

04.11.2001 in der Frankfurter Allgemeine Zeitung

„Tue Gutes und sprich im Fernsehen darüber!“

Auch mittelständische Unternehmer sollten sich auf Fernsehauftritte vorbereiten / **Von Sabine Amberger-Thiel**

FRANKFURT, 4. November. Ein Medienauftritt ist immer eine Chance bei Kunden, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit, einen glaubwürdigen, vertrauensvollen und positiven Eindruck zu hinterlassen. Unternehmer und Topmanager, die ihn zu nutzen wissen, profitieren enorm von einem geglückten Fernsehauftritt. Zu beobachten ist, daß mittelständische Unternehmen kaum Notiz nehmen von der Chance einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit im Fernsehen.

Daß der Bedarf an Interviews, Statements und Themen aus der heimischen Wirtschaft groß ist und sich der Hunger der Journalisten nicht allein durch Krisenberichterstattung stillen läßt, zeigt der Blick in die Fernsehlandschaft: Die Sendezeiten für Wirtschaftsthemen wurden bei allen großen Sendern erhöht. Hinzu kommen die wirtschaftsorientierten Spartensender wie n-tv und N 24 mit einem enormen Bedarf an Bildern und Original-Tönen aus der Wirtschaftswelt. Ebenso benötigen die Redaktionen der zahlreichen Regionalfernsehsender und die zunehmenden Lokalsender Material für die Berichterstattung von ihren lokalen Märkten.

Die Zurückhaltung mittelständischer Medienpräsenz läßt sich daher nicht aus einer spärlichen Aufmerksamkeit der Medien selbst erklären. Vielmehr scheint bei vielen mittelständischen Unternehmen das Bewußtsein für den unternehmerischen Nutzen einer aktiven und positiven Selbstdarstellung im Fernsehen noch nicht genügend entwickelt zu sein. Mittelständische Unternehmen sind meist erst dann in der Berichterstattung präsent, wenn sie den Blick der Öffentlichkeit am wenigsten gebrauchen können. Spätestens wenn es im Unternehmen brennt, führt kein Weg mehr an den Medien vorbei. Was tun, wenn am Tag X die Fernsehteams das Firmengelände belagern, Statements einfordern und die Fernsehsender zum Interview vor Ort oder ins Studio einladen? Für eine professionelle Vorbereitung ist es jetzt oft zu spät. Medienauftritte wollen gelernt sein, wenn sie nicht im Desaster enden sollen.

Mögliche Anlässe einer Krisensituation für ein mittelständisches Unternehmen gibt es zuhauf. Es kann die Lebensmittelvergiftung in der Kantine sein, die Katastrophe eines Großbrandes auf dem Firmengelände und ebenso die lokalen Ereignisse am Unternehmenssitz, wie zum Beispiel ein Finanzskandal bei Vereinen, die das Unternehmen sponsert. Und alle Krisensituationen haben etwas Gemeinsames: Sie kommen unerwartet, und sie provozieren schnelle Entscheidungen und Aktionen.

Wer sich in den Medien einer breiten Öffentlichkeit präsentiert, kann Fehler machen. Unvorbereitet auf die Medien zuzugehen wäre daher falsch: Es kommt nicht auf die Quantität, sondern auf die Qualität der Medienpräsenz an. Zur Qualität gehört die aktive Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen mit dem nachhaltig wirksamen Aufbau einer kontinuierlichen Information der lokalen und regionalen Medienvertreter. Doch was interessiert die Medien? Die Journalisten entscheiden, welches Thema medienrelevant ist, dennoch

wird die Auswahl auch von ihrem persönlichen Vorwissen beeinflusst.

Diese medienrelevanten Informationen zu erkennen und anzubieten ist der erste Schritt. Danach folgt die Planung im Umgang mit Krisensituationen. Zuständigkeiten und Verhaltensweisen müssen geklärt sein: Nichts verschlimmert die Situation vor laufender Kamera mehr als ein lapidares „Kein Kommentar“. Denn damit haben Sie bereits eine – für Sie negative – Antwort gegeben, die veröffentlicht werden darf.

Ist es bei Interviewanfragen statthaft, im Vorfeld Ihres Fernsehauftritts mit den Journalisten gewisse Absprachen zu treffen? Ja, denn für Sie ist es entscheidend, zu welchem Thema und in welcher „Rolle“ Sie interviewt werden. Geht es um die Aufklärung eines Sachverhaltes, dann ist Ihre Kompetenz als Vertreter des Unternehmens gefragt. Werden Sie dagegen als „Privatmann“ interviewt, dann steht Ihre ganz persönliche Meinung im Vordergrund. Entscheiden Sie sich klar, und trennen Sie unbedingt Beruf und Privates.

Weiterhin ist zu klären, wie viel Redezeit Ihnen zur Verfügung steht. Für die Vorbereitung Ihrer präzisen Kernaussagen ist es entscheidend, ob Sie ein 30-Sekunden-Statement abgeben oder ein Zwei-Minuten-Interview führen. Üben Sie vor der Kamera keine Formuliererkunst. Und schon gar keine schriftlich vorbereiteten oder gar auswendig gelernten Sätze. Beziehen Sie kurz und klar Stellung, und sprechen Sie in kurzen und einfachen Sätzen. Schriftdeutsch ist keine Sprache fürs Fernsehen. Vermeiden Sie indirekte Formulierungen wie „man“ anstelle vom direkten „Ich“, „Wir“ oder „Sie“.

In der Praxis hat sich längst gezeigt, daß unsicheres, gespielteres oder gar unechtes Verhalten vor der Kamera selbst von Laien rasch erkannt wird. Ebenso weckt eine absolute Perfektion bei den Zuschauern Argwohn oder Mißtrauen. Auch ein Mikrofon entlarvt. Die Tonlage und Intensität der Stimme sind ein Barometer für psychische Befindlichkeiten wie Angst, Unsicherheit, Aggression oder Arroganz. Natürlichkeit im Auftreten und im Sprechen kommt dagegen immer gut an und wirkt sympathisch.

Wer ehrlich und überzeugt antwortet, muß die Nahaufnahme nicht fürchten. Trainieren Sie sich keine Gesten oder gar ein „Fernsehgesicht“ an. Vermeiden Sie unbewußte Gesten wie Brille nach oben schieben, Haarsträhnen oder Bart berühren. Achten Sie auf Ihren ständigen Blickkontakt entweder zum Interviewer oder direkt in die Kamera.

Entscheidend für die Qualität der Medienpräsenz ist sowohl die inhaltliche Vorbereitung auf Interviews oder Statements als auch auf die Gesetzmäßigkeiten eines Auftritts vor der Fernsehkamera. Fach- und Führungskräfte und der Chef selbst sind daher gut beraten, diese Stresssituation vor der Kamera möglichst vor dem „Tag X“ in einem Interview- und Fernsehtraining „trocken“ und ohne Risiko zu trainieren.

Die Autorin ist Produktmanagerin und Coach für das Business TV des genossenschaftlichen Finanzverbundes.