

**R**ein juristisch ging der Fall Mannesmann für den Vorstandssprecher der Deutschen Bank, Josef Ackermann noch glimpflich aus. Was man von dem Auftreten des smarten Schweizers vor dem Düsseldorfer Landgericht Anfang des Jahres nicht sagen kann: Für sein breit grinsend den Kameraleuten entgegen gestrecktes Victory-Zeichen erhielt Ackermann in den Folgetagen die mediale Höchststrafe. Ähnlich wie die „Peanuts“ seines Amtsvorgängers Hilmar Kopper, der damit unfreiwillig das Unwort des Jahres 1994 geprägt hatte, lieferte Ackermann eine Steilvorlage für diejenigen, die Spitzenmanager ohnehin immer schon für arrogant und abgehoben gehalten hatten.

Wenn Führungs-

kräfte vor Mikrofone und Kameras treten, können daraus im schlechtesten Fall erhebliche Image- und damit auch finanzielle Schäden für ihr Unternehmen resultieren. Wirkt der Vorstandschef im Interview unsicher, assoziiert der Zuschauer seinen negativen Eindruck schnell mit dem gesamten Unternehmen. In Medientrainings können Manager daher Medienauftritte proben, um sich vor den größten Fettnäpfchen und Unwägbarkeiten zu schützen. Doch es ist schwer, den richtigen Coach zu finden. Es gibt weder Qualitätskontrollen am Markt, noch eine klare Qualifikation für den

Beruf des Trainers. Ein hoher Preis steht längst nicht für eine hohe Qualität. Zudem werden Trainer in Managerkreisen meist nur mündlich weiterempfohlen und stehen selbst nicht in der Öffentlichkeit. Gibt ein Trainer auf seiner Homepage allgemeine

Referenzen an, müssen diese kritisch geprüft werden. Ratsam ist es, sich auch persönliche Beurteilungen von ehemaligen Seminar-Teilnehmern vorlegen zu lassen.

Auch inhaltlich gibt es große Unterschiede zwischen den Angeboten. „Ich warne davor, reine Kamera-Trainings zu überschätzen“, sagt Alexander Ross, der zusammen mit Reiner Neumann im September den Ratgeber „Der perfekte Auftritt“ (Murmans Verlag) zur Buchmesse vorgestellt hat. Die Grundregeln des Verhaltens vor der Kamera seien an einem Tag zu erlernen, so der Journalist und Redenschreiber. „Viel wichtiger aber ist die Sicherheit in der eigenen Rolle. Diese Authentizität macht den Unterschied. Nicht nur in den – eher seltenen – Fällen des Fernsehauftritts, sondern in jedem Meeting, in jeder Präsentation.“

Ein Berater könne helfen, diese Rolle zu entwickeln und die dazu passenden Kommunikationsmittel vorschlagen. Schauspieler, die Medientrainings anbieten, seien dagegen ein Mißverständnis in einem unübersichtlichen Markt. Ein weiterer Anhaltspunkt für die Evaluation eines Anbieters: „Ein Medienberater muß selbst Medien-

## Imageschäden für das Unternehmen und die eigene Person vermeiden – Warum ein Medientraining für Manager unverzichtbar ist

Peter Klotzki, Gesamtmetall-Pressesprecher, klärt diese Fragen für den Chef des Arbeitgeberverbandes, Martin Kannegiesser. „Ein Medienberater muß sich als Manager medialer Prozesse verstehen“, so Klotzki. Dabei sei es nicht unbedingt ratsam, nur auf eine möglichst große Medienpräsenz für den Auftraggeber zu zielen. Vor den Fallgruben der Medienlandschaft zu schützen und den Klienten im richtigen Moment aus der Schußlinie zu nehmen, sei mindestens ebenso wichtig. Daß eine gute Beratung immer häufiger nur an der Zahl der Nennungen eines Auftraggebers gemessen werde, hält er für eine problematische Entwicklung.

Auch Pietro Nuvoloni, der mit seiner Kölner Agentur „dictum media“ Medientrainings anbietet, sieht in der intensiven Vorbereitung den Schlüssel zu einem gelungenen Auftritt. Aber auch das konkrete Verhalten vor der Kamera, zum Beispiel der Umgang mit aufkommendem Lampenfieber, steht bei ihm auf dem Programm. Der frühere WDR-Fernsehjournalist plädiert dabei für einen partnerschaftlichen Umgang zwischen Journalisten und Interviewten:

„Erst wenn mein Kunde versteht, wie Journalisten arbeiten, können Berührungängste abgebaut werden.“

Natürlich gebe es von beiden Seiten Tricks. Die einen würden gern Informationen zurückhalten, die anderen eben diese herauslocken. Gerade in Krisenfällen, wenn ein Unternehmen in die Schieflage gerät, trifft dies zu. Nuvoloni einfache Regel: „Sagen Sie stets die Wahrheit – oder sagen Sie gar nichts. Die Rache des Journalisten ist das Archiv, in dem ihre Antwort immer wieder zu finden ist.“

Wie unangenehm es ist, mit einem unpassenden Statement – selbst der Körpersprache – im Archiv zu landen, hat Joseph Ackermann seit seinem Auftritt im Januar immer wieder erfahren. Ob die zum V gespreizten Finger letztlich nur Ausdruck seiner optimistischen Persönlichkeit oder Zeichen mangelnder Vorbereitung durch seine Berater waren, läßt sich nicht mit Sicherheit klären. Wahrscheinlich trifft beides zu. Daß sie aber fortan als Symbol für das Verhältnis von Managern und Medien gelten werden, in dem manchmal Beratungsbedarf herrscht, ist sicher.



Josef Ackermann, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bank, am 21. Januar vor Prozeßbeginn im Düsseldorfer Landgericht FOTOS: OLIVER BERG, MAURITIUS

karriere gemacht haben, um glaubwürdig zu sein.“

Ein Mediencoaching sollte sich also nicht vornehmlich um die Farbe des Sakkos oder die „Schokoladenseite“ des Kunden drehen. Ein guter Berater wird vielmehr versuchen, seinen Kunden möglichst genau auf die Situation seines Auftritts vorzubereiten. Die erste Frage, die dabei geklärt werden muß: Soll zum jeweiligen Zeitpunkt überhaupt etwas zu dem Thema gesagt werden? Paßt das Thema zu dem Kunden? Eignet sich der Kunde eher für eine Pressekonzferenz oder für ein Hintergrundgespräch? Welche Kernbotschaften kann er in welchem Format überbringen?