

DRV-Rheinland Journal „Intern“ – 30.03. 2007 - Interview mit Michael Rath

... **Intern:** Sie haben es ja bereits bis in die „tagesthemen“ der ARD geschafft. Wie erging es Ihnen dabei?

Michael Rath: Ursprünglich wollte die Redaktion der „tagesthemen“ nur eine Beratungssituation filmen mit jemandem, der auch zur Zielgruppe der Bildungskampagne gehört. Im Verlauf des Tages kristallisierte sich der Wunsch nach einem Statement heraus. Das Pikante dabei: Die Fernsehleute interessierten sich nicht nur für die Bildungskampagne, sondern auch für die aktuell veröffentlichte „Postbank-Studie“

Intern: Gab es noch andere Highlights der Bildungskampagne „Altersvorsorge macht Schule“?

Michael Rath: Wir Medienexperten besuchten in Berlin ein Medien- und Kamera-Coaching in Form von Einzeltrainings. Unser Trainer, Jan Marc Kochmann, hat unsere Stärken gestärkt“ und unsere „Schwächen geschwächt“. Dieses Training hat bei allen Teilnehmern einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ich bin sehr dankbar, dass ich dieses Training erhalten habe.“ ...

Kosmetische Medizin – Ausgabe Nr. 04/2004 - „Arzt und Öffentlichkeit“

Autor: Jan Kochmann

... Längst geht es nicht mehr um Eitelkeit oder der so oft zitierten Souveränität, die viele Medientrainer fordern. Vielmehr sollte sich potentielles Fachpersonal den neuen Anforderungen einer Medienwelt stellen und erkennen, dass Fachpersonal im Sektor Medizin nicht nur fachlich richtige Antworten, sondern auch persönliche Vertrauensbildung via Medien nach sich zieht, die es erst einmal zu erlernen gilt...

„...Während man vor wenigen Jahren noch mit 10 Faustregeln schulte, sind individuelle Konzepte an der Tagesordnung. Mittlerweile geht es darum, die Botschaft nicht nur glaubwürdig, sondern persönlich erscheinen zu lassen. Nicht die Perfektion steht im Rampenlicht, sondern die Person.

Bleibt die Frage: Lassen sich die Personen die sich inhaltlich gekonnt bezüglich ihres Fachgebietes äußern, auch auf fragen ihres persönlichen Erscheinungsbildes ein? Oder müssten sich gerade diese Personen nicht selbst einmal auf Herz und Nieren ihrer medialen Präsentation überprüfen lassen?

Deswegen abschließend hier noch eine kleine Probe aufs Exempel: Setzen sie sich bitte vor eine Kamera und erklären sie dieser Kamera einen simplen Sachverhalt aus ihrem Fachgebiet. Schauen sie sich anschließend selbst einmal kritisch zu.

Schließlich erwartet der Patient vorrangig eine Antwort auf seine Frage: „Können Sie mir helfen?““

PR-Report – Ausgabe 08/2003 – „Sicherheit auf glattem Parkett“

... Die klassischen Nutzer von Medientrainings sind Führungskräfte aus dem Vorstand und aus der Geschäftsführungsebene sowie Pressestellen-Mitarbeiter. Zunehmenden Schulungsbedarf gibt es auch im mittleren Management, vor allem bei Repräsentanten lokaler Unternehmensstandorte, die mehr und mehr Medienanfragen erhalten...

Entsprechend spiegeln sich gesellschaftliche Trends stärker als jemals zuvor wider. So stellen Medientrainer fest, dass bei Fernsehauftritten ein legerer, lässiger Umgangsstil längst nicht mehr tabu ist. „Früher herrschte eine regelrechte Gier nach Souveränität - alle wollten die 10 Kniffe wissen, mit denen sie meinten, optimal gerüstet zu sein“, berichtet Medientrainer Jan Marc Kochmann, der heute gar einen Hang zum Entertainment beobachtet.

Doch auch hier gilt, dass man differenzieren muss: Wenn sich ein Popstar lässig bei Harald Schmidt im Sessel räkelt, bedeutet dies noch lange nicht, dass dieses Verhalten auch für einen Firmenboss angemessen sein muss.

Das Hauptgewicht im Medientraining liegt auf praktischen Übungen: simulierten Gesprächssituationen vor laufender Kamera sowie Interviews für Hörfunk und Print. Die aufgezeichneten Talks – möglichst mit unterschiedlichen Partnern und „von soft bis hart“ – werden bewertet und wiederholt, um dem Teilnehmer Sicherheit für den Auftritt ohne Netz und doppelten Boden zu vermitteln. Kursteilnehmer können unterschiedlichste Situationen austesten und die rhetorische Fähigkeit entwickeln, sich unmissverständlich zu äußern.

Es wird darauf geachtet, die Sprache der Zuhörer zu sprechen und Interviewtechniken zu durchschauen. ...

IHK Journal - Wirtschaft - Ausgabe Nr. 10/2002 - "Authentizität macht sympathisch", Interview mit Jan Kochmann

... IHK: „...In einem Satz: Was sagen Sie Kursteilnehmern, auf die die Kamera angsteinflößend wirkt?“

JK: Die Kamera ist Dein bester Freund

IHK: Witzchen machen oder besser alle Kraft auf ein seriöses Erscheinungsbild verwenden – wie kann es Ihrer Meinung nach am besten gelingen, nachhaltig ein „gutes Bild“ abzugeben?“

JK: Witzchen machen ist niemals günstig. Solange Humor in die Situation passt und er aus dem Bauch heraus kommt, mag er angemessen wirken. Am Ende werden sich unsere Zuhörer jedoch immer fragen: War er oder sie authentisch? Diese Authentizität macht uns unbewusst sympathisch. Auch ohne Humor. Deshalb ist es im Camera Coaching entscheidend, den Teilnehmern zu zeigen, dass jeder seine ganz persönliche, eigene Stärke hat, die es nicht zu verstecken gilt. Darauf kann man sich auch in ungewöhnlichen Situationen immer verlassen. ...