

„Sie haben 30 **Sekunden** ...

Medientraining Kamera läuft und bitte! In Interviews bleibt Führungskräften wenig Zeit, um ihre Botschaften genau zu formulieren. Wie sich die größten Fehler vermeiden lassen.



Vorsicht! Kopf hoch und Kinn in die Luft wirken oft hochnäsiger und „von oben herab“



Wer beim Sprechen „betet“, vergibt die Chance auf natürliche Gestik.



Einstudierte Gesten und ein aufgesetztes Lächeln wirken unglaubwürdig.



Poser-Gesten in den Medien können das Image ruckzuck ruinieren.

Wer hätte das gedacht? Laut Hirnforschern schwirren uns tagtäglich etwa 60.000 Gedanken durch den Kopf. Das sind 40 in der Minute. Und dies kann mitunter ganz schön verwirrend sein. Besonders, wenn es darum geht, sich zu konzentrieren. Schon Buddha sagte: „Dein ärgster Feind vermag nicht dir mehr zu schaden als deine eigenen, unbedachten Gedanken.“ Diese zu äußern, sind in einem Interview in aller Regel fatal. Aus diesem Grund ist die 47-jährige Medientrainerin Kathrin Adamski in ganz Deutschland unterwegs, um Vorstandsvorsitzenden, Geschäftsführern oder Presseverantwortlichen den richtigen Umgang mit den Medien zu vermitteln. Die diplomierte Journalistin war in den Jahren 2014 bis 2018 Vorsitzende des Bundesverbands der Medientrainer. Die gebürtige Stuttgarterin ist eine der wenigen Medientrainerinnen in der Republik, die mit dem Zertifikat „Certified Media Trainer“ der Steinbeis Hochschule Berlin ausgezeichnet wurden.

Drei Gedanken pro Statement

Dabei setzt die Moderatorin weniger auf die Weisheiten des indischen Religionsstifters als vielmehr auf ihre langjährige Erfahrung in der Branche, die sie gemeinsam mit Katrin Prüfig und Stefan Klager in einem Buch zusammengefasst hat. Der Titel: „Workbook Medientraining – Wie Sie Ihren öffentlichen Auftritt erfolgreich gestalten.“ Um die eigenen Gedanken auf den Punkt zu bringen, bleibt speziell bei einem Statement im Ra-

Die Ulmer Medientrainerin Kathrin Adamski zeigt an vier Beispielen, was im Medientraining gar nicht gut ankommt.

Fotos: Marc Hörger

dio oder bei einem Live-Interview im Fernsehen nicht viel Zeit. Genauer gesagt: gerade ein-

„ Man sollte dem Medienvertreter immer in die Augen schauen.

Kathrin Adamski
Medientrainerin aus Ulm

mal 30 Sekunden. Kommunikationswissenschaftler und Wahrnehmungspsychologen haben herausgefunden, dass die Aufmerksamkeit beim Konsum von Fernseh- oder Hörfunkbeiträgen nach einer halben Minute deutlich abnimmt. Zum Vergleich: So lange benötigt die Flamme eines

Streichholzes, um bei normalen Luftverhältnissen zu erlöschen. 30 Sekunden. Dies ist auch die Zeitspanne, in der wir Menschen ohne Probleme die Luft anhalten können.

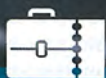
Doch Kathrin Adamski sorgt in ihren Workshops, Einzel- oder kleineren Gruppentrainings dafür, dass eben nichts anbrennt und die Luft um den Interviewten auch nicht zu dünn wird: „Man muss in 30 Sekunden die Unternehmenswelt erklären können.“ Denn maximal so lange geben Medienmacher einem O-Ton in ihrem Beitrag Platz.

Pro Statement bleibt da etwa Zeit für drei ausführende Gedanken. Deshalb ist es wichtig, dass man bei einem Gespräch mit Journalisten die Unternehmensbotschaft, die für die Öffentlichkeit gedacht ist, klar definiert und präzise auf den Punkt bringt. Auf keinen Fall sollte man aber



www.ding.eu

Für Ihre nächste
Beförderung
sorgt Charly!



Jobticket. Durch **Steuerfreiheit** für Arbeitgeber-Zuschüsse jetzt noch attraktiver!

DING
Einfach besser fahren

Voraussetzung: Vereinbarung Arbeitgeber-Ausgabestelle; mind. 20 Abnehmer bzw. für kleinere Unternehmen über die IHK. Infos: www.ding.eu

Der richtige Ton



ILLUSTRATION: GETTYIMAGES

Die Tabus in Interviews: Zahlensalat, Fachchinesisch und häufige Anglizismen.

Im Beruf wird unglaublich viel geredet. Das geschieht in Konferenzen, bei Teamsitzungen, auf Podien oder vor dem Mikrophon. Doch bleiben die Inhalte beim Adressaten hängen? Die Antwort: viel zu selten! Abhilfe soll das Workbook Medientraining

von Kathrin Adamski, Dr. Katrin Prüfig und Stefan Klager schaffen, das im Schäffer-Poeschel Verlag erschienen ist (ISBN 978-3-7910-4155-1).

Weitere Informationen findet man unter [\[dientraining.de\]\(http://dientraining.de\). Auch die IHK Ulm bietet „Kommunikations-training“-Seminare an. Dabei wird unter anderem geschult, wie ein positives Gesprächsklima entstehen und wie man persönlich auf Kritik und Beschwerden reagieren kann.](http://www.workbook-me-</p>
</div>
<div data-bbox=)

sche Zeitung und Bild gearbeitet hat, rät Führungskräften zudem: Wichtige Bezugspersonen wie die eigenen Gesellschafter oder Aktionäre sollten im Vorfeld über den bevorstehen-

„Wichtig ist, dass man authentisch ist. Und dass man nichts beschönigt.“

Prof. Dr. Alexander Häntzschel
Universität Heidelberg

den Beitrag informiert werden. „Auch sollten auch die eigenen Mitarbeiter wesentliche Fakten über den Geschäftsverlauf nicht aus der Zeitung oder aus dem Radio erfahren. Dies wird oftmals nicht berücksichtigt“, sagt Häntzschel.

Für den Heidelberger Wissenschaftler sind auch plumpe Lobpreisungen der eigenen Produkte oder Dienstleistungen sowie klare Marketingbotschaften absolute No-Gos im Umgang mit den Medien: „Journalisten erkennen das sofort. Wichtig ist, dass man jederzeit authentisch ist.“ Das heißt, dass man speziell in Krisenfällen nichts beschönigen sollte. Daher muss man immer zuerst im eigenen Unternehmen die Wahrheit und klaren Fakten herausfinden, bevor man kritische Journalisten vorschnell informiert und dadurch sogar zu weiteren Recherchen anstiftet.“

Für Prof. Dr. Alexander Häntzschel kommt es leider nicht mehr so oft vor, dass sich Verantwortliche in der Öffentlichkeit offen entschuldigen: „Wer stellt sich denn heute noch hin und gibt zu, dass es ihm leid tut, dass er Fehler gemacht hat, die er nun gerne wieder ausbügeln würde? Dabei ist dies doch gar nicht so schwierig, denn ich glaube, dass die Stakeholder dies verstehen würden und die Entschuldigung wertzuschätzen wissen.“ So sieht das auch Kathrin Adamski, für die gilt: „Wer im medialen Spiel dabei sein und punkten möchte, der muss auch wissen, wie die Regeln funktionieren.“

Eines ist klar: Wer die richtigen Umgangsformen mit den Medien kennt und beherzigt, der muss sich auch in Zukunft nicht allzu viele Gedanken machen. [!]

Stefan Loeffler

Texte auswendig lernen. Sie klingen dann aufgesetzt und unglaubwürdig. „Besser man arbeitet mit bildhaften Methoden, um sich Inhalte zu merken“, sagt die 47-jährige, die in Ulm ihre Agentur Redefluss betreibt.

Keine pampigen Gegenfragen

Einen Tag muss man sich schon Zeit nehmen, so Adamski, wenn man die Grundregeln für den Medienauftritt lernen möchte. Das Wichtigste dabei: Man darf nicht denken, dass man seine Themen kennt. Ein weiterer Grundsatz: immer freundlich bleiben, Verständnis für die Arbeit von Journalisten haben und sich auf hartnäckige Fragen einstellen. Die hohe Kunst sei es, sich so vorzubereiten, dass man von heiklen Fragen nicht überrascht werde – und wenn möglich charmant die Überleitung zu den eigenen Botschaften schaffe. „Auf keinen Fall darf man pampig werden und dem Medienvertreter, dem man immer in die Augen sehen sollte, gar



Zur Person

Prof. Dr. Alexander Häntzschel Dekan der Fakultät für Information, Medien und Design an der Universität Heidelberg.

provokante Gegenfragen stellen“, sagt Adamski. Welche Dinge sollte man vor laufender Kamera oder Mikrophon unbedingt vermeiden? „Zahlensalat, Fachchinesisch und der häufige Gebrauch von Anglizismen“, zählt die Medienexpertin auf.

Jederzeit erreichbar sein

Auch an der Hochschule Heidelberg wird über den richtigen Umgang von Unternehmern mit Zeitungen, Hörfunk und TV geforscht. Hier hat Prof. Dr. Alexander Häntzschel einen ganz praktischen Tipp für Geschäftsführer parat: „Man sollte für Journalisten jederzeit erreichbar sein, nachdenken und dann reden. Dabei sollte man berücksichtigen, dass es mehr Stakeholder gibt als man in diesem Moment vor Augen hat. Denn auch die Kunden und Konkurrenten gehören zur Öffentlichkeit.“

Für den Dekan der Fakultät für Information, Medien und Design, der früher unter anderem für die Süddeut-