





Foto: Guido Saum

Medienseminar des DHV

einmal müssen gerade Wissenschaftler eine bittere Pille schlucken. Beim Fernsehen kommt es nämlich vor allem darauf an, *wie* etwas gesagt wird. Das heißt: Die persönliche Ausstrahlung des Interviewten entscheidet, ob und wie seine Botschaft beim Zuschauer ankommt. Wirkt man sympathisch? Kompetent? Glaubwürdig? Beim Medientraining kommt es somit darauf an, die Stärken seiner Persönlichkeit zu erkennen und diese dann vor der Kamera bewusst einzusetzen. Genau wie die erlernbare Fähigkeit, sich kurz und verständlich auszudrücken. Gerade Wissenschaftlern fällt es oft schwer, sich in einer 20- bis 30-Sekunden-Antwort auf das Wesentliche zu beschränken. Wer es jedoch unter Anleitung der Trainer versteht, in den Mittelpunkt seiner Antwort einen „Kernsatz“ als wichtigste Botschaft zu stellen, für den werden – das erleben wir in unseren Medienseminaren immer wieder –, diese Kurzantworten sehr schnell zur Routine. Diese knapp bemessene Zeit ist im Übrigen ausschließlich der Tatsache geschuldet, dass Zuschauer bei längeren „O-Tönen“ wegschalten. Weiterhin muss ein Medienprofi die Welt der Medien kennen, d.h. vor allem wissen, wie Journalisten arbeiten. Und wie man sie für seine Forschung interessieren kann. So ist es beispielsweise für beide Seiten von größerem Gewinn, die Medien zu Beginn eines Forschungsvorhabens zu informieren als zu dessen Abschluss. Auch für die professionelle Präsentation seiner Forschungsergebnisse – beispiels-

weise auf einer Pressekonferenz –, gibt es Spielregeln, welche man sich leicht auf Medientrainings aneignen kann.

Ein Medienprofi weiß auch, dass der Journalist zumeist bereits *vor* dem Interview seinen Bericht im Kopf und damit seinem Gesprächspartner eine ganz bestimmte, mit dem Redaktionsleiter bereits abgesprochene Rolle zugewiesen hat. Die gilt es vor dem Interview herauszubekommen. Im Fernsehen ist man immer Teil einer Inszenierung. Mit Hilfe von Medienkompetenz ist es jedoch möglich, dieser nicht völlig ausgeliefert zu sein. Ganz generell geht es darum, dem Journalisten zu zeigen, dass man sich sehr wohl in dessen Welt auskennt und ihm somit auf Augenhöhe begegnen kann. Dazu gehören etwa auch Kameraeinstellungen, die einen sympathisch oder unsympathisch erscheinen lassen. Auch die Wahl des Hintergrundes, vor dem das Interview erfolgt, kann die Wirkung auf den Zuschauer entscheidend beeinflussen. So könnte etwa die neben oder über dem eigenen Kopf aufgenommene berühmte Einstein-Grimasse durchaus zu unerwünschten Assoziationen führen.

Gerade in Magazinsendungen, die im Unterschied zu Nachrichtensendungen einen bewusst kritischen und investigativen Charakter besitzen, sollte man immer offen für kritische Hinweise sein, Fragen nie bewerten, auch wenn diese rein polemischer Natur sind. Als goldene Regel gilt hier: Je aggressiver die Fragestellung – umso freundlich-gelassener sollte die Antwort ausfallen. Dies gilt auch für Talkshows. Auch wenn deren Infotainment nicht immer dem eigenen Geschmack entsprechen mag, sollten Wissenschaftler sich ihnen nicht verweigern. Schließlich können sie ein Millionenpublikum über wichtige Sachverhalte aufklären. Gerade in Talkshows sind Wissenschaftler gefragt. Mit ihrem Sachwissen können sie sich bewusst von dem Polittheater absetzen. Zuletzt hat dies sehr eindrucksvoll der hervorragende Auftritt des Historikers Heinrich August Winkler in einer Talkshow zur Griechenland-Krise gezeigt. Allein die Wissenschaft ist in der heutigen Informationsüberflutung in der Lage, die Öffentlichkeit aufzuklären. Dazu gehört Medienkompetenz. Und die ist erlernbar.

## KONTAKT

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

*Nähere Informationen und Anmeldung unter:  
[www.hochschulverband.de](http://www.hochschulverband.de) oder direkt unter  
[www.medientraining-siebeck.de](http://www.medientraining-siebeck.de)*