Das Magazin für Führung, Personalentwicklung und E-Learning

# wirtschaft weiterbildung

01_17

www.wuw-magazin.de

Mat.-Nr. 00107-5143

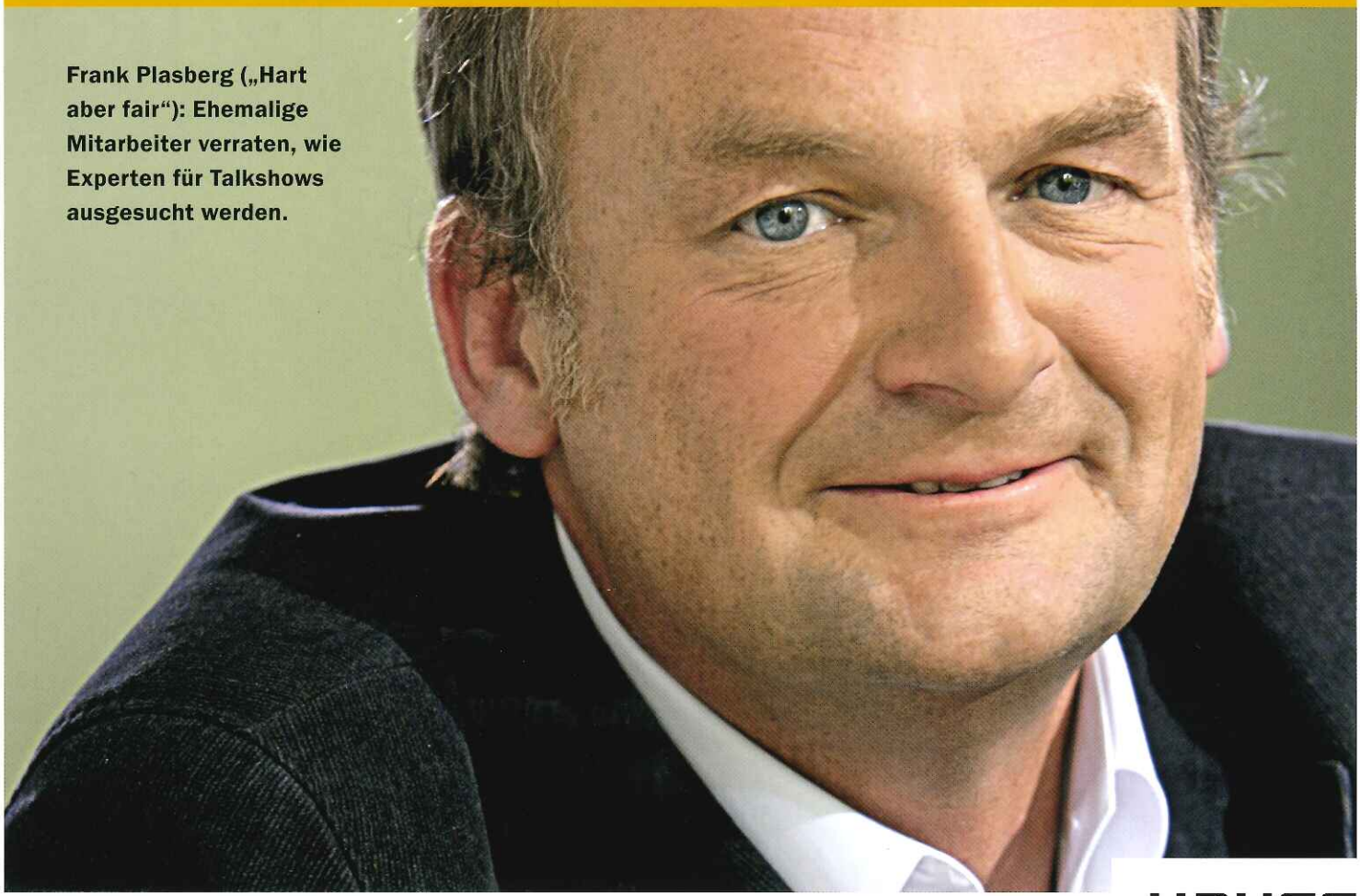
**Thyssen-Krupp_**Lernziel angstfreie Kommunikation S. 14

**BDVT-Award_**Achtsamkeitstraining auch für Ingenieure S. 28

**E-Learning-Markt_**Studie sagt dauerhaftes Wachstum voraus S. 42

# Als Experte ins Fernsehen

## So kommen Sie zu Plasberg, Lanz, Will & Co. S. 20



**Frank Plasberg („Hart aber fair"): Ehemalige Mitarbeiter verraten, wie Experten für Talkshows ausgesucht werden.**

HAUFE.

**SICHTBARKEIT.** Jochen Maass, ehemals stellvertretender Redaktionsleiter der Talkshow „Hart aber fair", hat sich nach 15 Jahren ARD-Talk mit seiner Frau Lea Maass (unter anderem Redakteurin bei „Markus Lanz") mit dem Medienbüro „Maass genau" in Köln selbstständig gemacht. Jetzt hilft er Trainern und Beratern, ins Fernsehen (und insbesondere in die Premium-Talkshows) zu kommen.

# Als Experte ins Fernsehen

Eigentlich haben wir es ja schon immer geahnt: Ein Experte, der im Fernsehen auftritt, ist nicht immer derjenige, der am meisten Ahnung hat, sondern oft der, der seine Meinung am überzeugendsten verkaufen kann. Die Bestätigung des Verdachts, dass selbstsicheres Behaupten wichtiger ist als grüblerisches Abwägen, verdanken wir Lea und Jochen Maass, zwei ehemaligen ARD-Talkshow-Redakteuren, die sich zusammen als Medienberater selbstständig gemacht haben und unter dem Titel „Backstage-Talk: Als Experte ins Fernsehen" in Köln ein zweitägiges Seminar zu diesem Thema durchführten.

Dieses Seminar war, obwohl es zum ersten Mal stattfand, gut besucht. Anwesend waren ausgesprochen interessierte Trainer und Speaker, die davon träumen, in einer der großen TV-Talkshows aufzutreten. Es hat sich offenbar herumgesprochen, dass sich der Bekanntheitsgrad massiv erhöht, wenn man von rund drei →

**DAS WESEN DER MODERNEN TALKSHOW**

zeigt sich darin, dass ...

Foto: IxMaster / Shutterstock.com

**01.**

... **die politischen TV-Magazine** in ihrer Bedeutung von den Talkshows abgelöst wurden

**02.**

... die Talkshows nur das austragen, was ohnehin medial bereits „**in**" ist

**03.**

... **komplexe Themen** überwiegend in ein Ja/Nein-Schema gepackt werden

...

→ oder vier Millionen Menschen live im Fernsehen gesehen wird. Es ist auch kein Geheimnis, dass sich nach einem TV-Auftritt die eigenen Bücher wesentlich besser verkaufen, die Newsletter-Abos explodieren und dass man viel häufiger als Redner gebucht wird als früher. Am schönsten ist es aber, wenn einem wesentlich mehr Hochachtung entgegengebracht wird, nur weil man einmal bei Maybrit Illner, Sandra Maischberger oder einem anderen Moderator zu Gast war.

Siegfried Haider, Gründer der German Speakers Association und Inhaber einer Redneragentur, wurde zum Beispiel Ende 2012 in Frank Plasbergs Sendung „Hart aber fair" eingeladen. Damals ging es darum, ob Politiker wie Peer Steinbrück als Kongressredner üppige Honorare einstreichen dürfen sollten oder nicht. Haider verteidigte Steinbrück, legte sich mit einer Vertreterin der Linkspartei an und erklärte die Mechanismen der deutschen Speakerszene so realitätsnah, dass die Zuschauer ein gutes Verständnis für diesen Markt entwickeln konnten. Noch heute werde er voller Bewunderung auf diesen Auftritt angesprochen, berichtet Haider. Am überraschendsten sei für ihn aber gewesen, dass er in den Tagen nach der Sendung 3.000 Mails bekommen habe. Immerhin 700 davon seien ernsthafte Anfragen zu seinen Dienstleistungen gewesen.

Wer wie Haider sich im Glanz einer TV-Sendung sonnen will, muss sich im Gegenzug aber auch auf die Spielregeln einlassen, die im deutschen Talkshow-Business gelten. Zunächst sollte man zur Kenntnis nehmen, dass es zwei Arten von Talkshows gibt: den Polit-Talk („Anne Will", „Maybrit Illner", „Sandra Maischberger", „Hart aber fair") und den People-Talk („Markus Lanz", „NDR-Talkshow", „Drei nach neun", „Bettina und Bommes", „Kölner Treff", „Nachtcafé"). Der People-Talk wir auch als „Soft-Talk" bezeichnet, weil hier das Gesprächsklima von einer großen Harmonie geprägt ist. Es werden verschiedene prominente Menschen eingeladen. Jeder gibt von sich Persönliches preis und berichtet von einem seiner neuesten Projekte (Buch, Film, Theater ...).

Foto: Jens Krick

**Siegfried Haider.** „Die Einladung, bei ‚Hart aber fair' aufzutreten, war in den Augen meiner Kunden quasi ein Ritterschlag für mich."

## Warum beim Polit-Talk die Chancen größer sind

Die Zuschauer wollen Geschichten erzählt bekommen. Wenn Politiker in den People-Talk eingeladen werden, geht es eher um persönliche Schicksalsschläge als um die Tagespolitik. Medienberater Maass ist sich sicher, dass selbst die bekanntesten Trainer nicht prominent genug sind, um zum People-Talk eingeladen zu werden. Seltene Ausnahmen bestätigen die Regel.

Für Trainer, Berater und Speaker lohnt es sich laut Maass eher, auf eine Einladung zum Polit-Talk hinzuarbeiten. Das mag überraschen, aber die großen Polit-Talkshows kümmern sich nicht nur um die große Politik, sondern beschäftigen sich auch mit den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Themen – von der Angst der Bürger vor dem Verbrechen bis hin zur Geldanlage in Zeiten niedriger Zinsen. Der Polit-Talk ist in erster Linie ein Hard-Talk. Jede Sendung hat nur ein einziges Thema, das von verschiedenen Standpunkten aus beleuchtet wird. Zu den kontroversen Positionen, die von der Re-

**04.**

... der Unterhaltungswert eines Gastes genauso wichtig ist wie seine **Kompetenz**

**05.**

... aufkommende Langweile durch **Einspielfilme und Bürger-Anwälte** bekämpft wird

**06.**

... **Quote und die „Performance"** der Gäste wichtige Erfolgskriterien sind.

Foto: Martin Pichler

**Jochen und Lea Maass.** Zusammen sind sie das „Maass genau"-Medienbüro.

daktion der Talkshow im Vorfeld definiert werden, wird jeweils ein Experte gesucht. Er sollte in der Lage sein, aufgrund seiner Überzeugung und seines rhetorischen Geschicks eine konkrete Pro- oder Kontra-These zu vertreten – und natürlich muss er diese eine These dann auch in der Diskussion mit den anwesenden „Gegenspielern" durchhalten können.

## Themen werden mittels Pro- und Kontra-Schema erörtert

Zwar stehen beim Polit-Talk die Sachaussagen im Mittelpunkt, aber aus einer gepflegten Kontroverse kann auch einmal ein emotionaler Streit werden – was bei den Zuschauern durchaus gut ankommt, solange die Sache nicht in Krawall ausartet. Manchmal lässt es sich der Moderator oder die Moderatorin nicht nehmen, eine Debatte durch gezielte Provokationen zuzuspitzen. Die Experten sollten dann mitspielen und sich insbesondere nicht beleidigt aus der Debatte zurückziehen, nur weil ihnen einmal das Wort entzogen wurde.

Wer das Fernsehen einschaltet, um den Kampf zweier Profiboxer zu sehen, der erwartet nicht, dass sich die beiden Kontrahenten nach der ersten Runde gemeinsam hinknien, um für den Weltfrieden zu beten. Genauso wenig erwarten die Zuschauer eines Polit-Talks, dass die Befürworter und die Gegner einer Sache plötzlich anfangen, gemeinsam über einen Kompromiss nachzudenken. Diese Art von Talk lebt davon, dass These auf Gegenthese trifft und der Zuschauer in die Lage versetzt wird, sich am Ende auf die eine oder andere Seite zu schlagen. Die Talk-Dramaturgie sieht vor, dass ein Thema durch das Aufeinanderprallen extremer Positionen verdeutlicht wird. Dass der Moderator am Ende einer Sendung manchmal einen Appell zur Zusammenarbeit der Kontrahenten formuliert, gehört auch zur Dramaturgie.

Dieses „Schwarz-Weiß-Denken" ist nicht jedermanns Sache. Die Redaktionen der „harten" Talkshows achten deshalb genau darauf, ob ein potenzieller Gast bereit und in der Lage ist, bei dieser Art der Polarisierung mitzuspielen. Es sollte eine klare Haltung zu einem Thema haben und daraus sollte sich eine These ableiten lassen, die stark genug ist, gegen andere Thesen zu bestehen. Im Idealfall wird die These zum Markenzeichen des Gastes und bildet die Basis für viele TV-Auftritte und Buchprojekte. Das Instrument, mit dem die Talkshow-Eignung eines potenziellen Gasts geprüft wird, heißt „Casting Call", ein Anruf, der in der Regel den „Experten" unvorbereitet trifft und zwischen Tür und Angel stattfindet.

Wenn zum Beispiel Experten zum Thema „Braucht Deutschland bessere Führungskräfte" gesucht würden, dann würde die Redaktion in ihrem Netzwerk oder im Internet nach Fachleuten zum Thema Personalführung suchen. Einige würden dann telefonisch kontaktiert werden. Bei diesem Telefonat ginge es nicht so sehr um das Fachwissen (über das hätte man sich schon anderweitig informiert), sondern darum, die Angerufenen auf ihre Brauchbarkeit für harte Talkshows hin zu testen.

## Der „Casting Call" entscheidet über Auftrittschancen

Vom Angerufenen würde ziemlich schnell erwartet, das er sich auf eine Meinung festlegt. Entweder er sagt „Ja, wir brauchen bessere Führungskräfte" oder er sagt „Nein, brauchen wir nicht". Als Nächstes müsste dann vom TV-Redakteur herausgefunden werden, ob die festgelegte Rolle auch konsequent durchgehalten werden kann. Dabei sollte der Gesprächspartner authentisch wirken und eine entsprechende Haltung zeigen.

## „Was wäre ein konkreter Rat, den Sie geben könnten?"

Der Redakteur der Talkshow könnte im „Casting Call" beispielsweise folgende Fragen stellen:

- Können Sie kurz beschreiben, was Sie beruflich machen?
- Können Sie konkrete Beispiele nennen? In welchen bekannten Unternehmen kennen Sie die Führungskultur?
- Schauen wir uns doch mal den X-Konzern an. Würden Sie sagen, dort wird vorbildlich geführt? Wenn nein, was sollte dort verändert werden?
- Was wäre ein konkreter Rat, den Sie Führungskräften des X-Konzerns geben würden?
- Warum klappt das so selten, dass Unternehmen Ratschläge zur besseren Führung umsetzen? Klappt das in anderen Ländern besser?
- Hätte man früher schon etwas tun müssen, um die aktuellen Probleme zu verhindern?
- Wer hat die Fehler gemacht?
- Sagen Sie doch in einem Satz: Wie würden Sie die Führungskultur in deutschen Unternehmen verändern?
- Klingt alles ganz gut, ich verstehe es aber noch nicht ganz, was Sie konkret empfehlen ...
- Sollten deutsche Unternehmen nach Ihrer Meinung mehr Trumps oder mehr Clintons einstellen?

Mit diesen und ähnlichen Fragen wird recht sicher herausgefunden, ob jemand mit beiden Füßen im Alltag steht oder lieber auf einer Wolke schwebt und zum unverbindlichen Philosophieren neigt. Wichtig ist auch, dass der potenzielle Gast komplizierte Zusammenhänge in einer verständlichen Sprache erklären kann. Im Idealfall ist er auch noch sympathisch, verfügt neben seinem Fachwissen über Humor und kann ein Statement auf eine Pointe hin zuspitzen.

Lea und Jochen Maass, die beiden Seminarleiter, hatten sich durch eine Internetrecherche auf jeden Teilnehmer vorberei- →

# Wie überzeuge ich als Experte im TV-Talk?

**Verhaltensregeln.** Lea und Jochen Maass, Inhaber des Kölner Medienbüros „Maass genau", haben ihre Ratschläge zu zehn Regeln verdichtet. Ihr nächstes Seminar „Backstage-Talk: Als Experte ins Fernsehen" findet am 5. und 6. Mai 2017 in Köln statt (Einzelheiten bei www.experts4events.com).

**Regel 1: Bleiben Sie bei Ihrer These!**
Vertreten Sie in einer Sendung konsequent „Ihre" These, wegen der Sie schließlich eingeladen wurden. Von Ihnen vorgebrachte Relativierungen schwächen Ihre Position in der Diskussion.

**Regel 2: Vermeiden Sie eine abstrakte Sprache, Fachbegriffe und Anglizismen!**
Experten müssen sich die Mühe machen, insbesondere alle Fachbegriffe durch verständliche Alltagssprache zu ersetzen.

**Regel 3: Seien Sie konkret!**
Überlegen Sie sich vor dem Auftritt, welche drei Kernbotschaften Sie haben. Formulieren Sie diese unbedingt in Gedanken vor – in bildhafter Sprache.

**Regel 4: Verknüpfen Sie Fakten mit Emotionen!**
Fassen Sie Ihre Position so zusammen, dass sie in kürzester Zeit jeder versteht. Ist das Thema komplex, überlegen Sie einfache Beispiele. Bereiten Sie Fakten emotional auf und bieten Sie eine Geschichte an.

**Regel 5: Seien Sie eher beiläufig kompetent!**
Den besten Auftritt in Talkshows hat, wer nicht vordergründig gut sein will. Vermeiden Sie den Eindruck des Strebers. Zeigen Sie Ihre Kompetenz eher beiläufig.

**Regel 6: Seien Sie der Debatten-Leader!**
Behalten Sie durch überraschende Ausbrüche die Kontrolle über die Debatte, sonst macht es jemand anderes. Grätschen Sie ruhig anderen auch mal rein. Wenn Sie den Eindruck haben, dass Sie in der Diskussion zu wenig Redeanteil bekommen, nehmen Sie sich selbstbewusst das Wort, aber dies nur dosiert.

**Regel 7: Nutzen Sie Gelegenheiten!**
Kein Moderator hat immer nur starke Auftritte. Eine schwache Diskussionsführung kann eine Chance sein, die Diskussion in Ihrem Sinne zu gestalten.

**Regel 8: Auf die Einheit von Inhalt und Wirkung achten!**
Mimik und Gestik sollten bei Ihnen immer zum Gesagten passen. Vermeiden Sie es, sich Notizen zu machen. Mitschreiben lässt Sie unsicher und inkompetent wirken.

**Regel 9: Lassen Sie sich nicht provozieren!**
Seien Sie darauf gefasst, dass Sie in der Diskussion angegriffen werden. Informieren Sie sich über die Mitdiskutanten und deren Argumente.

**Regel 10: Bleiben Sie ruhig, aber bestimmt!**
Wenn man als Talk-Gast etwas Unangenehmes gefragt wird, gilt: Ruhe bewahren. Sie müssen nicht alles sagen, aber alles was Sie sagen, muss der Wahrheit entsprechen.

→ tet und ihm kurz vor dem „Casting Call" eine Expertenrolle zugewiesen, von der sie glaubten, dass sie zu ihm passe. Ziel des Telefonats war es auch, jeden einzelnen Teilnehmer einmal erleben zu lassen, wie anstrengend es ist, wenn man auf der Basis einer Expertenrolle eine knackige Pro- oder Kontra-These zu einem aktuellen Thema entwickelt.

Da das Seminar eine ganz praktische Seite haben sollte, probten die beiden Seminarleiter mit jedem Teilnehmer einen etwa zehnminütigen „Casting Call". Die restlichen Teilnehmer durften zuschauen. Dieses bewusst gewählte Setting sorgte für ein paar erstaunliche Lerneffekte. Schnell bekamen die jeweiligen Beobachter mit, dass nicht nur sie, sondern auch ihre „Kollegen" handfeste Probleme damit haben, sich selbst zu verkaufen, auf das geliebte Fachchinesisch zu verzichten oder einfach lebendig zu erzählen.

Am Schwierigsten war es für alle, zufriedene Kunden namentlich ins Feld zu führen. „Konkrete Fallbeispiele sind oft die größte Hürde", fasst Maass seine Erfahrungen mit Trainern, Beratern und Speakern zusammen. Aussagekräftige Referenzen einzuholen, ist folglich eine Hausaufgabe, die viele mit nach Hause nehmen. Die „Casting Calls" führten dazu, dass eine Atmosphäre der Offenheit entstand. Keiner musste mehr Kraft darauf verwenden, die eigenen Schwächen zu verschleiern. Da viele recht ähnliche Probleme hatten, arbeitete quasi jeder für jeden mit, wenn er mit den Seminarleitern über „sein" Thema sprach. Nachdem jeder alle „Coaching Calls" miterlebte, war klar, dass auf diesem Seminar allein schon durch beiläufiges Wiederholen gelernt wird.

Eine weitere wichtige Trainingseinheit bestand darin, dass jeder seine „Geschichte" aufschreiben sollte wie er zum Experten wurde, welche Herausforderungen er dabei meisterte und was er letztlich besonders gut kann. Diese Übung ist ein Beispiel dafür, wie gut die Erzählmethode „Storytelling" (siehe Seite 26) dabei hilft, seinen eigenen Werdegang und seine aktuelle Positionierung anderen zu erklären. Die beiden Seminarleiter, die es durchgängig geschafft haben, als gleichberechtigtes Team und als sich ergänzende Profis aufzutreten, haben die „Story" jedes Teilnehmers gelesen und mit Anmerkungen versehen, so dass auch diese Übung den Teilnehmern Hinweise

gab, welche Expertenposition zu ihnen passt und glaubwürdig nach außen dargestellt werden kann.

Das gerade in diesem Artikel beschriebene Beispiel einer Talkshow zum Thema „Braucht Deutschland bessere Führungskräfte?“ hat einen entscheidenden Nachteil: So eine Talk-Sendung wird es losgelöst von einem aktuellen Fall oder Skandal eher nicht geben, weil das Thema viel zu uninteressant für die Masse der Fernsehzuschauer ist. Talkshows müssen „Quote bringen“ und das schaffen sie nur mit Themen wie „Rentensicherheit“, „Zwei-Klassen-Medizin“, „Generation Praktikum“ und mit Abstrichen ist auch das Thema „Arbeitsmarkt“ noch massentauglich. Oberflächlich betrachtet würde das bedeuten, dass es ein Trainer mit Führungsthemen nie in eine der großen Talkshows schafft.

Aber Lea und Jochen Maass wissen Rat: Es kommt darauf an, das eigene Spezialthema geschickt mit den großen gesellschaftlichen Themen zu verbinden. Wenn es in Deutschland (nationaler Bezug ist immer wichtig) – wie vor kurzem in der Schweiz – mehrere Selbstmorde von TopManagern gäbe, dann wäre jede Talk-Redaktion auf der Suche nach einem Managementtrainer oder Business-Coach, der bereit ist, aus eigener Anschauung über die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Top-Managern zu berichten.

Wenn es ein prominentes Beispiel gibt, dann interessieren sich Talkshows auch für das „Versagen der Eliten“. Ein Trainer, der sich zum Thema „Aus Fehlern lernen“ profiliert hätte, wäre wohl in solch einem Talk willkommen. Wenn sich der Pilotenstreik der Lufthansa massiv zuspitzen sollte, wäre jede Talkshow-Redaktion auch glücklich, wenn sie einen Konfliktmanagementtrainer oder einen Mediator finden würde, der schildern könnte, was künftig getan werden müsste.

Um erfolgreich zu sein, setzen die großen Polit-Talkshows nicht nur auf massentaugliche Themen. Diese Themen müssen auch noch von höchster Aktualität sein. Nur wenn eine Talkshow das wichtigste Thema einer Woche erwischt, erreichen sie auch die größtmögliche Anzahl der Zuschauer. „Früher dachte man, die Aussicht auf Streit oder die Anwesenheit von Prominenten erhöhe die Quote“, berichtet Maass. „Aber heute wissen wir, dass es in erster Line an der Themenwahl liegt.“ Um das brennendste Thema der Menschen zu finden, werten die Talkshow-Redakteure laut Maass vor allem Tageszeitungen und Magazine aus – bei den Boulevard-Themen sind „Bild“ und „Stern“ die Trendsetter. Bei den anspruchsvolleren Themen fällt diese Rolle der „Süddeutschen Zeitung“ und dem „Spiegel“ zu. Trainer und Berater lernen: Sobald Schlagzeilen und Kommentare ein gesellschaftliches Thema erkennen lassen, auf das man aufspringen kann, sollte man sich mit einem pointierten Standpunkt bei den Talk-Redaktionen melden und sich als Experte anbieten. Das ist das genaue Gegenteil der Strategie „Ich schreibe ein Buch und warte, bis mich eine Redaktion entdeckt.“

## Fazit

Hinter den großen Qualitäts-Talkshows von ARD und ZDF stehen Redaktionen, die sehr gute Optimierer sind. Sie haben im Lauf der Jahre Talk-Spielregeln entwickelt, die das Zuschauerinteresse nachweislich treffen („Quote“). Diese Spielregeln gelten ohne Ausnahme: So müssen Pro- und Kontra-Experten mit klaren Standpunkten gegeneinander antreten, ihre festgelegten Rollen durchhalten und dabei authentisch wirken. Wer lieber absichtslos Argumente austauscht und auf Zwischentöne achtet, der sollte den Polit-Talk meiden. Lea und Jochen Maass haben sich zwar zur Aufgabe gemacht, neuen Gesichtern in die „harten“ Talkshows zu helfen, aber sie unterstützen Trainer und Berater auch dabei, softere Formate bei Spartensendern oder den Morgenmagazinen zu finden – „maassgenau“ wie der Name ihres Medienbüros es verspricht.

**Martin Pichler**