

VIDEOS FÜR TRAINER

Kamera läuft – Ihr Auftritt!



Irritierend in Videos: Auffälliger Schmuck, bunte Kleidung, unruhiger Hintergrund.



Schon besser: Eine weiße Bluse, kein Schmuck – der Hintergrund bleibt aber ein Störfaktor.



Optimal: Ein dezentes Outfit, reduzierte Gesten und ein ruhiger Hintergrund, der nicht von der Sprecherin ablenkt.

Videoclips sind ein Marketing-Instrument, das immer mehr Trainer, Coachs und Berater für sich entdecken. Solche Video-Statements oder -Begrüßungen hinterlassen beim Betrachter durchaus einen bleibenden Eindruck – doch nicht immer einen guten. Dabei ist es leicht, sich die Kamera zum Freund zu machen.

Seine Krawatte ist lila-weiß gestreift, sein Hemd schwarz, das Sakko darüber auch. Allerdings in einer anderen Schattierung, die beiden Farbtöne beißen sich. Wer dieses Video auf der Website eines Kommunikations- und Präsentationstrainers anguckt, ist zunächst gebannt von der schrägen Farbkombination seines Outfits – die ersten Sätze seiner Präsentation rauschen daher ungehört am Zuschauer vorbei. Irritierend ist auch, dass dem Trainer eine Haarsträhne wie eine Antenne vom Kopf absteht, die bei jeder Bewegung mitwippt. Sich auf den Inhalt zu konzentrieren – das ist für den Betrachter praktisch unmöglich. Er klickt nach kurzer Zeit weg.

Das Beispiel des Kommunikations-trainers ist kein Einzelfall: Im Internet wimmelt es nur so von unprofessionellen Trainer-Videos. Da sieht und hört man:

- ▶ Frauen mit kieksender Stimme, dicken Muster-Mix-Schals und überdimensionalen Schmuckstücken.
- ▶ Männer mit glänzender Stirn, spiegelnder Brille und flimmernden, weil zu klein gemusterten Krawatten.
- ▶ Trainer, die so schlecht ausgeleuchtet sind, dass ihnen ihre Mundfalten einen herben Zug verleihen.
- ▶ Berater, die nur von hinten angeleuchtet sind und deren Augen deshalb im Schatten liegen.

- ▶ Coachs, die einen auswendig gelernten Text herunterbeten, oder solche, die einen hinter der Kamera platzierten Text ablesen und dabei den Hals recken müssen.
- ▶ Unmögliche Bildhintergründe: Halbe Türrahmen ragen da ins Bild, nur zur Hälfte lesbare Flips oder gar die häusliche Wohnzimmercouch in senfgelbem Leder.

Mislungene Videos vergraulen potenzielle Kunden

Solch mislungene Videos können durchaus potenzielle Auftraggeber vergraulen. Denn die gehen in der Regel davon aus, dass ein Trainer wie der aus dem vorgenannten Beispiel „in echt“ genauso unprofessionell ist, wie er im Video rüberkommt – und dafür würde kein Kunde Geld ausgeben. Dabei ist dieser Trainer in Wirklichkeit vermutlich nicht nur sympathisch, sondern auch professionell – nur sein Video ist es eben nicht. Klarer Fall von unbedachtem Schnellschuss-Video ohne Hintergrundwissen. Er hätte es besser gelassen.

Wenn Trainer und Coachs das Marketing-Instrument Video erfolgreich auf ihrer Website einsetzen wollen – also mit einem kurzen Statement, einer Vorstellung oder einer Begrüßung einen lebendigen und anschaulichen Eindruck von ihren Qualitäten und ihrer Präsenz vermitteln wollen –, sollten sie die Regeln des Mediums Film kennen und sie auch umsetzen. Bevor Trainer vor die Videokamera treten, müssen sie deshalb ein paar „hard facts“ der Filmtechnik kennen:

1. Bild schlägt Ton und Text

So banal es klingt: Ein Video ist in erster Linie ein visuelles Medium, das Bild dominiert alles andere. Erst wenn sich der Zuschauer optisch orientiert, wenn er den Bildinhalt erfasst hat, kann er seinen zweiten

Kanal dazuschalten, das Hören – wobei der visuelle Kanal den auditiven stets schlägt. TV-Journalisten und PR-Texter wissen: Wenn man eine Reportage oder einen Imagefilm textet, muss man sehr einfach schreiben, um die Zuschauer nicht zu überfordern. Man darf sie nicht „zutexten“, weil ja gleichzeitig das Bewegtbild läuft.

Eine ruhige Optik ist das A und O

Deshalb sollten Trainer, die vor die Kamera treten, für eine ruhige und ausgewogene Optik sorgen – an sich selbst und im Bildhintergrund. Nur so geben sie dem Zuschauer die Chance, ihrem Redehalt wirklich folgen zu können.

2. Die Kamera ist ein gnadenloses Vergrößerungsglas

Wir haben zwei Augen, daher sehen wir dreidimensional und perspektivisch. Eine Kamera kann das nicht. Sie hat nur eine Linse, entsprechend sind Videos zweidimensional. Deshalb wirken gefilmte Dinge und Menschen weit aus größer, voluminöser, flächiger – und damit auch dicker –, als sie es in Wirklichkeit sind. „The camera adds ten pounds“ – so lautet ein alter Hollywood-Spruch. Sie wirkt also wie ein Vergrößerungsglas. So kommt es auch, dass Menschen, die wir im Fernsehen als durchaus imposant und bildschirmfüllend erle-

Tipps für das perfekte Video

KLEIDUNG

Schlichte Einfarbigkeit ist wirkungsvoller als ausgefallene Raffinesse. Besser ein Outfit mit wenigen, klaren Farben, möglichst ohne Muster. Für Männer gilt: Der dunkle Anzug zu hellem Hemd und dezenter Krawatte ist perfekt. Für Frauen: Ein leicht ausgeschnittenes Top unter einem dunklen Blazer wirkt viel besser als der hochgeschlossene Würge-Pulli.

ACCESSOIRES

Am besten alle Accessoires weglassen. Krawattennadeln etwa können Lichtreflexe verursachen, Anstecker für Fussel gehalten werden. Für Frauen: Keinen großen Schmuck und keine Schals – das „würgt“ optisch und lenkt vom Gesicht ab. Allenfalls kleine Ohrstecker oder eine dezente Kette sind erlaubt.

HINTERGRUND

Der Hintergrund sollte möglichst reizarm sein. Wenn schon Flip oder Pinnwand, dann nur mit wenigen Worten oder Zeichnungen darauf. Ein Bücherregal mag intellektuell erscheinen, doch es wirkt sehr unruhig. Ein beliebter TV-Trick bei Interviews in Hotelzimmern: Vorhänge als Hintergrund. Oder eine Wand zwei, drei Meter hinter dem Interviewten.

LICHT

Augen, in die kein Licht fällt, wirken tot. Vor dem Interviewten sollte eine Lichtquelle stehen. Auch der Hintergrund sollte nicht im Dunkel „absaufen“, hier kann ebenfalls eine Lampe helfen.

MAKE-UP

Wenn starkes Licht auf Gesichter fällt, wirken sie schnell flächig und blass. Deshalb sollten Frauen beim Make-up ruhig etwas dicker auftragen. Und auch die Herren sollten zu Puder und leichtem Lippenstift greifen – wie auch die Profis im Fernsehen. Ziel ist, auch bei starkem Licht gesund auszusehen.

TECHNIK

Die Kamera mindestens drei Meter entfernt aufstellen und dann bis zum gewünschten Bildausschnitt heranzoomen – das reduziert den Verzerr-Effekt der Linse zumindest etwas.

ben, in Wirklichkeit kleiner, schmaler und zierlicher sind.

3. Mimik und Gestik werden durch die Kamera verstärkt

Der Brennglaseffekt der Kamera hat auch zur Folge, dass in einem Video Mimik, Gestik und Bewegungen weitaus stärker wirken als „in echt“. Ein Blinzeln, das im normalen Gespräch niemand bemerken würde, kann durch die Kamera völlig unbeabsichtigt zu einem bedeutungsvollen Augenaufschlag werden – oder aber zu einem nervösen Augenzucken.

Nur reduzierte Gesten vor der Kamera

Menschen, die vor die Kamera treten, müssen also ihre Bewegungen reduzieren. Schauspieler und TV-Moderatoren haben das gelernt, alle anderen müssen das konsequent üben. Was im normalen Leben natürlich wirkt, kommt im Film hektisch, hampelig und übertrieben rüber. Profis, die es gelernt haben, ihre Bewegungen für die Aufnahme zu dämpfen, wirken live in diesen Situationen steif, maskenhaft und ferngesteuert – auf dem Bildschirm aber kommen sie souverän rüber.

„Seien Sie einfach ganz natürlich!“ ist also ein denkbar schlechter Rat, auf den Trainer pfeifen sollten – sonst machen sie sich vor der Kamera zum Hampelmann. Die Kunst ist, seine Bewegungen zu reduzieren, aber dennoch man selbst zu bleiben – und das muss im Vorfeld geübt werden. Mit einer Kamera und mit einem Menschen, der konstruktives Feedback gibt.

4. Eigen-Feedback ist trügerisch

Jeder von uns kennt den Effekt: Wenn man Tonaufnahmen von sich selbst hört, möchte man am liebsten im Boden versinken. Man fragt sich: Das bin doch nicht ich? Das klingt ja total verzerrt! Derselbe Effekt tritt ein, wenn man Videoaufnahmen von sich sieht. Schock: Der Mundwinkel hängt,

das Gesicht ist schief, das eine Auge ist größer als das andere – ich bin entstellt! Solche Selbsteinschätzungen täuschen, niemand sieht aus wie ein Monster oder klingt wie Mickey Mouse. Bloß: Wir alle kennen uns nur seitenverkehrt aus dem Spiegel und eben nicht von außen, also so, wie uns die anderen und auch die Kamera sehen. Erst eine Filmaufnahme zeigt uns, wie wir den anderen täglich gegenüber treten und uns im Alltag bewegen. Eigen- und Fremdbild klaffen oft stark auseinander.

Auch für die eigene Stimme gilt: Wir hören uns ein Leben lang nur von innen und sind unsere Stimme so gewöhnt. Alle anderen hören uns aber von außen. Da klingen wir anders, diese Diskrepanz empfinden wir als ungewohnt und seltsam.

Wohllollendes Feedback schützt vor überzogener Selbstkritik

Deshalb ist es wichtig, sich bei Videoübungen und -aufnahmen von einer wohllollenden Begleitperson Feedback einzuholen. Sonst würden die meisten Menschen vor lauter überzogener Selbstkritik und Scham gelungene Aufnahmen einfach löschen.

5. Anschaulichkeit ist Pflicht

Eigentlich wissen es alle Trainer und Berater: Sie sollten so sprechen, dass sie verstanden werden – einfach und anschaulich, mit Beispielen, Vergleichen und Geschichten. Was im realen Leben gilt, gilt umso mehr im Film, da die Zuschauer durch das Bild abgelenkt werden und nur ein-

fache Botschaften bei ihnen ankommen. Doch all dieses Wissen scheint bei Trainern verfliegen, wenn es um die eigene Videoaufnahme geht, oder gar um Fernseh-Interviews. Selbst Größen der Branche sprechen da dem Journalisten selbstsicher ins Mikro, dass sie „die Ressourcen des Coachees aktivieren“ – doch ein unbeleckter Zuschauer denkt dabei an Erdöl-Förderung und versteht nur Bahnhof.

Je einfacher der Trainer etwas erklärt, desto besser. Für Interviews oder Video-Statements gilt stets: Fachsprache vergessen, frei sprechen, Klartext reden. Keine auswendig gelernten Texte abspulen, keine Texte ablesen. Auch hier hilft übrigens eine Vertrauensperson, die in den Übungsstunden neben der Kamera steht. Sie bietet den idealen Anker, um frei von der Leber weg zu reden, bis die Scheu vor der Kamera verloren ist.

Inge Bell,
Bettina Hafner ■



Die Autorinnen: Als langjährige Reporterin und TV-Dokufilmerin für die ARD weiß Inge Bell, wie man Menschen für die Kamera öffnet. Sie berät Organisationen und Unternehmen als Consultant und Coach in Sachen gelungener Kommunikation nach innen und außen. Sie arbeitet zudem als Medientrainerin und Auftrittscoach. Kontakt: bell@mediatrainings.info



Bettina Hafner ist seit Jahren als Managementtrainerin, Arbeits- und Organisationspsychologin und systemischer Coach für Unternehmen und Organisationen im Einsatz. Als PR-Fachfrau steht sie für authentische Öffentlichkeitsarbeit, zudem arbeitet sie als Medientrainerin und Auftrittscoach. Kontakt: hafner@mediatrainings.info