

Mediencoaching: Wie Politiker vor laufender Kamera bestehen können

Vorsicht Falle!

Interviews und Talkshows sind die Duelle unter den TV-Formaten. Politiker können und wollen sie nicht meiden. Doch Achtung: Nicht immer ist der, der schnell zieht, auch erfolgreich.



„Wie ist die Stimmung?“ Scheinbar einfache Journalisten-Fragen können so manchen Sprecher in die Enge treiben

WIR ALLE KENNEN SIE: Interviews und Talks sind Gespräche mit allen Facetten der Kommunikation, zuweilen haben sie einen Duell-Charakter. Auch kennen wir den Journalisten: Er ist von Hause aus ein Mensch, der Erklärungen sucht, Beweise einfordert, skeptisch hinterfragt.

Künstliche Szenen brauchen Natürlichkeit

Dabei geben die Medien nicht nur die Wirklichkeit wieder, sie schaffen zugleich eine eigene. Journalistische Szenarien oder Formate sind künstliche und damit fremde Situationen, in denen gleichzeitig ein Maximum an Authentizität und Natürlichkeit gefordert wird. Diesen Anforderungen kann Mann oder Frau durch zweierlei gerecht werden: das Wissen über die Techniken und Arbeitsbedingungen von Journalisten und die regelmäßige Praxis und präzise Vorbereitung.

Was Journalisten in jedem Fall tun, ist die Interview-Partner permanent an entscheidende Fragen zu erinnern, die diese oft vergessen: „Wie ist die Stimmung?“, „Ist das gut oder schlecht?“, „Wer oder was ist schuld?“, „Was sind die Folgen?“, „Können Sie uns das erklären?“ Das Gros

der tagesaktuellen Detailfragen sind Variationen dieser festen Themen. Keine öffentliche Debatte darf Antworten auf die entsprechenden Fragen schuldig bleiben. Es sind diese Grundfragetypen, die uns immer wieder begegnen – bei angeblich „schwierigen“ Journalisten, wie es ein Michel Friedman war, bis hin zu vermeintlich „leichten“ wie einer Sabine Christiansen.

Darüber hinaus hat jeder Gastgeber seine Besonderheiten. Analysen zeigen, dass es bei allen eine große Zahl von Dingen gibt, die sie entweder immer oder eben nie tun – wörtlich, gestisch, mimisch und strategisch. Ein Friedman griff immer mit einem genießerischen „Aber dennoch, mein Lieber!“ nach dem Arm seines Gastes, es sei denn, er mochte ihn wirklich. Für den Gast heißt das, dass er sich gezielt und sachlich auf die rhetorischen Herausforderungen vorbereiten kann, sofern ihm nicht nur die Person, sondern auch die Arbeitsweise des Interviewers, dessen Stärken und Schwächen, bekannt sind.

Unabhängig von Eigenheiten und Eitelkeiten gibt es einen gängigen rhetorischen Katalog, dem jeder Talkshow-Gast und Interviewte folgen sollte. Weniger ist mehr: Weniger Pauschalaussagen, weni-

ger Fachbegriffe oder eine allzu detaillierte Beweisführung – dafür sind Beispiele und Bilder wirkungsvoller und haltbarer. Sie haften stärker im Gedächtnis des Publikums.

Je stärker ein Sprecher daran interessiert ist, seine Inhalte zu vermitteln, desto mehr sollte ihm daran gelegen sein, es in der Sprache seiner Adressaten zu tun. Muss sich der Sprecher dabei „verbiegen“? Nicht mehr, als wenn er italienisch mit einem Italiener redet oder einem Kind von einem „Rummelplatz“ erzählt statt von einer „saisonalen öffentlichen Zerstreungsveranstaltung“.

Schlagworte und klare Begriffe sind gefordert

Doch Kürze und Klarheit sind nur die Fassung für das Kronjuwel der Medienrhetorik, das goldene Kalb der Werbeagenturen, Wahlkampfbüros und PR-Abteilungen, das trojanische Pferd jeder Strategie: Das Reizwort alias Schlagwort. Zwei oder drei dieser Begriffe sind bereits ein Slogan, das reicht, alles darüber hinaus ist exotisch lang. Schlagwort und Schlagzeile sind sich nicht nur semantisch nahe. In diesem Bereich liegen auch die Interessen von Politikern und Journalisten am engsten beieinander. Ein klarer Begriff muss her, da ist man sich einig. Fast, denn die Interessengemeinschaft besteht oft allein im sprachlichen Bereich. Aber dieser allein bietet immer noch viel brachliegendes Potenzial für die Profilierung.

Es ist der einzelne Begriff, der ein Thema trägt und der im besten wie im schlimmsten Fall lebenslang an seinem Verwender haften bleibt, je nachdem wie gut es gelungen ist, den inhaltlichen Akzent mit dem sprachlichen zu verbinden. Konrad Adenauers „die Freiheit wählen“ oder Willy Brandts Aussprüche „jetzt wächst zusammen, was zusammen gehört“ und „mehr Demokratie wagen“ sind Markenzeichen politischer Rhetorik geworden. Aus professioneller Sicht sollte ein Schlagwort jedoch nie improvisiert werden. Zu groß sind die

Alles „Negative“ dementieren und sofort richtig stellen?

„Nein, überhaupt nicht! Hören Sie mir zu, ich sage es Ihnen schon die ganze Zeit und jetzt noch einmal: Wir sind natürlich keine Chaostruppe, so wie Sie das hier in ihrer Frage schon wieder aufzubauschen versuchen...“

Tipps für den besserwiserischen Vorstandssprecher:

- ▷ Dementis werden oft als eine unbeholfene Art der Bestätigung eines Verdachtes oder eines Gerüchtes wahrgenommen. Dazu trägt die gequälte Mimik des Sprechers und die vorurteilskonditionierte Wahrnehmung des Publikums bei.
- ▷ Gehen Sie den Journalisten und damit indirekt sein Publikum nicht mit „Du-Botschaften“ an – zeigen Sie sich nicht empört, aggressiv, beleidigt oder gar zynisch, sondern bringen Sie Verständnis für Sorgen, Ängste und Fragen auf.
- ▷ Wiederholen Sie keine Negativ-Formulierungen, die an Ihnen und der von Ihnen vertretenen Institution „hängen bleiben“.
- ▷ Vermeiden Sie Relativieren, Pauschalisieren, Bagatellisieren und Dramatisieren.



Verwenden Sie keine Schlagworte, die Sie nicht planvoll und mit Bedacht ausgewählt haben. Bestes Beispiel: „Peanuts“.



Mit Floskeln Zeit zum Nachdenken gewinnen?

„Tja, das ist eine gute Frage; im Grunde genommen würde ich auf Ihre Frage eigentlich in dem Sinne antworten wollen, dass wir natürlich mit unserer Politik letzten Endes doch vor allem auch immer im Blick haben sollten, dass wir, bei aller Kritik, ob berechtigt oder nicht, zumindest soweit sie parteiintern auch nur in den Gremien geäußert wurde, trotzdem natürlich entschieden...“

Langsam steigt ein Gefühl von Panik in der Ministerin auf: Was wollte sie sagen? Welches war ihre Kernbotschaft? Wie hatte sie noch gleich den Satz begonnen? Fehlt da noch ein Verb oder ein Hilfsverb? Wie komm' ich da nur wieder raus, fragt sie sich.

Tipps für die schwafelnde Ministerin:



- ▷ Bewerten Sie die Fragen des Journalisten nicht.
- ▷ „Moderieren“ Sie sich nicht selbst langatmig an, sondern steigen Sie gleich mit einem Satz im „Urteilsstil“ im Indikativ-Aktiv in die Antwort ein.
- ▷ Lassen Sie Floskeln weg – überlegen Sie lieber einen Moment, welches Ihre Botschaft und der dazu passende „Startsatz“ sind.



Verwenden Sie kurze Sätze mit einfachen, verständlichen Formulierungen.

Im „Tempodrom“ um die Wette reden?

„Lieber Markus Frechmann, nein, jetzt rede ich, nein nein, also bitte, dann sag ich Ihnen jetzt mal, wieso? Ach was, nie habe ich, im übrigen habe ich immer, lassen Sie mich doch mal, das sehen Sie auch wieder völlig falsch...“

Tipps für den aufgeregten Minister:

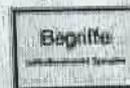


▷ Gehen Sie nicht das Tempo eines Moderators wie beispielsweise Michel Friedman mit; zumeist ist er Ihnen immer eine Frage voraus.



▷ Nehmen Sie sich mit der Antwort lieber ausreichend Zeit. Sie müssen nicht wie „aus der Pistole geschossen“ reagieren.

▷ Auch müssen Sie den Journalisten oder Moderator weder überzeugen, noch widerlegen.



▷ Achten Sie darauf, Ihre eigenen Begriffe und Botschaften zu platzieren.



Machen Sie Ihre Antworten „interessant“ und „spannend“, etwa mit Einstiegen wie:

„Das Tollste (ein Superlativ), was ich da erlebt habe...“, „Für mich war es enorm wichtig... (Rita Süßmuth-Variante)“ – dann muss er Sie ausreden lassen.

Unwägbarkeiten, welche Tönung und welchen Geruch der Begriff isoliert und in der medialen Wiederholung annimmt. Hilmar „Peanuts“ Kopper und andere haben es erfahren.

Begriffe testen, um Irritationen zu vermeiden

Deshalb spricht vieles dafür, ein Schlagwort planvoll und mit Bedacht in

die Welt zu setzen. Es sollte der Persönlichkeit und dem Stil des Sprechers angemessen sein, denn immerhin muss es von ihm – und im Erfolgsfall von den Medien – etliche Male wiederholt werden. Was zum Sprecher passt, bleibt länger glaubhaft und macht es ihm leichter, den Begriff phantasievoll und variantenreich in verschiedenen Zusammenhängen auszuschnüffeln und zu platzieren. Ein „getesteter“ Begriff ist darüber hinaus stabiler gegen Missverständnisse und Irritationen in den eigenen Reihen. Da wirkungsvolle Schlagworte immer auch emotionalisieren, lohnt sich vorab eine Untersuchung der internen Risiken und Nebenwirkungen. Einen festen Partner, und sei es „nur“ ein Wort, wähle man mit Feingefühl.



Vorne das Statement, hinten der Coach: Edmund Stoiber und Ex-Berater Michael Spreng im Wahlkampf 2002



Richard Schütze
Geschäftsführender Gesellschafter,
Medientrainer und Berater in der
PR- und Politikberatungsagentur ipse
Communication in Berlin