

# 17 Best-Practice-Tipps zum Thema Medientraining

core telling®

Georg Wawschinek

**wawschinek**

CORE TELLING

## Inhalt

1. „Journalisten verkaufen ein Produkt: Geschichten.“	3
2. „Journalisten sind: Freund? Feind?“	4
3. „Ich muss alles perfekt machen.“	5
4. „Off the record ist heilig.“	6
5. „Vor der Kamera muss man stillstehen.“	7
6. „Kleidung in den Medien ist eine Wissenschaft.“	8
7. „Nehmen Sie Ihren Hut ab!“	9
8. „Unverständliche Inhalte sind nutzlos.“	10
9. „Kommen Sie zum Punkt. Machen Sie einen Punkt.“	11
10. „Wer nichts zu sagen hat, sollte schweigen.“	12
11. „Sie <i>werden</i> aus dem Zusammenhang gerissen.“	13
12. „Das Normale ist nie interessant.“	14
13. „Das habe ich so nie gesagt.“	15
14. „Journalisten stellen oft dumme Fragen.“	16
15. „Ich habe keine Zeit zum Nachdenken.“	17
16. „Es kommt auf die Frage an“	18
17. „Ich kann das ja bestreiten.“	19
Die Checkliste	20

## 1. „Journalisten verkaufen ein Produkt: Geschichten.“

Darum sind Sie bei Ihnen – und nicht, weil Sie so nett sind. Sie sind wahrscheinlich Interview Nummer 8.354. Und danach kommen 8.355 und 8.356.

Egal, ob es Qualitätsjournalismus oder Boulevardjournalismus ist – jeder Medienbetrieb muss von seinen Inhalten leben können. Das heißt, das Medium muss seine Zielgruppe befriedigen: Sei es durch Information, Aufregung, Polarisieren, Emotion, Aufklärung, Überraschung, Wissenszuwachs usw. usw.

Ein Beitrag und damit ein Interview sind also niemals Selbstzweck oder werden aus Spaß gemacht – sie müssen sich *verkaufen*.

Vergessen Sie nie: Journalisten sind nicht Ihre Marketing- oder Werbeabteilung.

Die Checkfrage

„Warum könnte sich der Journalist in vielen Jahren positiv erinnern?  
Wieso sollte er mich wieder für ein Interview kontaktieren?“

## 2. „Journalisten sind: Freund? Feind?“

Grundsätzlich machen Journalisten ihren Job. Was das wiederum genau bedeutet, hängt vom Medium, vom Selbstverständnis des Journalisten und nicht zuletzt von ihrem Verhalten ab: Das geht vom Willen zum Finden der Wahrheit über die Lust am Verständlich machen bis hin zum eiskalten Quote machen. Vom ewigen Gegen-alles-sein bis hin zum partnerschaftlichen Verständnis. Es ist gut zu wissen, mit wem man zu tun hat. Und grundsätzlich schadet es nicht, vorsichtig zu sein.

Besonders wichtig ist es auch hier, den Hut abzunehmen und für sich klarzumachen, ob man in der Geschichte zu den Guten gehört oder den Bösen. Haben Sie gerade dazu beigetragen, die Welt besser zu machen? Oder wurden Sie gerade ertappt, wie Sie Geld Ihrer Kunden veruntreut haben? Wenn Sie diese Skale entlanggehen, werden Sie wissen, wie freundlich oder feindlich man Sie befragen und behandeln wird.

Die Checkfrage

„Darf ich reden oder muss ich?“

### 3. „Ich muss alles perfekt machen.“

Halten Sie sich vor Augen, dass 90% aller Beiträge, egal ob TV, Radio, Print oder online editiert, geschnitten, getextet werden. Das heisst letztlich, dass aus Ihrem Originalinterview nur kurze Teile als Zitate oder O-Töne (Originaltöne) verwendet werden. In der Regel zwischen 5 und 30 Sekunden.

Wenn Sie sich versprechen, wird das nicht verwendet (ausser s. Kapitel zuvor, Sie haben die Welt betrogen und liefern einen Freudschen Versprecher erster Güte im Sinne von „Mir ist es wichtig, die Wahrheit hinters Licht zu bringen“). Es ist für Journalisten, die Ihre O-Töne senden sogar mühsam, weil sie den O-Ton nicht senden können, ohne Sie bloßzustellen – oder es ist einfach viel Arbeit.

Also: Wenn sie sich verhaspeln oder den Faden verlieren oder merken, dass alles furchtbar lang und kompliziert wird – sagen Sie: „Ich mache den O-Ton nocheinmal“ und fangen von vorne an. Der Journalist wird Ihnen diese Professionalität danken. (Und sagen Sie *nicht*: „Ui, das war jetzt ein Blödsinn. Das würde mir Probleme bereiten.“ Denn das ist schon wieder spannend!)

Nur im Live Interview sind die Fehler on air – nehmen Sie diese nicht zu ernst, sich mal zu versprechen macht Sie menschlich. Einfach ausbessern, weiterreden und fertig.

Die Checkfrage

„Bin ich in einem Liverinterview?“

## 4. „Off the record ist heilig.“

Darüber könnte man ein ganzes Buch schreiben. Die Kurzversion.

1. Ich habe in tausenden Trainings nie jemanden getroffen, der ein Problem hatte, mit etwas das er *nicht* gesagt hat. Umgekehrt aber viele.
2. Das widerspricht dem beliebten Satz von Journalisten, dass „off the record“ natürlich hält. Das kann sein, muss aber nicht.
3. „off the record“ ist keine gesetzliche Verpflichtung.
4. Was Sie „off“ erzählen muss Sinn machen. Entweder untermauert es die These aus dem „on“ oder es gibt dem Journalisten einen Tipp. Es darf aber *nie* dem widersprechen, was Sie „on“ sagen.
5. Wenn etwas, das Sie „off“ sagen, veröffentlicht wird und Sie deshalb Ihren Job verlieren, sagen Sie es nicht.
6. Ein Gedankenexperiment: Wenn das, was Sie „off“ sagen, interessant ist. Warum sagen Sie es nicht on? Und wenn es nicht interessant ist. Warum sagen Sie es dann überhaupt?

Checkfrage

„Wenn meine off the record Information morgen in der Zeitung steht. Wie würde es mir damit gehen?“

## **5. „Vor der Kamera muss man stillstehen.“**

Nein. Ihre Gestik ist natürlicher Teil Ihrer Sprache. Dazu kommt, dass Nervosität meist nach Bewegung verlangt. Wenn Sie also ohnedies Ihren Körper verwenden wollen, um zu sprechen und dann noch Nervosität = Bewegungsdrang dazukommt und Sie die Bewegung unterdrücken. Dann werden Sie nicht mehr denken können, nicht mehr reden können, mit Ihrem Kopf oder Körper zu wackeln anfangen und früher oder später abbrechen bzw. zumindest frustriert sein.

Verwenden Sie also Ihre ganz normale Gestik!

Checkfrage

„Wie verhalte ich mich, wenn ich mit jemandem privat spreche?“

## **6. „Kleidung in den Medien ist eine Wissenschaft.“**

Nein. Es gibt wenige technische Regeln und einen wichtigen Gedanken.

Fürs Fernsehen gilt:

1. Tragen Sie keine feinen Muster wie Linien, Karo, Fischgräten. Das ergibt den sogenannten Moiré Effekt am Bildschirm.
2. Zu durchgehende schwarze Bekleidung lässt Sie aussehen wie ein schwarzes Loch.
3. Im TV Studio ist viel reines Weiß heikel.
4. Ideal sind: Braun-, Grau- und Blautöne.

Das war die Technik. Ansonsten fragen Sie sich: Was paßt zu meinem Inhalt, meinem Image und wie möchte ich rüberkomme? Mit diesen Fragen können Sie Krawatte, Schmuck, Sakko, Ärmel rauf oder runter, Rock kurz oder lang und alles andere simpel klären.

Die Checkfrage

„Was denkt man sich von mir – ohne Ton – in den ersten 2 Sekunden?“

## **7. „Nehmen Sie Ihren Hut ab: Würde Sie Ihr Inhalt auch interessieren, wenn Sie nicht in diesem Unternehmen arbeiten?“**

Bieten Sie – im Vorfeld wie im Interview - nur Interessantes an!

Journalisten brauchen

1. Neues (Wissenszuwachs für die Konsumenten)
2. Nützliches (Brauchbares, Tipps für die Konsumenten)
3. Unterhaltsames (Lustig, traurig, zornig machend uvm.)

Sie sollten zumindest eine der drei Säulen bedienen. Als Faustregel gilt: Je weniger relevant Ihr Thema ist, umso stärker müssen die 3 Säulen sein.

Richtig gute Interviewpartner bieten alle 3 Säulen zugleich oder im Wechsel an.

Bereits in der Redaktionssitzung muss der Journalist stellvertretend für Sie das Thema verkaufen. Wenn er (gegen andere Kollegen und Geschichten) gewinnt, hat er den Druck, dass die Geschichte auch „halten“ muss. Enttäuschen Sie darin Journalisten nie.

Die Checkfrage

„Was haben die Menschen von meinem Inhalt?“

## **8. „Unverständliche Inhalte sind nutzlos.“**

Natürlich ist es von der Zielgruppe abhängig, was verstanden wird. Die gewählte Zielgruppe aber muss Ihre Inhalte unmissverständlich interpretieren können. Und natürlich muss dies als Vertreter seiner Konsumenten der Journalist.

Und bedenken Sie: Journalisten sind stolze Menschen, die ungerne sagen, wenn sie etwas nicht verstehen. Wenn dann etwas dabei rauskommt, das Sie so nicht wollten, wird die Diskussion sehr mühsam.

1. Vermeiden Sie Fachworte
2. Vermeiden Sie Abkürzungen
3. Vermeiden Sie (zu viele) Nebensätze und generell Schachtelsätze.
4. Sprechen Sie nie wie Sie schreiben, sondern so wie Sie sprechen.

Die Checkfrage

„Wie würde ich das meinem besten Freund erzählen?“

## **9. „Kommen Sie zum Punkt. Machen Sie einen Punkt.“**

Es gibt einen Trend, der wie in anderen Firmen auch vom Journalismus nicht Halt macht: Immer weniger Menschen produzieren immer mehr Ware. Das heißt, dass in den meisten Fällen – natürlich nicht in allen – die Journalisten wenig Zeit für Recherche haben. Und sie haben meist auch wenig Zeit fürs Interview. Kommen Sie also zum Punkt, machen Sie die Sache kurz und bündig. Wenn der Journalist wirklich mehr will, wird er nachfragen.

Wenn Sie lange sind, werden Sie verkürzt – immer. Das führt automatisch dazu, dass Sie in gewisser Weise verändert und schlimmstenfalls verfälscht werden. Wenn Sie also von vornherein nicht viel länger reden, als nötig, sind Sie nicht nur spannender sondern auch sicherer.

Die Checkfrage

„Passt meine Antwort in ein SMS? Geht's knackiger?“

## 10. „Wer nichts zu sagen hat, sollte schweigen.“

Nichts zu sagen, auszuweichen, zu schwafeln und zu elaborieren – all das heißt auch etwas. Es bedeutet für den Journalisten dass Sie

1. im Elfenbeinturm leben
2. sich zu wichtig nehmen
3. sich nicht vorbereitet haben
4. ihm seine Zeit stehlen und ihm viel Arbeit machen
5. etwas zu verbergen haben.

Wenn Sie vor einem Interview schon wissen, dass Sie lügen müssten, lassen Sie das Interview sein.

Die Checkfrage

„Welche Schlagzeile hätte ich morgen gerne auf Seite 1?“

## 11. „*Sie werden aus dem Zusammenhang gerissen.*“

Halten Sie sich vor Augen, dass nahezu jede Form des Interviews nachbearbeitet wird – letztlich wird sogar aus Live Interviews nur ein Zitat herausgenommen, das der Nachwelt erhalten bleibt. Dass Sie also „aus dem Zusammenhang gerissen zitiert“ werden, ist unumgänglich. Das kann man erstens nur zur Kenntnis nehmen und sich zweitens umso mehr bemühen, dass man am Punkt ist.

Die Checkfrage

„Sind meine Statements auch für sich allein stehend unmissverständlich?“

## 12. „Das Normale ist nie interessant.“

Hand aufs Herz! Was ist interessanter? Dass ein Krankenhaus Menschen heilt – oder wenn darin dreimal in Folge jemandem das falsche Bein amputiert wird? Dass ein Tankstelle funktioniert – oder explodiert? Wenn Sie heimkommen, rufen Sie dann: „Hast Du schon gehört? Bei Müllers ist alles beim Alten!“ – oder „Stell Dir vor: Müllers lassen sich scheiden!“

Davon sind Sie nicht ausgenommen!

Das Haar in der Suppe ist immer spannend, weil sich darüber so trefflich diskutieren lässt.

Wenn Sie das verhindern wollen, muss Ihre gewünschte, positive Geschichte umso sexier sein! Bedenken Sie, dass das mehr Arbeit ist, als eine Negativ-Geschichte.

Die Checkfrage

„Was soll denn der Journalist zurück in der Redaktion den anderen zurufen? Was wird er seinen Konsumenten zurufen?“

**13. „Das habe ich so nie gesagt.“**

**&**

**„Das habe ich nur nebenbei erwähnt.“**

Vergessen Sie NIE: ALLES, was Sie sagen, kann zitiert werden. Und NIE wird alles gebracht.

Ganz selten stimmt die Klage, man habe das so nicht gesagt, exakt so. Mitunter stimmt das mit Einschränkungen. Fast immer stimmt es nicht – denn es wurde sehr wohl gesagt.

Vergessen Sie nicht: Sie werden so gut wie immer aus dem Zusammenhang gerissen. Machen Sie nicht Journalisten dafür verantwortlich, dass Sie mit etwas zitiert werden, dass Sie nun mal gesagt haben.

*Sie* sind dafür verantwortlich, etwas zu sagen oder nicht zu sagen.

*Der Journalist* ist für korrektes Zitieren verantwortlich.

Und ja: Es kommt vor, dass man überspitzt wird, dass so sehr verdichtet wird, dass es nicht mehr stimmt. Diese Unschärfe gehört dazu (die gute Nachricht: Das ist fast nur im Print- / Onlinebereich zutreffend).

Die Checkfrage

„Will ich das morgen in der Zeitung lesen / heute Abend im TV sehen?“

## 14. „Journalisten stellen oft dumme Fragen.“

Natürlich gibt es Journalisten, die sich an eine Geschichte dranhängen, viel recherchieren und viel wissen. Aber im täglichen 08/15 Business sieht die Welt anders aus. Hier müssen Sie davon ausgehen, dass jemand pro Tag mehrere Beiträge macht, nichts bis wenig recherchieren konnte und plötzlich vor geballtem Expertenwissen steht. Oft kann man gar nicht geschickt fragen, weil dazu Wissen fehlt.

Wenn Sie die Frage nicht verstehen heißt das, dass Ihre Denkwelt und die des Journalisten völlig auseinandergehen. Es gibt zwei Möglichkeiten: Sie fragen Ihrerseits nach. Der Nachteil ist, dass das dem Journalisten peinlich sein kann, weil er nicht präzisieren kann. Oder aber Sie bieten eine wirklich interessante These am besten gleich inklusive Beispiel an und übernehmen so die Führung.

Führen Sie den Journalisten, geben Sie ihm eine Geschichte, gehen Sie nicht davon aus, dass alle Welt sich in Ihrem Thema so gut auskennt wie Sie.

Die Checkfrage

„Was wissen denn Normalsterbliche von meinem Thema?“

## 15. „Ich habe keine Zeit zum Nachdenken.“

Vergessen Sie nicht: Die meisten Interviews sind nicht live. Sie haben also sehr wohl Zeit, nachzudenken. Außer, Sie sind in einer extremen Rechtfertigungssituation – dann könnte man Ihre Pause senden. Mit der Methode der „geteilten Aufmerksamkeit“ sind Sie jedenfalls auf der sicheren Seite. Hören Sie mit 50% Ihrer Gehirnleistung zu, was der Journalist sagt – während Sie mit den anderen 50% schon Ihre Antwort auswählen.

Im aufgezeichneten Interview (das ist alles, was nicht live ist) können Sie aufs Klo gehen, ein Glas Wasser trinken, kurz nachdenken, etwas wiederholen, mittendrin aufhören und neu beginnen und vieles mehr.

Noch mal: Wenn sie schwer vorgeladen sind, betrachten Sie alles besser wie ein Live Interview.

Die Checkfrage

„Warum hat man mir als Kind gesagt: Erst denken, dann reden?“

## 16. „Es kommt auf die Frage an“

&

## „Ich habe gelernt, auf Fragen zu antworten.“

Das wollen wir differenzieren: Ja, es macht Sinn, sich sauber vorzubereiten, Fragen zu antizipieren. Nach der core telling® Methode haben Sie in der Regel auf alle Fragen eine Antwort.

Wenn dem nicht so ist, überlegen Sie, welcher Inhalt am nächsten ist und lenken Sie sanft dorthin.

Es kann aber auch sein, dass die Frage für Sie gar nicht verständlich ist (siehe „Journalisten stellen dumme Fragen“).

Es kann sein, dass die Frage eine Unterstellung ist. Dann wäre es sogar fatal, sich ausführlich darauf einzulassen – so würde die Unterstellung durch Ihr Reden Raum bekommen.

Für Journalisten ist es oft so einfach: Wirf jemandem ein provokantes Wort hin – und er beginnt ausführlich darüber zu reden und sich zu rechtfertigen.

Die Checkfrage

„Will man wirklich etwas von mir Wissen? Oder ist die Frage eigentlich ein Vorwurf? Was *will ich* sagen?“

## 17. „Ich kann das ja bestreiten.“

Es reicht nicht aus, Vorwürfe und negative Worte mit einem „nicht“ aus der Welt zu schaffen. Das starke negative Wort wird immer gewinnen. „Ich bin doch kein Idiot wie alle sagen“ bedeutet was anderes als: „Ich weiß sehr genau, wie die Dinge laufen“.

Wenn Sie etwas verteidigen, bedenken Sie auch immer gleich die Worte *für* Ihre These. Mit „Wir haben kein Budget-Loch“ kommt man meist nicht durch.

Die Checkfrage

„Habe ich für meine These auch Worte?“

## Die Checkliste

- Welche Ausrichtung / Zielgruppe / Interessen hat Ihr Medium?
- Was ist der Anlass für den Beitrag?
- Was interessiert Sie denn besonders?
- Welchen Wissensstand haben Sie?
- Wie lange dauert der Beitrag / der Artikel?
- Ist es ein geschnittenes Interview (Radio, TV) bzw. eine Lauftextgeschichte (Print / Online) – oder
- Ist es ein Liveinterview (Radio, TV) bzw. ein „großes“ Interview?
- Wie lange dauert das komplette Interview / die Endversion?
- Kann ich (das große Printinterview) autorisieren?
- Komme nur ich vor / wer noch?
- Geht es eher um die Sache / die Person / die Meinung?
- Möchten Sie pointierte Statements oder mehr Info drumherum?
- Wo findet das Interview statt?

## Die Minimalcheckliste

- Wer ist die Zielgruppe?
- Warum gibt es die Geschichte und worum geht es?
- Wie lange komme ich vor?
- Wie lange dauert das Interview?

Alle Formulierungen in diesem Skriptum sind geschlechtsneutral. Der einfacheren Lesbarkeit halber habe ich nur ein Geschlecht verwendet.

Alle Inhalte in diesem Skriptum sind urheberrechtlich geschützt. Zitieren, das Verwenden der Inhalte für Schulungen oder für Veröffentlichungen ist ohne ausdrückliche, schriftliche Genehmigung des Autors nicht gestattet.

Die Methode und der Begriff core telling® sind geschützt. Ich freue mich, wenn Sie diese Erkenntnisse häufig und gewinnbringend verwenden. Die Weitergabe auch in internen Schulungen ist nicht gestattet.