

STEFAN KOROL

Wenn Journalisten um ein Interview bitten, sagt man gern zu – Interviewzeit ist schließlich Werbezeit. Wenn da nur nicht die Angst wäre, sich öffentlich zu blamieren. Immer mehr Unternehmen und Experten bereiten sich deshalb auf ein Interview, auf ihren Auftritt in den Medien professionell vor – mit Medien-

## „Vielen Dank fürs Interview“

ten übertragen: Richard Nixon von den Republikanern und schon Vizepräsident und John F. Kennedy, der Demokrat. Und natürlich gibt es ein Heer von Beratern auf beiden Seiten, die mit ihrem Kandidaten das Verhalten vor der Kamera üben, Formulierungen ausarbeiten und trainieren. Kennedy gewinnt die Wahl und der Sieg gilt auch als ein Erfolg seiner Medienberater. Sie hatten Kennedy darauf getrimmt, den jugendlichen, gut aussehenden und häu-

interessiert mich, darüber will ich mehr wissen. Medientraining verfolgt damit also auch ganz klar journalistische Ziele. Und das gilt vor allem für Krisensituationen: offen sagen, was passiert ist, Gründe und Hintergründe nennen, Zusammenhänge erklären, mögliche Auswege und Lösungen aufzeigen. Das ist schon im Normalfall nicht einfach umzusetzen.

Von daher ist es offensichtlich, dass ein guter Medientrainer über journalistische Erfah-



Der Duisburger Oberbürgermeister Adolf Sauerland vor dem Innenausschuss des Landtages

trainern. Deren Anzahl ist dementsprechend in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Was ist eigentlich Medientraining? Was passiert da? Was lerne ich? Und wer von den vielen Anbietern ist sein – meist üppiges – Honorar wert?

Dem Mann am Podium stehen Schweißperlen auf der Stirn. Die Augen gehen gehetzt hin und her, stockend formuliert er wirre Sätze. Dutzende Journalisten bedrängen ihn mit den immer gleichen Fragen: „Herr Sauerland, haben Sie Schuld an dieser Katastrophe? Herr Sauerland, treten Sie zurück?“ Und Adolf Sauerland, Duisburgs Oberbürgermeister, findet an diesem 24. Juli, dem Tag der Loveparade-Katastrophe, keinen Weg, sich aus dieser Verteidigungsposition zu befreien, hilflos stottert er seine Worte in die Kameras und Mikrofone.

Anders, aber leider ebenso schlecht: Tony Hayward, als BP-Chef verantwortlich für die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko. „Das Meer ist so groß, da macht doch das bisschen Öl, das da jetzt ausläuft, gar nichts.“ An diesem Satz werden zwei Dinge deutlich: Ein guter Manager wie Hayward, der ja lange Jahre für BP gute Zahlen erwirtschaftet hat, ist nicht per se ein guter Kommunikator. Und: Ein

### Medientraining ist die beste Medizin gegen Nervosität vor dem Medienauftritt

Mensch, der eine Krise so kommentiert, ist entweder arrogant oder dumm. Jetzt, im Nachhinein, ist es kaum vorstellbar, dass die oben genannten Interviews tatsächlich so abgelaufen sind – allein der gesunde Menschenverstand sagt uns doch, dass man das so nicht macht. Aber auch für das Interview, für den Medienauftritt gilt: Hinterher sind wir immer klüger.

**Ein Interview zu geben**, das hört sich ziemlich leicht an. Ist es aber nicht. Denn bei einem Interview spricht ein Experte zu Menschen, die vom Thema kaum Ahnung haben: Leser, Hörer, Zuschauer. Das Problem dabei: Der Experte hat Angst vor einer zu kurzen, zu oberflächlichen und damit in seinen Augen vielleicht unseriösen Darstellung seines Themas. Und die Leser haben Angst vor langweiligen und unverständlichen Darstellungen. Die Vermittler in dieser schwierigen Situation sind die Journalisten. Sie möchten das Experten-Interview füh-

ren, weil sie davon ausgehen, dass sich die Leser für das Thema interessieren. Da sie aber um die Erwartungen ihrer Leser wissen, fordern sie vom Experten, dass der seine Informationen so präsentiert, dass sie strukturiert, kurz und verständlich sind, relevant für den Leser und im Idealfall auch noch unterhaltsam. Ein hohes Ziel – und von keinem Interviewpartner spontan und ohne Vorbereitung zu erreichen. Hinzu kommt, dass die Medien sich rasant verändert haben: Tageszeitungen sind online, den klassischen Redaktionsschluss gibt es immer seltener, der Zeitdruck ist größer geworden. Interviewpartner müssen also schon mehr wissen als nur die Inhalte, um die es in dem Interview geht. Und sie erarbeiten sich dieses Wissen inzwischen immer häufiger mit Medientrainern.

Ein Sprung zurück ins Jahr 1960. In den USA ist Präsidentschaftswahlkampf. Und das Fernsehen will zum ersten Mal eine Diskussion der beiden Kandida-

ten überbringen. Richard Nixon von den Republikanern und schon Vizepräsident und John F. Kennedy, der Demokrat. Und natürlich gibt es ein Heer von Beratern auf beiden Seiten, die mit ihrem Kandidaten das Verhalten vor der Kamera üben, Formulierungen ausarbeiten und trainieren. Kennedy gewinnt die Wahl und der Sieg gilt auch als ein Erfolg seiner Medienberater. Sie hatten Kennedy darauf getrimmt, den jugendlichen, gut aussehenden und häu-

fig lächelnden Newcomer zu mimen und für ihn neue, unkonventionelle Botschaften formuliert: viele starke Worte, wenige politisch haltbare Aussagen. Mit solchen Methoden hat Medientraining nichts mehr zu tun, denn dank des Internets bleibt nichts unbekannt. Modernes Medientraining bedeutet, dass ein Kunde nach einem Training vier Dinge kann: Er sagt nur das, was wirklich wichtig ist; er sagt es so, dass Leser, Hörer, Zuschauer es verstehen; er sagt es so, dass Leser, Hörer, Zuschauer denken: Oh, klingt ja spannend. Und im Idealfall schafft er es, dass Leser, Hörer, Zuschauer sich vornehmen: Das

training verfügen muss; entweder war er selbst Journalist oder er kennt aus langjähriger Zusammenarbeit mit den Medien die Arbeitsweise von Journalisten und von Redaktionen. Das grenzt die 40.000 Google-Suchergebnisse zu Medientrainern schon etwas ein. Dennoch: Jeder, der sich berufen fühlt, darf sich im Prinzip eine Visitenkarte mit der Aufschrift „Medientrainer“ drucken, kann sich eine Internet-Seite basteln und dort seine Dienste als Medientrainer anbieten.

**Um ein wenig Übersicht** in den Markt zu bringen, hat sich vor kurzem der Bundesverband der Medientrainer in Deutschland ([www.bmtd.de](http://www.bmtd.de)) gegründet. Mitglieder haben für die Aufnahme in den Verband zwei Referenzkunden genannt und sich bereit erklärt, dem Verband ihre Trainingsinhalte und -konzepte offen zu legen. Der BMTD wiederum arbeitet daran, seinen Mitgliedern Qualifizierung zu bieten. Die Mitgliedschaft im Bundesverband soll so langfristig zu einem Qualitätsbeweis für gutes Medientraining werden und der Bundesverband Ansprechpartner für Medientrainer, für Medien und für alle, die sich professionell auf den Auftritt vorbereiten wollen.

### TAGESSATZ

Der BMTD empfiehlt einen Trainer-Tagessatz von 1250 Euro – unabhängig von der Zahl der Teilnehmer. Der Preis beinhaltet auch die ausführliche Planung und Vorbereitung: Kundenanfrage, Vorgespräch, Recherche, Programm-Ausarbeitung sowie Arbeitsmaterialien. Die meisten BMTD-Mitglieder bieten Medientrainings über einen halben oder einen Tag an. Die Zahl der Teilnehmer liegt in der Regel bei ein bis vier. Mehr sollten es nicht sein, da sonst die Übungsfrequenz für die Teilnehmenden zu gering ist.