



Deutsche
Journalisten
Akademie

J06

Interviewen

Christian Thiele

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

1	Kratzen, Knutschen, Kämpfen	6
2	Wann ist ein Interview gut – und wann nicht so gut?	12
2.1	Ein Interview ist gut, wenn ...	12
2.2	Ein Interview ist misslungen, wenn ...	14
3	Wie bereite ich ein Interview vor?	16
3.1	Recherche/thematische Vorbereitung	16
3.2	Nach Fahrplan fragen?	17
3.3	Allein oder zu zweien?	17
3.4	Das WoWieWann	18
3.5	Tücken der Technik	18
4	Wie führe ich ein Interview?	20
4.1	Den Rahmen wahren	20
4.2	Grünes Licht für den Roten Bereich einholen	21
4.3	Mut tut gut	21
4.4	Fragetechniken	22
4.5	Vom Umgang mit Lächerern, Schweigern und anderen Problemfällen	23
4.6	Zum Schluss kommen	24
5	Wie führe ich ein Interview unter erschwerten Bedingungen?	25

5.1	Der Phoner	25
5.2	Das Multi-Interview	26
5.3	Das Kurzinterview	26
5.4	Der Roundtable	28
5.5	Das „Interview“ per E-Mail	28
6	Vom Gesagten zum Geschriebenen: Wie wird aus dem Gespräch ein Text?	30
6.1	Bauklötze statt Beton	30
6.2	Sprache im Interview	32
6.3	Dramaturgie	33
6.4	Die Beilagen	37
7	Vom Geschriebenen zum Gedruckten: Wie bekomme ich ein Interview autorisiert?	38
7.1	Rechtliche Lage	39
8	Die Goldenen Regeln für gelungene Interviews – eine Checkliste	43

Interviewen

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Modul 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
- ein Themenangebot für eine Redaktion überzeugend und maßgeschneidert formulieren.

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