

J06 Interviewen

Christian Thiele



Interviewen

1. Kratzen, Knutschen, Kämpfen.....	3
2. Wann ist ein Interview gut – und wann nicht so gut?.....	17
3. Wie bereite ich ein Interview vor?	26
4. Wie führe ich ein Interview?	34
5. Wie führe ich ein Interview unter erschwerten Bedingungen?	45
6. Vom Gesagten zum Geschriebenen: Wie wird aus dem Gespräch ein Text?	54
7. Vom Geschriebenen zum Gedruckten: Wie bekomme ich ein Interview autorisiert?	71
8. Die Goldenen Regeln für gelungene Interviews – eine Checkliste	80

Interviewen



Allgemeine Lernziele

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, wissen Sie:

- warum und wann wir überhaupt Interviews führen und drucken – und warum und wann besser nicht
 - was ein gutes von einem weniger guten Interview unterscheidet
 - wie Sie sich auf ein Interview vorbereiten sollten
 - wie Sie einen gelungenen Rahmen für ein Interview schaffen
 - wie Sie während eines Gespräches unterschiedliche Typen von Gesprächspartnern bremsen bzw. in Fahrt bringen bzw. unterbrechen können
 - mit welchen Mitteln Sie Interviews per Telefon, in größeren Runden und notfalls auch per E-Mail interessant und lebendig gestalten können
 - wie Sie aus einem Gespräch einen abwechslungsreichen und spannenden Text machen
 - und wie Sie mit möglichen Schwierigkeiten bei der Autorisierung des Interviews umgehen können
-

■ 1. Kratzen, Knutschen, Kämpfen

*„In meinem Blatt erscheinen keine Interviews,
denn die sind was für faule Journalisten,
die schnell viele Seiten füllen wollen.“
Ignacio Ramonet,
Chefredakteur Le Monde Diplomatique*

Der Reporter hat es leicht: Unter einer Woche Recherche fährt er gar nicht erst los. Dann kommt er zurück in die Redaktion, stellt fest, dass der gewählte Protagonist vielleicht doch der falsche war, es einen besseren Ort geben könnte, an dem die Geschichte zu erzählen ist. Jeder in der Redaktion versteht das – es geht ja schließlich um den Reporter! Also zieht er nochmal los. Zurück in der Redaktion, bekommt er 60.000 Zeichen Platz und acht Wochen Zeit. Er liefert schließlich einen Text ab, aus dem der Textchef dann eine Geschichte macht, für die der Reporter dann einen Preis bekommt. Denn so dumm kann man sich in Deutschland kaum anstellen, dass auf einen nicht irgendwann einer der vielen Reportagepreise herabregnet.

Der Interviewer hat es schwer: Mehr als 60 Minuten Gesprächszeit – kaum zu kriegen. Und für diese 60 Minuten – innerhalb derer der zu Interviewende dreimal ans Telefon und zweimal aufs Klo muss – hat der Interviewer topfit zu sein. Muss alles wissen über den Gesprächspartner, möglichst mehr als dieser selbst über sich weiß, muss gleichzeitig pushy und schlagfertig und sensibel und einfühlsam sein. Egal, ob er sich – alles schon vorgekommen – am Vorabend den Magen verrenkt hat oder es ihm sonst wie schlecht geht: Er kann sich keinen Ausfall erlauben. Denn er ist ja kein Reporterkönig, er ist ja nur Fragensteller und Antworteneinholer. Die Redaktion daheim erwartet dann selbst von der langweiligsten Hollywood-Tröte Hammer-Aussagen, der PR-Drachen will genau diese wieder herausstreichen. Tja, und

ein so gutes Gespräch, dass dabei ein Preis rausspringt, kann er gar nicht führen – denn es gibt in ganz Deutschland keinen Interviewpreis.

Es gibt nicht nur keinen Interviewpreis. Es gibt auch kein einziges Impressum in Deutschland, das Einen oder Eine als „zuständig für Interviews“ oder „Ressortleiter Interview“ oder „Gespräche (Ltg.)“ etc. auswies. Wo doch jede halbwegs ernstzunehmende Zeitung ein Seite 3- oder Reportage-Ressort ihr Eigen nennt. Wo bald jedes Wartezimmerblättchen einen „Editor at Large“ im Impressum führt. Wo sich jeder, der drei Pressemitteilungen für die wöchentliche Autoseite zurechtkürzt, „Ressortleiter Auto“ nennen darf. Aber dass es für Interviews oder Gespräche eine feste Zuständigkeit gäbe, kommt nicht vor. Selbst feste Plätze für Interviews gibt es nur wenige.

Das Interview, eine weit unterschätzte Textgattung also. Höchste Zeit, das zu ändern.

Warum drucken und senden wir überhaupt Interviews? Weil sie uns Farbe in unser Heft oder Programm bringen, Authentizität, O-Töne: Warum die Wirtschaftsforschungsinstitute mit ihren Konjunkturprognosen wiederum danebengelegt haben? Ein Harvard-Professor erklärt's in einem „Nachgefragt“. Was sich Christoph Metzelder von seinem Wechsel von Real Madrid nach Schalke verspricht? Er erzählt's in einem Interview. Wie sich das anfühlte und anhörte, als plötzlich diese riesige Tsunami-Welle an den Strand heranrollte? Ein Tourist spricht, fünf Fragen, fünf Antworten.

Das ist die eine Funktion des Interviews: Augenzeugen berichten, und zwar in ihren eigenen Worten, wie's wirklich war. Experten geben ihren Senf ab zur Lage der Dinge, Schauspieler erzählen über ihren neuesten Film, Fußballer über den Aufstieg, Politiker über den Wahlsieg etc. Das ist das Interview zur Sache. Ein Sachverhalt wird mit O-Tönen aus

kundigem Mund veranschaulicht. Der Interviewte ist vor allem aus einem Grund interessant: als irgendwie Fachkundiger, sich Auskennender.

Das andere Interview ist das Interview zur Person: Der sonst so farblose Topmanager, die Büroklammer auf zwei Beinen und in Nadelstreifen, gibt Auskunft über den ersten Ferienjob, das Taschengeld zu Schülerzeiten etc. Die sonst so toughe Sängerin erzählt vom Lampenfieber und davon, wie sie das erste Kind auf Tournee gestillt hat. Der sonst so unerschütterlich wirkende Extrembergsteiger plaudert über seine Ängste, über die Momente, in denen er umkehren wollte oder tatsächlich umkehrte.

Bei dieser Form des Interviews geht es weniger um ein Thema oder um ein Problem. Hier geht es eher darum, einen Menschen aus 3D-Perspektive zu zeigen, nicht nur seine Fachkompetenz zu diesem oder jenem Thema abzufragen. Ein gutes Interview zur Person zeigt den Befragten von einer Seite, wie man sie vielleicht noch nicht kannte, es kratzt am öffentlichen Lack. Es zeigt uns den Hollywoodstar, die Spitzenpolitikerin oder den Extremsportler als einen Menschen wie Du und Ich. Mit Fehlern, Ängsten, Schwierigkeiten, Alltagswünschen.

Das also leistet ein gutes Interview. Hanns-Bruno Kammertöns und Stephan Lebert schreiben im Vorwort zu ihrem Interviewbuch („Was macht das Leben lebenswert?“ Frankfurt/Main, 2010): „Wir wollten keine Statements, eigentlich auch keine Interviews. Uns interessierten Gespräche über das Leben, über Motive und Ziele, über Siege und Niederlagen. Idealerweise sollten diese Gespräche Gelegenheit bieten, Menschen, die man gut zu kennen glaubte, fortan mit anderen Augen zu sehen.“

Dinge, oder in diesem Falle Menschen, die man gut zu kennen glaubte, mit anderen Augen zu sehen – was bitteschön anderes hat Journalismus zu leisten? Ist das nicht das Herz des Journalismus überhaupt, von dem wir reden, wenn wir