

1. Printmedien

- Grundsätzliches zu den Medien
- Verhalten bei telefonischen Anfragen
- Verhalten bei Interviews in Printmedien
- Reaktionen auf Berichterstattungen in Printmedien

53.1 Medien und PR-Publikationen

1.1. Grundsätzliches zu den Medien

- Medien sehen ihre Aufgabe darin, Ereignisse kritisch zu reflektieren. Sie verstehen sich nicht als Transporteure von Informationen und Werbebotschaften, die ihnen von Unternehmen geliefert werden.
- Medien dürfen und müssen sogar manchmal mit Spekulationen arbeiten. Unternehmen sollten hingegen gegenüber den Medien niemals Mutmassungen anstellen.
- Medien sind an Informationen interessiert, die „Fleisch am Knochen“ haben. Ist dies nicht der Fall, werden sie ignoriert. Gehäuft auftretende inhaltsschwache Mitteilungen sind kontraproduktiv.
- Medien sind an der Wahrheit interessiert. Wer gegenüber den Medien lügt, wird früher oder später entlarvt.
- Gegenseitiger Respekt zwischen Journalist und Unternehmen sollte eine Selbstverständlichkeit sein.
- Medien arbeiten nach den drei Grundkriterien „transparent, schnell, ehrlich“. Ebenso sollte die Zusammenarbeit mit Medien sein.

1.2. Verhalten bei telefonischen Anfragen

Sich nicht verweigern. Keine Auskünfte zu erteilen, Interviews zu verweigern oder Konfrontationen mit Journalisten zu umgehen, zahlt sich für ein Unternehmen nie aus. In einem solchen Fall ist davon auszugehen, dass sich Journalisten die Informationen anderweitig beschaffen, womit das Unternehmen jede Einflussmöglichkeit verliert. Wenn man vorgibt, nicht da zu sein, führt das zu Spekulationen und Bemerkungen wie „... war für eine Stellungnahme nicht zu erreichen...“, was stets negativ wirkt.

Name, Adresse und Telefonnummer notieren. Sie müssen immer wissen, mit wem Sie es zu tun haben. Wenn Sie einen Journalisten nicht kennen oder Ihnen nicht klar ist, für welches Medium er arbeitet, fragen Sie nach. Im Zweifelsfall können Sie sich beim Medium rückversichern.

Rasch eine Antwort liefern. Es kann vorkommen, dass ein Unternehmen auf eine Frage nicht sofort antworten kann oder will, bzw. dass zusätzliche Recherchen nötig sind. Da Journalisten oft unter Zeitdruck arbeiten, sind Abklärungen innert kürzester Zeit zu machen oder der Journalist ist an eine andere berechnigte Auskunftsperson weiterzuleiten. Auf jeden Fall muss dem Journalisten mitgeteilt werden, bis wann er eine Antwort erwarten kann; dieser Zeitrahmen muss dann auch eingehalten werden.

Notieren der Fragen, Bitte um Bedenkzeit. Fragen der Journalisten sollten notiert werden. Sie können eine kurze Bedenkfrist vereinbaren und dann pünktlich zurückrufen (Zeitdruck des Journalisten). In der Zwischenzeit können Abklärungen mit den zuständigen Stellen gemacht werden. Zögern Sie die Rückantwort allerdings nicht zu sehr hinaus. Es könnte als „Zeitschinden“ interpretiert werden.

Bedenkzeit nicht als Fluchtmöglichkeit benutzen. Wenn Fragen sofort beantwortet werden können, ist die Bedenkzeit überflüssig. Sie kann im schlimmsten Fall als Inkompetenz oder eben als Flucht interpretiert werden.

Sich kooperativ zeigen. Falls Sie keine Antwort geben können oder wollen, sollten Sie sich kooperativ zeigen und/oder dem Journalisten weiterhelfen, indem Sie zum Beispiel eine andere Auskunftsperson bezeichnen und sich selbst als Referenz anbieten. So kommt kein Verdacht auf, dass Sie etwas verschweigen wollen.

Auskünfte bewusst geben. Sie müssen sich bewusst sein, dass Journalisten verwenden, was sie bekommen. Insbesondere legen sie Wert auf Zitate („Originalton“). Wenn Sie also mit etwas nicht identifiziert werden möchten, dieses Thema auf keinen Fall erwähnen.

Nicht namentlich negativ über Konkurrenten sprechen. Es macht einen schlechten Eindruck, sich über die Konkurrenz auszulassen, vor allem, wenn man negativ über sie spricht. Ausserdem verfügt man meist nicht über sachliche Informationen.

Nicht das eigene Unternehmen hervorheben. Journalisten möchten sich gerne ein eigenes Urteil bilden. Jeder Versuch der Einflussnahme auf die redaktionelle Arbeit ist verpönt und wirkt mit Sicherheit kontraproduktiv.

Höflich reagieren, wenn Vorurteile kommen. Man darf sich nicht durch Fragen provozieren lassen und sich zu unüberlegten, arroganten oder emotionalen Reaktionen hinreissen lassen. Besser ist es, aktiv ein klärendes Gespräch zu suchen und stets ein Minimum an Distanz zu wahren. Auch muss man Kritik manchmal hinnehmen können, vor allem, wenn sie berechtigt ist.

Zitate vorlegen: Verlangen Sie, dass Ihnen Passagen, in denen Sie zitiert werden, vor der Veröffentlichung vorgelegt werden. Einsichtnahme in den gesamten Text oder die gesamte Sendung ist in der Regel aus zeitlichen oder journalistischen Gründen nicht möglich.

Veröffentlichung abklären. Am Ende des Gesprächs sollten Sie sich vergewissern, wann und in welchem Medium über die gemachten Aussagen berichtet wird.

Grundsätzliches zum Verhalten bei Interviews

- Strahlen Sie nach Möglichkeit Ruhe aus
- Konzentrieren Sie sich darauf, wie Ihre Sätze klingen
- Rezitieren Sie nicht einfach gängige Statements, ohne sie zu hinterfragen
- Machen Sie Pausen, um dem Gesagten mehr Gewicht zu verleihen
- Artikulieren Sie klar
- Verwenden Sie technische Ausdrücke und Fremdwörter überlegt und massvoll
- Vermeiden Sie lange, verschachtelte Sätze
- Vermeiden Sie abgedroschene Phrasen
- Wiederholen Sie wichtige Aussagen nach Möglichkeit
- Versuchen Sie, wenige (1-3) Kernaussagen zu platzieren
- Untermauern Sie Ihre Aussagen mit Beispielen

Die folgenden Argumentationstechniken können nützlich sein:

Illustrieren Sie Ihre **Kompetenz**:

„Als gelernter ... weiss ich, dass...“; „Als Leidensgenosse ist mir klar, dass...“

Beziehen Sie sich auf **höhere Stellen**:

„Unser Generaldirektor ist bemüht...“; „Unser Staat ist darauf angewiesen, dass...“

Veranschaulichen Sie **konträre Positionen**:

„Aus Sicht des Kunden heisst das...“

Widerlegen Sie **Gegenargumente** gleich zu Beginn:

„Wenn Sie glauben, das sei zu teuer, kann ich Ihnen sagen...“

53.1 Medien und PR-Publikationen

1.3. Verhalten bei Interviews in Printmedien

Nach der Zielsetzung fragen. Sie sollten immer nach der Zielsetzung eines Interviews fragen. Ausserdem sollten Sie abklären, in welchem Zusammenhang das Interview veröffentlicht wird.

Fragenkatalog verlangen. Bei telefonischen Interviews dürfen Sie verlangen, dass Ihnen alle Fragen vorgängig bekannt gegeben werden.

Gründlich vorbereiten. Die ausgehandelte Bedenkzeit sollte zur gründlichen Vorbereitung des Interviews genutzt werden. Diskussionen mit Fachverantwortlichen und den Mitarbeitern der Medienstelle helfen, Fragen geschickt zu beantworten.

Text zur Durchsicht anfordern. Bei Interviews in Zeitungen oder Magazinen können Sie verlangen, dass Ihnen der Text vor dem Druck schriftlich unterbreitet wird.

Rechte bei der Autorisierung nutzen. Bei der Autorisierung eines Interviews dürfen Sie Antworten korrigieren, präzisieren und ergänzen. Sie können verlangen, dass eine Frage mit der Antwort ganz gestrichen wird. Fragen dürfen nicht abgeändert werden. Ausserdem dürfen keine neuen Fragen und Antworten eingefügt werden.

Verständnis für Kürzungen aufbringen. Solange platzbedingte Kürzungen in der autorisierten Fassung nicht sinnentstellend sind, sollte nicht reklamiert werden.

Kontakt halten. Die Beziehungen zu den Medien werden problemloser, wenn man die verantwortlichen Redaktoren der wichtigsten Medien persönlich kennt. Durch gelegentliche Redaktionsbesuche werden gegenseitige Vorurteile und Hemmschwellen abgebaut. Wertvoll ist es auch, Journalisten gelegentlich mit Hintergrundinformationen zu beliefern.

Bedanken für gelungene Berichte. Auch Journalisten freuen sich über ein gelegentliches Lob, welches jedoch nicht in Anbiederung ausarten darf.

1.4. Reaktionen auf Berichterstattungen in Printmedien

Analyse des Ärgers. Vor einer Reklamation sollten Sie sich gut überlegen, was den Ärger über eine Berichterstattung ausgelöst hat. Missfällt Ihnen die Tendenz, sollten Sie auf eine Reaktion verzichten. Ist der Bericht hingegen sachlich falsch, sollten Sie reagieren. Auf jedem Fall sollte vor der Reaktion das Gespräch mit dem verantwortlichen Redaktor – nicht mit dem Chefredaktor – gesucht werden.

Leserbrief. Diese Form ist eine wirkungsvolle Korrekturmöglichkeit, weil die Leserbriefseiten zu den meistgelesenen Seiten einer Zeitung gehören. Man ist frei in der Form und darf seine Meinung äussern. Allerdings hat man auf die Platzierung, das Erscheinen und das Publikationsdatum wenig Einfluss. Auch müssen Eingriffe in die Formulierung und Kürzungen hingenommen werden.

Berichtigung. Damit ist die Korrektur einer unrichtigen Sachbehauptung durch die Redaktion selbst gemeint (selten: bei festgestellter Persönlichkeitsverletzung durch den Richter). Man setzt sich mit der Redaktion in Verbindung und macht auf den Fehler aufmerksam. Dies ist eine schnelle und einfache Möglichkeit; allerdings muss die Unwahrheit in einer bedeutsamen Tatsachenaussage offensichtlich sein. Der Beweis dafür muss geliefert werden und die Redaktion bestimmt die Aufmachung der Berichtigung.

Gegendarstellung. Damit reagiert der persönlich Betroffene mit einer Entgegnung auf eine nachteilige Sachbehauptung, welche ein Printmedium verbreitet hat. Der Redaktion werden bestimmte gesetzliche Formvorschriften auferlegt und mit der Platzierung muss derselbe Leserkreis erreicht werden wie mit dem beanstandeten Artikel. Die Gegendarstellung ist als Standpunkt des Betroffenen gekennzeichnet; der Leser entscheidet jedoch, wem er Glauben schenkt. Im übrigen sind nur Tatsachenbehauptungen, nicht Wertungen gegendarstellbar; der Umfang muss knapp, der Inhalt sachlich sein.

2. Elektronische Medien

- Das Statement
- Das Interview
- Das Streitgespräch

53.1 Medien und PR-Publikationen

2.1. Das Statement

Charakteristik

Das Statement ist ein – meistens vorbereitetes – Votum zu einem Thema vor Publikum, am Radio oder im Fernsehen.

Ein Statement dauert normalerweise ca. 20 Sekunden in einem elektronischen Medium.

- Ein Statement folgt einem Aufbau, z.B.:
- Beschreibung der Situation – Bezug zum Publikum
- Meine Haltung dazu
- Begründung
- Zusammenfassung

Situation Journalist

Journalisten verwenden Statements als Bausteine für einen fertigen Radio- oder Fernsehbeitrag. Je prägnanter und zugeschnittener Ihr Statement ist, desto grösser ist die Chance, dass der Journalist das Statement 1:1 übernimmt. Zu lange Statements werden geschnitten. Dieser „Eingriff“ mindert in den meisten Fällen die Qualität Ihres Auftritts und Ihrer Aussage.

Betrachten Sie den Journalisten als Ihren Partner und helfen Sie ihm, indem Sie ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Statement abgeben.

Verstehen Sie die Arbeitsumstände des Journalisten bei Radio und TV. Sie zeichnen sich aus durch:

- Zeitdruck
- Kurze Vorbereitungszeit
- Fehlendes Wissen

Darin verbirgt sich eine Chance. Sie können die Fragestellung des Journalisten beeinflussen, wenn Sie ihn auf weitere oder vertiefende Fragen aufmerksam machen.

Vorbereitungen

Geben Sie keine unvorbereiteten Statements ab. Nehmen Sie sich Zeit zur Vorbereitung. Fragen Sie nach, was der Journalist genau wissen möchte. Geben Sie ihm zu verstehen, dass Sie ihn optimal bedienen wollen. Achten Sie auf folgende Punkte:

- Informations- und Wissensstand des Publikums erfahren
- Art des Beitrages, der Sendung erfragen
- Dauer des Statements (in Sekunden!) erfragen bzw. besprechen
- Argumente sammeln und ordnen
- Auf mehrere Fragen vorbereiten
- Ev. Fragen vorschlagen, für die gezielt Statements abgegeben werden können
- Varianten auf Stichwortkarteien vorbereiten
- Wirkung des Statements prüfen (Feedback)
- Nie auswendig lernen

Denken Sie daran, im Statement nicht nur die Frage des Journalisten zu beantworten, sondern auch Ihre Botschaft zu platzieren.

Formulieren des Statements

- Bleiben Sie locker!
- Halten Sie Blickkontakt zum Journalisten!
- Fassen Sie sich kurz und einfach!
- Kommen Sie auf den Punkt!
- Vermeiden Sie zu viele Botschaften!
- Fokussieren Sie!
- Platzieren Sie Ihre Botschaft!
- Betrachten Sie den Journalisten als Ihren Partner!

Vermeiden Sie...

- monotone Sprache mit am Satzende gehobener Stimme
- den Wunsch nach Vollständigkeit
- unbegründete Zielsätze
- mangelnde Stringenz und Zielrichtung
- zu komplizierte Satzformen

2.2. Das Interview

Charakteristik

Das Interview ist ein Gespräch zwischen Journalist und befragter Person. Beim Interview wird der Gesprächsverlauf wesentlich vom Fragenden bestimmt. Es gibt Live-Interviews und aufgezeichnete Interviews. Live-Interviews gehören zu den schwierigsten Situationen.

Formen

- Interview zur Sache
- Interview zur Person
- Kontroverse Meinungsinterviews

Vorbereitung

- Nach der Länge des Interviews fragen
- Fragen erfahren
- Art des Interviews prüfen
- Rahmenbedingungen klären
- Argumente sammeln
- Vorgespräch führen

Merkmale Interview

- Journalist ist Partner, nicht Gegner
- Immer antworten, ev. begründen, warum keine Antwort möglich ist
- Antwort strukturieren, wichtigstes Argument an den Anfang
- Auf Fragen eingehen, nicht ausweichen
- Einfache Sätze bilden
- Sachlich bleiben, sich nicht provozieren lassen

Blieben Sie in Interviews gelassen, ohne arrogant zu wirken. Stehen Sie wie ein Fels in der Brandung, lassen Sie aggressive Fragetechniken an sich abprallen, indem Sie jederzeit ruhig und höflich bleiben. Hören Sie genau zu und machen Sie den Journalisten gegebenenfalls auf Unwahrheiten aufmerksam. Und vergessen Sie nicht: Eine Portion

53.1 Medien und PR-Publikationen

Humor wirkt Wunder. Fernsehen und Radio haben ein hohes Infotainment-Potenzial. Die nonverbale Kommunikation ist mindestens so wichtig wie die verbale. Treten Sie entspannt und selbstbewusst, aber nicht überheblich auf. Sammeln Sie Punkte beim Publikum, indem Sie nicht nur stilsicher argumentieren, sondern auch Sympathie und Ruhe verströmen.

Vermeiden Sie...

- unklare Fachsprache
- devotes Verhalten
- um jeden Preis Recht haben zu wollen
- sich auf einen Streit einzulassen

3.3. Das Streitgespräch

Charakteristik

Im Streitgespräch sollen die Zuschauer ein Bild erhalten über unterschiedliche Positionen zu einem Thema. Der Moderator achtet darauf, dass beide Seiten in etwa gleich viel vom Gesprächs-„Kuchen“ erhalten. Beim Streitgespräch läuft viel über Sympathie und Antipathie. Die Zuschauer erwarten eine spannende und hitzige Auseinandersetzung und keine Serie von Statements

Grundregeln

- Buchen Sie einen Sympathiebonus für sich
- Bleiben Sie hart in der Sache und locker im Stil
- Lassen Sie den Moderator immer ausreden, den Gesprächspartner können Sie unterbrechen
- Wenn Sie sich das Wort holen, vermeiden Sie lange Phrasen, in denen alle reden
- Sagen Sie nichts, was Sie später bereuen könnten – und bleiben Sie bei der Wahrheit

Copyright

RingierTV
Viktor Baumgartner lic.phil.I
Hagenholzstr. 83b
8050 Zürich

Tel.: 01 308 56 48
Fax.: 01 308 54 00
Mob.: 079 437 73 73
Mail: bmx@ringier.ch

EQ - Emotionaler Quotient
Andreas Rüppel
Marketing, PR, Medientraining, Journalismus, Event-Management
Überlandstr. 103
8600 Dübendorf
Tel: 01 801 99 00
Fax: 01 801 99 01
Mai: a.rueppel@E-Q.ch