

Storytelling in der Medienarbeit: journalistische Selektionskriterien verstehen

Interview mit Viktor Baumgartner

Viktor Baumgartner ist Kommunikationstrainer bei Ringier AG. Dort macht er Führungspersonlichkeiten fit für ihren Auftritt vor den Medien. Er kennt die Sicht der Journalisten aus langjähriger Erfahrung bei SF, Radio 24 und Tele 24. Baumgartner leitet am SPRI das Seminar "Storytelling in der Medienarbeit".



Herr Baumgartner, sind Sie ein Geschichtenerzähler?

Ein Erzähler bin ich nicht. Eher ein Analytiker, der aufzeigt, welche Geschichten Journalisten erzählen und wie PR diesen Umstand für eine erfolgreiche Medienarbeit nutzen kann.

Was lernen unsere Kursteilnehmer bei Ihnen?

Die Arbeit des Journalisten ändert sich dramatisch. Themen- und Zeitdruck steigen enorm. Im Zuge der wirtschaftlichen Krise ist der Journalist zudem gezwungen, in diesem Spannungsfeld seine Geschichten noch konsequenter nach den journalistischen Selektionskriterien auszurichten. Kursteilnehmer kennen nach dem Kurs diese Kriterien und wenden sie in ihrer aktiven Medienarbeit richtig an.

Macht Medienarbeit nach dem Seminarbesuch mehr Spass?

Das weiss ich nicht. Frühere Kursteilnehmer aber bestätigen, dass ihnen die Kenntnis des Storytellings geholfen hat, mit weniger Arbeitsaufwand die Medien erfolgreicher zu bedienen.

Unterscheiden sich Geschichten fürs Fernsehen, für eine Zeitung oder fürs Radio? Wieso?

Nein. Die Mechanismen sind immer dieselben. Kommt hinzu, dass elektronische Medien theoretisch den Vorteil haben, "emotionaler" berichten zu können. Tatsache aber ist, die meisten Bilder im Fernsehen sind nicht dramatisch oder emotional, sondern schlicht langweilig. Erst durch Off-Kommentar und die kontradiktorischen Aussagen von Protagonisten wird der Rohstoff Bild zu einer Geschichte gemacht.

Für wen oder was würden Sie gerne einmal Storytelling betreiben?

Für alle Organisationen und Unternehmen, die fälschlicherweise davon ausgehen, dass es Ihnen nie gelingen wird, den Medien eine interessante Geschichte zu liefern.

Wer kann im Alltag die Technik des Storytelling anwenden?

Alle Kommunikatoren, die mit Medien in Kontakt stehen und nicht warten wollen, bis etwas passiert, sondern wollen, dass "etwas passiert".