

Über 58 Millionen Menschen hören in Deutschland täglich Radio, das sind fast 80 Prozent unserer Bevölkerung. Damit ist Radio das Medium Nummer eins. Kein anderes Medium ist aktueller, schneller und direkter. Was würden Sie tun, wenn das Rotlicht im Studio angeht oder ein Reporter nach einem kurzen O-Ton fragt? Sind Sie vorbereitet?

Überzeugen(d) am Mikrophon

TEXT KATHRIN LEHMANN

► **Montagsmorgen kurz vor 8 Uhr.** In Ihrem Büro klingelt das Telefon. Der Redakteur eines Radiosenders ist dran. Er möchte gleich jetzt ein kurzes Interview mit Ihnen führen. Seine Recherchen haben ergeben, dass bei Ihnen im Unternehmen eingespart werden soll und etliche Mitarbeiter gehen müssen. Jetzt kommt es auf Sie an. Als Sprecher möchten Sie Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit optimal repräsentieren. In Interviews geben Sie ihm Gesicht und Profil. Entsprechend hoch sind die Erwartungen an Sie, genauso wie Ihre eigenen an sich selbst. Wie also reagieren Sie nun? Nervös, weil Sie wissen, dass Ihre Worte gleich im gesamten Sendegebiet zu hören sein werden? Oder entspannt, weil es doch ‚nur‘ Radio ist und Sie keiner sieht?

Keine zweite Chance

Falls Sie denken, ein Radio-Interview wäre einfacher zu absolvie-

ren als ein TV-Auftritt, so ist das ein Irrtum. Im Rundfunk sind die Regeln mindestens so anspruchsvoll wie im Fernsehen. Gerade einmal 15 Sekunden hat man Zeit, um beim Hörer Interesse zu wecken, sonst wird abgeschaltet. In nur 30 Sekunden sollte man es geschafft haben, seine Kernbotschaft überzeugend zu platzieren.

Im Radio kommt es ausschließlich auf Sprache, Stimme, Verständlichkeit und Natürlichkeit an. Gutes Aussehen oder eine harmonische Körpersprache zählen nicht. Wie im TV gilt jedoch auch hier: Je glaubwürdiger und persönlicher Sie auftreten, desto überzeugender wird der Eindruck sein, den Sie bei Ihren Hörern hinterlassen. Jedes Räuspern, jedes „Äh“ oder „Ähm“ im falschen Moment wird über das Ohr wie durch ein Vergrößerungsglas wahrgenommen. Allein Ihre Tonlage und Art zu sprechen ist es, die einen Hörer binnen kürzester Zeit über Sie

urteilen lässt. Ob er Ihnen glaubt oder nicht, ob er Sie sympathisch findet oder gelangweilt ist, hängt von Ihnen ab. Und von Ihrer kritischen Selbsteinschätzung. Wirken Sie authentisch? Können Sie wirklich kurzweilig erzählen und spannende Bilder kreieren? Klingen Sie lebendig oder sprechen Sie in monotoner Stimmlage?

Viele haben gerade mal ihre Anrufbeantworter oder Voice-mails mit einem persönlichen Text besprochen, das wars. Die eigene Stimme mögen deshalb nur wenige, sich selbst sprechen zu hören schon mal gar nicht. Ein Gefühl für die eigene Stimme zu entwickeln, ist Voraussetzung dafür, am Mikrophon sicher und souverän rüberzukommen. Kurz – wer das Tagesmedium Nr. eins optimal nutzen und als überzeugender Radio-Talkgast punkten möchte, der sollte vorher üben. Am besten, wenn die Mikrofone noch aus sind.

Faszinierende Vielfalt

Fast 300 private und öffentlich-rechtliche Radiosender gibt es allein in Deutschland; Web-Stationen, die man nur über das Internet empfangen kann, noch nicht einmal mitgezählt. Das ergibt tausende von Auftritts-Chancen mit Millionen von Zuhörern. Im Gegensatz zu den meisten Ehepaaren sind Radio-Hörer übrigens ausgesprochen treue Seelen. Sie stehen hinter ihrem Sender, ihren Moderatoren, kennen das Programm in- und auswendig. Gezappelt, wie beim Fernsehen, wird nur selten. Zwei Drittel schenken ihren Ohren konsequent nur einem Sender und das pro Tag im Schnitt vier Stunden lang. Eine einzigartige Bindung. Von dieser Aufmerksamkeit und Treue können auch Sie profitieren, indem Sie publikumsorientierte Interviews geben, die zum jeweiligen Sender, und der Zielgruppe passen. Damit Sie diese Chancen bewusst nutzen, sollten Sie einiges wissen.

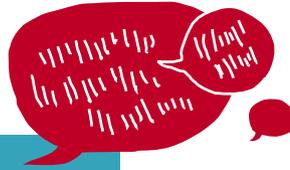


STIMME

Ein kurzes Aufwärmtraining direkt vorm Interview ist sinnvoll, z.B. durch ausgiebiges Gähnen, Kaubewegungen, artikulierte Sprechübungen und die Konzentration auf eine ruhige Atmung. All das lockert die Stimm-Muskulatur.

SPRACHE

Vermeiden Sie Fachausdrücke und komplizierte Satzstrukturen; diese langweilen Hörer erfahrungsgemäß und sorgen schlimmstenfalls fürs Um- oder Abschalten.



VORBEREITUNG

Fachlich sind Sie absolut kompetent, doch machen Sie sich im Vorfeld die Mühe, genau zu überlegen, was an Ihrem Thema für die Zielgruppe des jeweiligen Senders interessant sein könnte. Fragen Sie nach, ob das Interview für die Nachrichten oder eine Magazinsendung geplant ist, ob es live ist oder eine Vorproduktion, ob Sie in den Sender kommen sollen oder ein Redakteur Sie bei Ihnen vor Ort oder am Telefon aufzeichnet.



Zu welchem Thema werden Sie interviewt und von wem? Stellen Sie beispielsweise ein neues Produkt vor, wollen Sie über ein Event informieren? Oder gibt es öffentliche Kritik, der Sie sich stellen müssen? Welcher Sender möchte ein Interview mit Ihnen und für welche Sendung? Handelt es sich um einen Sender mit hohem Musik- oder Wortanteil? Beispiel: Radio Hamburg oder Antenne Bayern haben andere Zielvorgaben bei Interviews als reine Informationsprogramme wie NDR Info oder hrz. Für Sie heißt das: Überlegen Sie genau, was an Ihrem Thema für die Radio-Zielgruppe besonders interessant sein könnte.

Wenn Sie positive Botschaften kommunizieren wollen, versuchen Sie beim Sprechen wirklich zu erzählen und zu lächeln. Das wirkt Wunder! Der Radio-Funke springt dann hörbar über. Geht es um ein Krisenthema, ist es wichtig, Ehrlichkeit und Verantwortungsgefühl durch Ihre Tonlage und Wortwahl hörbar zum Ausdruck zu bringen. Falls nicht, werden Ihnen die Hörer nicht glauben oder Ihnen schlichtweg nicht zuhören. Denn Radio wird auch als ein sogenanntes

„Bauch-Medium“ bezeichnet. Das heißt, die Gefühle, die Sie erzeugen, werden ungefiltert wahrgenommen und emotional beurteilt.

Ihr O-Ton in 30 Sekunden

Wenn ein Radio-Reporter Sie bitet, „kurz mal etwas zu sagen“, dann ist ein sogenannter ‚Originalton‘ von Ihnen gemeint. Das kann telefonisch sein, auf einer Pressekonferenz, bei Ihnen im Unternehmen oder direkt im Sender. Diese Statements werden meist nicht live gegeben, sondern in Beiträgen eingebaut. Die Faustregel für die Wiedergabe solcher Erklärungen lautet 30 Sekunden. 30 Sekunden können lang sein, wenn man beim Zahnarzt sitzt und auf seine Wurzelbehandlung wartet. Sie vergehen aber sehr schnell, will man einen O-Ton mit den wichtigsten Kernbotschaften zu seinem Thema abgeben. Versuchen Sie es doch gleich selbst und legen Sie die Stoppuhr bereit. Das Thema: Die Kernbotschaft überzeugender Radioauftritte – zusammengefasst in einer halben Minute. Ab jetzt:

„Die Stimmlage und Sprache eines Menschen sind es, die beim Radio ausschließlich zählen. Je

glaubwürdiger und lebendiger Sie sich präsentieren, desto mehr wird hingehört. Übrigens, ein natürlicher Interviewpartner mit Wortwitz und Charisma bekommt oft mehr Sendezeit als jemand, der hölzern wirkt. Überzeugende Radiotalks sorgen für interessierte Zuhörer und die garantieren gute Quoten. Wer also einmal einen Radioauftritt hingelegt hat, der direkt

ins Ohr ging, wird mit Sicherheit wieder eingeladen. Auch von anderen Sendern!“

Und, waren Sie mit 30 Sekunden gut im Timing oder drüber? Ein gutes Zeitgefühl zu entwickeln, braucht Zeit. Dieses entsteht entweder durch tägliche Routine oder durch regelmäßiges Üben. Statements profitieren davon sehr, weil sie klar, gezielt und auf den Punkt kommuniziert werden.

Sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen muss ein Statement eine klare Botschaft enthalten. Sammeln und ordnen Sie dafür vorab Ihre Argumente, aber verabschieden Sie sich vom Wunsch nach Vollständigkeit. Bei diesen O-Tönen kommt es nur auf eine einzige Aussage an. Die aber muss klar und verständlich rüberkommen. Um Interesse zu wecken, sollten Sie gleich im ersten Satz Ihre jeweilige Zielgruppe direkt mit einbeziehen. Denken Sie am Ende Ihres Satzes daran, die Stimme abzusenden. Zum einen würde Ihre Aussage sonst mit einem gefühlten Fragezeichen enden und somit verwässern. Zum anderen kann der Redakteur danach besser schneiden. Ein O-Ton darf gerne humorvoll sein und Herz zeigen, wenn es zum Thema passt. Wichtig ist, dass Sie Ihre Meinung, Gefühle oder Fakten in Kürze, möglichst bildhaft und in einfachen, klaren Sätzen transportieren. Vermeiden Sie Bandwurmsätze oder Distanz schaffendes Fachvokabular. Durch den Druck, die vorgegebenen Se-

30-SEKUNDEN-O-TÖNE

Entwickeln Sie ein sicheres Gefühl für Statement-Längen und -Inhalte. Trainieren Sie off air, bevor Sie on air loslegen. Eine wirkungsvolle Unterstützung sind Übungen mit Stoppuhr.



22
15
6

UMGEBUNG

Sind Sie zum Interview in einem Funkhaus eingeladen, machen Sie sich mit den Studiobedingungen vertraut. Auch ein persönliches Vorab-Gespräch mit dem Moderator baut Unsicherheiten ab. Findet das Interview in Ihrem Unternehmen oder am Telefon statt, wählen Sie dafür einen ruhigen Ort aus, der Ihnen Sicherheit vermittelt.



kunden bestmöglich zu nutzen, wirken viele Firmensprecher oft zu ernst und angespannt. Versuchen Sie, Statements locker anzugehen. Denken Sie daran: Es sind Ihre 30 Sekunden Sendezeit! Für Sie heißt das: unbezahlte Werbung, hohe Einschaltquote, hoher Imagenuutzen. Ergreifen Sie also jede Chance auf ein Statement mit aller Überzeugungskraft und Begeisterung, ohne in den Aussagen werblich zu werden. Und wenn Sie merken, Sie haben sich bei einer Vorproduktion total verrannt, bitten Sie darum, noch einmal von vorne zu beginnen. Der Redakteur wird sich freuen, dass Sie mitdenken, ebenfalls ein erstklassiges Ergebnis wollen und er weniger Arbeit im Sendedschnitt hat.

Das Interview

Im Gegensatz zum Statement haben Sie bei einem Interview mehr Zeit und die Chance, Ihre Persönlichkeit zu zeigen. Auf diese Interviewsituationen sollten Sie vorbereitet sein:

- **Das Interview direkt im Sender**
- **Das Interview am Telefon**
- **Das Interview vor Ort (zum Beispiel bei Ihnen im Unternehmen, bei einem Ihrer Events oder bei einer Pressekonferenz)**

Die meisten Interviews sind vorproduziert, die wenigstens live. Je nach Thema wird ein Gespräch von zirka fünf bis zehn Minuten aufgezeichnet, auf Sendung gehen davon vielleicht geschnittene eineinhalb bis zwei Minuten. Bei Radiointerviews unterscheidet man im Fachjargon zwischen sogenannten News- und Magazin-Stücken.

Werden Sie für die News – also die Nachrichten – interviewt, sollten Ihre Antworten zwischen 15 und 30 Sekunden lang sein. Diese Originaltöne werden entweder in einen Beitrag hineingeschnitten oder der Redakteur speichert Ihre Antworten einzeln ab und legt diese dem Sprecher vor. Dieser wiederum moderiert Sie in der Sendung live an, Ihre bereits geschnittenen Antworten werden nur nach und nach eingespielt. Der positive Effekt: Die Länge, die Wirkung und der Spannungsbogen eines Interviews können optimal gesteuert werden. So-

mit klingt das Gesamtpaket rund, zeitlich straff und nach einem harmonischen Live-Produkt.

Genauso funktioniert es auch bei Magazinshows, also Sendungen, deren Schwerpunkt Musik und unterhaltende Information sind. Wenn Sie für diese Infotainment-Sendungen interviewt werden und wenn es um leichtere Themen geht, dürfen Sie mehr plaudern, Ihre Persönlichkeit präsentieren. Allein auf Fakten kommt es hier nicht an. Je entspannter der ‚Talk‘, je mehr Sie als sympathischer Mensch wahrnehmbar sind, desto größer das Interesse der Hörer. Telefoninterviews klingen erfahrungsgemäß wesentlich besser, wenn sie im Stehen geführt werden. Ihre Stimme wirkt prägnanter, weil die Atmung eine andere ist. Aus diesem entscheidenden Grund sprechen auch die meisten Radiomoderatoren im Stehen. Also: unbedingt ein ruhiges, ungestörtes Plätzchen suchen und beim Gespräch vom Bürostuhl erheben.

Ob Kündigungswellen, Produktrückrufe oder Datenschutzskandale – negative Schlagzeilen genießen mit Abstand den höchsten Aufmerksamkeitswert. Sie können das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen oder sogar ruinieren, weil die Öff-

entlichkeit Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Frage stellt. In Krisenzeiten wird schnell deutlich, wer sich souverän verhält. Viele Unternehmenssprecher zeigen sich gegenüber der Presse jedoch nicht immer professionell genug. Ein sicherer Medien-Auftritt sollte deshalb trainiert werden, bevor man im Fokus der Öffentlichkeit steht. So schützen Sie sich und Ihr Unternehmen vor einem möglichen Image-Schaden.

Überraschende Fragen

Natürlich kennen Sie das Thema Ihres Interviews. Erkundigen Sie sich vorher jedoch möglichst nicht nach den genauen Fragen. Das wirkt unprofessionell und erweckt in Redaktionen den Eindruck, Sie seien weder souverän, spontan noch offen. Außerdem: Daran halten wird sich sowieso kaum einer. Möglicherweise werden ‚Ihre‘ Fragen zwar artig gestellt, dann aber folgen andere, nämlich die wirklich interessanten. Seien Sie deshalb nicht unhöflich oder negativ überrascht, wenn der Moderator Sie mit einer konfrontativen Frage aus der Reserve lockt. Die authentischsten Antworten sind immer die, die nicht abgesprochen wurden, sondern spontan und glaubwürdig überkommen. Ra-

INHALT

Kommen Sie zügig zum Kern und reduzieren Sie Ihre Ausführungen auf wenige aussagekräftige Argumente.

1
2
3

GLAUBWÜRDIGKEIT

Seien Sie bei Interviews natürlich, verständlich und persönlich. Zeigen Sie Ernsthaftigkeit, Verantwortung, Emotionen und Humor. Radio setzt die Vorstellungskraft und Emotionen eines Hörers frei. Je mehr er die Facetten Ihrer Persönlichkeit wahrnehmen kann, desto glaubwürdiger ist der Eindruck, den er von Ihnen gewinnt.

BITTE NICHT!

Fachbegriffe, auswendig gelernte oder hörbar abgelesene Statements, Kurzsilbigkeit, unverständliche Bandwurmsätze, eine sachliche, unangemessen ernste oder monotone Stimmlage, die weder Persönlichkeit noch Emotionen widerspiegelt – all das sind typische Radio-Stolperfallen und echte Abschalter.



dio steht vor allem für Aktualität, Schnelligkeit, Spontaneität und Persönlichkeit. Es informiert, unterhält, schafft Emotionen und geht ins Herz. Genau deshalb hören deutschlandweit täglich 58 Millionen Menschen ihre Lieblingsender. Und genau deshalb ist Radio das Tagesmedium Nummer eins.

Wenn also bei Ihnen morgen ein Radio-Reporter anruft, freuen Sie sich über die Auftrittschance und bereiten Sie sich gut auf das Gespräch vor. Mit dem Ziel, dass Sie überzeugen – von der ersten Sekunde an. ■



Kathrin Lehmann ist ausgebildete Radio-/TV-Moderatorin und Journalistin. Seit 25 Jahren ist sie in der Medienbranche tätig und arbeitete unter anderem für Radio Hamburg, Alsterradio, Radio Energy, RTL und Sat1. Speziell bei Radio Hamburg hat Lehmann über einen Zeitraum von elf Jahren täglich mehrstündige Livesendungen moderiert. Im Jahr 2004 hat sie sich selbstständig gemacht und leitet seitdem ihr eigenes Unternehmen Kathrin Lehmann Medientraining/Coaching. Ihr Praxiswissen gibt sie in maßgeschneiderten Trainings weiter. www.medientraining-hamburg.de