

Fit bleiben nach dem Medientraining

Auffrischungsübungen zum Selbermachen

Monika Wimmer
Wolfgang Richter
Sabine Fromm
Katja Flieger



Mit Medientrainings ist es wie mit Erste-Hilfe-Kursen. Die vielen praktischen Übungen führen meist schnell zu Aha-Erlebnissen und sehr guten Lerneffekten. Doch ohne regelmäßige Erste-Hilfe-Einsätze beziehungsweise ständige Pressekontakte fehlt es schnell an der notwendigen Routine. Um auch nach dem Workshop fit für die Medien zu bleiben, muss man das Gelernte also selber auffrischen.

In unseren Medientrainings arbeiten wir mit Persönlichkeiten aus sehr unterschiedlichen Disziplinen – von Gesundheitsexperten über Hochschuljuristen bis hin zu Polarforschern. Die Wissenschaftler schlüpfen dabei in die Rolle von Journalisten, texten für ein Laienpublikum und treten vor Mikrofon und Kamera auf. Aus diesen Erfahrungen heraus haben wir Übungen zum Selbermachen zusammengestellt.

Sie können sich die Trainingseinheiten einzeln vornehmen oder beliebig kombinieren. Die ersten vier Übungen lassen sich vollständig alleine bearbeiten – der Zeitaufwand beträgt insgesamt nur 1,5 Stunden. Im letzten Kapitel möchten wir Sie dazu ermuntern, mit anderen zusammen eine Medientrainingsgruppe aufzubauen. Konkrete Ablaufpläne mit vielen Gruppenübungen sollen Sie dabei unterstützen.

Gliederung	Seite
1. Übung: Ihr Thema aus Sicht der Journalisten	2
2. Übung: Einen verständlichen Text schreiben	4
3. Übung: Aus den Texten anderer lernen	7
4. Übung: Körpersprache und Stimme verbessern	10
5. Schreib- und Kameratraining in der Gruppe	14

1. Übung: Ihr Thema aus Sicht der Journalisten

Presse, Hörfunk und TV interessieren sich vor allem für Themen aus der Wissenschaft, wenn sie alltagsnah sind. Was könnte zu einer schonenden Zahnbehandlung führen, das Unkrautzupfen im Garten erleichtern oder die Globalisierung menschenfreundlicher machen? Oder wenn die Forschung Antwort auf Fragen gibt, die sich jeder schon mal gestellt hat: „Warum ist der Himmel blau“? Mithilfe von Nachrichtenfaktoren können Sie das, was Laien und damit auch Journalisten an Ihrer Forschung besonders anspricht, herausfinden und als Aufhänger für eine Pressemitteilung nutzen (siehe auch Kapitel E 2.3).

Nachrichtenfaktoren – was interessiert die Menschen an Wissenschaft?	
Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> • Die gerade veröffentlichte Studie (mit genauen Quellenangaben) • Neu erschienene Empfehlungen (z. B. der Nationalen Stillkommission zur Gewichtsentwicklung von Säuglingen) • Der anstehende Kongress • Ein erstes Experiment, das darauf hindeutet, dass eine jahrzehntelang gültige Theorie ins Wanken gerät
Nähe	<p>Lokaler Bezug oder Auswirkungen auf den persönlichen Alltag:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was passiert auf dem biologischen Versuchsfeld neben meinem Schrebergarten? • Gefährdet der Laserdrucker im Büro meine Gesundheit?
Prominenz	<ul style="list-style-type: none"> • Z. B. Al Gore als Zugpferd der Klimaforschung: „Menschen in aller Welt, wir müssen die Klimakrise lösen. Es ist keine politische Frage, es ist eine moralische Frage.“ • Lebende oder historische Wissenschaftlerpersönlichkeiten, die Meilensteine im gleichen Forschungsgebiet bewältigt haben oder einst ähnlich wie Sie herangegangen sind.

Gefühl	<ul style="list-style-type: none"> • Patientengeschichten zum Beispiel wecken Mitgefühl beim Leser oder Zuschauer.
Fortschritt, Wichtigkeit	<p>Neues oder Bedeutendes, was für das Leben jetzt oder in absehbarer Zukunft relevant sein könnte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Technik für gezielte Gen-Reparaturen (Fortschritt) • Weichmacher im Babyschnuller nachgewiesen (Wichtigkeit)
Dramatik	<p>Schnelle Abfolge von Ereignissen oder Entscheidungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Das riesige Bauteil für den neuen Fusionsreaktor wird in einer Nacht-und-Nebelaktion über deutsche Autobahnen zum Bestimmungsort gebracht. Unter jeder Brücke ist Zentimeterarbeit gefragt.“
Konsonanz	<p>Manche Themen sind Dauerbrenner und seit Jahren interessant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folgen des Klimawandels • Auswirkungen des Rauchens und Passivrauchens • Gentechnisch veränderte Lebensmittel
Kuriosität	<p>Häufig auf den Seiten „Vermischtes“ oder „Aus aller Welt“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. die Nachricht des Berliner Forschungverbundes im Sommer 2005, dass die Spree momentan rückwärts fließt
Sex	<p>„Sex sells“. Wenn Sie eine geschickte Verbindung herstellen können, nur zu. Klaus Wowereit hatte mit seinem Slogan „Berlin ist arm, aber sexy“ ein großes Medienecho. Artikel mit Sex als Aufhänger werden regelmäßig gedruckt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Sexualhormon im Walnussbaum entdeckt“ (Progesteron) • „Kuschelhormon Oxytocin soll bei Autismus helfen“

Handout J 1.2-1

Nachrichtenfaktoren – was Menschen an Wissenschaft interessiert

Und jetzt sind Sie dran: Bringen Sie Ihr Thema in die Zeitung!

Aufgabe:

Wählen Sie aus Ihrem Arbeitsbereich ein Thema, das Sie in die Zeitung bringen möchten. Orientieren Sie sich bei der Themenwahl daran, was für die Leser interessant und ansprechend ist:

- Welche Nachrichtenfaktoren erfüllt Ihr Thema?
- Warum muss es unbedingt gedruckt werden?

Notieren Sie nun das Thema und ordnen Sie dann einzelne Fakten passenden Nachrichtenfaktoren zu (wie in Handout J 1.2-1). Sie werden merken, dass mancher Aspekt zu mehr als einem Nachrichtenfaktor passt – umso besser.

Wählen Sie die beiden wichtigsten Nachrichtenfaktoren aus Ihrer Geschichte aus. Einer davon oder auch beide könnten der „Aufhänger“ für eine Pressemitteilung sein.

Zeitvorgabe: 10 Minuten – sonst sind Ihre Ideen vielleicht doch zu weit hergeholt.

Wenn Sie mögen, begründen Sie nun laut, was die entscheidenden Fakten für eine Veröffentlichung sind – so, als müssten Sie Ihr Thema als Journalist in der Redaktionskonferenz „verkaufen“.

Informationen zu den Autoren:

Monika Wimmer, Wolfgang Richter, Sabine Fromm und Dr. **Katja Flieger** sind ausgebildete Wissenschaftsjournalisten. Sie arbeiten für Tageszeitungen und Magazine wie die Süddeutsche Zeitung, ZEITWissen und bild der wissenschaft ebenso wie für Hörfunk- und Fernsehredaktionen von BR, WDR und rbb. Zudem verfügen sie über langjährige Erfahrung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Medizin und Wissenschaft.

Gemeinsam haben sie 2004 das Unternehmen „Medientraining für WissenschaftlerInnen“ gegründet. In ihren Workshops geben sie weiter, wie man die Hürden in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Medien überwindet.

Kontakt:

www.medientraining-fuer-wissenschaftler.de
info@medientraining-fuer-wissenschaftler.de