



# Pressearbeit, Interviews & Podien

Impuls Akademie 2026



# Der Plan für heute

1. Grundlagen Pressearbeit: Wie kommen wir in die Medien?
2. Presseaussendungen/mitteilungen & Verbreitung
3. Interviews und Diskussionen: Vorbereitung, Tipps & Tricks

1. Interviewtraining ABC
2. Interviewtraining mit Kamera & Analyse
3. Interviews 1:1
4. Podiumsdiskussionen
5. Abschluss

# Grundlagen der Medienarbeit



# Grundlagen: Medien- & Öffentlichkeitsarbeit

- Jede:r von uns ist täglich unzähligen medialen Botschaften ausgesetzt (Social Media, Anzeigen, Printmedien, Werbeplakaten, Radio...)
  - Die meisten lesen nur einen Bruchteil eines jew. Mediums (Zeitung etc.)
  - Journalist:innen: 500 APA-Meldungen täglich; dazu unzählige OTS-Mitteilungen; außerdem DPA, AP, Reuters...
  - Die meisten Informationen, die über ein Medium transportiert werden, werden wieder vergessen.
- Erst **Wiederholung von Botschaften** (z.B. Forderungen) und ein konstantes Narrativ machen erfolgreiche Kommunikation möglich.

# Wie kommen wir in die Nachrichten?

Was muss gegeben sein, damit eine Geschichte von Journalist:innen aufgegriffen wird?

# Nachrichtenwertfaktoren I

1. **Zeit** (→ Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht)
  - a. Dauer (Kurz- oder Langzeitereignisse)
  - b. Thematisierung (schon eingeführt oder nicht?)
2. **Nähe**
  - a. räumlich
  - b. politisch
  - c. kulturell
  - d. Relevanz (Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung des Ereignisses)
3. **Status**
  - a. regionale und
  - b. nationale Zentralität (politische und wirtschaftliche Macht und Bedeutung der Ereignisregion)
  - c. persönlicher Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen)
  - d. Prominenz

# Nachrichtenwertfaktoren I

## 4. Dynamik

- a. Überraschung
- b. Struktur (Komplexität der Verlaufsform)

## 5. Valenz (“Wertigkeit”)

- a. Konflikt
- b. Kriminalität
- c. Schaden
- d. Erfolg

## 6. Identifikation

- a. Personalisierung
- b. Ethnozentrismus (inwieweit betrifft es die Bevölkerung des Landes, in dem das Medium erscheint)

# Nachrichtenswertfaktoren I

1. **Zeit** (→ Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht)
  - a. Dauer (Kurz- oder Langzeitereignisse)
  - b. Thematisierung (schon eingeführt oder nicht?)
2. **Nähe**
  - a. räumlich
  - b. politisch
  - c. kulturell
  - d. Relevanz (Grad der Betroffenheit und existenzieller Bedeutung des Ereignisses)
3. **Status**
  - a. regionale und
  - b. nationale Zentralität (politische und wirtschaftliche Macht und Bedeutung der Ereignisregion)
  - c. persönlicher Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen)
  - d. Prominenz
4. **Dynamik**
  - a. Überraschung
  - b. Struktur (Komplexität der Verlaufsform)
5. **Valenz (“Wertigkeit”)**
  - a. Konflikt
  - b. Kriminalität
  - c. Schaden
  - d. Erfolg
6. **Identifikation**
  - a. Personalisierung
  - b. Ethnozentrismus (inwieweit betrifft es die Bevölkerung des Landes, in dem das Medium erscheint)

Quelle: Winfried Schulz (1976)

# Nachrichtenswertfaktoren II

**Frequenz:** Je größer die Übereinstimmung von Ereignis- und Erscheinungsfrequenz, desto eher wird über das Ereignis berichtet. Für Tageszeitungen sind deshalb kurzfristige Ereignisse berichtenswerter, während Wochenzeitungen über ein länger andauerndes Ereignis besser berichten können.

**Aufmerksamkeitsschwelle:** Ein Thema muss sich erst etablieren, muss eine Nachrichtenbarriere überwinden, bevor es in die Medien kommt.

**Eindeutigkeit:** Je einfacher und klarer strukturiert ein Ereignis ist, desto eher wird es publiziert.

**Bedeutsamkeit:** Rezipient:innen sollten einen Bezug zu dem Geschehenen haben, z.B. wecken direkte Betroffenheit und kulturelle Nähe das Interesse.

**Konsonanz:** Das Ereignis sollte mit den Erwartungen oder Wünschen des Publikums übereinstimmen, die Nachricht besitzt eine gewisse Bestätigungsfunktion.

**Überraschung:** Das Ereignis sollte auf bestimmte Weise auch unvorhersehbar sein. Je kurioser und seltener das Ereignis ist, desto eher berichten die Medien.

# Nachrichtenswertfaktoren II

**Kontinuität:** Hat sich das Thema einmal in den Medien etabliert, so wird auch über das Folgegeschehen berichtet.

**Variation:** Dies bezeichnet die Tendenz der Medien, die Berichterstattung möglichst vielseitig zu gestalten. So kann z.B. ein relativ unbedeutendes innenpolitisches Thema mit dem Ziel berücksichtigt werden, einen Ausgleich zu den zahlreichen außenpolitischen Themen zu schaffen.

**Elite-Nation:** Je stärker eine Elite-Nation, d.h. ein mächtiger und einflussreicher Staat, in ein Geschehen involviert ist, desto eher wird darüber berichtet.

**Elite-Person:** Wenn eine politisch wichtige oder eine prominente Person am Geschehen beteiligt oder von ihm betroffen ist, wächst die Publikationswürdigkeit des Ereignisses.

**Personalisierung:** Je eher ein Ereignis auf individuelles Handeln zurückgeführt werden kann, desto wahrscheinlicher wird eine Berichterstattung durch die Medien.

**Negativität:** Negative Ereignisse, wie Katastrophen, Konflikte und Verbrechen, werden in der Berichterstattung besonders hervorgehoben: "Bad news are good news."

# Nachrichtenswertfaktoren II

**Frequenz:** Je größer die Übereinstimmung von Ereignis- und Erscheinungsfrequenz, desto eher wird über das Ereignis berichtet. Für Tageszeitungen sind deshalb kurzfristige Ereignisse berichtenswerter, während Wochenzeitungen über ein länger andauerndes Ereignis besser berichten können.

**Aufmerksamkeitsschwelle:** Ein Thema muss sich erst etablieren, muss eine Nachrichtenbarriere überwinden, bevor es in die Medien kommt.

**Eindeutigkeit:** Je einfacher und klarer strukturiert ein Ereignis ist, desto eher wird es publiziert.

**Bedeutsamkeit:** Rezipient:innen sollten einen Bezug zu dem Geschehenen haben, z.B. wecken direkte Betroffenheit und kulturelle Nähe das Interesse.

**Konsonanz:** Das Ereignis sollte mit den Erwartungen oder Wünschen des Publikums übereinstimmen, die Nachricht besitzt eine gewisse Bestätigungsfunktion.

**Überraschung:** Das Ereignis sollte auf bestimmte Weise auch unvorhersehbar sein. Je kurioser und seltener das Ereignis ist, desto eher berichten die Medien.

**Kontinuität:** Hat sich das Thema einmal in den Medien etabliert, so wird auch über das Folgegeschehen berichtet.

**Variation:** Dies bezeichnet die Tendenz der Medien, die Berichterstattung möglichst vielseitig zu gestalten. So kann z.B. ein relativ unbedeutendes innenpolitisches Thema mit dem Ziel berücksichtigt werden, einen Ausgleich zu den zahlreichen außenpolitischen Themen zu schaffen.

**Elite-Nation:** Je stärker eine Elite-Nation, d.h. ein mächtiger und einflussreicher Staat, in ein Geschehen involviert ist, desto eher wird darüber berichtet.

**Elite-Person:** Wenn eine politisch wichtige oder eine prominente Person am Geschehen beteiligt oder von ihm betroffen ist, wächst die Publikationswürdigkeit des Ereignisses.

**Personalisierung:** Je eher ein Ereignis auf individuelles Handeln zurückgeführt werden kann, desto wahrscheinlicher wird eine Berichterstattung durch die Medien.

**Negativität:** Negative Ereignisse, wie Katastrophen, Konflikte und Verbrechen, werden in der Berichterstattung besonders hervorgehoben: "Bad news are good news."

Quelle: Galtung, Ruge

# Presseausendungen



# Presseaussendung

Zentrales, “offizielles” Kommunikationsmittel (nicht einziges)

**Wichtig: Nachrichtenwert!** Ist unsere Geschichte für die Menschen interessant? Ist sie etwas Neues? Sind die Informationen interessant und außergewöhnlich? Wer ist davon betroffen? Ist die Sache von öffentlicher Bedeutung? Kann die Geschichte Gefühle auslösen? Ist jemand oder etwas Bekanntes (Prominenz) involviert?

**Was soll in der Presseaussendung stehen?**

**7 Ws:** Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? (Woher?)

Was muss nicht unbedingt in der PA stehen (kürzen!)?

**Zitate:** Wichtig – Medien lieben “O-Töne”.

**Aussenden:** asap bzw. i. d. R. vor 10:00 Uhr (Redaktionsflow); ausschicken via E-Mail and relevante Pressekontakte; Website + evtl. Social Media

# Presseaussendung II

## Ziele:

- öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen bzw. lenken
- informieren
- eigenes Framing/Narrativ verbreiten

**Zielgruppe:** Journalist\*innen (Agenturen und Medien)

**proaktiv:** über Aktionen/Neuigkeiten/Standpunkte informieren, damit Berichterstattung stattfindet

**reaktiv:** auf Ereignisse eingehen, damit das eigene Framing bei Berichterstattung einbezogen wird

# Presseaussendung III

**Titel:** WAS ist passiert (+ wer)? Simpel, so einfach wie möglich, kurz. Buzzwords.

*Beispiel: 3000 Menschen blockieren OMV-Zentrale in Wien*

**Untertitel:** WARUM ist es passiert? Kernbotschaft /Forderung

*Beispiel: "Block OMV" fordern Enteignung und klimafreundlichen Umbau des Konzerns*

**1. Absatz:** Fasst die gesamte Geschichte zusammen (Ws). Sollte allein funktionieren: Wer hat was warum gemacht?

*Beispiel: **3000 Menschen** (wer) haben **heute Früh** (wann) die **OMV-Zentrale in Wien** (wo) **blockiert** (was). Das Aktionsbündnis "**Block OMV**" (wer) hat Eingänge sowie Büroräumlichkeiten besetzt (wie) und **fordert die Enteignung des Konzerns** (warum) und einen **sofortigen Umbau der OMV hin zu erneuerbaren Energien** (warum).*

**Zitate:** Sollen Forderungen, aber auch Emotionen vermitteln. Orientieren sich am "Warum".

→ Wichtigste Informationen (Kernforderung, fundamentale Kritik an Gegner:in etc.) in erstes Zitat.

# ~~Presseaussendung:~~ Stadt Wien bedroht junge Klimaaktivist:innen mit horrenden Klagen

Jugendrat, System Change not Climate Change und Extinction Rebellion fordern sofortige Rücknahme von Klagsdrohung und Ende der Einschüchterungstaktik

Wien, am 11. Dezember – Gestern erhielten mehrere Personen, die laut Stadt Wien mit den Protesten gegen die Stadtautobahn in Verbindung stehen, Briefe, in denen ihnen Schadenersatzklagen angedroht werden. Die Gruppen Jugendrat, System Change not Climate Change, Fridays for Future und Extinction Rebellion, bei denen mehrere der Adressat:innen aktiv sind, verurteilen dieses brutale Vorgehen der Stadt Wien, die damit den friedlichen Protest zum Verstummen bringen will. Sie fordern die sofortige Rücknahme der Klagsdrohung und die Absage der Stadtautobahn.

“Ludwig will uns mit diesem drastischen Schritt mundtot machen. Das ist ein Skandal! Wer hier wirklichen Schaden anrichtet, ist die Stadt Wien. Mit dem Betonprojekt Stadtautobahn befeuert Ludwig die Klimakrise und bedroht damit unsere Zukunft. Die entstandenen Schäden werden wir junge Menschen tragen müssen,” so Lucia Steinwender von System Change not Climate Change, die als eine der Adressat:innen einen Brief erhalten hat. “Jetzt droht er uns auch noch mit existenzvernichtenden Klagen.”

Die Schadenersatzdrohungen wurden per Brief an mehrere private Adressen geschickt. “Menschen, die sich für eine klimagerechte Zukunft einsetzen, sollen unter Androhung von Klagen zum Schweigen gebracht werden. Das ist eine Absage an die Demokratie in Österreich – ausgerechnet am internationalen Tag der Menschenrechte! Gerade die Sozialdemokratie mit ihrer Geschichte sollte wissen, wie wichtig das Recht auf Protest und Demonstrationsfreiheit ist,” so Lena Schilling vom Jugendrat, die ebenfalls eine Klagsandrohung von der Stadt Wien erhalten hat. “Die klimaschädliche Betonpolitik, mit der die Stadtautobahn einzementiert werden soll, kann sich unsere Generation schon längst nicht mehr leisten. Deswegen müssen wir uns der Zerstörung hier vor Ort entgegenstellen. Wir haben keine andere Wahl.”

Jugendrat, System Change not Climate Change und Extinction Rebellion fordern von der Stadt Wien die sofortige Rücknahme der Klagsdrohungen. Die Stadt muss von sämtlichen rechtlichen Schritten gegen legitimen Protest Abstand nehmen. Protestcamp und Besetzungen bleiben weiter bestehen, bis auch die Stadtautobahn abgesagt ist. Die LobauBleibt-Bewegung stellt klar: Solange an der veralteten Verkehrspolitik festgehalten wird, ist weder die Lobau sicher, noch kann die Stadt Wien ihre eigenen Klimaziele erreichen.

**Fotos der beiden Adressat\*innen:**

[https://www.flickr.com/photos/systemchange\\_not\\_climatechange/42188587391/in/album-72157691178784620/](https://www.flickr.com/photos/systemchange_not_climatechange/42188587391/in/album-72157691178784620/)

[https://www.flickr.com/photos/systemchange\\_not\\_climatechange/51412059391/in/album-72157719759783237/](https://www.flickr.com/photos/systemchange_not_climatechange/51412059391/in/album-72157719759783237/)

# Stadt Wien bedroht junge Klimaaktivist:innen mit horrenden Klagen

Jugendrat, System Change not Climate Change und Extinction Rebellion fordern sofortige Rücknahme von Klagsdrohung und Ende der Einschüchterungstaktik

Wien, am 11. Dezember – Gestern erhielten mehrere Personen, die laut Stadt Wien mit den Protesten gegen die Stadtautobahn in Verbindung stehen, Briefe, in denen ihnen Schadenersatzklagen angedroht werden. Die Gruppen Jugendrat, System Change not Climate Change, Fridays for Future und Extinction Rebellion, bei denen mehrere der Adressat:innen aktiv sind, verurteilen dieses brutale Vorgehen der Stadt Wien, die damit den friedlichen Protest zum Verstummen bringen will. Sie fordern die sofortige Rücknahme der Klagsdrohung und die Absage der Stadtautobahn.

“Ludwig will uns mit diesem drastischen Schritt mundtot machen. Das ist ein Skandal! Wer hier wirklichen Schaden anrichtet, ist die Stadt Wien. Mit dem Betonprojekt Stadtautobahn befeuert Ludwig die Klimakrise und bedroht damit unsere Zukunft. Die entstandenen Schäden werden wir junge Menschen tragen müssen,” so Lucia Steinwender von System Change not Climate Change, die als eine der Adressat:innen einen Brief erhalten hat. “Jetzt droht er uns auch noch mit existenzvernichtenden Klagen.”

Die Schadenersatzdrohungen wurden per Brief an mehrere private Adressen geschickt. “Menschen, die sich für eine klimagerechte Zukunft einsetzen, sollen unter Androhung von Klagen zum Schweigen gebracht werden. Das ist eine Absage an die Demokratie in Österreich – ausgerechnet am internationalen Tag der Menschenrechte! Gerade die Sozialdemokratie mit ihrer Geschichte sollte wissen, wie wichtig das Recht auf Protest und Demonstrationsfreiheit ist,” so Lena Schilling vom Jugendrat, die ebenfalls eine Klagsandrohung von der Stadt Wien erhalten hat. “Die klimaschädliche Betonpolitik, mit der die Stadtautobahn einzementiert werden soll, kann sich unsere Generation schon längst nicht mehr leisten. Deswegen müssen wir uns der Zerstörung hier vor Ort entgegenstellen. Wir haben keine andere Wahl.”

Jugendrat, System Change not Climate Change und Extinction Rebellion fordern von der Stadt Wien die sofortige Rücknahme der Klagsdrohungen. Die Stadt muss von sämtlichen rechtlichen Schritten gegen legitimen Protest Abstand nehmen. Protestcamp und Besetzungen bleiben weiter bestehen, bis auch die Stadtautobahn abgesagt ist. Die LobauBleibt-Bewegung stellt klar: Solange an der veralteten Verkehrspolitik festgehalten wird, ist weder die Lobau sicher, noch kann die Stadt Wien ihre eigenen Klimaziele erreichen.

**Fotos der beiden Adressat\*innen:**

[https://www.flickr.com/photos/systemchange\\_not\\_climatechange/42188587391/in/album-72157691178784620/](https://www.flickr.com/photos/systemchange_not_climatechange/42188587391/in/album-72157691178784620/)

[https://www.flickr.com/photos/systemchange\\_not\\_climatechange/51412059391/in/album-72157719759783237/](https://www.flickr.com/photos/systemchange_not_climatechange/51412059391/in/album-72157719759783237/)

# Presseaussendung – Was vermeiden

- zu viele Presseaussendungen
- zu lange oder komplexe Texte ohne klaren Fokus
- Framing der Gegner:innen übernehmen
- Szenebegriffe, Fachausdrücke
- Ignoranz gegenüber politischem Kontext (immer vor Aussendung Mediendiskurs checken!)
- Bild-Text-Schere (auf Bildauswahl achten)

# Presseaussendung - Wie verbreiten

- E-Mail-Verteiler
- OTS (Originaltextservice der APA - Österreichische Presseagentur)
- Website
- Social Media
- Journalist:innen persönlich anrufen/anschreiben

# Übung: Presseaussendung

Schreibt den Anfang einer Presseaussendung zu eurem Thema – zu einer konkreten Aktivität!

**Titel: 5-12 Wörter**

**Untertitel: 1 Satz**

**1. Absatz: 1-5 Sätze: W-Fragen beantworten!**

30 Minuten

# Pause



# Presseausendung

Euer Verteiler:

[manuel@radius.or.at](mailto:manuel@radius.or.at)

Signal: Manuel / +43 699 17238755

Was:

PA

+ Euer Name(n), wie sie auf den Namensschild stehen

# Pressearbeit



# Presseaussendung - Wie verbreiten

- E-Mail-Verteiler
- OTS (Originaltextservice der APA - Österreichische Presseagentur)
- Website
- Social Media
- Journalist:innen persönlich anrufen/anschreiben

# Wie kommen wir durch?

- Presseaussendungen nur verschicken, wenn Nachrichtenwert da ist.
  - Alternativ: Geschichte einzelnen Journalist:innen exklusiv anbieten.

# Wie kommen wir durch?

- Gute Kontakte zu Journalist:innen aufbauen und pflegen.

# Wie kommen wir durch?

- Geschichten einen menschlichen Touch geben.
  - z.B.: Welche Person ist konkret von dem Problem betroffen.

# Wie kommen wir durch?

- Den Blickwinkel ändern: Gibt es bei einem gesellschaftspolitischen Thema z.B. auch ökonomische, ökologische etc. Aspekte?

# Wie kommen wir durch?

- Auf das richtige Timing achten.
  - z.B. mit einer Studie oder einer Aktivität warten, bis es einen Aufhänger gibt oder das Thema schon in den Medien ist.

# Wie kommen wir durch?

- Was fällt euch ein?

# Interviews & Diskussionen



# A5-Methode

Alles, was du zur Vorbereitung brauchst, passt auf ein A5-Blatt.

- Smiley
- Medium, Namen der interviewenden Person (und anderer Gäste)
- Name deiner “Marge”
- Mantra: z.B. “Ich weiß alles, was ich brauche”
- Kernbotschaften
  - Geteilte Werte
  - Problem und Auswirkungen
  - Lösung
- Satz, der knallt
  - Kurzer knackiger Satz mit Bild, Metapher; z.B.: “Die SPÖ muss mit ihrer verbale Brandstiftung aufhören!”

# Sympathisches Auftreten

- Zu lächeln ist eine der wichtigsten Sachen bei einem Interview oder einer Diskussion
- Das bedeutet: Nicht durchgehend grinsen, sondern möglichst positiv (soweit passend) auftreten
- Zumindest am Anfang, bei der Vorstellung ein (leichtes) Lächeln
- Macht es wahrscheinlicher, dass Leute einem:r zuhören und die eigenen Informationen aufnehmen
- Hilft auch dabei, ruhiger und entspannter zu sein



# Medium, Journo, Gäste

- Am Anfang höflich und mit Namen begrüßen und für Einladung bedanken. (nicht immer)

Vorab recherchieren:

- Wer sitzt mir gegenüber?
- Wie laufen Sendungen/Interviews normalerweise ab?
- Bei Diskussionen: Wer sitzt mir gegenüber? Positionen, Stärken, Schwächen, Talking Points...



# Marge

- Du sprichst nicht mit den Medien, du sprichst durch die Medien  
→ Zielgruppe
- Du sprichst auch nicht mit deinen Kolleg:innen!
- Du sprichst nicht mit Expert:innen!!!

Wer ist deine Marge:

- Wir alle haben eine im Leben, z.B. Freund:in Elternteil, Bekannte:r
- Jemand, die:der dir inhaltlich zugeneigt ist, aber nicht die Zeit oder Möglichkeiten hat, um sich mehr mit dem Thema zu beschäftigen.



# Mantra

- Bei öffentlichem Sprechen geht es stark auch um Selbstvertrauen und Auftreten
- Du sitzt zurecht bei diesem Interview, auf diesem Podium – schreib auf, warum!
- z.B.: Was ich zu sagen habe, ist wichtig!



## Basis:

- Mach dir bewusst, was du alles weißt, was du schon alles getan hast.
- Power Pose, z.B. direk vor dem Sprechereinsatz

# Kernbotschaften

- Zielgruppe & Ziel!!!
- Kernbotschaften sollten deine Basis aktivieren, Erreichbare überzeugen und deine Gegner:innen als die Extremist:innen und/oder Witziguren entlarven, die sie sind.
- Alles was du sagst, sollte zentral sein, keine unnötigen Passagen



Ein mögliches Schema:

1. Geteilte Werte: Ein großes “Wir” kreieren. “Wir alle wollen doch in Frieden und Sicherheit leben...”
2. Problem und Folgen: Was ist das Problem (dein Framing) und welche Folgen hat es für das Menschen/Publicum.
3. Lösung: Welche Lösungen bietest für das Problem bietest du an? Wie würden sie das Leben der Menschen besser machen.

# Satz, der knallt

- Das eine Ding, an das sich Leute erinnern werden.
- Bilder! Metaphern!!
- Kann sich auch reimen oder Alliterationen beinhalten.
- Einmal oder mehrfach (teilweise) während des Interviews/Diskussion sagen.
- Sollte möglichst kurz sein.



# Weiteres...



# Statistiken und Zahlen

- Sind nicht so wichtig, wie wir oft denken – besser Geschichten.
- Immer sicherstellen, dass Zahlen zu 100 % korrekt sind!

## Tipps:

- Bruchteile wirken größer als Prozentzahlen (Fünftel statt 20 %)
- Große Zahlen sind schwer zu fassen. (Besser z.B. Vergleich mit Städten)
- Flächen sind ebenfalls schwierig. (Besser z.B. Vergleich mit Ländergrößen etc.)
- Auf- oder abrunden (1 Million statt 945.000)
- Wenn du eine Statistik nicht in einem einfachen Satz erklären kannst, dann lass sie weg.

# Geschichten & Anekdoten

- Eigene (persönliche) Geschichten von dir, die das Gesagte illustrieren.
- Erlebnisse, Anekdoten mit anderen
- Gesagtes in bekannte Plots verpacken
- Denkt an die Narrative!

# ABC / ABI

Du willst nicht (nur) Fragen beantworten, du willst deine Botschaften überbringen!

Technik: Anerkennung – Brücke – Inhalt

1. Die Frage (rhetorisch) anerkennen
2. Von ihr zu deiner Botschaft überleiten
3. Deine Botschaft

z.B.

Das ist eine wichtige Frage....  
und ich möchte sie in Perspektive setzen,  
... Kernbotschaft

# Körper, Gestik, Mimik und Blick

- Locker, aber gerade und ruhig
- Ruhig!
- Gesten gezielt und sparsam einsetzen
- Über der Hüfte und nicht zu breit
- Interviewerin ansehen
- Nicht die Kamera!

# Was noch?

# Ausblick auf den Nachmittag

ABI-Übung

Interviewtraining mit Kamera

Interviewtraining 1:1

Podiumsdiskussion

- Demokratie (Rechtsruck)
- Klima



# Podiumsdiskussionen – Einteilung(?)

**Linke Militanz: Erreichen wir den Linksruck nur mit Gewalt?**

Medium: Analyse & Kritik

Mit: Jun/Thomas, Hazel, Nana, ?

**Wirtschaftskrise & Teuerung: Muss der Klimaschutz jetzt warten?**

Medium: ORF

Mit: Michael, Philip (WKO), Laila, ?

Moderation: ? / Manuel



# Neustart: A5 vorbereiten



# A5

- Smiley
- Medium, Namen der interviewenden Person (und anderer Gäste)
- Name deiner “Marge”
- Mantra: z.B. “Ich weiß alles, was ich brauche”
- Kernbotschaften
  - Geteilte Werte
  - Problem und Auswirkungen
  - Lösung
- Satz, der knallt
  - Kurzer knackiger Satz mit Bild, Metapher; z.B.: “Die SPÖ muss mit ihrer verbalen Brandstiftung aufhören!”

30 Minuten

# Übung: ABC



# Interviewtraining: Kamera



# 1:1-Interviewtraining



# Pause



# Podiums-Übung



# Reflexion



**Danke!**

