



Kameras, Mikros und Journalisten, die unbequeme Fragen stellen: In der Mainzer Medienagentur „mam“ lernen (nicht nur) Manager, die richtigen Antworten zu geben. Bild: Klaus Benz

Vor der laufenden Kamera wird Wirklichkeit trainiert

Mainzer Agentur gibt Tips für den Umgang mit Medien

Von unserem
Redaktionsmitglied
Eva Fauth

MAINZ - Vorbei sind die Zeiten, in denen eine Krawatte und ein klassischer Rhetorikkurs genügen, um sich vor Mikrofonen und Fernsehkameras zu behaupten. Bloß nicht ins Stottern kommen und druckreife Statements abgeben - so kann sich bei Willemsen, Schreinemakers & Co niemand mehr herausreden, das wissen Jörg-Michael Junginger und Thomas Fügen ganz genau.

Im Archiv der beiden TV-Journalisten stapeln sich die Videobänder von peinlichen Medienauftritten. Sie zeigen, daß „Focus“-Chef Helmut Markwort bei unerwarteten Fragen genauso ins Schleudern geraten kann wie der Pressesprecher der örtlichen Feuerwehr. Wenn die Medienmacher eine „Story“ wittern, geht es längst nicht mehr nur um „Fakten, Fakten, Fakten“. „TV-Sender im Quotenkampf wollen keine Sachdiskussionen mit Argumenten“, erklärt Junginger. „Alles dreht sich um Personen und Persönliches, denn nur das hat Unterhaltungswert und schafft Quote.“

Den Tränen nah...

Ein Ereignis hat sich in Jörg-Michael Jungingers Erinnerung festgesetzt. Steuerskandal. Blitzlichtgewitter und Journalisten-Gedränge vor einer Bank. „Die Boulevard-Kollegen haben die Leute so mit

Fragen gelöchert, daß sie den Tränen nahe waren. Das war nicht fair.“ Und weil Junginger und sein Kollege auch im Zeitalter der Massenmedien und des Infotainments Freunde von Gerechtigkeit geblieben sind, haben sie sich zusammengetan und Anfang des Jahres die Agentur „media advice mainz“ - kurz „mam“ - gegründet.

Persönlichkeit zählt

Manager, Pressesprecher, Marketingleute - einfach alle, irgendwann einmal gewollt oder ungewollt für die Fernsehwelt interessant sein könnten - werden bei „mam“ auf den Medienauftritt vorbereitet. „Wir wollen die Wirklichkeit trainieren“, sagen die beiden Medienexperten. Und das schonungslos. Denn wittern die Medien einen Skandal, kann es unangenehm werden. So mancher Manager - souverän in seinem Job - hatte schon nach wenigen Minuten im „mam“-Studio Streßflecken im Gesicht. Schaffte es nicht mehr, einfach die Unternehmensleitsätze abzuspielen, sondern sah sich in eine unangenehme Diskussion über seine berufliche Verantwortung und Ehrlichkeit verwickelt. „Was zählt, ist der persönliche Eindruck“, erklären die beiden Medientrainer. Rhetorik- und Benimmregeln ade - „wer gut überkommt, kann auch in der Badehose im Studio sitzen...“

Die Tricks kennen Junginger und Fügen längst - von Berufs wegen. „Als Journalisten stel-

len wir nicht nur die Fragen, wir kennen auch die Antworten.“ Beim „mam“-Training geht es ums Handwerk: Nimmt das Interview eine persönliche Wendung, gilt es, schnell zu reagieren. Zum Beispiel Margarete Schreinemakers: Kaum holt das Gegenüber Luft, plappert sie schon dazwischen. Kaum einer schafft es, auszureiden. Seine Gedanken zu sortieren. Schon wird er von der nächsten Frage überrumpelt. Vieles bleibt unausgesprochen. „Da muß man ganz klar sagen: „Darf ich meine Gedanken zu Ende bringen? Sonst wird nicht klar, was ich meine“, so Junginger.

Oder Friedrich Küppersbusch. Der sei berühmt für kommentierende Bemerkungen wie: „Klingt ja abenteuerlich...“ „Sofort klarstellen“, raten die Medienprofis. „Die Zuschauer sollen sich eine eigene Meinung bilden.“

Raus aus den Büros

Wer mit dem „mam“-Team trainiert, kann sich nicht mehr verstecken: „Die Leute müssen raus aus ihren Büros und das Handy ausschalten“ - nicht immer eine leichte Aufgabe für Junginger und Fügen. Was sie - unterstützt von Kameralenten und Reportern - in den Partnerstudios inszenieren, gleicht der Realität. Sogar TV-Beiträge werden produziert. Als Anschauungsmaterial. „Und da merkt fast jeder, daß er für die öffentlichen Auftritt noch viel lernen muß...“