

„Ich muss weg!“

Hinterrücks, heimtückisch, arglistig - immer wieder werden Politiker von Journalisten „überfallen“, zu unbekanntem Themen befragt. Rhetorische Irrläufer und Peinlichkeiten sind oft die Folge. Schnell kann so das Interview zur Überlebensfrage werden. Der Wunsch nach Medienpräsenz muss in diesem Fall aufgegeben und die richtigen Abwehrmechanismen genutzt werden.

MINISTERPRÄSIDENT FREUDENREICH KENNT DIE SITUATION. „Ihre Parteikollegin Z. hat soeben erklärt, dass ernsthaft geprüft werden müsse, ob Sie im Zusammenhang mit der Vergabe des Schlossbauprojekts alle Fakten auf den Tisch gelegt hätten, Herr Ministerpräsident. Wenn Sie die Unwahrheit gesagt hätten, werde man um Konsequenzen nicht herum kommen. Ist die Verwicklung Ihres Staatssekretärs in den Fall nun der Grabstein für Ihre Karriere, und haben Sie damit den letzten Rückhalt in Ihrer eigenen Fraktion verloren?“ Freudenreich schaut gequält in die Kamera – was soll er den Journalisten, die ihn vor der Parteizentrale abgefangen haben, sagen? Das „Überfall“-Interview könnte auch eine Falle von „Die versteckte Kamera“, „Titanic“ oder „Stefan Raab“ sein.



Bildunterschrift

Auch der Vorstandschef eines großen Pharmakonzerns ist ziemlich unglücklich. Soeben hat ihn ein Reporterteam am Rande einer internationalen Konferenz damit konfrontiert, dass es durch das umsatzstärkste Arzneimittel seines Unternehmens in den USA gleich mehrere Todesfälle gegeben habe. Die US-Zulassungsbehörde FDA leite derzeit alles in die Wege, das Produkt unverzüglich vom Markt zu nehmen. „Bricht damit der Aktienkurs zusammen? Sind Sie jetzt reif für eine Übernahme? Werden Sie die Opfer entschädigen?“, prasseln die Fragen auf ihn ein.

Seit der Etablierung der Privatsender und spätestens mit dem Regierungsumzug nach Berlin machen allein die Menge der Redaktionen, ihr Nachrichtenbedarf und damit die Fülle der Anfragen nach Kommentaren, Statements und Interviews sowie Einladungen in die vielen Talkshows die Aneignung professioneller Techniken für Politiker, Manager und Verbandsvertreter notwendig. Zumal selbst die kommunikativ talentiertesten Politiker nicht hauptberuflich TV- und Hörfunk-Gäste sind. Bislang. Die Sintflut von Auftritten verändert die Anforderungen an die Protagonisten: Mühsame Mosaikarbeit ist gefragt. Via öffentlich-rechtlichem Wohnzimmer-Monopol mit ein, zwei Auftritten pro Saison dem Volk imponieren zu können ist ein verlorenes Privileg. Das Publikum von heute ist medienbewusster, medienkritischer geworden und damit resistenter gegen Floskeln, Tricks und geheuchelte Emotionen. Fest steht: Notizblöcke, Mikrofone und Kameras sind überall. Den einen sind sie ständige Mahnung zur Verstellung, den anderen unwiderstehliche Verführung zur Selbstdarstellung. Beides sind gleichermaßen sinnvolle wie gefährliche Reflexe.

Das so genannte „Überfall“-Interview scheint ein Attentat mit journalistischen Mitteln zu sein. Für Politiker, Verbandsvertreter und Wirtschaftsrepräsentanten, die sich ihrer öffentlichen Verantwortung bewusst sind, darf es aber keine „journalistischen Überraschungen“ geben. Sie müssen idealer Weise in der ständigen Erwartung leben, vor laufender Kamera mit Behauptungen, Zitaten und Sachverhalten konfrontiert zu werden, die sie spontan nicht kommentieren können, wollen oder dürfen. Zu unsicher ist in solchen Momenten die eigene Kenntnis über den behaupteten Sachverhalt und die „großpolitische Gemengelage“ und vor allem: Das eigene Statement, das fallbezogene „Wording“ und die Strategie sind nicht hinreichend vorbereitet, zudem nicht mit Kollegen oder der politischen Führung beziehungsweise den Vorgesetzten abgestimmt. Dabei geht es in solchen Situationen vor allem um Schadensbegrenzung, nicht um Werbung oder Propaganda.

Wie ein höflicher Papagei

Auch verhält sich das „Überfall“-Interview zum vereinbarten Zeitungsinterview in etwa so wie das gezielte Schießen auf Tontauben mit dem Abfeuern einer abgesägten Schrotflinte im Vogelschutzpark: Worauf eigentlich gezielt wurde und was letztlich von den Medien „eingesammelt“ wird, weiß man meistens erst hinterher, und oft ist der Interviewte auf der Strecke geblieben. Die verwendete „Munition“ reicht vom Angriff über

Vorwürfe, Scheinfragen und ultimative Forderungen bis hin zur Verführung zu allgemeinen Statements. Der Journalist hofft, dass unter dem Druck der Fragen „irgendwas Verwertbares“ herauskommt.

Profis und alte Hasen empfehlen beim „Überfall“-Interview Phantasie und Emotion hart an die Kandare zu nehmen, sich nicht in allgemeinen Spekulationen zu ergehen und auch nicht diese vermeintliche Gelegenheit beim Schopf zu packen, um einmal Grundsätzliches etwa zum Thema Moral in der Politik oder Unternehmensethik und Firmenphilosophie zu verlautbaren. Wie ein „höflicher Papagei“ sollte der „Überfallene“ sich streng auf drei Aussagen beschränken:

- ▷ 1. „Entschuldigung, wie ist Ihr Name? Für wen arbeiten Sie? (Wenn der „Überfallene“ den oder die Fragesteller nicht kennt)“;
- ▷ 2. „Ich bin nicht ausreichend im Bilde“;
- ▷ 3. „ich werde mich jetzt aber aktuell informieren und stehe Ihnen in 30 Minuten zur Verfügung oder werde mich wieder bei Ihnen melden. Wo und wie kann ich Sie erreichen?“.

Mehr kann der „Überfallene“ in der „Überfall-Situation“ nicht sagen, aber dieses „Wording“ sollte er gerne auch auf „aggressive“ Nachfragen hin ein paar Mal freundlich und souverän wiederholen. Der letzte Satz ist dabei von besonderer Bedeutung: Das Versprechen, zu einem verabredeten Zeitpunkt dem Journalisten wieder zur Verfügung zu stehen, muss klar und wahr gemacht werden, damit die „Informationsabhängigen“ ihren „Stoff“ nicht ausschließlich bei anderen Statementgebern – zum Beispiel dem politischen Gegner oder Gewerkschaftern und Unternehmens-Analysten – suchen, sondern möglichst bald auf die „Ersatztherapie“ des „Überfallenen“ einsteigen – die dann ja nach kurzer Klärung des Sachverhalts und Abstimmung der Lagebeurteilung in vorbereiteter Form wohlodoriert und fachmännisch verabreicht werden kann.



Bildunterschrift

Die meisten der so geführten „Überfall“-Interviews werden nicht gesendet. Denn der „Überfallene“ dreht ja den Spieß um und versorgt den Journalisten mit qualifizierteren Informationen. Gegebenenfalls wird dann auch ein gut vorbereitetes Interview aufgezeichnet.

► Der Überfall

Haltung annehmen:

Aufstehen, wenn eine Kamera oder ein Mikrofon sich nähern
– gleiche Augenhöhe

Grundeinstellung gewinnen:

Gelassenheit ausstrahlen, sich um innere Ruhe bemühen, zur Dienstleistung der Informationsvermittlung und des Erklärens „der Welt“ bereit sein – die Bedürfnisse der Journalisten verstehen

Mimik kontrollieren:

Nicht lachen oder verkrampft lächeln – dem Fragesteller in die Augen schauen

Kleidung ordnen:

Alle Freizeit-Attitüden ablegen (Sonnenbrille abnehmen, Hemd-knöpfe schließen, Jacket anziehen etc.) – als professioneller Repräsentant einer Berufsgruppe, einer politischen Institution, eines Unternehmens oder Verbandes auftreten

Beziehung aufbauen:

Sich vorstellen und höflich fragen, wer der Gesprächspartner ist und für welche Institution er tätig ist – dann nach dem Gegenstand des Interesses fragen

„Überraschende“ Fragen höflich und (im Augenblick des „Überfalls“) diplomatisch beantworten:

- ▷ 1. Entschuldigung, darüber weiß ich nichts
- ▷ 2. Ich werde mich jetzt aber umgehend informieren (sich nicht davon abbringen lassen, nicht „second hand“-Informationen als möglicherweise zutreffend kommentieren sich unbedingt persönlich aus erster Quelle informieren und zugleich Zeit zur Vorbereitung und Abstimmung von Wording und Strategie gewinnen)
- ▷ 3. Ich stehe Ihnen dann gerne in (bspw.) 30 Minuten zur Verfügung bzw. helfe Ihnen weiter; wo und wie (bspw. per Handy) kann ich Sie erreichen?

Sich nicht ablenken und verführen lassen:

Keine unvorbereiteten „Ad hoc“-Interviews oder -Statements zu angeblich ganz anderen Themen bzw. zu einem Grundsatzthema („Was meinen Sie denn grundsätzlich, wie sollte man mit korrupten Politikern verfahren?“) geben. Immer wieder den Journalisten daran erinnern, dass ihm doch sein eingangs vorgetragenes Anliegen am wichtigsten war. Betonen, dass man sich jetzt vordringlich darum kümmern wird. Gerne stehen Sie zu einem Interview auch zu anderen Themen zur Verfügung; aber nicht ad hoc und nicht unvorbereitet. Ggfs. zu anderen Themen einen Interview-Termin vereinbaren.

© ipse Communication GmbH

► Das „Kurz-Statement“ vor Kamera und Mikrofon

Einen Coach oder Betreuer mitnehmen:

- ▷ Hilft dem Statementgeber bei der Vorbereitung seines Statements:
 - Argumentationsstrategie, Zielorientierung
 - Formulierungen: Bilder, Vergleiche, Botschaften, „ich/wir“ statt „man“- Einstiege; die Sätze nicht auswendig lernen (Singsang-Stimme), sondern sich Stichworte einprägen
 - Zeitnahme
- ▷ Kümmert sich auch um das TV- oder Hörfunk-Team und sorgt für eine entspannte Atmosphäre
- ▷ Stimmt den gewählten Bild-Ausschnitt mit dem/r Kameramann/frau ab
- ▷ Achtet auf den Idealen Abstand zur Kamera: ca. 1,5 Meter
- ▷ Ist verantwortlich für eine ideale Positionierung der Kamera ungefähr auf Augenhöhe des Statement-Gebers
- ▷ Kontrolliert die Kleidung des Statementgebers
- ▷ Checkt die Aussagen und die Länge (Zeitfaktor) des Statements
- ▷ Veranlasst ggf. eine (auch mehrmalige) Wiederholung des Statements

Standort und Bild-Hintergrund sorgfältig auswählen

- ▷ Eine ruhige „Location“ wählen: Bewegungsabläufe (Verkehr, Menschen, exotische Pflanzen, Gemälde etc.) im Bildhintergrund können die Konzentration des Statementgebers beeinträchtigen und lenken den Zuschauer ab
- ▷ Nach Möglichkeit sollte die „Location“ einen Bezug zur Profession bzw. Institution des Statementgebers aufweisen

Haltung und Körpersprache:

- ▷ Gerade stehen, nicht wippen
- ▷ Das Kinn hochnehmen, aber den Kopf nicht hochrecken
- ▷ Die Hände nicht hinter dem Rücken oder vor dem Bauch verschränken
- ▷ Frei sprechen und dem Journalisten in die Augen schauen (nicht in die Luft, auf den Boden oder in die Kamera)

Zeitfaktor beachten:

Ideal: 20 bis 30 Sekunden

Bestandteile (Beispiel):

- ▷ Start-Satz: These / Behauptung im Urteilsstil
„Der Bundeskanzler ist...“
- ▷ Begründung: „Denn er hat... / Das sehen wir an... / Warum? Weil...“
- ▷ Ausführung: Beleg, anschauliches Beispiel, Bild
- ▷ Ziel-Satz: Appell: „Wir fordern.../ Ich sage... / Deshalb...“

Wording:

Fachausdrücke vermeiden – Umgangssprache, nicht Schriftsprache verwenden

© ipse Communication GmbH



Bildunterschrift

Das Kurz-Statement ist die Königs-Disziplin

Die im Zusammenhang mit den Begriffen „Überfall“ und „Meute“ immer wieder auftauchenden Fragen, ob Journalisten hinreichende Sachkenntnis, Manieren oder „überhaupt Abitur“ haben, lässt sich nicht generell beantworten. Eines haben Presseleute jedoch so gut wie immer: Keine Zeit. Wer den fragenden Kollegen und Kolleginnen Zeit spart, wird als professioneller Partner identifiziert. Disziplin und Selbstbeherrschung sind gefragt. Wenn die Erwiderung auf eine Frage drei Minuten dauert, wächst ein dreifaches Risiko: Missverständliches oder Ärgeres zu sagen, den Interviewer zu langweilen und in der redaktionellen Endfassung nicht mit der eigenen zentralen Botschaft „durchzudringen“. Die Kunst des Weglassens hat ein klares Ziel: Dem Journalisten keinen Rohstoff vor die Füße zu kippen, sondern ein verbales Fertigteil, ein „Vorprodukt“, zu liefern, das mit den Erfordernissen seines Mediums kompatibel ist.

Je komplexer und abstrakter ein Sachverhalt beschrieben wird, desto mehr nötigt der Interviewte oder Statement-Geber den Journalisten zu einer verkürzten Darstellung. Je klarer und anschaulicher der Befragte aber formuliert, desto größer ist die Chance, dass sein Statement ungekürzt in den Medien wiedergegeben wird. Ein gut strukturiertes, flüssig vorgetragenes Statement mit einer Ideallänge von 20 bis 30 Sekunden hat in Fernsehen und Hörfunk die größten Chancen, auch ungeschnitten gesendet zu werden. Allenfalls drei bis vier kurze Sätze in einfacher Sprache - möglichst im Indikativ-Aktiv -, ein anschauliches Beispiel und ein einprägsamer, persönlicher Appell sind gute Voraussetzungen für einen erfolgreichen Medienauftritt. Für Printmedien empfiehlt sich ein griffiges Zitat mit einem Bild: „Die Aussagen von Sigmar Gabriel haben mittlerweile nur noch eine Halbwertszeit von 90 Minuten; er macht die Zeitungen zu Altpapier, bevor sie überhaupt auf dem Markt sind“ (Christian Wulff, CDU). Ein Mosaikstein, aber kein unwichtiger Schritt auf dem Weg zu einem gelungenen Medienauftritt.

Richard Schütze

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