera jede unserer Zuckungen gnadenlos einfangen wird. Anschließend ärgern wir uns: Warum ist mir diese Antwort erst eingefallen, als es viel zu spät war? Wieso bin ich darauf überhaupt eingegangen? Warum habe ich mich in die Ecke drängen lassen? Warum hat sich der Journalist gerade diese Nebensächlichkeit als Schlagzeile herausgepickt – so habe ich das doch gar nicht gemeint! Allen geht es ähnlich: Ganz gleich, ob es der Topmanager eines DAX-Konzerns ist, der seine erste Pressekonferenz mit miserablen Zahlen gibt, der Schauspieler, der in einer Talkshow mit Randalecharakter auftritt, der Arzt, der als Grippe-Experte im Studio sitzt, der Lokalpolitiker, der in seiner Heimatzeitung den Bau eines teuren Tunnels verteidigt, oder die Hausfrau, die überraschend in die Straßenumfrage eines Radiosenders gerät. **Alle in diesem Buch vorgestellten Beispiele sind Originale.** Sie sind leicht verändert, um den Persönlichkeitsschutz zu wahren, aber nahezu alles ist so gesagt, aufgeschrieben, gefilmt oder gesendet worden oder so vor und nach Interviews passiert. **Jede Schwierigkeit, die wir Ihnen bei Gesprächen mit der Presse vorstellen, hat es wirklich gegeben – auch wenn das manchmal schier unglaublich scheint.** Und damit niemand denselben Fehler wieder machen muss, haben wir dieses Buch geschrieben.

- Profis sehen sich die Bilder an und wissen sofort, was gemeint ist.
- 150 konkrete Tipps – auf je einer Seite – helfen über die Schwierigkeiten hinweg.
- Und wer eine Erklärung will, der findet sie auch auf jeder Seite.
- Da, wo es uns nötig erschien, haben wir auch noch ein positives Beispiel angefügt.

Manche Themen, wie „Pressekonferenz“, „Pressemitteilung“ oder auch „Talkshow“, sind nur angerissen. Über jedes dieser Themen könnte man ein eigenes Buch schreiben. Aber das wäre dann für eine Presseabteilung bestimmt. Wir wollen Menschen, die mit den Medien zu tun haben, die wesentlichen Punkte zeigen, die sie im Umgang mit Medienvertretern kennen müssen. Wenn Sie interviewt werden, drücken Sie sich am besten knapp, konkret, direkt und einfach aus. Genau wie dieses Buch. Zur Lektüre brauchen Sie kein Proseminar in Germanistik belegt oder Kommunikationswissenschaften studiert haben.

Und noch eines: Machen Sie nicht genau das, was wir Ihnen empfehlen. Wir wollen die Richtung angeben, die Tendenz zeigen. Wenn Sie genau die Tipps wiederholen, die wir hier aufgeschrieben haben, werden Sie nie authentisch und persönlich klingen. Jede Situation ist anders, jeder Journalist ist anders und auch Sie haben Ihre ganz persönlichen Eigenheiten. Dieses Buch soll Ihnen helfen, Ihre Eigenheiten zu stärken, ohne in Fallen oder Fettnäpfchen zu tappen. Journalisten beißen nicht. Aber nur wer souverän im Gespräch mit dem Journalisten ist, weil er die Spielregeln kennt, kann die eigene Wirkung verbessern.

- **Journalisten sind keine Feinde.**
- **Journalisten sind keine Freunde.**
- **Journalisten wollen nur ihren Job machen.**

Gräfelfing und Düsseldorf im Juli 2011

*Elisabeth Ramelsberger
Michael Rossié*

1. Weniger ist mehr: Nicht auf jeder Hochzeit tanzen



Manchmal kann es besser sein, ein Interview abzulehnen. Keine Erklärung abzugeben, ist auch eine Erklärung. Und es ist nicht immer die schlechteste Art, mit den Medien umzugehen.

- Wenn Sie Angst haben oder wenn Sie glauben, dem Auftritt nicht gewachsen zu sein – lehnen Sie ab!
- Wenn sich weder für Sie noch für Ihre Firma ein Vorteil ergibt – lehnen Sie ab!
- Wenn Sie das Gefühl haben, für das Thema oder die Sendung der Falsche zu sein – lehnen Sie ab!

Tipp 1

Wählen Sie gut aus, in welche Sendung Sie gehen und mit welcher Zeitung Sie reden. Es gibt Zeiten, da ist es besser, ein Angebot abzulehnen. Wenn man das Gefühl hat, psychisch gerade nicht besonders stabil zu sein, kann das z. B. ein guter Grund sein, nicht an einer Talkshow teilzunehmen. Und nur, weil Ihnen ein Reporter auf der Straße ein Mikrofon unter die Nase hält und Sie etwas fragt, müssen Sie nicht antworten, wenn Sie es nicht möchten.

2. Wer bekommt was: Freundschaftsdienste



Exklusive Nachrichten sind für die Medien ein Wettbewerbsvorteil. Wenn Sie einer Zeitung eine Exklusivinformation geben, macht dies ein bereits vereinbartes Interview für eine zweite unter Umständen sinnlos. Haben Sie ein Interview im Fernsehen, dann sollten Sie bis zu diesem Termin in keiner anderen Sendung auftreten. Stellen Sie sich vor, Sie haben der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ein Interview gegeben, das am Mittwoch erscheinen soll. Am Dienstag sind Sie mit Ihren Statements jedoch schon im Handelsblatt und am gleichen Abend im heute journal. Der FAZ-Redakteur wird das Interview wahrscheinlich aus dem Blatt werfen und Sie haben einen neuen Feind gewonnen.

Tipp 2

Überlegen Sie gut, wem Sie wann ein Interview geben. Ein ausführliches Gespräch mit einer überregionalen Zeitung oder einem Fernsehsender kann Sie für die Konkurrenzmedien oft für längere Zeit uninteressant machen.

3. Faktor Sympathie: Der Inhalt sind Sie!

...prahlte Herr Dr. Ego.

...und baute sich hinter seinem Schreibtisch auf.

...dann plapperte er drauflos.

Ganz entspannt lümmeln Sie sich in Ihren Designersessel. Ihr Handy läutet im Zwei-Minuten-Takt und liegt neben Ihnen vielen hübsch drapierten Autoschlüsseln. So wird sofort klar, wie wichtig Sie sind. Auch wenn in Ihrem Interview inhaltlich alles in Ordnung war: Wenn der Journalist Sie nicht mag, wird er eine Möglichkeit finden, dem Leser das zu vermitteln. Im Fernsehen steht die Gemeinheit oft in der Bauchbinde, also der Bildunterschrift. Wissenschaftler haben festgestellt: Bei der Frage, ob wir jemandem sympathisch sind, macht der Inhalt dessen, was wir sagen, weniger als 10 Prozent aus. Für die Wirkung auf die Zuschauer gilt dasselbe: Wenn Sie im Fernsehen sympathisch wirken, überträgt sich der Sympathiefaktor auch auf Ihr Unternehmen. Wir haben nie Sympathie für Titel, Funktionen oder Unternehmen, sondern immer nur für die Menschen, die sie vertreten.

Und so könnte Dr. Ego beschrieben werden, wenn er dem Journalisten sympathisch ist: „Man könnte sagen, dass er ein Spinner ist. Ist er aber nicht. Der Mann hat eine Vision. Wie er so lässig dasitzt, glaubt man ihm das aufs Wort.“

Tipp 3

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Interviewer Sie mag. Dafür ist nicht entscheidend, was Sie ihm sagen, sondern wie Sie es sagen. Akzeptieren Sie Ihren Gesprächspartner, auch wenn er nicht viel weiß, wenig verdient oder von einer unbedeutenden Zeitung kommt. Glaubwürdigkeit kann man nicht erzwingen. Doch wenn uns Menschen sympathisch sind, glauben wir ihnen eher.

4. Lügen: Gedächtnistraining für Märchenerzähler



Wenn Sie im Alltag lügen wollen, dann müssen Sie schon ein sehr guter Schauspieler sein, damit man Ihnen das glaubt, und zudem ständig Gedächtnistraining machen, damit Sie sich Ihre Lügen merken können. Sehr wahrscheinlich ist, dass Ihre Freunde Sie für Ihre perfekte Lüge loben (weil die ja die Wahrheit kennen), alle anderen Zuschauer aber bemerken, dass Sie die Wahrheit nicht so ernst nehmen. Das gilt auch für Ihr Aussehen und Ihre Körpersprache (beim Lügen hält man sich oft unwillkürlich die Hand vor den Mund), vor allem aber für Telefoninterviews, denn hören kann man Lügen am besten. Lügner betonen z. B. falsch oder sprechen langsamer. Der englische Psychologe Aiden Gregg hat in einer Studie Freiwillige per Knopfdruck Aussagen bestätigen oder ablehnen lassen. Durch das Messen der Reaktionszeit wurden 90 Prozent der Lügner entlarvt. Es geht aber nicht nur um die ausgesprochene Lüge. Das Beispiel in der obigen Abbildung stammt aus einem Interview mit einer großen Publikumszeitschrift:

„Werden Ihre Arbeiter in Kenia anständig bezahlt?“

„Wir zahlen in der Regel über dem landesüblichen Durchschnitt!“

Das war sicher nicht gelogen. Aber die Wahrheit liegt zwischen den Zeilen.

Tipp 4

Sie müssen nicht zu allem etwas sagen, aber was Sie sagen, sollte die Wahrheit sein.

Ein ertappter Lügner schadet seiner eigenen Person.

5. Gesagt ist gesagt: Trüffelsuche im Archiv



Wenn Sie einmal zu einem Thema Stellung bezogen haben, dann sind Ihre Aussagen in den Pressearchiven jederzeit auffindbar und können ohne Ihre erneute Zustimmung wieder verwendet werden. Spezialisierte Medienarchive dokumentieren Jahrzehnte und können auf Tausende Zeitungen und Zeitschriften aus der ganzen Welt zurückgreifen, und das wesentlich umfassender, als es das Internet derzeit vermag. Manchmal findet man bei der Recherche wahre Trüffel:

Ein Topmanager eines Industriekonzerns schwört, dass er keine Arbeitsplätze aus Deutschland verlagern will. Als ihn ein Journalist mit dem in einem indischen Regionalblatt abgedruckten Interview konfrontiert, in dem er vor einigen Wochen genau das Gegenteil gesagt hatte, ist der Mann fassungslos. Das war doch nur in Indien, ganz, ganz weit hinten ...

Ein Knopfdruck reicht und Ihre Statements der letzten Jahre sind innerhalb von Sekunden auf dem Bildschirm des Reporters. Sie können also ähnlich wie auf der Festplatte Ihres Computers nichts vollständig löschen, sondern Sie müssen versuchen, es mit neuen Meldungen zu „überschreiben“.

Tipp 5

Relativieren Sie, stellen Sie in einen neuen Zusammenhang. Wenn Ihre alten Statements nicht mehr aktuell sind, sind Sie gezwungen, erneut vor die Presse zu gehen.

6. Pressestelle: Die Musik spielt zu Hause

Großbäckerei Husum Inh. Martin Brötchen

Pressestelle
Pressereferent und Sprecher
Hans-Ulrich Sagtviel
1089 Fifth Avenue
New York, NY 10028
Tel.: +1 877 6767598
Fax: +1 212 439 9001

Ein internationales Unternehmen sollte sich natürlich auch um die internationale Presse kümmern. Schlecht beraten sind aber deutsche Konzerne oder Organisationen, die meinen, der Pressechef sollte in London oder New York sitzen und es reiche völlig aus, wenn er nur Englisch spricht. Die Meinung über deutsche Konzerne wird in Deutschland gemacht – auch von den ausländischen Medien. Nicht die Londoner Edelfeder der Financial Times berichtet über die DAX-30-Unternehmen, sondern die Korrespondenten in Frankfurt. Und die orientieren sich natürlich auch daran, was die großen deutschen Tageszeitungen und Magazine über die Konzerne schreiben. Journalismus folgt in London anderen Gesetzmäßigkeiten als in New York oder in Frankfurt. Nur wer seine Kunden kennt, kann sie ideal bedienen – das, was für Ihre Produkte als selbstverständlich gilt, sollte auch das Credo Ihrer Öffentlichkeitsarbeit sein.

Tipp 6

Bei aller Globalität – die Meinung über Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation entsteht im Heimatland. Sie brauchen einen Pressesprecher vor Ort, der die Eigenheiten des heimischen Mediengewerbes wirklich kennt. Stellen Sie sich einfach einmal vor, der Pressesprecher der Bundeskanzlerin säße in New York ...

7. Gleiche Informationen: Das Megafon der Stillen Post



Eigentlich sollte es doch nur im Klinikum bekannt werden: Dass der Chefarzt der Chirurgie kündigt und zur Konkurrenz wechselt, wollten Sie doch nur in der Mitarbeiterzeitung ganz versteckt ankündigen – eine verhasste Pflichtübung. Und trotzdem konnten Sie die leidige Personalie genau 20 Minuten nach Erscheinen Ihrer Postille bereits im Internet lesen.

Interne Mitteilungen in einem größeren Kreis von Mitarbeitern sind so gut wie öffentlich. Gute Journalisten haben diverse Kontakte in alle Ebenen eines Unternehmens und sind nicht unbedingt auf offizielle Verlautbarungen angewiesen. Jeder spricht mit jedem und in der Regel endet es wie beim Stille-Post-Spiel, nur hat diese „Stille Post“ ein Megafon ...

Für Sie als Führungskraft eines Unternehmens gilt: Ihre Präsentationen für Analysten, also für Finanzexperten, die bewerten, ob es sinnvoll ist, in eine Firma zu investieren oder nicht, sollten in der Aussage grundlegend mit den Inhalten Ihrer Pressekonferenz übereinstimmen. Zwar gibt es noch immer Unternehmen, die Journalisten nicht bei Analysten-Telefonkonferenzen zuhören lassen. Doch Wirtschaftsjournalisten haben oft so enge Beziehungen zu Analysten, dass sie von ihnen entweder die Einwahlnummer umgehend bekommen oder im Anschluss an die Telefonkonferenz die Inhalte detailgetreu erfahren.

Tipp 7

Alles, was Sie in einem größeren Kreis erzählen, kann in die Medien gelangen. Die internen und externen Informationen für Mitarbeiter, Kunden, Presse, Analysten etc. sollten daher inhaltlich deckungsgleich sein.