

Interviews geben will gelernt sein

Was und vor allem wie jemand kommuniziert, war schon immer ein entscheidender Erfolgsfaktor und wird in unserer Informations- und Mediengesellschaft immer wichtiger. Das gilt selbstverständlich auch für öffentliche Auftritte. In Medientrainings kann man dafür die nötigen Werkzeuge und Tricks kennen und einsetzen lernen.

ALS MEDIENTRAININGS BEZEICHNET man Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit für Menschen, zu deren Verantwortungsbereich öffentliche Auftritte zählen, zum Beispiel Politiker, Unternehmenssprecher oder Führungskräfte. Im Zentrum stehen dabei das Verhalten bei Pressekonferenzen und Interviews sowie der Umgang mit Vertretern von Printpresse, Radio und Fernsehen.

Bei den allermeisten Anbietern liegt der Schwerpunkt während dieser Trainings auf den praktischen Übungen. Und das ist auch gut so, denn wie sonst soll man das eigene Auftreten trainieren und verbessern? Generell ist das Erlernen des richtigen Umgangs mit den Medien ein längerer Prozess, also nichts, was man bereits im ersten diesbezüglichen 2-Tagesseminar meistern kann. Und es muss auch gesagt werden, dass ein großer individueller Unterschied in der Eignung der einzelnen Personen besteht, dass es also einfach Menschen gibt, die sich im Umgang mit den Medien immer schwer tun werden.

Innerhalb der Medientrainings gibt es natürlich verschiedene Schwerpunkte. So macht es z. B. einen Unterschied, ob man sich für selbst einberufene Pressekonferenzen oder für (wohl eher überraschend stattfindende) Krisen-Interviews vorbereiten möchte.

Wir haben uns mit einigen Fragen zu den Abläufen und Inhalten von Medientrainings an 4 Anbieter gewandt.

Wie lange dauert ein Medientraining typischer Weise?

Gregor Fauma (Leiter Trainings bei [bettertogether](http://bettertogether.com), www.bettertogether.com): »Ein Medientraining dauert in der Kleingruppe bei nicht mehr als 5 Teilnehmenden zwei Tage. Individualcoachings, meist für Vorstände und Direktoren, gestalten wir in 3x3 Stunden-Einheiten, mit jeweils ein paar Tagen Abständen zwischen den Einheiten. Danach wissen die Teilnehmer Bescheid, sind am Weg vom Kennen hin zum Können die wichtigsten Schritte gegangen. Den immer geringeren Zeitbudgets der Führungskräfte geschuldet bieten wir mittlerweile auch eintägige Medientrainings an. An einem Tag wird das Allerwichtigste gelehrt und in 2 bis 3 Interviewdurchgängen trainiert. Dieses Training richtet sich in erster Linie an Unternehmen, die kaum bis sehr selten mit Medien in Kontakt treten und nur über die Mindestanforderungen Bescheid wissen wollen.«

Hannes Kütz (Medientrainer bei [intomedia](http://intomedia.at), www.intomedia.at): »Einen Tag. Wir führen allerdings mit einem der Teilnehmer ein telefonisches Vorab-Interview, aus dem wir in

unseren Studios einen Radiobeitrag schneiden oder einen Artikel schreiben. Diese dienen am Trainingstag als Ausgangsbasis. Anschließend erklären wir den Teilnehmern, wie der Medienapparat funktioniert und sie bekommen Antwort auf die Frage ›Wie tickt eigentlich ein Journalist?‹. Daraus leiten wir die Strategien ab, wie die Teilnehmer ihre Botschaften in 20 Sekunden verpacken und präzise und sympathisch vermitteln können. Neben dem Trainer ist immer ein renommierter Journalist aus dem Tagesgeschäft dabei: Er fordert die Teilnehmer in mehreren Interviews heraus. Zum Beispiel in unserem eigenen TV-Studio. Da kommen sie nicht nur wegen der Scheinwerfer ins Schwitzen.«

Die Teilnehmer müssen also ihre Komfortzone verlassen. Ein gutes Medientraining ist anstrengend und fordernd. Es ist besser, wenn die Teilnehmer während des Trainings »ins Schwitzen« geraten als später im Fernsehen.

Michael Traindt (ic2 Senior-Experte und Medientrainer, www.ic2.at) beantwortet die erste Frage so: »Die Dauer eines Medientrainings ist sehr unterschiedlich und hängt von folgenden Faktoren ab: Vorwissen, Dauer bis zum Mediengespräch und Ausgangsposition. Eine intensive Vorbereitung auf ein Fernsehinterview dauert zwischen 3 und 7 Einzeltrainingsstunden. In diesem Fall arbeiten wir mit unseren Kunden an konkreten Interviewanfragen und wie sie so beantwortet werden können, dass sie für die Zielgruppe des Mediums verständlich sind. Ein Gruppenseminar für mögliche Medienauftritte in der näheren Zukunft dauert zwischen ein und zwei Tagen. Dies dient der längerfristigen Vorbereitung auf eine Funktion im Unternehmen oder in der Politik, wo es erwartungsgemäß zu Medienanfragen und Medienauftritten kommt.«

Ist es nicht so, dass der richtige Umgang mit Medien einen langen Lernprozess voraussetzt?

Michael Traindt: »Richtig, deswegen ist eine langfristige Vorbereitung und Planung ratsam und Erfolg versprechend. Die Grundlagen für den Umgang mit Medien sollten nicht erst mit der Einladung zu einem Interview oder einer Krisensituation geschaffen werden, sondern davor. Wird das Handwerkzeug im Vorfeld erlernt, so wird die konkrete – meist auch spontane – Vorbereitung auf einen Medienauftritt einfacher.«

Hannes Külz: »In der Tat. Deshalb heißt Intomedia im Untertitel ›The mediatraining company‹. Bei einer eintägigen Veranstaltung ist die Lernkurve natürlich enorm steil. Trotzdem kommen viele unserer Kunden seit Jahren, um Interview-Situationen immer wieder zu trainieren.«

Georg Wawschinek (www.wawschinek.at): »Wir haben generell im Bereich der Kommunikation ein Phänomen: Manager beschäftigen sich tausende Tage in ihrer Ausbildung mit Hard Skills, also dem Erlernen ihrer klassischen Kernkompetenzen. Kommunizieren – und das ist ein unabdingbarer Bestandteil von Führung – wird dagegen kurz gehalten. ›Muss ich da wirklich einen ganzen Tag investieren?‹, lautet dann oft die Frage. Nach einem wirklich guten Training sagen mir viele CEOs: ›Eigentlich sollte ich mehr Zeit meiner Kommunikation, der Reflexion meiner Wirkung widmen‹ – das sind dann Kunden, die sich regelmäßig die Auszeit gönnen, um sich zu entwickeln. So gesehen: Ja, die wirklich großen Kommunikatoren und Interviewpartner haben viele, viele Stunden investiert. Charismatiker fallen nicht vom Himmel.«

Was kann man in kurzen Seminaren konkret lernen?

Gregor Fauma: »In kurzen Seminaren kann man ganz konkret lernen, wie man welchen Fallen im Frage-Antwort-Spiel begegnet. Kurztrainings dienen in erster Linie der Fehlervermeidung und der Erkenntnis, wie das Spiel zwischen Medien und Unternehmen gespielt wird. Erst wenn man die Spielregeln kennt, kann man auch mitspielen!«

Georg Wawschinek: »Das hängt von der Methode ab. Was man von erfahrenen und deshalb meist teuren Trainern kauft, ist jahre- und jahrzehntelang gewachsene Didaktik. Oft steckt in einem Tool das gesamte Wissen eines Trainerlebens. Wenn man es schafft, seine gesamte Argumentation inklusive seiner emotionalen Haltung auf einen A4-Zettel zu bringen, dann ist das effizient. Und da tut sich auch in Halb- und Ganztagesseminaren richtig viel. Ich sehe, dass selbst blutige Anfänger nach einem halben Tag bis Tag ausgezeichnete Interviews geben können. Ehrlicherweise muss man dazusagen, dass es letztlich davon abhängt, ob es sich um freundliche oder kontroversielle Interviews handelt. Und natürlich von der Länge. Wie ein Politiker in der ›Pressestunde‹ von 2 Journalisten eine Stunde lang hart interviewt zu werden, braucht schon viel Routine, viel Inhalt und gute Kondition. Ein sauberes 5 bis 15 Minuten Interview mit anschaulichen Beispielen, auf den Punkt kommend und mit authentischer Wirkung: Ja, das geht sich in der Regel aus.«

Hannes Külz sagt auf die Frage, was man in kurzen Seminaren lernen kann: »Neben den bereits erwähnten Inhalten: Wie mache ich den Journalisten zu meinem Komplizen? Wie vermittele ich vor Kamera und Mikrophon nicht nur inhaltlich die richtigen Botschaften, sondern komme auch



Gregor Fauma

»Wir lehren so viel wie notwendig Theorie, und trainieren so viel wie möglich die Praxis.«



Hannes Külz

»Die Teilnehmer lernen die Interview-Tricks der Journalisten kennen.«



Michael Traindt

»Neben inhaltlichen Fragen geht es auch um persönliche Fähigkeiten: Wie gehe ich mit Druck und Nervosität um?«



Georg Wawschinek

»Auch blutige Anfänger können nach einem halben Tag bis Tag ausgezeichnete Interviews geben.«

wawschinek

DER EXPERTE FÜR
BEGEISTERENDE KOMMUNIKATION

Die neue Welt des Medientrainings erleben.

WAWSCHINEK.AT



courseticket

Mehr Buchungen
Einfachere Administration
Neue Marketingmöglichkeiten

www.courseticket.com
web: courseticket.com/sales email: sales@courseticket.com

charakterlich so rüber wie gewünscht? Zudem lernen die Teilnehmer die Interview-Tricks der Journalisten kennen. Nach den Trainings können die Teilnehmer mit diversen rhetorischen Maßnahmen auch unwillkommene Fragen souverän parieren.«

Wer ist Zielgruppe für Medientrainings? Wer innerhalb eines Unternehmens sollte aus Ihrer Sicht den Umgang mit Medien beherrschen?

Hannes Külz: »Alle, die Interviews geben oder zum Gelingen beitragen: Unternehmensvertreter, Pressesprecher oder Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch Kollegen aus den Offices, in denen die Interview-Anfragen eingehen. Nicht jeder muss alles können, aber jeder trägt zum Erfolg bei. So müssen die einen etwa präzise Vorgespräche führen, andere bereiten Strategien und Wordings vor – und der Interview-Partner setzt am Ende alles in einen gekonnten Auftritt um.«

Gregor Fauma: »In unsere Trainings kommen in erster Linie Geschäftsführer und Vorstände, gefolgt von Marketing- und Salesmanagern. Denn der gekonnte Umgang mit Fragendruck ist auch für Kundengespräche wichtig – und das lernen Marketer und Vertriebler gerade in unse-

rem Medientraining intensiv. Aus unserer Sicht reicht es nicht, wenn nur eine Person im Unternehmen die Interviewkompetenz besitzt. Prinzipiell sollten 2 Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation, die gesamte Geschäftsführung und – möglicherweise überraschend – das Back-Office wissen, wie man mit journalistischen Anfragen umgeht. Denn in der Regel landen die ersten Telefonate im Back-Office, und dort gehört dann auch die Kompetenz hin, wie man damit professionell umgeht. Lebt ein Unternehmen von Fachwissen, dann sollten auch die internen Spezialisten Medienkompetenz haben. Medien lieben Spezialisten und geben diesen gerne gegenüber Geschäftsführern den Vorzug.«

Georg Wawschinek: »Letztlich sind das heute alle Menschen, die für ihr Unternehmen öffentlich auftreten. Für mich ist das klassische Medientraining eine Sparte. Aber was ist mit Unternehmensvideos, youtube, Messeauftritten etc.? Das ist auch Öffentlichkeit. Wenn Sie den klassischen Approach nehmen: Unternehmenssprecher, Management, unbedingt auch Fachexperten. Wenn sie weiter denken: jeder, der Außenkommunikation betreibt.«

Michael Traindt: »Die klassischen Zielgruppen sind sicherlich in der Politik, der Unternehmensführung sowie in den Presseabteilungen zu suchen. Durch die wachsende Bedeutung von regionalen Medien sind es aber auch verstärkt Klein- und Mittelbetriebe, die sich im Umgang mit Medien verbessern wollen. Die Grundlagen im Umgang mit Medien und dem Bewusstsein über die persönliche Wirkung nützen letztlich jedem. Im Besonderen gilt dies für alle Personen in einem Unternehmen, die nach außen auftreten: Vorstand, Pressesprecher oder auch Fachexperten, die im Rahmen von Recherchen befragt werden könnten. Zum Beispiel könnte eine Chemikerin eines Unternehmens durchaus zu Umweltfragen oder ein Flugzeugtechniker zu Sicherheitsfragen befragt werden. In diesen Fällen ist ein Verständnis für die Funktionsweise von Medien wichtig, damit die Botschaften ankommen, die vermittelt werden sollen und Missverständnisse möglichst ausgeschlossen werden.«

Welche Inhalte werden in Medientrainings vermittelt, welche Praktiken erlernt?

Michael Traindt: »Die häufigste Frage im Medientraining ist, was tue ich wenn ich etwas nicht beantworten möchte oder darf? Und der zweithäufigste Themenbereich dreht sich um die Herausforderung, komplexe Zusammenhänge einfach darzustellen, ohne die wesentlichen Punkte wegzulassen. Wie stelle ich die

Bedeutung einer Firmenfusion in 40 Sekunden dar, ohne in Phrasen abzugleiten? Neben inhaltlichen Fragen geht es auch um persönliche Fähigkeiten: Wie gehe ich mit Druck und Nervosität um? Wie bleibe ich konzentriert und klar in meiner Argumentation? Wie behalte ich den roten Faden?»

Gregor Fauma: »Techniken zur Prägnanz, Sprachhygiene, aktive Interviewführung, Inszenierung und Körpersprache so wie der Umgang mit untergriffigen Fragen stehen am Programm, fakultativ ergänzt durch ein Krisenkommunikationsmodul. Aktive und ehemalige Spitzenjournalisten führen die Interviews und lehren die Theorie dahinter. Wir lehren so viel wie notwendig Theorie, und trainieren so viel wie möglich die Praxis: Mehrminütige Interviews werden der Realität entsprechend aufgezeichnet und in Videofeedbackrunden besprochen. Und das möglichst oft, das bedeutet 6 bis 7 Interviewrunden an 2 Tagen. Was uns wichtig ist: Wir lehren nicht, wie man gegen Medien agiert, sondern wie man gemeinsam und professionell ein Interview abwickelt.«

Georg Wawschinek: »Es geht zum einen um Verständnis: Wie arbeiten Journalisten, was ist eine Geschichte, wie sieht die Denkwelt

aus? Was benötigen Journalisten für ihre Story? Wer ist Freund, wer nicht? Um ehrlich zu sein, sind das eine Handvoll Tipps und Wissen. Die zweite Handvoll ist das Kennenlernen journalistischer Fragemethoden und Kniffe, um jemanden allenfalls aus der Reserve zu locken. Letztlich geht es zum einen darum, dem Journalisten eine wertvolle Anlaufstelle und ein guter Interviewpartner zu sein und zum anderen, nicht in Fettnäpfchen zu steigen. Das braucht also neben diesem Wissen noch das zweite Element: Die richtige Geschichte. Wenn die Geschichte nicht stimmt, ist alles wertlos. Und es geht letztlich in jedem Interview um die Art, wie Sie diese Geschichte erzählen: so charismatisch, mitreißend und knackig als nur irgend möglich. Wer eine tolle Geschichte kompakt erzählen kann, dabei authentisch ist und die Regeln kennt – der hat's geschafft. Eigentlich ganz einfach, oder?»

Fazit:

Es sind nicht nur die Vorstände, CEOs und Pressesprecher, die von Medientrainings profitieren können und sollen. Das eigene Unternehmen nach außen zu präsentieren, ist heute für viele Mitarbeiter Alltag. Für das Unternehmen ist es natürlich gut, wenn diese Mitarbeiter das auch souverän beherrschen. **T**