

Das journalistische Interview

Von Kathrin Fichtel, Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V.

1. Einführung

1.1 Die Interviewarten

1.1.1 Das Sachverhaltsinterview

1.1.2 Das Präsentationsinterview

1.1.3 Die Mischform aus Sachverhalts- und Präsentationsinterview

1.1.4 Das Rechercheinterview

1.2 Die Befragungsmethoden

1.2.1 Prominente, Politiker und Künstler

1.2.2 Experten, Sachverständige und Wissenschaftler

1.2.3 Betroffene, Zeugen und Verantwortliche

Nach dem gut aufgenommenen Lehrtext von Frau Dr. Nicole Bracker über journalistische Darstellungsformen präsentiert der DFJV mit dem Text über das journalistische Interview einen zweiten Vorabdruck aus seiner Lehrtextserie, die ab nächstem Jahr in einen integrierten nebenberuflichen Weiterbildungsstudium für Fachjournalisten angeboten werden soll. Über Ihr Feedback als Leser würden wir uns wieder sehr freuen!

1. Einführung

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben:

** wie ein journalistisches Interview definiert wird, * warum es für die Medien so geeignet ist, * welche Arten von Interviews existieren, * welche Aspekte bei den verschiedenen Arten im Vordergrund stehen, * wie man die unterschiedlichen Gesprächspartner befragt.*

Das Interview ist im Zeitalter der Medien zu einer wichtigen und beliebten Darstellungsform im Journalismus geworden. Täglich sehen wir Interviews im Fernsehen, hören Gespräche im Radio oder lesen Dialoge in Zeitungen und Zeitschriften. Dabei stellen wir fest, dass die Methode, einen Menschen oder einen Sachverhalt durch die Interaktion mindestens zweier Menschen zu präsentieren, eine wesentlich lebendigere Form ist als ein erzählender Bericht oder eine Meldung.

Voraussetzung für das Interesse des Lesers ist nicht, dass der Interviewte prominent oder berühmt ist, sondern, dass Ansichten und Lebenseinstellungen einer Person auf anschauliche Weise dargestellt werden. Die Möglichkeit, originelle Aussagen oder

Formulierungen unverändert niederzuschreiben, eröffnet dem Journalisten die Chance, Menschen hautnah und in ihrer unverwechselbaren Persönlichkeit zu präsentieren.

Ursprünglich kommt der Begriff „Interview“ vom französischen Wort „entrevoir“, was soviel wie „einander begegnen, sich kurz sehen“ bedeutet. Ob wir es Interview, Befragung oder Gespräch nennen, die typische Form dafür ist der Dialog zwischen einem Fragenden und einem Befragten. Interviews sind in allen Medien eine geschätzte Form, um Sachverhalte näher zu bringen, Personen in der Öffentlichkeit zu präsentieren oder Informationen zu erklärungsbedürftigen oder kritischen Themen darzustellen. Ein ergänzendes Interview zu einem Vorfall wirkt authentisch und stellt einen näheren Bezug zu den Ereignissen her als ein einfacher Bericht. Zudem kann ein Interview ein interessantes Supplement zu einer Meldung sein, wenn eine betroffene Person ihren Standpunkt zum Thema öffentlich darlegt.

Unter der Methode des Interviewens verstehen wir keine einfache Unterhaltung zwischen einem Journalisten und einer ausgewählten Person, sondern ein gut durchdachtes Geflecht von Frage und Antwort. Lassen Sie sich nicht von dem verbreiteten Vorurteil täuschen, das Interview sei die einfachste Form der journalistischen Arbeit!

Im Umgang mit anderen - für Sie unberechenbaren - Menschen kann vieles schief gehen. Wie die angesetzte Befragung tatsächlich ablaufen wird, können Sie nicht voraussehen. Das bedeutet, Sie müssen als Interviewer auf alle Situationen vorbereitet sein und im Notfall schnell auf Abweichungen vom Erwarteten reagieren.

Um erfolgreich ein Interview durchführen zu können, sollten Sie demnach:

1. rhetorisch geschickt sein,
2. sich gut auf das Gespräch vorbereitet haben (was dies bedeutet, werden wir in den nachfolgenden Abschnitten ausführen),
3. über gewisse psychologische Kenntnisse im Umgang mit Menschen verfügen,
4. fähig sein, spontan auf Unerwartetes zu reagieren.

Im Gegensatz zum sogenannten „Gespräch“, welches sich in einigen Zeitschriften (wie zum Beispiel dem „Spiegel“) bereits durchgesetzt hat, sollten Sie im Interview stets Ihre eigene Meinung zurückhalten und sich nur soweit einbringen, wie es die Lenkung des Gesprächsablaufs verlangt.

Im „Gespräch“ wird im Gegensatz zum typischen Interview die persönliche Meinung des Journalisten beziehungsweise der Redaktion, die er repräsentiert, deutlich. Dieses kann sogar in

eine Art Diskussion oder sogar Streitgespräch ausarten, was aber nicht im Sinne des herkömmlichen Interviews, mit dem wir uns hier befassen, liegt.

Die „Befragung zu lenken“ bedeutet, der Journalist fragt nicht ins Blaue hinein, sondern überlegt sich vorher genau:

1. zu welchem Thema der Interviewte Auskunft geben soll,
2. welche Aspekte dabei herausgehoben werden sollen,
3. wie der Interviewte dazu gebracht werden kann, mehr als leere Floskeln und Bemerkungen von sich zu geben,
4. was die Leserschaft an dieser Person oder am Thema besonders interessieren würde.

Zudem muss beachtet werden, welche Vorgaben von der Redaktion gemacht wurden, was Thema und Länge des Interviews anbelangt. Selbstverständlich sollte ein Journalist außerdem genau bedenken, was für die Öffentlichkeit von Interesse ist.

Beispiel:

Wer das 100. Interview mit Steffi Graf über ihren letzten Sieg oder - noch langweiliger - den Ballwechsel beim letzten Turnier führt, hat seine erkämpfte Interviewzeit verschenkt. Bei solchen Fragen wird kaum Resonanz im Publikum entstehen. Gewisse Dinge sind dermaßen oft von Journalisten erfragt und abgedruckt worden, dass sie dem Leser keine neuen Kenntnisse verschaffen. Versuchen Sie, sich zu überlegen, was an dieser Person außer ihrem Sport oder ihrer Arbeit interessant sein könnte: im Falle Steffi Grafs könnte dies etwa ihre Beziehung zu dem Tennisspieler André Agassi sein.

Zur Anregung: Gibt es zwischen den beiden Konkurrenzdruck? Wirkt sich der Turniersport negativ auf die Beziehung aus? Wie geht man mit dem Erfolgsdruck um, wenn der Partner ebenso in der Öffentlichkeit steht wie man selbst?

Solche Fragen werden das Interview in persönlichere Bahnen lenken als das oberflächliche Geplauder über Tennis. Der Leser kann sich auf grund der Antworten der Interviewten nicht nur ein Bild ihres beruflichen Lebens, sondern auch des Privatlebens machen.

Übungsanleitung:

Um das tiefergehende Interviewen zu üben, formulieren Sie mehrere Fragen, die Sie an Steffi Graf stellen würden. Überlegen Sie dabei, was Sie selbst interessieren würde und was der Großteil des Publikums Ihrer Meinung nach gern über diese prominente Frau erfahren würde. Vor allem: welche Aspekte sind noch unbekannt? Was hat bisher nie ein Journalist angesprochen? Worin liegt die Persönlichkeit der Tennisspielerin?

Wer tiefer eintauchen möchte und den Interviewten zu Emotionen und bisher nicht aufgedeckten Aspekten seines Lebens befragt, schafft damit einen journalistischen Beitrag, der sich zu lesen lohnt und nicht nur aus inhaltslosen Floskeln besteht.

Ein wesentliches Merkmal des Interviews ist, dass es sich zwar um einen Dialog zwischen zwei oder mehreren Personen - meist von Angesicht zu Angesicht - handelt, dieser aber letztendlich für die Öffentlichkeit bestimmt ist. Daraus folgt, dass sowohl Fragen als auch Antworten stets mit dem Hintergedanken an das Publikum gestellt beziehungsweise beantwortet werden. Dies verhindert oftmals ein spontanes und authentisches Gespräch, da besonders Prominente und Politiker daran gewöhnt sind, ihre Aussagen „publikumswirksam“ auszurichten, das heißt, stets im Hinterkopf zu haben, wie die Leser- oder Zuhörerschaft darauf reagieren wird. Insofern können wir sagen, dass es einen guten Interviewer ausmacht, dass es ihm gelingt, seinem Gegenüber derart geschickte Fragen zu stellen, dass er relevante Informationen erhält.

Das Interview erfreut sich in allen Medien, also Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften großer Beliebtheit und wird oft dazu genutzt, leblose Informationen publikumsgerecht aufzubereiten. Zwar gelten für alle Medien die selben Grundsätze, was Vorbereitung, Recherche und Durchführung eines Interviews betrifft, dennoch lassen sich gewisse Differenzen feststellen.

Der große Vorteil der Printmedien besteht darin, dass ein geführter Dialog bearbeitet und umgeschrieben werden kann, bevor er gedruckt wird. Dadurch geht zwar die Spontaneität verloren, aber durch Kürzungen, Schnitte, Umformulierungen und Umstellungen von

Fragen und Antworten wird ein prägnantes, informatives Interview produziert. Vor der Publikation können wir das geschriebene Interview noch auf Schwachstellen, Unklarheiten oder logische Fehler untersuchen. Auch einen rhetorisch weniger geschickten Gesprächspartner kann man im Zeitungsinterview als interessante Person darstellen, während es in Radio und Fernsehen doch weitgehend auf die Selbstdarstellungsfähigkeiten des Befragten ankommt.

Wer in Radio und TV zwar inhaltlich relevante Dinge sagt, diese aber ungeschickt ausdrückt, wird beim Publikum kaum einen bemerkenswerten Eindruck hinterlassen. Bedenken Sie, dass der Zuschauer und Zuhörer Aspekte erfahren möchte, die ihm bisher unbekannt waren und dass sich nur eine Person, die sich interessant darstellen kann, positiv auf die Einschaltquoten auswirken wird.

Daraus ergibt sich, dass in Radio und Fernsehen der Interviewpartner nicht nur nach inhaltlichen Gesichtspunkten ausgewählt wird, sondern auch der darstellerische Aspekt eine Rolle spielt. Es gibt schillernde Persönlichkeiten, die zwar wenig zu sagen haben, dieses wenige aber derartig faszinierend verpacken können, dass sowohl der Interviewer als auch das Publikum anschließend befriedigt auf das Gespräch zurückblicken.

In anderen Fällen, in denen der Befragte weniger extrovertiert und rhetorisch geschickt ist, ist viel Initiative von Ihnen als Interviewer gefragt, bis Sachverhalte publikumsgerecht dargestellt sind. Im Radiointerview spielt natürlich die Stimme eine große Rolle, ob die Befragung für die Zuhörer interessant wird, da eine geübte, angenehm klingende Sprechstimme wesentlich mehr zum Erfolg beiträgt als eine stotternde Person, die kaum einen zusammenhängenden Satz herausbringt. Dass Sie einen solchen Menschen nicht für ein im Rundfunk übertragenes Interview auswählen, versteht sich von selbst.

Im Fernsehen ist es nicht nur die Stimme des Interviewten, sondern zusätzlich sein gesamtes Auftreten, das die Sympathie im Publikum hervorruft. Neben der Prägnanz und Aussagekraft der Fragen und Antworten sowie der Selbstdarstellungsfähigkeit des Interviewten lebt ein gelungenes Interview vom Einfangen der Atmosphäre. Dieses erübrigt sich nahezu gänzlich in Radio- und Fernsehinterviews, da

der Zuschauer beziehungsweise Zuhörer sich durch die unmittelbare Übertragung automatisch eine Vorstellung von der Gesprächsatmosphäre macht.

Fernsehbilder und O-Töne sind eine wunderbare Methode, um dem Publikum einen persönlichen Eindruck vom Befragten zu verschaffen. Sie erzeugen sofort einen Effekt von Authentizität und Unmittelbarkeit.

Im Druckinterview hingegen müssen Sie als Journalist sich die Mühe machen, dem Leser diesen Eindruck auf andere Weise zu vermitteln. Selbst ein Foto vom Befragten - neben dem schriftlichen Interview abgedruckt - sagt dem Leser noch nichts darüber, wie sich der Interviewte im Gespräch verhält, was für eine Persönlichkeit er ist, welche Eigenheiten er besitzt, welche Gestik und Mimik er beim Sprechen hat und so weiter. Bilder und O-Töne müssen Sie also mit rhetorischen Mitteln ersetzen!

Dieses gilt insbesondere für Befragungen, in denen Sie beabsichtigen, die Besonderheiten einer Person darzustellen. Ob es sich dabei um einen Prominenten, einen Künstler oder einen durch ein Ereignis ins Rampenlicht geratenen Menschen handelt, das Interview fängt erst dann an, lebendig zu werden, wenn sich der Leser ein genaues Bild von dieser Person machen kann. Ein solches Bild entsteht nicht nur durch die wörtlichen Aussagen des Interviewten, sondern benötigt noch andere Anreize, die die Phantasie des Lesers anregen. Der Intensitätsgrad, mit dem sich der Leser in die befragte Persönlichkeit einfühlen kann, bestimmt den Erfolg des Interviews.

Um diesen Effekt herzustellen, gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Darbietung eines Interviews, die wir unter Abschnitt 4.1. Verschriftlichung näher behandeln werden.

1.1. Die Interviewarten

Nach einer allgemeineren Einführung in das Thema Interview wenden wir uns nun den genauen Arbeitsmethoden zu. Hierzu gehört es, zunächst einmal zu bestimmen, welche Art von Interview geführt werden soll. Dies wird entweder durch die zu befragende Person oder das Thema vorgegeben, je nachdem, welchen Auftrag Sie als Journalist von Ihrer Redaktion erhalten oder selbst wählen.

Bei einem aktuellen Ereignis sollten Sie sich zunächst fragen, wessen Antworten neues Licht in eine Sache bringen könnten: die eines unmittelbar Beteiligten, oder lieber jene eines Verantwortlichen (sofern das Ereignis die Möglichkeit zulässt) oder eher jene eines unbeteiligten Experten?

Beispiel:

In einer Großstadt kommt es zu einem Zwischenfall in einer Realschule, bei dem ein Jugendlicher einen Mitschüler verletzt.

Sie können daraus folgende Ansätze entwickeln: das Thema Jugendkriminalität ist besonders durch die Vorfälle in den USA, wo immer wieder Jugendliche Angriffe auf Mitschüler oder Lehrer durchführen, ein aktuelles Thema, das auch bei uns aufgegriffen und in erweiterter Form behandelt werden kann. Das bedeutet, Sie beschließen, aus dem Stoff eine Reportage zu machen, die verschiedene Blickwinkel erhellt.

Sie haben in diesem Fall die Möglichkeit

- 1. den jugendlichen Täter, seine Eltern, das Opfer oder Augenzeugen (sprich die unmittelbar Betroffenen) zu dem Vorfall zu befragen,*
- 2. einen Verantwortlichen wie den Schulleiter, aufsichtspflichtige Lehrer oder den Schulsenator zur Rede zu stellen,*
- 3. einen unbeteiligten Experten, wie zum Beispiel eine Sozialarbeiterin für Jugendkriminalität oder einen Sozialwissenschaftler zum Thema zu interviewen.*

Bei diesem Beispielthema wäre es wahrscheinlich interessant, alle drei Personengruppen zur Sprache kommen zu lassen, wenn genug Platz und Zeit vorhanden ist.

1.1.1. Das Sachverhaltsinterview

Wenn Sie den Auftrag erhalten, eine Befragung zu einer bestimmten Fragestellung zu führen, sprechen wir von einem Sachverhaltsinterview. Das Thema ist Ihnen in diesem Fall meist vorgegeben, wobei es sich entweder um ein aktuelles Ereignis handelt oder um sachdienliche Informationen zu einem Brennpunkt, der für Ihre Leserschaft von Interesse ist.

Dabei kann ein Interview mit einer

sachkundigen Person, die nicht direkt in den Vorfall involviert ist, dem Leser objektive Anhaltspunkte liefern. Ein solches Interview würden Sie zum Beispiel mit einem Wissenschaftler oder einem anderen Sachverständigen abhalten, der sich mit dem Gegenstand der Befragung besonders gut auskennt. Das Interview hat also nicht zur Aufgabe, die befragte Person mit ihrer Meinung und in ihrer Persönlichkeit darzustellen, sondern dient lediglich zur Informationsgewinnung.

Dabei sollten Sie mit dem Experteninterview folgende Ziele verfolgen:

1. Eine Erklärung, weshalb Sie für das Interview gerade jenen Partner gewählt haben, dies erfolgt durch Nennung seiner Berufsbezeichnung und seines Spezialgebietes oder sonstiger Gründe, die diese Person zum geeigneten Ansprechpartner machen,
2. Im Hauptteil des Interviews stellen Sie den Sachverhalt auch für den Laien gut verständlich dar und befragen den Experten nach Motiven, Bewertungen und weiterführenden Aspekten zum Thema,
3. Zum Schluss können Sie den Sachverständigen nach seiner persönlichen Meinung zur Fragestellung und nach Auffassungen Dritter befragen, die mit der Sache in Verbindung stehen.

Bedenken Sie, dass gerade Wissenschaftler oftmals eine komplizierte Sprache mit vielen Fremd- und Fachwörtern wählen. Zudem sind wissenschaftliche Aussagen häufig zu theoretisch, um den Leser anzusprechen. Dieses können Sie vermeiden, indem Sie dem Sachverständigen direkt auf das Thema bezogene Fragen stellen, die dem Blickwinkel des Lesers entsprechen, ihm also gar nicht erst die Gelegenheit zu weitschweifigen wissenschaftlichen Erklärungen lassen. Diesen Effekt erzielen Sie am besten mit geschlossenen Fragen (siehe 3.2.1.), die wenig Gelegenheit zu langen Monologen geben. Das Sachverhaltsinterview ist vor allem für detailgenaue Darstellung des Gegenstands oder Themas geeignet.

1.1.2. Das Präsentationsinterview

Der Mittelpunkt der Befragung im Präsentationsinterview steht ein Mensch mitsamt seinen Gewohnheiten, Eigenheiten und seiner Lebenseinstellung. Für diese Form des Interviews wählen wir meistens Prominente, Künstler oder durch unerwartete Ereignisse ins Rampenlicht gerückte Personen.

Es geht darum, einen Menschen durch seine Antworten zu skizzieren und ein möglichst unverwechselbares charakteristisches Bild von ihm zu zeichnen. Die befragte Person wird sozusagen zum Thema des Interviews.

Der Interviewer tritt in dieser Situation als Gesprächspartner zurück und fungiert weitestgehend als Moderator, der Fragen stellt, die dem anderen Gelegenheit zur Selbstdarstellung geben. Obwohl sich die Fragen auch im Präsentationsinterview um Ereignisse oder Gegenstände drehen, hat das Interview kein Informationsziel, außer, dass der Leser sich einen persönlichen Eindruck von Lebensumständen und Zielen des Interviewten machen kann. Alle Fragen zielen darauf ab, die Mentalität und Besonderheiten des Interviewten hervorzuheben.

Wenn Sie sich als Journalist einer solchen Aufgabe stellen, werden Sie feststellen, dass sich das Präsentationsinterview insofern vom Sachverhaltsinterview unterscheidet, dass im letzteren genaue Informationen auf einen Punkt gebracht werden sollen, die Antworten also auch möglichst knapp und präzise ausfallen sollten. Möchten Sie aber im Gegensatz dazu einen Menschen skizzieren, ist es hilfreich, offene Fragen zu stellen, die zum Erzählen anregen und Ihrem Gegenüber einen Anstoß geben, sein Leben und seine Einstellung lebendig darzustellen.

Präsentationsinterviews werden oft als Porträt niedergeschrieben, da so dem Schreibenden ermöglicht wird, seine eigenen Eindrücke mit zu verarbeiten und auf Äußerlichkeiten und Verhaltensweisen einzugehen. In einen zusammenhängenden Text werden Zitate, die den Befragten besonders gut charakterisieren, eingefügt. So wird ein Bild von einer Person gezeichnet, das dem Leser lebendig vor Augen steht.

Doch auch, wenn die Interviewform - Frage und Antwort - im fertigen Text erhalten bleibt, ist es sinnvoll, das Erscheinungsbild der darzustellenden Person für den Leser zu verdeutlichen.

Beispiel:

Dies können Sie erreichen, indem Sie während des Interviews Fragen einschleichen, die sich auf das Auftreten des anderen beziehen, wie zum Beispiel: „Frau XY, trotz ihres Unfalls, den Sie neulich hatten, wirken Sie erholt und ausgeglichen.“ oder „Herr YZ, ist Ihr selbstbewusstes Auftreten eine Folge Ihres großen Erfolgs oder ist das Ihre persönliche Marke?“

Diese veranschaulichenden Kommentare des Interviewers erleichtern dem Leser nicht nur, sich ein konkretes Bild vom Interviewten zu machen, sondern provozieren zusätzlich aufschlussreiche Antworten.

Auf diese Weise kann der Befragende die Vorstellungskraft des Lesers durch die Formulierung seiner Fragen anregen und in die gewünschte Richtung lenken.

Die Gesprächsthemen wählen Sie natürlich auch beim Präsentationsinterview mit Bedacht, schließlich soll es sich um Fragen handeln, die der andere offen und ausführlich beantwortet. Auch heikle Themen können während der Befragung angesprochen werden, sofern der Interviewte nicht die Antwort verweigert. Immerhin handelt es sich um eine Selbstdarstellung und keine Selbstentblößung. Doch sogar verweigte Antworten geben dem Leser Aufschluss über die Person, die jene bestimmten Fragen ausklammert.

Der Grundsatz der Kommunikation „Man kann nicht nicht kommunizieren“ gilt besonders beim Interview. Das bedeutet, sowohl das Unausgesprochene als auch die Körperhaltung geben Aufschluss über den Betreffenden.

Das wichtigste Ziel des Präsentationsinterviews ist wie bei allen Interviewformen, die Wissbegierde des Lesers zu befriedigen. Insofern sollten Sie sich nicht scheuen, bohrende Fragen zu stellen, die in die Tiefe gehen, anstatt nur die Oberfläche abzugrasen. Im Gegenteil wird gerade bei Prominenten ein tiefgehendes Interview die Leser mehr interessieren als eins, bei dem zum wiederholten Male die selben Dinge berichtet werden.

1.1.3. Die Mischform aus Sachverhalts- und Präsentationsinterview

Nachdem wir das Sachverhalts- sowie das Präsentationsinterview vorgestellt

haben, kommen wir nun zu einer Mischform aus beidem. Diese kann sich während der Befragungssituation spontan ergeben, etwa wenn Sie plötzlich merken, dass der Sachverständige, der zu einem Thema erläuternde Erklärungen geben sollte, mit der Sache im Zusammenhang steht und selbst recht interessante Ansichten dazu vertritt. In diesem Fall verschwindet der Experte nicht hinter den wissenschaftlichen und kompetenten Erklärungen, die er abgibt, sondern wird als Person mit Sachverstand dargestellt. Dazu gehören dann auch einige Angaben zu seiner Person inklusive einer Begründung, warum gerade er prädestiniert ist, zur Sache Aussagen zu machen.

Der Zusammenhang zwischen dem Befragungsthema und der Person wird zum Mittelpunkt des Interviews, das heißt, das Ereignis, zu dem interviewt wird, macht die Person erst zum interessanten Gesprächspartner.

Dies ist beispielsweise der Fall bei der Mehrzahl der Politiker und Künstler, die durch ihre Arbeit das Licht der Öffentlichkeit auf sich lenken. Ein Wissenschaftler wird erst publik, nachdem er eine Aufmerksamkeit erregende Studie durchgeführt oder außergewöhnliche Arbeitsergebnisse erzielt hat, für die er beispielsweise einen Preis gewinnt. Solche Menschen werden selten ausschließlich durch ihre Persönlichkeit charakterisiert, sondern statt dessen durch den Zusammenhang mit ihren Aktivitäten.

Dem Interviewer fällt nun die Aufgabe zu, jenen Zusammenhang für seine Leserschaft zu verdeutlichen. Dies gelingt, indem Sie Fragen zum Thema stellen, die der Interviewte unter Einbeziehung seiner subjektiven Meinung beantworten soll. Dadurch werden dem Leser nicht nur Fakten nähergebracht, sondern auch der Charakter des Befragten, der die Tatsachen erläutert.

Verbinden Sie Persönliches mit Fakten, indem Sie wie beim Präsentationsinterview private Umstände ansprechen und diese mit der Aufklärung fraglicher Sachverhalte verbinden.

Beispiel:

„Herr XY, Sie haben jahrelang eine Studie zum Thema verhaltensgestörte Kinder durchgeführt. Wie würden Sie nach Ihren Erfahrungen den momentanen Gewaltanstieg an Schulen begründen?“

Eine zweite Methode wäre, sich nach persönlichen Erfahrungen mit dem Gegenstand der Befragung zu erkundigen: „Herr XY, haben Sie und Ihre Familie selbst Erfahrungen mit Gewalt an der Schule gemacht?“

1.1.4. Das Rechercheinterview

Das Rechercheinterview, das grundsätzlich nicht zu den Interviews gehört, die eigenständig publiziert werden, wird hier nur der Vollständigkeit halber aufgeführt. Hierbei handelt es sich um eine Form der Recherche, also der Vorbereitung zu einem Interview.

Es werden Personen befragt, die neue Informationen zu Ereignissen liefern, die dem Journalisten vorher nicht geläufig waren. Diese neugewonnenen Aspekte können Ihnen helfen, die Dimensionen der Thematik zu erkennen und darauf Ihren Arbeitsvorgang aufzubauen. Unter Umständen kann es sinnvoll sein, sich zu einem anstehenden Interviewtermin zunächst einige Informationen von einem unbeteiligten Fachmann einzuholen, so dass Sie sich anschließend ausreichend kompetent und für die eigentliche Unterredung gewappnet fühlen.

Beispiel:

Sie haben einen Interviewtermin mit dem Bürgermeister der Stadt, der auf einer Pressekonferenz sein neues Konzept zur Vermeidung und Einschränkung von Gewalt an Schulen vorstellen wird.

Um den Sinn oder Unsinn dieses Konzepts beurteilen zu können, bietet sich für den beauftragten Journalisten an, einen anderen Experten zu seiner Meinung bezüglich der Idee zu befragen. Sie könnten beispielsweise eine Lehrerin an der ansässigen Schule um eine Unterredung zu dem Thema bitten und auf diese Weise die Meinung einer involvierten Person erfahren, die eigene Erfahrungen mit gewalttätigen Jugendlichen gesammelt hat.

Diese „Expertenmeinung“ kann Ihnen dazu verhelfen, auf andere wichtige Aspekte des Themas aufmerksam zu werden und eventuell auch Informationen zur Person des Bürgermeisters zu erhalten, die Ihnen vorher nicht geläufig waren. Gerade Kollegen, Konkurrenten und Gegner jener Person, über die Sie Informationen sammeln, könnten Ihnen zu interessanten Hintergrundinformationen verhelfen, die die betreffende Person in einem anderen

Licht zeigen.

Das Rechercheinterview findet häufig nur am Telefon statt, da es ausschließlich dazu dient, dem informationshungrigen Journalisten neue Kenntnisse zu verschaffen. Selten entsteht aus einer Befragung, die nur zur Recherche eines Themas durchgeführt wird, ein derart interessantes Gespräch, das sich auch für das Publikum zu lesen lohnen und darum eigenständig publiziert wird. Auf diesen Aspekt werden wir im Abschnitt 2.1. Mündliche Recherche näher eingehen.

1.2. Die Befragungsmethoden

Sind Sie als Interviewer einem „Knüller“ auf der Spur, gibt es verschiedene Varianten der Vorgehensweise. Manchmal bieten sich Ihnen mehrere mögliche Partner für ein Interview, so dass Sie wählen müssen, aus welcher Perspektive Sie die Vorgänge darstellen wollen. Allein aus Platz- und Zeitgründen müssen Sie sich meist für einen Interviewpartner entscheiden, anstatt alle Beteiligten zu befragen. Da es sinnvoller ist, bei einer Befragung in die Tiefe als in die Breite zu gehen - das heißt, lieber wenige Dinge gründlich, als viele Dinge nur oberflächlich anzusprechen - sollten Sie sich vor dem Interview fragen, welche Funktion es erfüllen soll.

Beispiel:

Um die unterschiedlichen Befragungsmethoden zu erläutern, nehmen wir das Beispiel von dem gewalttätigen Jugendlichen, der Lehrer und Mitschüler während des Unterrichts verletzte. Sie als Journalist könnten den Vorfall als Anstoß nutzen, um eine umfassende Reportage zum Thema „Gewalt an Schulen“ zu verfassen, die zugleich aufklären und informieren soll. Auf der Suche nach einem passenden Interviewpartner haben Sie Glück und stoßen auf eine Mitarbeiterin im Schulministerium, die sich zu den Vorkommnissen äußern möchte. Es bieten sich Ihnen verschiedene Möglichkeiten, die Dame zu den Vorfällen zu befragen, denn sie ist nicht nur Mitglied des Schulministeriums, das sich mit Maßnahmen gegen Gewalt unter Schülern beschäftigt, sondern hat selbst einen minderjährigen Sohn in schulpflichtigem Alter, der ebenfalls mit Gewalt in Berührung gekommen ist. Zudem beteiligt sie sich an einem

Forschungsprojekt einiger Sozialwissenschaftler, die das Gewaltpotential an Grundschulen in der BRD untersuchen.

In diesem Fall bieten sich Ihnen drei mögliche Ansätze, um die auskunftswillige und offensichtlich kompetente Dame zu befragen. Wahrscheinlich müssen Sie sich für eine der Positionen entscheiden, da ein Interview, das die Befragte zu allen drei Belangen befragen würde, zu umfassend ausfallen würde. Wäre es sinnvoller - das heißt informativer für den Leser - die Dame

- 1. als Betroffene (Mutter eines Schulkindes),*
- 2. als verantwortliche Politikerin (Mitarbeiterin des Schulministeriums) oder*
- 3. als unbeteiligte Sachverständige (Mitglied eines Forschungskomitees) zu präsentieren?*

1.2.1. Prominente, Politiker und Künstler

Da Prominente und Politiker in der Regel ein eigennütziges Interesse haben, auf bestimmte Weise auf das Publikum zu wirken, verhalten sie sich leider selten authentisch und spontan. Im Gegenteil gerät ein Interview mit einer öffentlich bekannten Person nur zu oft zu einer peinlichen und aufdringlichen Inszenierungsshow, in der der Interviewer höchstens als Stichwortgeber oder Bewunderer fungiert.

Dieses ist aber nicht unser Ziel des Gesprächs: vielmehr wollen wir den Befragten weitestgehend als menschliche und sympathische Person darstellen - wie weit dieses Vorhaben letztendlich gelingt, hängt natürlich vom Interviewpartner selbst ab. Popularität heißt schließlich nicht, dass ein Mensch sein Privatleben oder seine Gefühle abgelegt hat; wenn er diese aber partout nicht zum Vorschein kommen lassen möchte, kann auch der geschickteste Interviewer nichts erzwingen.

Im Interview mit Prominenten und Politikern eignen sich neben offenen Erzählfragen auch provozierende Fragen, um dem Befragten nicht nur die Möglichkeit zu geben, sich in seinem eigenen Glanz zu sonnen, sondern auch auf kritische Kommentare des Interviewers zu reagieren. Erst, wenn es Ihnen als Journalist gelingt, einer

Person auch Auskünfte über ihre Fehler und Schwächen, über Missgeschicke und Unglücksfälle zu entlocken, haben Sie ein tiefgehendes Interview geführt.

Jene Schwächen - die eine populäre Person meist lieber leugnen würde, als sie an die Öffentlichkeit geraten zu lassen - machen aus ihr in den Augen des Publikums erst einen Menschen, der auf dem Boden der Realität lebt.

Folgende Aspekte sollten im Prominenteninterview zum Vorschein kommen:

1. Wie geht der Interviewpartner mit seiner Prominenz/Bekanntheit um?
2. Welche sind seine größten Erfolgserlebnisse, welche seine Misserfolge?
3. Welchen Umgang pflegt er mit Mitmenschen (Mitarbeiter, Freunde, Familienmitglieder, Fans)?
4. Gibt es in seinem Leben einen Partner und/oder Kinder? Welche Rolle spielen diese?
5. Welche Dinge sind ihm abgesehen vom Ruhm/ Job wichtig?
6. Welche Wünsche und Hoffnungen hat er? Welche Enttäuschungen wurden durchlebt?
7. Welche war die schwierigste Zeit in seinem Leben, welche die schönste?
8. Wem gebührt Dankbarkeit?
9. Konfrontation mit Kritik oder Urteilen von anderen Personen.

Auf diese Weise sollte es gelingen, den Prominenten mit Fehlern und Vorzügen zu porträtieren. Als Interviewer sollten Sie stets im Gedächtnis behalten, dass vor Ihnen ein Wesen aus Fleisch und Blut sitzt, das auch klein angefangen hat. Und: Fehler machen menschlich und liebenswert.

Diesen Gedanken im Hinterkopf, wird es Ihnen eher gelingen, trotz aller eventuellen Bewunderung und Ehrfurcht auch unangenehme Themen und kritische Meinungen anzusprechen und die Wirkung des Menschlichen zu vergrößern.

Im Gespräch mit einem Politiker gibt es natürlich meist den inhaltlichen Bezug zu seiner Arbeit und seiner Position in der Politik, so dass ein Teil der Befragung sich auf Erläuterung und Bewertung von Entscheidungen und Ansichten beziehen sollte.

Während Sie Interviewpartnern wie Schauspielern, Sängern, Moderatoren, Politikern (die in gewisser Weise auch Schauspielern ähneln können) eher kritisch gegenüber treten, liegt der

Schwerpunkt mit einem Künstler auf der Vermenschlichung seiner Person. Das bedeutet, Sie als Interviewer haben die Aufgabe, einen vielleicht exzentrischen oder zurückgezogenen Menschen dem Publikum in seiner Einzigartigkeit näher zu bringen. Der Künstler gehört nicht aufgrund seiner Person zur Prominenz, sondern aufgrund dessen, was er geschaffen hat. Darum sind viele Künstler kaum bereit, ihre eigene Arbeit zu beurteilen oder für die breite Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Gratwanderung für den Interviewer besteht darin, dem Publikum den Künstler als Menschen zu präsentieren und gleichzeitig seinen Charakter und sein Leben in Verbindung mit seinem Werk verständlich zu machen.

1.2.2. Experten, Sachverständige und Wissenschaftler

Das Interview mit dem Experten gehört insofern zu einer der unkomplizierten Interviewformen, da der Interviewer nur Sachverhalte abfragen möchte. Er muss sich nicht darum kümmern, den Sachverständigen als Person zu präsentieren, sondern soll einzig dessen Kompetenz und Unabhängigkeit verdeutlichen. Dennoch kann es im Interview mit einem Experten zu Problemen kommen, da viele Wissenschaftler dazu neigen, sich fachsprachlich auszudrücken und dabei nichts allgemein Verständliches zu sagen. Viele schrecken vor konkreten Aussagen und Schlussfolgerungen zurück, verlieren sich andererseits aber liebend gern in ausführlichen Details, die für den Laien unverständlich sind.

Ein Interview mit einem Sachverständigen wird für das Publikum erst dann interessant, wenn es dem Experten gelingt, allgemeingültige Aussagen zu machen, etwa zu den praktischen Folgen eines Ereignisses oder aber indem sie Alternativen zu in Frage gestellten Entscheidungen vorschlagen können.

Eine distanzierte Kritik eines unbeteiligten Sachverständigen, der sich klar und einfach ausdrückt, kann als Interview abgedruckt werden, während im gegenteiligen Fall der Journalist die gewonnenen Informationen lieber in einem allgemein verständlichen Bericht zusammenfassen sollte.

Übungsanleitung:

Um die Befragungsmethoden zu üben, nehmen Sie das Beispiel unter 1.1., das eine Gewalttat an einer Realschule beschreibt. Welche Fragen würden Sie nach dieser Tat an einen Experten wie einen Sozialarbeiter oder einen Sozialwissenschaftler stellen? Welche Hintergründe sollten erläutert werden, damit das Publikum die Dimension des Themas begreift? Mit welchen Fragen können Sie Ihren sachkundigen Interviewpartner dazu bringen, spannende und verständliche Antworten zu geben?

1.2.3. Betroffene, Zeugen und Verantwortliche

Bei einem unvorhergesehenen Ereignis oder zu einem aktuellen Anlass sind vorrangig drei Gruppen zu den Vorgängen zu befragen: die Betroffenen, die Zeugen und die Verantwortlichen.

Falls Sie als Journalist die Möglichkeit haben, ein Opfer zu befragen (je nach Ereignis ist dies manchmal unmöglich, da die Opfer abgeschirmt werden oder nicht fähig/bereit sind, über die Vorgänge zu reden), muss dies mit äußerster Vorsicht geschehen. Mit offenen Fragen können Sie zunächst den Betroffenen die Vorgänge aus seiner Sicht schildern lassen, um anschließend mit genaueren Fragen behutsam nachzufassen. Dabei muss ein Interviewer sehr sensibel auf Stimmungsschwankungen beim Gegenüber reagieren, um keine gerade verheilenden Wunden wieder aufzureißen. Sachliche Fragen zu den Vorgängen kann der Betroffene natürlich nur subjektiv beantworten, so dass es sich anbietet, die Befragung auf emotionale Vorgänge und Konsequenzen des Ereignisses zu konzentrieren. Auf diese Art erlebt der Leser die menschliche Seite des Vorgangs hautnah mit.

Beim Augenzeugen erscheint die selbe Problematik: der Zeuge, der die Vorgänge nur aus seiner Perspektive beurteilen kann, gibt oft ungenaue oder sogar falsche Angaben.

Aus diesem Grund sollte ein Zeugen- und Betroffeneninterview nur im Zusammenhang mit einem objektiven Bericht, der die Fakten darstellt, abgedruckt werden.

Dennoch kann ein Augenzeugeninterview für das Publikum von Interesse sein, da es die Unmittelbarkeit des Dabeiseins betont und das Geschehene detailreich und emotional

beschreibt.

Sie sollten bedenken, dass offene Fragen selten konkrete Aussagen erzeugen, sondern vielmehr der Zeuge durch Aufregung und Verwirrung beginnt, etwas zu erzählen, wonach nicht gefragt war. Um dies zu verhindern, stellt der Interviewer geschlossene, auf einfache Antworten ausgerichtete Fragen. Die unmittelbare Gegenwart beim Geschehen löst beim Zeugen meist eine emotionale Betroffenheit aus, die dem Leser wiederum einen tieferen Einblick vermittelt.

Das Gespräch mit einem Verantwortlichen basiert auf einer anderen Grundlage. Das Interview mit einer solchen Person soll die Ursachen und Folgen der Geschehnisse aus dem Blickwinkel der Verantwortlichen aufzeigen. Je mehr Verantwortung und Entscheidungsmacht der Interviewpartner besitzt, umso geeigneter wird er für ein Interview zur „Schuldfrage“. Es sollte in Augenschein genommen werden, welche Autorität der Befragte tatsächlich besitzt und inwieweit sein Handeln beziehungsweise Versagen für die Vorgänge verantwortlich sind. Das Gespräch mit dem Verantwortlichen strebt eine Klärung der Ereignisse an, deckt eventuelle Fehler und Versäumnisse auf und stellt Vorgeschichte und Ablauf aus Sicht des Verantwortlichen dar.

Wichtig ist dabei, dass Sie als Fragender genaustens über alle Vorgänge unterrichtet sind, denn wenn Sie nur vage Vermutungen haben, werden Sie kaum die Wahrheit von einem Schuldigen erfahren. Sie müssen mit ihren Fragen den kritischen Punkt umkreisen und sich nicht mit Ausflüchten abspeisen lassen. Wenn Ihr Gegenüber erst einmal bemerkt hat, dass Sie ihn statt mit Vermutungen mit fundierten Informationen - die Sie durch gründliche Recherche gewonnen haben - konfrontieren, wird er sich den Vorwürfen stellen und erhellende Auskünfte geben.

Übungsanleitung:

Nehmen wir wieder das Beispiel von dem gewalttätigen Schüler in der Realschule. Stellen Sie sich vor, Sie würden einen Gesprächstermin mit dem Schulleiter erhalten. Mit welchen Vorwürfen würden Sie ihn konfrontieren, welche Fragen würden Sie ihm stellen? Mit welchen Argumenten würden Sie ihm gegenüber treten, wenn er die Schuld des Lehrkörpers am Geschehen leugnet?

Wenn Sie hingegen ein Interview mit einem Mitschüler des Gewalttäters führen würden, wie könnten Sie ihn feinfühlig dazu bringen, die Vorgänge aus seiner Sicht zu beschreiben? Wie würden Sie es angehen, um ein Bild vom Täter aus Sicht eines Mitschülers zu erhalten?

Notieren Sie Fragen und überlegen Sie genau, ob Sie darauf wohl die gewünschten Aspekte erfahren würden.

Zusammenfassung Kapitel 1:

- Das Interview ist eine geeignete Darstellungsform im Journalismus, um Themen oder Personen lebendig zu präsentieren.
- Der Journalist stellt in seiner Funktion als „Moderator“ tiefgehende Fragen, die dem Publikum neue Kenntnisse über ein Ereignis oder eine prominente Person liefern.
- Generell wird ein Interview erst dann lesenswert, wenn dem Publikum neue Aspekte und Denkanstöße zu einem Thema geliefert werden: Lieber in die Tiefe fragen als in die Breite.
- Das Sachverhaltsinterview wird mit Experten und Wissenschaftlern durchgeführt, die durch ihre objektiven Sachkenntnisse zur Klärung von Details beitragen. Dabei sollte der Interviewer darauf achten, dass eine allgemeinverständliche Sprache ohne Fachbegriffe verwendet wird, so dass auch für den Laien klar wird, was gemeint ist.
- Geschlossene Fragen verhindern ein ausführliches Abschweifen des sachkundigen Gesprächspartners in „Fachsimelei“. Das Interview wird für das Publikum lesenswert, wenn es dem Experten gelingt, Fakten, Kritik und Alternativen einfach zu formulieren.
- Das Präsentationsinterview dient dazu, einen Prominenten, Politiker, Künstler oder einen plötzlich ins Licht der

Öffentlichkeit gerückten Menschen in seinen Besonderheiten zu beschreiben. Die Aussagen des Befragten dienen keinem anderen Informationsziel, als seine Person, Mentalität, Lebensumstände und Gewohnheiten zu charakterisieren.

- Mit offenen Fragen erzeugt man einen Redefluss beim Interviewten, der Aufschluss über seine Einstellung gibt; allerdings muss vermieden werden, dass der Befragte sich selbst zur Schau stellt. Das Ziel ist, den Menschen mit allen Vorzügen und Schwächen zu präsentieren.
- Die Mischform aus Sachverhalts- und Präsentationsinterview verbindet sachdienliche Informationen mit der Darstellung einer Person. Dabei wird die Person durch ihre Meinung und Kritik zu einem Thema, über das sie objektive Kenntnisse besitzt, charakterisiert.
- Das Rechercheinterview gehört zur Vorbereitung eines Interviews und wird nicht wortwörtlich gedruckt, sondern soll dem Journalisten nur Informationen und vertiefendes Wissen vermitteln.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V.
Friedrichstraße 95
10117 Berlin
<http://www.dfjv.de>
V. i. S. d. P. Manuela D. Fabro

Verlag:

Mercatorius Media GmbH
Zehlendorfer Damm 42
14532 Kleinmachnow

Druck:

Domos Verlag KG, Michelstadt

Autoren dieser Ausgabe:

Peter Drensek, Kathrin Fichtel, Stefan Gerhardt, Friedrich Kahmann, Dr. Klaus Meier, Kurt Neubert, Dr. Thomas Petersen, Dr. Norbert Schneider