

Angeklagter, Opfer oder Experte

Wichtige Medien-Spielregeln für Wissenschaftler

| **WERNER SIEBECK** | Worauf muss man bei einem Fernseh-Interview achten? Und wie gelingt es, eine professionelle Medienkompetenz zu erwerben, damit man ein gefragter Experte für die Medien wird? Wie verhält man sich in einer Talkshow? Wie bringt man Journalisten dazu, sich für die eigenen Forschungsarbeiten zu interessieren? Hinweise eines erfahrenen Fernsehjournalisten.

Immer wieder kommt es vor, dass sich Hochschullehrer darüber beklagen, dass nach einem Interview ihre Aussagen in dem Zeitungsartikel aus dem Zusammenhang gerissen worden seien. Oder dass sich die Medien für ihre Forschung kaum interessieren würden. Und wenn es einmal zu einem Fernsehinterview käme, verlange man von ihnen 20-Sekunden-Antworten, die einfach nicht zu schaffen seien.

Solche und ähnliche Aussagen sind typisch für das oft schwierige Verhältnis zwischen Wissenschaft und Medien. Dabei sind beide aufeinander angewiesen. Mehr

noch: Sie profitieren voneinander. In einer zunehmend komplizierter werdenden Welt benötigen Journalisten die Wissenschaft, um in ihren Artikeln aufklären zu können und um ihnen Substanz und seriöses Gewicht zu verleihen. Und Wissenschaftler benötigen die Medien ebenso, wenn sie beispielsweise ein neues Forschungsprojekt oder dessen Ergebnis vorstellen wollen. Darüber hinaus haben beide Bereiche einen immens hohen Stellenwert erhalten. Ohne mediale Präsenz findet heute nichts mehr statt, die Massenmedien haben signifikant an öffentlicher Deutungsmacht gewon-

nen. Und die Wissenschaft, so Winfried Hassemer, „gehört zum Lebensnerv der modernen Gesellschaften..., wer sich gegen wissenschaftliche Behauptungen stellt, muss sich warm anziehen. Wer sie auf seiner Seite hat, hat fast schon gewonnen“.

Schon allein daraus folgt, dass sich Wissenschaftler mehr und mehr in der Öffentlichkeit präsentieren müssen. Und nicht zuletzt: Wer in den Medien kompetent und sympathisch auftritt, möglicherweise als ein begehrter Experte, verbessert seine Karrierechancen. So verständlich ein gewisses Naserümpfen vieler Wissenschaftler über das Infotainment im Fernsehen auch sein mag – wer im 21. Jahrhundert nicht über Medienkompetenz verfügt, kann leicht ins Abseits geraten oder – weit brisanter – sich in den diversen Fallen der Medien verfangen.

„Überfallinterview“

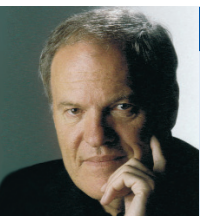
So, wenn beispielsweise eine Universität oder der eigene Fachbereich in den Fokus der Medien geraten ist. Etwa wegen Unregelmäßigkeiten bei der Drittmittelinwerbung oder Plagiatsvorwürfen bei Forschungsergebnissen. Plötzlich werden Hochschullehrer beim Betreten Ihrer Arbeitsstätte von einem Kamerteam überrumpelt, es wird ihnen ein Mikrofon vor die Nase gehalten, und sie werden mit aggressiv wie suggestiv formulierten Fragen in die Enge getrieben. Da kann es schnell passieren, dass man sich und die eigene Institution um Kopf und Kragen redet. Aber nicht, wenn man über Medienkompetenz verfügt. Erstes Gebot ist hier: Nie eine Stellungnahme verweigern! Mit der leider allzu häufig geäußerten Antwort: „Kein Kommentar“ steht man beim Zuschauer als Mitwisser dar, der vertuschen möchte. Und der Journalist freut sich. Denn trotz seiner

vielleicht eher dürftigen Rechercheergebnisse trägt die Verweigerungshaltung dazu bei, in seinem Bericht die beabsichtigte Skandalisierung zu verstärken.

Natürlich sind diese „Überfallinterviews“ nicht die Regel. Aber sie kommen immer wieder vor. Und bei ihnen gilt in besonderem Maße, was für jeden Auftritt vor der Kamera gilt: Ob die „Botschaft“ beim Zuschauer ankommt, hängt vor allem davon ab, wie man als Persönlichkeit wirkt. Strahlt man Sympathie aus? Kompetenz? Und vor allem Glaubwürdigkeit und Authentizität? Das Ganze vielleicht sogar gewürzt mit etwas Humor?

Stärken erkennen und einsetzen

Stärken zu erkennen und diese bewusst einzusetzen – das ist eines der besten Mittel, um beim Zuschauer „anzukommen“. Genau wie die Fähigkeit, sich kurz und verständlich auszudrücken. Wissenschaftlern – das erleben wir in unseren Medienseminaren immer wieder – fällt es oft schwer, sich in ihrer 30 Sekunden-Antwort auf das Wesentliche zu beschränken, auf einen Kernsatz, ihre wichtigste Botschaft. Diese knapp bemessene Zeit entspringt im Übrigen keiner Bösartigkeit des Journalisten, sondern ist den Ergebnissen einer äußerst umfangreichen Medienforschung geschuldet, wonach Zuschauer nach längeren Aussagen einfach wegschalten. Und weil sich im Fernsehen alles um das goldene Kalb „Quote“ dreht, dürfen diese „O-Töne“ nicht länger sein. Wer sich nicht kurz fassen kann, wird es nicht in die Expertenlisten der Redaktionen schaffen. Dazu gehören auch kurze Sätze, die strikte Vermeidung von Fremd- oder Fachwörtern und eine ruhige Körperhaltung. Antworten sollten nicht abgelesen werden, das wirkt unprofessionell, genau-



AUTOR

Werner Siebeck hat viele Jahre das Politmagazin des Bayerischen Fernsehens geleitet und moderiert. Seine Medienseminare richten sich vor allem an Hochschullehrer.



Foto: mauritius-images

so wie es andererseits professionell ist, eine für einen selbst unbefriedigende Antwort zu wiederholen. Und man sollte auf den Hintergrund achten, vor dem man aufgenommen wird. So könnte etwa die neben dem eigenen Kopf aufgenommene berühmte Einstein-Grimasse zu durchaus unerwünschten Assoziationen führen.

Kompetenz

Zur Medienkompetenz gehört auch, dem Journalisten deutlich zu signalisieren, dass man sich in der Welt der Medien auskennt. Etwa durch Fragen wie: Um was genau geht es in dem Beitrag? Um was für eine Sendung handelt es sich? So wird in einem Polit-Magazin härter nachgefragt als in einer Nachrichtensendung. Und in einer Unterhaltungssendung kann es möglicherweise nur um Klamauk gehen, während

man in einer Wissenschaftssendung von einem klar definierten Informationsziel ausgehen kann. Das gilt im Übrigen auch für den Hörfunk. Wichtig ist auch die Frage: Wer kommt außer einem selbst sonst vor? Welche Rolle spielt man – ist man „Angeklagter“, Opfer oder Experte? Im Fernsehen ist man immer Teil einer Inszenierung. Die Rolle hat der Autor genauestens im Kopf, man muss diese aber nicht einfach hinnehmen. Oder, was die Printmedien angeht: Handelt es sich um ein Wortlautinterview oder werden die Antworten als Zitate in einem Fließtext verwendet? Beim Ersteren ist die Autorisierung gegeben, bei der zweiten Möglichkeit ist dies Verhandlungssache. Und nicht zuletzt: Man sollte immer offen für Kritik sein, nie Fragen bewerten, auch wenn diese ohne Sachkenntnis gestellt wer-

den. Die goldene Regel hier ist: Je aggressiver und/oder unsinniger die Fragestellung formuliert ist, umso souveräner sollte die Antwort ausfallen, nämlich freundlich-gelassen. Dies gilt vor allem auch für Talkshows. Nachdem man sich auch hier zuvor genauestens nach deren Ablauf (Wie viele Studiogäste? Wer außer einem selbst nimmt sonst teil? Welche Rolle ist einem zugedacht?) erkundigt und sich anschließend zur Teilnahme entschlossen hat, sollte man konsequent die Rolle als Wis-

senschaftler spielen und sich bewusst von dem Polittheater absetzen. Damit gewinnt man die Zuschauer für sich.

In der Wissenschaft geht es um Erkenntnis. Im Fernsehen um Quote. Aber gerade angesichts der heutigen Informationsüberflutung kommt Wissenschaftlern eine immer wichtigere Aufgabe zu. Je mehr Leser, Zuhörer und Zuschauer sie erreichen, umso mehr können sie aufklären. Dafür müssen sie jedoch die Spielregeln der Medien beherrschen. Und die sind erlernbar.

SEMINAR

*Seminar „Medientraining für Wissenschaftler“
beim Deutschen Hochschulverband.*

*Nähere Informationen und Anmeldung unter
www.hochschulverband.de oder direkt unter
wernersiebeck@gmx.de*