

Karsten Bredemeier: Medien-Power. Erfolgreiche Kontakte mit Presse, Funk und Fernsehen

Düsseldorf, Wien: Econ 1993, 231 S., DM 14,80

Tauchen wir gleich mitten hinein in das Kommunikationsseminar für (verunsicherte) Entscheidungsträger aus Wirtschaftsunternehmen, Politik und Verbänden: Wir treffen auf die "kokette Typin", eine bestimmte journalistische "Frauensorte", die uns als "Katze im Rehfell" betört "mit aufreizendem Gang und einem drapierten Minirock, der lang genug ist, das Wesentliche abzudecken, doch kurz genug, um interessant zu sein"

(S.160f.). Seminarleiter Dr. Bredemeier mahnt sogleich zur Vorsicht - "mögliche Tretmine". Was tun? Ziel ist, die "Kontrolle über die Katze" zu behalten. "Und seien Sie "Mann": charmant, kavalierhaft und zuvorkommend" (S.161). Zunächst einmal aufatmen - das wäre nonchalant geschafft. Doch schon sitzt uns beim Interview eine weitere Reporter-Spezies gegenüber, diesmal aggressiv und zynisch: Der "bärbeißige Typ", oft "verkanntes Genie", setzt uns unter Zeitdruck, "motzt" andauernd, provoziert. Nur cool bleiben jetzt - wir meiden den Streit, sind sachorientiert und themenbezogen und beherzigen die Faustformel unseres PR-Beraters: "L.M.A.A." - "Lächele Mehr Als Andere!" (S.157).

Das PR-Training geht noch weiter, wir werden fit gemacht - u.a. für den 'schwatzseligen' und den 'phlegmatischen' Journalistentyp. Diese journalistische Typenlehre begegnet uns in dem größeren Kontext "Psychologische Gesprächsführung und das Geheimnis um den Image-IQ" (S.125). Karsten Bredemeier will uns, die wir täglich mit Waren, Dienstleistungen oder Politik handeln zu können glauben, etwas verkaufen: die Fähigkeit, uns selbst in der Öffentlichkeit "clever und geschickt" (S.130) zu verkaufen, das Potential zur Erhöhung unseres Image-Intelligenz-Quotienten. Als Pendant dazu bedürfe es jedoch auch einer Steigerung des "Communication-IQ" (S.131), was geschicktes Kommunizieren meint. Alte Bekannte aus unserer persönlichen Management-Bibliothek wie Rupert Lay treffen wir hier wieder, auch Sigmund Freud und vielleicht weniger gute Bekannte wie Schulz von Thun oder Rueschel. Von Kommunikationsstörungen und -regeln über die clevere Einwandargumentation bis hin zu den körpersprachlichen Beeinflussungsmöglichkeiten handeln die Ausführungen - damit wir bei der Öffentlichkeit ankommen. Unsere Mittler zur Gesellschaft sind dabei die Journalisten. Diese uns zuvor oft recht suspekt erschienenen Medienleute sind für uns nun kein (in mehrfachem Sinne!) 'rotes Tuch' mehr, denn wir verstehen sie: Herr Bredemeier hatte uns zu Beginn schon sachte eingeführt in die geheimnisumwobene Welt der rasenden Bleistifte, offenen Mikrophone und blinkenden TV-Kameras, in Redaktionsalltag und journalistische Darstellungsformen. Endlich sind auch uns Staunenden die Augen geöffnet worden: "Die heutige Gesellschaft ist, objektiv betrachtet, eine reine Informationsgesellschaft" (S.9).

Die Erhöhung der Effizienz unseres Führungshandelns hat sich auf die Medienvertreter auszudehnen. Wir haben nicht mehr verunsichert zu reagieren, sondern in den 'Public Relations' begeistert zu agieren - und zwar mit "Zuckerbrot statt Peitsche" (S.156). Den dafür von unserem Kommunikationstrainer geschaffenen erfrischenden Neologismus des 'Motipulierens' - übersetzt: "manipulieren und motivieren" (S.128) - werden wir unverzüglich ganz weit vorn in unser Zeitplanbuch einheften!

Noch Zauberlehrling oder schon Meister im Umgang mit Medienmacht und -magie? Jedenfalls brennen wir jetzt darauf, endlich auch die 'Medien-Power' zu nutzen - aktiv, kreativ, unkonventionell. Die Hand tastet schon nach dem Telefon: zuerst den Müller aus dem Lokalressort in den "Goldenen Anker" einladen? Oder lieber gleich TV-Talkshow oder RTL-*Heißer Stuhl*? Doch nein, dafür sollte alles noch perfekter sitzen. Wir werden also das praktische, gut kopierfähige Fax-Formular aus dem Büchlein ziehen, darauf unsere weiteren Informationswünsche für Seminare ankreuzen und es an Dr. Bredemeiers Trainingsunternehmen senden: Fernsehauftritt unter professionellen Studiobedingungen; Messetraining und werbewirksames Auftreten; usw., usw...

Michael Gedatus (Düsseldorf)