

Erfolgsfaktor

Medienkompetenz

Chancen und Risiken öffentlicher Auftritte

Im Blickpunkt
der Medien

Der Sprecher eines Chemiekonzerns muß vor laufender Kamera ein Statement zum Störfall abliefern und redet sich um Kopf und Kragen. In der Pressekonferenz muß sich der Vorstand einer Versicherung zum Thema Holocaust äußern und hat keine konkreten Antworten auf die Fragen der Journalisten. Der Pressesprecher einer Bank muß sich zu Einkommen, Spesenbetrug und Steuerhinterziehung äußern - und wird im Interview auseinandergenommen. Und, und, und ... Jeder kennt solche Situationen aus den Medien. Das Interesse der Öffentlichkeit an Wirt-

schaftsthemen nimmt immer mehr zu - und die interviewten Vertreter aus Wirtschaft, Industrie und Verbänden sehen oft schlecht aus. Und das hat Gründe: In Deutschland gibt es etwa 1400 Zeitungen, 7800 Zeitschriften, etwa 6900 Radio- und Fernsehsender. Wöchentlich werden etwa 45 Talkshows ausgestrahlt und allein 1996 haben sich etwa 15 000 Sequenzen in Radio- und Fernsehsendungen mit unterschiedlichen Verbraucherthemen beschäftigt. Tendenz steigend.

Veränderung

der Medienlandschaft

Die Medienlandschaft hat sich dramatisch verändert, speziell das Fernsehen. Die Ausgangssituation für die Interviewten sieht dabei bedenklich schlecht aus. Der große Irrtum: Als Fachmann auf Ihrem Gebiet versuchen sie professionell auf Sachfragen Ihres Unternehmens einzugehen und komplexe Zusammenhänge zu erklären. Der Mißerfolg ist vorprogrammiert. Denn selbst in Informationssendungen geht es längst nicht mehr nur um die Sache. Gefordert sind persönliche Positionen. Dafür hat der Gesprächspartner mit den TV-Profis

immer weniger Zeit. Alles dreht sich um Personen und Persönliches, denn nur das hat Unterhaltungswert. So stehen Fragen nach Glaubwürdigkeit, Verantwortung, Schuld, Sicherheit, Macht und Kompetenz immer stärker im Vordergrund. Denn das schafft Quote und somit Marktanteile. Und das allein zählt. Was zunehmend verschwindet sind Sachlichkeit und Inhalte. Und das betrifft mittlerweile nicht mehr nur die großen Konzerne, sondern jeden, der in irgendeiner Weise etwas mit dem Verbraucher - sprich dem Zuschauer zu tun haben könnte.

Das A&O:

Die perfekte Vorbereitung

Nur wer weiß, was Medien wirklich wollen und wie sie arbeiten, kann sich gründlich und systematisch auf den Gang in die Öffentlichkeit vorbereiten. Denn schlechte Auftritte beginnen immer mit der mangelnden, bisweilen sogar fahrlässigen Vorbereitung. Alle erdenklichen Eventualitäten zu erfassen

und sie sorgfältig abzuwägen - das schafft Sicherheit. Denn 85 Prozent der Entscheidung über Erfolg oder Mißerfolg eines öffentlichen Auftritts fallen im Vorfeld. Wozu soll ich eine Aussage machen? Warum bin ich eingeladen? Bin ich gefordert? Haben Sie ein klares Bild von der Sendung? Handelt es sich um ein Statement, Kurzinterview, Talkrunde, Aufzeichnung oder Live-Auftritt: Sie müssen vor Ihrem öffentlichen Auftritt abklären, um was es in der Sendung geht. Welche Absicht verfolgt der Sender, das Sendeformat? Welche anderen Gäste sind eingeladen? Und, und, und...

Grundpositionen

und Kernbotschaften

Wo stehen Sie in der Öffentlichkeit?

Welches Image hat Ihr Unternehmen?

Wo besteht für Sie Handlungsbedarf?

Kennen Sie Ihre wunden Punkte? Wie

lauten Ihre Grundpositionen und Kern-

botschaften? Haben Sie welche? Kennen

Sie tatsächlich die Fragen der Öffentlich-

keit an Ihr Unternehmen? Haben Sie

daraufklare, präzise Antworten parat?

Denn plausibel zu kommunizieren setzt

voraus, diskussionstauglich und öffent-

lichkeitswirksam aufzutreten. Und das

können die wenigsten!

Erfolg öffentlicher

Auftritte

Die meisten Politiker haben schon seit

langem erkannt, daß eine Karriere

ohne Top-Auftritt vor der Kamera nicht

möglich ist. So langsam setzt sich auch

bei Firmen, Unternehmen und Verbänden

die Erkenntnis durch, daß Medienkom-

petenz ein Erfolgsfaktor ist. Es sind

nicht mehr allein die gefürchteten

Katastrophen-Szenarios, die zu der Einsicht geführt haben, daß man sich auf Medienauftritte vorbereiten muß. Die allerbeste Werbung für Sie und Ihr Unternehmen ist ein guter persönlicher Auftritt. Und der ist wirksamer als Hochglanzbroschüren und teure Werbespots.

Kompetenter Umgang

mit den Medien

Der kompetente Umgang mit den Medien ist ein erlernbares Handwerk.

Die Werkzeuge dafür können Sie sich in einem Medientraining aneignen. Trainiert

wird die Wirklichkeit vor Kamera und

Mikro. Hier können Sie sich die Spielregeln

der verschiedenen TV-Szenarien aneignen.

Denn nur wer die Spielregeln kennt,

kann das Spiel erfolgreich mitspielen.

Unangenehme Fragen stellen kann jeder -

seriöses Medientraining bietet aber

mehr: Plausible, öffentlichkeitsstaugliche Antworten, die auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Standardformen des Medientrainings reichen vom zweitägigen Basis- und Aufbautraining bis zum Fortgeschritten- und Spezialtraining. Trainiert werden unterschiedliche TV-Szenarien vom Statement bis zur kontroversen Talkshow. So groß die Gefahren im Fernsehen sind, Fehler zu machen - so groß ist aber auch Ihre Chance einen guten bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Sofern Sie gut trainiert und vorbereitet sind.

Frage- und Antwortspiel:

für Journalisten Alltag, für die Befragten Streß.

