

# Seminar: Medientraining

**Inhaltlicher Ansatz:** Ob Talkshow, Regionalmagazin oder Nachrichten. Es gibt kaum noch eine Sendung, die ohne Statements und Interviews auskommt. Und mit der Zahl der TV-Sender steigt gerade für Führungskräfte die Chance, ins Fernsehen zu kommen. Im Durchschnitt schauen die Deutschen über drei Stunden pro Tag fern. Die Zuschauer- und Zuhörerquoten sowie die Wirkungsanalysen beweisen: Diese Medien bieten die besten Chancen, innerhalb weniger Minuten ein Massenpublikum zu erreichen.

Wer offensiv, glaubwürdig und präzise interessante Inhalte vermittelt, wird von den Rundfunkmachern als kompetenter Partner geschätzt, immer wieder vor die Kamera und/oder das Mikrofon gebeten und kann so die Positionierung seines Unternehmens vorantreiben. Darauf sollte jede Führungskraft vorbereitet sein. Denn beim Fernsehen gelten eigene Regeln und schnell ist mit einer falschen Antwort das Firmenimage ruiniert. Der richtige und erfolgreiche Auftritt vor Kamera und Mikrofon wird in diesem Seminar praxisnah trainiert.

## Ablaufelemente:

- Das Kurz-Statement
  - In 30-Sekunden ans Ziel
- Tipps und Tricks zum Umgang mit Journalisten
  - Wer fragt hier eigentlich wen?
- Die Rhetorik im Fernsehen hat eigene Regeln
  - Haltung, Kleidung und Stimme
- Das Interview – Ein ungleicher Kampf?
  - Die hohe Schule der Befragung
- Vor- und Nachbereitung von Interviews und Statements

**Bemerkungen:** Im Mittelpunkt des Seminars stehen praktische Übungen. Jeder Teilnehmer lernt die Statementtechnik kennen und anwenden. In verschiedenen Interviewsituationen wird der Umgang mit Journalisten trainiert und die Angst vor der Fernsehtechnik abgebaut. Tipps und Tricks für den Notfall runden das Programm ab. Jeder TN hat vor der Kamera die Chance seine individuellen Fähigkeiten zu überprüfen und zu optimieren. Das Seminar eignet sich zur Einführung in das Thema und zum Vertiefen bereits erworbener Fähigkeiten. Das Seminar kann sowohl in einem echten Studio, als auch mit reduzierter Technik an jedem anderen Ort realisiert werden.

## Zielgruppe

Führungskräfte mit Journalistenkontakt, Unternehmenssprecher, Berufs- bzw. Seiteneinsteiger in Pressestellen oder Printjournalisten.