

Umgang mit Medien

Interviews und Statements

Tipps und etwas Theorie

Kameratraining SPRI

2012

PERSONLICKEIT

- 50:40:10 - INHALT

STIMME

- DER KÖDER MUSS DEM FISCH SCHMECKEN
UND NICHT DEM FISCHER

- REDUCE TO THE MAX

Marina Villa
Journalistin und Kommunikationstrainerin
kontakt@marinavilla.ch
www.marinavilla.ch

A - ETWAS THEORIE

Grundsätzliches

Sie kennen Ihre Position und diejenige Ihres Arbeitgebers. Häufig können Sie die Themen, die medienmässig nach oben gespült werden oder wichtig sind, antizipieren. Häufig kennen Sie die Gegner und deren Argumentation. Hervorragend.

Dennoch oder erst recht: Schärfen Sie Ihre Botschaft, seien Sie klar, sprechen Sie nicht nur die Sach-, sondern unbedingt auch die emotionale Ebene an. Denken Sie daran:

10% unserer Botschaft transportieren wir über den Inhalt

30% unserer Botschaft transportieren wir über die Stimme

60% unserer Botschaft transportieren wir über unsere Erscheinung und die Körpersprache

Nutzen Sie Ihr ganzes Spektrum – und bieten Sie dem Journalisten keine unnötige Angriffsfläche; punkto Auftritt und punkto Inhalt.

Werden Sie sich vor jedem Interview klar, wer ihr Publikum ist, das Sie über die Journalistin erreichen wollen.

Wie Ihre Botschaft ankommt

Offener Blick

Offene Körperhaltung

Gepflegte, situationsgerechte Erscheinung

Inhaltliche Ebene

Ziel – Argumente – Stil

Sprachliche Ebene

Gliederung – Sprachtempo

Lautstärke – Artikulation

Ausdrucksebene

Blickkontakt zum Partner

Körperhaltung – Mimik

Die Ausdrucksebenen

Verbaler Ausdruck

Im verbalen Bereich unterscheidet man vier „Verständlichmacher“:

Einfachheit, Ordnung und Gliederung, Prägnanz, Stimulanz

Einfachheit

einfache, kurze Sätze

verständliche, bekannte Wörter

Fremdwörter/Fachbegriffe vermeiden

Ordnung und Gliederung

Ueberblick geben

Gedanken gut strukturieren

Gliederungshilfen einsetzen („dazu möchte ich 3 Punkte erwähnen“)

Neues an Bekanntem anknüpfen

Prägnanz

klare Botschaften (kurz und präzise; markante Sprüche, klare Quotes)

wichtige Aussagen wiederholen (gleiche Kernbegriffe/Hauptbotschaften)

aufs Wesentliche beschränken (weniger ist mehr)

Stimulanz

bildhafte Wendungen
Beispiele
Persönliches einbringen
Sprachbilder

Paraverbaler Ausdruck

Mit entspannter Stimme sprechen
Mit Lust sprechen; Sprechmelodie entfalten lassen
Deutlich und gut verständlich (wir hören es nur einmal!)
Aussagen in Sinnschritte gliedern
Sprechpausen sind wichtige Strukturelemente
Wenig und eindeutig betonen
Spannungsbogen bis zum Schluss halten

B – DAS INTERVIEW

Die Vorbereitung

Zuerst fragen Sie

Grundsätzliches
- Wer ruft Sie an?
- Warum ruft er/sie an?
- Was ist das Thema?

Inhaltliches

- Für welches Radio?
- Für welche Sendung?
- Zielpublikum?
- Wer kommt im Beitrag sonst zu Wort?
- Welches sind die zentralen Fragen?
- Können Sie mir die Fragen schriftlich zustellen?

Formelles

- Ein Interview, ein Statement, ein Streitgespräch?
- Wie viel Redezeit habe ich? Wie lange wird der Beitrag?
- Spreche ich Mundart oder Schriftdeutsch?
- Wie ist der genaue Ablauf meines Auftritts?
- Wo findet er statt? Im Studio? Im Büro?
- Live oder Aufzeichnung?

Dann bereiten Sie sich vor

Inhaltliches

- Was genau ist meine Botschaft?
- Kann ich meine Kernbotschaft auf einen einfachen Nenner bringen (Key message)?
- Welches sind meine besten Argumente?
- Was ist das Neue, Spannende, Interessante an meiner Botschaft?
- Kann ich diese kurz, prägnant und bildlich darstellen?
- Welches sind die möglichen Gegenargumente (Journalistin oder politischer Gegner)?
- Wie reagiere ich darauf?

Persönliches

- Stimmen Sie sich auf Ihren Auftritt positiv ein – erkennen Sie ihn als Chance.
- Bringen Sie sich in eine wache und offene Stimmung. Spannung ist gut, solange Sie sich nicht verspannen.
- Konzentrieren Sie sich auf Ihren Fokus – bei der inhaltlichen Vorbereitung (welches sind meine wichtigsten Argumente?) wie auch während des Auftritts (bringe ich meine Argumente rüber?)

Ihr Auftritt

Grundsätzliches

- Zeigen Sie Mut zur offenen Kommunikation. Stellen Sie sich auch kritischen Fragen.
- Schämen Sie sich nicht vor Ihrer Selbstdarstellung. Selbstdarstellung gehört zu den Voraussetzungen für einen erfolgreichen Auftritt in den audio-visuellen Medien.
- Vertrauen Sie auf Ihre Kompetenz – Sie sind der Fachmann und die Fachfrau.
- Verstehen Sie Journalisten als Partnerinnen und Partner und nicht als Feinde.

Praktisches

- Nur wer von seiner Botschaft überzeugt ist, wirkt auch selber glaubwürdig.
- Sprechen Sie frei. Hüten Sie sich vor dem Auswendiglernen. Arbeiten Sie allenfalls mit Stichwortkonzepten. Diese gewährleisten Ihnen, dass auch komplizierte Fakten exakt präsentiert werden.
- Seien Sie sich bewusst, dass Sie nicht für sich, auch nicht für den Journalisten und dessen Sender, sondern dass Sie in erster Linie für das Publikum (ihre Zuhörerinnen) kommunizieren.
- Ihr Ziel muss sein, dass der Zuschauer, die Zuhörerin und der Leser dank Ihrem Auftritt nachher nicht nur mehr weiss, sondern vor allem auch besser versteht. Das ist nur möglich, wenn Sie selbst verstehen, wovon Sie sprechen.
- Beim Statement: Scheuen Sie sich nicht, Ihre Kernbotschaft in jede Antwort einzubauen, auch wenn der Journalist 10x fragt. Sie haben nur diese 20 Sekunden, um Ihre Botschaft ans Publikum zu bringen.
- Scheuen Sie sich nicht, vor der Kamera ein Statement wiederholen zu lassen, wenn Sie sich bei der Antwort unwohl gefühlt oder versprochen haben.

C - Etwas kurz, knapp und klar auf den Punkt bringen: Der 5-Satz

Rede, Statement oder Antwort: Strukturierte Aussagen werden leichter verstanden!

1. Satz

➤ Einstieg, THESE, FRAGE

2.-4. Satz

➤ Argumente - Aufbau im Sinne der Steigerung

5. Satz

➤ Zwecksatz, FAZIT, AUSBLICK, SCHLUSSSATZ

Wie gehe ich vor?

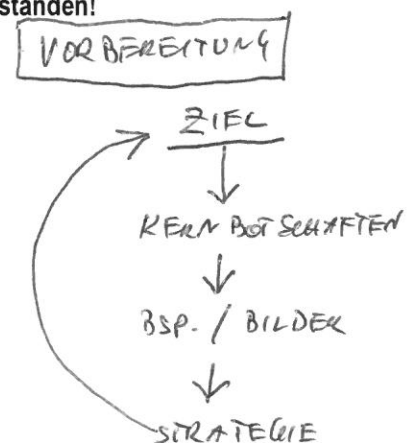
Der letzte Satz, der Zwecksatz wird zuerst geplant.

- Klares Fazit! - Fassen Sie Ihren Standpunkt zusammen!
- Ihr wichtigster Satz!!! Schließen Sie mit klaren, deutlichen Worten!

Der **Mittelteil** besteht aus drei Sätzen - so kurz wie möglich, so ausführlich wie nötig.

- Kurze, plastische, engagiert vorgetragene Tatsachen, Einschätzungen, Meinungen!
- Beispiele, Bilder, Argumente machen Ihre Position anschaulich!

Der erste Satz, **der Einstieg**, wird zuletzt geplant. Er spricht die Hörer an, weckt Interesse; knüpft am Vorredner an; sagt, warum der Sprecher sich jetzt äußert, geht auf die Situation ein...



*Merke: Der erste Satz entscheidet
Der letzte Satz bleibt haften!

5-Satz-Strukturen

| | |
|-------|--|
| 1 | Reihe |
| 2 3 4 | Nebenordnung der drei Denkschritte im Mittelteil |
| 5 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wir überlegen, ob wir uns mit X beschäftigen sollen. 2. Es ist nicht zu schwierig. 3. Es ist interessant. 4. Es ist nützlich. 5. Folglich meine ich, wir sollten... |
| 1 | Kette |
| 2 | Chronologische oder logische Abhängigkeit der Glieder |
| 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. A hat einen Plan vorgelegt. 2. Der Plan ist gut durchdacht. 3. Er verspricht (deshalb) Erfolg. 4. Wir können ihn selbst verwirklichen. 5. Deshalb stimme ich dem Plan zu. |
| 4 | |
| 5 | |
| 1 | Dialexe |
| 2 3 | baut dialektisch auf... |
| 4 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dem Referenten möchte ich danken für neue Einsichten. 2. Unter anderem hat er auch gesagt... / Einerseits... 3. Dagegen ist aber zu halten, dass... / Andererseits... 4. Vergleicht man beide Ansichten, dann... 5. Aus diesem Grund schlage ich vor... |
| 5 | |
| 1 | Gabel |
| 2 | vom Allgemeinen zum Besonderen... |
| 3 4 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Viele meinen... 2. Stimmt das? 3. Erstens spricht dagegen/dafür... 4. Zweitens spricht dagegen/dafür... 5. Folglich... |
| 5 | |

D - AUS DEM ALLTAG EINES JOURNALISTEN

Auf der Redaktion

News-Journalistinnen stehen unter Zeitdruck.

Journalisten stehen im publizistischen Wettbewerb.

Jeder will / muss „eine gute Geschichte“ mitbringen.

New is what is different.

Verständnis für das leere Blatt.

Der Journalist ist Bindeglied und Informationsvermittler für Ihre HörerInnen und ZuschauerInnen

Sie und die Journalistin

Auch Journalisten sind Menschen ☺.

Betrachten Sie Journalistinnen als Partner.

Informationsbedürfnis der Journalistin im Vorgespräch abklären.

Jeder Journalist muss jedes Thema bearbeiten können; sehr unterschiedliche Fachkompetenz!

Keine off-the-record-Informationen, ausser Sie kennen den Journalist gut.

Verstehen Sie kritische Fragen als Herausforderung, Ihr Bestes zu geben. Und nicht als Affront.

E – ALLES AUF EINEN BLICK

Ich weiss, was ich sagen will, was meine Kernaussage ist.

Meine Botschaft ist leicht verständlich formuliert.

Ich bin inhaltlich gut vorbereitet.

Ich weiss, wer meine EmpfängerInnen sind.

Ich setze überzeugende Beispiele ein.

Ich trete selbstbewusst auf.

Ich bin charmant, aber hart in der Sache.

Ich kenne die Argumente meiner Gegner.

Ich zeige Verständnis für Kritik und nehme diese ernst.

UND

Ich lasse mich nicht überrumpeln.

Ich verteidige mich nicht.

Ich lasse mich nicht verleugnen.

Ich komme nicht ins Plaudern.