

Wir leben in einem Medienzeitalter

... und darauf sollten wir uns auch einstellen. Das heißt, wir sollten wissen, wie unsere Medien funktionieren und wie wir sie für uns nutzen können.



Vortrag beim Lawinenkolloquium Salzburg 2016

von Milena Preradovic

Während wir vor der digitalen Revolution noch topinformiert waren, wenn wir morgens unsere Kreiszeitung gelesen und abends die Tagesschau gesehen haben, werden wir heute von Medien überspült. Sie sind überall und allgegenwärtig und durch die sozialen Netzwerke durchdringen sie inzwischen auch unser Privates. Außerdem geht medial jetzt nichts mehr verloren. Jeder Artikel, der jemals irgendwo auf dieser Welt ins Internet gestellt wurde, bleibt dort und kann von jedem zu jeder Zeit aufgerufen werden. Und der Lieblingsberufswunsch der Jugend lautet - neben Model und Sänger/in - IMM, irgendwas mit Medien. Ist tatsächlich so!

Also, nie waren Medien so wichtig und gesellschaftlich dominant wie heute und es macht sicher Sinn, zu wissen wie sie ticken. Wie funktionieren Medien? Wie können wir sie für uns nutzen? Oder wie können wir ihnen entkommen, wenn es mal nötig ist? Fangen wir von vorne an:

■ Was interessiert die Medien?

Grundsätzlich immer das, was ihr Publikum interessiert. Das ist eine Grundregel für ein erfolgreiches Medium. Der frühere RTL-Chef Helmut Thoma hat mal gesagt: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

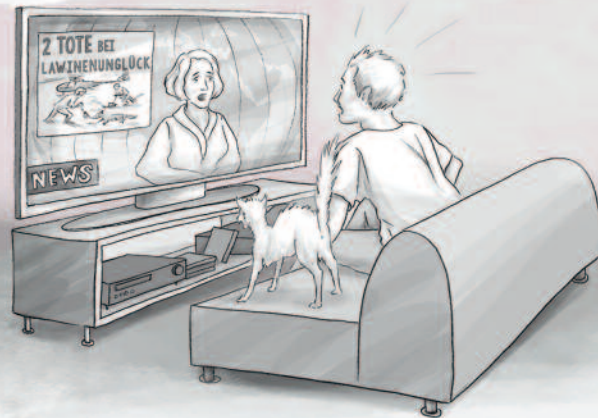
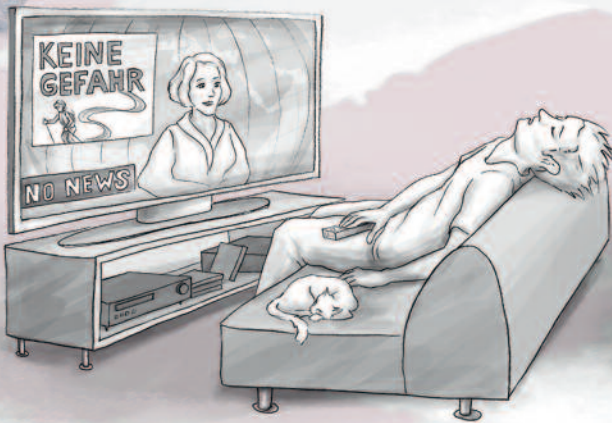
■ Was brauchen Medien unbedingt?

Medien brauchen eine Geschichte. Und je besser die Geschichte, desto größer die Aufmerksamkeit. Nämlich Ihre Aufmerksamkeit! Und ganz klar: die größte Medienaufmerksamkeit bekommen Sensationen. Und ich kann Sie jetzt fast denken hören:

Illustrationen: Anne Ziegenfuss



Milena Preradovic arbeitet seit den 90er-Jahren bei verschiedenen Fernsehsendern wie RTL, Sat 1 und N24 sowohl vor als auch hinter der Kamera. Seit sechs Jahren leitet sie die Wetterredaktion von Servus TV und coacht Menschen in Sachen „Umgang mit der Presse“.



! Diese Sensationsgier! Typisch Medien!

Aber ist das wirklich reine Sensationsgier? Nein, ich glaube, es ist unser ganz normales Bedürfnis nach Information, nach Neuem und Außergewöhnlichem. Das war immer so und das wird immer so sein. Wir sind nun mal gierig danach. Es hat uns schon in der Steinzeit das Leben gerettet, wenn wir wussten, dass das Mammut anrollt. Kein Mammut war damals schon keine Geschichte. Und seien wir ehrlich: Einen vierminütigen Bericht über „keine Lawinengefahr in den Alpen“ werden Sie sich wahrscheinlich auch nicht anschauen. Warum auch, das ist langweilig, sie greifen zur Fernbedienung und zappen weg. Und das kann natürlich kein Fernsehsender gebrauchen. Der größte Feind des Fernsehens ist die Langeweile. Der der Zeitungen übrigens auch. Auch eine seriöse Zeitung braucht Geschichten und News.

! Den Unterschied machen spitze statt breite Medien.

Eine Zeitung, die sich nur mit Bergsport beschäftigt (spitzes Medium) kann auch über Themen schreiben, die in der breiten Öffentlichkeit als langweilig wahrgenommen werden. Denn sie hat ja ein Zielpublikum, das sich ganz explizit für Berge interessiert. Und da kann eventuell sogar eine Geschichte über „keine Lawinengefahr“ Sinn machen. In Publikationen oder Sendungen für „alle“ (breite Medien) macht das aber keinen Sinn. Eins ist überall gleich: A Gschicht is a Gschicht - koa Gschicht is koa Gschicht.

Aber wie kommen die Medien nun zu ihrer Geschichte?

Entweder etwas Großes passiert und sie erfahren es aus den Nachrichtenagenturen wie APA, Reuters, DPA usw. Dazu gehört

z.B. die Tragödie um Prinz Friso. Oder sie recherchieren selbst, aber dass sie das ohne bestimmten Anlass tun, ist eher selten und kostet ja auch Zeit und vor allem Geld. Und das ist heutzutage auch in Verlagen und TV-Sendern knapp. So wird heute eindeutig viel weniger selber recherchiert als noch vor 10 oder 20 Jahren. Soziale Medien sind inzwischen natürlich auch eine Quelle. Allerdings sind da schon manche Zeitungen und Sender auf Fakes reingefallen - mangelnde Recherche lässt grüßen.

Aber was Medien immer mögen - weil sie wie wir auch ein bisschen faul und geizig sind - sie mögen es, wenn ihnen Geschichten angeboten werden - am besten kostenlos. Da wäre einmal die klassische Pressemitteilung: Aber die kündigt meist nur irgendwas an und damit hat sich's. Pressemitteilungen sind eigentlich selten Geschichten. Also, wer mit einer Pressemitteilung Aufmerksamkeit erregen möchte, der sollte sich immer fragen:

- ! Was ist die News?
- ! Ist die interessant genug für klassische Medien? (Würde sie auch meinen Nachbarn interessieren?)
- ! Wo sind möglicherweise die Geschichte und Dramaturgie? Für einen Fernsehsender sind Pressemitteilungen aber meist zu wenig. Pressemitteilung zu „Lawinengefahr Stufe drei“, keine Bilder, keine Story - Wiedersehen!

Also, wie interessiert man nun einen TV-Sender für - sagen wir mal - Lawinenthemen? Mit Bildern von Lawinen. Denn das sind, wie man bei TV-Sendern tatsächlich sagt, „ geile Bilder“. Das ist übrigens kein Zynismus, sondern Berufssprache! Wenn eine Lawine runterräuscht, dann schaltet keiner ab. Solche Bilder sagen mehr aus als jeder Vortrag über Lawinensicherheit. Solche



Bilder berühren unsere Urängste. Aber natürlich sind Lawinenbilder noch keine Geschichte ...

Was also braucht ein klassischer Fernsehbeitrag über einen Lawinenunfall?

- eindrucksvolle Bilder - damit der Zuschauer gleich gefesselt ist
- einen guten Protagonisten/Überlebenden - weil Emotionen werden über Emotionen transportiert
- einen spannenden Augenzeugen - der objektive Beobachter
- die Meinung eines Experten - zur Einschätzung der Geschichte

Damit ein Fernsehbeitrag Sie erreicht und berührt, braucht es eines immer und unbedingt: Emotionen. Deshalb ist der Protagonist so wichtig. Nur Bilder und ein Experte - das ist immer noch eindrucksvoll -, aber erst das Schicksal eines Menschen wird Sie wirklich berühren. Und erst dann werden Sie sich überlegen: „Könnte mir das auch passieren?“ Das ist wie bei einem guten Geschichtenerzähler: Wenn er Emotionen weckt, dann hängen alle gebannt an seinen Lippen.

Übrigens braucht auch jede gute Werbung Emotionen, um uns etwas zu verkaufen. Und der Verkauf beginnt in der Schlagzeile! Zum Beispiel: „Verschüttetes Kind überlebt zehn Stunden unter vier Meter Schnee“, oder „Rettungswelpen Rudi rettet vier Menschen aus Lawine.“ Um solche Schlagzeilen zu produzieren, sitzen viele Menschen viele Stunden beisammen! Denn solche Schlagzeilen entscheiden darüber, ob Sie die Zeitung kaufen oder nicht. Und beim Fernsehen ist das nicht anders. Auch da gibt's Schlagzeilen und während Sie die hören und sehen, entscheiden Sie, ob Sie dabei bleiben oder nicht. Das ist oft ganz

unbewusst. Aber wenn Sie etwas nicht interessiert oder wenn Sie sich langweilen, dann schalten Sie einfach um. Und das will natürlich kein TV-Sender.

Aber warum ist so wichtig, dass Medien über solche zB Lawinenunfälle berichten?

Was nützt so eine Geschichte dem Gemeinwohl? Bleiben wir mal ganz kurz bei Rettungswelpen Rudi. Wahrscheinlich würden Sie sich die Geschichte durchlesen, weil Sie wissen wollen, wie ein Welpen es geschafft hat, vier Menschen zu retten - das ist ja eher ungewöhnlich. Aber, in so einer Geschichte können neben der Sensation auch sehr viele nützliche Informationen stecken. Was haben die vier zum Beispiel falsch gemacht, dass sie überhaupt von der Lawine erwischt wurden? Sind sie vielleicht blauäugig durch den Tiefschnee gefahren, ohne sich möglicher Gefahren bewusst zu sein? Haben Sie womöglich gar nicht nachgeschaut, wie hoch die Lawinenwarnstufe ist? Die Antworten auf diese Fragen bekommen Sie wahrscheinlich auch in der Rudi-Geschichte. Rettungswelpen Rudi kann also mit seiner Geschichte vielleicht sogar mehr Menschenleben retten als vier - wenn der Leser sich Gedanken macht.

Und so richtig aufrütteln können - so zynisch es klingt - große Tragödien. Wie der Unfall, das Koma und schließlich der Tod des niederländischen Prinzen Friso von Oranien. Diese Geschichte war so groß, dass sie weltweit für Schlagzeilen gesorgt hat. Und das nicht nur bei der Boulevardpresse. Alle Medien haben darüber berichtet. Und zwar tagelang. Natürlich weil Friso ein Königskind war. Und im Zuge dieser Berichterstattung



wurde auch sehr viel über Gefahren und Sicherheit in den Bergen diskutiert. Diese Katastrophe hat mit Sicherheit mehr Menschen erreicht als jede noch so seriöse vierzigseitige akademische Abhandlung. Und höchstwahrscheinlich hat sich der eine oder andere das mit dem Fahren in unberührten Hängen danach nochmal überlegt.

Und was, wenn ich einmal mit den Medien zu tun habe?

Je größer die Medienvielfalt, desto wahrscheinlicher, dass auch Sie einmal in die Situation kommen, von der Presse befragt zu werden. Bleiben wir beim Bergsport und gehen wir mal von dem schwierigsten Fall aus: Sie sind Teilnehmer in einem Lawinenunfall. Vielleicht der Bergführer. Sie stehen noch unter Schock, weil einem Ihrer Schützlinge etwas passiert ist - und die Presse möchte einen Kommentar, einen O-Ton von Ihnen. Mein Tipp: Sagen Sie nichts! Vor allem nicht, wenn Sie selbst noch keinen Überblick haben. Wenn Sie nicht wissen, wer sie da eigentlich befragen will und welche Intention der Artikel oder der TV-Beitrag haben soll. Und vor allem nicht, wenn Ihre Rolle in dem Drama auch fehlinterpretiert werden kann. Und nichts sagen heißt: gar nichts sagen! So neutral wie möglich schauen und weggehen. Nicht den Kopf verstecken oder das Gesicht wegrehen, also kein „schuldiges“ Gesicht machen. Solche Bilder können missdeutet oder auch gegen Sie eingesetzt werden. Ich möchte Ihnen jetzt keine Angst machen oder behaupten, dass Medien generell schlecht sind und Sie reinlegen wollen, aber wenn Sie etwas sagen, dann sollten Sie genau wissen, worum es geht: wo Sie stehen und was Sie sagen möchten. Und das ist ganz sicher nicht direkt nach einem Unglück der Fall.

Eine andere Variante: Sie sollen als Experte befragt werden.

Da ist vielleicht ganz gut zu wissen, was die Medien von einem Experten erwarten. Zum Beispiel Fernsehen:

- ein angenehmes Äußeres - also ganz normal; nichts, was von der Rolle des Experten ablenkt wie etwa eine extravagante Brille oder ein glitzerndes Sakko; das ginge höchstens für einen Mode-Experten.

- eine angenehme Stimme – auch die sollte einfach nicht besonders auffallen und vom Eigentlichen ablenken

- ein selbstsicheres Auftreten – also gerader Blick, feste Stimme
- und natürlich knackige, auf den Punkt gebrachte Aussagen - die sollten vorher überlegt sein! Was nicht gut kommt, sind ellenlange Sätze, unterbrochen von vielen Ääähs; da fluchen Redakteure später in den Schneideräumen.

Sollten Sie zu einer Organisation oder einem Verein gehören und von Ihnen wird ein O-Ton verlangt, dann lassen Sie am besten den sprechen, der es am besten kann, das ist nämlich auch eine Talentfrage. Und wenn Ihre Organisation häufig um TV-Rat gefragt wird, dann brauchen Sie unbedingt jemanden, der das gut kann. Denn in dieser Medienwelt ist es mindestens genauso wichtig, wie Sie rüberkommen, wie das, was Sie sagen.

Oberflächlich? Vielleicht. Auf der anderen Seite möchten Sie auch keine stammelnden Experten mit gelbgestreifter Brille und gepunkteter Fliege im Fernsehen sehen, oder? Wir leben im Medienzeitalter. Im Zeitalter der Bilder und da wird die Hülle sehr schnell zum Inhalt. Das muss uns nicht gefallen. Aber wenn wir wissen, wie es funktioniert, dann können wir die Medien ganz leicht für uns und unsere Anliegen nutzen. ■