

Günther Gaus im Interview mit Rudi Dutschke (Foto: © swf)

Interview-Kulturen

Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber

Helmut Schmidt-Journalistenpreis 2009



„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.“

Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der dem Bürger Urteilskraft über ökonomische Themen verschafft.“

Helmut Schmidt

Die ING-DiBa fördert verbraucherfreundliche Berichterstattung über Banken und Finanzdienstleistungen. Überzeugen Sie unsere Jury und der Helmut Schmidt-Journalistenpreis für das Jahr 2009 gehört Ihnen.

Schicken Sie Ihren Beitrag bis 15. Juli 2009 an:

ING-DiBa AG
Dr. Ulrich Ott
Theodor-Heuss-Allee 106
60486 Frankfurt am Main

Tel. 069 / 27 222 66233
Fax 069 / 27 222 66116
E-Mail: u.ott@ing-diba.de
oder bewerben Sie sich
online:
www.ing-diba.de/presse

- 1. Preis: 15.000 Euro**
- 2. Preis: 10.000 Euro**
- 3. Preis: 5.000 Euro**

Die Jury berücksichtigt Presseartikel, Online-Konzepte sowie Hörfunk- und Fernsehbeiträge, die zwischen dem 16. Juli 2008 und dem 15. Juli 2009 im deutschsprachigen Raum erschienen sind und sich kritisch mit Entwicklungen im Finanzdienstleistungssektor auseinandersetzen. Autoren können sich mit maximal 2 Beiträgen selbst bewerben. Vorschlagsberechtigt sind auch Ressortleiter, Chefredakteure, Verleger und Leser.

ING  **DiBa**



nr-Werkstatt:

Interview-Kulturen

**Professionelle Interviews als
journalistische Qualitätstreiber**

- 4 **Vorwort**
Dr. Thomas Leif
- 7 **„Interview-Kulturen“ –
Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber**
Anja Achenbach
- 25 **Wissenschaftliche Erkenntnisse über
Kommunikation in politischen Talkshows**
Sascha Michel
- 39 **„Keine Angst vor grossen Türen“
Drei „goldene“ Regeln, mit denen ich bisher ganz gut durch
mein journalistisches Leben gekommen bin.**
Maybrit Illner
- 43 **„Seien Sie milde mit Politikern“
10 Empfehlungen für Wissenschaftlern in Talkshows**
Prof. Dr. Jürgen W. Falter
- 47 **„Ich stehe auf der Seite des nahen, subjektiven Beobachten“
VJ-Interviews**
Ferk Lintz
- 51 **„Vorglühen“ – Das Interview zur Person im Hörfunk**
Steffi Radke
- 57 **„Heroische Beschränkung“
Der Klassiker – Herausforderungen des aktuellen Hörfunkinterviews**
Jochen Spengler
- 63 **„Es ist eben anstrengender zu Widersprechen“
Es gibt einen unerträglichen Qualitätsverlust**
Arno Luik
- 69 **„Der Charme der Authentischen“**
Arno Luik im Kreuzverhör

- 79 „Von Details kann ich gar nicht genug bekommen.“
Überraschend anders. Das lange Interview.
Regine Sylvester
- 85 „Intensivgespräche auf gleicher Augenhöhe“
GALORE:
Ein Magazin widmet sich dem Interview
André Boße
- 91 'Die lieben Sieben': 7 FRAGEN an Jörg Thadeusz
„Wer das Ziel seiner Fragen benennen kann, wird besser fragen.“
- 95 „Interview-Kulturen“ –
Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber
Checklisten und weiterführende Materialien
- 111 Die Macht der Pressesprecher
– und Anforderungen von Journalisten
- 124 Impressum

„Gute Frager – egal, ob Rechercheure oder Interviewer – spielen mit den verschiedenen Fragearten wie ein Musiker auf seinem Instrument. Und wie beim Musiker, so setzt jede Virtuosität intensives Training voraus.“

Michael Haller, SAGE & SCHREIBE-Werkstatt, Journalist 3/2001

Professionelle Interviews sind die wichtigsten journalistischen Qualitätstreiber

Professionelle Interviews sind wesentliche Erfolgsgaranten für alle journalistischen Produkte. Interviews als Werttreiber im Journalismus werden in der Praxis aber oftmals vernachlässigt. Ausgehend von diesem Defizit wollte netzwerk recherche mit der Fachtagung „Interview-Kulturen“ mit erfahrenen Profis über ihr Handwerk, die redaktionelle Vorbereitung und Durchführung von Interviews diskutieren.

Fragen stellen gehört zum Alltagsgeschäft im Journalismus. Folglich fühlt sich fast jeder Journalist kompetent, doch die wenigsten Interviewer beherrschen ihr Handwerk: „Die Journalisten haben das Fragen verlernt“, konstatierte Michael Haller bereits 2001. „Seitdem die Printmedien – im Nachgang zu den elektronischen – die Darstellungsform des Interviews wieder entdeckt haben, treten die Schwächen und Schwierigkeiten im Umgang mit dieser Form deutlich zutage“, urteilt der Leipziger Journalistik-Professor. In der Tat sind die wenigsten Journalisten in ihrer Kernkompetenz, effiziente und zielgerichtete Fragen zu stellen, hinreichend geschult – noch vermögen viele Medienpraktiker zielführende, überraschende und wirklich informative Interviews zu gestalten, die wirklich lesens- bzw. hörens- oder sehenswert sind.

Dabei sind professionelle Interviews wesentliche Grundlagen und Erfolgsgaranten für alle journalistischen Produkte. Ohne sorgfältige Befragungen mit klaren Informationszielen, dem notwendigen situativen Einfühlungsvermögen und fachlichen know-how sind Beliebigkeit, Missverständnisse und Ziellosigkeit vorprogrammiert. Noch problematischer: der Reporter wird von der Gegenseite „geführt“. Die Folge: eine Dominanz der Informationsgeber, eine geringe Intensität der Aussagen und insgesamt Qualitätseinbußen der journalistischen Produkte.

Doppelte Aussageleistung – zweifacher Informationswert

Für den Empfänger (Leser, Hörer, Zuschauer) bietet das Interview als Darstellungsform zudem einen wesentlichen Mehrwert: Er erfährt nicht nur, was gesagt wird, sondern auch, wie diese Aussagen zustande kommen, wie der Interview-Partner in Konfliktsituationen reagiert. Im Wechselspiel von Fragen und Antworten entsteht ein umfassender Eindruck von dem Interviewten, ein authentisches Bild seiner politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Vorstellungen.

Als Spiegelbild der Gesellschaft sind Interviews hervorragend geeignet, die journalistische Kultur zu fördern: Historisch betrachtet haben sie sich nach dem Ende des Nationalsozialismus aus ihrer dienenden Rolle befreit (vgl. dazu Haller, *Das Interview: 21ff.*), doch inzwischen – da sind sich viele Beobachter der Medienzene einig – scheint die kontroverse Interviewkultur wieder gefährdet zu sein: anstelle klarer, streitbarer, kritischer Nachfragen finden wir häufig Gefälligkeitsinterviews (vgl. dazu auch Peter Linden im Gespräch mit Friedrich Küppersbusch. In: Schweizer Journalist, Journalisten-Werkstatt: *Das Interview*, Verlag Oberauer). Das liegt an einer Reihe von Faktoren – nicht zuletzt aber an der Dominanz unterhaltsamer Formate, dem massiven PR-Druck von Pressesprechern und Prominenten-Agenturen sowie der Professionalisierung der Gegenseite. Nicht selten schulen versierte Journalisten in persönlichen Trainings Manager, Politiker und Funktionäre. Die Folge: alle denkbaren Risikofaktoren werden im Vorfeld ausgeblendet. Entscheidend ist nur eine Frage: Wie wird der Interviewgast in der konkreten Situation „überkommen“? Werden seine Botschaften ungefiltert transportiert? Werden problematische Themen ausgespart? Weil sich so viele Akteure auf dieses moderne ‘agenda’ setting einlassen, wird diese Form der gesteuerten Kommunikation immer mehr zur akzeptierten Selbstverständlichkeit.

Die nr-Fachtagung bot Handwerk und Analyse, Reflexion und Diskurs

Während der Fachtagung „Interview-Kulturen“ wollten wir mit erfahrenen Profis über ihr Handwerk, die redaktionelle Vorbereitung und Begleitung intensiv diskutieren. Der Charme und der Innovationscharakter der Tagung bestand in der intensiven workshop-Atmosphäre. Es ging nicht um technische Belehrung, sondern gut strukturierte Reflexion völlig unterschiedlicher journalistischer Handschriften und um persönlichen Austausch.

Professor Dr. Jürgen Friedrichs hatte in dem empfehlenswerten Buch „Das journalistische Interview zusammen mit Ulrich Schwinges folgenden Anspruch an die Medien formuliert:

„Wir wünschen uns Interviews, die ein engeres Informationsziel haben, verständlicher, kontroverser, anschaulicher, voller Nachfragen – kurz: informativer sind. Das erfordert Arbeit und nicht Routine.“

Ende November 2008 nahm Friedrichs an der nr-Fachkonferenz teil und attestierte den 15 Referenten und 60 Teilnehmern nach drei Tagen teilnehmender Beobachtung Substanz und Professionalität. Damit die Ergebnisse auch in der journalistischen Praxis genutzt werden können und vielleicht als anregende Impulse verstanden werden, haben wir diese nr-Werkstatt zusammengestellt. netzwerk recherche bedankt sich bei Yvonne Miehle für die Hilfe bei der Vorbereitung, bei der ING-DiBa und der Evangelischen Medienakademie für die organisatorische Unterstützung

und natürlich bei allen Referentinnen und Referenten sowie den Autoren für ihre Beiträge. Den Dank verbinden wir mit einer Erinnerung an den legendären Suhrkamp-Verleger Siegfried Unseld, der stets eine Selbstverständlichkeit betonte, die heute nicht mehr selbstverständlich ist. Sein Credo: Das wichtigste in der Publizistik sind immer die Autoren.

Dr. Thomas Leif, netzwerk recherche e. V.

Das Wort Interview kommt aus dem Anglo-Amerikanischen und konnte sich im 20. Jahrhundert auch im deutschen Sprachraum durchsetzen. Es stammt eigentlich von französischen „entrevue“ ab und bedeutet „verabredete Zusammenkunft“ bzw. sich „kurz begegnen“. Alltagssprachlich ist der Begriff Interview besonders im Journalismus geläufig. Dort ist ein Interview ein „Gespräch eines Journalisten mit einer Person zum Zwecke der publizistischen Verwertung“.

Quelle: Werner Stangl, Arbeitsblätter

Definition: Interview: im (bearbeiteten) Originalton bzw. -text wiedergegebenes Gespräch einer oder mehrerer Journalisten mit dem Interviewpartner in Frage- und Antwort-Form. Es gibt drei Arten des Interviews: Das sachzentrierte, das personenzentrierte und das meinungszentrierte Interview. Im sachzentrierten Interview beantwortet ein Experte Fragen zu einem Sachverhalt. Möglicher Einsatz: Auf Ratgeber- oder Technikseiten etc. Im personenbezogenen Interview steht das Interesse an der interviewten Person im Mittelpunkt. Möglicher Einsatz: In Society-Publikationen, Talkshows etc. Die Stellungnahme steht beim meinungszentrierten Interview im Mittelpunkt. Eine Mischung mehrerer Varianten ist möglich, bei einem längeren Interview mit einem Politiker wird das Gespräch aller Voraussicht nach sowohl über Sachfragen als auch die Person gehen. Interviews werden häufig vor der Veröffentlichung von dem Gesprächspartner gegengelesen und anschließend autorisiert, d. h. freigegeben. Dabei geht es nicht um Zensur, eine maßgebliche Veränderung der Gesprächsinhalte im Nachhinein ist unüblich. Vielmehr soll der Gesprächspartner Gelegenheit bekommen, die Aussagen auf inhaltliche Richtigkeit zu überprüfen. Verändert der Interviewte in der Autorisierungsphase die Inhalte wesentlich, läuft er Gefahr, dass die Redaktion auf die Veröffentlichung des Interviews verzichtet. In einigen Fällen haben Zeitungen bereits leere Seiten gedruckt, mit dem Hinweis, dass an dieser Stelle ein Interview mit XY hätte erscheinen sollen, worauf aber aufgrund übermäßiger Eingriffe verzichtet worden sei. Im anglo-amerikanischen Journalismus ist die Autorisierung nicht üblich.

Quelle: wikipedia

„Aus standesrechtlicher Sicht ist die Autorisierung jedenfalls keine Pflicht. Seit dem 1. Januar 2007 gilt ein novellierter Pressekodex, der in der überarbeiteten Richtlinie 2.4 nun deutlich macht, dass eine Autorisierung presseethisch nicht zwingend ist.“ (Richtlinie: „Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte korrekt wiedergibt.“)

Message 1/2008



Anja Achenbach

„Interview-Kulturen“ –

Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Getrennte Welten**

und

**nr-Werkstatt:
Veränderung der Nachrichtenfaktoren und
Auswirkungen auf die journalistische Praxis
in Deutschland**

können kostenfrei gegen einen adressierten
und ausreichend frankierten Rückumschlag
(DIN C5, 1,50 Euro) beim netzwerk recherche
bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



„Never stop asking.“ (Motto der BBC)

Fragen stellen gehört zum Alltagsgeschäft im Journalismus. Folglich fühlt sich fast jeder professionelle Fragesteller kompetent, doch trotzdem läuft offenbar eine ganze Menge schief: Würden wir uns sonst so regelmäßig von Talkrunden bis zum Einschlafen gelangweilt fühlen, im Radio schnell das scheinbar endlose Gelabere wegzappen und Zeitungsgespräche spätestens nach dem dritten Absatz abbrechen, weil uns das Interview doch zu wenig lesenswert erscheint?

Offenbar beherrschen viele Interviewer ihr Handwerk nicht: „Die Journalisten haben das Fragen verlernt“, konstatierte Michael Haller bereits 2001 (In: Michael Haller: Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. UVK Verlag, Konstanz 2001 (Im Folgenden: „Interview-Handbuch“ genannt). In der Tat sind die wenigsten Journalisten in ihrer Kernkompetenz, effiziente und zielgerichtete Fragen zu stellen, hinreichend geschult – noch vermögen sie Interviews zu gestalten, die wirklich lesens- bzw. hörens- oder sehenswert sind. Doch ohne effektive und gleichzeitig sorgfältige Befragungen mit dem notwendigen Einfühlungsvermögen und Know-How sind Beliebigkeit, Missverständnisse und Ziellosigkeit vorprogrammiert – oder aber der Reporter wird von der Gegenseite am Gängelband „geführt“.

Das hat Gründe: Handwerkliche Mängel werden immer offensichtlicher, je ausgefeilter das Medientraining der Befragten aus Politik und Wirtschaft ist. Da viele dieser Befragten inzwischen von einer qualitativ so hochwertigen Beratung und einem Coaching profitieren, von dem Journalisten ausbildungstechnisch oft nur träumen können, treten Defizite in dieser Hinsicht immer deutlicher zutage. Interviewtechniken müssen ebenso wie jede andere journalistische Kompetenz erlernt und regelmäßig trainiert werden – ansonsten besteht erhebliche Gefahr von der PR- und Marketingmaschinerie des Befragten vereinnahmt zu werden.

Wenn Interviews uns als Zuschauer, Leser oder Zuhörer langweilen, zeigt das außerdem sehr klar, dass häufig zu wenig Motivation und Leidenschaft dahinter steckt – darauf deuten auch Inhaltsleere und Beliebigkeit der Fragen. Darum soll an dieser Stelle hinterfragt werden, was man mit einem guten, mit einem exzellenten Interview wirklich erreichen kann – über den eigenen Ruf und das Zufriedenstellen der Redaktion hinaus. Nicht zuletzt für die eigene Motivation lohnt es sich, den Rahmen weiter zu stecken und sich die Chancen von Interviews für die Mediennutzer bewusst zu machen – für leidenschaftliche Interviews, die wirklich lesens-, hörens- und sehenswert sind.

1. Kritik: Defizite von Interviews und Talkshows

„Die Talkshow ist ein Drahtseilakt. Die Möglichkeit des Scheiterns ist ihr eigentliches Unterhaltungsversprechen.“

Klaudia Brunst: Je später der Abend. Über Talkshows, Stars und uns. Herder Spektrum, Freiburg 2005

„Es ist Mode, auf Talkshows einzudreschen“ konstatierte Frank Plasberg bereits im Sommer 2006. In der Tat ist die Talkshow-Kritik seit 10-15 Jahren weit verbreitet – es gibt keine überregionale Tageszeitung, keine große Zeitschrift und kein journalistisches Fachmagazin, das diese Thematik nicht schon ausgiebig behandelt hätte – so dass diese Problematik mittlerweile fast abgedroschen wirkt. Trotzdem kommt sie immer wieder aufs Tapet – in schöner Regelmäßigkeit dann, wenn ein neuer Moderator das Erbe einer Talkgröße antritt.

Vorwurf 1: Entpolitisiert und Inhaltsleer

Beklagt wird vor allen Dingen die Entpolitisierung der politischen Talkshow: Es gehe nicht mehr um Themen, sondern ausschließlich um den Unterhaltungswert, monierte Helmut Mauro bereits im Oktober 1993 in der Süddeutschen Zeitung: Lediglich der Voyeurismus der Zuschauer werde bedient. Fritz J. Raddatz definiert Talk sogar als „Gerede statt Gespräch“, bei dem „pure Desinformation“ und ein „Berufsverbot für Fragen und Antworten“ herrsche: „Wir werden Zeugen eines Zersetzungsprozesses. Die komplizierte Wirklichkeit wird aufgelöst in kleine verdauliche Einheiten, die der Moderator, der „Mäßiger“ – eine Art Häppchen-Kellner – serviert“, sagt der Kritiker. Zusammenhänge würden nicht erklärt, Hintergründe nicht erhellt; dem Publikum werde geradezu systematisch die Fähigkeit zum kausalen Denken ausgetrimmt. Raddatz ist überzeugt: „Dieses Fernsehen betreibt Einzelhandel: mit Fällen, Skandalen, Liebschaften, Abfindungssummen oder dem Schümann-Bau. Es ist informationsleer und Platinen-voll.“ (DIE ZEIT: „In der Gewäschanlage“, 22.03.1996). „Inhalte sind weit weniger wichtig als die Verpackung, auch bei seriösen Sendungen“, konstatiert auch Bettina Gaus („Die Lust am Störfall“, taz, 27.06.2005). „Die politischen Talkshows stecken in der Krise. Weil Themen und Gäste gleichermaßen langweilen“, urteilt auch Medienwissenschaftler Lutz Hachmeister (In: „Das Format ist das Problem“, Welt am Sonntag, 30.03.2008).

Aber: Auch politische Talkshows sind Unterhaltungsformate und als solche konzipiert – auch wenn dies einigen Kritikern zuwider ist: „Wir helfen dem Parlament, in 60 Minuten Öffentlichkeit für politische Inhalte zu bekommen. Zusätzlich sind wir sicher, dass unsere Zuschauer ein Gefühl für die Persönlichkeit der Politiker bei uns bekommen. Ein Gefühl im Bauch, im Herzen und im Kopf“, sagte

bereits Wolfgang Klein, Chef des sogenannten „Ersatzparlaments“, der damaligen Talkshow von Sabine Christiansen. (In: „Es geht in die nächste Runde“, Aus: politik & kommunikation, Juli/August 2006). Was schließlich von den Inhalten aber noch übrig bleibt, ist letztlich fragwürdig.

Vorwurf 2: Kuschel-Talk und Gefälligkeitsinterviews

„Ich habe festgestellt, dass Journalisten oft keine wahrhaften Aussagen wollen.“

Friedrich Küppersbusch in: Besser Schreiben: Das Interview, Journalisten-Werkstatt, Hg.: „Schweizer Journalist, „medium magazin“ und „Der Österreichische Journalist“, Verlag: Johann Oberauer GmbH (im Folgenden: „Journalisten-Werkstatt I“ genannt

Eine Reihe von Politiker monierte über Jahre hinweg, dass die Talkshows bedeutenden Einfluss auf politische Prozesse nehmen würden: Sabine Christiansen bestimme mehr die Agenda der Politik als der Bundestag, sagte beispielsweise Friedrich Merz bereits in den 90er Jahren. Das bestätigte unlängst auch der Spiegel: „Die Talkshows sind zum Tele-Parlament der Republik geworden, sie bestimmen die Agenda der politischen Debatte“ („Die 60-Minuten-Demokratie“, Cordt Schnibben, Der Spiegel 22/2008).

Inzwischen haben sich die meisten Politiker damit aber ganz gut arrangiert. Längst sind sie von Beratern und durch Coaching auf Talkshows getrimmt, denn sie wissen: „Talkshows ebnen Parteikarrieren: Die mediale Präsenz des Politikers bietet Wählern eine Identifikationsfigur. Und auch parteiintern stärkt der Auftritt die Position“ („Es geht in die nächste Runde“, Aus: politik & kommunikation, Juli/August 2006).

Diesen bestens medientrainierten Gesprächspartnern Paroli zu bieten, ist selbst für erfahrene Medienprofis immer wieder eine Herausforderung: „Nicht nur bei Anne Will läuft so manche Sendung aus dem Ruder“, konstatiert der Kölner Stadtanzeiger (am 03.09.08) und titelt: „Die alltägliche Talk-Katastrophe: Wie sich in TV-Diskussionsrunden Politik in Seifenwasser auflöst.“ Die Begründung: „Handwerkliche Fehler, ausbleibende Nachfragen, dreiste Politiker.“ Rhetorisch bestens geschulte Interviewpartner lassen Widersprüche ins Leere laufen und bügeln unpopuläre Aussagen glatt, schlagfertig begegnen sie jeden Einwand mit einer gewitzten Replik. Das Worst-Case-Szenario: Der Moderator dient lediglich als Stichwortgeber für die PR-Botschaften der Gäste. Für den Zuschauer ist das nicht nur langweilig, sondern entzieht dem Interview – zumindest im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – auch jegliche Legitimation: Denn auf diese Weise mutiert der politische Diskurs zur PR-Veranstaltung.

Aber nicht nur bei den Talkshows gibt es diese Probleme: „Seitdem die Printmedien – im Nachgang zu den elektronischen – die Darstellungsform des Inter-

views wieder entdeckt haben, treten die Schwächen und Schwierigkeiten im Umgang mit dieser Form deutlich zutage“, urteilt der Leipziger Journalistik-Professor Michael Haller (In: Interview-Handbuch).

„Vor der Studentenrevolte waren Interviews in Deutschland biedere Befragungen großer Männer“, sagt Peter Linden: „Es scheint, als habe das freche, das streitbare Interview 1996 mit dem Ende der Sendung ZAK seinen Zenit überschritten.“ Inzwischen – so sind sich die Experten einig – scheint die Interviewkultur wieder gefährdet zu sein: anstelle streitbarer, kritischer Nachfragen finden wir häufig Gefälligkeitsinterviews (vgl. dazu auch Michael Haller in: Interview Handbuch sowie Peter Linden im Gespräch mit Friedrich Küppersbusch. In: Journalisten-Werkstatt I). Das liegt an einer Reihe von Faktoren – nicht zuletzt aber an dem massiven PR-Druck aus der Wirtschaft.

„Fragen stellen und Antworten einfordern: Journalistisches Handeln, (...) ist verbunden mit der Emanzipation des Journalismus aus seiner Servilität“, meint Haller. Diese Erfahrung müsse immer wieder erworben werden, weil Journalisten ihre Unabhängigkeit stets aufs Neue einbüßten, schreibt er: „Da kommen Abhängigkeiten zum Vorschein, die das Frage-Antwort-Spiel erneut zur Dienerei verkommen lassen wie einst im Dritten Reich“ (In: Interview-Handbuch).

2. Chancen von Interviews für die Mediennutzer: Doppelte Aussageleistung – zweifacher Informationswert

„Gelungene Talks gehören zu den Sternstunden des Fernsehens, zu Festen der Demokratie. Kein anderes Format kann dem Volk seine Vertreter näher bringen.“

Hajo Schumacher: „Glotze bildet.“ In: politik & kommunikation, Juli/August 2006

Für den Empfänger bietet das Interview als Darstellungsform einen wesentlichen Vorteil: Er erhält nicht nur Originalstellungen zu einem Thema, sondern erfährt auch, wie diese Aussagen zustande kommen – und erhält auf diese Weise einen zusätzlichen Eindruck von dem Interviewten – und damit ein authentischeres Bild (siehe auch: Jürgen Friedrichs / Ulrich Schwinges: Das journalistische Interview, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005 (Im Folgenden nur: „Das journalistische Interview“ genannt). Ein gutes Interview zur Person zeigt dem Leser den Gesprächspartner auf sehr lebendige Weise mit allen Ecken und Kanten, mit Stärken und Schwächen, es beleuchtet die Denkweisen des Interviewten und bringt seine Persönlichkeit zum Vorschein. Auf diese Weise bietet es den Empfängern auch Identifikationsmöglichkeiten mit dem Befragten (ebenda) und kann so auch als Spiegelbild der Gesellschaft fungieren.

Zweifelsohne gehören gute Interviews an sich zu den Sternstunden des Journalismus, denn „das Interview ist die originärste Form des Journalismus über-

haupt“, wie der ehemalige Spiegel-Ressortleiter Dieter Wild es einmal formulierte (In: Interview-Handbuch). Sie sind damit am ehesten geeignet, die journalistische Kultur zu befördern.

Nach Journalistik-Professor Michael Haller besitzt das gestaltete Interview „die größtmögliche Medientransparenz unter allen Darstellungsformen“, denn „aus Sicht des Publikums liegt der Wert des Interviews unter anderem auch darin, dass es die Entstehung eines journalistischen Produkts miterlebt“ (ebenda). Durch diesen direkten, unmittelbaren Einblick, der den Zuschauer bzw. Lesern oder Zuhörern bei anderen journalistischen Darstellungsformen verwehrt bleibt, hat er beim Interview sehr viel präziser die Möglichkeit, das journalistische Produkt selbst unter die Lupe zu nehmen und kritisch zu betrachten. Zumindest für das Fernsehen wird diese Chance auch ausgiebig wahrgenommen: Über Talkshows spricht man – sei es unter Freunden, Kollegen oder in der U-Bahn – und zwar nicht über die Gäste einer Sendung und was diese gesagt haben, sondern auch über die Performance des Moderators. Dadurch obliegt dem Interviewer/Talkmaster eine große Verantwortung: „Unter allen Sendeformen des Fernsehens ist das Interview am ehesten geeignet, Vertrauen zu gewinnen oder zu verspielen“, meint auch TV-Interviewtrainer Rudolf C. Rohlinger (In: Interview-Handbuch).

3. Methoden – Expertise – Ansprüche an Interviews

„Interviews seien die einfachste, Interviews seien die überhaupt schwierigste journalistische Form: Die eine wie die andere Meinung hat man von Theoretikern wie Praktikern des Journalismus schon mal gehört.“

Michael Haller in: Interview-Handbuch

Jedes Interview ist zunächst einmal eine psychologische Herausforderung. Aber es gibt Methoden, um als Interviewer gut gewappnet dem Befragten entgegen zu treten. Diese sollen hier im Folgenden nicht von A bis Z erläutert werden (dazu siehe Checklisten im Anhang). Vielmehr möchten wir exemplarisch einige Methoden aus der Expertise von Praktikern und Analytikern herausgreifen und vertiefen, die uns für die Praxis besonders notwendig und grundsätzlich erscheinen, da hier offenbar journalistisch-handwerklicher Mangel herrscht: Nach Ansicht der Experten wird in diesen Punkten den Ansprüchen an Interviews oft nicht ausreichend Rechnung getragen.

A) Anspruch: Gründliche, zielgerichtete Vorbereitung und klare Rollenzuweisung
Ein gutes Interview beginnt mit einer genauen, sorgfältigen Vorbereitung. Aber: „Der erste Fehler besteht im ziellosen Herumstochern“, konstatiert Journalistik-

Professor Michael Haller für viele Interviewer. „Der zweite Fehler vieler Frager bestehe darin, dass sie im Unklaren sind, welche Rolle, welche Funktion die Person in ihrem Thema spiele, fügt er hinzu.

Methode/Expertise: Statt sich in der Materialsammlung zu verlieren, sollte sich der Interviewer zunächst einige grundsätzliche Fragen stellen. „Meine Vorbereitungen beginnen mit der Frage: „Wem wirst du gegenübertreten?“, sagt der langjährige Spiegel-Ressortleiter Dieter Wild, der viele legendäre Spiegel-Gespräche mit geführt hat: „Für welches Thema, welches Problem ist er besonders kompetent?“ Die Rollenzuweisung, unter welchem „Label“ der Befragte überhaupt interviewt wird, muss für alle Beteiligten eindeutig sein, für den Interviewer und die Rezipienten als auch für den Interviewten selbst: „Erfolgreiches Fragen beginnt damit, dass der Gesprächspartner auf eine Rolle festgelegt wird – und dass ihm diese Rolle auch klar ist“, schreibt Haller (SAGE- und SCHREIBE-Werkstatt März 2001). „Der Interviewer sollte überlegen, welches Alter, welche Kenntnisse, welche Erwartungen bei dem Befragten und bei den Empfängern vorliegen“, meint auch Soziologie-Professor Jürgen Friedrichs: „Je genauer er dies tut, desto besser wird seine Fragestrategie und desto erfolgreicher wird auch sein Interview sein“ (ZFP-Seminar mit Jürgen Friedrichs zum Thema „Interview“).

Desweiteren fragt sich Wild vor einem Interview: „Wie kannst du die persönliche Wirkung des Interviewten am besten rüberbringen?“ Ihn interessiert das Besondere, das Spezifische an der befragten Person. Das betont auch der erfahrene TV-Moderator Friedrich Küppersbusch (ZAK): „Mach’ dir deinen eigenen Kopf, schieb’ Minderwertigkeitsgefühle beiseite. Schreib’ auf, was dich wirklich an dem Menschen interessiert.“ Selbstbewusst bei der eigenen Wahrnehmung zu bleiben, hält er für essentiell – unabhängig davon, welche Vorstellungen die Redaktion ansonsten noch hat. Zu beachten gilt aber auch: „Fehlt die Recherche, besteht die Gefahr, dass beim Interviewer an die Stelle von Wissen nur Vorurteile und emotionale Äußerungen treten“, schreiben die Fachbuchautoren Friedrichs und Schwinges: Nicht das Engagement des Interviewers sei der Motor des Interviews, sondern die Neugierde und die Suche nach der Wahrheit (In: Das journalistische Interview).

B) Anspruch: Gute Gesprächsatmosphäre und selbstbewusste Interviewhaltung

Methode/Expertise: Im konkreten Fall gilt es, eine Reihe von Hindernissen zu überwinden. Daher ist für längere Interviews ein Vorgespräch empfehlenswert, um Misstrauen abzubauen und eine entspannte Atmosphäre vorzubereiten: Die Gesprächsbereitschaft des Interviewten soll damit entwickelt werden. In der Regel entscheiden bereits die ersten 40 Sekunden des Interviews über die Auf-

merksamkeit (vor allem der Hinhörer), haben Friedrichs und Schwinges festgestellt: „Sind die Aussagen klar, anschaulich, kurz und erzeugen Betroffenheit, haben Interviewer und Befragter die Empfänger gewonnen.“ Betroffenheit wird nach Auffassung der beiden Autoren durch Beispiele und Anschaulichkeit erzeugt, mit dem Hinweis: „Denken Sie an den Kenntnisstand der Empfänger – nicht an Ihren.“ (In: Das journalistische Interview, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005). Im Kehrschluss heisst das: „Je schlechter die emotionale Beziehung ist, je größer die Spannung – und/oder Angst, desto weniger wird der Interviewer sein Informationsziel erreichen, desto unklarer werden Fragen und Antworten sein (ZFP-Seminar Friedrichs).

Michael Haller empfiehlt, besonders bei konfrontativen Fragen auf die gute Gesprächsatmosphäre zu achten: „Es ist deshalb hilfreich, wenn er (der Interviewer) dem Interviewpartner signalisiert, dass seine harten Fragen nicht als persönlicher Angriff zu verstehen sind. Darum sollte er sein Verhalten auf der emotiven Ebene von seinen Äußerungen auf der Argumentationsebene abkoppeln: Während er sachlich unangenehme Dinge sagt, signalisiert er konstant eine Haltung, die man interessiert und freundlich, aber mit „kritischer Distanz“ umschreiben könnte: Der Journalist verhält sich stets zuwendend und liebenswürdig, wenn nötig auch mal aufmunternd, aber nie anbiedernd“ (In: Message-Werkstatt 1/2008).

Zu den Eigenschaften eines guten Interviewer gehören laut Friedrichs Vorwissen, Einfühlungsvermögen, Offenheit und Neugier: Gemeinsam sollen im Interview Informationen erarbeitet werden, keinesfalls dürften dem Befragten oder den Empfängern eine vorgefasste Meinung aufgezwungen werden (aus: ZFP-Seminar mit Jürgen Friedrichs zum Thema: „Interview“). Interviews sollten immer mit dem notwendigen Fingerspitzengefühl geführt werden, sich aber auch der Gesprächsführung auf Augenhöhe bewusst sein, denn: wer fragt, führt!

„Wir sollten also nicht als Mikrophon auf zwei Beinen in ein Interview gehen, als Verlautbarungsmaschine der Ansichten unseres Gegenübers – sonst wäre es ja ein „Unterview“.“

Christian Thiele in: Gute Gespräche: Die Kunst des Interviews II, Journalisten-Werkstatt, Hg.: „Schweizer Journalist, „medium magazin“ und „Der Österreichische Journalist“, Verlag: Johann Oberauer GmbH (im Folgenden: „Journalisten-Werkstatt II“ genannt

Sich selbst sollte der Journalist oder die Journalistin aber ebenfalls nie in den Vordergrund stellen: Bei den Gesprächen dominieren die Aussagen der Gäste bzw. der Befragten.

C) Anspruch: Dialog-Dramaturgie. Roter Faden – Klares Informationsziel

Methode/Expertise: „Go with the flow!“ rät Interview-Profi Christian Thiele: „Es empfiehlt sich, das Gespräch halbwegs organisiert zu führen. Ohne sich aller-

dings zum Sklaven des Fragekatalogs zu machen“ (In: Journalisten-Werkstatt II). Weder an vorformulierten Fragen kleben noch jedem Gedankensprung des Interviewten folgen – dazwischen bewegt sich die Gratwanderung, um für den Empfänger den argumentationslogischen, roten Faden in der Hand zu behalten und letztlich das gesteckte Informationsziel zu erreichen.

Soziologieprofessor Friedrichs empfiehlt: „Entwickeln Sie Erwartungen über mögliche Verläufe des Interviews: Welche Antworten wird der Befragte wohl geben? Wie frage ich dann weiter?“ (In: Das journalistische Interview). Auf diese Weise antizipiert auch Stern-Autor Arno Luik seine Gespräche: „Ich komponiere meine Interviews von Anfang bis Ende durch: (...)“ (Journalisten-Werkstatt II). Die Fachbuchautoren Friedrichs und Schwinges raten weiterhin: „Richten Sie sich auf den für Ihr Informationsziel ungünstigsten Verlauf des Interviews ein!“, beispielsweise wenn der Befragte mauert oder ein Vielredner ist. Speziell für kontroverse Interviews ist die sogenannte ‚Schachspieler-Strategie‘ sinnvoll: „Man überlegt sich „Züge“, Reaktionen und Gegenargumente.“ Oft würde der Fehler gemacht, „mit der Tür ins Haus zu fallen“ und den Befragten mit einem einzigen ‚Angriff‘ zu erledigen (In: Das journalistische Interview).

D) Anspruch: Zuhören, nachhaken und unterbrechen – für spannende und kontroverse Interviews

Journalistische Talkshows, Interviews sollten in erster Linie vom Konflikt leben, von Distanz und Nachfrage.

Peter Frey in: „Kuscheln im Hard-Talk-Café, ZEIT, 05.09.2002

Methode/Expertise: „Welche Frageart auch immer passend erscheint, vor allem muss der Partner das Gefühl haben, dass er verstanden wird. Dazu gehören non-verbale Signale wie Blickkontakte (...), die Körperhaltung (...), aber auch Rückkopplung und Nachhaken: (...)“, erläutern Friedrichs und Schwinges: „Nur wer aktiv zuhört, kann das Gespräch auch wirklich steuern.“ Auch Haller befürwortet dieses Vorgehen: „Kurz nachdenken und die Antwort bewerten. Dafür kann man sich ruhig ein paar Sekunden nehmen.“ Nachfragen könne ohnehin nur jemand, der genau zuhört und nicht schon nach der nächsten Frage auf dem Zettel schiele (In: Message-Werkstatt 1/2008).

Zu den Techniken des aktiven Zuhörens gehört: paraphrasieren (die Aussage wird mit eigenen Worten wiederholt), verbalisieren (die Emotionen des Gegenübers werden gespiegelt), nachfragen, zusammenfassen, Unklares klären, weiterführen und abwägen (Quelle: Interviews führen, aber wie? Rhetorik.ch, Knill + Knill Kommunikationsberatung, Knill.com). Die feinste Technik dabei ist das Nachhaken: „Unterbrechungen werden eher hingenommen, wenn sie als Ver-

ständnisfrage daherkommen“, weiß Interview-Trainer Peter Linden: Oft zerstöre eine Unterbrechung aber das Gesprächsklima.

Häufig muss der Interviewer aber trotzdem den Redefluss des Gesprächspartners unterbrechen, will er den roten Faden beibehalten und sein Interviewziel erreichen. Dafür gibt verbale als auch nonverbale Methoden: Beispielsweise kann der Interviewer die Sprechpausen des Partners gedanklich vorwegnehmen und schnell nutzen oder aber schlicht die Hand heben und den Oberkörper vorbeugen (Peter Linden in: Journalisten-Werkstatt I).

Im Fall, dass der Redner nicht die kleinste Pause macht, nützt die Staffetten-technik: „In solchen Fällen muss dem Partner das Wort inhaltlich aus dem Mund genommen werden: An geeigneter Stelle übernimmt der Interviewer den Satz, führt ihn aber im eigenen Sinne weiter“ (ebenda).

„Wer solchen Politikern gegenüber zu Wort kommen will, muss seine gute Erziehung vergessen und die Kraft aufbringen, in ihre Rede hineinzusprechen, so lange und schließlich so laut, bis einer aufgibt – hoffentlich der Politiker.“

Wolf Schneider, 1989

Eine andere bewährte Möglichkeit: das antizyklische Verhalten. Zu allen Gesprächsfehlern gibt es ein gegenteiliges Verhalten. Ist der Gesprächspartner zu kurz angebunden, stellen wir bewusst ausschweifendere Fragen. Redet er zu viel, fragen wir knapp und kurz. Spricht jemand endlos, könnte wir fragen: „Und was war der Hauptgrund“? Bei einem Spezialisten, der nur in Fachbegriffen spricht, verwenden wir eine bewusst einfache Sprache, damit er spürt, dass mit seinen Fremdwörtern nichts anzufangen ist (Quelle: Interviews führen, aber wie? Rhetorik.ch, Knill + Knill Kommunikationsberatung, Knill.com). Der Journalist bzw. die Journalistin sollte in jedem Fall Kontroversen zuspitzen (z. B. durch Fragen in den sogenannten ‚Trichter‘, d. h. anfangs sehr breit, dann immer weiter zuspitzen und konkretisieren) und für Spannung sorgen, beispielsweise durch Fragetechnik- und Tempowechsel (Beispiel: Frank Plasbergs Talkshow „Hart aber Fair“).

„Wechseln Sie zwischen Nähe und Distanz zu dem Befragten, lassen Sie sich nicht einfangen, stellen Sie z. B. durch interpretierende Nachfragen wieder Distanz her“, raten Friedrichs und Schwinges: „Seien Sie offen für Neues, Unerwartetes. Das gelingt nur, wenn Sie gut zuhören. Ihr „Bild“ von der Person des Befragten leitet zwar Ihre Fragestrategie, doch muss der Befragte die Möglichkeit haben, Ihr „Bild“ zu widerlegen.“ Der Interviewer müsse während des Interviews doppelt hören: für sich und für die Empfänger (Friedrichs/Schwinges: Das journalistische Interview. VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005).

Auch Gestik und Mimik sowie Füll- und Bindewörter, die sogenannten ‚non-verbale Signale‘ liefern Aufschluss darüber, wie das Gegenüber zu entschlüsseln

ist. Dabei gilt: Nonverbale Signale sind umso glaubwürdiger, desto weniger sie auch von geschulten Rhetorikern kontrollierbar sind! (z. B. erröten, schwitzen, etc.). Michael Haller empfiehlt, den nonverbalen Stil des Interviewpartners zu registrieren und das eigene Ausdrucksverhalten dementsprechend anzugleichen – soweit es dem persönlichen Stil nicht völlig widerspricht. In diesem Sinne könne sich der Interviewer auf seinen Gesprächspartner einstimmen – ihn aber keinesfalls nachahmen (mehr dazu in: Interview-Handbuch).

4. Frage-Typen

„Ein guter Journalist darf nicht sagen, er könne alles und wisse schon alles. Jemand, der alles weiß, stellt immer die falschen Fragen.“
Sven Gössmann, Chefredakteur der Rheinischen Post in „Insight“

Wie bereits beschrieben, haben sich viele Politiker und Manager für den Umgang mit den Medien fit gemacht. Um gegenhalten zu können, müssen Journalisten effizient fragen können. Michael Haller kritisiert, dass viele Journalisten gar kein Frageziel hätten und einfach drauflos fragen würden, „ohne die unterschiedlichen Frageformen zu kennen, geschweige denn zu beherrschen“ (SAGE & SCHREIBE-Werkstatt März 2001). Daher müsse der Interviewer wissen, welche Fragetechniken für welchen Gesprächspartner geeignet sind und für jeden Gesprächspartner die richtige Sprachebene finden (ebenda).

Fragetyp A: Auf den Gegenstand gerichtet

Dazu gehören Eröffnungsfragen, faktizierende Fragen, Erzählfragen, sowie Einschätzungsfragen. Erstere sollen den Interviewpartner zu einer prägnanten Aussage veranlassen und gleichzeitig das Publikum neugierig machen. Sie setzt den Ton für das weitere Gespräch: „Eine überraschende, intelligente, originelle Einstiegsfrage ist das A und O für ein gutes Interview. Nur durch intensive Vorab-Recherche kann man vermeiden, zum 40. Mal die gleiche Frage zu stellen“, sagt Ulrike Heidenreich, Redakteurin bei der Süddeutschen Zeitung und Dozentin an der Deutschen Journalistenschule in München mit dem Schwerpunkt Interview: „Man sollte immer daran denken: Gefragte Personen sind auch vielbefragte Personen. Der Interviewte wird aufhorchen, wenn er merkt, das hat sich eine/r Mühe gegeben – und wird dies dann ebenso tun.“ Die Einstiegs- oder Eisbrecherfrage könne ruhig ein bisschen provozierend sein, ein witziges Wortspiel oder Ähnliches beinhalten (In: Message-Werkstatt 1/2008).

Ein weiterer Tipp von Michael Haller: Sachverhaltsfragen wirken im Interview langweilig und benötigen einen persönlichen „touch“ oder eine Unterstellung, damit die Antwort nicht trocken und abstrakt ausfällt.

Fragetyp B: Steuerfragen. Auf das Antwortverhalten gerichtet

Dazu zählen Motivations- und Aufforderungsfragen, offene und geschlossene Fragen sowie provozierende, meist unterstellende, suggestive Fragen. Gesprächssteuernde Fragen zielen auf das Antwortverhalten des Gegenübers und die Motivation des Befragten: Geschlossene Fragen hemmen den Redefluss, offene Fragen laden ihn zum Reden ein. Aber Achtung: „Menschen, die von sich aus viel erzählen, machen es dem Interviewer nur vermeintlich leicht“, meint Michael Haller: „Meist blockieren sie mit ihrer freundlichen Art kritische Fragen. Und sie übernehmen auf diese Weise die Gesprächsführung.“ Der Interviewer solle wissen, worauf er hinaus wolle und die passenden Fragen stellen. Der Vorteil indirekter Fragen: „Indirekte Fragen wirken weicher, sie erlauben es bisweilen sogar, jemanden zu beschuldigen, ohne sich zum Gegner aufzubauen“ (Michael Haller in: SAGE & SCHREIBE-Werkstatt, März 2001).

Die so genannten Steuerfragen müssten am intensivsten trainiert werden. Der Journalistik-Professor empfiehlt: „Nutzen Sie die Einschätzung und Meinungen Dritter als Spielmaterial, damit Sie unter Umständen provozieren, verstärken oder verunsichern können. Nutzen Sie dieses Spielmaterial, wenn Sie mit Ihren Fragen auf der Sachebene nicht weiterkommen“ (ebenda).

„Der große Rest der Fragekunst ist Psychologie“, meint Michael Haller: „Stets Interesse, auch Neugierde zeigen, genau zuhören, die Fragen sachlich formulieren und mit knappen, eindeutig formulierten Sätzen Fragesicherheit zeigen. Das bedeutet: keine Doppelfragen, keine Schleifen, keine Referate!“ (ebenda).

Friedrichs und Schwinges warnen allerdings vor Suggestivfragen: „Suggestivfragen verschlechtern gerade in kontroversen Interviews das Klima. Besser: Fragen nach Begründungen stellen, zuhören und mit dem angebotenen Material arbeiten.“ Sie empfehlen, interpretierende Nachfragen zu verwenden, um die Position des Befragten deutlich herauszuarbeiten (In: Das journalistische Interview). Andere Interviewer, wie beispielsweise Neon-Chefredakteur Michael Ebert sind da mutiger: „Suggestivfragen finde ich völlig okay, und auch kleine Flunkeereien können durchaus dazu beitragen, einen wortkargen Gesprächspartner zu knacken.“ Man dürfe es nur nicht zu weit treiben, meint der Neon-Chef: Am Schluss müsse man seine Fragen vor sich selbst genauso verantworten können wie der Interviewte seine Antworten (In: Message-Werkstatt 1/2008).

Fragetyp C: Interaktionsfragen (Dialogsteuerung)

„Gerät das Gespräch ins Stocken, hilft zuweilen der Sprung aus der Inhalts- auf die Metaebene, auf der das Gespräch selbst thematisiert wird“, sagt Haller. Die so genannten Metafragen kommen zum Einsatz, „wenn der Interviewpartner wichtige Aussagen verweigert, die Wahrheit verschleiert oder das Interview für

demagogische Zwecke missbraucht“, erklärt der Journalistik-Professor. In solchen Fällen gehöre es zur journalistischen Aufgabe, die rhetorische Taktik des Befragten transparent zu machen (In: Interview-Handbuch).

5. Die Todsünden im Interview und Profitipps

„Ganz spontan, locker-flockig, aus der Hüfte geschossen? Sollte man vieles im Leben machen. Nur keine Interviews.“

Christian Thiele in: Journalisten-Werkstatt II

In der Tat gibt es einige Todsünden, die der Interviewer nie begehen sollte: In allererster Linie sollte er den Gesprächspartner nicht langweilen! Dazu gehört auch, die Fragen niemals vorab zu schicken – auch wenn dies beispielsweise von der zuständigen Pressestelle gefordert wird. In diesem Fall könne man Themenkomplexe anreißern und einige Leitfragen übermitteln mit dem Hinweis: „Da kommt noch mehr“, schlägt Interview-Experte Christian Thiele vor: „Als Argument können Sie vorbringen, dass Sie im Interesse des Lesers keine vorformulierten und dann auf Knopfdruck ausgespuckten Antwortphrasen wollen. Und dass das Interview ja eh noch mal autorisiert wird“ (In: Journalisten-Werkstatt II).

Entgegen dem Selbststellungsdrang einiger Moderatoren à la Friedmann, sollten Interviewer sich selbst nicht zu wichtig nehmen: „Die beiden ärgsten Sünden heißen tatsächlich Eitelkeit und Taubheit“, sagt TV-Interviewtrainer Rudolf C. Rohlinger. Die Selbstinszenierung, speziell der Talkmaster im Fernsehen schadet der Interviewqualität: Fokus und Aufmerksamkeit des Interviewers und der Zuschauer sollten sich ausschließlich auf den Befragten richten.

Nach Fragen heißt es auch: Warten können. Das aber fällt den meisten Interviewern schwer: Sie schieben lieber noch eine Frage nach. Diese Mehrfachfragen bzw. Frageketten sind für den Befragten verwirrend: Er weiß gar nicht mehr, welche Frage er eigentlich beantworten soll bzw. kann sich eine Frage aussuchen – und das wird die für ihn bequemere Antwort sein (Quelle: Kommunikationsagentur Knill & Knill).

Hingegen brauche man als Interviewer keine allzu großen Skrupel zu haben, was die Fragen selbst betrifft – auch bei intimen Interviews zur Person – vorausgesetzt der Interviewer lässt Fairness walten und fragt aus legitimer Sicht: „Unsere Perspektive ist nicht die eines Schlüssellocks, sondern die, zu fragen, was eine Person geprägt hat. Nicht das Ereignis, sondern dessen Folgen, (...) sind für uns wichtig“, meinen Friedrichs und Schwinges.

„Wie weit darf der Interviewer gehen? Auf diese wichtige Frage kann man nur mit Oscar Wilde antworten: „Fragen sind nie indiskret – Antworten bisweilen.“

In: Das journalistische Interview

Es gilt, vor allem hartnäckig zu sein: „Wenn ich keine Antwort bekommen habe, muss ich die Frage erneut mit Nachdruck stellen. Bekomme ich wieder keine Antwort, benenne ich das Verhalten meines Gegenübers: „Mir scheint, Sie wollen der Frage ausweichen“, sagt TV-Talkerin Sandra Maischberger und rät: „Wenn Sie aufgrund Ihrer Vorbereitung wissen, dass Ihnen etwas verheimlicht wird, dann fragen Sie sozusagen in den Trichter“ (In: SAGE & SCHREIBE-Werkstatt, März 2001). Es gebe Politiker, die erst mit provozierenden Fragen zur Hochform auflaufen würden: „Die kann man gerne etwas mehr provozieren. Andere sind schon so in der Defensive, dass man am besten ganz sanft rangeht“, sagt die Vieltalker-in (ebenda). Provokant sein, ohne zu verletzen, diese Strategie wendet auch Talkmasterin Maybrit Illner an. Auch Paul Sahner, Starinterviewer der „Bunten“ empfiehlt: „Bohren bis zum geht-nicht-mehr, man kann auch mal zubeißen.“ Denn: „Wer in die Zeitung kommen will, soll schon was von sich preisgeben, bis an die Schmerzgrenze“ (Journalisten-Werkstatt II).

Last but not least: Fragen bedeutet Verantwortung tragen, dessen muss sich der Interviewer immer bewusst sein. Und: „Nur wer vorurteilsfreie Fragen stellt, bekommt authentische und im besten Fall wahrhaftige Antworten“, sagt Michael Isenberg, Reporter bei den Stuttgarter Nachrichten (in: SAGE-und-SCHREIBE-Werkstatt März 2001). Das sollte man sich gerade bei schwierigen Interviewpartnern immer wieder klarmachen:

„Das Motto „Es gibt keinen Schuldigen, nur Mitspieler“ ist eine sehr konstruktive Grundhaltung zur Analyse und Bewältigung von Kommunikationsschwierigkeiten. (...) Deshalb hat die Frage Priorität, was der Partner mit seinem Verhalten erreichen möchte, (...)“

Michael Haller: Interview-Handbuch

6. Besonderheit des Presseinterviews: Redigatur und Autorisierung

„Der Anfang eines gedruckten Interviews sollte einen Sog auf den Leser ausüben“, sagt Interview-Trainer Peter Linden: „Das tut er nicht, wenn einfach der Beginn des tatsächlichen Gesprächs niedergeschrieben wird.“ In dieser Phase versuche in der Regel jeder, Sicherheit und Vertrauen herzustellen – das Gegenteil also von Spannung. „Daraus folgt: Das gedruckte Interview weicht um der Dramaturgie willen vom Verlauf des tatsächlichen Gesprächs ab“ (In: Journalisten-Werkstatt I). Interview-Experte Christian Thiele rät für das Printinterview zum Auftakt eine Überraschung und danach Abwechslung zu bieten, sowie zum Schluss eine Pointe (In: Journalisten-Werkstatt II).

Allerdings empfiehlt sich maßvolles Redigieren: Das Interview nicht zu stark

verändern, denn „so etwas lädt den Interviewpartner ein, ebenfalls noch einmal Hand anzulegen“, sagt Albert Schäffer, Bayern-Korrespondent der FAZ (in: Message-Werkstatt 1/2008). Der wesentliche Gesprächsfaden solle deshalb erhalten bleiben – auch „um auch die Atmosphäre des gesprochenen Wortes zu bewahren“ (ebenda).

Für die Autorisierung empfiehlt Michael Haller, vor dem Interview die Spielregeln klären und sich genau vorzubereiten (präzise Fragen, logische Dramaturgie), damit das Interview hinterher nicht umgeschrieben werden muss (In: Message-Werkstatt 1/2008). Er sagt: „Je präziser und prägnanter das Interview geführt wird, desto weniger muss verändert werden und desto einfacher ist die Autorisierung.“

Moritz von Uslar rät außerdem dazu, selbst zu transkribieren: „Nur beim Abhören kann ich spüren, in welche Richtung mein Gesprächspartner wollte, nur so kann ich den O-Ton so zuspitzen, knapper machen, weicher machen, härter machen, dass mir das Interview später auch autorisiert wird.“ Und: „Immer gegenlesen lassen.“ Das dient nicht zuletzt dem eigenen Schutz. Axel Brower-Rabinowitsch, Pressechef des DGB, empfiehlt Printjournalisten, bei der Autorisierung des Interviews selbstbewusst aufzutreten: „Wenn der Interviewte im Nachhinein die eigenen Aussagen entschärfen möchte, sollte der Journalist ein Veto einlegen: Fairness gilt, aber auch Entschiedenheit.“ „Die Autorisierung ist immer Verhandlungssache“, sagt auch Christian Thiele: „Wir Journalisten müssen keinesfalls sämtliche Änderungswünsche widerspruchslos hinnehmen“ (Journalisten-Werkstatt: Bessere Interviews II).

7. Konzentriertes Erfahrungswissen zur Interviewführung

„Gute Frager – egal, ob Rechercheure oder Interviewer – spielen mit den verschiedenen Fragearten wie ein Musiker auf seinem Instrument. Und wie beim Musiker, so setzt jede Virtuosität intensives Training voraus.“

Michael Haller, SAGE & SCHREIBE-Werkstatt, Journalist 3/2001

„Ein Interview spiegelt immer das Niveau des Interviewers, nicht des Interviewten.“

André Müller in: Journalisten-Werkstatt II

„Ein gutes Interview ist Tiefenrecherche bis auf den Seelengrund.“

Christian Thiele, ebenda

„Im Therapiesgespräch ist es hilfreich, dass man zum Anwalt des inneren Kindes des Befragten wird, zuerst einmal sagt, ich finde dich toll, um den anderen kräftig zu machen. Im Journalismus ist das Missbrauch. Ein Interview muss ehrlich und angemessen sein. Und es muss entwickelt werden aus den Antworten des Interviewten.“

Friedrich Küppersbusch in: Journalisten Werkstatt I

Alles ist erlaubt, solange es eben der Wahrheitsfindung dient. Und nicht allzu sehr das Gegenüber beleidigt.“

Sandra Maischberger in: Politik & Kommunikation, Juli/August 2006

„Sei frech, wenn nötig, um dein Frageziel zu erreichen!“

Neon-Chefredakteur Michael Ebert in: Message-Werkstatt März 2001

Über Politiker: „Ich achte grundsätzlich jeden, ich begegne ihnen nur nicht mit Ehrfurcht.“

Maybrit Illner in F.A.Z., 17.03.2008

„Wir wollen mit der Sendung Schweigekartelle brechen, ein Anwalt der Zuschauer sein.“

Frank Plasberg über „Hart aber fair“ in „Ist Günther Jauch ein Zirkuspferd?“, Cicero 8/2006

„Viele Prominente finden es gar nicht schlecht, ab und zu aus ihrem Interview-Tagesschlaf geweckt zu werden. Und wenn sich jemand aufregt, ist das auch gut, denn dann antwortet er zwar unüberlegt, aber meist ehrlich. Wenn man hinausgeworfen wird, hat man zumindest eine Bombengeschichte. Man sollte von Anfang an Gas geben.“

Neon-Chefredakteur Michael Ebert in: Message-Werkstatt März 2001

„Der Zuschauer muss irgendetwas von dieser Sendung erwarten – Information, Emotion, Bohrtiefe, Neuigkeit, Wissen. Das sind die fünf Kriterien, die einen emotionalen Einschaltimpuls herstellen.“

Frank Plasberg in: medium magazin 8+9, 2005

„Damit ein Interview gelesen wird, muss mindestens einer von drei Faktoren zutreffen: Entweder habe ich einen prominenten Interviewpartner oder ein brisantes Thema oder eine Person, die Außerordentliches zu sagen hat.“

Dr. Carlo Imboden, Erfinder des ReaderScan

Ein Interview hat zwei Funktionen: Es soll Fakten schaffen und die Person deutlich machen. Dazu muss man das Gegenüber in verschiedene Aggregatzustände bekommen. Ich versuche zum Beispiel, meine Gäste einmal zum Lachen zu bringen, sie einmal an die Grenze des Zorns zu bewegen oder Nachdenklichkeit zu erreichen. Regungen sagen oft mehr aus als Worte. Man muss die Person als Ganzes erfassen können.

Sandra Maischberger in: Message-Werkstatt März 2001

„Es geht darum, möglichst schnell Gemeinsamkeiten zu finden. Die Frage ist: Kann man dem Gegenüber das Gefühl vermitteln, dass eine gegenseitige Befruchtung stattfindet? Oder auch nur, dass er verstanden wird? Dann sind Sie im Geschäft.“

Georg Stefan Troller in: Süddeutsche Zeitung 9./10.12.2006

8. Fazit

Bei diesem Kondensat einschlägiger Interview-Literatur aus Presse, Fachzeitschriften und -büchern und dieser Fülle an Tipps kristallisieren sich drei Punkte/Prinzipien klar heraus:

1. Ohne Neugier und echtem Interesse am Interviewpartner kann kein gutes Interview entstehen. Offenheit, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören sind die Basis für ein gelungenes Interview.
2. Zugleich kommt es auf die richtige Haltung an: Der Interviewer muss auch Distanz bewahren, um entsprechend kritisch fragen zu können. Hier empfiehlt sich das englische bzw. amerikanische Vorbild: Höflich, aber hart in der Sache.
3. Gründliche Vorbereitung ist dabei essenziell: Das Informationsziel muss klar definiert sein, am besten sollte der Interviewer das Gespräch bereits antizipiert haben: Er trägt letztlich Sorge dafür, dass das gesteckte Ziel auch eingelöst wird. Stern-Autor Arno Luik sagt: „Wenn der andere merkt, dass man gut vorbereitet ist, öffnet er sich auch“.

Jeder Journalist, jede Journalistin wird im Laufe seiner Karriere einen eigenen Interview-Stil entwickeln – abhängig vom Medium und den Formaten für die er oder sie arbeitet. Unser Ziel ist es, von Zeit zu Zeit das eigene Tun kritisch zu hinterfragen. Wir wollen mit dieser nr-Werkstatt diesen essentiellen Bestandteil der journalistischen Kultur fördern – gegen entpolitisierten Kuschtalk, Gefälligkeitsinterviews und Inhaltsleere, für leidenschaftliche, spannende und überraschende Interviews, die nicht nur einen Unterhaltungs- sondern auch einen Informationswert bieten. Dem Wunsch der beiden Fachbuchautoren Friedrichs und Schwinges können wir uns deshalb nur anschließen:

„Wir wünschen uns Interviews, die ein engeres Informationsziel haben, verständlicher, kontroverser, anschaulicher, voller Nachfragen – kurz: informativer sind. Das erfordert Arbeit und nicht Routine.

In: Das journalistische Interview.



Sascha Michel

Wissenschaftliche Erkenntnisse über
Kommunikation in politischen Talkshows

1. Aus Sicht der Zivilgesellschaft sind Talkshows überflüssig

In seinem Aufsatz über „politische Talkshows und die Zivilgesellschaft“ gelangt der Erfurter Medienwissenschaftler Friedrich Krotz zu dem Fazit, „dass es aus Sicht der Zivilgesellschaft für derartige Sendungen keinen Grund gibt“.

Es ist ein ziemlich düsteres Bild, das Krotz hier aus medienwissenschaftlicher Perspektive malt, wobei er insbesondere den mangelnden Informationsgewinn und die strategisch angelegte, erfolgsorientierte und nicht auf Verständigung abzielende Kommunikationsweise verantwortlich macht. Die Frage, die sich dabei jedoch stellt, ist folgende: Wie lässt sich angesichts dieses, weiter unten noch genauer zu beleuchtenden, desaströsen Fazits erklären, dass die so genannte „Zivilgesellschaft“ nicht gegen „derartige Sendungen“ rebelliert? Wie lassen sich die relativ konstant hohen Einschaltquoten und die in den letzten Jahren gestiegene Zahl an Polittalkshows vor diesem Hintergrund rechtfertigen?

Offenbar scheint der Reiz der so genannten Polittalkshows, oder politischen Talkshows, nicht mit dem kommunikativen und informativen Nutzen für die Zivilgesellschaft erklärbar zu sein. Der Austausch von Argumenten, also die verbale Kommunikation, wäre demnach lediglich ein, eventuell neben-, wenn nicht untergeordneter, Faktor in einem Geflecht weiterer die Ebene der Kommunikation betreffender Faktoren.

Welche Gründe können hierfür angeführt werden? Im Gegensatz zu anderen Massenmedien wie z. B. dem Rundfunk, der lediglich auditiv geprägt ist oder der Presse, die rein statisch-visuell ausgerichtet ist, verknüpft das Fernsehen auditive mit dynamisch-visuellen Ausprägungen, was der Sprachwissenschaftler Werner Holly als Audiovisualität bezeichnet. Hierdurch entstehen spezifische Anforderungen an Produktions- und Rezeptionsvorgänge, die nicht selten als problematisch angesehen werden, wie etwa bei Integrationsprozessen von Text und Bild. Erich Straßner schreibt hierzu: „Wo allerdings die Text-Bild-Schere klappt, textuelle und bildliche Information sich verselbstständigt, da wird ein großer Teil der Seherschaft ebenfalls überfordert sein“.

In Bezug auf Polit-Talkshows stellt die Kombination von Text und Bild nun eine ganz besondere Herausforderung dar, da die beteiligten Akteure einerseits in einem bestimmten Verhältnis zueinander stehen, d. h. als Eigengruppe im Sinne der eigenen Partei versus eine Fremdgruppe, der fremden/gegnerischen Partei und andererseits spezielle, informativ-persuasive, Funktionen im Vergleich zur medial sonst üblichen reinen Unterhaltungs- oder Informationsfunktion ausüben. Außer der Darstellungsfunktion, um es mit dem bekannten Sprachwissenschaftler Karl Bühler auszudrücken, spielt auch die Imagebildung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Diese Imagebildung, von Andreas Dörner und Ludgera Vogt

neutral als „Personalisierung“ und „Privatisierung des Politischen“ bezeichnet, dient letztlich der Stilisierung des politischen Akteurs und bestimmt nach Wolfgang Gerhardt „maßgeblich die Kommunikation zwischen den Beteiligten“.

Neben dieser eigentlichen, primär durch Laute hervorgebrachten Kommunikation, sind dabei alle anderen Aspekte von herausragender Bedeutung, die ebenfalls der Kommunikation dienen, aber andere Ausdrucksformen, d. h. Modalitäten nutzen. Typischerweise wären hier alle Ausprägungen der nonverbalen Kommunikation zu nennen, die im Laufe des Beitrages näher ausgeführt werden. Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die nonverbale Kommunikation wissenschaftsgeschichtlich erst in den letzten Jahren als zur verbalen Kommunikation adäquat betrachtet wurde und die Dominanz der verbalen Kommunikation etwas relativieren konnte. In der linguistischen Pragmatik bzw. Gesprächsforschung wird diese Erkenntnis, dass letztlich alles kommunikativ relevant ist, oder, um es mit Paul Watzlawick zu sagen, man nicht nicht kommunizieren kann, mit dem Fachterminus *multimodale Kommunikation* belegt. Reinhold Schmitt, einer der Begründer dieses Forschungsgebietes, schlägt hierzu folgende Definition vor: „‘Multimodale Kommunikation’ bezeichnet eine Konzeption, die Kommunikation als einen ganzheitlichen und letztlich von der Körperlichkeit der Beteiligten nicht zu trennenden Prozess begreift. Ganzheitlich ist der Prozess insofern, als er immer aus dem gleichzeitigen Zusammenspiel mehrerer Modalitäten besteht, die jeweils spezifische Möglichkeiten zur Verfügung stellen, sich in kommunikationsrelevanter Weise auszudrücken, Handlungsziele zu erreichen und soziale Bedeutung zu konstituieren. Zu diesen Modalitäten zählen beispielsweise: Verbalität, Prosodie, Blickverhalten, Mimik, Gestik, Körperpositur, Körperkonstellation und Körperbewegung. Körperlich ist dieser Prozess insofern, als der Körper sowohl das Instrument als auch die zentrale Ressource all dieser unterschiedlichen Ausdrucksebenen darstellt“.

Diese Definition macht deutlich, dass die Erforschung der multimodalen Kommunikation keine sukzessive, sondern *simultane Erforschung* sämtlicher Modalitäten, sowohl verbal als auch nonverbal, impliziert. Bislang schwerpunktmäßig auf die Kommunikation im medizinischen Bereich und in öffentlichen Institutionen angewandt, dürfte es nahe liegen, auch Phänomene wie Polittalkshows mit diesem Forschungsdesign zu untersuchen. Demnach avanciert das komplette Fernsehstudio zu einem semiotischen Komplex mit multimodalen Kommunikationsformen, wobei eine zuverlässige linguistische Analyse sowohl den Produktions- als auch den Rezeptionsprozess verbaler und nonverbaler Kommunikation zu berücksichtigen hat. Im Bereich der öffentlich-politischen Kommunikation kommen Impulse hierzu vorrangig aus der Politologie, die u. a. den Zusammenhang zwischen nonverbaler Kommunikation von Politikerinnen und Politikern und

Wählerverhalten bzw. Wahlergebnis untersucht. Ein Beispiel stellt die Dissertation von Werner Dieball dar, der etwa die nonverbale Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2002 von Schröder versus Stoiber untersucht.

Umfassende und systematische politolinguistische Untersuchungen dagegen, die das Zusammenspiel zwischen medial vermittelter verbaler und nonverbaler – also audiovisueller – Kommunikation in spezifischen Kontexten und Interaktionen (beispielsweise in Polittalkshows) zum Inhalt haben, stehen noch weitgehend aus. Das von der Universität Mainz im Dezember 2007 durchgeführte Symposium zu diesem Themenkomplex konnte interessante Ergebnisse zu Tage fördern, die 2009 in einer Buchpublikation erscheinen werden. Einige dieser Ergebnisse sollen im Folgenden diskutiert werden.

Ich gehe dabei so vor, dass ich zunächst eine Bestimmung des Genres Polit-talkshow vornehme und diese von verwandten Genres wie etwa der Personality-Talkshow und der Bekenntnisshow abgrenze. Anschließend sollen die Grundlagen nonverbaler Kommunikation, wie sie sich in unterschiedlichen Polit-Talkshows zeigen, an praktischen Beispielen demonstriert und die Notwendigkeit einer Kombination sämtlicher Modalitäten herausgestellt werden.

2. Das Genre Polit-Talkshow

Nach Klaus Plake lassen sich drei Grundtypen von Talkshows klar abgrenzen: 1. die *Debattenshow*, 2. die *Personality-Talkshow* und 3. die *Bekenntnisshow*. Die Debattenshow, zu der die bekannten Polit-Talkshows zählen, werden Fragen der Politik und des öffentlichen Interesses behandelt. Oftmals diskutieren Politiker, Betroffene und Experten über ein Thema im argumentativen Austausch. Die Personality-Talkshow dagegen intendiert die Darstellung von Persönlichkeiten, wobei es sich meist um Prominente handelt. Im Vergleich zu Debattenshows, sind solche Talkshows weniger thematisch gebunden und zielen auf die Geschichte und Selbstpräsentation der eingeladenen Personen ab. Die bekanntesten Vertreter dieser Personality-Talkshows dürften die Sendungen *Beckmann* und *Kerner* sein. Die Bekenntnisshow schließlich, welche sich vornehmlich in dem in den 1990-er Jahren bekannt gewordenem „Daily Talk“ manifestieren, treten nicht-prominente Gäste auf, die persönliche Alltagskonflikte, Intimitäten und Schicksalsschläge thematisieren.

Soweit Plakes Unterteilung in Subgenres. Meines Erachtens lässt sich diese starre Abgrenzung aus dem Jahre 1999 nicht länger aufrechterhalten, wenn man sich die heutige Talkshowlandschaft anschaut. Zunehmend kommt es zu einer Vermischung der unterschiedlichen Subgenres, etwa wenn Claudia Roth und Markus Söder in der Kerner-Sendung vom Mai 2008 über die mögliche Zukunft schwarz-grüner Zusammenarbeit in der Bundespolitik debattieren. Unlängst ha-

ben Personality-Talkshows auch die Grenze zur Bekenntnisshow überschritten, beispielsweise, wenn Familienministerin von der Leyen in der Sendung *Beckmann* im Mai 2008 mit der Demenzkrankheit ihres Vaters Ernst Albrecht intime Familienangelegenheiten preisgibt. Spätestens die Einführung des so genannten „Betroffenensofas“ in der Sendung *Anne Will* verdeutlicht, dass Elemente der Bekenntnisshow längst Einzug in Debattenshows gehalten haben.

Ohne eine erschöpfende Diskussion des Genres Talkshow an dieser Stelle liefern zu können, so soll für die weitere Betrachtung davon ausgegangen werden, dass die Abgrenzung zwischen Debattenshow, Personality-Talkshow und Bekenntnisshow zunehmend erschwert wird, da es längst zu Vermischungen und Übergängen gekommen ist. Dass politische Themen nun auch in Personality-Talkshows erörtert und Elemente der Bekenntnisshow in Polit-Talkshows integriert werden, dass Skandalorientierung und Enthüllungslust dominieren, bezeichnen Dörner/Vogt als kritisches, machtgefährdendes Potential und tragen demnach schließlich zu dem eingangs skizzierten negativen Nutzen für die Zivilgesellschaft bei.

Für die Analyse der verbalen und nonverbalen Kommunikation hat diese Entwicklung insofern weitreichende Konsequenzen, als die nonverbale Kommunikation zunehmend breiteren Raum einnimmt. Es ist demnach nicht mehr bloß entscheidend, wie überzeugend der Austausch von Argumenten ist, sondern in höherem Maße, welche Wirkungen nonverbale Kommunikationsformen haben. Dass Eva Herman von Johannes B. Kerner im September 2007 des Studios verwiesen wurde, hatte optisch eine einschlägigere Wirkung, als wenn ihr lediglich das Rederecht entzogen worden wäre.

Trotz aller stattgefundenen und sich künftig weiterhin abzeichnenden Vermischungen der Subgenres, soll als prototypischer Kern der Polittalkshow die systematisch argumentative Diskussion eines politisch brisanten Themas im Rahmen der Öffentlichkeit verstanden werden. In Personality-Talkshows und Bekenntnisshows ist diese Systematik nicht gegeben.

3. Nonverbale Kommunikation

Im Gegensatz zur forschungsgeschichtlich etablierten verbalen Kommunikation wurde die nonverbale Kommunikation von der Linguistik erst spät entdeckt und anfänglich nur als Epiphänomen behandelt. Dies liegt einerseits darin begründet, dass sich zunächst andere Wissenschaftsdisziplinen, wie z. B. die Soziologie und die Psychologie, mit diesem Gebiet intensiver auseinandersetzten. Andererseits fasste man die nonverbale Kommunikation als lediglich sekundär im Vergleich zur primären verbalen Kommunikation auf, deren Aufgabe demnach auf die Funktion als Hilfsrolle beschränkt war. Erst allmählich konnte die nonverbale Kommunikation aus dem Schatten der verbalen Kommunikation treten und sich als signifi-

kant, geradezu unentbehrlich erweisen. Die kleine Enzyklopädie deutsche Sprache schreibt hierzu: „Nichtverbale Elemente können verbale aber partiell ersetzen. Und es ist für manche Situationen durchaus fraglich, ob das, was z. B. durch einen Blick oder ein Augenzwinkern ausgedrückt wird, verbal annähernd adäquat ausdrückbar ist. Es gibt jedenfalls keine generelle Zweitrangigkeit nichtverbaler Ausdrucksmittel“.

Ein weiteres Faktum, das zur anfänglichen Marginalisierung nonverbaler Kommunikation beigetragen hat, bezieht sich auf den Terminus Kommunikation und umfasst die Frage, inwiefern nonverbales Verhalten kommunikativ ist. Dies impliziert, dass die für verbale Kommunikation gültigen Parameter wie „Vorhandensein eines gemeinsamen Kodes“ oder „Konventionalität“ auf nonverbale Verhaltensweisen übertragen und zum Maßstab für kommunikatives Verhalten gemacht werden. Je nach dem, ob ein gemeinsamer, konventioneller Kode zwischen Sender und Empfänger vorliegt, wird solchen Verhaltensweisen ein kommunikativer Status zugebilligt, was zu verschiedenen Grundpositionen in der Linguistik geführt hat.

Was genau demnach unter verbaler Kommunikation zu verstehen ist, hängt von den einzelnen Autoren, Zielsetzungen und Abgrenzungen vom Phänomen der nonverbalen Verhaltensweisen ab.

In Auseinandersetzung mit der einschlägigen Definition von Hede Helfrich und Harald Wallbott soll eine um ein sender- und empfängerseitiges Intentionkontinuum ergänzte Definition vorgeschlagen werden. Unter nonverbaler Kommunikation wäre demnach zu verstehen: Die Gesamtheit der im Interaktionskontext auftretenden nichtlingualen Phänomene, die vom Sender produziert und vom Empfänger rezipiert werden und jeweils auf dem Kontinuum zwischen +/- intentional und +/- kodifiziert angesiedelt sind. Die negativen Pole markieren in ihrer Kombination den Bereich außerhalb der Kommunikation.

Diese Definition schließt somit – anders als Helfrich/Wallbott postulieren – alle nonverbalen Phänomene aus, die weder vom Sender noch vom Hörer als kommunikativ relevant produziert bzw. rezipiert werden und die nicht kodifiziert sind. Hier handelt es sich meist um unbewusst stattfindende Prozesse, die das Verhalten unbewusst steuern.

Die nonverbale Kommunikation gliedert sich nach Helfrich/Wallbott nun zunächst in die Teilbereiche „vokal“ und „nonvokal“. Unter „vokal“ werden alle Faktoren subsumiert, die von den Stimm- und Sprechwerkzeugen hervorgebracht werden bzw. abhängig sind und z. B. die Sprechdauer, die Stimmqualität und Versprecher umfassen. „Nonvokal“ dagegen sind alle von den Stimm- und Sprechwerkzeugen unabhängigen Faktoren. Hier werden drei Gruppen von Kanälen unterschieden: 1. die motorischen Kanäle: Mimik, Gestik, Blickkontakt, Körperbe-

wegung und -haltung, 2. die physio-chemischen Kanäle: olfaktorisch (Geruchssinn), gustatorisch (Geschmackssinn), taktil (Tastsinn), thermal (Wärmeempfinden) und 3. die ökologischen Kanäle: Territorialverhalten, interpersonale Distanz, Sitzverteilung, Möbelarrangement, persönliche Aufmachung wie z. B. Kleidung, Haare, Make-up etc.

Im Folgenden wollen wir uns mit nonverbaler Kommunikation in Polit-Talkshows beschäftigen und einzelne Aspekte berücksichtigen, die mit Hilfe der Gliederung aufgelistet wurden.

3.1 Vokal

Unter „vokal“ werden alle paralingualen Phänomene gefasst, also solche, die die linguale (verbale) Realisierung begleiten, überlagern, die aber ebenso wie die linguale Basis eine kommunikative Funktion erfüllen. Vokale Phänomene bilden die Schnittstelle zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation und sind am ehesten noch innerhalb der Grammatik beschreibbar. Zu solchen vokalen Erscheinungen gehören die Sprechdauer, das Sprechtempo, die Stimmqualität bzw. die Stimmfarbe, die Stimmlage, die Tonhöhe (Intonation), die Sprechintensität (Lautstärke) sowie der Akzent.

Die Sprechdauer z. B. wird in Polit-Talkshows oft metalinguistisch ausgehandelt und diskutiert. Unterbrechungen werden mit dem Verweis sanktioniert, man möge doch zu Ende sprechen dürfen bzw. man habe den Gegner ja auch ausreden lassen und nicht selten wird explizit kritisch darauf hingewiesen, dass der gegnerischen Partei mehr Rederecht zur Verfügung steht. Die Sprechdauer einzelner Politiker kann zudem als Indiz für deren politischen Stellenwert betrachtet werden. So merkt der CDU-Politiker Heiner Geißler während der Sendung Sabine Christiansen vom 5.11.2006 an, dass die Rededominanz eindeutig beim ehemaligen Bundeskanzler Schröder lag, was – ohne exakte Zeitangaben machen zu können – auch zutrifft.

Die meisten vokalen nonverbalen Kommunikationselemente geben Aufschluss über momentane Befindlichkeiten der Personen, über ko- und kontextuelle Gegebenheiten (Zeit, Ort, weitere Kommunikationsteilnehmer) sowie über die gerade aufgegriffene Thematik. Da für Polit-Talkshows hierzu noch keine allgemeinen und umfassenden Erkenntnisse vorliegen, soll die Relevanz paralingualer Erscheinungen innerhalb der Politik anhand einzelner Figuren demonstriert werden. Bei Gerhard Schröder zeichnete sich demnach im Bundestagswahlkampf 2002 eine zunehmende Differenzierung dahingehend ab, ob er vor dem Rednerpult oder in Talkshows sprach. Werber Dieball kommt in seiner Dissertation zu dem Ergebnis: „In der Sendung ‚Boulevard Bio‘ spricht Schröder ruhig klar und in verständlicher, manchmal humorvoller Weise. [...] Als Schröder

im Rahmen der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt eine klassische Wahlkampfrede in Magdeburg hält, ist seine laute und kämpferische, dröhnende Stimme voll und ganz auf Wahlkampf eingestellt“.

Einzelne thematische Aspekte können durch vokale Erscheinungen besonders akzentuiert, seriöse Themen etwa durch eine ruhige, leisere Stimme mit geringem Sprechtempo angesprochen sowie Themenwechsel durch Änderungen der Intonationsverläufe angezeigt werden. Somit ergibt sich eine enge Korrelation zwischen verbalen und nonverbalen Kommunikationsmitteln, die es im Einzelnen noch eingehender zu erforschen gilt.

3.3 Nonvokal

Die prototypischen nonverbalen, also nonvokalen Kanäle sind solche, die unabhängig von den Stimm- und Sprechwerkzeugen produziert werden und die Motorik, Physio-Chemie und Ökologie umfassen.

3.3.1 Motorische Kanäle

Die motorischen Kanäle können als die wichtigsten nonvokalen Kanäle in Bezug auf Polit-Talkshows betrachtet werden, da hier die „Macht der Bilder“, die Verschränkung zwischen „Text“ und Bild am deutlichsten zum Vorschein tritt.

Mimische Verhaltensweisen können, ebenso wie sprachliche Ausdrücke, Gefühlszustände (z. B. Freude, Trauer) zum Ausdruck bringen, sie können die verbale Sprache begleiten oder aber ersetzen. Dies impliziert, dass Gesichtsausdrücke in der Regel nicht starr sind, sondern sich im Laufe des Gesprächs je nach Situation und Thematik ändern. Ein Beispiel für die scheinbare Korrespondenz zwischen Thematik und Situation einerseits und Mimik andererseits ist die Sendung *Sabine Christiansen* vom 29.4.2002, in der der Amoklauf eines Schülers in einem Erfurter Gymnasium thematisiert wurde. Die Rezeption der ernst und seriös wirkenden mimischen Verhaltensweisen der Moderatorin als auch der Gäste wird auf einer Internethomepage wie folgt beschrieben: „Die Frage, ob über eine Tragödie, die unmittelbar zuvor 17 Menschen das Leben genommen hat, eine Unterhaltungssendung – wenn auch unter dem Mäntelchen der Informationspflicht – veranstaltet werden musste, ist eindeutig mit Nein zu beantworten, selbst dann, wenn durch übertriebene maskenstarrende Gesichter der Talk-Mistress und ihrer Gäste und noch so dunkle Kleidung Mitgefühl geheuchelt wird.“ In diesem Beispiel wird die bewusst eingesetzte Mimik als artifiziell und übertrieben entlarvt und sanktioniert, obwohl ansonsten gerade bei politischen Fernsehduellen das Spiel mit der Mimik akzeptiert, mithin sogar erwartet wird, wie Reaktionen auf die TV-Duelle zwischen dem damaligen Bundeskanzler und seinen Herausforderern bewiesen haben. Besonders im Bereich öffentlich-politischer Kommunika-

tion kann von hohen Erwartungshaltungen der Zuschauerinnen und Zuschauern bezüglich mimischer Verhaltensweisen von Politikerinnen und Politikern ausgegangen werden. Dabei scheint eine große Rolle zu spielen, ob mimische Ausprägungen mit situativen Gegebenheiten (Thema, Ort, Zeit) korrespondieren. Ein fortwährend siegesgewiss und süffisant in die Kamera lachender Bundeskanzler bei der „Elefantenrunde“ nach der Bundestagswahl 2006 im ZDF erweist sich dabei als ebenso deplaziert wie die in der Zuschauerreaktion beschriebene, artifizell wirkende, ernste Mimik der Gäste bei Sabine Christiansen nach dem Erfurter Amoklauf.

In ungleich höherem Maße als die Mimik trägt die Gestik dazu bei, die verbale Kommunikation zu unterstützen, zu bekräftigen und thematische Akzente zu setzen. Dies kann als eine ihrer Hauptfunktionen angesehen werden und äußert sich beispielsweise bei der Bundeskanzlerin Merkel darin, dass sie wichtige Themen, Aspekte oder Argumente mit ihrer zur Faust geballten rechten oder linken Hand demonstrativ durch pulsierende Schläge unterstützt. In diesem Fall liegt eine starke Korrespondenz zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation vor. Zusätzlich kann die Gestik die verbale Kommunikation ersetzen, was nicht selten in Zusammenhang mit der kommentarlosen Übergabe des Rederechts seitens der Moderatorin/des Moderators geschieht. Hier erfüllt die Gestik also eine referenzielle Funktion.

Generell lässt sich sagen, dass das Ausmaß des Gestikulierens auf den emotionalen Zustand einer Person in einer bestimmten Situation schließen lässt. So konnte Werner Dieball eindrucksvoll zeigen, dass während des Bundestagswahlkampfes 2002 bei Schröder und Stoiber eindeutig zwischen Gesten in Talkshows und Gesten in Wahlkampfreden unterschieden werden konnte. Während Stoiber generell sparsamer gestikulierte, setzte Schröder in Talkshows viel mehr lockere und einfache Gesten ein, wogegen in Wahlkampfreden seine Gesten weiter, raumgreifender und pointierter erschienen.

In ihrem demnächst erscheinenden Beitrag mit dem Titel: „Die abgeschnittene Hand in der Talkshow: Zur Fortschreibung antiker rhetorischer Tradition in Bildwahl und Schnitt“ wird Ellen Fricke unter anderem anhand authentischen Materials aus der Talkshow *Vorsicht Friedman!* zeigen, wie die redegleitenden Gesten, insbesondere auch in ihrer Darstellungsfunktion, zunehmend durch Bildwahl und Schnitt ausgeblendet werden. Diese Ausblendung, so Fricke, lasse sich auf antike rhetorische Traditionen zurückführen.

Vielmehr sei eine stetige Fokussierung der Gesichter zu beobachten, wodurch die Appell- und die Ausdrucksfunktion nonverbaler Kommunikation gestärkt werden. Da die Darstellungsfunktion in den Hintergrund trete, findet eine Emotionalisierung der Inhalte durch das Medium Fernsehen mittels Bildwahl und Schnitt statt.

Der Blickkontakt zwischen den Gästen, aber auch zwischen den Gästen und der Moderatorin/dem Moderator kann als u. a. als Aufmerksamkeitsindiz gewertet werden und reflektiert darüber hinaus die jeweilige soziale Beziehung zwischen den Protagonisten. Vermeidet ein Politiker bewusst den Blickkontakt zu einem Politiker der anderen Partei, so ist dies in der Regel als Zeichen der Ablehnung gegenüber den gegnerischen Standpunkten zu deuten. Es muss an dieser Stelle jedoch zwischen mindestens zwei Ebenen unterschieden werden: Die erste Ebene umfasst den Blickkontakt des Senders zum Empfänger, die zweite Ebene den Blickkontakt des Empfängers zum Sender. Je nach Ausrichtung fängt die Kamera einmal die erste, ein anderes Mal die zweite Ebene ein. Ebenso wie bei Mimik und Gestik wird auch beim Blickkontakt zuweilen eine dritte Ebene medial relevant, nämlich die des Blickkontakts zwischen Empfänger und Empfänger. So muss nicht der Kommunizierende selbst medial dargestellt werden, sondern es genügt, die nonverbalen Verständigungen der Empfänger als kommunikativ relevant einzustufen.

Körperbewegungen und -haltungen, hier sind insbesondere Arm- und Beinbewegungen, aber auch Kopf- und Schulterbewegungen zu nennen, können ebenfalls verbale Verhaltensweisen unterstützen bzw. ersetzen und geben Auskunft über psychische Befindlichkeiten, Einstellungen und soziale Beziehungen zwischen den Teilnehmenden. Gerade solche Talkshows, wie etwa *Anne Will*, in denen die Teilnehmenden in toto den Kameras ausgesetzt sind (und nicht die Möglichkeit haben, die Arme auf einem Tisch abzustützen oder dahinter zu verstecken wie bei *hartaberfair*), geben Aufschluss über kommunikativ relevante Körperbewegungen und -haltungen. Die Haltung des Oberkörpers zum Beispiel, also die Hinwendung zu oder Abwendung von bestimmten Personen, vermag das soziale Beziehungsgeflecht zwischen den Protagonisten offenzulegen, ebenso die vielfach als selbstsicher wahrgenommene Haltung mit zurückgelegtem Oberkörper (gepaart mit weiteren verbalen und nonverbalen Verhaltensweisen wie dem Überkreuzen der Beine und dem Abstützen des Armes auf dem Stuhl) oder die mitunter als ängstlich und unsicher erscheinende Haltung mit nach vorne geneigtem Oberkörper.

Kopf- und Schulterbewegungen können sogar dazu dienen, verbale Kommunikation zu ersetzen, wie etwa das Kopfnicken für Zustimmung, das Kopfschütteln für Ablehnung oder Schulterbewegungen, wie das Heben und Senken der Schultern für Ratlosigkeit. Diese Verhaltensweisen können zwar die verbale Kommunikation des Senders begleiten, jedoch treten sie beinahe regelhaft als empfängerbezogene nonverbale Reaktionsmöglichkeiten auf.

3.3.2 Physio-chemische Kanäle

Physio-chemische Kanäle, also olfaktorische, gustatorische und thermale Phänomene können in der audiovisuellen Übertragung als eher unbedeutend betrachtet werden, weshalb sie an dieser Stelle nicht näher erläutert werden. Eine Ausnahme bilden jedoch die taktilen Kanäle, welche vielfach motorisch, d. h. durch Gesten, Arm- und Handbewegungen, wie etwa die Berührung der Gäste durch Handauflegen etc., zum Ausdruck kommen. Insbesondere Michel Friedman demonstrierte in der Talkshow *Vorsicht Friedman!* sein taktilen Kommunikationsvermögen, indem er seine Gäste ständig zu berühren suchte, was sich durchaus negativ im Rezeptionsverhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer auswirkte, wie das folgende Zitat – sicher zugespitzt – beweist: „Chancenlos sind nüchterne Menschen, die drogenfrei für ihre Sachen eintreten. Sie werden mit hektischer und cholischer Gestik, die auch vor permanenter Berührung nicht Halt macht, genötigt, einem Hochgeschwindigkeitsbombardement abgelesener Fragen, die teilweise Antworten induzieren, standzuhalten.“

Alles in allem zeigt es sich, dass die nonverbalen physio-chemischen Kanäle in hohem Maße von der verbalen Kommunikation, aber auch von anderen nonverbalen Verhaltensweisen, insbesondere den nonvokalen motorischen Kanälen, abhängig sind und durch diese kommuniziert werden.

3.3.3 Ökologische Kanäle

Die ökologischen Kanäle mögen ebenfalls als periphere nonverbale Phänomene gelten, die auf einer subtileren Bewusstseinssebene wirken, wenngleich ihre kommunikative Relevanz gerade in Polit-Talkshows mit der anderer nonverbaler Kommunikationsformen vergleichbar, mithin sogar ungleich höher ist.

Das Territorialverhalten signalisiert oftmals die subjektiv wahrgenommene bzw. internalisierte soziale Bedeutung und Stellung der Protagonisten. Dieses Verhalten wiederum ist an andere verbale und nonverbale Kommunikationsformen geknüpft und äußert sich z. B. in kraftvoll wirkenden Gesten, einem selbstsicheren Ton, einer lässigen Körperhaltung etc.

Als prototypisches Beispiel für ein solch ausgeprägtes dominantes Territorialverhalten kann erneut der Auftritt Schröders bei der ZDF-„Elefantenrunde“ fungieren. Schröders selbstsicheres und – trotz der damaligen Sachlage – siegesgewisses Auftreten verbaler und nonverbaler Art auf heftige Kritik gestoßen ist, wie das folgende Zitat aus der *taz* beweist: „Stattdessen saß da als Bundeskanzler, wie er korrekt zunächst noch tituliert wurde, ein arroganter, geifernder, fast wirr brabbelnder Besserwessi mit unerträglicher Macho-Attitüde. [...] Wenn Schröder so Politik auch in den eigenen Reihen macht, will man nie auch nur einen Schritt in den Vorhof des Kanzleramts setzen“.

Die interpersonale Distanz sowie die Sitzverteilung/das Möbelarrangement in Polit-Talkshows sind meist vorgegeben und somit außerhalb des direkten Einfluss- und Tätigkeitsbereiches der teilnehmenden Protagonisten. In seiner Figurationsanalyse stellt Friedrich Krotz die Studiofigurationen von **Anne Will** der von **hartaberfair** vergleichend gegenüber: „Was das räumliche und soziale Arrangement der beiden Talkshows angeht, so bilden die Diskussionsteilnehmer bei Anne Will zusammen mit der Moderatorin ein offenes Oval, sind also eher aufeinander und weniger auf das Publikum bezogen. Das Betroffenheitssofa ist nicht Teil der dieses Kreises. Bei hartaberfair bilden die Experten keine auf sich bezogene Runde, sondern sind dem Publikum gegenüber aufgebaut; [...] der Moderator steht als einziger, meist mit dem Publikum im Rücken, er bewegt sich aber auch durch den Raum oder steht im Publikum. Insgesamt entspricht die Anordnung der Anordnung, wie sie in manchen daily talks verwendet wird“.

Krotz kommt zu dem Schluss, dass Anne Will der emotional besetzte Mittelpunkt der Show darstellt, sie fragt und hinterfragt, steuert und dirigiert. Plasberg dagegen werde durch seine besondere räumliche Position, seine Beweglichkeit im Raum und durch seine Macht, in die Prozesse einzugreifen, hervorgehoben. Dadurch könne er Nähe und Distanz regulieren, Angriffen räumlich-symbolisch ausweichen und das Publikum sei nicht zuletzt durch vorproduzierte Beiträge sehr viel mehr in die Kontroversen integriert als bei Anne Will, da es dort auf das Verfolgen des scheinbar situativen Geschehens hin orientiert sei.

Zu einer kritischen Gesamteinschätzung dieser Einspieler wird Michael Klemm in einem im Erscheinen befindlichen Beitrag kommen. Viele Einspieler, so Klemm, seien polemisch und zugespitzt. Sie blockieren eher die Diskussion, wirken somit kontraproduktiv – auch, weil die Provozierten solche Informationen aus den Einspielern herausgreifen, die sie am leichtesten entkräften können.

In Bezug auf die Sitzverteilung ist für den Zuschauer nicht erkennbar, ob Sitzverteilungswünsche der Gäste im Vorfeld geäußert werden, ob diesen Wünschen gegebenenfalls entsprochen wird etc. Diese Tatsache trägt laut Krotz ebenso zur mangelnden Transparenz und somit zum zivilgesellschaftlichen Misserfolg von Polit-Talkshows bei, wie die Unmöglichkeit des Studiopublikums sowie der Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer, an der Diskussion zu partizipieren.

Auf ein prominentes Beispiel für die Verletzung des interpersonalen Distanzbedürfnisses soll an dieser Stelle noch eingegangen werden. In der mittlerweile abgesetzten Talkshow **Vorsicht Friedman!** nahm der Moderator bewusst weder eine räumlich-zentrale Stellung als neutraler Leiter der Sendung ein, noch begab er sich in eine gesicherte Distanz, sondern positionierte sich in direkter Nähe zu seinen ebenfalls dicht beieinander sitzenden Gästen. Diese Tatsache und die bereits beschriebene Berührungsauffinität des Moderators hatten eine Legitimation

für die z.T. provokativen Fragen und die angriffslustige Diskussion zum Ziel. Gleichzeitig sollten die Gäste dadurch besänftigt und bei Diskutierlaune gehalten werden.

Die Ost-West-Wochenzeitung *Freitag* kommentiert diese Sitzverteilung in einem Artikel, der auffallend positiv über das Konzept der Sendung berichtet, wie folgt: „Und aufpassen müssen auch die meist drei Gesprächsteilnehmer von den beiden Volksparteien plus Grün, FDP oder PDS, die eng auf dem Ecksofa kauern. Zwischen ihnen mal freundlich, mal hinterhältig griendend der Moderator, der seine Gäste auch ans Knie fasst oder in die Rippen stößt. Die erzwungene Nähe sorgt für Irritationen, sie erlaubt weder Distanz noch eine Positionierung mit Anlauf.“

Als besonders kommunikativ relevant erweisen sich auch die Studiodekorationen, Raumaufteilungen, farblichen Gestaltungen und Kontraste, wobei insbesondere die Hintergrundmotive hervorstechen. Ein Textauszug aus der *Berliner Zeitung* vermittelt eindrucksvoll, welche kommunikativen Auswirkungen die dekorative Umgestaltung des Studios von *Sabine Christiansen* hatte, als das vertraute Panoramafenster mit Blick auf die Gedächtniskirche durch ein Panoramafoto von Reichstagskuppel und Brandenburger Tor verhängt wurde: „Der verstellte Blick ins freie ist allerdings auch ein Abschied von der Nähe zum Draußen, zur Straße, zum Alltag jenseits der Politprominenz im Studio. Wer bislang sonntagabends die Budapester Straße vorm Studio langspazierte, sah Scheinwerferlicht und ahnte: Da oben sitzen sie, die Mächtigen. Und der Zuschauer außerhalb Berlins sieht jetzt nur noch im Wetterbericht, ob es in der Hauptstadt regnet oder schneit“.

Schließlich darf die Relevanz der persönlichen Aufmachung wie Kleidung, Haare, Make-up etc. als ökologischer Kanal der nonverbalen Kommunikation in Polit-Talkshows nicht unterschätzt werden, da sie maßgeblich zur Imagebildung der Protagonisten beiträgt, die in einem zunehmend personenzentrierten Wahlkampf immer größere Bedeutung erlangt.

Obgleich diese Kommunikationselemente, die auf höchst individuelle und persönliche Aspekte rekurrieren, bekanntermaßen fremdinitiiert (durch Modeberater, Visagisten, Hairstylisten) und dadurch intendiert sind, können Kameraeinstellungen auch unerwünschte Details der eigenen Persönlichkeit offenbaren und beweisen laut Dörner/Vogt einmal mehr die Inszenierungsleistungen des Fernsehens, auf die der Gast vor der Kamera keinen Einfluss nehmen kann. Als beispielsweise Günter Beckstein im Februar 2008 bei Beckmann zu Gast war, zeigte die Nahaufnahme immer wieder Becksteins Hinterkopf in Nahaufnahme, mit deutlich sichtbarem Hörgerät. Möchte man einem solchen Menschen das stressige Amt des Ministerpräsidenten überhaupt noch zumuten?

Wie sieht es mit der lang anhaltenden und in einer Unterlassungsklage resul-

tierten Debatte um die Haarfarbe von Gerhard Schröder oder den viel diskutierten Imagewandel von Angela Merkel aus, dessen soziale Relevanz sie in einem Interview mit der Zeitschrift *Emma* selbst wie folgt kommentiert: „Daneben bin ich noch nie in meiner politischen Laufbahn so stark als Frau wahrgenommen worden wie in den letzten Monaten. Im Gegenzug habe ich mich in einem für mich ungewohnten Maße auch öffentlich zu meinem Frausein bekannt. Und damit meine ich jetzt nicht nur das Schminken“?

Verfolgt man die medialen Berichterstattungen, so sind es häufig gerade diese ökologischen Kanäle, die gesellschaftliche Aufmerksamkeit erlangen und in unterschiedlichen Diskursen kontrovers diskutiert werden.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Polit-Talkshows leben – wie die meisten medialen Ereignisse – von der Inszenierung der Protagonisten und der Ausbeutung der medialen Übertragungsmöglichkeiten. Durch die Kombination von Text und Bild ergeben sich ganz spezifische Anforderungen an das kommunikative Verhalten aller an der Durchführung einer Talkshow Beteiligten, insbesondere aber der Politikerinnen und Politiker. Diese werden nicht nur an verbalen Äußerungen, d. h. der Darlegung ihrer Argumente und ihrer Diskussionsbereitschaft bzw. -kompetenz gemessen, sondern auch die optische Präsentation der eigenen Person – die nonverbale Kommunikation – spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Die Darstellung hat versucht zu zeigen, dass sprachliches und damit politisches Handeln in Polit-Talkshows, d. h. die Koordination von verbaler und nonverbaler Kommunikation, nur in ihrer Gesamtheit adäquat erfasst werden kann. Die lange vorherrschende isolierte Betrachtung dieses Untersuchungsgegenstandes wird der Komplexität der Thematik, den spezifischen Eigenschaften der gesprochenen Sprache sowie dem audiovisuellen Potenzial nicht gerecht. Die systematische Erforschung der multimodalen Kommunikation in Polit-Talkshows darf demnach als Desiderat innerhalb der Politolinguistik gelten. Dieses zu beheben erfordert die Auswertung umfangreicher Korpora (Videomitschnitte), für die geeignete Aufnahme- und Analysemethoden bereitstehen müssen. Erst auf der Basis einer differenzierten Methodologie können eine fundierte Theorie und Typologie multimodaler Kommunikationsformen in Polit-Talkshows erarbeitet werden, die in Anbetracht der Forschungslage und der relativ hohen Präsenz von Polit-Talkshows dringlich erscheint.

Erst dann lässt sich mit letzter Bestimmtheit feststellen, ob Polit-Talkshows einen zivilgesellschaftlichen Fluch oder Segen bedeuten.

Sascha Michel arbeitet an der Universität Koblenz-Landau im Institut für Medienwissenschaft



Maybrit Illner

„Keine Angst vor grossen Tieren“
Drei „goldene“ Regeln, mit denen ich bisher ganz gut
durch mein journalistisches Leben gekommen bin.

Drei Gebote

Gebot Nummer 1

- Misstrauere der ersten Idee, weil die erste meist nicht die beste ist. Das macht Arbeit, aber auch Vergnügen
- Entschuldigungen werden nicht gesendet...

Gebot Nummer 2

- Keine Angst vor großen Tieren! Als die siegverwöhnten Römer gegen die Germanen in den Krieg zogen, hatten sie durchaus Fracksausen. Die Germanen waren zähe, brutale Gegner. Deshalb führten die Römer eine Wunderwaffe mit sich: Löwen! Aber die Germanen kannten keine Löwen. Sie staunten nur: Oh, große Hunde! Und schlugen die Löwen einfach tot. Was lehrt uns diese blutige Geschichte: Dass es manchmal gut sein kann, keine Angst vor großen Tieren zu haben. Vor Politikern zum Beispiel.
- Mit Respekt begegnen, aber nicht mit Unterwürfigkeit oder Furcht.
- Drohungen wie „ich komme nie wieder“ – muss man aushalten.
- Ich finde es gut, wenn Menschen sich auf Augenhöhe begegnen: der Politiker dem Rentner, dem 30-jährigen Unternehmer, dem Schüler – und einer halbwegs ausgeschlafenen Moderatorin.

Gebot Nummer 3:

Fragen sind unser Handwerkszeug, nicht Vorurteile!

- Von mir bewunderte Kollegen haben die Fähigkeit, sich zu wundern.
- Mit der Neugierde leben. Mehr Fragen als Antworten.
- Nichts schadet mehr, als Vorurteile und voreilige Schlüsse.
- Wenn man nur Bestätigung sucht, muss man Interview nicht mehr führen.
- Was man nicht wissen will, wird man auch nicht erfahren, und der Leser oder Zuschauer auch nicht.

Unterschied: Einzelinterview – Talkshow

„Die Talkshow ist wie ein Aquarium. Und das Tolle an einem Aquarium ist, dass die Fische nicht weg können“

Hermes Phettberg

Es gibt drei Typen von Politikern: die Schmerzfreien, die Filigrantechniker und die Exoten!

- Schmerzfrei sind in der Regel die parlamentarischen Geschäftsführer der Parteien, das ist Teil ihrer Arbeitsplatzbeschreibung. Die wollen zunächst ihre „Keymessage“ abliefern, egal ob es blitzt oder donnert.
- Trickreicher arbeiten zum Beispiel Guido Westerwelle, Peer Steinbrück, Norbert Röttgen oder Renate Künast. Die antworten so wie Ronaldinho Fußball spielt, links vortäuschen, rechts vorbei...
- Zu den Exoten, die die Fragen nicht nur richtig verstehen, sondern sich auch noch verständlich und zur Sache äußern, gehören irgendwann eigentlich alle mal. Man muss sie nur dazu bringen.

Anforderungen an die Moderatorin ist Moderner Fünfkampf: Frage stellen, zuhören, nächste Frage parat haben, gucken, wer als nächster Gast drankommen müsste, weil sich Protest regt, dafür sorgen, dass es fair bleibt und gaaanz wichtig: schauen, dass das alles noch zum Thema passt.

- „Nicht immer, aber ein Gast dieser Sendung muss ertragen, dass gelacht werden darf und Humor auch auf seine Kosten geht. Harry Rowohlt meint so nett: Man soll immer sagen, was man denkt, aber vorher ein bisschen was gedacht haben! Wenn ich bei jemandem das Gefühl habe, das ist nicht ganz der Fall, dann muss ich das auch ausdrücken dürfen.“

Welche Tipps für gelungene Interviews können Sie geben? (10 Punkte)

1. Gast und Thema so wählen, dass wirkliches Interesse da ist. Nichts ist langweiliger, als ein Interview, in dem der Fragende kein Interesse am Partner/Thema hatte.
2. Alles lesen, was sich zu dem Gast findet. Und dann sofort zur Seite legen.
3. Überlegen, was ich mit dem Interview erreichen möchte, mögliche Antworten durchspielen?
4. Einen roten Faden erarbeiten.
5. Jedes Interview gleich wichtig nehmen: egal, ob Mister Präsident oder Hans Helge
6. Einstimmen auf den Gast – gute Gesprächsatmosphäre schaffen!
7. Konzentriert bleiben – roten Faden im Bauch und Flexibilität im Hirn haben! Denn der blaue Faden, den der Gast anbietet, kann manchmal durchaus spannend sein.
9. Print: Ehrlich sein – Fehler, die man selbst im Interview macht, nicht zu Lasten der Partner ausbügeln wollen. Nachfragen (per Mail oder Anruf), wenn wirklich wichtiger Aspekt vergessen, oder aktueller neu dazu kommt. Das ist professioneller, als selbst dichten. – Pannen verbalisieren! (meine liebsten Versprecher!)
10. Anfang und Ende – so wie in einem Roman der erste und der letzte Satz entscheidend sind, sind es im Interview die erste und die letzte Frage!
(Wahlkampf der FDP in 2002 – Jörg Kachelmann an Guido Westerwelle bei „Riverboat“)



Prof. Dr. Jürgen W. Falter

„Seien Sie milde mit Politikern“

10 Empfehlungen für Wissenschaftler in Talkshows

Wissenschaftler, die als Experten in Talkshows auftreten sind heutzutage keine Seltenheit mehr, obwohl sie à la longue eine vom Aussterben bedrohte Spezies zu repräsentieren scheinen. Denn zunehmend wird in den großen, publikums-mächtigen Talkrunden wissenschaftliche Expertise durch persönliche Betroffenheit ersetzt. Das Betroffenensofa tritt an Stelle der Expertenbank. Bei Anne Will wurden kürzlich sogar zwei frisch gekürte deutsche Nobelpreisträger darauf plaziert – Nobelpreisträger! Talkshow erfahrene Wissenschaftler sind innerhalb ihrer eigenen Zunft hingegen nach wie vor eine verschwindend kleine Minderheit. Das wird vermutlich auch so bleiben. Da der Mikrokosmos der Wissenschaft sich von dem der Medienbranche extrem unterscheidet, sollte man als Wissenschaftler, der sich in die Löwengrube der Medienwelt hineinwagt, einige Regeln beherzigen. Die erste schmerzliche Entdeckung des Wissenschaftlers wird zweifellos sein, daß sein Äußeres oftmals ausführlicher kommentiert wird als der Inhalt seiner Äußerungen. Eine zweite ist, daß Kollegen in der Öffentlichkeit als Experten für ein bestimmtes Thema gehandelt werden, die in der Wissenschaft kaum jemand kennt, auf jeden Fall nicht als Fachleute für das fragliche Thema. Des weiteren kann es passieren, daß man nach wiederholten Medienauftritten unversehens von Studentenmassen geradezu überrollt wird, sei es aus Neugierde oder aus dem Kalkül heraus, daß bei einem Abschluß bei einer medienbekannten Person die Jobchancen steigen. Hier gilt es, schleunigst die Anforderungen und Beurteilungsmaßstäbe im Seminar und bei Prüfungen zu erhöhen; nur so trennt sich schnell die Spreu vom Weizen.

Dennoch offenbart sich dem Wissenschaftler, der kurzfristig seinen Elfenbeinturm verläßt, in der Medienwelt ein spannendes Paralleluniversum. Um ein wenig andere an den eigenen, durchhaus nicht nur angenehmen Erfahrungen teilhaben zu lassen, wurden die nachfolgenden Regeln niedergeschrieben. Natürlich gilt für diese das Gleiche, wie für manches in der Medienwelt: Bitte nicht zu ernst nehmen!

1. Ganz wichtig, und nie vergessen: Fernsehsocken anziehen, die bis zum Knie reichen! Nichts ist erheiternder als ein blankes Männerbein im grellen Studiolicht. Viele Zuschauerinnen erinnern sich noch amüsiert bis traumatisiert an das bleiche, unbehaarte Bein von Otto Schily bei Sabine Christiansen.
2. Eitelkeit ist besonders bei Wissenschaftlern verbreitet und prinzipiell kein Fehler; als *déformation professorale* kann sie brillanzsteigernd und motivierend bis ins hohe Alter wirken. Allerdings sollte man in der Sendung selbst diese weit verbreitete Berufskrankheit unter Kontrolle halten. Merke: Reden können viele gleichzeitig, gehört wird, wenn alle durcheinander reden, nur selten einer. Autoritäre Moderatorinnen könnten hier segensreich wirken. Lei-

- der gibt es immer noch zu wenige davon.
3. Servieren Sie Ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse immer nur häppchenweise. An zu großen Brocken verdirbt sich das Publikum leicht den Magen. Sprechen Sie möglichst nur in Hauptsätzen, so ein bißchen im Müntefering-Stil. Vermeiden Sie tunlichst esoterisch klingende Fremdwörter, auch wenn sie in der Sprache Ihres Faches gang und gäbe sind. Und vergessen Sie nie: Spätestens beim zweiten Nebensatz werden Sie, besonders bei den Privaten, aber beileibe nicht nur da, gestoppt, denn einige Moderatoren fürchten nichts mehr als durch sprachliche Komplexität verursachten Quotenschwund.
 4. Wenn Sie von anderen Talkgästen beim Reden unterbrochen werden, einfach weitersprechen, wenn es sein muß mit erhöhter Lautstärke. Politiker haben gelernt, anderen ins Wort zu fallen, wenn ein Gedanke ihnen gefährlich zu werden droht. Handeln Sie stets so, als ob ihr Beitrag ihr letzter in dieser Sendung gewesen sein könnte, denn wenn zwei routinierte Politiker sich verbal ineinander verbissen haben, kommen die anderen Talkgäste im Verlaufe der Sendung höchstwahrscheinlich nicht mehr zu Wort.
 5. Seien Sie immer gut vorbereitet, das machen alle, auch wenn es manchmal anders wirkt. Es gibt nur keiner zu. Und lassen Sie sich nie in eine Sendung zu einem Themenbereich einladen, zu dem sie nicht mindestens Ihre Habilitationsschrift verfaßt haben. Das Wissen aus Ihrem Grundseminar Wahlen und politische Einstellungen reicht definitiv nicht aus. Das merken vielleicht nicht unbedingt die Zuschauer, manchmal auch nicht Ihre Kombattanten in der Sendung, mit Sicherheit aber die zu Hause gebliebenen Kollegen.
 6. Seien Sie milde mit Politikern: Viele wollen tatsächlich die Welt verbessern oder sie so erhalten, wie sie ist; sie unterliegen aber alle miteinander einem unbarmherzigen Performance-Terror, der in millionenfach geschauten Talksendungen seinen Kulminationspunkt erfährt.
 7. Sollten Medienjournalisten sie einmal nach einer Sendung aufs Korn nehmen, dann lassen Sie es sich nicht zu sehr zu Herzen gehen. Es ist ihre Profession, Talkshows zu kritisieren. Ohne Talkshowkritik wären sie freitags und montags häufig ganz ohne Themen. Und sollte Ihnen vorgehalten werden, Sie hätten wieder einmal nur das Selbstverständliche, für jeden auf der Hand Liegende gesagt, dann betrachten Sie das als Zeichen übergroßer Bescheidenheit Ihrer Kritiker, denn diese scheinen dabei stillschweigend davon auszugehen, daß das, was ihnen selbst eingefallen ist, schon alleine deswegen eine Binsenwahrheit darstellen müsse.
 8. Erwarten Sie nicht den Beifall Ihrer wissenschaftlichen Zunftgenossen. Hier herrscht häufig das Prinzip Neid und Mißgunst. Diese Haltung ändert sich erfahrungsgemäß schlagartig, wenn einer der Kollegen selbst einmal in eine

- Talksendung oder zu einem Beitrag in einem Massenblatt eingeladen wurde.
9. Nach der Sendung ist meist viel spannender als in der Sendung: Da werden aus scheinbaren Pitbull-Politikern wieder das, was sie vor der Sendung waren, nämlich kultivierte, einsichtige Zeitgenossen, mit denen sich manchmal erstaunlich offen reden läßt und von denen Sie oft mehr über Politik lernen können, als Sie jemals aus einem Lehrbuch erfahren.
 10. Und schließlich: Machen Sie sich rar. Der Journalist, dem Sie gestern ein Interview abgesagt haben, wird Ihre Kompetenz morgen in den höchsten Tönen loben. Die beflissenen Jasager, die bei jedem Anruf zur Verfügung stehen, sinken schnell in der Achtung der Redakteure. Schädigen Sie nicht Ihren eigenen Ruf und den Ihrer wissenschaftlichen Zunft, indem Sie sich selbst als Experte zu einem Thema anbieten. Merke: Die Medien brauchen die Wissenschaft, aber die Wissenschaft braucht die Medien nicht.

Prof. Dr. Jürgen W. Falter lehrt Politikwissenschaft an der Universität Mainz. Seine Thesen wurden zuerst in der Süddeutschen Zeitung veröffentlicht.

JOURNALISTEN

Mika wollte Interview verhindern



Bascha Mika, Chefredakteurin der Tageszeitung „taz“, beklagt gern und häufig die gängige Autorisierungspraxis bei Interviews. Diese journalistische Form sei „verludert“, mit den Antworten würde von den Gesprächspartnern hinterher das „größte Schindluder“ getrieben, schrieb sie einst in der „taz“. Nun hat Mika selbst versucht, den Abdruck eines ihr nicht genehmen Interviews für das Buch „Die Vierte Gewalt“ (Kulturverlag Kadmos) zu verhindern. Das Gespräch sei zwar „gut transkribiert“, aber einige Aussagen hätten nichts „mit dem Thema zu tun“, teilte Mika den Autoren mit. Nach einem teils heftigen Mail-Wechsel untersagte sie jede Veröffentlichung und drohte mit dem Gericht, sollten einzelne Aussagen trotzdem bekanntwerden. Als das Buch – inklusive Mika-Interview – jetzt doch erschien, beschwerte sich die Chefredakteurin prompt beim Verleger; schon zuvor übergab sie den Fall ihrem Anwalt. Mika wehrt sich gegen Vorwürfe, das Interview unterdrückt haben zu wollen. Sie empfand einen Interviewer „als unseriös“ und habe kein Vertrauen mehr gehabt. Für das Buch wurden auch andere prominente Journalisten wie Maybrit Illner und Peter Kloeppel interviewt.

Der Spiegel Nr. 40/2008 29.09.2008

FOLGE

www.interviewmagazin.de/zeitungsinterviews/folge

#5

*Entertainment als Denkvorgang
Neue Realitäten und ein
Gespräch mit Rimini Protokoll*

UNTERKÜNDIGT

- #7 Jesse L. ...
- #6 David S. ...
- #5 Rimini P. ...
- #4 Klaus ...
- #3 ...



Frerk Lintz

„Ich stehe auf der Seite des nahen, subjektiven Beobachten“
VJ-Interviews

„Nur wer spürt, daß hier jemand auftaucht, der begreift, wie's dir ums Herz ist, wird es dir auch ausschütten wollen.“

Georg Stefan Troller, in: Lettre International, Ausgabe 82, 2008

„Wer sich auf diesen Stuhl setzte, musste gewärtig sein gegrillt zu werden.“

Egon Bahr über Günter Gaus, in: „Erlauben Sie eine letzte Frage?“, Dokumentation H. Henneberg, RBB, 2004

„Ich wiederhole noch einmal, ich will nicht mit Ihnen diskutieren.“

Günter Gaus zu Franz Josef Strauß, Erstes Interview, gesendet am 29.04.1964

Gaus und Troller könnten nicht gegensätzlicher sein als in diesen Zitaten angedeutet. Der eine will sich hinein fühlen, der andere allein durch präzise Frage und Antworten sein Bild modellieren und ja nicht in ein dialogisches Zwiegespräch verfallen. Für Gaus sollten die Grenzen bestehen bleiben: hier Frager, dort Antwortender – kein Diskurs. Troller getragen von Empathie, subjektiv Fragender, der gerade das Hin und Her des Dialoges sucht.

Ich stehe auf der Seite des nahen, subjektiven Beobachtens, das nicht weniger modellierend sein muss als Gaus mit seinen floretthaften und geradezu delinquentischen Fragen. Für ein „let's talk“, das jedoch so rein gar nichts mit den üblichen Talkshows zu tun haben muss. Mit welchem Stil und mit welcher der beiden hier angerissenen Haltungen man in ein Interview geht, muss jeder Interviewer für sich selber herausfinden. Hier meine skizzierte Vorgehensweise:

FOLGE-mag.com konzentriert sich auf zeitgenössische Köpfe, und der erste Arbeitsschritt ist naturgegeben die Auswahl des Interviewpartners. Prominenz alleine reicht hier nicht, denn diese ist leider kein Garant dafür, dass ein Interviewpartner mit Aussagekraft gefunden wäre.

Vorbereitung

Die Arbeit beginnt also mit dem Einkreisen einer avisierten Person, der Recherche über die Person an sich, ihre Arbeit und ihre „Interviewfähigkeit“. Zu schüchtern sollte das Gegenüber nicht sein. Expressive Charaktere wollen anders behandelt werden als zurückgezogene Seelen. Hier beginnt die Auseinandersetzung mit dem Charakter und der Arbeit des zu Interviewenden. Themenkomplexe eröffnen sich, und langsam wächst eine Haltung gegenüber der zu interviewenden Person. Da bei FOLGE sehr unterschiedliche Themengebiete abgedeckt werden, beschränkt sich der infragekommende Personenkreis nicht auf einzelne Sachgebiete. Um so wichtiger in dieser Phase, eine Ahnung zu bekommen, was die Motivation der zu interviewenden Person sein könnte. Das kann im späteren Interview ganz anders ausfallen, aber bereits an diesem Punkt sollte man wissen, was man als Fragender von dem zu Interviewenden eigentlich will.

Der Spaß kann also beginnen, wenn diese Frage beantwortet werden kann: was will ich von meinem Interviewpartner? Erst dann wird die Interviewanfrage abgeschickt.

Die zu verhandelnden Themengebiete werden bei der Interviewanfrage nicht genannt, es findet kein Vorgespräch statt, denn es soll explizit ein Dialog stattfinden, der auch überraschende Fragen oder Themengebiete beinhalten kann. Auch der Interviewte soll an einem wirklichen Gespräch teilhaben, ein monologisches Ablaichen der üblichen Presseinformationen vermieden werden. Der Gesprächspartner soll und muss auch selber am Gespräch interessiert sein.

Wird die Interviewanfrage positiv beantwortet, geht es nochmals in die konkrete Vorbereitung, alles was zur Person gefunden werden kann, wird gelesen, zu jedem und allem Notizen gemacht. Dann Notizen gebündelt, wieder Themengebiete und Fragenabfolge zusammengestellt. Eine mögliche Dramaturgie des Gespräches in Gedanken durchgespielt, Themengebiete auf einen DinA4 Zettel zusammengekürzt. Zettel eingesteckt, Equipment überprüft. Ab zum vereinbarten Termin.

Das Interview

Bequemes Sitzen ist absolut notwendig. Die Position wird mindestens für eine Stunde einbehalten werden. Bild einrichten, Ton überprüfen. Technik darf nicht dominieren, aber auch nicht dazu führen, dass sie vernachlässigt wird, sonst war der ganze Aufwand umsonst.

Das Wichtigste beim gesamten Aufeinandertreffen ist jedoch: Freundlichkeit. Die Rollenverteilung ist ganz klar: der Interviewer will Antworten vom Interviewten. Die Frage ist, wie diese Antworten aussehen werden.

Spätestens beim finalen Hinsetzen muss dann jedoch nicht nur physisch eine Haltung deutlich werden: gleiche Augenhöhe. Bei aller Freundlichkeit, die das Lockmittel ist, um Aussagen zu bekommen, sollte sie nicht in Anbiederung abrutschen. Der Interviewte will ernst genommen, aber nicht gelangweilt werden.

Interviewstil

Als nicht journalistisch ausgebildeter Frager, kann ich nicht viel zu meinem Interviewstil sagen. Ich wäre mir keiner besonderen Fragetechniken bewusst. Ich denke auch, dass mein Stil eher eine Haltung ist. Die Person muss mich reizen, der Rest ergibt sich von selbst. Wenn ich an einer Person interessiert bin, gibt es mehrere Themengebiete, die ich verhandeln will. Das ist für mich die Herausforderung. Hinsetzen, reden, Gesten beobachten und aufnehmen und diese im Schnitt konservieren. Auch ein Nachdenken, Zögern oder Stirnerunzeln. Denn genau diese Gesten werden heutzutage gerne rausgeschnitten, für mich sind sie

Indikatoren und wertvoll.

Läuft das Gespräch, ist es wichtig, einen Rhythmus zu finden. Der bereits angesprochene Charakter des Gegenüber zeigt sich jetzt und ob Fragender und Befragter überhaupt etwas miteinander anfangen können. Ein expressiverer Charakter kann unter Umständen erst seine üblichen Pressegimmicks abfeuern oder Standardgeschichten erzählen. Diese gilt es entweder erst zu ertragen, um dann auf den eigentlichen Punkt zu kommen, oder direkt zu unterbrechen. Andere brauchen eine verbale Provokation, um den Einstieg zu bekommen. Das ist das eigentliche Spiel.

Der vorher zusammengestellte Fragenkatalog kommt selten zum Einsatz, die Fragen sind meist eh memorisiert, aber am Ende ist es hilfreich, noch einmal zu überprüfen, ob wirklich alle Fragen gestellt wurden.

Editieren

Das Schneiden des audiovisuellen Interviews ist für mich die eigentliche Arbeit. Themenübergänge und -komplexe zusammenstellen, verschieben, Alternativen ausprobieren, Zusatzinformationen einblenden etc.

Wenn im Gesamtbild eine Haltung des Interviewten deutlich wird, ist mein Ziel erreicht.

Seine Interviews mit „interessanten zeitgenössischen Köpfen“ stellt der Berliner Marketing-Experte Ferik Lintz in loser Reihenfolge unter www.folge-mag.com ins Netz.



Steffi Radke

„Vorglühen“ –

Das Interview zur Person im Hörfunk

Ein gutes Interview zur Person ist ein gelungenes, gut strukturiertes *Gespräch*, bei dem informiert, unterhalten und aufgeklärt wird. In manchen Fällen kann es auch Servicecharakter haben.

Ein gelungenes Gespräch zur Person ist eine Mischung aus *journalistischer Kompetenz, ehrlicher Neugierde, gewissenhafter Vorbereitung, respektvoll-penetrant-nachhakender Befragung und Freude daran, stellvertretend für die Hörer, einen spannenden Menschen kennen lernen und anderen näher bringen zu können.*

Der Interviewer ist dabei als ernsthaft interessierter Fragensteller und guter Zuhörer mal staunender Zeitgenosse, mal kritisch hinterfragend, mal Beichtvater, mal Dompteur und bei alledem ist er immer JOURNALIST.

DAS GELUNGENE GESPRÄCH ZUR PERSON

Ein gutes Gespräch zur Person fesselt den Zuhörer, zieht ihn in seinen Bann. So sehr, dass er möglichst keine Minute verpassen, unbedingt dranbleiben will und sich vielleicht sogar gezielt vor das Radio setzt, um einer *echten Begegnung* zweier Menschen zuzuhören.

Interviewer und Gast sind bei einem guten Gespräch zur Person trotz (oder gerade wegen) ihrer unterschiedlichen Rollen bereit, sich aufeinander einzulassen – mit nachdenklichen und humorvollen Tönen, mit intensiven und oft sehr persönlichen Momenten.

Der Zuhörer *erfährt, wie das Leben des Gastes funktioniert, erlebt mit, wie er Stück für Stück bereit ist, Interviewer und Zuhörer in seine Welt einzuladen, gemeinsam auf (biographische) Entdeckungsreise zu gehen.*

Bei einem guten Gespräch zur Person wird für den Zuhörer nachvollziehbar, warum der Gast „tickt“ wie er „tickt“.

Was macht sein Leben aus? Was macht es besonders?

Was treibt den Gast wie und warum an?

Wie ist er mit Höhen und Tiefen, mit Schicksalsschlägen und Herausforderungen in seinem bisherigen Leben umgegangen?

Das sind zentrale Fragen eines Gesprächs zur Person.

Respekt und Toleranz beim Interview

Möglichst früh sollte für den Zuhörer erkennbar sein, dass sich zwischen Interviewer und Gesprächspartner eine von Interesse, Respekt und Toleranz geprägte Atmosphäre entwickelt: dass sich da 2 Menschen gegenüber sitzen, die sich was zu sagen haben und aufeinander einlassen wollen. (Auch dann, wenn der Gast häufig aus PR-Gründen für ein aktuelles Projekt – neuer Film, neues Buch, neue CD etc. – zugesagt hat)

Die gezielte Vorbereitung

Das gute Gespräch zu Person beginnt mit einer strategisch gezielten **Vorbereitung**, ja sogar das **warming up** mit dem Gast beginnt bereits bei der Vorbereitung. Was also kann ich tun, um dem Gast bereits in der Recherchephase „nahe zu kommen“, ihn so weit wie jetzt möglich zu erfassen, zu begreifen, was ihm in verschiedenen Lebensphasen widerfahren ist, was ihn geprägt hat, welche Hürden er wann wie warum nehmen musste und was das mit ihm gemacht hat? Was lässt ihn demnach heute so sein, wie er ist?

Wichtige Frage dabei – wer oder was kann mir – neben den klassischen Recherchequellen wie Internet, Archiv etc. – bereits im Vorfeld helfen, dies alles herauszufinden? Gibt es Bekannte, Verwandte, Kollegen des Gastes, die im Vorfeld ansprechbar sind und gerne einige persönlichere Auskünfte geben?

Und anschließend: wie kann ich all das Recherchierte, im Vorfeld Erfasste, sinnvoll in eine Gesprächschronologie einbauen?

Vor der Sendung, dem Interview zur Person, sollte auf jeden Fall ein klar strukturierter Gesprächsablauf vorbereitet sein (als Stütze, evtl. gilt es, dies aber auch auszugsweise zu ignorieren, wenn das Gespräch in eine spannendere, nicht eingeplante Richtung verläuft), inhaltlich sinnvoll aufgebaut – mit den entscheidenden Punkten, und der Frage: was soll/muss auf jeden Fall behandelt werden, was kann notfalls kürzer ausfallen?

Gibt es vielleicht ein zentrales Thema (vielleicht eine Art Lebensthema oder auch eine Vision des Gastes), das sich möglichst wie ein roter Faden durch die komplette Sendung ziehen, bzw. immer wieder berührt werden soll?

Das Vorgespräch

Steht der Gast einem erst einmal gegenüber, fällt das Vorgespräch oder „warming up“ sinnvollerweise eher kurz, aber herzlich aus (um die Spannung für das bevorstehende Gespräch zu halten). So, dass beide Seiten möglichst schnell „warm“ miteinander werden und vor allem der Gast Lust bekommt (der Interviewer hat sie hoffentlich sowieso), sich auf die gemeinsame „Reise“ einzulassen, gleich echtes Interesse von Seiten des „Gastgebers“ spürend.

Zu intensive und längere Vorgespräche (etwa bei einem gemeinsamen Essen) führen erfahrungsgemäß eher dazu, dass der Gast beim anschließenden Interview „zu macht“, weil er das Gefühl hat, das meiste schon erzählt zu haben. Also gilt es, rasch Nähe aufzubauen, etwa, indem man beim gemeinsamen Gang zum Studio z.B. mit einem Gast, der Schauspieler ist, über die jüngsten Dreharbeiten plaudert oder über ein anderes Thema, das dem Gast zeigt, dass man vorbereitet, interessiert und motiviert ist.

Die Sendung und ihre Beteiligten

Bei der Sendung selbst gilt es für den Interviewer, sich stellvertretend für seine Hörer, in einer wertschätzenden Atmosphäre „auf die Spuren“ der Biographie des Gastes (bzw. seines Themas) zu begeben.

Achtsam fragend sollten dabei die bislang eher unbekanntes und überraschenden Seiten des Gastes ans Licht gebracht werden. Wie kann das gelingen?

Dosiertes Vorgehen in der Sendung spielt dabei eine große Rolle.

Anstatt „mit der „Tür ins Haus zu fallen“ – heißt es: sich peu à peu dem Gast zu nähern. Es sollte auf jeden Fall (wie auch schon beim Vorgespräch) eine vertrauensvolle Atmosphäre geschaffen werden, eine Gesprächsatmosphäre, die die Achtsamkeit bei der ART DES FRAGENS zeigt (wie formuliere und artikuliere ich als Interviewer respektvoll?), aber auch die Bereitschaft zum kritischen Nachfragen.

Dabei erweist es sich als sinnvoll, sich von außen nach innen zu nähern – d. h. mit eher sachlichen Aspekten zu Arbeit und Beruf einzusteigen, um sich dann Schritt für Schritt dem Kern des Wesens des Gastes und seiner Wirkung zu nähern.

(Oft ist es auch gut, den Gast mit einigen spannenden Themenfeldern seines Lebens originell vorzustellen (z. B., indem man Halbsätze zu seiner Biographie ergänzen lässt), um dem Hörer gleich zu Beginn zu zeigen, warum es sich lohnt „dranzubleiben“ und wohin die gemeinsame „Reise“ in etwa gehen soll, also: „in welches gemeinsame Boot er mit Interviewer und Talkgast einsteigt und wohin dieses Boot fahren wird“)

Je persönlicher es wird, um so wichtiger, dass die Einfühlsamkeit des Fragestellers deutlich wird, das Verständnis oder auch Unverständnis für bestimmte Momente, Erlebnisse im Leben des Gastes, – das echte Interesse, hier jemanden vorurteilsfrei verstehen und nicht vorführen zu wollen.

Das Gespräch verläuft hierbei auf Augenhöhe, wird zur echten Begegnung zweier Menschen trotz ihrer unterschiedlichen Rollen, die der Interviewer natürlich „abrufbar“ immer im Auge haben muss, stets seiner journalistischen Rolle gerecht werdend.

Beim Hörfunk bedeutet das auch: er muss immer – trotz intensiver Momente mit dem Gast – die Uhr, die Zeit, die Länge eines Gesprächs im Blick behalten- vor allem, wenn live gesendet wird.

Der Interviewer ist also eine Mischung aus einfühlsamem Gesprächspartner (ja fast Therapeuten), kritischem Journalisten und Dompteur, der sein „Zirkuspferd“ mit all seinen Reaktionen einerseits herausfordern, andererseits im Zaun halten muss, wenn es dazu neigt, auszubrechen, sich zu „vergaloppieren“. (z. B. wenn der Gesprächspartner in seinen Äußerungen offensichtlich **zu persönlich** wird, evtl. den Tränen nahe ist).

Die größte Herausforderung eines Gesprächs zur Person ist die ständige Balance zwischen Nähe und Distanz, zwischen Verständnis und kritischem Nachfragen, zwischen „jemanden den roten Teppich ausrollen“ und ihn in die Realität, vor allem die der Sendung zurückzuholen. Ihn zu fordern und zu fördern, ihn herauszulocken und zu schützen (wenn er z. B. wie beschrieben dabei ist, „über das Ziel hinauszuschießen“), ihn „begreifbar“ werden zu lassen, ohne dabei unkritisch zu sein.

Präzise Fragen und ebenso präzises Zuhören gehören zu den entscheidenden Momenten einer zu sendenden Gesprächssituation.

Der Journalist sollte dabei immer im Hinterkopf haben:

Wie lange halte ich mich als Interviewer an die vorbereiteten Fragen und wann habe ich den Mut, sie zu verwerfen, um auf das soeben Gesagte einzugehen, was (vielleicht) gerade viel spannender für den Verlauf des Gespräches und vor allem für den Zuhörer ist?

Neben dem *Mut zum offensiven Gespräch* gehört zu einem gut geführten *Interview zur Person* genauso der *Mut zu stillen Momenten*, der *Mut zum Spaß miteinander*, der *Mut zum Themenwechsel* (vielleicht eingeleitet durch das Empfinden der „Zwischentöne“, die eventuell eine unvorhergesehene Gesprächsrichtung herbeiführen können) und der *Mut zur Pause* (die sich im Hörfunk sinnvoll mit Musik gestalten lässt)

Musik und O-Töne als Stilmittel zur Emotionalisierung

Musik und O-Töne lassen sich wunderbar als Stilmittel einsetzen, um einen Gast zu sensibilisieren.

Ich kann den Gesprächspartner z. B. mit überraschenden Einspielungen von Musiktiteln konfrontieren, mit Songs, die mit bestimmten Phasen seines Lebens zu tun haben oder ich konfrontiere ihn mit O-Tönen, die den Gesprächspartner „in einem Gefühl von einst abholen“ (bei Politikern z. B. Redeausschnitte aus historisch entscheidenden Momenten). Diese „Elemente“ können den Gast dazu bringen, sich zu erinnern, die Erfahrung von einst wieder „rauszuholen“ und entsprechend authentisch darüber zu berichten.

Es lohnt sich auch, im Vorfeld darüber nachzudenken, wie ich den Gast z. B. mit Mitbringseln, Zeitungsausschnitten, Fotos, Zitaten oder sogar Überraschungsgästen in eine unvorhergesehene Situation bringen kann, auf die er (hoffentlich) ebenso unvorhergesehen reagieren wird.

Je überraschender die (respektvollen) Ideen sind, mit denen der Gast konfrontiert wird, je mehr er merkt: „da hat sich jemand mühevoll etwas einfallen lassen“, um so mehr wird er bereit sein „das Spiel mitzuspielen“ bzw. sich zu öffnen und ehrlich zu antworten.

Authentische Fragen – authentische Antworten

Immer wird der Interviewer durch Inhalt und Art seiner Fragen auch einiges von sich selbst preisgeben (müssen), um dem Gesprächspartner – quasi als hingehaltenes Zuckerle – zu zeigen: „hier geb’ ich Dir was von mir, dann gib Du mir auch was von Dir“.

Gleichzeitig gilt es, nicht sich, den Interviewer, sondern immer den Gast in dem Mittelpunkt zu stellen, ihn WIRKEN zu lassen. Das bedeutet, dass die eigenen Erlebnisse in bester Absicht „Mittel zum Zweck des Öffnens des Gastes“ sind, dabei aber nicht die eigenen Probleme geklärt werden sollten. (Es sei denn, es handelt sich um eigene Erfahrungen z. B. mit der Abwrackprämie, bzw. andere serviceorientierte Erlebnisse und daraus resultierende Fragen)

„Bockige“ Gäste als Herausforderung für den Interviewer

Und was passiert, wenn der Gast nicht auf das Gefragte eingeht, ausweicht oder sich genervt zurückzieht, „bockig“ wird? Dann gilt es für den Interviewer blitzschnell zu erkennen, warum sich der Gast jetzt derart verhält, ihn sogar „on air“ (oder bei einer kurzen Pause) gezielt darauf anzusprechen, z. B.: „was stört Sie jetzt an der Frage? Was macht Sie jetzt missmutig...? warum wollen Sie darüber nicht reden?“

Oft fühlt sich der Gast plötzlich ausgenutzt oder vorgeführt, „missbraucht“ oder schlecht behandelt. Es heißt nun für den Interviewer, ihn so rasch wie möglich „zurückzuholen“, auf die vorher (hoffentlich) respektvolle Ebene miteinander.

Doch die Erfahrung zeigt:

Trifft der Gast auf ehrliches, ernsthaftes und (möglichst) vorurteilsfreies Interesse des Interviewers, spürt er, dass der Interviewer bestens vorbereitet ist und in seinem Thema (dem des Gastes) auch vor dem Gespräch so „bewandert“ wie möglich, dann wird er sich auf die gemeinsame Reise einlassen, komme da, was da wolle, an klugen, nachvollziehbaren Fragen.

Und am Ende sagen hoffentlich alle 3 „Parteien“ – Interviewer, Gast und Zuhörer: Die investierte Zeit hat sich gelohnt.

Meist dann, wenn das **Interview zur Person informativ, unterhaltsam, aufklärend, inspirierend und weiterführend war – ein echtes Erlebnis für alle Beteiligten**

Steffi Radke, zur Zeit Redakteurin im Hörfunk bei SWR1 Rheinland-Pfalz, langjährige Moderatorin/Redakteurin/Reporterin verschiedener „Interview zur Person“-Formate beim SWF/SWR Hörfunk, u. a. der 2 stündigen Sendung SWR1 „Leute“ (viele Top-Prominente aus Kultur, Politik, Sport, Medien und Gesellschaft zu Gast, u. a. Mario Adorf, Hans-Dietrich Genscher, Karl-Heinz Böhm etc), der Sendung „Menschen des Jahres“ im SWF, u. a. mit dem damaligen Bundeskanzler Helmut Kohl sowie der Reihe SWF3 Vis à vis (seinerzeit 5 teilige Gesprächsreihe u. a. mit Helmut Kohl, Rudolf Scharping und Friedbert Pflüger)



Jochen Spengler

„Heroische Beschränkung“

Der Klassiker –

Herausforderungen des aktuellen Hörfunkinterviews

Um die besondere Rolle des aktuellen Hörfunkinterviews besser darstellen zu können, muss zunächst die Frage beantwortet werden: Wie arbeitet die Zeitfunk-Redaktion im Deutschlandfunk (DLF), die die politischen Interviews verantwortet?

Zeitfunk betreut Informationen am Morgen, am Mittag, am Abend, die Sendung das war der Tag, die Kommentare, das Interview der Woche und die Diskussionsrunde „Kontrovers“

In der Redaktion arbeiten 16 feste Redakteure/Moderatoren. Es gibt nur wenige freie Moderatoren, die überwiegend die Spätsendung und am Wochenende moderieren. Es gibt außerdem freie Redakteure, die die Frühsendung mit vorbereiten und vom Ablauf her betreuen.

Die Unterschiede zu anderen Hörfunkanstalten liegen vor allem darin,

- dass es keine Aufteilung zwischen (freien) Moderatoren und (festen) Redakteuren gibt
- dass alle in der Woche wechselnde Rollen übernehmen als Moderator, Regisseur, Beitragsabhörer und „Schnitter“: jeder ist mal Herr und mal Knecht, was zu großer Gleichberechtigung führt und Starkult vermeidet.

Im Durchschnitt moderiert jedes Redaktionsmitglied zweimal die Woche eine Sendung, die Frühsendung etwa alle zehn Tage. Wesentlich ist dabei das Moderatorenprinzip, das „Alleinstellungsmerkmal“ des DLF. Es gibt kein Redaktionsteam, das beispielsweise die Informationen am Morgen plant, zusammenstellt und die Interviewpartner einkauft, sondern es gibt den verantwortlichen Redakteur am Mikrophon.

Der Moderator entscheidet also über die Themen, die passenden Interviewpartner, die oder deren Pressesprecher er oft auch selbst anruft und „einkauft“. Der Vorteil besteht darin, dass alles in einer Hand ist – eine/einer ist verantwortlich, was zu großen Engagement, einer hohen Einsatzbereitschaft und Identifikation mit dem Produkt führt. Die Frühsendungen bieten dem Hörer dadurch Abwechslung, da sie die „Handschrift“ des jeweiligen Moderators tragen.

Der Nachteil: es wird dem Moderator sehr viel abverlangt. Meist bleibt nicht mehr Zeit als eine Stunde Recherche/Vorbereitung pro Interview. Das ist eigentlich zu wenig. Hilfreich wäre ein erfahrener Rechercheur, der für den Moderator knappe Dossiers zu den Interviews erstellt.

Das besondere des DLF-Interviews

Es gibt eine große Freiheit bei der Führung des Interviews:

- das Format der Info-Sendungen macht nur wenige Vorgaben
- es gibt in der Regel keine Genehmigungspflicht durch die Hierarchie
- die (wenigen) Konferenzen dienen der Information und Koordinierung

In der Frühsendung werden drei bis fünf Interviews eingeplant. In der Mittags-
sendung ein bis drei Interviews. Interviewpartner sind in erster Linie verantwort-
liche Minister, Ministerpräsidenten, Abgeordnete, Wirtschaftsverantwortliche so-
wie Experten und interessante Zeitgenossen. Dabei können die Interviews können
zwischen fünf und elf Minuten lang sein. Die Gespräche sind zu 80 Prozent live
und zu 20 Prozent wie live aufgezeichnet (beispielsweise am Vorabend oder wäh-
rend der laufenden Sendung). Die meisten Interviews werden am Telefon geführt,
wobei das Ziel ist, häufiger Studio-Qualität zu bekommen.

Ein weiteres Ziel ist es, den Interviewten mit einem O-Ton zu konfrontieren
(frühere Positionen, Widersprüche, vom politischen Gegner etc.)

Ein Live-Interview Live von acht Minuten im DLF bedeutet: Ein Politiker sollte
nicht unvorbereitet ins Interview gehen. Darin liegt vermutlich ein Grund, dass
manche Politiker das Kurz-Interview im Fernsehen vorziehen.

Formeller Ablauf

Am Planungstag werden intensiv Zeitungen, Terminvorschauen gelesen. Auch die
Teilnahme an der mittäglichen Planungssitzung für den nächsten Morgen ist un-
ablässig. Der Vorbereitungstag ist ein langer Arbeitstag – meist von 9 bis 21 Uhr.
Erster fester Termin ist um 9:30 Uhr die große Schaltkonferenz. Dort wird Grob-
planung vorgestellt. Um 11:45 Uhr folgt eine kleine Mittagskonferenz mit genauer
Planung, ab dann Hilfe bei der Sendungsvorbereitung durch einen freien Redakteur

Der Sendetag selber beginnt in aller Frühe: 3:30 Uhr aufstehen und dann die
Sendung von 5:00 - 9:00 Uhr

Mein persönlicher Anspruch

Ich will mit dem Interview aufklären über einen Sachverhalt, eine Meinung oder
eine Person. Es sollen Fragen vorkommen, die der Hörer auch stellen würde, die
ihn interessieren. Das Interview soll nicht langweilen, sondern nach Möglichkeit
nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam sein.

Kriterien für die Auswahl eines DLF-Interviews

Es muss aktuell sein, soll möglichst eines der vermutlichen Tagesthemen auf-
greifen und Erkenntnisgewinn bringen, also relevant sein. Mindestens eines der
drei bis fünf Interviews sollte potentiell Schlagzeilen machen können.

Es sollte also keine bloße Wiederholung von bereits Gehörtem darstellen –
sondern etwas Neues oder Überraschendes bieten. Der Interviewpartner sollte
nicht am Vortag durch die Agenturen oder andere Medien gegeistert sein. Er
sollte auch länger nicht im DLF zu hören gewesen sein.

Es gibt natürlich Politiker/Wirtschaftler, die man lieber nimmt als andere, was

nicht zuletzt vom Interviewverhalten der Befragten abhängt. Zurückhaltung übt man bei Langweilern und professionellen Ausweichern.

Wie bereite ich ein Interview vor?

Meistens ist es erst am Vorbereitungsstag möglich, nicht schon am Planungstag. Insgesamt habe ich pro Interviewvorbereitung etwa eine Stunde Zeit. Die Zeitspanne vor dem Interview lässt sich in acht Phasen einteilen:

1. Spontane Phase:

- Was ist das Informationsziel. Was will ich mit diesem Interview überhaupt?
- Was ist der Kern, was ist der Hauptkonflikt, der Hauptpunkt (manchmal sind es auch zwei Hauptpunkte – möglichst aber „heroische Beschränkung“ nach Jürgen Friedrichs)?
- Was sind – ohne viel Vorbildung und Lesen – meine wichtigsten Fragen, was will ich wissen?

2. Vertiefende Phase

- Recherche im Archiv: Was ist die Position meines Interviewpartners? Was hat er kürzlich gesagt?
- Was ist die Gegenposition dazu?

3. Welche Fragen gibt es?

4. Strukturierung, Sortieren und Eindampfen des Fragenkatalogs (Mindmapping)

- Womit beginne ich? Was ist eine gute erste Frage
- Was sind wichtige, was untergeordnete Fragen.
- Wie halte ich den Spannungsbogen?
- Wann kommen die kontroverseren Fragen? Mit welchen Antworten muss ich rechnen?

5. Moderation und erste Frage ausformulieren – den Rest in Stichworten

6. Gibt es eine gute Schlussfrage?

7. Wenn möglich über die Interviewstruktur mit meinem Redakteur sprechen

Wenn alle Interviews und die Moderationen für die Berichte fertig sind, gehe ich nach Hause, um viereinhalb Stunden zu schlafen

8. Während der Sendung unmittelbar vor dem Interview : Mit Leuchtstift die Fragen kennzeichnen, die ich unbedingt stellen will

Dennoch läuft nicht immer alles reibungslos. Live-Interviews sind so herausfordernd, weil sie schief gehen können. So ein Interview mit Bundesumweltminister Gabriel zur Energiepolitik in Deutschland, das aus Sicht des Moderators handwerklich misslungen ist (mangelnde Absprache, suboptimale Struktur), das aber infolge des rabaukigen Verhaltens des Ministers zu einer Empörung der Hörer und ihrer Solidarisierung mit der Interviewer geführt hat.

Nicht zu unterschätzen ist die Resonanz durch die Hörer. Viele DLF-Hörer greifen zum Telefon oder zur E-Mail oder zum Brief, wenn Sie sich entweder negativ aufgeregt haben oder wenn Sie etwas sehr gefreut hat.

Wie führe ich ein Interview?

Klare Absprache über das Thema (es sei denn, man will bewusst überrumpeln), keine vorherige Absprache der Fragen (außer bei Laien). Vorgespräch führe ich nur bei Interviewpartnern, die nicht aus der Politik kommen.

Es gibt nur ein Thema und die heroische Beschränkung.

Bei Politikern stelle ich fast nur geschlossene Fragen.

Natürlich sollten die Fragen an sich kurz sein. Aber man darf keine Scheu haben, bei Unklarheiten nachzufragen – wenn ausgewichen wird, bohre ich nach. Häufig bitte ich die Interviewpartner auch um konkrete Beispiele, um das Gesagte zu verdeutlichen.

Das Gehörte fasse ich in eigenen Worten zusammen.

Es ist auch gut, eine gesunde Naivität an den Tag zu legen und sich auf die Seite des Hörers zu stellen.

Es gilt: In der Form und im Ton freundlich, in der Sache hartnäckig.

Aber man muss authentisch sein – man selbst bleiben und keine Rolle spielen. Ich bin nicht der geborene Zyniker oder der Streithansel – da hat es dann keinen Sinn, den im Interview zu mimen.

Letztlich lässt sich das Erfolgsrezept für ein gutes Interview in drei Regeln zusammenfassen:

1. Sich eine naive Neugier erhalten
2. Gut zuhören
3. Bescheidenheit – sich selbst nicht so wichtig nehmen, sich nicht reden hören wollen, sondern den Interviewten zu Wort kommen lassen.

Dokumentationen



Die Dokumentationen

**nr-Werkstatt:
Dunkelfeld Korruption**

**nr-Werkstatt:
Presserecht in der Praxis**

**nr-Werkstatt:
Kritischer Wirtschaftsjournalismus**

**nr-Werkstatt:
Online-Journalismus**

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1,50 Euro) beim netzwerk recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:
netzwerk recherche e.V.
Geschäftsstelle
Stubbenhuk 10, 5. OG
20459 Hamburg

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de





Arno Luik

„Es ist eben anstrengender zu Widersprechen.“
Es gibt einen unerträglichen Qualitätsverlust bei der
Realisierung von Interviews.

Ich lese kaum Interviews, das soll nun überhaupt nicht arrogant klingen: Aber Interviews sind oft schrecklich langweilig. Wenn dann noch wichtige Chefredakteure auf wichtige Politiker treffen – dann sind Staatsmänner unter sich, die staatsmännisch reden.

All zu häufig sind Interviews oberflächliches Geplänkel: Man hofft auf Zitate, mit denen man klappern kann. Man macht sich zum Transmissionsriemen des Befragten und seiner Wünsche. Deshalb bin auch sehr misstrauisch, wenn ich Gespräche sehe: Warum erscheint dieses Gespräch? Weil es die Redaktion will? Oder weil es der Politiker beziehungsweise der Wirtschaftsboss möchte? Weil man aus einem Hintergrundgespräch erfahren hat, dass ein Politiker etwas lancieren möchte? Und der Politiker genau weiß, eine Pressemitteilung nimmt kaum jemand wahr, aber ein Interview wird registriert!

Oft habe ich das Gefühl, viele dächten, Interviews seien etwas einfaches: Avanti dilettanti – irgendwas wird schon rauskommen. Aber genau das passiert nicht. „Man sieht nur, was man kennt“, sagte Goethe. Und der Mann hat recht. Je mehr ich weiß, desto mehr kriege ich raus. Gute Gespräche ergeben sich nur aus einer Position der Augenhöhe.

Das Interview ist ja eine sehr starre, überaus spröde Form im Journalismus. Fragen. Antwort. Frage. Antwort. Gleichwohl, gut geführt, kann es eine besondere Faszination entwickeln: den Charme des Authentischen. Man kann erleben, wie jemand Gedanken entwickelt, sich widerspricht, ringt und kämpft.

Aber das Interview hat ein prinzipielles Problem – wie so oft im heutigen Journalismus: Qualität. Seit einigen Jahren gibt es einen unerträglichen Qualitätsverlust, ausgelöst durch den Angriff der Privaten. Ob Privatrado oder Privatfernsehen, fast jeder – so mein Gefühl – darf ein Mikrofon in die Hand nehmen. Und dann, auch schlimm, gibt es das um sich greifende Du-Gequatsche: „Hallo Peter, wie sieht es aus bei Dir in Washington?“ Dieses „Ah guck mal, wie locker wir sind“, soll nur kaschieren, dass nichts gelesen und nichts kapiert wurde – einfach nur locker, flockig. Es ist einfacher, nicht zu widersprechen. Devot sein und einfach eine nette Zeit haben mit seinem Gegenüber. Die Fan-Perspektive. Im Sportjournalismus – ist er der Vorläufer des Journalismus im Allgemeinen? – erreicht das gelegentlich einen Tiefpunkt. Waldi Hartman zu Rudi Völler: „Was müssen *wir* tun, um zu gewinnen?“

Was oft fehlt, ist Haltung im Journalismus. Interesse, Standpunkte, Wissen. Und die Lust an der Auseinandersetzung. Wo ist die Streitkultur? Meine These: Der Journalismus ist weich gespührt. Es ist eben anstrengender zu widersprechen. Stattdessen gibt es Gekungel und Gekuschel und die große Freude, dabei sein zu dürfen. Nah am Promi. Die eigene Eitelkeit wird bedient, man will selber ein Star sein. Vielleicht spielt bei dem Verhalten auch die Angst eine Rolle, vom Infloß abgehängt zu werden.

Mein Ansatz lautet: Ex negativo vom eben Gesagten. Kennen Sie das alte Motto der BBC? To inform and to enlighten – informieren und aufklären, Wissen vermitteln, aber das auf möglichst spannende und kurzweilige Weise. Ganz in diesem Sinne – der heute vielleicht etwas altmodisch Sinne wirkt – möchte ich, dass meine Gespräche den Lesern tatsächlich etwas geben, sie informieren, sie unterhalten und sie hoffentlich etwas lehren. Ich finde schon, dass wir Journalisten diese Idee mit der vierten Gewalt – den Mächtigen auf die Finger zu schauen – sehr ernst nehmen sollten. Dabei will ich, aber nicht, dass der Leser wegzappt! Also versuche ich stets, Ernst mit Entertainment, Anspruch mit Amüsement zu verbinden.

Wenn ich in ein Interview gehe, muss mir bewusst sein: Ich stehle meinem Gesprächspartner Lebenszeit. Also muss ich gut vorbereitet sein, das erfordert der Respekt, ich will ihn nicht langweilen, ich will ihn herausfordern, ich will etwas herausbringen-, Bescheid wissen, möglichst viel wissen. Ich will dagegenhalten und mithalten. Und so wird ein Gespräch manchmal fast zwangsläufig zu einer Art Ringkampf, ein Duell – eben ein Streitgespräch. Aber so geschieht dann nicht selten, dass die Gesprächspartner Gefallen finden an der Auseinandersetzung. Sie genießen es, sich Mühe geben zu müssen, sie wollen überzeugen und sagen so Dinge, die sie selbst verblüffen, lassen überraschende Einblicke auf ihre Biografie zu, im Guten wie im Bösen – was nach dem Gespräch oft seine Autorisierung erschwert.

Diese intensive Annäherung aber setzt eine penible Vorbereitung voraus. Schon fast kriminalistisch bereite ich mich vor, akribisch, ich will – was nie klappt, aber der Idealfall wäre – mehr über meinen Gesprächspartner wissen als er selbst. Was mich auch antreibt, ist die Angst vor Misserfolg: Ich will mich in einer Interviewsituation nicht vorführen lassen. Zur Vorbereitung lese ich viel zur Person und zum Thema und recherchiere, führe Hintergrundgespräche. Nochmals: die gleiche Augenhöhe! Aus Nichtwissen lässt sich nie etwas Gutes machen. Qualität und Qual liegen eng beieinander

Angst vor Misserfolg treibt mich. Jedes Gespräch kann schief gehen. Die Gefahr des Mislingens ist groß, da spielen so viele Faktoren mit: Ist man sich sympathisch? Hat man gut geschlafen? Wurde der Interviewpartner gerade von seiner Frau verlassen? Dadurch, dass ich jedoch immer ein klares Konzept im Kopf habe (lerne Fragen auswendig, antizipiere mögliche Antworten) und ziemlich genau weiß, wo ich hinwill, wird diese Gefahr minimiert.

Wie gesagt: Das Interview ist eine spröde Form. Also will ich den Leser vom ersten Satz an verführen. Er soll lesen – aber mit Genuss und Spass und Verblüffung! Ich überlege daher lange, mit was für einer Frage ich anfangen. Die erste Frage soll überraschen – den Leser und meinen Gesprächspartner. Der Gesprächspartner soll wissen: Nun geht es zur Sache. Übertrieben ausdrückt, ich will mit einem Erdbeben starten – und das dann noch steigern. Von Anfang an soll es spannend sein. Und nicht nur die Antworten auch die Fragen sollen gut und klug sein, sie sollen Informationen gelegentlich auch Witz transportieren. Manchmal frage ich mich: Bin ich zu weit gegangen? Etwa im Fall Walter Jens. Der wortgewaltige Professor versinkt in einer Welt jenseits der Sprache, jenseits der Gedanken. Er ist dement. Ist es erlaubt, zu seiner Frau zu sagen: „Frau Jens, Sie sind die Witwe eines Mannes, der noch lebt?“ Sie fand: Ja, und antwortete: „Der Mann, den ich liebte, gibt es nicht mehr.“

Ich will möglichst weit gehen. Mich interessieren nicht die Fassaden, sondern die Risse, das ganze Leben, das Überraschende. Frage an Angela Merkel: „Wie war das für Sie, als die Mauer fiel?“ Sagt Merkel: „Wunderbar. Ich war in der Sauna.“ Um den Wandel des Franz Müntefering vom Ursozialdemokraten zum Mann der sozialen Kälte zu ergünden, muss ich wissen, wo seine Haarnadelrisse sind, wo die Widersprüche liegen. Ich will mich ja nicht mit standardisierten Parolen abpeisen lassen, sondern – und da wird es ganz rasch anstrengend und unbequem – wahrhaft herausfinden, warum er, der Jahrzehnte seines Lebens das rote Fähnchen hochgehalten hat, nun plötzlich mit gleicher Emphase eine Politik betreibt, die er kurz zuvor noch als unsozial, als typisch CDU oder FDP attackiert hatte.

Meine Gesprächspartner und deren Entourage stimme ich mit Vorgesprächen auf die Gesprächssituation ein. Dabei bin ich immer ehrlich und sage immer, was ich will. Ich verstelle mich nicht, bin authentisch.

Nach dem Interview folgt die Absegnung des Gesprächs. Oftmals ist das ein spannenderer und nerveraufreibenderer Prozess als das Interview selbst. Joschka Fischer, Angela Merkel, Edmund Stoiber, Wendelin Wiedeking – das sind sie sich

alle gleich: Die Mächtigen wollen alles kontrollieren. Am liebsten die Fragen, die Antworten, die Rezeption, die Interpretation, die ganze Wirklichkeit. Als ich Fischer im Wahlkampf 1994 traf, wollte er regierungsfähig werden. Dafür musste er seine militante Vergangenheit entsorgen. Er verwandelte sich gerade vom Nato-Rauskämpfer zum Nato-Sympathisanten, wollte nichts mehr hören von seiner Vergangenheit als Straßenkämpfer. Seitenweise wollte er nach dem Gespräch die Antworten streichen, es war ein harter Kampf um das Gespräch. Das ist oft so: Prominente haben Angst. Angst um ihr Image. Sie leben in der steten Furcht, Schwäche zu zeigen, perfekt wollen sie erscheinen. Sie haben eine große Angst, dass ihnen die festgeschraubte Maske verrutscht – und ein wahrer Blick auf ihr Inneres möglich wird, das wollen sie verhindern. Kurz: Das Absegnen wird immer schwieriger. Und gerade deshalb frage ich mich gelegentlich: Lohnt es sich noch kontrovers angelegte Gespräche mit den Mächtigen und Wichtigen zu führen? Seit 20 Jahren führe ich Interviews. Und der Ton hat sich dramatisch geändert.

Aber Journalismus ist dennoch eine wunderbare Sache: Man kann seine Neugier ausleben – seine Obsessionen, Vorurteile. Es ist eine Chance, die Welt zu erfahren: Heute mit dem Siemens-Chef reden, morgen mit einem gelähmten Schwarzen. Heute mit dem Telekom-Chef, der Arbeitslosigkeit verursacht und morgen mit seinem Opfer. Sich da einzumischen und zu helfen, so weit es geht, diese immer absurder werdende Wirklichkeit zu verstehen – das hat doch was!

Arno Luik, „Stern“-Autor, hat anlässlich des 60. Jahrestages der Gründung der Bundesrepublik Deutschland 25 Interviews aus 20 Jahren zusammengestellt und in dem Sammelband „Wer zum Teufel sind Sie nun?“ veröffentlicht.

INSIGHT 2009

INSIGHT

ULRICH TILGNER: UND DANN WOLLTE DAS ZDF MIR EINREDEN, ICH HÄTTE NICHT RICHTIG RECHERCHIERT (5/08) ROBERT BASIC: DENK SELBST! (5/08) BORRIS BRANDT: WENN ETWAS IN DER SÜDDEUTSCHEN GUT BESPROCHEN WIRD, IST ES MEISTENS EIN FLOP (6/08) KAI STURM: EIN QUOTENTIEF IST EINE SEHR HEILSAME PHASE (7/08) HANS ULRICH KEMPSKI: WER BEOBACHTEN WILL, DARF NICHT MITSPIELEN (8/08) OLIVER GEHR: WENN DU IDEEN HAST UND SCHREIBEN KANNST, MUSST DU DIR KEINE SORGEN MACHEN (9/08) CHRISTINE WESTERMANN: FRANK PLASBERG IST NICHT ALLES, WAS MAN KÖNNEN MUSS (12/08) INKA BAUSE: ES GIBT SCHLIMMERES AUF DER WELT ALS ADJEKTIVE UND ALLITERATIONEN (12/08) PETER KLOEPEL: BEI UNS HAT KEINER EXISTENZANGST, WIR SIND GUT AUFGESTELLT (1/09) ELKE HEIDENREICH: ICH WERDE DOCH NOCH SAGEN KÖNNEN, DAS FERNSEHEN MACHT SCHEISSE (2/09)

MEHR?

IM PROBEABO GIBT ES 3 AUSGABEN INSIGHT FÜR 5 EURO!

Ich möchte INSIGHT im Probeabo für 5,- € testen.

Firma

Konto-Nr. BIC:

Name, Vorname

Name und Sitz des Kreditinstituts

Straße, Nr.

Wir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb einer Woche beim Medienfachverlag Rammerskirchen GmbH, Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck schriftlich widerrufen kann. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs (Datum des Poststempels). Ich bestätige dies durch meine zweite Unterschrift.

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

Datum, Unterschrift



Arno Luik im Kreuzverhör

| „Der Charme der Authentischen“

Eigentlich sind Interviews langweilig, meint Arno Luik. Damit in den Köpfen der Leser etwas explodiert, muss man den Konflikt suchen und darf die Kontroverse nicht scheuen. Im Gespräch mit Katharina Jakob und Veronika Pohl verrät der Star-Interviewer, was ihn so erfolgreich macht: akribische Vorbereitung und die Lust am Streit.

Herr Luik, viele Ihrer Gespräche lesen sich, als wären sie mit dem Vorschlaghammer geführt worden. Der Ton ist hart, polemisch und unversöhnlich. Man wird das Gefühl nicht los: Hier ist ein Fanatiker am Werk.

Arno Luik: Sprechen Sie von mir? Fanatiker? Es ist schon merkwürdig, so charakterisiert zu werden, denn ich mache ja nur, was in Interviews normal sein sollte: meinem Gesprächspartner nicht nur das Mikrofon unter die Nase zu halten und brav Stichworte zu liefern, so dass er sich perfekt inszenieren kann. Ich will etwas erfahren von dem Menschen, mit dem ich rede, ich will etwas über ihn herausfinden – vielleicht etwas, das er lieber verbergen möchte. Das ist möglicherweise anstrengend, ich hake nach, widerspreche gelegentlich – aber das hat nichts mit Fanatismus zu tun. Es ist eher ein Kampf um Qualität.

Dem widersprechen Ihre Interviewopfer, die Ihnen infamen Rufmord, billige Polemik und linken Stammtisch vorwerfen.

Meine Gespräche sind ehrliche Auseinandersetzungen, stets mit offenem Visier geführt. Da kommt es manchmal zu scharfen Wortwechseln, aber: Ich behandle meine Interviewpartner fair, jedes Gespräch ist abgesegnet. Der linke Stammtisch geht auf Martin Walser zurück. Sie zitieren ihn falsch. Ich hatte Walser – in einem Gespräch, das er nicht freigab – vorgeworfen, sich immer wieder stammtischartig in die Politik eingemischt zu haben. Daraufhin schrieb er in einem fiktiven „Spiegel“-Gespräch mit mir, dass seine intellektuellen Kritiker „alles, was sie nicht mögen, als Stammtisch“ bezeichnen. Im Übrigen schätzte Martin Walser unseren Schlagabtausch: Wir sprachen damals mehr als neun Stunden miteinander, wenn es also stammtischartig zugegangen wäre, hätte er mit Sicherheit irgendwann gesagt: „Herr Luik, da ist die Tür!“ Dieses Gespräch war, wenn Sie es pathetisch mögen: ein Duell mit scharfen Waffen, ein Ringen um die Wahrheit.

Sie verstehen das Interview als eine Art Zweikampf.

Nicht unbedingt, es ist, wie Walser es nannte, oft „ein Streicheln und Kratzen“. Wenn das Gespräch wirklich gut wird, also so, dass es der Leser mit Freude liest, kommt es wie ein Duell daher, wie ein spannendes Match mit Aufschlag und Return, mit Angriff, Entspannung und erneuter Attacke. Gleichwohl gibt es in diesen Interviews, auch wenn Sie das offenbar nicht so empfinden, immer wieder Pha-

sen der Nachdenklichkeit, der Ruhe, des entspannten Austauschs, kurz: Es gibt Abwechslung. Ich will ja, dass der Leser sich nicht langweilt.

Am Ende wollen Sie aber doch – um in Ihrer Bilderwelt zu bleiben – als Sieger vom Platz gehen. Sie wollen den Kampf gewinnen.

Unsinn. Aber eines stimmt: Ich will mich nicht über den Tisch ziehen lassen. Die meisten Gesprächspartner, die ich treffe, sind absolute Profis. Und sie – vor allem die Spitzenpolitiker – wollen im Prinzip alles kontrollieren: das Gespräch, die Fragen, die Themen, jedes Wort, jeden Gedanken, am liebsten noch die Rezeption und die Interpretation. Schon vor dem Gespräch setzt die Kontrolle ein. Das geht so weit, dass der Außenminister Joschka Fischer versucht, sich seine Interviewpartner gezielt auszusuchen – und dann eben auch die ihm Unbequemen aussortiert. Gleichzeitig, und das ist das Fatale, gibt es immer weniger Journalisten, die mit wirklich scharfen Waffen in das Gefecht ziehen. Schauen Sie sich doch mal die Politsendungen im Fernsehen an und achten Sie darauf, mit welcher erschütternder Unterwürfigkeit hier häufig Interviews geführt werden. Da trifft sich eine Kaste, die sich gemeinsam gut findet, mit Sabine Christiansen als strahlendem Tiefpunkt einer traurigen Entwicklung. Es kommt nicht von ungefähr, dass manche Interviewer ihr Mikrofon an die Politiker übergeben und es gar nicht mehr selbst halten mögen: Sie geben ihre Waffe damit buchstäblich aus der Hand – eine symbolisch höchst aufschlussreiche Geste.

Auch Sie hat man gelegentlich instrumentalisiert.

Ja? Da bin ich nun gespannt.

Sie haben gerade davon gesprochen: Martin Walser gibt Ihnen ein Interview, das Sie nicht wie geplant im „Stern“ veröffentlichen dürfen, weil er es – warum auch immer – nicht autorisiert. Stattdessen erscheint einige Zeit später ein Gespräch zwischen Ihnen und Martin Walser im „Spiegel“, das sich der Schriftsteller am heimischen Schreibtisch hat einfallen lassen.

Martin Walser versteht es in der Tat sehr gut, auf der Klaviatur der Medienöffentlichkeit zu spielen und ...

... anschließend dürfen Sie ihn dann wieder interviewen und reisen erneut zum Besuch an den Bodensee. Bei allem Respekt: Auch diese Episode wirkt nicht gerade wie ein Lehrstück des unabhängigen Journalismus.

Glauben Sie das wirklich? Auch bei diesem Gespräch – wenn Sie es nachlesen, werden Sie sehen – finden Sie durchgehend, wie Sie wohl kritisieren würden, einen harten Ton: eine intensiv geführte Auseinandersetzung, ganz gewiss nicht

eine gelungene Selbstinszenierung des Interviewten.

Warum haben Sie dieses zweite Interview überhaupt noch geführt?

Warum nicht? Es ist ganz einfach mein Job, andere zu interviewen – und Martin Walser hat mich tatsächlich heftig interessiert. Wie tickt dieser alte, einsame, oft so verbittert wirkende Mann vom Bodensee? Außerdem hatte ich mich ja schon mal auf ihn vorbereitet, und – ganz profan – ich wollte auch einfach nicht umsonst gelesen und gearbeitet haben.

Sie haben einmal gesagt, dass Sie Ihrem jeweiligen Gesprächspartner Lebenszeit stehlen – und sich entsprechend auch dafür verantwortlich fühlen, dass er sich zumindest nicht langweilt, wenn er mit Ihnen zusammensitzt. Was wollen Sie denjenigen anbieten, die Ihre Interviews lesen und ebenso Lebenszeit investieren?

Kennen Sie das alte Motto der BBC? To inform and to enlighten – informieren und aufklären, Wissen vermitteln, aber das auf möglichst spannende und kurzweilige Weise. Ganz in diesem, vielleicht heute etwas altmodisch wirkenden Sinne möchte ich, dass meine Gespräche den Lesern tatsächlich etwas geben – sie informieren, sie unterhalten, und sie hoffentlich etwas lehren. Dafür strenge ich mich an. Mich treibt natürlich auch eine gewisse Angst vor Misserfolg, dem Scheitern.

Wie ist das zu verstehen?

Ganz simpel: Gute Qualität abzuliefern ist mühsam. Und um mit Spitzenpolitikern oder Wirtschaftsführern auf Augenhöhe reden zu können, muss ich mich sorgfältig vorbereiten. Sonst sacken die mich ein.

Wieso argumentieren Sie, wenn Sie so gut präpariert sind, doch stets extrem polemisch?

Polemisch? Wenn ich an mein Gespräch mit dem sterbenden Kabarettisten Günter Thews denke – das war eine ruhige, stille Annäherung. Der Grad der Auseinandersetzung – und die Intensität – sind doch immer von der Person und vom Thema abhängig. Dass Sie jedoch meine Gespräche pauschal als polemisch empfinden, betrübt mich. So langsam mache ich mir ernsthafte Sorgen, ob es noch so etwas gibt wie eine echte Streitkultur in diesem Land. Mir scheint eher, dass im Allgemeinen eine große Angst herrscht, nicht mehr dabei sein zu dürfen, nicht mehr mit den Mächtigen am Tisch oder mit dem Kanzler im Flugzeug zu sitzen. Und diese Angst erzeugt häufig die Bereitschaft zu voreuseilendem Gehorsam. Das zeigen mir auch Ihre Fragen: Man wird fast stigmatisiert, wenn man sich nicht abspeisen lässt und an schlichtem Gekuschel kein Interesse hat. Ich finde schon,

dass wir Journalisten diese Idee mit der vierten Gewalt – den Mächtigen auf die Finger schauen – sehr ernst nehmen sollen.

Unser Einwand ist doch: Sie unterhalten, indem Sie Ihre Gesprächspartner in die Ecke drängen, und der Leser kann feixend zuschauen, wie sie sich winden und versuchen, Ihnen zu entkommen.

Wäre doch ganz nett, wenn das gelegentlich gelänge – etwa mit dem feixenden Herrn Ackermann von der Deutschen Bank! Mir geht es jedoch nicht um billiges Vorführen, das ganz gewiss nicht. Ich will herausarbeiten, wie meine Gesprächspartner denken, warum sie so und nicht anders handeln. Und gleichzeitig möchte ich auch diese eigentlich dröge, diese ziemlich langweilige, nur aus Frage und Antwort bestehende Form des Interviews so aufbrechen, dass man mit Lust liest. Deshalb versuche ich schon – und nun übertreibe ich hemmungslos – mit einem Gewitter anzufangen und dieses dann zu einem Orkan zu steigern, weil ich nicht möchte, dass der Leser wegzappt. Im Klartext: Die Lektüre eines Interviews soll keine Last, sie soll Genuss sein.

Sie behaupten, wenn wir richtig verstehen, dass der Qualitätsjournalismus extrem unterhaltend daherkommen kann.

Warum denn nicht? Ist Langeweile etwa ein besonderer Ausweis für Tiefgang oder grandiose Qualität? Was spricht denn gegen intelligent gemachte Unterhaltung? Drehen Sie diesen Gedanken doch einfach herum, dann sehen Sie seine Absurdität: Alles, was einen stante pede zum Einschlafen bringt, ist Qualität.

Wir verstehen unter Qualitätsjournalismus nicht primär Entertainment.
Ich auch nicht.

Eher geht es darum, Sachverhalte differenziert darzustellen, frei von Polemik, objektiv und klar.

Wenig Einwände, obwohl ich mich mit Ihnen jetzt lange über den Begriff „objektiv“ streiten müsste. Gleichwohl bleibe ich dabei: Ich möchte, dass die Leute lesen, und ich will sie bei der Stange halten. Und manchmal muss Polemik einfach sein: Wenn ein Mensch wie der Bergsteiger Reinhold Messner, mit dem ich für den „Stern“ ein langes Gespräch geführt habe, behauptet, er habe immer Recht und alle anderen hätten prinzipiell Unrecht, dann halte ich es für einen Akt der Menschenwürde oder auch schlichtweg für einen Akt der Notwehr, hier ein bisschen zu widersprechen.

Genau dies haben Sie jedoch nicht getan. Sie haben ihm vorgeworfen, er sei größtenwahnsinnig.

Und genau das ist er auch. Sehen Sie, dieser Mann erklärt mir ganz im Ernst, er sei der Sonnenkönig. Soll ich so einen Unsinn, so einen haarsträubenden Unsinn nun wirklich unkommentiert lassen?

Der Schauspieler Robert De Niro betreibt eine extrem gewissenhafte Figurenrecherche, die man „De Niroing“ nennt. Sie arbeiten ähnlich, weil Sie sich mitunter monatelang vorbereiten. Halten Sie dieses „Luiking“ für die einzige Methode, gute Interviews zustande zu bringen?

Für mich auf jeden Fall. Es ist doch so: Man sieht nur, was man kennt, und je mehr man weiß, desto mehr sieht man. Mir geht es auch darum, dass ich den Menschen, den ich interviewe, nicht mit platten Fragen behellige. Und ich weiß auch, dass der Befragte mehr preisgibt, wenn er überrascht und wirklich gefordert wird, erst dann wird es richtig interessant.

Und wenn Ihr Gespräch missglückt? Wie groß ist dann die Versuchung, am Schreibtisch ein wenig nachzubessern und zu dramatisieren?

Die Gefahr des Misslingens besteht in der Tat, weil so viele Faktoren mitspielen: Ist man sich sympathisch? Hat man gut geschlafen? Wurde der Interviewpartner gerade von seiner Frau verlassen? Dadurch, dass ich jedoch immer ein klares Konzept im Kopf habe und ziemlich genau weiß, wo ich hin will, wird diese Gefahr drastisch minimiert.

Ist diese Schärfe, die in Ihren Interviews oft herrscht, tatsächlich der Originalton des Gesprächs?

Ja, hart in der Sache, korrekt im Ton. Sie nehmen allerdings, würde ich sagen, diese Schärfe nur deshalb so stark wahr, weil der gegenwärtige Journalismus oft so weichgespült ist. Wenn man mit Politgrößen oder erfolgreichen Unternehmern spricht, betritt man eine Umgebung, in der viele Jasager, Claqueure und Mikrofonhalter agieren. Und diese Welt ohne Widerworte will ich durchbrechen, was natürlich dazu führen kann, dass mancher mich als unbotmäßig empfindet. „Infamer Rufmord!“ fauchte mich Messner an, als ich ihn kritisierte. Ein Gespräch neulich mit dem schwäbischen Unternehmer Wolfgang Grupp war unbeschreiblich: Ich bin in meinem ganzen Leben noch nie so angeschrien worden; er hat gut zwanzig Minuten auf mich eingebrüllt.

Wenn ein Wolfgang Grupp zwanzig Minuten auf Sie einbrüllt, Sie aber nicht rauschmeißt, dann könnte er auch einfach Angst bekommen haben. Für ihn sind Sie

der „Stern“ – ein Magazin, das jede Woche von Millionen gelesen wird.

Nein, Angst war hier nicht das Problem. Er hätte das Gespräch ja einfach zurückziehen können.

Das wäre doch peinlich gewesen. Erst kommt der „Stern“-Mann ins Haus, und hinterher erscheint das Interview nicht. Die Leute wollen gut dastehen. Und Sie auch.

Wenn dem so wäre, könnte ich die Attacken, die manchmal in meinen Gesprächen sind, ja ohne Schwierigkeiten rausstreichen. „Billige Polemik“ warf mir der Unternehmer Grupp vor, und das lässt sich nachlesen.

Abgedruckt wurde alles in allem ein recht liebenswürdiges Interview mit der Kernaussage: toll, dass Wolfgang Grupp seine T-Shirts immer noch in Deutschland anfertigen lässt. Wo sind die zwanzig Brüll-Minuten geblieben?

Es handelt sich um ein abgeseignetes, ein autorisiertes Gespräch, das im Prozess der Autorisierung verändert wurde. Um einige Passagen habe ich heftig gerungen. Manche Grupp'schen Veränderungen habe ich akzeptiert, bei anderen habe ich mich durchgesetzt – und immer wieder klar gesagt: Wenn der Text zu stark verliert, stampfe ich ihn ein, dann wird er nie erscheinen.

Sie könnten auch Porträts schreiben. Warum führen Sie überhaupt Interviews, die Sie dann wieder absegnen lassen müssen? Als Porträt-Schreiber wären Sie vollkommen Herr des Verfahrens.

Ich schreibe auch Porträts, aber ich glaube, dass in diesen Gesprächen eine Qualität enthalten ist, die in Porträts oder in Reportagen so nicht transportiert werden kann: der Charme des Authentischen. Der Leser kann sozusagen live miterleben, wie der Befragte sich enthüllt, wie er Gedanken entwickelt, wie er tickt.

Haben Sie, wenn Sie Ihre Interviews führen, ein klares Leserbild vor Augen?

Nein, es ist ja ohnehin so, dass jeder Leser seine eigene Geschichte im Kopf entwirft. Da sage ich deutlich: Diese Wand ist grau. Und dann kommen manchmal Leserbriefe, in denen die Schreiber beklagen oder bejubeln, dass ich diese Wand als schwarz oder rot bezeichnet habe. Ich kann also nur Angebote machen – ich möchte zum Beispiel, dass die Leser nach einem Interview mit dem SPD-Vorsitzenden Franz Müntefering wissen: Dieser Typ hat innerhalb von Tagen eine komplette Verwandlung vom Sozialdemokraten alter Prägung zum neo-liberalen Sozialstaatsreformer durchlaufen. Eine spannende Sache. Aber um diese Spannung im Gespräch erfahrbar zu machen, muss ich Franz Müntefering genau kennen, muss wissen, wo seine Haarnadelrisse sind, wo die Widersprüche liegen. Dann

kann man im Verlauf der Lektüre hoffentlich nachvollziehen, wie und warum ein Ursozialdemokrat plötzlich zum Mann der sozialen Kälte avanciert.

Man könnte auch sagen: Sie erschaffen Franz Müntefering nach Ihrem Bilde.

Das ist falsch. Richtig ist, dass ich in so ein Gespräch mit einer festen Absicht und klaren Haltung hineingehe: Ich will mich nicht mit standardisierten Parolen abpeisen lassen, sondern – und da wird es ganz rasch anstrengend und unbequem – wahrhaft herausfinden, warum er, der Jahrzehnte seines Lebens das rote Fähnchen hochgehalten hat, nun plötzlich mit der gleichen Emphase eine Politik vertritt, die er vor kurzem noch als unsozial, als typisch CDU oder FDP attackiert hatte.

Macht diese Streitlust und diese Entschiedenheit, mit der Sie auftreten, nicht einsam? Als Sie Chefredakteur der linksalternativen „tageszeitung“ waren, gab es massive Schwierigkeiten mit der Redaktion.

Mir erschien der Charme des Avanti dilettanti damals nicht mehr tragfähig. Ich sagte in „taz“-Konferenzen, wir müssen ein Produkt anbieten, das gekauft wird, weil es inhaltlich überzeugt. Wir können nicht jedes Jahr einen Appell an die Leser richten: Kauft uns! Wir sterben! Allerdings war in der „taz“ der Begriff „Produkt“ damals noch zu sehr stigmatisiert, klang wohl in manchen Ohren zu sehr nach Verkäufe. Aber ich wollte eine Zeitung machen, die lebt, weil sie gut ist, eine Zeitung, auf die man sich täglich freut, und nicht eine, die aus einem diffusen Solidaritätsgefühl heraus unterstützt wird. Das war mein Anspruch. Schließlich habe ich gekündigt, obgleich die Geschäftsführung – die Auflagenzahlen stiegen – mich halten wollte.

Können Sie diese Form des unvermeidlich kontroversen Journalismus, die Sie selbst betreiben, zur Nachahmung empfehlen?

Ja klar! Die Welt ist so komplex und so verrückt, da torkelt der Wahnsinn durchs Dorf, die Straße rauf, die Straße runter. Da muss man sich doch einmischen, das macht doch Spaß – und man muss auch helfen, so weit es geht, diese absurde Wirklichkeit zu verstehen.

Arno Luik, 49, ist seit fünf Jahren Autor beim „Stern“ und dort verantwortlich für die großen Interviews. Seine journalistische Karriere begann er mit einem Volontariat beim „Schwäbischen Tagblatt“ in Tübingen. Davor hatte er Sport, Anglistik und Amerikanistik auf Lehramt studiert, wohl wissend, dass er niemals Lehrer werden wollte. Zum Großmeister der Interviews machte ihn seine Zeit beim Magazin „Sports“, in der die legendären Gespräche mit Boris Becker entstanden (nachzulesen im Buch „Die Sports-Interviews“, erschienen im Rowohlt-Verlag). Von 1995-1997 war er Chefredakteur der „taz“, die

er jedoch desillusioniert verließ. Anschließend wechselte er kurzzeitig als stellvertretender Chefredakteur zur Münchner AZ. Danach arbeitete er zwei Jahre lang als Autor für „Geo“ und den „tagesspiegel“. Luik ist auf der Schwäbischen Alb geboren und möchte eines Tages wieder in den Süden zurückkehren, am liebsten dahin, wo Wein wächst.

Dieses Interview entnehmen wir aus: Bernhard Pörksen (Hg.) (2005): *Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche*. Unter Mitarbeit von Jens Bergmann. Herbert von Halem Verlag. Weitere Informationen unter: www.editionmedienpraxis.de

medienkodex

PRAAMBEL

Neue Technologien und zunehmender ökonomischer Druck gefährden den Journalismus. Um seine Qualität und Unabhängigkeit zu sichern, setzt sich das Netzwerk recherche für dieses Leitbild ein.

1. JOURNALISTEN* BERICHTEN UNABHÄNGIG, SORGFÄLTIG, UMFASSEND UND WAHRHAFTIG. SIE ACHTEN DIE MENSCHENWÜRDE UND PERSÖNLICHKEITSRECHTE.
2. JOURNALISTEN RECHERCHIEREN, GEWICHTEN UND VERÖFFENTLICHEN NACH DEM GRUNDSATZ „SICHERHEIT VOR SCHNELLIGKEIT“.
3. JOURNALISTEN GARANTIEREN UNEINGESCHRÄNKTES INFORMANTENSCHUTZ ALS VORAUSSETZUNG FÜR EINE SERIÖSE BERICHTERSTATTUNG.
4. JOURNALISTEN GARANTIEREN HANDWERKLICH SAUBERE UND AUSFÜHRLICHE RECHERCHE ALLER ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN QUELLEN.
5. JOURNALISTEN MACHEN KEINE PR.
6. JOURNALISTEN VERZICHTEN AUF JEDGLICHE VORTEILSNAHME UND VERGÜNSTIGUNG.
7. JOURNALISTEN UNTERSCHIEDEN ERKENNBAR ZWISCHEN FAKTEN UND MEINUNGEN.
8. JOURNALISTEN VERPFLICHTEN SICH ZUR SORGFÄLTIGEN KONTROLLE IHRER ARBEIT UND, WENN NÖTIG, UMGEHEND ZUR KORREKTUR.
9. JOURNALISTEN ERMÖGLICHEN UND NUTZEN FORTBILDUNG ZUR QUALITÄTSVERBESSERUNG IHRER ARBEIT.
10. JOURNALISTEN ERWARTEN BEI DER UMSETZUNG DIESES LEITBILDES DIE UNTERSTÜTZUNG DER IN DEN MEDIENUNTERNEHMEN VERANTWORTLICHEN. WICHTIGE FUNKTIONEN HABEN DABEI REDAKTIONS- UND BESCHWERDEAUSSCHÜSSE SOWIE OMBUDSSTELLEN UND EINE KRITISCHE MEDIENBERICHTERSTATTUNG.

* ES SIND STETS BEIDE GESCHLECHTER GEMEINT.

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de


Die dju bietet mehr

Die Mitglieder der **Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju)** in ver.di erhalten

- kostenlosen Rechtsschutz in allen berufsbedingten Rechtsstreitigkeiten;
- kostenlose Rechtsberatung bei Vertragsabschlüssen und in allen urheberrechtlichen, Steuer- und Versicherungsproblemen;
- kostenlose Beratung bei beruflichen Problemen;
- nationale und internationale Presseausweise;
- Rabatte beim Abschluss von Kranken-Zusatzversicherungen;
- finanzielle Unterstützung bei Streiks und bei Freizeitunfällen;
- kostenlos die medienpolitische Zeitschrift „M Menschen Machen Medien“;
- die Möglichkeit zur beruflichen Weiterbildung in kostengünstigen Seminaren und Schulungen;
- durch Mitarbeit in der Fachgruppe und Teilnahme an den jährlichen Journalistentagen Kontakte zu vielen Kollegen und Kolleginnen, die auch für die berufliche Weiterbildung wichtig sind.

dju

Deutsche
Journalistinnen- und
Journalisten-Union

dju in ver.di 

Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
E-Mail: dju@verdi.de
web: www.dju.verdi.de



Regine Sylvester

„Von Details kann ich gar nicht genug bekommen.“
Überraschend anders. Das lange Interview

Ist das überhaupt ein Interview? Oder nicht eher ein Porträt?

Mit der Frage geht es los, wenn ich mich beruflich einer Person nähern soll. Hape Kerkeling, habe ich jedenfalls so gehört, soll mache Journalisten eiskalt auflaufen lassen. Die Gespräche, die ich für die Berliner Zeitung führe, gehen in der Regel über zwei Zeitungsseiten im Wochenendmagazin. Das bedeutet: Langes Gespräch, später viele Zeilen. Traue ich mir zu, diesen Kerkeling mit meinen Fragen aufzutauen und über so eine Distanz bei Laune zu halten?

Aber auch nichts sagende Plauderer, abgebrühte Routiniers und hilflose Wortsucher sind schwere Partner. Man umgibt sie besser mit einem Ambiente aus Recherche, Beobachtung und kurzen Zitaten, man schreibt dann also ein Porträt. Natürlich kann man auch über ganz wunderbare und große Geister Porträts schreiben. Diesem Impuls folge ich, wenn ich denke, dass ich etwas zu ihnen zu sagen habe und vielleicht eine Ebene der Reflexion außerhalb des gesprochenen Worts erreiche.

Es können übrigens mehr Leute gute Porträts schreiben als gute Interviews führen. Gegen das Interview spricht, dass man damit keinen einzigen Journalistenpreis gewinnen kann. Vielleicht auch deshalb, weil man an Interviews ganz schön herummanipulieren kann. Manchmal kommt es bekanntlich raus.

Für Interview und Porträt gibt es eine Bedingung: Interesse.

Wenn man es nicht hat, muss man es sich besorgen.

Die Arbeit mit Munzinger und anderem Archivmaterial, die Recherche im Internet ist bei den Berühmteren unumgänglich. Vielleicht komme ich von einem Faktum durch Assoziation auf ein interessantes Nebengleis. Wenn es sich um Leute handelt, über die noch nichts geschrieben wurde, muss ich mir ein eigenes Gerüst bauen, meinen Zugang finden, und wenn es Fotos gibt, sehe ich die mir lange an.

Die Schikane beim Interview ist dieser zeitliche Zusammenfall von Ereignis und Ergebnis. Was ich als Frage nicht mitbringe, werde ich als Antwort nicht mitnehmen. Vielleicht kann ich mal eine Frage dem Interviewten hinterherschicken und seine Antwort noch in den Text implantieren, aber die Tonlage, die Logik, den Themenradius des Gesprächs – das alles muss bedacht und in eine Reihenfolge gebracht werden.

Die erste Frage darf originell sein, aber nicht zu sehr. Mit der ersten Frage setzen Sie den Ton.

Ich sollte einen so sicheren Plan haben, dass ich es mir leisten kann, ihn umzuwerfen, wenn der Interviewte etwas Unerwartetes, noch nie Gehörtes oder sehr Persönliches ausspricht. Vorbereitete Fragen sind ein Geländer. Abschweifungen können ein Gespräch lebendiger machen und den Horizont erweitern.

Aber Achtung, nicht verquatschen. Ein Interview muss zum Abschluss kommen, bevor alle müde werden und das Gespräch in seine Dümpelphase eintritt. Spätestens beim Abschreiben spürt man, ab wann die Luft raus war.

Der Interviewpartner ist erschienen. Man setzt sich also und startet die Technik, die man vorher geprüft haben sollte.

Ich weiß nicht, mit welchen Apparaten man heute als Journalist unterwegs ist. Ob es noch diese Kassetten-Recorder gibt. Dann rate ich: Damit niemals, niemals in ein Cafe gehen, die Dialoge werden im Rauschen einer Espressomaschine untergehen. Auch einfaches Löffelrühren stört mehr, als man denkt. Interviews mit alter Technik brauchen verschwiegene Räume.

Auch sonst kann viel passieren: Ich habe versehentlich ein Interview mit Hildegard Knef vor dem Abschreiben mit einem anderen Interview überspielt. Bei einem Interview mit Jürgen Leinemann, der ein Buch über Sepp Herberger geschrieben hatte, lief das Band beim Abhören mit einem Affenzahn, unsere beiden Stimmen zwitscherten unverständlich wie nach einer Lachgasnahme. Die Techniker konnten nichts machen. Danach habe ich viele Stunden mit meinem Ellenbogen, mit eigener Kraft, so fest auf die Spulen gedrückt, dass ein Bremseffekt eintrat, durch den sich ab und zu, wie aus einem Monstermaul, Wörter bildeten: Her—ber—ger.

Mit einem Minidisc-Recorder führte ich ein langes Interview mit dem Regisseur Andreas Dresen. Beim Abschreiben legte ich eine Pause ein, um eine Rede von Horst Köhler im Fernsehen zu verfolgen. Beim neuen Start gab ein sirrendes Geräusch, auf dem Display erschien der Hinweis „Blanc disc“. Mein Herzmuskel zuckte. Aus Gründen, die ich nicht erklären kann, lief das Gespräch dann doch weiter, aber ich schließe nicht aus, dass ich wegen solcher Schocks früher sterben werde.

Jetzt arbeite ich mit einem digitalen Voice-Recorder, und obwohl da die Gespräche in mir nicht fasslichen Dateien gespeichert werden, ist bis jetzt alles gut gegangen.

Jetzt sind Sie also mitten im Gespräch. Sie wollen zeigen, wie gut Sie sich vorbereitet haben und beginnen eine Frage mit: „Sie haben einmal gesagt, dass Sie...“ Wenn Sie eine Konfrontation mit früheren, öffentlichen, und jetzt ganz untragbaren oder gegensätzlichen Äußerungen Ihres Interviewpartners beabsichtigen, ist diese Frage als Provokation erlaubt. Sonst nicht. Denn Ihr Gegenüber müsste jetzt grübeln, wann und in welchem Zusammenhang es verdammt noch mal so was gesagt haben soll. Vielleicht hat dieser Mensch schon viele Interviews gegeben, in seinem Kopf arbeitet jetzt ein Gedankenbrei. Deshalb ist es besser, eine konkrete

Frage zu stellen, ohne über die Bande einer anderen Journalistenfrage zu spielen. Es ist Ihr Interview.

Achten Sie auf Ihre Haltung und Ihren Gesichtsausdruck. Nicken Sie nicht, um zu signalisieren, dass alles so läuft, wie Sie sich das vorgestellt haben. Das ist Hinführung, das ist Regie. Ein Interviewter spricht anders in ein fragendes Gesicht als in ein nickendes.

Sie müssen quasi auf der Stuhlkante sitzen, ganz wach, sofort nachfragen, wenn Sie etwas nicht verstehen oder genauer wissen wollen. Sie sind ein Sparingspartner, kein Aufnahmegerät.

Meine Interviews, das hängt mit der Spezifik unserer Magazin-Seiten zusammen, führe ich mit Leuten sehr unterschiedlicher Professionen.

Ich bin keine Politik-, Wirtschafts-, Sport- oder Kulturredakteurin. Ich habe keine spezielle Kompetenz. Deshalb frage ich einfach nur, was ich wissen möchte. Zuletzt sprach ich mit einem Computer-Forensiker, mit Mario Barth, einer Jugendrichterin, mit den Reding-Brüdern, das sind zwei Dokumentarfilmer, mit Corinna Harfouch, dem Direktor des Kaufhofs am Alex, mit Andreas Dresen, zwei Innenarchitekten und mit Henry Hübchen.

Ich brauche Gründe, um mich mit jemandem zu treffen.

Mit Mario Barth wollte ich sprechen, weil die seriöse Presse extrem hämisch berichtete, ohne mit ihm geredet zu haben, und die Boulevard-Presse Mario Barth die ewig gleichen Stichwörter lieferte, bei denen er sich im Erfolg sonnte. Da war eine Lücke. Ich wollte, dass er auf ernsthafte Fragen ernsthaft antwortet, dass er eine Chance bekommt und der Leser eine genauere Meinung. Bei Henry Hübchen interessierte mich die Selbstwahrnehmung eines beliebten Schauspielers. Außerdem fand ich den Mann attraktiv. Bei dem Computer-Forensiker wollte ich wissen, was so einer überhaupt und ganz genau macht. Das bedeutet eine Reihe von naiven Fragen, die mich auf diesem Gebiet als völlig Ahnungslose zeigen. Das muss man dann aushalten können. Vom Kaufhofdirektor ließ ich mir erzählen, was ich schon immer wissen wollte: wie so ein großer Laden funktioniert, bis zu den Rabattaktionen oder der Musikbeschallung. Interessant sind ja immer die Details. Von Details kann ich gar nicht genug bekommen.

Nun bin ich beim Abschreiben. Stundenlang. Ich mache das erstens selbst, weil wir in der Redaktion sparen, zweitens, weil ich mit dem Material besser vertraut werde. Beim Abhören nehme ich mir jedes Mal vor, dem nächsten Interviewten weniger ins Wort zu fallen.

Ich stelle selten um, kürze aber viel. Und lasse immer autorisieren. Dieses Recht würde ich mir ja auch nehmen wollen. Mein Wort wird in die Welt kommen, und wenn ich unbedacht oder dumm gesprochen habe, will ich das korrigieren dürfen. Außerdem gibt es immer kleine Fehler – ich habe etwas falsch verstanden,

oder mein Gesprächspartner hat sich falsch erinnert. Es muss alles richtig sein.

Große Eingriffe in ein Interview habe ich noch nie erlebt, mit einer Ausnahme: Das passierte vor vielen Jahren nach einem Gespräch mit Joachim Gauck, das in der autorisierten Fassung fast alles von seinem ursprünglichen Charme und seiner Selbstironie verlor und zum Statement eines Behördenleiters wurde.

Jetzt gebe ich den Text ab. Die Magazin-Verantwortlichen lesen und machen Vorschläge, die mir fast immer einleuchten. Zum Beispiel: eine Frage herausnehmen, eine sprachliche, gedankliche Verbesserung, eine andere Überschrift. Der Text wird auf die Seite gestellt. Vielleicht gibt es noch einen Disput mit dem Bildredakteur bei der Auswahl des Fotos. Er achtet auf die optische Wirkung, ich auf ein Foto, das meinem Gesprächspartner am besten entspricht.

Ich weiß, dass es ein Privileg ist, bis zum letzten Point mitbestimmen zu dürfen. Ein freier Mitarbeiter ist früher aus dem Produktionsprozess raus.

Was ich erzählt habe, gilt für die meisten Interviews nicht. Sie werden am Telefon oder am Rande einer Veranstaltung geführt und haben einen aktuellen Anlass – wie: „Werden Sie als Mitglied des Beirats gegen Online-Untersuchungen auftreten?“ oder „Droht schon wieder ein Streik?“ oder „Haben Sie selber mit dem Deutschen Fernsehpreis gerechnet?“

In der Regel drei Fragen, drei Antworten. Ein Sachverhalt wird angesprochen, es geht um Informationen, um Reaktionen. Es wird eine Spalte, wird ein Kasten unten oder zwei Minuten in der Tagesschau. Das ist das tägliche Brot, die Grundnahrung, eine Säule der Zeitung. Das lange Interview spielt auf einem anderen Platz.

Aber es muss dann auch beweisen, warum es so lang werden durfte.

Regine Sylvester hat für die Berliner Zeitung viele große Interviews geführt.



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“

(Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2009

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **45.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**und für Nachwuchsjournalisten oder Medienprojekte
den „Newcomer- /Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Einsendeschluss: 14. August 2009

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-mail: obs@igmetall.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786



André Boße

„Intensivgespräche auf gleicher Augenhöhe“

GALORE:

Ein Magazin widmet sich dem Interview

Hauptsache: Persönlichkeiten – die frühe Phase

GALORE erscheint seit Herbst 2003 beim unabhängigen Verlag „Dialog“ in Dortmund. Die Idee entstand, als die damalige Redaktion des Musikmagazins VISIONS an einer Sonderausgabe arbeitete, in der die Gespräche, die sonst nur die Basis für Features sind, in kompletter Länge abgedruckt wurden. Damals merkten die Beteiligten schnell: Das ist keine Idee für eine Sonderausgabe – das ist die Idee für ein neues Magazin.

In den ersten Jahren arbeiteten wir bei GALORE unter dem Vorsatz, unseren Lesern Monat für Monat eine Sammlung „spannender, außergewöhnlicher Persönlichkeiten“ zu präsentieren. Die frühen Redaktionssitzungen liefen nach dem Schema ab: „Die könnte man, den müsste man – und die wäre die Krönung.“ Wir versuchten von Beginn an, den ausgewählten Persönlichkeiten auch außergewöhnliche Fragen zu stellen – wobei die Außergewöhnlichkeit auf einer Prämisse und einer Grundidee basierte: Erstens hatten wir mit unseren GALORE-Persönlichkeiten mehr Zeit als die gerade bei bekannten Schauspielern oder Musikern üblichen 15-20 Minuten. Diese Zeit bekamen wir, weil wir schon im Vorfeld für unseren Ansatz warben: Wir ignorierten möglichst die aktuellen Produkte wie Filme, Alben oder Bücher und stellten den Anspruch, zeitlose Gespräche zu führen. Prämisse und Grundidee waren vermittelbar: Die Agenturen reservierten uns in erstaunlichem Umfang mehr Zeit (durchschnittlich 45 Minuten), und es kam so gut wie nie vor, dass eine Persönlichkeit im Gespräch darauf pochte, ausführlicher über ihr Produkt reden zu wollen.

Auf Themensuche – die zweite Phase

Das Feedback auf diese ersten Ausgaben war zweigeteilt:

1. Man lobte uns für das neue Konzept sowie für den Mut zu langen Geschichten in reiner Interviewform über den grünen Klee.
2. Man zweifelte, dass es uns in zwei Jahren noch geben werde, denn „... irgendwann gehen euch die guten Namen aus“.

Diese Befürchtung teilten wir in der ersten Zeit durchaus, doch nahm die Liste an „spannenden Persönlichkeiten“ kein Ende; zudem kamen viele Leute auf uns zu und versorgten uns mit Namen: Agenturen, Leser, Bekanntschaften. Bei Letzteren war folgender Spruch besonders beliebt: „Du arbeitest doch bei GALORE, da müsst ihr unbedingt mal ... befragen, der hat viel zu erzählen und ist echt'ne Type.“

Wir könnten wöchentlich ein Heft veröffentlichen, so viel Vorschläge und eigene Ideen für Interviews haben und hatten wir. Wen also auswählen? In den

Konferenzen wurde schnell deutlich, dass längst nicht jede Persönlichkeit für GALORE als passend empfanden, die unbestritten „ne Type“ ist. Wir wollten (und wollen) keine Verona Feldbusch, keine Paris Hilton – aber auch keine Desirée Nick, keinen Elton, keine Veronica Ferres. Wir glauben heute, dass ein gutes Gespräch in einem Print-Magazin eben nicht allein mit der Typfrage steht oder fällt – sondern mit dem Thema. Es gibt prominente Zeitgenossen, die bei ihren Medienauftritten regelmäßig eine Rolle spielen und dieses Fach ausgezeichnet beherrschen. Wir möchten jedoch nicht mit von cleveren PR-Beratern vorbereiteten Rollendarstellern sprechen, sondern mit Persönlichkeiten des Zeitgeschehens, von denen wir uns Antworten erwarten, die uns und unsere Leser überraschen, neue Perspektiven ermöglichen und weiterbringen.

Wir stellten folgende Leitsätze auf, die fortan jede Redaktionssitzung begleiteten:

- Jede GALORE-Geschichte hat ein Thema. Das Interview darf kein Selbstzweck sein, um einen starken Typen zu präsentieren, an den man aber keine spannenden Fragen hat.
- Das Thema eines Interviews *kann* bei einigen Personen auch die Persönlichkeit und die Biografie sein – jedoch nur, wenn die Persönlichkeit es hergibt und bei der Beschäftigung mit der Person Fragen entstehen.
- Das Thema muss so gut und relevant sein, dass in der Redaktionskonferenz die Diskussion über das Thema aus zeitlichen Gründen abgebrochen werden muss – und Fragen offen bleiben.
- Die Persönlichkeit, die wir zu dem jeweiligen Thema befragen, sehen wir als Experten zu diesem Thema, und wir erhoffen uns vom Interviewer als Stellvertreter der Redaktion, dass er am Ende Antworten auf unsere Fragen bekommt.

Die Diskussion über Themen ist gleichzeitig der Beginn der Vorbereitung. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass man von den Persönlichkeiten, denen man später gegenüber sitzt, nicht jedes biografische Detail, jeden Karriereschritt wissen muss, um ein gutes Gespräch führen zu können. Nur: Wenn der Interviewer etwas aus dem Leben des Gegenübers anbringt, dann muss es erstens stimmen und zweitens die Basis für eine gute Frage sein. Wenig sinnvoll, aber immer wieder zu lesen, sind dagegen Konstrukte wie: „Sie haben am 12.08. von der Existenz eines bislang unbekanntem Halbbruders erfahren. Wie haben Sie sich damals gefühlt?“ Da ist ein Aussagesatz mit anschließendem Alibi-Fragezeichen und führt zu 99 Prozent nicht zu einer für ein gutes Gespräch verwertbaren Antwort – was Woche für Woche bewiesen wird, wenn Fußballreporter am Spielfeldrand den erschöpften Profis mit „Fragen“ dieser Art zu Leibe rücken. Genau so wenig erfolgver-

sprechend sind Fragen, auf die man schon als Interviewer eine Antwort weiß – und zwar entweder, weil sie offensichtlich ist („Hat der Tag, an dem Sie Ihren bis dahin unbekanntem Halbbruder zum ersten Mal trafen, Ihren Sinn für Familie verändert?“) oder die Antwort schon in einem anderen Interview gegeben wurde – und damit, ohne Folgefrage, im Grunde obsolet ist.

Stattdessen gilt es in der Vorbereitung, Informationen über die Persönlichkeit zu reflektieren und in neue, ungewöhnliche Zusammenhänge zu stellen, um daraus neue, Erkenntnisgewinn versprechende Fragen zu entwickeln. Eine mutige Schlussfolgerung aus diversen Entwicklungen eines Lebenslaufs formuliert in einer schlüssigen Frage hat noch keinem Interview geschadet.

All die Hefte, all die Fragen: Monatliche Umsetzung eines solchen Konzepts
Als Stefan Aust auf der Frankfurter Buchmesse 2008 Gast auf unserer Interviewbühne im Café GALORE war, attestierte er, das Interview, abgedruckt im Frage/Antwort-Stil, sei zwar die Königsdisziplin des Journalismus, käme aber im Spiegel in dieser reinen Form nur zwei, drei Mal pro Ausgabe vor: die Reportage, die Kritik, das Essay biete dem Journalisten eben doch noch ganz andere Möglichkeiten und Ebenen, den Leser zu informieren.

Wir dagegen glauben, dass ein exzellent geführtes Interview und ein im Anschluss exzellent bearbeitetes Frage/Antwort-Interview auch in Sachen Atmosphäre oder Informationsdichte keine Lücken aufweist. Entscheidend dabei ist, dass der Interviewer – genau wie der Autor einer Reportage – im Laufe des Gesprächs seine Sinne für Details, Stimmungen oder Sinneswandlungen offen hält. Die Aufgabe des Interviewers ist es, die guten Fragen zum Thema auf dem Zettel zu haben, aber auch den Charakter eines Gesprächs ernst zu nehmen, das von Wendungen und Überraschungen lebt. Dies kann nur gelingen, wenn er zuhört und die Kompetenz besitzt, das Gehörte zu reflektieren und die Interviewstrategie anzupassen. Es sollte an diesen sensiblen Stellen keine festen Verhaltensregeln geben wie: „Bleibe streng beim Fragenkatalog!“ oder „Folge dem Interviewten auf jeden Seitenpfad!“ So, wie es keine festen Regeln für einen erfolgreichen Flirt gibt, existiert kein Leitfaden für ein garantiert gutes Interview. Ein gutes Gespräch kann auf verschiedenen Arten entstehen; wichtig ist nur, dass sich der Interviewer bewusst ist, wie sein Auftrag lautet: ein für die Leser spannendes Gespräch zu führen. Im GALORE-Archiv finden sich viele Wege zu guten Gesprächen wieder. So hat es sich im Interview mit dem überaus übellaunigen Lou Reed für den Interviewer Patrick Großmann gelohnt, sich von den Pöbeleien des Künstlers nicht aus dem Konzept bringen zu lassen, während ein Gespräch mit dem amerikani-

schen Musiker Tom Waits davon lebt, sich als Interviewer in die Gedanken- und Anekdotenwelt des Künstlers entführen zu lassen.

Beide Interviews finden sich im Sammelband „GALORE-Interviews – das Beste aus 5 Jahren“, Dialog, 2008

Um eine Strategie überhaupt anwenden zu können, muss in einem Gespräch eine gleiche Augenhöhe von Interviewer und Interviewtem gewährleistet sein. Das klingt banal – aber wer das Verhalten einiger Kulturjournalisten bei so genannten Presse-Junkets beobachtet (vor allem bei Pressekonferenzen oder Round-Tables), wird schnell spüren, dass die gleiche Augenhöhe keine Selbstverständlichkeit ist: Drängelnde PR-Beauftragte, die künstlich Hektik und Zeitknappheit herstellen, um die Wichtigkeit der betreuten Persönlichkeit herauszustellen, sind die eine Seite. Journalisten, die einem berühmten Gegenüber in Demut begegnen, und mit seichten Fragen (auf die sie die Antwort schon kennen) sowohl Zeit verschwenden als auch das Gegenüber ermüden, die andere.

„Gleiche Augenhöhe“ bedeutet, die künstliche Atmosphäre eines Interviews nicht noch zu betonen, in dem man betont cool und lässig auftritt oder die Nervosität schon durch den Händedruck deutlich wird. Sie bedeutet auch, sich selbstbewusst einen günstigen Platz im Interviewraum sowie Getränke zu besorgen. Sie bedeutet auch, sich kurz vorzustellen, den Auftraggeber zu nennen und sich nicht vom Zeitdruck anstecken zu lassen. Dinge wie eine nicht funktionierende Technik beim Aufnahmegerät sowie falsche (da oft zu warme Kleidung) oder unangebrachte Kleidung gefährden die gleiche Augenhöhe genau so wie zu zaghaft und künstlich vorgetragene Fragen oder in diesem Kontext nicht angebrachte Lobhudeleien oder Kritiken. Dies ist besonders bei Künstlern gefährlich: Ein vorschnelles Urteil über das neue Werk kann in etwa die Wirkung einer unglücklich formulierten Bemerkung zur Kleidung eines Gegenübers haben, mit dem man sich zu einem Date verabredet hat. Womit wir wieder beim Flirt wären: Gelingt ein Gespräch, berichten GALORE-Autoren nach dem Interview von einem beinahe rauschhaften Gefühl – eben wie nach einem gelungenen Flirt: plötzlich kam das Englisch flüssig über die Lippen, die Geräusche der Espressomaschine haben gar nicht gestört, der Fluss des Gesprächs ergab sich ganz von alleine, öfter mal kam das Gegenüber ins Grübeln, zeigte eine offene Körpersprache und schaute im Laufe der 45 Minuten nicht einmal auf die Uhr.

Wer ein solches Fazit nach dem ersten Date ziehen kann, wird sicher ein zweites bekommen. Wer so von einem Interview berichten kann, besitzt gute Aussichten auf eine zufriedene Redaktion – und einen Folgeauftrag.

Die Bearbeitung – die Autorisierung

Nach dem Termin bearbeiten wir in Zusammenarbeit mit dem Autoren die Interviews so, dass am Ende ein lesbarer, einem Printmagazin angemessener Text entsteht. Umgangssprache, Halbsätze, typische Verbal-Satzkonstruktionen – alles kann im Einzelfall ein Stilmittel sein, darf den Text aber nicht prägen, weil irgendwann die Lesbarkeit leidet.

Die Autorisierung schließlich löst bei uns mittlerweile keine Alpträume mehr aus. Es ist löblich, wenn Interviewpartner auf diesen Prozess verzichten oder – wie Amerikaner, Briten oder Franzosen – gar nicht erst auf die Idee kommen. Bei deutschen Persönlichkeiten respektieren wir den Wunsch. Um zu vermeiden, dass die Interviewten nach Vorlage des Textes damit beginnen, ihre Antworten neu zu erfinden, hat sich folgende Technik bewährt:

Nach der Bearbeitung eines Interviewtextes durch die Redaktion bekommt der jeweilige Interviewer das Dokument noch einmal vorlegt. Der Autor prüft dann, ob er beim Lesen der Fragen und Antworten noch die tatsächlichen Stimmen im Kopf hat. Er stellt sich folgende Fragen: Stimmt der Rhythmus noch? Passt der Satzbau, das Tempo? Ist das Vokabular stimmig? Kann der Autor diese Fragen mit „Ja“ beantworten, wird sich auch der Interviewte in dem Gespräch wiederfinden – und das Interview meist problemlos freigeben (wobei faktische Korrekturen oder Präzisierungen durchaus willkommen sind).

Kommt es dennoch zu Streitfällen, hilft es, freundlich aber bestimmt in Aussicht zu stellen, dass die nächste GALORE-Ausgabe auch ohne dieses Interview erscheinen wird. In unserer fünfjährigen Geschichte kam es bislang drei Mal vor, dass wir ein Interview nach einigem Hin und Her nicht gedruckt haben. Interessanterweise handelte es sich dabei in zwei Fällen um Gespräche mit Kollegen von der publizistischen Zunft – wobei einer dieser Kandidaten das Angebot machte, für eine Summe im höheren dreistelligen Bereich einen komplett neuen Frage/Antwort-Text zu verfassen.

Wir haben ihm abgesagt. Wir fragen einfach selber zu gern.

Aktuell erscheint GALORE im zweimonatlichen Rhythmus. Im Handel ist zudem das Buch „GALORE Interviews – das Beste aus 5 Jahren“ mit 43 ausgewählten Gesprächen erhältlich. Autor André Boße (Jahrgang 1974) ist neben seiner Tätigkeit als GALORE-Chefredakteur als Autor und Konzepter Teil der Journalistenplattform AG-Text (www.ag-text.de).



'Die lieben Sieben': 7 FRAGEN an Jörg Thadeusz
„Wer das Ziel seiner Fragen benennen kann,
wird besser fragen.“

1) **Einen Entertainer und einen Interviewer unterscheidet**

... dass er während des Gesprächs nicht singt, oder tanzt. Ansonsten sollte eine Unterhaltung zwischen zwei Menschen auch gute Unterhaltung für jedes mögliche Publikum sein.

2) **Sie wirken in ihren Sendungen immer so erfrischend unvorbereitet; warum kommen Sie ohne Vorbereitung aus?**

Ich bin niemals unvorbereitet, weil es für gute Gespräche vor allem zwei Grundregeln gibt: Gut vorbereiten und gut zuhören.

3) **Wenn Sie demnächst Anne Will oder Maybritt Illner moderieren. Was machen Sie dann grundlegend anders?**

Ich muss weniger auf die Haltung meiner Beine achten und kann auch während der Arbeit festes Schuhwerk tragen.

4) **Ein gutes Interview ist wie ein gelungener Flirt. Was ist dran an diesem Sinnspruch von Jörg Thadeusz dran?**

Gefällt mir immer noch. Einziger relevanter Unterschied: Der Flirt und seine mögliche Fortsetzung sind streng nicht öffentlich.

5) **Warum sind die meisten Talk-Shows in Deutschland so langweilig? Was muss besser werden, damit es anders wird?**

Diese Einschätzung teile ich nicht. Talkshows sind nur in den Augen mancher Medienjournalisten generell langweilig. Und zwar so lange, bis der entsprechende Medienjournalist eine eigene Talkshow haben darf. Ansonsten haben es der Neid und der heilige Ernst in Deutschland wohl etwas leichter als anderswo. Verbissene Missionare und humorlose Rechthaber sind mindestens langweilige Talkshowgäste, wenn nicht sogar regelrechte Nervensägen.

6) **Kann man gute Interviews lernen – oder hat man es in der Muttermilch?**

Wer nicht gerne anderen zuhört, sondern vor allem selbst sprechen möchte, wird kein guter Interviewer werden. Respekt vor jedem anderen ist durchaus eine Erziehungsfrage. Kann aber auch, wenn es im Elternhaus vernachlässigt wurde, später noch gelernt werden.

Wer das Ziel seiner Frage benennen kann, wird besser fragen. Wer sich nicht überlegt, welche Antwortmöglichkeit er dem Befragten lässt, wird weiter Fragen mit „Was war es für ein Gefühl, als...“ einleiten und damit ein grottenschlechter Interviewer bleiben.

7) Warum sind die „fieseren Sieben“ in Ihrer Sendung so ergiebig?

Weil die Harmoniererwartung ausgeschaltet ist. Weil es reine Fragen sind, keine Bauteile eines kompletten Gesprächs. Weil sie nicht so fies sind, wie sie sein könnten.

7 Fragen: Thomas Leif



Sven Preger
Mangelware Recherche
176 S., 9,90 €, br.,
ISBN 3-8258-8254-3



Tom Wuschig
Anspruch ohne Wirklichkeit
15 Jahre Medien in Ostdeutschland
Die deutsch-deutsche Medienwelt ist im Jahr 15 Jahre nach der Einheit geteilt: Der Westen liest „Spiegel“ und guckt „Tagesschau“; der Osten „Super-Flir“ und „Blitz“. Die Chefredaktionen sitzen im Westen, Gesamtdeutschland nutzt die Erfahrungen von Ostdeutschen mit zwei Systemen, mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen nicht. Die Folge: Die Zufriedenheit mit der Staatsform Demokratie in Ostdeutschland nimmt ab. Wie muss politische Kommunikation aussehen, damit beide Deutschlands die anstehenden Probleme diskutieren und angehen? Was ist falsch gelaufen im me-

dialen Einigungsprozess? Und wie lässt sich eine funktionierende deutsch-deutsche Öffentlichkeit herstellen?
304 S., 29,90 €, br.,
ISBN 3-8258-9059-7



Julia Bönsch
Meinungsführer oder Populärmedium?
Das journalistische Profil von Spiegel Online
192 S., 12,90 €, br.,
ISBN 3-8258-9379-0



Matthias Arnsperg
Kopfgänger im Internet oder publizistische Avantgarde?
Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten
264 S., 14,90 €, br.,
ISBN 3-8258-9633-1



Ingmar Cario
Die Deutschland-Ermittler
Investigativer Journalismus und die Methoden der Macher
Investigativer Journalismus recherchiert in Deutschland bislang im Verborgenen. Dieses Buch gibt nun erstmals einen spannenden Einblick in die Methoden der Macher: Wie beschaffen sie sich interne Informationen und wie überprüfen sie diese? Wie schützen sie ihre Informanten und pflegen ihre Kontakte? Mit welcher Gegenseite haben sie bei ihren Recherchen zu kämpfen? Befragt wurden investigative Journalisten unterschiedlicher Medien, die offen und ungeschönt über ihre Arbeit berichten. Jeder kann mit von ihren Hinweisen und Erfahrungen lernen und diese auf die eigene Arbeit übertragen. Denn dieses Buch zeigt: Beim investigativen Journalismus kommt es weniger auf die berühmte Spürnaschneise als auf das richtige Handwerk, das erlernbar ist. Gleichzeitig macht es aber auch deutlich, wie schlecht die Bedingungen für investigative Recherchen in deutschen Redaktionen sind. Eine detaillierte Analyse auf der Grundlage der vorhandenen Literatur zeigt die Gründe für die Diskrepanz zwischen der großen Bedeutung des investigativen Journalismus und seinem geringen Stellenwert im deutschen Mediensystem. Dieses Buch ist mehr als nur eine wissenschaftliche Studie, es hat den Nitzwert eines Handbuchs: Ein Buch, das Einblicke in die Werkstatt von professionellen Recherche-Journalisten gibt. Ein Buch für alle, die wissen möchten, wie kritischer Journalismus funktioniert. Ein Buch, das zeigt, dass kritischer Journalismus die Voraussetzung für eine lebendige Demokratie ist.
248 S., 14,90 €, br.,
ISBN 3-8258-0080-6



nr-Werkstatt

„Interview-Kulturen“ –
Professionelle Interviews als
journalistische Qualitätstreiber

Checklisten und weiterführende Materialien

CHECKLISTE INTERVIEW-VORBEREITUNG

- Das Thema auf wenige Aspekte eingrenzen (Kriterien: Aktualität, Problemgehalt, Folgenhaftigkeit, Wissensbedarf).
- Den für dieses Thema und unser Publikum interessanten Interviewpartner ermitteln (Kriterien: fachliche Kompetenz, Funktionsträger und/oder Person der Zeitgeschichte; themengerechte Rolle; Artikulationsfähigkeit).
- Entscheidung treffen, ob ein direktes persönliches Gespräch anstelle des Telefoninterviews geführt werden kann.
- Die ausgewählte Person anfragen. Den eigenen Namen, die Redaktion, den Zweck des Kontaktes und das Thema (u. U. Themenliste – nie aber Frage!liste!) nennen. Möglichst viel Interviewzeit aushandeln, den Interviewort festlegen.
- Informationen über Gegenstand und Person beschaffen und u. U. Dritte befragen (Recherche). Ziel: Genaues Sachwissen und Verstehen lernen des Interviewpartners, evtl. Gegeninformationen.
- Interesse, Wissensstand und Problemverständnis des Publikums ermitteln (die nahe liegenden Fragen).
- Interviewziel und Rollenspiel festlegen (als was und in welchem Licht soll der Interviewpartner vor dem Publikum auftreten? In welcher Rolle tritt der Interviewer auf?).
- Zahl der Interviewer (sofern entscheidbar) festlegen, genaue Absprachen treffen.
- Ablauf des Interviews skizzieren (Dramaturgie); Ablaufvarianten überlegen. Zu speziellen Fragepunkten Detailinformationen, Belege oder Frageformulierungen notieren.
- Bei größeren Interviews ein Vorgespräch führen. Möglichst klare Angaben über Interviewablauf und technische Abwicklung (vor allem beim Rundfunk) machen, wie: Zeitrahmen, Tonaufzeichnung, Gesprächsfoto, genauer Name und korrekte Anrede.

Quelle: Michael Haller: *Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. 3., überarbeitete Auflage.* Konstanz: UVK Medien, 2001.

DURCHFÜHRUNG EINES INTERVIEWS: ALLGEMEINE VERHALTENSREGELN

- Vor Interviewbeginn »warming up« zur Entkrampfung; im Auftreten wie in der Sitzordnung »distanzierte Nähe« zeigen.
- Mit Beginn des Interviews die Übernahme der Gesprächsleiterrolle deutlich machen.
- Den Interviewpartner mit seinem Namen direkt ansprechen
- positive Gesprächsatmosphäre aufbauen; Imponiergehabe, Wichtigtuerei oder Anbiederei vermeiden. Während des Interviews freundliche Zurückhaltung üben.
- Eher kurze Fragen stellen und die eigenen Ausführungen mit knappen, anschaulichen Beispielen ergänzen (konkrete Fragen)
- Je nach Antwortverhalten die breite Palette unterschiedlicher Fragearten ausnutzen, unter Umständen auch die Kommunikationsebenen wechseln.
- Doppelfragen und unklare Formulierungen (wie: »ziemlich«, »in etwa« und Konjunktive) vermeiden.
- Den Ertrag der Vorbereitung zur Geltung bringen: Ort, Zeit und Umstände eines Ereignisses oder einer Handlung genau bezeichnen (aber keine Fachsimpelei beginnen).
- In der Argumentation dem geplanten Fragenablauf folgen; Ausschweifungen, Exkurse und Seitenthemen nur zulassen, wenn sie den Ablauf (Dramaturgie) nicht zerstören und wenn es die Interviewzeit gestattet.
- Sich wiederholende Erzählwünsche des Interviewpartners ans Ende des Interviews verschieben (wenn die wichtigen Fragen abgehandelt sind).
- Bei kontroversen Interviews auf eine redliche und plausible Argumentationsweise achten bzw. diese einfordern (»das bessere Argument gewinnt«).
- Urteile (Wertungen) und Einschätzungen an Dritte delegieren, die zitiert werden (»In den Parteien wächst die Zahl derer, die sagen, dass eine Steuererhöhung unausweichlich ist«; »Zahlreiche Bundesbahn-Benutzer beklagen sich über die großen Verspätungen der Intercity-Züge« usw.). Die Aussagen müssen belegbar sein.
- Bei größeren Interviews neben der verbalen auch die nonverbale Kommunikation nutzen: Verstehen, was der andere empfindet und was er meint.
- Im Fortgang des Interviews kontrollieren, ob die nahe liegenden Fragen hinreichend beantwortet sind und ob die Ausführungen das Interviewziel einlösen.
- Nach dem Interview die Möglichkeit eines »feed-back« einräumen (wie: Kurzes Plaudern über das Geschehene) und – wenn kein Live-Interview – die organisatorischen Modalitäten der Veröffentlichung ansprechen.

WORAN MAN EINEN GUTEN INTERVIEWER ERKENNT

Eigenschaft	Merkmale
<i>Vorwissen</i> <i>Neugierde</i>	Recherche, insbes. <i>bei Rechtfertigungsinterviews</i> Information erarbeiten statt Vorurteile abzufragen. Mit den Worten eines Kollegen: „Das Beste, was ich in ein Interview einbringen kann, ist die <i>Neugierde</i> auf die Antworten des <i>Befragten</i> .“
<i>Einfühlung</i>	auf die Mentalität von Befragtem einstellen, Arme nicht über der Brust gekreuzt, dunklere Stimmlage, <i>Ansprechen</i> des Befragten; Lächeln, Nicken
<i>Klarheit der Frage</i> <i>Offenheit</i>	mehr Hauptsätze als Nebensätze, <i>wenig</i> Fachausdrücke dem Befragten oder den Empfängern nicht vorgefasste <i>Meinung aufzwingen</i>
<i>keine Einseitigkeit</i>	Bei ähnlichen Ansichten von Interviewer und Befragtem nimmt der Interviewer eine vom Befragten nicht vertretene Ansicht auf, die er bei einem Teil der Zielgruppe vermutet; Interviewer zitiert andere Ansichten und Fakten
<i>keine Dominanz</i>	Fragen des Interviewers sind deutlich kürzer als die Antworten des <i>Befragten</i>

Quelle: Jürgen Friedrichs/Ulrich Schwinges: *Das journalistische Interview. 2., überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

INTERVIEWER-STRATEGIEN

Verhalten des Befragten	Reaktionen des Interviewers
<i>Unentschiedenheit</i>	Warum-Fragen nach einzelnen Entscheidungsmöglichkeiten, Festlegen des Befragten <i>durch interpretierende Nachfrage</i>
<i>Meinungslosigkeit</i> <i>Uninformiertheit</i> , <i>Verweigerung</i>	Alternativen vorgeben; geschlossene Fragen, dann trichtern Nach wenigen Fragen Interview abbrechen
<i>Spannung: Hin- und Herrücken</i> , <i>Ringeln der Hände</i> ,	Kurze Fragen, Pausen, offene Fragen, nach offenen Fragen gezielte geschlossene Fragen stellen; Fragen stellen, die keine schwierigen

<i>Unruhige Beine</i>	Entscheidungen erfordern; nonverbal ermuntern; auf den Alltag des Befragten eingehen; Beispiele nennen lassen
<i>Unklare Antworten</i>	Nachfrage stellen; Interpretation der Antwort geben, dann neue Frage stellen; Beispiele nennen lassen, „Was bedeutet das für unsere ...“ (Empfänger)
<i>Ausweichen</i>	Nachfragen, z. B. „Heißt das nun, Sie..... „Könnten Sie das genauer sagen?“; evtl. unterbrechen „Was heißt das praktisch?“, „Das habe ich noch nicht verstanden“. Notfalls: Metakommunikation (Beziehung zwischen Interviewer und Befragtem ansprechen)
<i>Vielredner</i>	Kurze Fragen, unterbrechen, geschlossene Fragen mit speziellem Inhalt, Antwortalternativen vorgeben; Hand heben, Mund öffnen
<i>Scheuheit</i>	Pausen, ausreden lassen, nonverbal bestärken: Blicke, Nicken, hmm, Lächeln, keine Suggestivfragen, keine Unterstellungen
<i>Unsicherheit, Unerfahrenheit</i>	Im Vorgespräch die erste Frage des Interviews nennen Offen fragen, da geschlossene Fragen Prüfungscharakter haben können; bei Antwort nonverbale Zustimmung zeigen, Pause nach Antwort lassen
<i>Wortkargheit, Zurückhaltung</i>	Auf keinen Fall lange Fragen stellen; Pausen machen, offene Fragen stellen; Beispiele erfragen; auf die offene Fragen mit Warum-Frage fortfahren; evtl. Beispiele vorgeben „Wie wäre das in einem Fall ... ?“; nonverbal ermutigen; kontroverse Ansichten einführen (andere Ansichten, andere Fakten); Faktenfragen
<i>Mauern</i>	Geht meist auf Interessengegensatz Befragte Interviewerin zurück und/oder Furcht der Befragten vor den Reaktionen ihrer Bezugsgruppe. Strategie wie oben, zusätzlich: keine Unterstellungen, keine Suggestivfragen; bei politischen Interviews: neutrale Punkte finden und hierzu Meinung geben lassen, dann mit diesem Antwortmaterial weiter fragen, erst offen, dann zielgerichtet geschlossen; Beispiele bringen und um Entscheidung bitten, dann Warum- Frage für die gewählte Alternative; gute Recherche vor dem Interview, um verschiedene Beispiele und Ansichten vorlegen zu können
<i>Fachchinesisch</i>	Wenn nicht im Vorgespräch erkennbar und/oder durch Hinweis auf die Empfänger nicht abzustellen, dann im In-

Angel-Ausleger

terview auf die erste Antwort mit Fachwörtern eine Nachfrage nach Definition stellen („Könnten Sie mir das erläutern?“), Beispiele geben lassen. Wenn das nicht hilft, vor der neuen Frage sagen „Mit x ist das und das gemeint“. Die Interviewerin sollte sich nicht dazu hinreißen lassen, nun ihrerseits auch mit Fachausdrücken zu sprechen, womöglich, um ihren ebenbürtigen Status zu beweisen. Die „Angel“ wahrnehmen, dann dem Befragten signalisieren, dass Sie sie wahrgenommen haben: „Darauf kommen wir noch zurück. Zuerst aber ...“

Quelle: Jürgen Friedrichs/Ulrich Schwinges: Das journalistische Interview. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

10 SCHRITTE FÜR BESSERE INTERVIEWS

1. **Der Interviewer muss wissen: „What makes him oder her move?“**
Neugier und Interesse an der Person oder dem Sachverhalt bestimmen das „innere Gelände“ eines Interviews. Kompetenz und Sachverstand prägen den Verlauf des Interviews.
2. **Grundlage für jedes Gesprächs ist das Informationsziel des Interviewers.**
Der Interview-Gast muss spüren, dass der Interviewer etwas will.
3. **Wichtig ist auch das ‚Nebensächliche‘.** Das ‚warm up‘, die erste Begegnung muss stimmen. Der Anfang bestimmt das Ganze (Hegel)
Und: Die Atmosphäre bestimmt den Rahmen.
4. **Die Einheit von Zeit und Ort prägt das Interview.** Die Wünsche des Interviewpartners müssen dringend berücksichtigt werden. Die Technik darf den Rahmen des Gesprächs nicht dominieren.
5. **Das A + O guter Interviews sind offene Fragen.** Geschlossene Fragen müssen unbedingt vermieden werden. Setzen Sie auf Bewertungen von geklärten Sachverhalten. Alle Informationen zur Sache können separat abgefragt werden.
6. **Das Salz in der Suppe von interessanten Interviews sind: gezielte Rückfragen.** Klar, freundlich, hartnäckig. Sie vermitteln dem Gesprächspartner Kompetenz und die Zuversicht, dass der Journalist den „roten Faden“ des Gesprächsverlaufs weiterspinn.
7. **Bei guten Interviews empfiehlt sich ein Tempo- und Rhythmus-Wechsel.** Dies fördert die Konzentration und hält das Interesse der Zuhörer und Zuschauer oder der Leser wach.
8. **Überraschungen müssen programmiert werden.** Gezielte Provokationen, Schärfe und Konzilianz, Freundlichkeit und leiser Protest, naive Wiederholungen und präzise Fakten-Abfragen. Das ganze Repertoire sollte ausgeschöpft werden.
9. **Interviews folgen einem Prinzip: Der Arbeit der Zuspitzung.** In Form einer Pyramide: Vom Allgemeinen zum Besonderen kommt ein Interview am Schluss zum Wesentlichen. (Ein Abbruch lässt sich dann möglicherweise leichter verschmerzen.)
10. **Zum Schluss der I-Punkt: Die Bilanz der Kernaussagen sollte zum Schluss noch einmal bilanziert, pointiert zusammengefasst werden.** Denn: Im Verlauf des Interviews memoriert der Partner das Wesentliche: Gute O-Töne sind oft verdichtende, bewertende, O-Töne. Fragen Sie nach einer Zusammenfassung der Bewertungen. Denn in der Kürze liegt die Würze.

Quelle: Thomas Leif, Seminar „Interviewtechniken“

CHECKLISTE

Das tatsächliche Gespräch ist der kleinste Teil des gedruckten Interviews, die Vorbereitung der grösste.

- Aussagewunsch und* Machen Sie sich klar, was der aktuelle Anlass des Interviews ist
- Darstellungsform*> Klären Sie, weshalb Sie Ihr Interviewpartner interessiert, und was Sie von ihm erfahren wollen.
Stellen Sie sicher, dass die Person tatsächlich die geeignete für Thema und Aussagewunsch ist (Experte, Betroffener, Augenzeuge, Prominenter). Überprüfen Sie, ob das Wortlaut-Interview die geeignete Darstellungsform ist.
- Leser und Autor* Finden Sie heraus, was die Leser wissen und wissen wollen.
.....> Klären Sie, welche Rolle Sie während des Gesprächs einnehmen werden (Schüler, Herausforderer, Psychologe, Richter etc.).
- Recherche zur Person* Informieren Sie sich über den politischen Standort, wirtschaftliche Interessen, Weltanschauung der Person.
Holen Sie dazu Auskünfte über den Gesprächspartner ein bei Kollegen, Gegenspielern, Freunden, Feinden.
Werten Sie ältere Interviews des eigenen Mediums und anderer Publikationen aus.
Seien Sie sich der Gefahr bewusst, Ihren Vorurteilen zu erliegen und versuchen Sie testweise, den Standpunkt des Gesprächspartners einzunehmen.
- Recherche zum Thema*> Verschaffen Sie sich Kompetenz bezüglich aller zu thematisierenden Sachverhalte. Halten Sie die wichtigsten Zahlen und Daten samt Quellenangaben bereit.
.....> Erklären Sie dem Gesprächspartner, wer Sie sind und was Sie wollen.
- Vorgespräch* Teilen Sie mit, wie viel Zeit Sie für das Interview benötigen.
.....> Betonen Sie, dass Sie ein Wortlaut-Interview und kein Recherchegespräch führen wollen.
Legen Sie möglichst keine Fragenliste vor. Informieren Sie jedoch über geplante Themenbereiche.
.....> Melden Sie Kollegen und Fotografen an.
Legen Sie Ort und Zeitpunkt fest. Versuchen Sie, insbesondere bei persönlichen Themen, einen authentischen Rahmen zu finden (Privat-Wohnung, Büro, Lieblingsres-

aurant, ein Museum oder einen Park).

Gesprächssituation: – Legen Sie nach Möglichkeit eine Ihnen angenehme Sitzordnung fest und versuchen Sie, sich nicht zu weit vom Gesprächspartner zu entfernen (optimale Distanz etwa ein Meter).

.....> Sorgen Sie nach Möglichkeit für eine angenehme Atmosphäre (Licht, Raumtemperatur, Getränke).

.....> Bei mehreren Interviewern: Legen Sie komplementäre Rollen fest (der eine fragt, der andere hakt nach; einer fragt eher freundlich, sachorientiert, der andere eher aggressiv, persönlich).

Technik

.....> Machen Sie mit dem Diktiergerät unbedingt einen Sprech- und Aufnahmetest; legen Sie genügend Kassetten und Batterien bereit.

.....> Verlassen Sie sich nie allein auf die Technik und notieren Sie Schlüsselantworten und wichtige Stichworte. Das steigert zudem Ihre Seriosität.

Gesprächsplanung

Formulieren Sie die erste Frage aus und lernen Sie sie auswendig.

.....> Spielen Sie mögliche Antworten und Folgefragen durch. Legen Sie für die Folge nur einen oder zwei Themenschwerpunkte fest, anstatt weitere Fragen auszuformulieren.

Gesprächsführung

.....> Planen Sie eine Aufwärmphase ein, um ein angenehmes Gesprächsklima herzustellen.

Sagen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie den Partner ansprechen. („Sie als Betroffener...“).

.....> Blicken Sie dem Partner in die Augen, lesen Sie nur längere Originalzitate ab.> Greifen Sie wichtige Stichworte immer wieder auf, spinnen Sie einen roten Faden.

Lassen Sie persönliche Abneigung nicht deutlich werden (Ablehnung signalisierende Körpersprache etc.) und gehen Sie bei Sympathie innerlich auf Distanz.

Bringen Sie sich durchaus persönlich ein (Erlebnisse, Episoden), wenn es dem Gesprächsfluss nützt.

Nachbereitung

Vereinbaren Sie, ob, bis wann und auf welchem Weg der Text autorisiert werden soll.

.....> Tauschen Sie Visitenkarten und klären Sie ab, wann und wie Sie den Gesprächspartner bei Nachfragen erreichen können.

Quelle: Journalisten-Werkstatt: Das Interview. In: Schweizer Journalist. Verlag Oberauer.

CHECKLISTE ZUR QUALITÄT EINES INTERVIEWS

1. Bedingungen des Interviews
 - Befragte(r) für das Thema geeignet?
 - Vorgespräch möglich?
2. Klare Anmoderation? Guter Übergang zur ersten Frage?
3. Informationsziel deutlich erkennbar, u. a. aus der Anmoderation?
4. Informationsziel des Interviews erreicht?
5. Kenntnisse des Interviewers und/oder Recherche ausreichend?
6. An wen richtet sich das Interview (Zielgruppe)? Ist diese erreicht worden?
7. Verlauf des Interviews
 - Gutes oder schlechtes Klima?
 - Abfolge der Fragen sinnvoll?
 - Beschränkung auf wenige Punkte?
 - Hatte das Interview einen Schwerpunkt?
8. Rolle des Interviewers: Stellvertreter der Empfänger oder Promotor des Befragten oder Selbstdarsteller?
9. War das Interview sinnvoll oder wäre ein gebauter Beitrag besser gewesen?

Quelle: Jürgen Friedrichs/Ulrich Schwinges: Das journalistische Interview. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Für investigative Recherchen:

LOOSENING LIPS – The Art of the Interview

THE SET UP

RESEARCH: The best questions are informed questions. Whether you have five hours or five days, gather clippings and court records and talk to the subject’s cohorts.

TACTICS: Make a tactical plan and discuss it with a friend or colleague. Whenever possible, I interview people close to the action, while they are actually doing whatever it is I am writing about. However, whistle-blowers and reluctant targets are best contacted at home. You can calm a nervous source by taking him or her for a walk. And if you arrange a lunch appointment you can force a person to spend at least an hour with you.

ORGANIZE: Write single-word clues on the flap of your notebook to remind you of issues you want to cover. Organize paperwork so you won’t fumble with it as you talk. Begin with softball questions (i. e., a chronological life history), but prepare a comprehensive all-purpose question for cases where the door might slam in your face.

INNER INTERVIEWING: As a warm-up (maybe during your morning shower), imagine a successful interview. Reporters who don’t believe they will get the interview or the information usually fail. As far as I’m concerned, no one should ever refuse to talk to me. It works.

THE OPENER — The techniques of „inner interviewing“ continue. Never approach your subject as though they seem menacing or likely to clam up. Appear innocent, friendly, unafraid and curious. If you are a hard-boiled, cynical reporter who talks out of the side of your mouth, you will need acting lessons.

PAY ATTENTION TO DETAIL: Inventory the room thoroughly and in an organized fashion. Look at the walls, read the top of the desk and study the lapel pin. You’ll get clues and details for your story. Make notes on what you see.

LOOK FOR OTHER SOURCES: While at the interview, meet the secretary and the other co-workers and make note of details about them. This will come in handy as you turn them into sources.

RELUCTANT PEOPLE

KEEP IT GOING — When the door is closing on your face, find common ground.

„By the way, I notice you’ve got a poodle. I’ve got a poodle. Weird dogs. Just the other day . . .“ As a person hangs up the phone, I quickly say I only want to explain what I am working on and they should at least know that. (They usually comment once they hear what I am doing). On one occasion I inadvertently repeated something that was inaccurate and a cop dragged out a report I wanted to see just so he could show me I was wrong. You’ve got to be quick, sincere, kind and courteous.

IT’S NO BIG DEAL — Respond to the „I can’t comment“ by saying „You don’t have to worry. Heck, you are just one of several people I’ve talked with. It’s no big deal. Here’s what I understand about the situation. Let’s talk about this part a little bit . . . (and then start talking about the information you want to confirm).“ Notice that I avoid a debate over the reasons they don’t want to talk with me. You’ll lose that debate 9 times out of 10. Keep the conversation rolling.

SYMPATHY — Respond to the „I’m afraid to comment“ with a little sympathy and a lot of reassurance: „I understand your concern. These are tough times for your agency. But a lot of folks talk to me in situations like this, including people you work with. Let me at least cover a couple of things with you, it would help me a lot.“ Give glancing recognition to their concerns, but try to move right on to the point of the story.

PUBLIC OFFICIAL OR OTHER BIG SHOT — Respond to the „no comment“ from an „important“ person or bureaucrat by saying: „You know, I feel bad about just putting a `no comment’ in this story since the readers will think you are hiding something. Let’s find a way to talk about this. Tell me about this, for instance . . . ,“

DOOR NO. 1, OR DOOR NO. 2? — As a last ditch method with the reluctant public official or big shot, I say, „Look, whether you talk to me or not, I’m going to do a story on this. So you can have it one of two ways: Either I do a fair story that says that you refused to cooperate, or I do a fair story that has your point of view in it. Now which do you want?“ They usually choose Door No. 2.

DETOURS — If a person won’t talk, go to others in his or her office or to associates. You will get more information, and by doing this you will loosen them up.

RATCHETING — If a subject insists on talking „on background,“ take notes anyway. At the end of the interview, pick out a good quote in your notes that isn’t too damning and say: „Now what about this thing you said here. Why can’t you say that on the record?“ If they agree to put that comment on the record, go to another

her one in your notes and say: „Well, if you can say that on the record, why can't you say this? And so on. I have gotten an entire notebook on the record this way. If they insist on anonymity, however, you must honor it.

ANONYMITY — Don't accept information „on background“ without a fight. Even if it means going back to them several times, try to convince people to go on the record. (Absolutely „off-the-record“ information is useless, since you can't use it under any circumstance. Avoid it. It's a waste of time.)

FOR THE SAKE OF CLARITY — There are cases where someone tells you part of a story and then balks, or you already know part of a story and can't get the rest. Try saying, „look, you've already told me this much (or, I already know this much). You had better tell me the rest. I mean, you don't want me to get it wrong, do you? For instance, what about this part here . . . (refer to something in your notes).“

PLAY LIKE YOU KNOW — Ask the official **WHY** he fired the whistle-blower rather than asking **WHETHER** he did the deed. The question presumes you already know even if you don't have it confirmed. They'll start explaining rather than denying.

THE STATUE OF LIBERTY PLAY — Emphasize that people are more believable when they put their name behind what they say. It's the American Way: A robust public debate.

LOST REPORTER — It doesn't hurt to say you need the person's help. „Who is going to explain this to me if you don't?“

TRY AGAIN — When the door is slammed in your face, try again a day or two later. People change their minds.

GETTING ALL THE GOODS

CHRONOLOGY — Take the subject through his or her story chronologically. You will understand the tale better, and you will spot gaps in the timetable and logic.

HOW AND WHY — When a person says something important, ask the key question: „How do you know that?“ It sheds light on credibility, extracts more detail and is a door opener to other sources. Also, ask people why they do what they do, rather than just asking what they do.

SLOW MOTION — When people reach the important part of a story, slow them

down so you can get it in technicolor. Ask where they were standing, what they were doing, what they were wearing, what was the temperature and what were the noises around them? Then switch to the present tense, and ask questions like: What are you doing now? What is your friend saying? You and the interview subject will then re-enter the scene and walk through it together. If this fails, tell them it is not working. „I’m trying, but I just can’t picture it yet. What did it feel like?“ This is how you get a story, not a bunch of facts.

TELEPHONE — Ask people on the phone to describe their surroundings (the plaque on a man’s wall became a key detail in one story, after I had independently verified what it said). Get people to tell their stories in three dimensions (see the „slow motion“ advice above).

USE YOUR EARS — We talk too much during interviews. Let the other person do the talking. After all, you can’t quote yourself. And check your biases at the door; listen with an open mind.

GETTING THE CONFESSION — Ask the subject for the names of people who support him or her. Then ask for the names of people who would criticize. Then ask what those critics are likely to say. This will jar loose uncomfortable information and tips. Ask whether the person has ever been disciplined or fired on the job or in school, charged with or convicted of a crime, arrested for drunken driving, sued, testified in court, etc. Since all this stuff is on a record somewhere, people are reluctant to lie about it.

LIARS — If you know someone is lying, allow the liar to spin his or her yarn. Don’t interrupt except to ask for more detail. Deceivers frequently provide extensive detail because they think a very complete story will add to their credibility. Listen and take good notes. When the lie has been fully constructed — down to the last nail — go back and logically de-construct it. Don’t be impatient. The fabricator is now in a corner. Keep them there until they break.

LIFE STORY — Get the life story, even in cases where you don’t intend to use it. Even when I interview a lawyer about a case, or a bureaucrat about a government policy, I get the life story if I have time. I get useful information and ask better questions as a result.

DON’T JOIN — Be sympathetic in manner, but don’t join sides with your interview sources. Don’t get sucked in by the embattled congressman who seems so co-

operative when he grants you an interview and says, „I don't believe in taking money from those guys.“ You should say, „that may be true, but I'm asking you whether you took the money, not whether you believe in doing so.“

ASK AGAIN — Sometimes it pays to interview a person two or three times on the same subject. One public official gave me four different and conflicting explanations for the trips he took at taxpayer expense.

REVIEW — Go back over your notes with people. They will fill in gaps for you, and in doing so give you more information.

INNOVATE — If an outrageous question comes to mind, ask it, even if it is terribly personal. There are no embarrassing questions, just embarrassing answers. Your chisel-like questions should chip away at all sides of an issue.

DRAIN THEM — People aren't aware of how much they know. You must lead them through their memory. Visualize your subject as a bucket full of information and empty it.

HONESTY — Don't pretend to be someone else and don't lie. You can certainly omit information, but the more you can reveal about the nature of your story, the more comfortable and helpful your subject will be.

BE THE DIRECTOR — A great interview feels like a conversation but moves relentlessly toward the information you need. Keep control, but do so gently.

DON'T BE UNMOVABLE — You may know what your story is about, but don't get stuck. A great interview will change your story.

PERSONALITY — Let your personality shine through (if you have a good one). Don't be a blank wall.

OPEN-ENDED QUESTION — Near the end of an interview, ask the person what else our readers might be interested in. Sometimes people have more than one newspaper-worthy story in them.

CHECK BACK — After the story runs, call the subject for his or her reaction. You'll get additional stories and tips this way.

Quelle: Eric Nalder, The Seattle Times

Die fünfte Gewalt

Thomas Leif
Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt Lobbyismus in Deutschland



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Leif, Thomas / Speth, Rudolf (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus in Deutschland

2006. 368 S. Br. EUR 19,90

ISBN 3-531-15033-2

„Lobbyisten in die Produktion.“

*Finanzminister Peer Steinbrück,
FAZ 12.1.2006*

„Bis die Fusionen und die echte
Kostendämpfung erfolgt sind, setzen
die Lobbyisten bei uns keinen Fuß
mehr vor die Tür.“

Wir müssen endlich einmal ohne die
ganzen Lobbyisten unter uns diskutie-
ren und planen können.“

*Gesundheitsministerin Ulla Schmidt,
Leipziger Volkszeitung, 17.11.2005*

„Wenn ein Abgeordneter Geld
bekommt für Nichtstun, ist das
eindeutig bezahlter Lobbyismus, der
in der Politik nichts zu suchen hat.“

*Saar-CDU-Fraktionschef Peter Hans,
dpa 10.1.05*

**Hintergründe, Analysen und
Argumente zum Lobbyismus
lesen Sie in:**

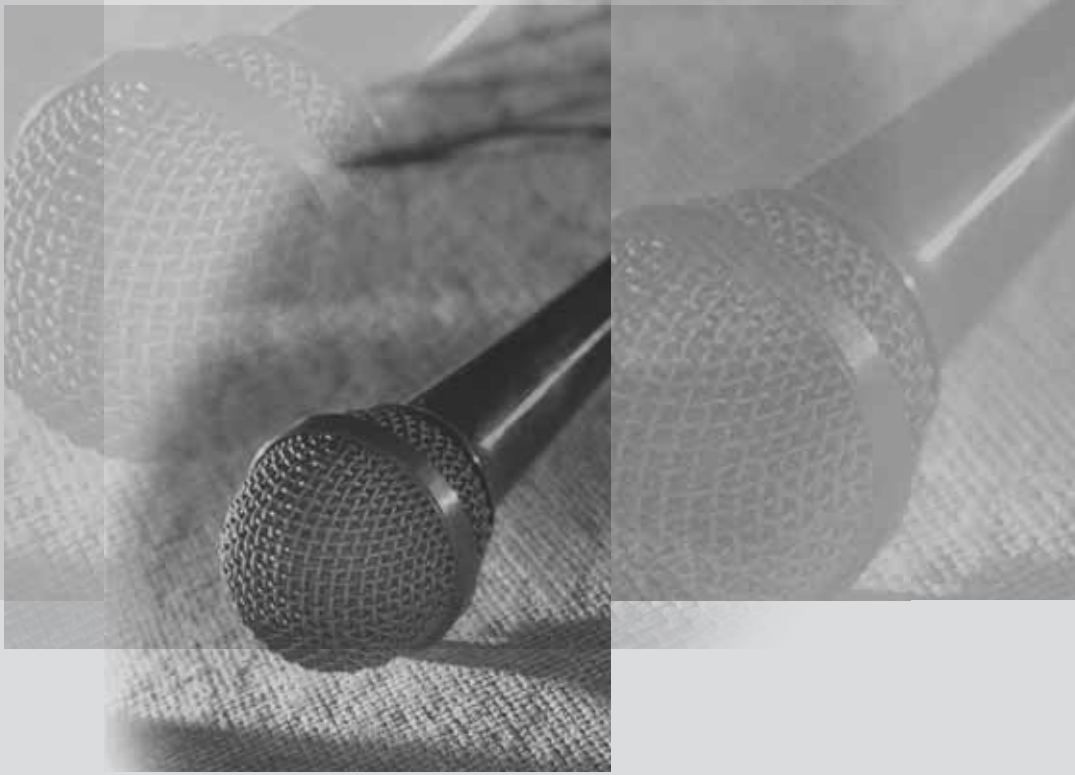
**„Die fünfte Gewalt –
Lobbyismus in Deutschland“**



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
Telefon 0611.7878-245
Telefax 0611.7878-420

www.vs-verlag.de



nr-Positionspapier

Die Macht der Pressesprecher
– und Anforderungen von Journalisten *

1. Die wachsende Anzahl und zunehmende Spezialisierung von Medien fordert mehr Stoff, der vorbereitet und leicht vermittelbar ist. ***Pressesprecher sind heute wichtige „Stofflieferanten“ für die Medien.***

Festangestellte Redakteure und freie Journalisten sind damit empfänglicher für gut aufbereitetes Material von Pressesprechern, dessen Wahrheitsgehalt und Nachrichtenwert oft nicht mehr gründlich überprüft wird. Auf Gegenrecherchen und das Abgleichen mit weiteren Quellen wird leichtfertig verzichtet, um Arbeitszeit und Personal zu sparen.

Die zunehmende Konkurrenzsituation im aktuellen Geschäft erhöht den Zeitdruck.

Für fragwürdige Exklusivmeldungen und kurzlebige Schlagzeilen gilt dann der Grundsatz „Schnelligkeit geht vor Qualität“. Man riskiert eher ein Dementi, als das Risiko einzugehen, die Meldung nach einer Recherche später als die Konkurrenz zu veröffentlichen.

Die Bequemlichkeit der Journalisten ist nicht selten das Fundament für die Botschaften der Pressesprecher.

2. Pressesprecher und Mitarbeiter von PR-Abteilungen sind oft ehemalige Journalisten, die die Strukturen und Arbeitsweisen der Medien genau kennen. ***Sie nutzen dieses „know how“ um ihre Botschaften zu platzieren bzw. unangenehme Themen „weg zu telefonieren.“***

Die erfahrenen „Seitenwechsler“ platzieren ihre Themenangebote zielgruppengenau für die Bedürfnisse der jeweiligen Redaktionen. Sie orientieren sich mit Pressemeldungen am Zeittakt der Redaktionen und verhindern auch dadurch in konfliktreichen Situationen Gegenrecherchen oder engen sie bewusst ein.

3. ***Journalisten sehen sich zunehmend als Dienstleister und „Verkäufer“ von Informationen.***

Die Absicht und Wirkung von interessengebundener Information wird von Redaktionen und Journalisten nicht mit der gebotenen Distanz und Kritik aufgenommen.

Das „Zauberwort Service“ dient als Einfallstor für Beiträge, die oft als „Vorabberichte“ getarnt, einen kritischen Zugriff aushebeln.

Service-Informationen in allen Varianten und Spielarten dominieren; die journalistische Bearbeitung des Materials samt kritischer Würdigung wird seltener.

4. ***Langjährige Arbeitsbeziehungen zwischen Pressesprechern und Journalisten fördern die Nähe und gefährden die professionelle Distanz.***

Nicht nur auf lokaler und regionaler Ebene, wo wenige Journalisten lange für das gleiche Medium arbeiten, geht die Distanz zu den Pressesprechern von Unternehmen, Institutionen und Behörden oft verloren. Enge Vertrauensverhältnisse fördern Grenzüberschreitungen und Absprachen auf dem „kleinen Dienstweg.“

Pressesprecher knüpfen an die journalistischen Defizite an und präsentieren ausgearbeitete Themenvorschläge und organisieren Gesprächspartner etc. Dies nimmt z. B. die Form an, dass die Pressesprecherin einer Landesbehörde Fernsehbeiträge für freie Journalisten vorschlägt, recherchiert und teilweise sogar selbst schreibt, weil die Journalisten nicht willens oder fähig sind, eigene Themen zu finden.

5. ***Immer wieder lassen sich Zeitungsredaktionen auf sogenannte Koppelungsgeschäfte ein.***

Hierbei wird einem Anzeigenkunden bei Auftragserteilung ein redaktioneller Gefälligkeitsartikel versprochen. Bekannt wurde im Sommer 2007 die Praxis einer Berliner Werbeagentur, die für das Bundeswirtschaftsministerium arbeitete. Ihr war es gelungen, gegen Anzeigen wohlwollende Artikel in der Märkischen Allgemeinen Zeitung zu platzieren und deren Chefredakteur für die Moderation einer Veranstaltung des Ministeriums zu gewinnen.

Dorothee Bölke, Rechtsanwältin und Mitglied des Ethikrates der Hamburger Akademie für Publizistik, rät bei Koppelungsgeschäften:

„Wenn es Belege dafür gibt, dass die Verquickung von Berichterstattung und Anzeigen tatsächlich beabsichtigt war, dann sollte man dies öffentlich machen und klar als unethischen Vorgang benennen. Erstens leistet man durch die öffentliche Diskussion einen Beitrag zur Unterstützung anderer Redaktionen. Denn man festigt dadurch einen ethischen Standard, der über den Einzelfall und die eigene Betroffenheit hinausgeht. Zweitens sendet man dadurch auch der Werbewirtschaft eine klare Botschaft, dass Medien dies nicht dulden und dass Agenturen mit solchen Versuchen nicht durchkommen.“

6. ***Kritische Berichterstattung wird von den Pressestellen nicht selten mit Informationsentzug bestraft.***

Daimler-Chrysler verhängte gegen den Autor einer Glosse über eine missglückte Auto-Präsentation ein Hausverbot. Unter dem Titel „Nachsitzen bei Ulla Schmidt. Gesundheitsreform: Wie das zuständige Ministerium versucht, kritische Journalisten auf Linie zu bringen“, schrieb Cerstin Gammelin in der „Zeit“ vom 14.9.2006 über die Einflussnahme auf kritische Berichterstattung.

Zielsetzung

Zielsetzungen für das „netzwerk recherche“

1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten – Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Rechercheleistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde. Der Leuchtturm – Preis für besondere publizistische Leistungen.
7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahreskongress und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“ und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „Verschlossenen Auster“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.

Von der diskreditierenden Medienschelke vor Kollegen bis zu schriftlichen Interventionen des Ministeriums bei führenden Tageszeitungen reicht das Spektrum der Reaktionen.

7. **„Lügen darf man nicht“ – vom flexiblen Umgang mit Fakten.**

„Lügen darf ein guter Regierungssprecher nicht“, so Angela Merkels Regierungssprecher Ulrich Wilhelm im „Zeit“-Interview. (30.4.2008). Dass die Wahrheit fein dosiert mitgeteilt wird, Ausweichmanöver ebenso zum Alltagsgeschäft eines Pressesprechers gehören wie das Dementieren und das Abblocken unliebsamer Fragen, sollte für Journalisten zum Grundwissen über diese Berufsrolle gehören. Fast alle Pressesprecher beklagen in Interviews unzureichende Vorbereitung und oft auch mangelnde Bildung der Journalisten. Diese Defizite verhindern fundiertes Nachfragen und machen es der Gegenseite (allzu) leicht, Fakten mit einer bestimmten Wertung zu publizieren oder auf bestimmte Fragen nicht einmal einzugehen. In diesem Fall sind Pressesprecher mächtig, weil sie mit den Schwächen der Journalisten spielen.

8. **Mut zu Experten aus der zweiten Reihe.**

Referenten oder Fachleute aus den jeweiligen Abteilungen haben oft detaillierteres Spezialwissen als der Pressesprecher, der zwar den Überblick über ein Thema hat, sich aber meist auf ein „wording“ beschränkt und die Themen nicht unbedingt vertiefen möchte. Durch Recherchen im Organigramm der Institution oder die nachdrückliche Bitte um Gesprächspartner mit langjähriger Berufserfahrung kann man Pressesprecher umgehen. Ein vorheriges Telefonat mit medienunerfahrenen Mitarbeitern kann Mut machen zu einem (Hintergrund)-Interview, das letztlich ergebnisreicher ist als die „wordings“ der Pressesprecher. Auch schriftlich eingereichte Fragen können eine höhere Informationsdichte liefern.

9. **Wer ist zuständig – wer ist nicht zuständig?**

Pressestellen in Ministerien haben vielfach Hilfskräfte vorgeschaltet, deren Aufgabe zunächst in der Klärung einer Frage besteht: Ist das entsprechende Ministerium für das Problem zuständig oder nicht? Man hat vielfach den Eindruck, dass diese „Presseassistenten“ inkompetent und zudem unfreundlich sind. **Journalisten äußern immer wieder den Eindruck, dass sie abgewimmelt werden sollen.** Manchmal werden vor allem kritischen Anfragen „bewusst“ später bearbeitet.

10. **Was nützt – was schadet?** Die Hauptfrage der Pressesprecher. Bevor es um die Klärung der Sachverhaltsebene geht, prüft der Pressesprecher, ob die Anfrage dem Unternehmen/Ministerium nützt oder schadet. Verspricht sich der Presseemann einen Nutzen von einem Journalisten, dann „gibt er PR-Milch“. Handelt es sich jedoch um kritische Fragen, dann wird gemauert. Fragen zum Beispiel die politischen Magazine von ARD und ZDF Interviews in Ministerien an, bekommen sie fast immer eine Absage und müssen sich meist mit dürrtigen schriftlichen Statements zufrieden geben.

Gegenstrategien:

1. *Gute Vorbereitung und klare Definition von Informationszielen.*
2. *Erinnern an die Informationspflicht von Pressesprechern in Behörden und öffentlichen Einrichtungen (nach Landespressegesetzen).*
3. *Verzicht auf „journalistische Serviceleistungen“ in Form von komplett konfektionierten Geschichten.*
4. *Kritik an selbstgefälligen Pressesprechern gemeinsam aufgreifen und beispielsweise mit Briefen von Journalistenorganisationen und Vereinigungen (Landespresse-Konferenzen) reagieren.*
5. *Botschaften und Interessen von Pressesprechern identifizieren und im Verlauf der Kooperation an die Arbeitsteilung erinnern: Journalisten fragen – Pressesprecher antworten.*

* *Diskussions-Impuls von netzwerk recherche e. V. zur Rolle von Pressesprechern.*



Jahreskonferenz 2009

netzwerk recherche e. V.

Journalismus zwischen Morgen und Grauen



Die Konferenz von Journalisten für Journalisten



Freitag, 5. Juni – Samstag, 6. Juni 2009
in Hamburg – NDR Konferenzzentrum

Freitag 5. Juni 2009

Tages- und Nachtmoderation: Kuno Haberbuch (zapp)


	K1	K3	K6
10.00	Anmeldung, Kaffee und Kommunikation		
10.30	Begrüßung: Dr. Thomas Leif – netzwerk recherche e. V., Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung K1		
11.00	Reporter-Forum Die Kunst des Reports – Warum es oft klüger ist, keine Reportage zu schreiben Cordt Schnibben (Spiegel)	Foren Kompetenz in Not. Reporter zwischen Krisen und Katastrophen. Christoph Heinze (NDR), Lutz Mükke (Uni Leipzig), Hubert Seipel (Journalist), Dr. Jochen Hippler (Uni Duisburg-Essen) Moderation: Armin Stauth (WDR)	Erzählcafé „Ende der Party – Die Explosion im Finanz- sektor und die Krise der Weltwirtschaft“ Lucas Zeise (FTD)
12.00			„Mission Gottesreich“ Christian Baars (Autor), Oda Lambrecht (Autorin)
12.15	Reporter-Forum Der Obama-Kult Reportagen aus dem neuen Amerika Klaus Brinkbäumer (Spiegel)	„Früher war alles besser!“ Auslandsberichterstattung gestern und heute A. Reimers (NDR), N. Davies (Guardian), M. Bensmann (Weltreporter), H.-H. Klare (Stern), A. Raman (Journ.), U. Kienzle (ZDF) Moderation: Julia Sen (NDR)	
13.00			
13.15			
13.30	Mittagspause (Socialising)		
14.45	Reporter-Forum Die Reportage in der Tageszeitung Holger Gertz (Süddeutsche Zeitung)	Warum nur so wenige? Frauenkarrieren im Journalismus. N. Sellmair (Stern), S. Mikich (WDR), T. Groll (nr), B. Kolk- mann (Journ.) Moderation: A. Milz (Medium Magazin)	„Exportschlager Tod“ Franz Hutsch (Autor)
15.45			Von Rechten, Rockern und Recherchen Crossmedial in der Unterwelt Angelika Henkel (NDR), Christine Kröger (Weser-Kurier)
16.00	Reporter-Forum „Bankraub“ – Die Wirtschaftsreportage als Erklärstück Ullrich Fichtner (Spiegel)	Fiction First – Recherche als Spielfilm. Andres Veiel (Regisseur), Raymond Ley (Regisseur), Nico Hofmann (Produzent) Moderation: Julia Westlake (NDR)	
16.45			„Leben und Sterben für Kabul“ Hubert Seipel (Fernsehjournal.)
17.00			
17.15	Reporter-Forum „Was treibt einen Reporter an?“ Barbara Supp (Spiegel), Cordt Schnibben (Spiegel), Holger Gertz (SZ), Klaus Brinkbäumer (Spiegel), Stephan Lebert (Zeit), Ullrich Fichtner (Spiegel)	„Kunos weisser Fleck“ – Aktuelles Thema! Evtl. Forum: Gefährdeter Datenschutz	
17.45			Die Affaire Lidl Markus Grill (Spiegel)
18.30	d		
18.45	netzwerk recherche Mitgliederversammlung		K3

Anschliessend FEST IM FREIEN

Tages- und Nachtmoderation: Kuno Habermusch (zapp)

	K7	R1	R3
10.00			
10.30			
11.00	<p>Lesson</p> <hr/> <p>Lernen von Profis</p> <p>Vernehmen, Interviewen, Befragen Nikola Hahn (Autorin)</p>	<p>Handwerk Journalismus</p> <hr/> <p>Reporter-Forum: Kritik und Selbstkritik – Text-Werkstatt mit: Barbara Supp (Spiegel)</p>	<p>Computer & Recherche</p> <hr/> <p>googlen um besser zu berichten Marcus Lindemann, (Journ.)</p>
12.00	<p>Lernen von Profis</p>		<p>Computer Assisted Reporting in Deutschland – Ein Überblick über die CAR-Landschaft Lars-Marten Nagel (dpa), Ludger Fertmann (Journalist), Sebastian Mörricke-Kreutz (dpa) Moderation: Christina Elmer (dpa)</p>
12.15	<p>Vernehmen, Interviewen, Befragen Dr. Bernd Wagner (RA)</p>	<p>Die Fehler-Profis – Fact-Checking im Journalismus M. Unger (Geo), Dr. H. Janssen (Spiegel Dokumentation), J. Bergmann (brand eins), F. Greis (dbp), Moderation: Jürgen Webermann (NDR)</p>	
13.00			
13.15			
13.30			
14.45	<p>Lernen von Profis Vernehmen, Interviewen, Befragen Carsten Klauer (Detektiv)</p>	<p>Reporter-Forum Text-Werkstatt Stephan Lebert (Zeit)</p>	<p>Europaweite Ausschreibungen als Recherchequelle Sebastian Heiser (taz)</p>
15.45	<p>Lernen von Profis Vernehmen, Interviewen, Befragen</p>		<p>Top 10-sites for Editors – Online-Recherche spezial Paul Myers (BBC)</p>
16.00	<p>Prof. Dr. Günter Köhnken (Uni Kiel)</p>	<p>Viel Lob, keine Kohle – Wie Freie besser verhandeln können Christian Sauer (Coach) Moderation: Kai Schächtele (Journ.)</p>	
16.45	<p>Lernen von Profis Vernehmen, Interviewen, Befragen</p>		<p>Es gibt ein Recht auf Dokumente! Brigitte Alter (nr)</p>
17.00	<p>Gisela Friedrichsen (Spiegel)</p>	<p>Navigation im Freien- Dschungel: Tipps zur KSK und Existenzgründung Wolfgang Kiesel (Journ.)</p>	
17.15			
17.45	<p>Die Macht der PR-Industrie und die Rolle der „Churnalisten“ (engl.) Nick Davies (Guardian)</p>	<p>Who is who? Personen-Recherche im Internet Thomas Mrazek (Journ.), Andreas Skowronek (Journ.)</p>	<p>Recherche-Tools 2.0 im Überblick Jan Michael Ihl (taz), Markus Thierbach (Journ.)</p>
18.30			
18.45			

Samstag 6. Juni 2009

	K1	K3	K6	K7
09.00	Kaffee und Kommunikation			
09.30	Begrüßung: Dr. Thomas Leif (nr) und Lutz Marmor, NDR-Intendant			
10.00	Eröffnungrede: Heribert Prantl (SZ) – „Journalismus zwischen Morgen und Grauen“			
10.30	Angst um Jobs und Inhalte – die Medien in der Krise K. Neven DuMont (M. DuMont Schauberg), J. Augstein (Der Freitag), H.-J. Jakobs (CR sueddeutsche.de), K-H Renner (HA), A. von Streit (digital focus.de) Moderation: Prof. Dr. Stephan Weichert	Alle in einem Boot? Anatomie des Wirtschaftsjournalismus Ulrich Schäfer (SZ), Dr. Wolfgang Kaden (Manager Magazin), Melanie Bergemann (Wirtschaftswoche), Caspar von Hauen-schild (Transparency International) Moderation: Ursula Weidenfeld (Journ.)	„Scientology – Wie der Sektenkonzern die Welt erobern will“ Liane von Billerbeck (Deutschlandradio Kultur)	Kritisch und lokal: Gegenöffentlichkeit in der Provinz Axel Wiczorke (Regisseur), Ralf Garmatter (Journ.) Moderation: Wolfgang Messner (Stuttgarter Zeitung)
11.30			„Die korrupte Republik“ Hans-Martin Tillack (Stern), Hans Leyendecker (SZ)	Paragrafen statt Wahrheit – Die Angst vor Anwälten Michael Fricke (RA), Klaus Sieckmann (NDR), Gert Monheim (WDR)
11.45	Politiker als Kontrolleure – Wie unabhängig können Medien sein? Nikolaus Brender (ZDF), N.N. (CDU/CSU-Vertreter <small>angef.</small>) Moderation: Hans-Jürgen Jakobs (CR sueddeutsche.de)	Blindes Vertrauen? – Experten im Unabhängigkeitstest. Dr. Gerd Antes (Deutschen Cochrane Zentrum), Hermann-Josef Tenhagen (Finanztest), Dr. Stefan Hornbostel (IFQ) Moderation: Philipp Krohn (FAZ)		
12.30				Navigation im Freien-Dschungel – Tipps zu KSK und Existenzgründung Wolfgang Kiesel (Journ.)
13.00				
13.30	Mittagspause			
13.45	Vergabe der Verschlössenen Auster (Preisträger wird um 13.45 Uhr bekanntgegeben) Rede auf den Preisträger			

	R1	R2	R3
09.00			
09.30			
10.00			
10.30	Wundertüte: Dänisches Cross-Media-Projekt Morten Crone (Berlingske Tidende) Moderation: Brigitte Alfter (nr)	Generation ohne Rückgrat – Nachwuchs zwischen Anpassung und Aufbegehren Adrian Schimpf (g+j), Manuel J. Hartung (Zeit Campus), Jens Jessen (Zeit) ^{angefr.}	search makros and domain services, engl. Paul Myers (BBC)
11.30	Wundertüte: Recherche – Wer soll das bezahlen? (engl.) I. Debruyne (Fonds Pascal De-croos/Scoop)	Streit um Agenturen	Informationsbeschaffung ohne Google Albrecht Ude (nr), Marcus Lindemann, Sebastian Möricke-Kreutz (dpa)
11.45	Moderation: Brigitte Alfter (nr)		
12.30			
13.00			
13.30			
13.45			

Samstag 6. Juni 2009

	K1	K3	K6	K7
14.15	„Nachher wussten sie alles.“ Das Versagen des Wirtschaftsjournalismus Christian Meier (Autor), Prof. Hans-Peter Burghof (Uni Hohnheim), Götz Hamann (Zeit), Anja Kohl (hr) <small>angef.</small> , Moderation: Gottlob Schober (ARD Fernsehen)	Rendite statt Recherche: Ist der Journalismus noch zu retten? Hans-Jürgen Jakobs (CR ueddeutsche.de), Jakob Augstein (Freitag), Stefan Niggemeier (bildblog), Robin Meyer-Lucht (carta), Wolfgang Michal (Journ.) Moderation: Benno Stieber (Journ.)	Doping auf der Spur Hajo Seppelt (ARD)	Bestellte Wahrheiten? Journalismus für Journalisten aus der PR-Perspektive Lars Cords (PR-Manager)
15.15			„Wir können alles außer Hochdeutsch“ „Abstürze“ Josef Otto Freudenreich (Stuttgarter Zeitung)	Recherche zur Pharma-Lobby in Brüssel (engl.) Joop Bouma (Trouw) Moderation: Brigitte Alfter (nr)
15.30	Gib dem Affen Zucker!	Leserreporter: Journalismus auf dem Weg zur Spitzelpresse? Dr. Christian Schertz (RA), Christoph Neuberger (Uni Münster), Christoph Schultheis (Journ.), Dr. Elke Grittmann (Uni Hamburg), Dr. Nikolaus Fest (Bild), Catrin Kahlweit (SZ) Moderation: Birgit Kolkmann (DLR Kultur)		
16.15	Medien, Politik und PR in der Inszenierungsfalle? Bela Anda (AWD), Lars Cords (PR-Manager), Tissy Bruns (Tagesspiegel), Dr. Philipp Rösler (Wirtschaftsminister Nds), Hans Leyendecker (SZ) Moderation: Ingo Zamperoni (NDR)		„Mafialand Deutschland“ Jürgen Roth (Autor)	Lohnende Recherche: Wie finde ich einen echten Experten? Prof. Holger Wormer (Uni Dortmund), Markus Grill (Spiegel)
16.30				
16.45	Geklaute Fotos, verletzte Intimsphäre – Medien ohne Moral? Frank Nipkau (Winnender Zeitung), Georg Mascolo (Spiegel), Nikolaus Brender (ZDF), Manfred Protze (Presserat), Hans Müller-Jahns (MDR) Moderation: Kuno Haberbusch (NDR)	ABSCHLUSSPLENIUM		
18.00				
19.00	Freischreiber: Freienstammtisch			

(ab 19:00 Uhr) Ausklang für Unentwegte

Anschl. FEST IM FREIEN

	R1	R2	R3
14.15	Teamwork: Wenn alle zusammen recherchieren Stephan-Andreas Casdorff (Tagesspiegel), Nikolaus Förster (Impulse), Volker Stollorz (Journ.) Moderation: Prof. Holger Wormer (Uni Dortmund)	FORUM: Warum, wieso, weshalb? Das „Was mit Medien“ – Curriculum Andreas Wolfers (Henri-Nannen-Journalistenschule), Prof. Dr. Barbara Witte (Hochschule Bremen), Jan Eric Peters (Axel-Springer-Akademie), Michael Schulte (Uni Dortmund) Moderation: Annette Milz (MM)	Minimalstandards der Online-Recherche Albrecht Ude (nr), Ulf Grüner (Journ.)
15.15	Anschl. Vergabe Hans Hofschneider Recherchepreis		Erkennen von Fälschungen in Bildern und Videos Sebastian Möricke-Kreutz (dpa)
15.30	Neonazis in Nadelstreifen Die NPd in den Medien Andrea Röpke (Journ.), Andreas Speit (Journ.), Moderation: Angelika Henkel (NDR)	workshop „Das müssen Sie mir doch sagen“ Auskunstrecht für Journalisten Dr. Manfred Redelfs (nr)	
16.15			wikileaks Wie funktioniert es und welche Konsequenzen hat es? Daniel Schmitt (wikileaks) Moderation: Lars-Marten Nagel (dpa)
16.30	Der verbrannte Informant – Wie Journalisten ihre Quellen gefährden? Sven Mayer (Azubi), Thorsten Trejtnar (Nicht abzocken e. V.), Detlef Tiegel (Callcenter-Agent)	„Alles verdrängte kommt wieder“ – Reporter zwischen Trauma und Alltag Bruce Shapiro (Dart Center for Journalism & Trauma), Gerhard Kromschöder (nr) Moderation: Greta Taubert (Journ.)	
16.45	Christine Kröger (Weser-Kurier), Gabi Probst (rbb) Moderation: Jan Lerch (probono)		Archivieren von Recherchen Jürgen Sell (IT-Spezialist)
18.00			
19.00			



„Interview-Kulturen“

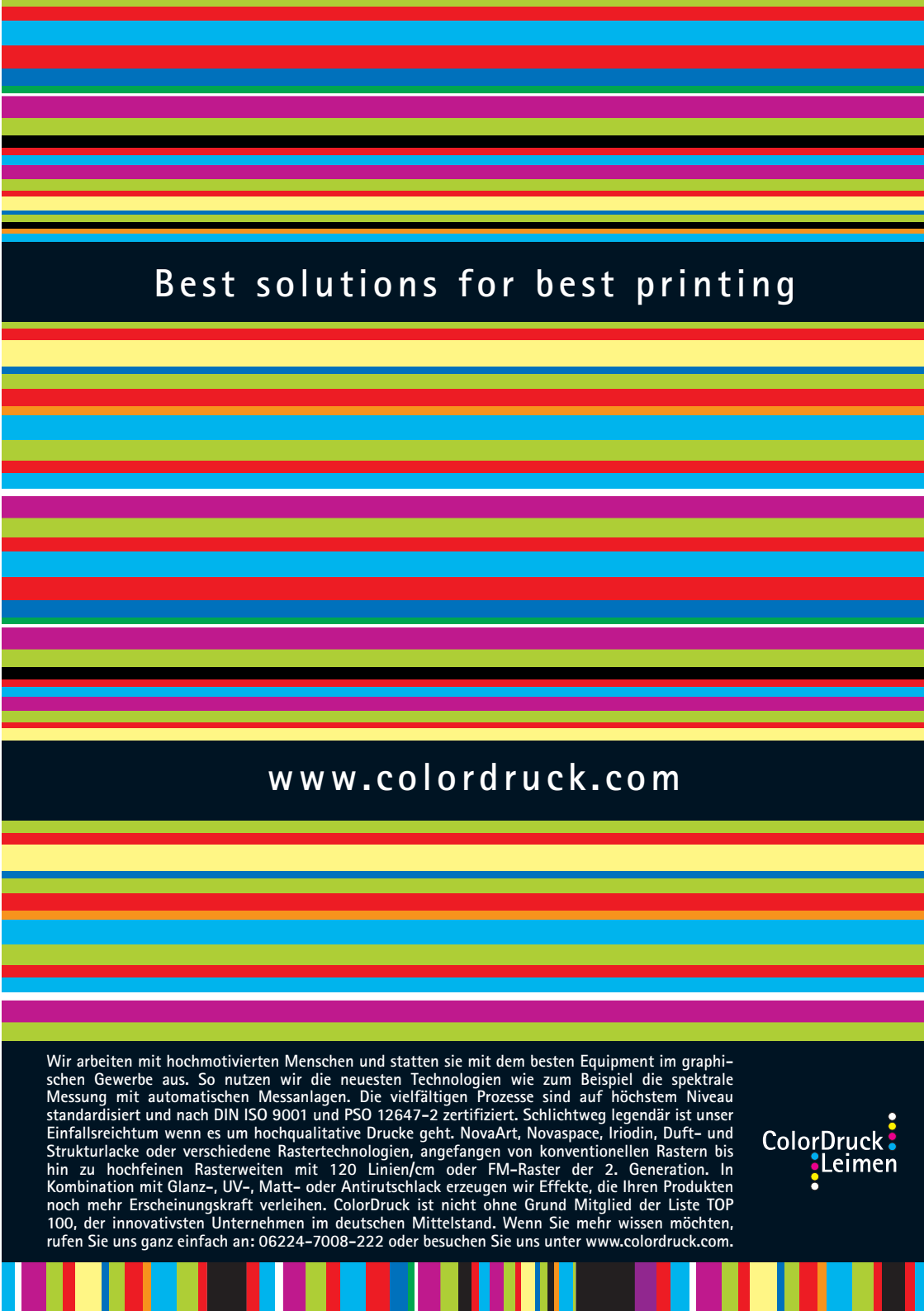
Professionelle Interviews als
journalistische Qualitätstreiber

Herausgeber: netzwerk recherche e. V.
Konzeption und Redaktion: Dr. Thomas Leif (verantw.)
Artwork: N. Faber de.sign, Wiesbaden
Druck: colorDruckLeimen

Wiesbaden 5/2009

info@netzwerkrecherche.de
www.netzwerkrecherche.de

ISBN: 978-3-9812408-2-5



Best solutions for best printing

www.colordruck.com

Wir arbeiten mit hochmotivierten Menschen und statten sie mit dem besten Equipment im graphischen Gewerbe aus. So nutzen wir die neuesten Technologien wie zum Beispiel die spektrale Messung mit automatischen Messanlagen. Die vielfältigen Prozesse sind auf höchstem Niveau standardisiert und nach DIN ISO 9001 und PSO 12647-2 zertifiziert. Schlichtweg legendär ist unser Einfallsreichtum wenn es um hochqualitative Drucke geht. NovaArt, Novaspace, Iriodin, Duft- und Strukturlacke oder verschiedene Rastertechnologien, angefangen von konventionellen Rastern bis hin zu hochfeinen Rasterweiten mit 120 Linien/cm oder FM-Raster der 2. Generation. In Kombination mit Glanz-, UV-, Matt- oder Antirutschlack erzeugen wir Effekte, die Ihren Produkten noch mehr Erscheinungskraft verleihen. ColorDruck ist nicht ohne Grund Mitglied der Liste TOP 100, der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand. Wenn Sie mehr wissen möchten, rufen Sie uns ganz einfach an: 06224-7008-222 oder besuchen Sie uns unter www.colordruck.com.

ColorDruck
Leimen



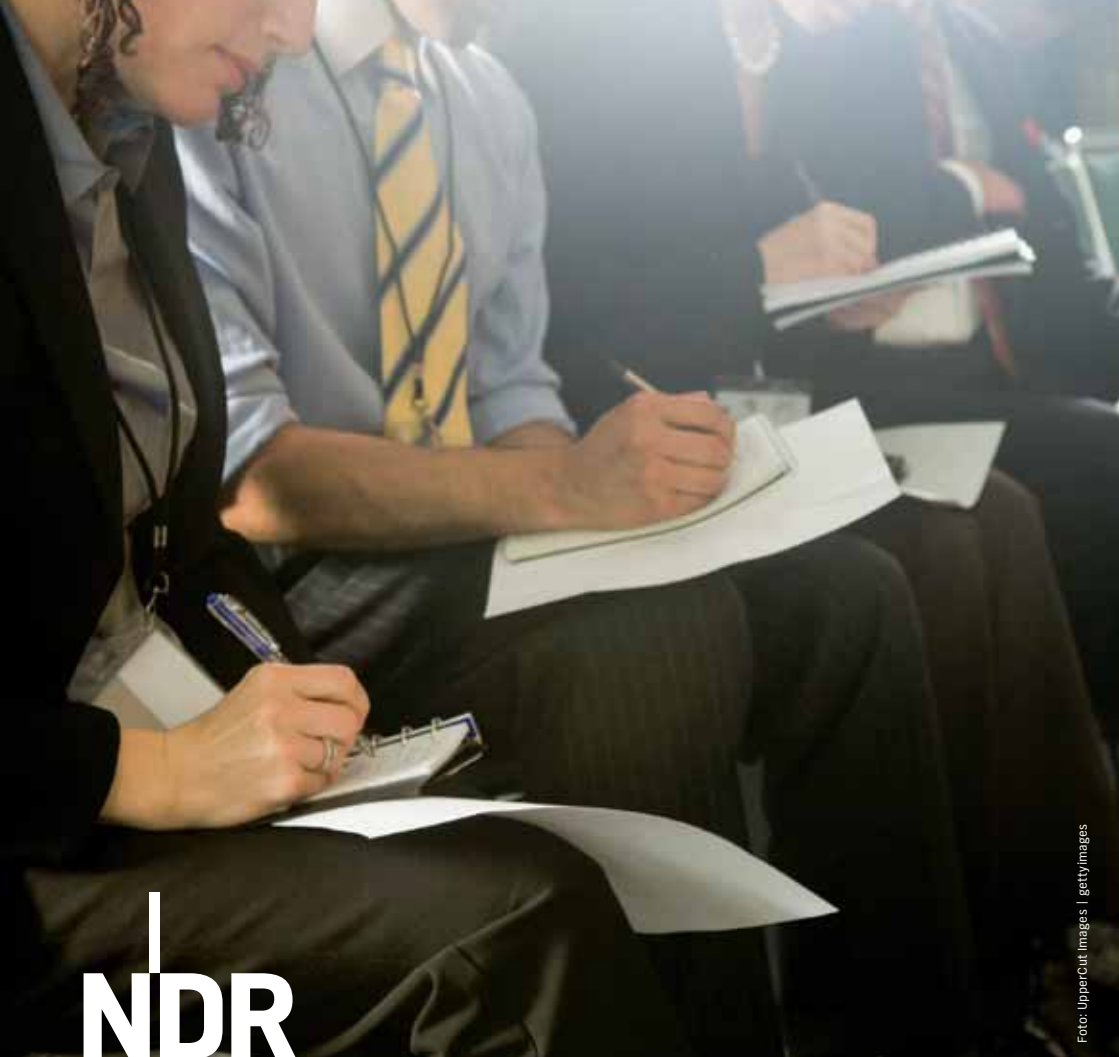


Foto: UpperCut Images | gettyimages

NDR

Das Beste am Norden

Journalismus braucht Recherche.

Und Sendeplätze. Die haben wir.