

# KNIESTRÜMPFE UND CONTENANCE

Kein Abend mehr ohne **TV-Talkshow**: Die öffentlich-rechtlichen Meinungsarenen von Anne Will bis Frank Plasberg ziehen ein Millionenpublikum an. Mancher Gast redet sich dort um Kopf und Kragen. Wie **spezialisierte Berater** Manager, Politiker und Experten für solche Auftritte coachen.

**TEXT:** Sarah Sommer

Als sich FDP-Chef Philipp Rösler im Februar bei „Markus Lanz“ vor Millionen Zuschauern um Kopf und Kragen redete, dürften seine Berater hinter den Kulissen aufgestöhnt haben. Der Vizekanzler schwadronierte sich in der Live-Sendung mitten hinein ins nächste Umfragetief. Dabei hatte der Abend gut angefangen. Der ZDF-Moderator begrüßte Rösler als „Präsidentenmacher“, und die Sympathien der Zuschauer schienen dem FDP-Mann sicher. Schließlich hatte er gerade den allseits beliebten Joachim Gauck als Kandidaten fürs Amt des Bundespräsidenten durchgesetzt.

Moderator Lanz schmeichelte, frotzelte, fasste den von seinem Triumph sichtlich

berauschten Rösler vertraulich am Arm, man plauderte in despektierlichem Ton über „die Angela“ – selbst auf den von Lanz angestellten Vergleich von der Kanzlerin mit einem abgekochten Frosch ließ er sich ein. Besser wurde es, an diesem Abend nicht mehr. Der Vizekanzler verriet ohne Not Interna, ließ schnippische Spitzen gegen Merkel fallen und gefiel sich in seiner Siegerpose. Die Sympathien, die der Wirtschaftsminister in der Bevölkerung für seinen Gauck-Coup geweckt haben mochte, waren dahin. Und in der Union wetzten sie die Messer.

Wer in eine der großen Talkshows eingeladen wird, bekommt die Chance, sich mit seinen Botschaften vor einem Millio-

nenpublikum zu präsentieren, kann Image und Bekanntheitsgrad aufpolieren und in der öffentlichen Debatte Themen setzen. Unternehmer wie Trigema-Chef Wolfgang Grupp, Politiker aus der zweiten Reihe wie SPD-Gesundheitsexperte Karl Lauterbach und Wissenschaftler wie Hans-Werner Sinn wären wohl kaum derart populär, wenn sie nicht regelmäßig auf den Bühnen der öffentlich-rechtlichen Sender mitdiskutieren würden.

**Das Privileg ist nur wenigen vergönnt: Hochgerechnet rund 1.000 Politiker, Manager, Wissenschaftler, Künstler und Verbandsvertreter schaffen es pro Jahr auf die Gästelisten der öffentlich-rechtlichen Talker**



von Beckmann bis Maischberger. Nur wenige verstehen es, ihre Chance zu nutzen. Selbst vermeintliche Medienprofis wie Rösler tappen in offensichtliche Fallen der Moderatoren. Topmanager kommen bei kritischen Nachfragen ins Stottern oder werden ausfallend. Und nicht nur Wissenschaftler verlieren sich in endlosen Schachtelsätzen und Fachlitaneien.

**Wer diese Fehler vermeiden will, kann auf die Dienste** von Spezialberatern zurückgreifen. Rund um die Talkshow-Bühnen hat sich eine Szene von Medientrainern und erfahrenen TV-Profis gebildet, die Kontakte zu den Redaktionen knüpfen, Chancen und Risiken analysieren und Talkgäste für ihren Auftritt wappnen. „Die Szene ist sehr unübersichtlich“, sagt Jörg-Michael Junginger, Geschäftsführer der auf Medientraining und Krisenkommunikation spezialisierten Mainzer Agentur Media Advice. „Das Spektrum reicht vom ehemaligen Theaterschauspieler über Ex-Talkredakteure und Politikberater bis hin zu TV-Trainern und Rhetorik-Coaches.“

Junginger bietet unter anderem Live-Trainings an. „Wir mieten für unsere Einheiten ein Fernsehstudio an und üben mit

dem Talkgast unter realen Bedingungen seinen Auftritt“, erklärt der Agenturchef. Nur unter Live-Bedingungen ließen sich die richtigen Standpunkte und Reaktionen trainieren und Ticks abstellen. „Wir üben vor laufenden Kameras, mit professioneller Beleuchtung und mit Journalisten als Sparringspartnern, die in die Rolle der übrigen Gäste schlüpfen und deren Positionen und Gesprächshandwerk adaptieren.“

**Oft seien es Presseabteilungen von Unternehmen und Organisationen**, die solche Trainings für ihre Führungskräfte buchen, berichtet Junginger: „Häufig werden wir aber auch von PR-Agenturen als externe Berater und Trainer für deren Kunden engagiert.“ In vielen Presseabteilungen und Agenturen fehlten Medientrainer mit Live-TV-Erfahrung.

Für die Berliner Agentur Johanssen + Kretschmer ist Lars Kühn als Experte für strategische Presse- und Medienarbeit sowie Talkberater im Einsatz. Zuvor hatte der frühere Journalist unter anderem die Presse- und Medienarbeit der SPD auf Bundesebene geleitet und besonders während der Wahlkämpfe enge Kontakte >>

**Sogar Medienprofis wie Philipp Rösler (FDP) tappen in Talkshows in Fallen. Kaum hatte der Minister Joachim Gauck als Kandidaten fürs Bundespräsidentenamt durchgeboxt, gefiel er sich bei „Markus Lanz“ in Siegerpose.**

## „Man muss sich ehrlich die Frage stellen: Kann ich in dieser Runde bestehen?“

Lars Kühn  
Talkberater

in die Talkredaktionen geknüpft. Für Medientrainings bucht auch er externe Coaches. Kühn übernimmt die Arbeit hinter den Kulissen: Er wägt Chancen und Risiken eines Auftritts ab, nutzt seine Kontakte, um Agenturkunden als Gäste zu vermitteln und handelt mit den Redaktionen die Bedingungen des Auftritts aus.

Er kenne die Show-Formate gut und könne die Moderatoren einschätzen, erklärt Kühn. Das hilft ihm, die wichtigste Frage zu klären: Wird der Gast seine Botschaft überbringen können? „Die Talkshow-Redaktionen sind eine sehr verschlossene Welt. Kaum einer redet gern darüber, wie das Geschäft funktioniert. Deshalb sind Insiderwissen und Kontakte so wichtig für die Beratung“, sagt er.

Wer sich unvorbereitet in eine Talkrunde setzt, geht ein hohes Risiko ein. „Man muss sich ehrlich die Frage stellen: Kann ich in dieser Runde bestehen?“, so Kühn. Deshalb klopft er ab, wie viel Erfahrung der potentielle Gast mitbringt. „Der erste Auftritt im Fernsehen sollte nicht in einer der großen Live-Talkshows stattfinden“, empfiehlt er. „Absagen sollte man auch, wenn von vornherein klar ist, dass der Mandant Angriffen rhetorisch überlegener Gegner nicht gewachsen sein wird.“

**Wer bei seiner Talkpremiere versagt, erhält so schnell keine neue Chance.** „Die Redaktionen schauen sich sehr genau an, wer bei den Zuschauern gut ankommt, wer langweilt und wer Schwung in eine Runde bringt“, sagt Kühn. „Spitzenpolitiker werden vielleicht trotz verpatzter Auftritte immer wieder eingeladen und können einen schlechten Eindruck in der nächsten Sendung ausbügeln“, erklärt er.

„Politiker aus der zweiten Reihe, Unternehmer oder Wissenschaftler bekommen diese Gelegenheit hingegen kaum.“

Für sie komme es deshalb besonders auf richtige Vorbereitung an: Wie fragt der Moderator, wie argumentieren die anderen, wie gewinne ich die Sympathie der Zuschauer? Und: Wie fasse ich meine Botschaft in kurze, knackige Statements und Diskussionsbeiträge? In einer Talkrunde kommt ein einzelner Gast selten mehr als zwei, drei mal für etwa 30 Sekunden zu Wort. Jede Formulierung muss sitzen, damit die Botschaft überkommt.

**Schaut man sich die vielen langweiligen bis peinlichen Auftritte an,** entsteht indes der Eindruck, dass die meisten Gäste nicht gut beraten sind. „Es ist erstaunlich, wie viele schlechte Talkauftritte man sieht – selbst von vermeintlichen Medienprofis“, sagt Kathrin Adamski, die Politiker und Manager bei TV-Auftritten berät und als Teamleiterin Media-Coaching für die Agentur FischerAppelt arbeitet. „So mancher Besserwisser liefert trotz Training, Coaching und ausführlicher Beratung keine Glanzleistung ab. Andere sind so von sich überzeugt, dass sie meinen, keine Beratung nötig zu haben.“

Vor allem Politiker neigten dazu, alle Ratschläge zu ignorieren. „Auch deshalb sieht man in den Talkrunden immer wieder dieselben Fehler“, so Adamski. Um sich gegen seine Kontrahenten durchzusetzen, hält mancher Talkgast endlose Monologe, unterbricht andere Gäste ständig oder tritt aggressiv und unhöflich auf. Solche Mittel zählen zu den Kardinalfehlern. „Manchmal haben sich bestimmte Verhaltensweisen und Manierismen so >>>

Erfahrene **Talkshow-Profis** bieten Politikern, Unternehmensmanagern und Wissenschaftlern ihre Dienste an. Ihre **Tipps** im Überblick.



## „Zahlen und Fakten zur Hand haben“

**Peter Königfeld**, Pressesprecher des Deutschen Zigarettenverbands, war Redakteur für Bild und Bunte, stellvertretender Sprecher der Bundes-CDU und Wahlkampfmanager von Lothar Späth. Danach arbeitete er sechs Jahre lang als Redakteur bei Sabine Christiansen/TV21. Sein Tipp: „Für eine Talkshow müssen Gäste lernen, in Bild-Zeitungs-Sätzen zu reden. Kurze, einfache, markige Botschaften – für mehr Inhalt ist kein Platz. Talkshows sind in erster Linie Shows, kein Debattierklub, in dem das bessere Sachargument gewinnt. Trotzdem hilft es, immer ein oder zwei Zahlen und Fakten zur Hand zu haben – den späteren Faktencheck schaut sowieso niemand.“

## „Mainstream-Positionen vermeiden“

Die Berliner Journalistin und Medientrainerin **Claudia Bender** war unter anderem sechs Jahre lang Chefin vom Dienst der ARD-Talkshow „Sabine Christiansen“. Mit ihrer Medienagentur Fulmidas produziert sie Fernsehformate, Web-TV-Auftritte, Filme und Videos – und bietet Coachings an. Ihr Tipp: „Wer eine Position besetzt, die nicht totaler Mainstream ist, und seine Botschaften kurz und knackig rüberbringt, wird von den Redaktionen gern eingeladen.“ Ach ja, und: „Kniestrümpfe bei Männern, bitte – bloß keine nackten Männerwaden in der Show!“



## „Auf wenige Botschaften konzentrieren“

**Kathrin Adamski**, freie Moderatorin und Medientrainerin, ist unter anderem für FischerAppelt tätig. Sie coacht Politiker und Führungskräfte aus dem mittleren und dem Topmanagement, etwa für Daimler, Deutsche Telekom, Saint Gobain und Pfizer. Ihr Tipp für Talkgäste: „Mehr als zwei bis drei Botschaften haben keinen Platz in einer Talkrunde. Wer länger als 20 Sekunden braucht, um seinen Punkt zu machen, wird unterbrochen oder rausgeschnitten.“

## „Unter Live-Bedingungen üben“

Der Medientrainer und Journalist **Jörg-Michael Junginger** ist Geschäftsführer der Agentur Media Advice und setzt mehr als 30 Jahre Berufserfahrung bei Tageszeitungen und TV-Anstalten für die Talkberatung ein. 2003 war er für den Deutschen Fernsehpreis nominiert. Powerpoint-Präsentationen bringen nichts als Vorbereitung auf eine Talkshow, sagt Junginger aus Erfahrung. Sein Tipp: „Im Aquarium kann man nicht den Freischwimmer machen. Und live ist völlig freies Schwimmen. Nur wer unter Live-Bedingungen übt, kann in einer Live-Talkshow seine Botschaften verständlich an ein Millionenpublikum bringen, und genau darum geht es.“





Foto: WDR/Max Kohr

## „Wenn Unternehmer auf rhetorisch brillante Politiker wie Gregor Gysi treffen, helfen bessere Argumente oftmals nicht.“

**Peter Königsfeld**

Pressesprecher des  
Deutschen Zigarettenverbands

eingeschliffen, dass man sie kaum wegstrainieren kann“, sagt Adamski. „Mancher denkt eben, er weiß selbst am besten, wie er rüberkommt.“

Viele seien schockiert, wenn sie ihre Auftritte später sähen. „Fernsehen ist immer nur ein Ausschnitt der Realität, eben der Kameraausschnitt. Was der Zuschauer sieht, wie ein Gast wirkt, hängt von wenigen Sekunden ab. Und davon, wie die Redaktion die Gäste positioniert und gegeneinander ausspielt“, sagt Adamski. Deshalb müsse man sich auf sich und seine Kernbotschaften konzentrieren und auf Chancen, diese zu platzieren.

**Jede Redaktion stelle die Gäste nach bestimmten Rollenmustern** zusammen, erklärt Claudia Bender, Geschäftsführerin der Berliner Medienagentur Fulmidas. Sie war sechs Jahre lang Chefin vom Dienst bei „Sabine Christiansen“ und trainiert nun Führungskräfte für Auftritte. „Potentielle Gäste sollten sich fragen: Bin ich auf der Seite der Guten oder der Bösen?“, sagt sie. „Bin ich als Hauptdiskutant geladen oder als Sidekick für einen prominenteren Gast? Könnte der Moderator peinliche Spielfilme bringen? Wer ist mein Hauptgegner, wer ist der Rüpel – oder muss ich selbst als Prügelknabe herhalten?“ Meist lasse sich schon anhand des Themas und der Gäste erkennen, wem welche Rolle zugedacht sei.

Peter Königsfelds Klienten werden so gut wie nie als Sympathieträger eingeladen. Der Sprecher des Deutschen Zigarettenverbands war Talkshow-Redakteur bei TV21, der Produktionsfirma von Sabine Christiansen, entwickelte und betreute Formate wie „Studio Friedman“ mit. Heute hält

er nebenbei Vorträge zum Thema Talkshow-Auftritt und bietet Coachings an. Für die Tabakbranche muss meist die Verbandschefin den Kopf hinhalten. Manager der Konzerne sieht man wenig. „Als Prügelknabe einer Talkrunde kann man selten etwas gewinnen“, sagt Königsfeld. So trauten sich während der Finanzkrise selten hochrangige Banker an die TV-Front – auch für sie mussten Verbandsleute die Schläge einstecken.

**Doch nicht nur Manager aus umstrittenen Branchen** bleiben den Sendungen auffallend häufig fern. „Unternehmer gehen generell ungern in Talkshows“, sagt Königsfeld. „Sie sind in dieser Arena nicht heimisch und wissen das auch.“ In den Runden gehe es immer um die Frage: Wer setzt sich durch und bringt seine Botschaft glaubwürdig rüber?

„Wenn ein Unternehmer im Talk auf rhetorisch brillante Politiker wie Gregor Gysi trifft, helfen ihm bessere Argumente oft nicht. Manager geraten schnell ins Hintertreffen, kommen kaum zu Wort oder sind dem rhetorischen Sperrfeuer der Politiker nicht gewachsen“, so der TV-Profi. Ein Fehltritt, eine versehentlich oder aus Wut eingestreute Information könne das Image des Unternehmers oder einer ganzen Branche zerstören.

Königsfeld empfiehlt Neulingen neben professionellem Coaching, ihre Fernsehsicherheit in kleinen Runden in den dritten Programmen zu üben. Und bis dahin die Einladung prominenterer Talkmoderatoren höflich abzulehnen. <<

*Sarah Sommer arbeitet als freie Journalistin in Köln.*