

KLARTEXT WOLF ACHIM WIEGAND ÜBER PANNEN VOR DER KAMERA

„Fernsehauftritte üben“



Medientrainer Wolf Achim Wiegand (50): Imageschäden aufgrund von verpatzten TV-Auftritten wirken lange nach.

FOTO: PRIVAT

ZUR PERSON

Wolf Achim Wiegand (50) gründete 1997 gemeinsam mit Ehefrau Ulla das Beratungsunternehmen Wiegand & Wiegand Media Services in Hamburg. Sie trainieren Unternehmensvertreter für Medienauftritte und Krisensituationen. Nach seinem Abitur begann Wiegand 1975 als Volontär bei dpa in Stuttgart. Nach zehn Jahren in verschiedenen dpa-Bereichen, unter anderem als Korrespondent

in London, ging er zu SAT.1 und baute das Bonner Studio mit auf. 1989 machte sich Wiegand mit einer Filmproduktionsfirma selbständig. Von 1991 bis zu seiner zweiten Unternehmensgründung war der Journalist als Nachrichtenchef bei Radio Hamburg und als Chefredakteur bei Studio Hamburg Film- und Fernsehproduktion aktiv. Wolf Achim Wiegand lebt mit seiner Frau und zwei Söhnen in Rissen.

Aktuelles Seminar von Wiegand & Wiegand: „Souveräner Umgang mit der Presse in Krisenzeiten“. Anhand eines Planspiels und „unter Beobachtung“ eines professionellen Kamerteams sollen Unternehmensvertreter am 2. und 3. März lernen, auch in schwierigen Situationen mit Fragen von Journalisten umzugehen. Kontakt: Tel. (040) 81 96 03 00 sowie www.wiegandmedia.de im Internet. (apa)

Medientrainer: Nur wenige Manager stellen sich gut dar.

ABENDBLATT: *Das Image eines Unternehmens entscheidet mit über seinen Erfolg. Es wird auch von den Menschen geprägt, die das Unternehmen in den Medien repräsentieren. Ist das nur für Großunternehmen ein Thema?*

WOLF ACHIM WIEGAND: Nein, in jeder Firma sollte man sich bewußt machen, daß man ganz schnell in die Medien geraten kann, etwa in Krisenfällen. Nehmen wir einen Brand in einem Werk – sofort sind die Lokalreporter und das Lokalfernsehen da und wollen den Chef vor der Kamera haben.

ABENDBLATT: *Wie können sich Geschäftsführer, Vorstände und Pressereferenten auf Fernsehauftritte vorbereiten?*

WIEGAND: Sie sollten sich klarmachen, in welchem Zusammenhang sie erscheinen werden. Das heißt beim Fernsehen: Welche Sendung ist das? Wer tritt dort noch auf? In welcher Umgebung wird aufgezeichnet? Ich muß mir klar darüber werden, was ich sagen will, wie ich auftreten und wen ich erreichen möchte.

ABENDBLATT: *Wenn man weiß, was man sagen will, wie sagt man es dann am besten?*

WIEGAND: Das Wichtigste bei Fernsehen und Radio ist, daß ich keine langen Sätze mache, sondern innerhalb von 20 bis 30 Sekunden meinen Gedanken zu Ende bringe. Dazu muss ich 99 Prozent meines Wissens über Bord werfen und mich auf einen Kernpunkt konzentrieren. Bei Expertenthemen sollte man für Laien unverständliche Fachbegriffe vermeiden. Und man muß nicht wie aus der Pistole geschossen antworten. Nachdenklichkeit kommt beim Publikum gut an.

ABENDBLATT: *Was passiert, wenn ein Unternehmensvertreter einen schlechten Auftritt hinlegt?*

WIEGAND: Das kann aufs Unter-

nehmen zurückschlagen. Josef Ackermann hat als Chef der Deutschen Bank zu Beginn des Mannesmann-Prozesses das Victory-Zeichen gemacht, was Fotografen im Bild festgehalten haben. Das hängt nicht nur Herrn Ackermann nach, sondern auch der Deutschen Bank. Sie hat das Image, ein arrogantes Unternehmen zu sein, das die kleinen Leute nicht ernst nimmt. Ein Imageschaden, der bis heute nachwirkt.

ABENDBLATT: *Gibt es auch gute Beispiele?*

WIEGAND: Vor seinem Rücktritt in 2002 fand ich Ron Sommer von der Telekom immer sehr gut. Er war wirklich der Kopf der Telekom und deshalb für das Unternehmen trotz Problemen lange unverzichtbar. Auch Jürgen Schrempp von DaimlerChrysler kann sich sehr gut darstellen. Aber sonst gibt es unter den Wirtschaftskapitänen in Deutschland relativ wenig Begabungen. Im angelsächsischen Raum findet man viel mehr medienbewußte Unternehmertypen.

ABENDBLATT: *Warum ist das so?*

WIEGAND: Amerikaner und Briten lernen schon in Kindergarten und Schulunterricht die freie Rede. Später kommen Debattierklubs an den Universitäten dazu. Außerdem verstehen angelsächsische Manager das Auftreten gegenüber Medien stärker als Teil ihres Jobs. Sie sehen Journalisten als kritische Partner, mit denen man professionell umgehen kann, und weniger als „Gegner“, denen man zu mißtrauen hat.

ABENDBLATT: *Wie kann man deutschen Managern auf die Sprünge helfen?*

WIEGAND: Es wäre gut, wenn das Auftreten in den Medien auch in Deutschland ein Pflichtteil jeder Ausbildung von Führungspersonlichkeiten wäre. Wer sich nicht vor Journalisten präsentieren kann, läuft Gefahr „nicht stattzufinden“. Oder in Krisenzeiten verhackstückt zu werden.

Interview: ANDREA PAWLAK