

Fachbericht

Wer mit Menschen zu tun hat, muss sich mit Kommunikation und Medien befassen

Wenige Führungskräfte sind sich bewusst, dass 90 Prozent ihrer Tätigkeit in irgendeiner Form mit Kommunikation zu tun hat. Im Umgang mit Medien gilt es vorerst, die grundsätzlichen Kommunikationsphänomene zu kennen. Besonders bei der Mediens Schulung gilt der Slogan:

"Alle Dinge sind schwer, bevor sie leicht werden."

Das Wissen und Kennen theoretischer Hintergrundinformationen allein genügt nicht mehr. Jeder gute Koch wird Ihnen bestätigen: das Lesen eines Kochbuches macht noch keinen guten Koch! Deshalb müssen wir jede Chance nutzen und Auftritte wagen (prozessorientiertes Lernen). In der Praxis gilt ferner folgender Slogan:

In der Anwendung machen wir banalste Fehler, wir lernen am meisten durch eigenes Tun!

Der Lernweg beim Medientraining führt in die Richtung: Sich besser akzeptieren können und sich selber bleiben - auch in schwierigen Situationen. Unter Umständen ist eine unverbildete, nicht rezeptorientierte Person im Medienauftritt besser als jemand, der angstvoll oder mit zu hohen Ansprüchen vor dem Mikrofon oder vor der Kamera steht.

Mulmiges Gefühl

Wenn in einem Spital das Telefon klingelt und ein Journalist oder eine Journalistin eine heikle Frage stellt oder Auskunft verlangt, so stellt sich bereits bei vielen ein mulmiges Gefühl ein. Chefärzte, Verwaltungskader ebenso wie Pflegepersonen wissen nicht schlüssig, welches Verhalten bei überraschenden Anfragen angebracht oder richtig ist. Die Frage muss in einer solchen Situation lauten:

- Darf ich Auskunft geben?
- Soll ich den Pressesprecher beiziehen oder muss ich die Auskunft verweigern?
- Kann ich mit einer Notlüge den Schwarzen Peter weitergeben?

Dieses Verhalten ist verständlich, denn niemand will sich ungeschickt zeigen oder Fehlinformationen weitergeben. Ein Spital, das nicht über ein Medien-Konzept verfügt, könnte früher oder später unangenehme Schlagzeilen machen.

Wir wollen uns hier nicht auf solche Konzepte konzentrieren; wichtig bei dieser Thematik ist jedoch die Frage, wer im Spital Medienauskünfte geben darf und wer nicht!

Wie müssen sich nun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gegenüber Medienleuten verhalten? Selbstverständlich müssen auskunftsberechtigte Leute angemessen geschult werden, am besten mit praktischen Übungen. Obwohl es im Bereich "MedienPower" eine Überfülle an theoretischen Ratschlägen gibt, sollen hier einige wichtige Punkte genannt werden.

Die folgenden Hinweise basieren auf meinen eigenen Erkenntnissen aus der Beratertätigkeit in Studios, Seminarien und nachträglichen Analysen.

- **Sie müssen Ihre wesentliche Aussage kennen, bedenken und entsprechend vermitteln können.**

Sie müssen Ihre Kernaussage kennen und veranschaulichen. Wichtige Aspekte müssen im Gespräch angekündigt, hervorgehoben und wiederholt werden. Innerhalb dieses Dialogs muss der Redner auch erkennen, welche Absichten, Bedürfnisse der Empfänger hat.

Eine gute Wahrnehmung lässt Sie geschickter, überzeugender, präziser und schneller argumentieren, vor allem in schwierigen Situationen. Ein guter Arzt merkt im Patientengespräch auch, welche Fragen für sein Gegenüber im Zentrum stehen.

- **Nur wer echt, ehrlich und natürlich kommuniziert, überzeugt den Empfänger.**

In der Praxis hat sich längst gezeigt, dass gespieltes, unechtes Medienverhalten rasch entlarvt und selbst von Laien erkannt wird. Nicht nur die Kamera ist ein Lügendetektor. Auch ein Mikrophon entlarvt. Die Tonlage und Intensität der Stimme sind ein Barometer für psychische Befindlichkeiten wie Angst, Unsicherheit, Aggression, Arroganz usw. Wer echt kommuniziert, hat deshalb den grossen Vorteil, dass Aussage und nonverbale Signale Übereinstimmen, synchron sind.

Wenn ich natürlich spreche, muss ich keine entlarvende Nahaufnahme fürchten, Und wenn Körpersprache und verbale Aussage korrespondieren, sind wir im Gespräch glaubwürdig. Ein Sender, welcher sich dieser Phänomene bewusst ist, kann sich voll und ganz auf das Zuhören und Denken konzentrieren.

Wer in fragwürdigen Medienseminarien gelernt hat, sich mit Äusserlichkeiten zu beschäftigen (Blick in die Kamera, Hände, Augen usw.) wird diese Kommunikationskosmetik früher oder später in einem anderen Seminar wieder wegtrainieren müssen.

Umgang mit den Medien - 10 Tipps

1. Journalistinnen und Journalisten sind Ihre Partner, nicht Ihre Feinde. Das heisst aber nicht, dass Sie Ihre Freunde sind!
2. Medienleute wissen nicht alles, das wissen sie selber. Deshalb stellen sie Fragen. Das soll Sie nicht nerven, sondern zeigen, dass (in den meisten Fällen) ein echtes Interesse hinter den Fragen steckt. Medienleute haben die Aufgabe zu informieren.
3. Medienleute stehen ständig unter Zeitdruck. Sie sind nicht immer schlechte Organisatoren, wenn sie die Antworten am liebsten schon vorgestern hätten. Versuchen Sie zu kooperieren, zu helfen.
4. Medienleute wollen Aktualität, nicht kalten Kaffee. Die Suche nach Aktualität gehört zu ihren Aufgaben. Liefern Sie die Informationen, die Sie haben und rausgeben können, möglichst schnell.
5. Medienleute sind - von Ausnahmen abgesehen - nicht käuflich. Versuchen Sie deshalb nicht zu verhandeln oder über Geld zu sprechen.
6. Die meisten Medienleute wollen die Wahrheit erfahren. Sprechen Sie also eine klare, unmissverständliche Sprache. Seien Sie ehrlich und offen.
7. Medienleute sind eigenständig, eigenwillig. Auch das gehört zu ihren Aufgaben. Das sollte Sie aber nicht davon abhalten, ihnen Ihren Standpunkt zu erklären, sie zu überzeugen. Argumentieren Sie!
8. Versuchen Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem lokalen Medium aufzubauen. Rufen Sie auf der Redaktion an, sprechen Sie mit den Medienleuten über Ihre Anliegen, Vorhaben usw. Auch Medienleute sind an Gesprächen interessiert, die nicht am nächsten Tag abgedruckt oder gesendet werden.
9. Ein schwarzes Schaf ist nicht repräsentativ für einen ganzen Berufsstand. Weisen Sie Medienleute nicht aus einer schlechten Laune oder aufgrund schlechter Erfahrungen zurück. Sagen Sie vielmehr, was Ihr Problem ist, wo die Schwierigkeiten liegen usw. Die meisten Medienleute können zuhören und verstehen.
10. Laden Sie für Medienkonferenzen, Tagungen usw. nur jene Medienleute ein, die Ihr Zielpublikum mit Informationen bedienen. Deshalb ist der Kontakt zu den lokalen Medien so wichtig.

- **Sie müssen präsent sein!**

Wenn bei einem Medienauftritt nur eine Pflichtübung absolviert wird und die Freude am Auftritt fehlt, so leidet die Qualität jedes Beitrages. Der Gedanke: "Ich bin eben nicht begabt!" Oder: "Es gibt Leute, die haben die Begeisterungsfähigkeit im Blut", ist ein billiges Ausweichmanöver. Mit der Kommunikation ist es wie mit Pianisten.

Es gibt gewiss ein bestimmtes Begabungspotential, dennoch bringt nur hartes Training Erfolg! Auch im Umgang mit den Medien haben wir uns mehr Verhaltens- und Sprechgewohnheiten erworben (Ausdruck, Lautstärke, Tonfall, Dialekt, Tonhöhe) als uns lieb ist.

Wir sind uns dessen meistens kaum bewusst. Durch fachgerechtes Coaching lässt sich erwiesenermaßen viel mehr korrigieren und optimieren als wir annehmen.

- **Balance zwischen Kürze und Ausführlichkeit**

Im "Hamburgermodell" (Verständlichkeitspyramide) werden als wichtigste Verständlichkeitshelfer genannt: Einfachheit, Struktur, Kürze, Stimulanz, das heisst Bilder, Vergleiche, Erzählungen, Geschichten, Details.

Bei Medienauftritten zeigt sich recht häufig wie sehr viele Leute Mühe mit Kürze und Ausführlichkeit haben. Diese paradoxe Forderung (Kürze und Ausführlichkeit) lässt sich bewältigen, indem wir pro Votum nur ein Argument konkretisieren.

Dieses Argument, nämlich nur das wichtigste, kann mit einem Beispiel, einem passenden Vergleich oder einem konkreten Erlebnis einer Geschichte visualisiert und inhaltlich besser erklärt werden. Medientraining heisst deshalb auch: **Spielen** lernen mit **Bei-spielen**. Für abstrakte Gedanken müssen treffende Beispiele zur Erläuterung und Verständlichkeit herangezogen werden.

Es ist deshalb immer gut, Worte mit einem hohen Anteil an Konkretheit oder Bildhaftigkeit zu wählen, welche beim Empfänger eine Vorstellung möglich machen. Wenn wir aber einem Eskimokind das Leben auf dem Mond erklären möchten, so macht es vermutlich wenig Sinn, den Mond mit dem Leben in der Wüste zu erklären. Die Erfahrungswelt der Wüste fehlt den Eskimokindern.

Menschen, die einfach und kurz reden und trotzdem farbige und konkrete Details schildern, werden nicht nur besser verstanden, sie sind auch bei Medienleuten aus verständlichen Gründen beliebter.

▪ Situationen klären

Vor jedem Beitrag müssen wichtige Fragen mit der Journalistin, dem Journalisten geklärt werden.

Beachten Sie folgende Punkte vor Ihrem Interview:

- Welches Sendegefäß? (Live, Datum, Zeit der Ausstrahlung).
- Wie wird der Beitrag eingebettet? Welche Aspekte gehören dazu?
- Gibt es Gelegenheit",Denkzeit" zu gewinnen? (Wenn ein Sportler mitten im Schlaf aufgeweckt wird und um ein Interview gebeten wird, so darf er sagen, dass er in fünf Minuten zurückruft.)
- Habe ich das Recht, das Interview noch einmal zu hören, zu lesen oder meine Aussagen zurückzunehmen?
- Werden Aussagen des Vorgesprächs als Interviewaussagen verwendet?

▪ Start ritualisieren

Jeder Sportler versucht in der Startphase alles zu tun, um sich während des Rennens voll und ganz auf den Ablauf zu konzentrieren. Ein Skirennfahrer würde nie erst während des Rennens die Brille, die Bindung oder den Sitz der Handschuhe prüfen oder den Helm zurechtrücken.

Bei Medienauftritten hingegen gibt es immer wieder Akteure, die sich zuerst warmreden müssen und erst nach zwei Minuten voll kommunizieren, mit Händen, Augen und Stimme.

Bei Medienauftritten gilt: Die Vorbereitungsphase muss ritualisiert werden. Das heisst, Sie müssen sich vor dem Auftritt so einstellen, damit Sie entlastet sind und sich voll und ganz auf Ihr Gegenüber (Journalist) konzentrieren können.

Vor Ihrem Einsatz: beachten Sie bitte folgende Punkte.

- Richtig einsitzen vor dem Interview:
"Sitze ich bequem und stabil?"
- Hände nicht blockieren oder verkrampfen. Lockere, offene Startposition einnehmen.
- Blickkontakt mit dem Gegenüber schon vor dem Reden aufnehmen, nicht erst während des Sprechens.
- Atmen Sie voll durch (das Zwerchfell nicht vergessen!)
- Mentale Präsenz, positive Einstimmung auf das Interview

So wie ein Skifahrer während seiner Fahrt voll konzentriert ist, müssen auch Sie alle Nebengedanken vermeiden. Hören Sie zu, denken Sie mit, Überlegen Sie ruhig vor Ihrer Antwort. Ihr Gegenüber braucht jetzt Ihre volle Aufmerksamkeit.

▪ **Reden Sie Umgangssprache**

Allein das Lesen dieses Beitrages hilft Ihnen noch nicht über alle Hindernisse hinweg. Wertvolle Hinweise, auch aus Medienratgebern, sind gut, wichtiger und besser ist jedoch die Übung, die Erfahrung, die Sie im Training machen können.

Dennoch gibt es bezüglich der Sprache noch einige wissenswerte Hinweise:

- Reden Sie unkompliziert und benutzen Sie Umgangssprache. Vergessen Sie, wenn möglich jeden Fachjargon. Gerade für Mediziner ist das oft ein Problem.
- Wenn Sie sich schriftlich auf ein Interview vorbereiten, notieren Sie nur Stichworte, nie ganze Sätze oder Redewendungen.
- Versuchen Sie, mehr Verben als Substantive zu verwenden. Verben werden besser verstanden als Substantive, die Sätze sind natürlicher, flockiger. Zum Beispiel: Sagen Sie nicht: "Die Überprüfung vom Gemeinderat führt zur Erkenntnis, dass..." Sondern: "Der Gemeinderat hat die Vorlage kontrolliert und gesehen, dass..."

Verständliche Gedankenkonstruktionen sind einfach und kurz, beinhalten rund 13 Worte. Leider wollen viele besonders geschickt reden. Die Folge davon sind Bandwurmsätze und Schachtelsätze, auch "Nebelsätze" genannt.

Nach einem eintägigen Medienseminar sagte mir eine Teilnehmerin: "Erst heute ist mir bewusst geworden, dass ich ganz normal reden kann. Ich wollte meist mit meinem Fachjargon beweisen, dass ich kompetent bin. Im Grunde genommen ist es gar nicht so schwer, verständlich zu reden. Wir wollen es nur zu gut machen." Wer nicht verbissen gut sein will, ist letztlich im Medienauftritt gut.

- **Vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen**

All diese wertvollen Ratschläge können dazu verleiten, dass wir uns auf zu viele Dinge gleichzeitig konzentrieren und vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen. Keine Angst! Die Erfahrungen eines welschen Radio- und Fernsehjournalisten sind hier sehr hilfreich.

Focussieren Sie nur drei Punkte!

- Hören: Immer präsent sein- Fragen ganz zu Ende hören, überdenken, nachfragen, Gehörtes klären.
- Denken, dann reden: Was ist meine Kernaussage? Welche Botschaft muss ich transportieren? Was darf ich sagen? Was sage ich nicht? Was ich sage ist wahr - aber ich muss nicht alles sagen, was wahr ist.
- Bleiben Sie sich selbst: Echt, natürlich und offen kommunizieren. Keine Zurückhaltung mit Gestik, Ausdruck und Emotionen. Das heisst, nicht gebremst kommunizieren.

Nun, mir bleibt nur noch, Ihnen beim nächsten Medienauftritt viel Erfolg und auch ein bisschen Spass zu wünschen!

Ihr Marcel Knill

© Erschienen im SPITAL MANAGEMENT