



Dramaturgie

Medienkonferenz

Inhalt

1. Begegnung / Smalltalk.....	2
2. Rückzug und Aufbau.....	2
3. Einzug der Akteure	2
4. Der Start.....	3
5. Der Flug.....	3
5.1. Die Aufmerksamkeit der Copiloten	3
5.2. Die Fragen.....	4
5.3. Das Timing.....	4
6. Die Landung.....	4

Copyright

Der Inhalt dieses Papiers oder Auszüge daraus dürfen nur kostenlos und unter Angabe der exakten Quellenbezeichnung «www.bernet.ch» weitergegeben werden.

Laufend Aktuelles zur Kommunikation

Newsletter alle zwei Monate www.bernet.ch/anstoss
Blogbeiträge auch als Wochenabo www.bernetblog.ch

Bernet Relations AG
Olgastrasse 8
8001 Zürich
T +41 44 266 90 80
info@bernet.ch
bernet.ch



1. Begegnung / Smalltalk

Die ersten Medienvertreter/innen treffen ein. Der Empfangstisch ist ein idealer Ankerpunkt zum Händeschütteln und Kennenlernen. Nutzen Sie schon diese Vorphase für persönliche Gespräche, das Pflegen von Kontakten, nehmen Sie Ihre Gäste von Anfang an ernst. Viel zu oft verstecken sich die Hauptakteure der Medienkonferenz in dieser Phase hinter der eigenen Nervosität, dem Rednertisch, dem PR-Berater.

2. Rückzug und Aufbau

Spätestens fünf Minuten vor dem offiziellen Beginn ziehen sich die Akteure in einen separaten Raum zurück. Sie bauen sich in Ruhe für den Auftritt auf, tanken Energie, fokussieren sich jede/r auf seine/ihre Art. Wichtig ist: Den ganzen Körper fühlen (nicht nur das Grosshirn), die Weite des Brustkastens dehnen, Arme ausstrecken, den Rücken gräden und stärken. Beim Auftritt läuft 90 Prozent über den Augenkontakt. Und den Raum, das Volumen, welches der/die Referent/in besetzt.

Tipp für Begleiter: Sprechen Sie mit den Akteuren über dies und das, verlassen Sie im Smalltalk die Enge der anstehenden Performance, fragen Sie nach der Familie, dem Hobby. Nervosität legt sich, wenn sich die Akteure ganz unbewusst daran erinnern, dass die Welt grösser ist als der Raum mit den wartenden Medien.

3. Einzug der Akteure

Während sich die Medienschaffenden einrichten und plaudern, sind die Hauptakteure noch nicht im Konferenzraum. Ihre Attraktivität würde verblassen, wenn sie abwartend und auf die Uhr blickend vorne sitzen.

Auch wenn noch wichtige Journalist/innen fehlen: Spätestens zehn Minuten nach dem offiziell angesetzten Beginn treten die Referent/innen in den Raum und nehmen die Aufmerksamkeit für sich in Anspruch. Ohne Theatralik. Ganz einfach, weil sie erst jetzt kommen.



4. Der Start

Wie beim Fliegen: Entscheidend sind der Start und die Landung. Der/die Hauptreferent/in begrüsst und stellt, je nach Bedarf, vor. Wenn sich die Mitreferenten und Mitreferentinnen selbst vorstellen wird allen deutlich, dass auch sie in diesem Unternehmen Verantwortung tragen und etwas zu sagen haben.

Was ist das Ziel dieser Veranstaltung? Wie ist sie strukturiert? Wann ist sie fertig? Antworten auf diese drei Fragen stehen gleich am Anfang. Sie markieren die Bedeutung der Information und sie signalisieren nochmal klar, wer den Lead hat. Und dass sich ein Bleiben und Zuhören lohnt.

5. Der Flug

Ist alles gut vorbereitet, folgt man einer klar erkenntlichen Route. Jede Informations-Etappe bezieht sich auf die vorhergehende und baut Druck auf die nächstfolgende. Das Wesentliche steht im Vordergrund, nicht die Details.

Sehr wichtig: Sprechen Sie in Bildern. Bilder bleiben haften. Alle Zahlen werden Ihre Gäste nachlesen müssen, jede gelungene Metapher wird ganz von selbst erinnert.

Folien unterstützen die Sprechenden. NEIN, nicht als Ablesehilfe – den Inhalt hat man auswendig gelernt oder auf kleinen Handzetteln notiert. Folien bringen dem Publikum einen Mehrwert. Man sieht auf einen Blick, wo der Kernpunkt liegt. Der Faden geht nicht verloren und man erkennt die Grössenordnungen von Zahlen. Die Teilnehmenden erhalten ein starkes Bild zu den gehörten Worten.

Die meisten Folien tun paradoxerweise das Gegenteil: Weil sie schlecht gemacht sind, stehlen sie Aufmerksamkeit – lenken weg von der Person und weg von den Inhalten.

Wichtig: Alle Journalist/innen haben ein Printout der Folien schon beim Eingang erhalten.

5.1. Die Aufmerksamkeit der Copiloten

«Das Publikum macht den König.» Dort, wo alle hinschauen, geht die Aufmerksamkeit hin. Nichts schlimmeres als Co-Referenten, die gelangweilt auf die Uhr schauen, in den Unterlagen nesteln, den Kopf schütteln, müde ins Publikum gähnen.

Wer spricht, erhält alle Aufmerksamkeit. Klar hat man das Gesagte schon x-mal gehört, dem Publikum soll es aber genau anders ergehen! Aufmerksam hinschauen, den Kopf zum Sprechenden gewendet.



5.2. Die Fragen

Die Fragerunde soll vom Tagesleiter geführt werden. Diese Person nimmt Fragen entgegen und leitet weiter. Sie deklariert als Einstieg den Zeitrahmen.

Eine gute Technik ist die gekürzte Wiederholung der gestellten Frage. Gerade in grösseren Räumen werden die übrigen Zuhörer dankbar sein, der Fragesteller merkt gleich, ob man ihn verstanden hat und dem Antwortenden gibt es ein wenig Zeit für die Vorbereitung seiner Erläuterung.

Nur kurze Antworten sind wertvolle Antworten. Deshalb gilt: Das Wesentliche beantworten, keine Umschweife, schnell auf den Punkt kommen. Wer nach einer Frage einen fünfzehn-Minuten-Monolog startet, langweilt alle – ausser sich selbst und vielleicht den Fragesteller.

Wenn die gesetzte Zeit abläuft oder die Fragen immer spärlicher werden: Auf die Uhr blicken und in die Runde werfen «So, noch eine Frage?» Aktiv den Abschluss suchen und ihn im gegebenen Moment herbeirufen.

5.3. Das Timing

Vom Start bis zur Landung: Wenn Sie richtig mit der Zeit umgehen, sind Sie erfolgreich.

Sie sind der Akteur. Sie haben die Zeit im Griff. Knappheit macht alles wertvoller, Überfluss entwertet, auch Überfluss an Zeit. Sie setzen den Rahmen, Sie halten ihn ein, Sie kommunizieren Anfang und Ende jedes definierten Zeitraumes.

Dann ist Zug drin. Dann spürt jeder Gast: Die Information ist wichtig. Diese Personen sind wichtig. Und vor allem: Sie nehmen uns wichtig.

6. Die Landung

Der wichtigste Punkt des ganzen Live-Auftritts. Was ganz am Schluss gesagt wird, bleibt hängen. Deshalb gilt: Nicht einfach nach der letzten Frage einen Dank für die Aufmerksamkeit und auf Wiedersehen!

Sondern: Formulieren Sie eine Behauptung, eine Vision, eine These, ein Versprechen, gehen Sie eine Wette ein.

Formulieren Sie in einem auf die Zukunft gerichteten Satz noch einmal die absolute Kernbotschaft Ihres Unternehmens.



Bernet
Relations

Sanft gelandet? Der Blick in die Clippings des nächsten Tages zeigt, ob die Botschaften angekommen sind. Danke für die Quellenangabe, wenn Sie unsere Inputs weitergeben.

Wenn Ihnen diese Tipps geholfen haben oder wenn Sie wertvolle Erfahrungen mit uns teilen möchten: Senden Sie eine Mail an kommentar@bernet.ch oder an j.hebeisen@speak.ch.

Wir freuen uns auf Ihr Echo.