Henriette Schäffner

Stefan Frädrich

SO KOMMEN SIE ALS EXPERTE INS FERNSEHEN

Wie Sie den Bildschirm erobern und sich als TV-Experte etablieren

GABAL

Henriette Schäffner • Stefan Frädrich
So kommen Sie als Experte ins Fernsehen!

Henriette Schäffner • Stefan Frädrich

So kommen Sie als Experte ins Fernsehen!

GABAL

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über http//dnb.ddb.de abrufbar.

ISBN 978-3-86200-138-5

Lektorat: Friederike Mannsperger, Offenbach
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de
Illustrationen: Timo Wuerz
Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www. buch-herstellungsbuero.de
Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2009 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Über aktuelle Neuerscheinungen und Veranstaltungen informiert Sie der GABAL-Newsletter unter www.gabal-verlag.de

Inhalt

1. »Ich will auch ins Fernsehen!« 7
Die Autoren **11**

2. Warum als Experte ins TV? 20
Muss ich denn als Experte überhaupt ins Fernsehen? **21**
Effekte von TV-Auftritten **23**
Beispiele: Experten im TV **32**

3. Warum braucht das TV den Experten? 46
Beispiele: Sendungen mit Experten **47**
Neue Chancen und Möglichkeiten in der digitalen Welt **55**

4. Bin ich ein Experte? 61
Positionierung als Experte im TV **69**
Wie werde ich Experte? **79**

5. So läuft's beim Fernsehen & so ticken die da 87
Die TV-Landschaft in Deutschland **87**
Der Alltag in TV-Redaktionen **94**
Die »ach so hippen« Medienleute **115**
Big Business und die Sache mit der Quote **120**

6. Von Redaktionen gefunden werden 144
Redaktionen auf Expertensuche **144**
Der ideale TV-Experte **162**

PR-Tool Printpresse **163**
PR-Tool Internet **168**
PR-Tool Video **187**
PR-Tool Fernsehen **194**
PR-Tool Buch **195**
Machen Sie sich für die Medien interessant! **196**
Agentur, Assistenz oder alles selbst machen? **203**
Eigeninitiative und los! **205**

7. Das Casting 206
Ablauf des Castings **208**
Nach dem Casting **225**

8. Umgang mit den TV-Leuten 228
Eine gute Beziehung aufbauen **228**
Do's **230**
Don'ts **238**
Werde ich jetzt reich und berühmt? **244**
Langfristige Zusammenarbeit mit den Medien **250**

9. Ihr Auftritt im TV 252
Wie läuft so ein Auftritt ab? **252**
Sympathisch und kompetent rüberkommen **258**
Die Sprache des Experten **261**
Souverän bleiben, wenn's brenzlig wird **265**
Vorbereitung auf Ihre Auftritte **270**
Und nach dem Auftritt? **276**

10. Ausblick – und los geht's! 279

Anhang 280
Anmerkungen **280**
Websites Fernsehbranche **281**
Rechercheseiten **282**

1. »Ich will auch ins Fernsehen!«

»Komm ich jetzt im Fernsehen?« – nach wie vor üben die bunten Bilder aus der Flimmerkiste eine enorme Anziehung auf die meisten Menschen aus. Auch wenn es heute, Anfang des 21. Jahrhunderts, so viele TV-Konsummöglichkeiten gibt wie nie zuvor, nimmt diese Faszination nicht ab. Im Gegenteil: 223 Minuten sieht jeder Deutsche pro Tag durchschnittlich fern.[1] Hinzu kommen täglich 58 Minuten Internetkonsum sowie 186 Minuten Radio-Berieselung. Macht zusammen 467 Minuten, also fast 8 Stunden (!), die ein Durchschnittsdeutscher jeden Tag mit dem Konsum audiovisueller Ware verbringt. Die Zahlen belegen: Das Fernsehen ist trotz des Internetvormarschs nach wie vor das meistgenutzte Informations- und Unterhaltungsmedium.

Abenteuer TV-Auftritt

Fast ehrfurchtsvoll wird jeder beäugt, der mit dem Fernsehen zu tun hat. Ein Job beim Fernsehen ist immer noch ein hart umkämpfter und viel beneideter Traumjob, und im TV aufzutreten ist immer noch ein großes Abenteuer mit Wow-Effekt. Jeder, der schon einmal im Fernsehen zu sehen war, sei es mit einem Interview, mit einem kleinen Beitrag oder gar einer eigenen Sendung, kennt das Kribbeln im Bauch, sich selbst auf dem Bildschirm sehen und hören zu können. Und das Kribbeln geht noch weiter, wenn es dann nach der Ausstrahlung heißt: »Hey, ich hab dich im Fernsehen gesehen!«

Fernsehen macht wichtig

Dieses »Hey, du warst ja im Fernsehen!« oder aber auch das getuschelte »Hey, der da hinten, ist das nicht der Soundso aus der Sendung Diesunddas?« bestätigt das allgemein gesteigerte Interesse an jedem Gesicht, das im TV zu sehen ist. Ob es sich

dabei um bekannte Schauspieler und Moderatoren handelt oder »nur« um Kurzzeit-TV-Prominenz von Experten und Quizshow-Kandidaten – die Medienpräsenz sorgt immer für Aufmerksamkeit. Dabei scheint es fast so, dass der normale Durchschnittsgucker in jemandem, der mal im TV zu sehen ist, etwas Besonderes sieht. Der muss schließlich etwas sein, haben oder können – wenn er schon im Fernsehen kommt! Klar: Jeder, der im Fernsehen etwas sagen darf, muss etwas Wichtiges zu sagen haben, denn das Fernsehen lässt doch sicher nicht jeden x-Beliebigen vor die Linse, oder? Von gänzlich untalentierten Castingshow-Teilnehmern und ähnlichen Witzbolden einmal abgesehen, wirkt Fernsehen gerade bei Formaten aus dem Informationsbereich (seriöse Talkrunden, Reportagen, Dokumentationen, Beiträge etc.) als Kompetenzverstärker: Das TV adelt den Experten.

Zwar diskutieren wir immer wieder gerne mit erhobenem Zeigefinger über die Qualität des Fernsehens – »zu einfach«, »zu billig«, »zu wenig Tiefe« –, doch genauso wie sich die riesige Angebotspalette im Supermarkt von hochwertiger Bio-Kost bis zur farbstoffgetränkten Billiglimo erstreckt, bietet eben auch das Fernsehen Vielfalt für alle Geschmäcker: quietschbunte Unterhaltungs-Shows, klischeebehaftete Dokusoaps, anspruchsvolle Reportagen, »romantische« Schnulz-Schmonzetten, aufwendig produzierte Spielfilme, billige Seifenopern sowie Magazinsendungen zu jedem denkbaren Thema. Und das ist auch gut so! Im Supermarkt akzeptieren wir ernährungsphysiologisch fragwürdige Ware schließlich auch – wir müssen sie ja nicht kaufen. Und glücklicherweise finden wir die gesunden Sachen, wenn wir wissen, wonach wir suchen müssen. Gäbe es aber nur noch Dinkelschrot und ungesüßtes Pflaumenmus zu kaufen, ginge ein Aufschrei durch die Nation – und zwar zu Recht: Wie langweilig wäre dann das Einkaufen! Gerade die Vielfalt scheint also viele Konsumenten in den Supermarkt zu locken. Vielleicht auch viele Zuschauer vor die Bildschirme?

Genau um diesen Effekt geht es im vorliegenden Buch: Das, was der leuchtende Bildschirm in die Wohnzimmer transportiert, hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Und den können auch Sie nutzen – Sie als Experte! Denn dank seiner Faszination und Anziehungskraft ist und bleibt das Fernsehen der Publicity-Booster Nummer 1.

Neue Chancen durch Medienpräsenz

Gute Medienpräsenz bietet Ihnen zahlreiche spannende Möglichkeiten, sich selbst, Ihre Themen, Produkte und Dienstleistungen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und sich als Experte geschickt zu vermarkten. Das Fernsehen ist hierbei eine Art Königsdisziplin, die zu beherrschen sich lohnt. Auch die baldige Symbiose aller Medien – es ist sicher nur noch eine Frage der Zeit, bis Internet, Fernsehen und Radio zu einem einzigen Medium verschmelzen – sowie die damit einhergehende Themenspezialisierung und die Entwicklung hin zu Spartenkanälen werden für Experten völlig neue Präsentationsmöglichkeiten bieten.

Dieses Buch richtet sich somit an Experten aller Art – an Fachmänner und -frauen, Professoren, Doktoren, Trainer, Coachs, Fachreferenten, Buchautoren oder Pressesprecher. Kurz: an Personen aller Fachrichtungen und Branchen, die häufig im Medienfokus stehen oder stehen wollen, die ihre Medienwirkung kennenlernen oder optimieren wollen oder einfach Lust und Spaß daran haben, das Abenteuer Fernsehen auszuprobieren.

Den richtigen Weg einschlagen

Doch wie erreicht man nun diese ominöse TV-Medienpräsenz? Einfach beim Sender anrufen und sich vorstellen? Wochenlang gestylt durch Innenstädte flanieren, um einem Casting-Team aufzufallen? Die eigenen Geschäftsunterlagen an eine Wirtschaftsredaktion schicken? Den Nachbarn der Cousine ansprechen, der im Nebenjob Kabel trägt? Nun, viele Wege können Sie ins Fernsehen führen – nur sind einige Erfolg versprechender als andere. Und um Erstere soll es hier gehen. Mit diesem Buch möchten wir Ihnen eine systematische und möglichst umfassende Hilfestellung geben, wie Sie

gute Kontakte herstellen, Einstiegshürden überwinden und sich dauerhaft erfolgreich im Medium Fernsehen positionieren. Dabei möchten wir Ihnen lauter echte und spannende Einblicke hinter die Kulissen des TV-Alltags geben und zeigen, wie Fernsehen heute gemacht wird, damit auch Sie bald mitmachen können. Und wir möchten Ihnen nicht nur etliche wertvolle Praxistipps geben, sondern Sie darüber hinaus noch mit zahlreichen kleinen lehrreichen Anekdoten aus dem TV-Alltag unterhalten. Denn: Unterhaltsam ist die Unterhaltungsbranche allemal!

Wir, Henriette Schäffner und Stefan Frädrich, werden aus dem Nähkästchen plaudern und Ihnen das Geschehen im Fernsehen dabei aus zwei Blickwinkeln näherbringen: Stefan Frädrich aus der Perspektive des regelmäßig in den Medien präsenten Experten. Und Henriette Schäffner aus der Perspektive der TV-Redakteurin, die bei ihrer ständigen Suche nach den richtigen Experten für die verschiedensten Sendungen zahlreiche Abenteuer erlebt hat. Sie sind herzlich eingeladen, über Medien-Fauxpas Ihrer Kollegen zu schmunzeln, aus erster Hand zu erfahren, wie »Medienleute« ticken, und natürlich zu lernen, wie Sie sich selbst optimal auf Ihren eigenen großen Auftritt vorbereiten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen, unzählige Aha-Erlebnisse und besonders viel Erfolg bei Ihrer ganz persönlichen TV-Eroberungsstrategie! Und wir freuen uns jetzt schon auf Ihre hoffentlich zahlreichen Beiträge und Sendungen – schließlich sind SIE das neue TV-Gesicht!

Henriette Schäffner und Stefan Frädrich *Köln, August 2009*

P.S. Die im Text aufgeführten Begriffe sind stets als »unisex« zu betrachten. Wenn zum Beispiel vom Redakteur die Rede ist, ist dies als Oberbegriff gemeint und schließt die Redakteurin mit ein.

Die Autoren

Stefan Frädrich

Es war kurz vor fünf Uhr morgens. Ich war die Nacht über von Köln nach Berlin gefahren und war bei Hannover leider in eine mehrstündige Vollsperrung der Autobahn geraten. Nach etwa einer halben Stunde Schlaf betrat ich meinen ungewöhnlichen Seminarraum: das Studio des Radiosenders »RTL 104.6« am Ku'damm, wo ich für einige Hörer live in der Morgensendung das Seminar »Nichtraucher in 5 Stunden« halten sollte. Es war gekommen wie erhofft: Ein Anruf meines Partners Thilo Baum bei seinem ehemaligen Arbeitgeber, dem »Berliner Kurier«, hatte zu einem kurzen Artikel über unser neuartiges Nichtraucherseminar geführt. Daraufhin hatten weitere Zeitungen angerufen – schließlich sind Redakteure immer auf der Suche nach spannenden News. Auch RTL 104.6 hatte sich gemeldet. Und so war ich nun drauf und dran, übermüdet und ziemlich aufgeregt Tausende Berliner Hörer live von der Qualität und Wirksamkeit unseres Seminars zu überzeugen. Womit ich jedoch nicht gerechnet hatte, war das TV-Team, das mich gleich am Eingang des Studios begrüßte: »Hallo, wir sind von RTL Explosiv. Wir würden gerne über das berichten, was Sie hier machen.« Und zack: Plötzlich hatte ich ein Mikrofon vor dem Mund, auf dessen gelbem Schaumstoff die bunten Buchstaben »RTL« prangten! Der Kameramann schulterte sein Arbeitsgerät und richtete den Sucher auf mich. Und der Redakteur fuhr im Plauderton fort, als wäre die Situation die normalste der Welt: »Sagen Sie mal, was machen Sie denn heute für ein Seminar?«

Seminar plötzlich im Fernsehen

Sie können es sich vorstellen: Mein Adrenalinspiegel erreichte kurzzeitig denselben Pegel wie damals während meines mündlichen Staatsexamens, und dann plapperte ich drauflos.

Erstaunlich, wie plötzlich meine Müdigkeit verflogen war! Ich würde im Fernsehen kommen – als Experte für mein eigenes Themengebiet! Was konnte es im Moment Spannenderes geben? Mit einem Schlag würde unser Seminar überall bekannt werden, hunderttausende Zuschauer (und vor allem Raucher) würden staunend meiner Weisheit lauschen und uns proppevolle Seminarräume bescheren. Ob wir die Extraschichten an Telefon und Mailprogramm geregelt kriegen würden? Ob wir jemanden dafür würden einstellen müssen? Ob sich das wohl binnen eines Tages organisieren lassen würde? Schließlich kündigte man mir an, der Beitrag würde noch am selben Abend ausgestrahlt! Egal, hier war meine große Chance, und ich würde sie ergreifen. Ich redete, als ginge es um mein Leben (irgendwie ging es ja schließlich auch darum). Und dann saß ich überglücklich und erwartungsfroh am Abend vor dem Fernseher – die zig Freunde und Bekannte, die ich darüber mittlerweile informiert hatte, natürlich auch. Die Sendung begann. Ein Beitrag folgte auf den nächsten, jeder eine gefühlte Stunde lang. Nur ein Beitrag wollte einfach nicht kommen: meiner. Und als die Sendung schließlich zu Ende war, tatsächlich ohne dass mein Beitrag gekommen war, und mir zahlreiche SMS unterschwellig Angeberei unterstellten, war ich enttäuscht. Sehr enttäuscht.

Ein holpriger Start

Auch am nächsten Tag kam ich nicht in »RTL Explosiv«. Ebenso wenig am übernächsten. Und ein Anruf in der Redaktion brachte mich auch nicht wirklich weiter: »Was für ein Beitrag soll das gewesen sein? Nichtrauchen? Kann ich mir nicht vorstellen, dass wir das jetzt bringen. Ist eher ein Thema für den Winter oder fürs Frühjahr.« Autsch: Es war gerade Spätsommer … Als der Beitrag schließlich überraschend doch gesendet wurde, waren ein Jahr und viereinhalb Monate vergangen. Gewusst hatte ich vom plötzlichen Sendetermin natürlich nichts. »Es hat halt gerade ins Programm gepasst!«, klärte man mich später auf. Und davon erfahren hatte ich auch eher zufällig – von einem Bekannten, etwa eine Woche später: »Du, ich hab dich übrigens letzten Mittwoch auf RTL gesehen. Warst gut gewesen.«

Heute, ein paar Jahre später, schmunzle ich natürlich über diesen holprigen Start. Um es kurz zu machen: Es sollte nicht mein einziger TV-Auftritt in der Expertenrolle bleiben. Vielmehr begann nun eine ziemlich bunte Zeit, in der ich die unterschiedlichsten Fernseherfahrungen machen durfte – in etlichen Magazin-Beiträgen, als Talkshowgast, Coach eigener Sendeformate und sogar als »Schauspieler« in Fernsehserien wie »Verbotene Liebe« (ZDF), »Unter uns« (RTL), »SK Kölsch« (SAT1) oder »Die Anrheiner« (WDR).

Vielseitige TV-Karriere

Die kleinen Fernsehrollen hatten sich übrigens ergeben, weil mich ein Bekannter, der bei einigen Produktionen für die Komparserie zuständig war, fragte, ob ich nicht auch mal Lust hätte, mit ein wenig Text zu schauspielern. Und ob ich Lust hatte! Schließlich hatte ich während Schul- und Studienzeit begeistert in Laienschauspielgruppen mitgemacht. Und nun durfte ich eben in »echten« Studiokulissen mal den Arzt spielen, mal den Privatdetektiv oder Tanzlehrer. Naja, mehr als vier, fünf Sätze am Stück waren meist nicht drin. Und ehrlich gesagt: Es macht mir viel mehr Spaß, meinen eigenen Text zu sprechen. Und das durfte ich ja auch – auf RTL, SAT1, Pro7, ARD, ZDF, WDR, NDR, MDR, BR, SF1, N24, Arte, TV NRW, Focus Gesundheit und auch auf RTL Luxemburg. Quer durch etliche Sendungen und Magazine mit so schönen Namen wie »Akte« (SAT1), »Hier ab vier« (MDR), »Galileo« (Pro7) oder »NRW-Duell« (WDR). In der WDR-Sendung »Der große Gesundheits-Check« war ich in acht Primetime-Folgen (die Ausstrahlung erfolgte viermal sogar um 20.15 Uhr in direkter Konkurrenz mit Günther Jauchs »Wer wird Millionär?«) als Arzt der Gesundheits-Coach, der ungesunde Lebensmittel aus Kühlschränken ausräumte, EKGs und Blutproben nahm und problematische Lebensweisen entlarvte – alles übrigens echt und ohne doppelten Boden. Danach wurde ich TV-Coach für die Pro7-Sendung »Besser Essen – Leben leicht gemacht«, die 2007 und 2008 im Nachmittagsprogramm lief und eine ähnliche Mischung aus Ernährungsberatung und Life-Coaching bot. Insgesamt habe ich so fast 50 Doku-Soap-Folgen von je 45 Minuten Netto-Sendelänge gedreht. Das Seminar »Nicht-

raucher in 5 Stunden« läuft mittlerweile übrigens mehrmals im Jahr im Pay-TV-Sender »Focus Gesundheit« – moderiert von mir. Eine DVD davon ist auch erschienen. Und sogar in bekanntere Sendungen wurde ich mittlerweile eingeladen: So habe ich mich mit Johannes B. Kerner unterhalten, mich bei Sandra Maischberger und Frank Plasberg gestritten, ja sogar bei Heidi Klums Topmodels habe ich im TV gecoacht. Meine Themen waren dabei stets vielfältig: Mal ging es um richtige Ernährung, mal um erfolgreiche Selbstmotivation, mal ums Nichtrauchen, ums Flirten, um Körpersprache oder um mein Lieblingsmaskottchen »Günter«, den inneren Schweinehund. Schließlich ist man ja vielseitig.

Einen Widerspruch habe ich in der Themenvielfalt übrigens nie empfunden. Eher im Gegenteil: Schließlich habe ich verschiedenste Ausbildungen und Erfahrungen, schreibe zu den unterschiedlichsten Themen Bücher und halte dazu auch Seminare und Vorträge. Außerdem führte unzählige Male das eine Thema zum nächsten – und die Redakteure waren stets froh, einen passenden Interviewpartner zur Verfügung zu haben. Mehr als einmal kam es vor, dass eine Redaktion oder Produktionsfirma anrief und in etwa fragte: »Sagen Sie mal, wir wollen heute in den Nachrichten noch einen Beitrag über unnötige Verkehrsstaus bringen. Können Sie etwas dazu sagen, warum Menschen Angst haben, auf der Autobahn die Spur zu wechseln?« Klar konnte ich dazu etwas sagen! Schließlich habe ich mal als Arzt in der Psychiatrie gearbeitet. Das Thema Angst gehört da zum kleinen Einmaleins. Also kam ein Team vorbei und dasselbe Spiel wie damals mit »RTL Explosiv« begann: Mikro, Kamera, Redakteur, ein paar freie Antworten – und fertig war ein weiterer Schnipsel für die Abendnachrichten. Und dann kam beim nächsten Mal in etwa so ein Anruf: »Sagen Sie mal, können Sie uns erklären, warum sich Menschen an der Supermarktkasse von der Quengelware beeinflussen lassen?« Aber logisch. Wer könnte das besser erklären als ich, der im Fernsehen mit zig Familien höchst pädagogische Supermarkteinkäufe hinter sich gebracht hatte? Und auch der nächste Anruf passte wieder:

»Sagen Sie mal, können Sie uns etwas dazu sagen, warum sich so wenige Menschen selbstständig machen?« Klar, genau mein Thema: Schließlich bin ich selber selbstständig und kenne noch genau das Hin und Her im Kopf vor einer solchen Entscheidung. Und: Sogar einen betriebswirtschaftlichen Abschluss (Betriebswirt IHK) habe ich! Einen Verkaufsratgeber habe ich übrigens auch geschrieben. Wo war noch gleich die Kamera?

Zwei wichtige Qualifikationen

Sie merken: Ich kokettiere ein wenig. So viele Sendungen, so viele Themen, so viele Qualifikationen – muss ich gut sein! Besser, Sie vergessen das gleich. Denn das Einzige, was ich damit demonstrieren will, ist, wie einfach es eigentlich geht, zum Fernsehexperten zu werden! Für mich zählen dabei zwei Hauptqualifikationen: Sie müssen wissen, wie das Fernsehen in etwa funktioniert. Und Sie müssen Inhalte so vermitteln können, dass es ins Medium Fernsehen passt – vor allem in seiner Breite statt in seiner Tiefe. Wenn Sie jetzt noch ein wenig Spaß an der Sache haben, sollte Sie nichts mehr stoppen können. Der Bildschirm gehört Ihnen.

So »richtig« ins Fernsehen, also ständig mit eigener Sendung oder sogar als angestellter Moderator oder Journalist, möchte ich übrigens gar nicht. Denn wie Sie sehen werden, verlangt einem so ein Job sehr viel ab: vor allem Zeit und Energie. Und diese beiden Ressourcen benötige ich bei meiner eigentlichen Tätigkeit viel dringender – als Redner und Trainer, Coach und Autor *(www.stefan-fraedrich.de)*. Nichtsdestotrotz hat mir das Fernsehen viele Türen geöffnet und mich auf vielen Ebenen unterstützt: bei der eigenen Bekanntheit, bei Buchverkäufen, bei den eigenen Tagessätzen und beim Gewinnen etlicher Kunden, Kontakte und Freunde. Aber auch in meinen Fähigkeiten beim Vermitteln von Informationen hat es mich weitergebracht – schließlich muss man im TV immer möglichst auf den Punkt sprechen. Oder beim Entwickeln einer größeren Stressresistenz unter Druck, in meinem Selbstvertrauen in unbekannten Situationen, ja letztlich im Wachstum der eigenen Persönlichkeit.

Keine Frage: Ich würde jedem sofort empfehlen, möglichst viel Fernsehen zu machen.

Wie das geht? Lesen Sie weiter!

Henriette Schäffner

Nun zur anderen Seite unseres Autorenteams: Ich bin Diplom-Medienwirtin, Gründerin eines Internet-Start-ups sowie freie Journalistin und Autorin. In Wiesbaden habe ich Medienwirtschaft studiert und die Kunst des französischen Filmemachens während eines einjährigen Studiums an einer französischen Filmhochschule in Toulouse kennengelernt. Ich lebe und arbeite in Köln *(www.henriette-schaeffner.de)*.

Was kann ich Ihnen als TV-Expertin zeigen?

Erste Experten-Erfahrung

Vor dem Schritt in die Selbstständigkeit habe ich fünf Jahre als TV-Redakteurin für verschiedenste Sendungen gearbeitet. Direkt nach dem Studium war ich Volontärin bei der ARD-Nachmittagssendung »Dieter Speck«. In dieser Produktion half der Psychologe Dieter Speck Menschen, kleine und größere Alltagsproblemchen zu lösen. Meine Begegnung mit Experte Nummer 1.

Als die Sendung abgedreht war und aufgrund des ausbleibenden Quotenerfolgs nicht fortgesetzt wurde, musste ich mir schnell einen neuen Job suchen. Die ersten Kölner Medien-Netzwerk-Connections halfen – schließlich ist man in der fluktuationsreichen TV-Branche immer unter sich: Innerhalb einer Woche war ich eine sogenannte »Jungredakteurin« bei einer kleinen Kölner Produktionsfirma. Auch hier hatte ich regelmäßig mit Experten zu tun. Die Firma produzierte kleinere Beiträge für verschiedenste Magazinsendungen. Ständig

mussten Experten zu den verschiedensten Themen akquiriert werden.

Mit Networking zum neuen Job

Nach einer Weile kam wieder die Lust auf etwas »Größeres«. Und wieder verhalf mir Networking zum neuen Job – nun endlich bei einer großen Produktionsfirma. Ich arbeitete fortan als Redakteurin für die Sat1-Unterhaltungsshow »Kämpf um deine Frau!«. Ihren Frauen abtrünnige Männer wurden einige Wochen in ein Erziehungscamp gesperrt, dort zu echten Gentlemen umerzogen, um dann ihre Herzensdamen wieder zurückzugewinnen. Leider ebenfalls kein Quotenhit, und auch über Anspruch und Niveau einer solchen Sendung lässt sich sicher streiten. Aber für mich eine einmalige Erfahrung: Big Brother trifft Dokusoap trifft Erziehungsexperiment trifft Trash trifft Unterhaltungsshow! Täglich schleusten wir die verschiedensten Experten ins Männercamp ein, vom Psychocoach und Benimm-Experten über den Tanzlehrer bis hin zum Friseur, Hypnotiseur und sogar verschiedenen selbsternannten Love-Gurus. All diese Experten mussten redaktionell gesucht, gefunden und gebrieft werden. Eine spannende Aufgabe!

Wieder über Netzwerk-Kontakte fand ich dann meinen nächsten Job, diesmal in einer anderen großen Produktionsfirma. Dort habe ich sehr viele verschiedene Formate redaktionell betreut, unter anderem die berühmte »Die Super Nanny« (RTL) und »Besser Essen – Leben leicht gemacht« (Pro7). »Hauptcast« beider Sendungen waren – mal wieder – Experten (einer davon übrigens Stefan Frädrich, wie Sie sicher bemerkt haben). Die ideale Besetzung für solche Sendungen zu finden, ist für die Redaktion eine enorme Herausforderung, die sich teilweise über Wochen erstreckt und nicht immer zum Erfolg führt. Wie viele Ernährungsexperten ich für »Besser Essen« gecastet habe, weiß ich schon gar nicht mehr. Fieberhaft suchte ich zum Beispiel auch nach einem Beziehungscoach für eine Pärchensendung sowie nach einem telegenen Verkehrspsychologen für eine Autofahrer-Helpshow. Wirklich fündig wurde ich damals nicht. Man kann sich kaum

ausmalen, wie viel Hoffnung und Leidenschaft Redakteure in so eine Suche nach dem neuen TV-Coach stecken, der im besten Falle sogar Kult wird, wie »Super Nanny« Katia Saalfrank oder Schuldnerberater Peter Zwegat beweisen – beide ganz tolle Glückstreffer.

Auf dem Weg zu RTL

Nach mehr als zwei Jahren Doku-Soap-Erfahrung wechselte ich schließlich zur nächsten großen Produktionsfirma – wie gesagt: In der TV-Branche ist eine starke Personalfluktuation normal. Dort arbeitete ich als Redakteurin für die Überraschungsshow »Surprise, Surprise« (RTL). Ein spannendes Kurzzeitprojekt: Hier wurden nette Menschen von anderen netten Menschen mit den verrücktesten Ideen überrascht, und wir als Redaktion halfen ihnen dabei.

Ein Sechser im Lotto: RTL

Danach heuerte ich direkt beim Sender RTL an. Für die meisten Medienleute ein Sechser im Lotto – beim Sender arbeiten zu dürfen. Bis zum Beginn meines selbst gewählten Unternehmensgründungsabenteuers arbeitete ich dort als Planungsredakteurin für das tägliche Mittagsjournal »Punkt12«. Diese Sendung läuft fünfmal die Woche zwei Stunden lang. Zehn Stunden wöchentliche Sendezeit wollen also mit immer neuen, spannenden und abwechslungsreichen Themen und Geschichten gefüllt werden. In fast jedem dieser Beiträge kommt ein Experte zu Wort – sei es, um aktuelles Newsgeschehen zu kommentieren oder auch um durch bunte Magazinbeiträge zu den verschiedensten Themen zu führen. Vom Brandschutzexperten, Promikenner und Verkehrsrechtsanwalt über den Liebeskummercoach bis hin zur Stilberaterin und zum Diätguru – jeden Tag werden für die verschiedensten Themen telegene Experten für Interviews und O-Töne (also die kurzen Statements, bei denen meist nur Kopf und Oberkörper des Experten zu sehen sind) als Beitragsfutter gebraucht. Auch wenn es dabei nur um kurze Auftritte geht, schauen die Redakteure sehr genau hin, welche Experten sie vor die Kamera lassen und welche nicht.

Ständige Suche nach Experten

Die kurze Abhandlung meiner TV-Vita zeigt: Experten werden immer und überall für die verschiedensten Sendungen gesucht! Und Redaktionen lechzen regelrecht nach neuen Gesichtern. Überall entstehen neue Formate, wobei die meisten davon nach wie vor zur Kategorie der Coaching-Formate gehören. Das »Help-TV« hat seinen Zenit noch lange nicht erreicht, geschweige denn überschritten. Und genauso intensiv, wie Sie vielleicht gerade nach einer medialen Präsentationsmöglichkeit suchen, suchen Redaktionen ständig nach dem richtigen Experten.

Wie Sie von diesem ungebrochenen medialen »Expertenboom« profitieren können, möchte ich Ihnen anhand meiner Erfahrungen als TV-Redakteurin auf Experten-Dauersuche zeigen. Sie werden sehen: Es gibt für Sie dabei so einiges zu beachten. Doch keine Sorge: Wenn Sie hinter die Kulissen des TV-Alltags schauen, werden Sie sehr schnell merken, dass auch Medienleute nur mit Wasser kochen und eigentlich alles ganz einfach ist. Wirklich.

2. Warum als Experte ins TV?

Vieles spricht für Medienpräsenz

»Soll ich überhaupt ins Fernsehen?«, fragen Sie sich womöglich. »Ist das denn überhaupt notwendig?« Und: »Ist meine Zielgruppe nicht ganz woanders?« Nun, die Antwort hierauf wissen letztlich nur Sie. Wir jedoch meinen, es gibt viele Gründe, die für eine Präsenz in den Medien sprechen:

- Neugier und Lust auf das Abenteuer Fernsehen.
- Mal etwas Neues und Spannendes ausprobieren.
- Das Fernsehen als Marketingtool und Präsentationsplattform für sich selbst und seine Themen, Dienstleistungen und Produkte nutzen.
- Eine gewisse Bekanntheit erreichen und erhöhen.
- Den Zuschauern etwas vermitteln oder beibringen wollen.
- Spaß an der Sache an sich.
- Das »Rampensau-Gen« endlich ausleben können.
- Junge hippe Medienleute kennenlernen.
- Hinter die Kulissen des Medienzirkus blicken und sogar ein Teil davon sein.
- Berühmt werden.
- Geld verdienen.
- …

Mit dem Ziel vor Augen

Sie sehen: Diese Liste ließe sich noch beliebig verlängern. Also: Warum wollen Sie ins Fernsehen? Je genauer Sie wissen, welche Ziele Sie dabei anstreben, umso weniger werden Sie mit sich hadern und desto besser und konkreter können Sie Ihre ganz persönliche Medienstrategie planen. Zum Beispiel: Sollen TV-Auftritte für Sie Mittel zum Zweck oder Ziel sein?

Denn ob das Thema Fernsehen zu Ihren generalstabsmäßig durchgeplanten A-Projekten gehört oder ein Spaß-Vorhaben ist, das nebenbei einfach so ohne Druck laufen kann, beeinflusst die Herangehensweise – zwei völlig unterschiedliche Szenarien.

Doch egal, welche Ziele und Gründe bei Ihnen im Vordergrund stehen, eines muss Ihnen auf jeden Fall klar sein: Neugier, Spaß und Lust am »Abenteuer Fernsehen« sollten Sie schon haben. Denn wie Sie sehen werden, ist das Fernsehmachen eine zeitaufwendige und anstrengende Angelegenheit, die oft viel Geduld und Flexibilität erfordert. Und die Menschen, die Fernsehen machen, machen ihren Job zumeist gerne – intellektuelle Sinndiskussionen sollten Sie sich da von vornherein verkneifen. Zudem werden Sie nur in den seltensten Fällen königlich entlohnt – mehr als eine kleine Aufwandsentschädigung ist oft nicht drin. Wer da keinen Spaß an der Sache an sich hat, dem droht Medienfrust statt Medienlust.

Die Glaubwürdigkeit erhöhen

Unabhängig von den Gründen, die für Sie wichtig sind, dürfte Ihnen klar sein: Auftritte in den Medien erzeugen oft mehr Glaubwürdigkeit als pure Werbung – schließlich bezahlen Sie nicht dafür, dass Ihr Name oder Ihr Produkt erscheint. Im Gegenteil: Sie erscheinen in einem redaktionellen Kontext, der Sie als Experte für ihr Gebiet positioniert. Und wenn dieses Medium auch noch das Fernsehen ist, bei dem Hunderttausende auf einmal zusehen, steigert das natürlich den Experten-Effekt. Und das können Sie für sich nutzen!

Muss ich denn als Experte überhaupt ins Fernsehen?

Natürlich müssen Sie nicht ins Fernsehen, um als Experte zu gelten. Auch über das Fernsehen hinaus gibt es viele Möglichkeiten zur guten Selbst-PR. Ihr Experten-Status hängt also sicher nicht allein von der Glotze ab.

Lust auf TV ist wichtig

Vielleicht ist der eine oder andere gegenüber dem allgemeinen Medientheater etwas skeptisch eingestellt. Wenn man Fernsehen generell »doof« findet, dann, ganz ehrlich, bringt es auch nicht viel, den Sprung auf den Bildschirm zu wagen. Redakteure merken das. Und Sie würden sowohl sich selbst als auch der betreffenden Redaktion keinen Gefallen tun, wenn Sie für eine Sendung angefragt werden und zusagen, aber eigentlich auf das alles keine Lust haben. Wenn Redakteure das Gefühl haben, Sie sind nicht kooperativ, werden Sie ganz schnell auf die rote TV-Liste verbannt. Im Zweifel stören Sie damit den reibungslosen Ablauf einer teuren und aufwendigen Produktion. Deshalb: Sagen Sie bei einer TV-Anfrage höflich ab, wenn das Medium für Sie persönlich nichts ist.

Aus dem Nähkästchen des Experten:

Besonders lustig ist es, wenn man von Leuten für seine TV-Präsenz kritisiert wird, die sich selbst in der Sache für viel kompetenter halten, die aber oft entweder keine Ahnung davon haben, wie eine Produktion abläuft, oder die zwar unendlich gescheit sein mögen, aber ihr immenses Wissen letztlich nicht allgemein verständlich vermitteln können. Viele denken tatsächlich, es ginge eher darum, schlau zu klingen, als vom Zuschauer verstanden zu werden!

Ganz besonders peinlich aber wird es, wenn sich solche »Experten« als ängstlich-bequeme Komfortzonenzwerge entpuppen: In einer Diskussion mit einer (sicherlich hoch qualifizierten) Ernährungsberaterin äußerte diese mehrfach ihren Unmut darüber, dass ich im Fernsehen »fachfremd« Ernährungstipps gebe. Nachdem ich ihr ein paar Möglichkeiten geschildert hatte, wie auch sie ins Fernsehen kommen könne, druckste sie plötzlich herum: Ja, sie habe ja auch schon Anfragen vom Fernsehen gehabt. Aber jedes Mal hätte sie dafür ihre Freizeit opfern müssen, weshalb letztlich kein einziger Beitrag zustande gekommen wäre. Das aber habe sie

sehr gewundert – schließlich sei sie die Expertin und das Fernsehen habe sich doch nach ihr zu richten!

Effekte von TV-Auftritten

Maßgebliche Faktoren für TV-Wirkung

Natürlich hängt es von verschiedenen Faktoren ab, wie sich Ihre TV-Auftritte bemerkbar machen. Je populärer die Sendung ist und je mehr Zuschauer die Sendung sehen, desto größer wird der Effekt sein. Der Effekt eines Auftritts bei »Johannes B. Kerner« in SAT1 zu einem für die breite Masse interessanten Thema (Abnehmen, Flirten, Liebe, Selbstmotivation, Gesundheit etc.) ist natürlich größer als ein Auftritt im nur wenige regionale Haushalte erreichenden Lokalfernsehen oder ein nur wenige Sekunden dauernder O-Ton in einem kurzen Magazinbeitrag. Eine nächtliche Nischenthema-Sendung auf einem Spartenkanal (z.B. Sender Bayern Alpha, Sendung »Centauri« mit dem Thema »Sind Galaxien stabil?«) genießt bei seinen wenigen, aber treuen Zuschauen sicher Kultstatus, und sicher macht die Teilnahme an einer solchen Sendung Spaß. Dennoch werden sich hier die After-Show-Effekte in Grenzen halten – es sei denn, Ihre gesamte höchst spezielle Zielgruppe hockt gerade gemeinsam vor der Glotze. Die mediale Wirkung, das Interesse und die Aufmerksamkeit sind weit größer, wenn Sie gar eine eigene Sendung haben (z.B. »Die Super Nanny« bei RTL, »Besser Essen – Leben leicht gemacht« bei Pro7, »Raus aus den Schulden« bei RTL).

Positives und negatives Feedback

Die konkreten Effekte nach einem TV-Auftritt sind völlig unterschiedlich und kaum vorhersehbar, je nachdem, in welcher Sendung, zu welcher Uhrzeit, vor wie vielen Zuschauern und zu welchem Thema Sie als Experte auftreten. Je mehr das Sendethema dem Puls der Zeit entspricht, desto mehr Feedback bekommen Sie wahrscheinlich. Und solch ein Feedback kann positiv sein oder negativ.

Positive Nachwirkungen können sein:

- Höheres »Fanpost-Aufkommen« (meist per E-Mail) mit Lob und positivem Feedback
- Mehr Besucher auf Ihrer Homepage und gesteigertes Interesse an Ihnen und Ihren Produkten / Dienstleistungen
- Festigung Ihres Expertenstatus
- Angeregte Diskussionen im Forum oder Blog der Sendung
- Mehr Anmeldungen für den eigenen Newsletter
- Mehr Buchverkäufe – sehr schön verfolgbar durch den Verkaufsrang bei www.amazon.de
- Mehr Anfragen von potenziellen Kunden – daraus resultierend mehr Aufträge
- Anfragen von Menschen, die gern mit Ihnen zusammenarbeiten und spannende Projekte realisieren möchten
- Weitere Anfragen von anderen Redaktionen (Print, TV, Online)
- Prominenz auf der Straße – Sie werden erkannt und angesprochen

Negative Nachwirkungen können sein:

- »Fanpost-Aufkommen« mit empörten E-Mails, Beschwerden, Besserwissereien und manchmal auch mehr oder weniger wüsten Beschimpfungen (»Wie können Sie so etwas im TV behaupten?!« oder »Totaler Mist, den Sie da erzählt haben!« oder »Sie haben doch überhaupt gar keine Ahnung!« oder »Ich weiß es viel besser, Ihre Aussage XY ist völlig falsch, es ist nämlich so, dass …« usw.)
- Heftige Diskussionen im Forum oder Blog der Sendung
- Prominenz auf der Straße – Sie werden erkannt und angesprochen, was manchmal auch etwas anstrengend sein kann

Effekte langfristig nutzen

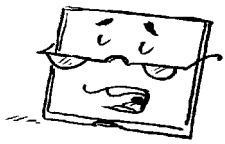
Ob Sie sich dabei auf die positiven oder negativen Aspekte konzentrieren wollen, ist Ihre Entscheidung. Nur seien Sie

sich über eines im Klaren: Die meisten dieser Effekte sind nur von sehr kurzer Dauer, und zwar nur unmittelbar nach Ihrem TV-Auftritt. Sie ebben nach einigen Tagen wieder merklich ab. Wie also wollen Sie mit den unterschiedlichen Feedbacks umgehen, wie sie auffangen und bearbeiten? Es gilt, die kurzfristig gesteigerte Aufmerksamkeit an Ihrer Person und an Ihrem Produkt in langfristige Kundenbeziehungen und neue spannende Projekte umzuwandeln.

Auf Anfragen reagieren

In jedem Fall sollten Sie in der Lage sein, das verstärkte Interesse zu nutzen. Reagieren Sie – alles andere erscheint unprofessionell und wird das Interesse an Ihnen schneller erlöschen lassen, als Ihnen womöglich lieb ist. Ob nun Sie selbst, Ihre Assistenz, Ihr Sekretariat oder Ihre Agentur die gesteigerten Anfragen und E-Mails bearbeitet, liegt in Ihrem Ermessen. Wichtig ist jedoch, dass Sie reagieren, denn jede Anfrage und jedes Feedback hat eine schnelle Antwort verdient – vor allem, wenn Sie die Effekte »ernten« wollen, die Sie gesät haben. Also: Es sollte selbstverständlich sein, dass alle Anfragen zügig, freundlich und professionell bearbeitet werden.

Aus dem Nähkästchen des Experten:



Meine ersten Anfragen und Reaktionen auf den »Großen Gesundheits-Check« (WDR) waren erstaunlich vielseitig. Zum einen gab es viel Lob: »Super, dass Sie mal zeigen, was ganz normale Familien falsch machen!«, »Prima, dass Sie so allgemein verständlich sprechen!«, »Schön, dass Sie Probleme lösen, die jeder kennt!« Auch die Anzahl der Buchverkäufe, Presseanfragen und Seminarteilnehmer schnellte nach oben. Andererseits aber war ich überrascht, wie viele Leute kritisch reagierten: »Viel zu oberflächlich!«, »Unerträglich voyeuristisch!«, »Sie sind ein …!« – ja, es kam sogar zu echten Beschimpfungen!

Besonders fasziniert hat mich immer wieder die Reaktion mancher »Experten« auf unsere TV-Fälle. In einer Folge etwa hielt sich eine rauchende Dame mit Katzenhaarallergie mehrere

Katzen in der Wohnung. Leider hatte sie schon mehrere Asthmaanfälle gehabt, teilweise mit Erstickungsgefahr. Klar: Eigentlich hätte sie neben dem Rauchstopp die Katzen abgeben müssen. Aber sobald das Gespräch in diese Richtung ging, gab es sofort Tränen und sie begann, trotzig zu mauern: »Auf keinen Fall kommen die Katzen weg!« Nun verändern sich Menschen nicht gegen ihren Willen – auch nicht, wenn sie im Fernsehen kommen. Also fanden wir einen Kompromiss: Sie sollte sich angewöhnen, in ihrer Wohnung mehr auf Sauberkeit zu achten – die teilweise zentimeterdicken Staub- und Katzenhaarschichten auf den Fensterbrettern und unter dem Sofa trugen sicher nicht dazu bei, dass die Zahl der Allergene abnahm. Also bekam sie – schön für den Zuschauer sichtbar – Mundschutz und Handschuhe übergezogen und es begann eine große Putzaktion. Zunächst mit dem Staubsauger.

Tja, und das war zu viel für einen »Experten«. Total erbost mailte er mir, ich habe einen ärztlichen Kunstfehler begangen, weil ich die Dame habe staubsaugen lassen. Die neuesten Statistiken würden nämlich zeigen, dass feuchtes Wischen dem Staubsaugen überlegen sei. Meiner Ansicht, es sei ja schon ein Erfolg gewesen, dass Madame überhaupt mal geputzt hatte, konnte er sich nicht anschließen. Ein anderer Kollege äußerte sein professionelles Unverständnis darüber, dass ich der Dame zur Asthmatherapie nicht das Rauchen verboten habe (übrigens hatte ich durchaus eine Nichtraucherberatung durchgeführt, die aber aufgrund »zu langweiliger« Bilder nicht gesendet wurde). Ich hätte mit ihr Lungenkrebspatienten in Krankenhäusern besuchen sollen. Dies hätte die Frau sicher eines Besseren belehrt und sie hätte für immer von den Kippen gelassen. Ich als Arzt hätte also eine Chance auf Heilung ausgelassen. Das nun folgende kurze Fachgeplänkel über die richtige Art der Motivation zum Rauchstopp endete unbefriedigend. Die nächste Mail wies mich darauf hin, dass die an die Kinder verfütterte Nuss-Nugat-Creme keineswegs, wie von mir salopp behauptet, »zur Hälfte aus Zucker und zur anderen aus Fett« bestünde. Vielmehr sei der Kohlenhydratanteil besagten Produkts mit 56 g pro 100 g noch etwas höher als die Hälfte, der Fettanteil mit 30,5 g hingegen geringer.

Wie könne ich im Fernsehen nur so offensichtlich etwas Falsches sagen? Sie ahnen meine Reaktion: Nachdem ich zunächst immer wieder versucht hatte, meine jeweilige Position zu begründen und sich dadurch nur ärgerliche und letztlich sinnlose Mailwechsel über richtig und falsch entwickelten, zwang ich mich irgendwann dazu, keine inhaltlichen Antworten mehr zu geben. Manche Leute scheinen Spaß daran zu haben, »denen im Fernsehen« mal zu zeigen, »was eigentlich richtig ist«. Außerdem scheinen manche Menschen sehr viel Zeit zu haben.

In die letzte Kategorie gehören auch die »Herzausschütter«. Zwar freut es mich immer wieder, wenn ich Mails bekomme von Menschen, die Feedback geben zu meinen Büchern, Podcasts, Seminaren oder Sendungen, und ich bemühe mich auch, wenn immer möglich zu antworten. Aber manche schießen einfach übers Ziel hinaus: mit einem seitenlangen Seelenstriptease. Das Vertrauen mag zwar dem Expertenego schmeicheln und ich behandle vertrauliche Informationen auch stets vertraulich, aber der Mechanismus dahinter ist unangemessen: »Wenn der Kerl im Fernsehen für die Menschen da ist, dann muss er doch auch für mich da sein!« Dass solche Ansprüche unrealistisch sind, dürfte ich nicht extra betonen müssen. Mittlerweile blocke ich früher und klarer ab. Ein Coaching per Mail ist mir nicht möglich.

Umgang mit Feedback

Sie sehen: Es werden Reaktionen kommen. Je prominenter der Sendeplatz, desto mehr. Wie gehen Sie mit den unterschiedlichen Anfragen und Feedback um? Hier einige Vorschläge:

Anfragen von potenziellen Kunden – daraus resultierend neue Aufträge

- **Priorität A**
- Sofortige Bearbeitung.
- Selbstverständlich werden diese Anfragen mit »VIP-Behandlung« bearbeitet.

Anfragen von anderen Redaktionen (TV/Print/Web)

- **Priorität A**
- Sofortige Bearbeitung.
- Auch die Bearbeitung von weiteren Interview- oder Auftrittsanfragen für andere Sendungen oder auch Print-/Internetartikel hat Vorrang.

Anfragen von Menschen, die gern mit Ihnen zusammenarbeiten und spannende Projekte realisieren möchten

- **Priorität B**
- Bearbeitung innerhalb der ersten Tage nach TV-Auftritt.
- Hier empfiehlt es sich, sich zunächst die Vorschläge und Ideen anzuhören. Dann entscheiden Sie, ob das Projekt von Interesse ist und geben diesem eine A/B/C-Priorität, wonach die Bearbeitung dann dementsprechend erfolgt.
- Auch wenn das Projekt sich für Sie als nicht interessant herausstellen sollte, unterstreichen Sie Ihre Professionalität und Ihre positive Außenwirkung, wenn Sie zeitnah und freundlich absagen.

»Positive Fanpost« mit Lob und positivem Feedback

- **Priorität B**
- Bearbeitung innerhalb der ersten paar Tage nach TV-Auftritt.
- Ihre »Fans« freuen sich über Feedback zu ihren Mails, genauso wie Sie sich über deren Lob freuen. Viele erwarten gar keine Antwort und sind dann positiv überrascht, von Ihnen zu hören: Pluspunkt für Sie und für Ihre Beziehung zu denen, die Sie mögen! Und Pluspunkt für Ihre Außenwirkung.
- Ist die Postmenge überschaubar, bricht Ihnen sicherlich kein Zacken aus der Krone, wenn Sie gleich antworten. Am effizientesten bearbeiten Sie die Fanpost aber, indem Sie alle eingehenden Mails zunächst sammeln und dann am Stück beantworten. Hierfür können Sie natürlich eine oder mehrere Standardantwort(en)