

NEWS regional

NRW-Barometer
Mitglieder: 712



„Gute Sender – böse Sender“ - Ein Review von Petra Richter
2.7.2007 bei RTL in Köln

Wer im Juli bei RTL genau zu wissen glaubte, welche TV-Sender Böses im Schilde führen, sah sich getäuscht: bei „seriösen“ Sendungen im Dritten wurden Pressesprecher übel vorgeführt, während RTL in guter Zusammenarbeit mit einem WM-Sponsor eine zu Herzen gehende Reportage drehte. Verkehrte Welt?

Nicht, wenn man den Referenten des Abends glauben darf. Sie stellten fest, dass es Trends im Fernsehgeschäft gibt, denen sich kein Sender entziehen kann. „Fernsehen funktioniert heute immer mehr nach dem Hollywood-Prinzip. Der Grad der Boulevardisierung nimmt zu“, so Ulrich Klugius, CvD Magazine RTL. Kurzweilige Unterhaltung stehe im Vordergrund. Dies kann sich der Pressesprecher zunutze machen, indem er entsprechende Themen anbietet, gerne solche, bei denen es „menschelt“, gerne Storys jenseits des Kerngeschäftes. Die Filmbeispiele machten jedoch klar: Nicht alles, woran der Journalist Spaß hat, freut auch den Pressesprecher.



Großes Interesse: 45 Pressesprecher waren bei RTL zu Gast. Die Veranstaltung war deutlich überbucht. Eine Wiederholung ist daher geplant.

Ein anderer Trend geht zum Verbraucherjournalismus. Ob Panorama, Spiegel-TV oder Markt - Jens Kürten, Leiter externe Kommunikation bei Vodafone, rät zur Vorsicht bei TV-Anfragen: „Am Beispiel eines betroffenen Verbrauchers wird gerne das - angebliche - Fehlverhalten eines Unternehmens oder einer Institution an den Pranger gestellt. Das Storyboard ist bereits fertig, eine ausgewogene Darstellung ist in der Regel nicht vorgesehen, so dass entsprechend selektiv aus der Stellungnahme des Unternehmens zitiert wird“.



Ulrich Klugius (CvD Magazine RTL, rechts) und Medientrainer Bernd Messer stellen Boulevardisierung im TV fest.

In der Regel sei es ratsamer, sich gar nicht zu äußern oder nur ein schriftliches Statement abzugeben. Manchmal kann es jedoch gelingen, das Blatt zu wenden und durch eine Verbindung von sofortiger Abhilfe, aufrichtiger Entschuldigung und zusätzlichem Geschenk den Verbraucher glücklich zu machen und dem TV-Format eine Erfolgsgeschichte zu beschreiben, Sympathie für das „geläuterte“ Unternehmen inklusive.

So bekräftigt auch Bernd Messer, Medientrainer: „Man muss sich immer fragen, welche Geschichte hinter einer TV-Anfrage steckt, worauf wollen die Macher hinaus, welche Rolle ist dem Unternehmen zugeordnet“. Dabei sei eine genaue Kenntnis der verschiedenen TV-Formate unablässig und natürlich ein gutes Coaching des Redners. In lebhafter Diskussion stellten auch die versammelten Pressesprecher fest, dass der Wind rauer geworden und Vorsicht geboten ist: wurde man noch vor einigen Jahren mit Fairness behandelt, sind heute gewachsene Kontakte die Ausnahme, statt festangestellter TV-Teams tummeln sich Produktionsfirmen und Freelancer, Verstöße gegen Absprachen bleiben folgenlos. Um so wichtiger, sich wirklich sehr gut vorzubereiten, in Recherche und Medientraining zu investieren und Erfahrungen im Kollegenkreis auszutauschen. Wie zum Beispiel an diesem Abend beim anschließenden Kölsch in lockerer Runde.