

Erste Staatsprüfung für das Lehramt an Realschulen

Wissenschaftliche Hausarbeit

Thema:

**Erfolgsfaktoren bei journalistischen Interviews  
und mögliche Konsequenzen  
für den Deutschunterricht**

Prüfungsfach Deutsch

Vergabe des Themas: 25. Januar 2007

vorgelegt von: Hoffmann, Timo

Matr.Nummer: 1391802

1. Prüfer: Prof. Dr. Joachim Pfeiffer
2. Prüfer: Dr. Michael Staiger

Vielen Dank an

Claus Schneggenburger, Wolfgang Heim und Stefan Siller

für ihre Unterstützung dieser Arbeit

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
<b>I Theoretischer Teil</b>	<b>3</b>
1. Journalistische Interviews	3
2. Erfolgsfaktoren	7
2.1. Die Erfolgsfaktorenforschung	7
2.2. Das Prinzip der empirischen Erfolgsfaktorenforschung	8
3. Verschränkung von Erfolgsfaktoren und journalistischen Interviews	10
3.1. Begründung für die Anwendung von Erfolgsfaktoren auf journalistische Interviews	10
3.2. Das Prinzip der Erfolgsfaktorenforschung in seiner Anwendung auf journalistische Interviews	11
4. Fachwissen	13
4.1. In der Tradition des journalistischen Interviews	13
4.2. Klassifikation von Interviews	17
4.3. Die zwei Arten der Interviewführung	22
4.4. Interview-relevante Aspekte des Mediums Hörfunk	38
5. Anwendungskompetenzen	42
5.1. Vorbereitung von Interviews	43
5.2. Durchführung von Interviews	53
5.3. Nach dem Interview	64
6. Praxisbezug für Erfolgsfaktoren bei journalistischen Interviews	66
6.1. Begründung der Fallauswahl	66
6.2. Diskussion der Organisation eines Radio-Interviews und dessen spezifischen Erfolgsfaktoren	68

<b>II. Didaktischer Teil</b>	<b>76</b>
1. Einführung	76
2. Projektorientiertes Arbeiten	76
3. Handlungs – und produktionsorientierter Deutschunterricht	77
4. Medienbildung	78
5. Umsetzung des projektorientierten Unterrichts „Interview im Hörfunk“	79
5.1. Didaktische Überlegungen	80
5.2. Bildungsziele und – Inhalte	81
5.3. Vorgeschlagene Unterrichtssequenzen	83
5.4. Alternative Umsetzungsvorschläge	87
<b>Quellenangaben</b>	<b>88</b>
<b>Anlagen</b>	
<b>Das Interview mit W. Heim und S. Siller</b>	<b>93</b>

## Einleitung

Das Interview erlebt seit den 90er Jahren eine Renaissance. Unter den Zeitschriften haben sich wieder Formate verbreitet, in denen es ausschließlich um Interviews geht. Im Radio wird fast täglich mit Experten<sup>1</sup> telefoniert, die sich innerhalb kürzester Zeit zu irgendeiner Sachlage äußern. Selbst wenn ich die Lokalzeitung aufschlage, entdecke ich Interviews mit „Hinz und Kunz“ und ertappe mich bei dem Gedanken, wieso ich mich auf einmal für eine Person interessiere, dessen Lebenslauf ich niemals lesen würde?

Diesem Phänomen möchte ich in dieser Arbeit nachgehen. Geht es um Einblicke in fremde Köpfe? Verbindet mich etwas mit den Befragten? Gibt es Antworten auf Fragen, die ich mir schon immer gestellt habe? Können andere Sichtweisen auf die Welt meinen Horizont erweitern? Oder möchte ich mich einfach nur unterhalten lassen?

Irgendetwas Faszinierendes geht von Interviews aus. Die Frage nach dem „Was“ und dem „Wie“ beschäftigt mich und löste in mir den Wunsch aus, mich näher mit diesem Thema zu befassen. Durch die Erfahrung bereits geführter Interviews für das Hochschulradio PH 88,4 entdeckte ich zunehmend Gestaltungsmöglichkeiten, die in ihrer Gesamtheit für mich noch nicht greifbar waren.

Wenn auch unbewusst, sind die Darstellungsformen von Interviews den meisten Menschen vertraut: Wir haben den Eindruck, an einem Gespräch teilzunehmen, das sich zwischen Personen spontan entwickelt. Aber dass hinter dieser Leichtigkeit eine koordinierte Vorgehensweise steht, die auf verschiedenen Erfolgsfaktoren beruht, bleibt allgemein hin verborgen.

Was Qualität in diesem Kontext bedeutet und wie man im Betätigungsfeld „Interview“ über diese Erfolgsfaktoren kommunizieren kann, möchte ich im Folgenden beleuchten. Ich habe nicht nach einem Patentrezept geforscht, sondern nach Faktoren gesucht, die den Gehalt von Interviews beeinflussen können. Obwohl die Verwendung von Erfolgsfaktoren bei journalistischen Interviews auf der Hand liegt, hat sich meines Wissens bisher noch kein Autor explizit damit beschäftigt.

Zunächst möchte ich einen kurzen Überblick meiner wissenschaftlichen Hausarbeit geben:

---

<sup>1</sup> Im Folgenden werde ich aufgrund der Lesefreundlichkeit auf die sprachliche Differenzierung zwischen weiblich und männlich verzichten. Wenn nicht explizit darauf hingewiesen wird, werden beide Geschlechter angesprochen.

- 1.) Die Recherche nach Merkmalen in Fachliteratur, aus der Erfolgsfaktoren für journalistische Interviews abgeleitet werden können.
- 2.) In einem exemplarischen Interview mit Experten aus der Hörfunkpraxis wurden die Ergebnisse abgeglichen und im Abschluss:
- 3.) steht eine fachdidaktische Diskussion der theoriegeleiteten Erfolgsfaktoren und der schülerorientierten Umsetzung von Radio-Interviews in der Realschule.

Von einem ausführlichen Forschungsdesign, wie es in der Erfolgsfaktorenforschung angewendet wird, habe ich abgesehen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Ich habe deshalb das Prinzip einer qualitativen Erfolgsfaktorenstudie angewendet und die entsprechenden Variablen und Parameter berücksichtigt, welche die Erfassung dieser Thematik erfordern.

Im Folgenden werde ich zunächst zentrale Begriffe definieren und die Verfahrensweise meiner Erfolgsfaktorenuntersuchung klären. Bei deren Sondierung war es mir wichtig, Beispiele aus verschiedenen Interviewsituationen darzustellen.

Deshalb werden dazu zuerst Merkmale beschrieben, die für alle Medientypen von Bedeutung sind. Um im Weiteren anwendungsbezogene Erfolgsfaktoren zu sondieren, werde ich den Fokus auf das Medium Hörfunk (Radio) lenken einerseits, um das breite Spektrum der Möglichkeiten einzugrenzen. Zum anderen bietet das Hörfunk-Interview eine Lebendigkeit, die den Deutschunterricht bereichert und Schülern die Möglichkeit eines produktions- und handlungsorientierten Arbeitens gibt. Dieses Vorgehen stelle ich in Verbindung mit der Medienbildung an Realschulen und entwerfe dazu eine Skizze für eine projektorientierte Unterrichtseinheit.

Mit dieser Arbeit möchte ich nicht nur die Gestaltungsmöglichkeiten von Interviews und das Berufsfeld des Journalisten beleuchten, sondern auch einen Kontakt zwischen schulischem und außerschulischem Leben herstellen. Seit einem Jahr bietet das Hochschulradio der Pädagogischen Hochschule eine Plattform an, deren Möglichkeiten noch längst nicht voll ausgeschöpft sind. Für mich liegen in dieser Neuerung entwicklungsfähige Chancen, in die ich mein Denken gerne einbringen möchte.

# I. Theoretischer Teil

## 1. Journalistische Interviews

Laut Duden ist der Begriff aus dem französischen Verb „entrevoir“ (sich flüchtig sehen) abgeleitet, gleichbedeutend dem altfranzösischen Wort „entreveoir“. Der Ursprung liegt in den lateinischen Wörtern inter (zwischen) und videre (sehen). Aus dem Wort „entrevoir“ habe sich das Wort „entrevue“ gebildet, was soviel heißt wie „verabredete Zusammenkunft“ und in der englischen Hofsprache gebraucht wurde, bevor es von den englischen und amerikanischen Journalisten im 19. Jahrhundert übernommen wurde.<sup>2</sup>

Im alltäglichen Sprachgebrauch wird zumeist nur das Wort ‚Interview‘ verwendet und man meint damit ein Gespräch mit einem Prominenten. Im Folgenden soll geklärt werden, was genau ein Interview ist. Eine Definition im Duden Fremdwörterbuch von 2003 lautet:

„1. Gespräch mit einer meist bekannten Persönlichkeit zu bestimmten Themen oder zur eigenen Person, das im Rundfunk oder Fernsehen mit einem Journalisten geführt bzw. in der Presse veröffentlicht wird.

2. a) gezielte Befragung beliebiger oder ausgewählter Personen zu statistischen Zwecken (Soziologie); b) methodische Befragung eines Patienten zur Aufnahme einer Anamnese und zur Diagnose (Medizin, Psychologie).“<sup>3</sup>

Damit wird deutlich, dass ein Interview im Allgemeinen nicht nur in den Medien Verwendung findet. Auf die dem journalistischen Interview verwandten Gattungen wird später noch etwas genauer eingegangen.

Eine Definition des medizinischen Wörterbuchs „Psychembel“ lautet, obgleich auf andere Zwecke bezogen, für das journalistische Interview sehr passend: „mündliche Befragung mit dem Ziel, durch gezielte Fragen die befragte Person zu Angaben zu bewegen.“<sup>4</sup>

Wenn man annimmt, jeder Dialog unter Freunden oder Kollegen sei ein Interview, trifft das formal zu. Jedoch gibt es grundlegende Merkmale, die ein Interview von anderen Konversationsarten unterscheidet. Im Gegensatz zu einem Gespräch oder einer Unterhaltung hat beim Interview einer der Kommunizierenden die

---

<sup>2</sup> Vgl. Haller, M.: Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Verlag Ölschläger. München 1991, S. 89.

<sup>3</sup> DUDEN. Das große Fremdwörterbuch. Duden Verlag. Mannheim 2003, S. 641.

<sup>4</sup> Psychembel. Klinisches Wörterbuch. de Gruyter. 258. Auflage. Berlin 1998, S. 772.

Gesprächsfäden in der Hand und lenkt den Dialog, um von der anderen Person Aussagen zu einem von ihm vorbereiteten und als relevant erachteten Thema zu bekommen.<sup>5</sup> In „Das journalistische Interview“ von den Soziologie-Professoren Jürgen Friedrichs und Ulrich Schwinges, die seit 25 Jahren Journalisten der ARD und des ZDF in Seminaren zum Interview ausbilden, heißt es: „Es ist von Seiten des Interviewers ein planvolles Vorgehen mit der Absicht, eine andere Person durch eine Reihe gezielter Fragen und nonverbaler Reize zu Antworten zu bewegen.“<sup>6</sup> Kommunikationswissenschaftler sprechen in diesem Zusammenhang von der „Asymmetrie“ des Dialogs<sup>7</sup>. Natürlich kann auch der Interviewer sich zu einem Thema äußern und damit seinem Gesprächspartner neue Impulse für weitere Äußerungen geben. Es kann auch vorkommen, dass der Befragte überraschend eine Gegenfrage stellt (z.B. „Was meinen Sie mit ´unreflektiertem Verhalten´?“ oder „Können Sie mir dazu ein Beispiel nennen?“). Um den Gesprächsfluss nicht abreißen zu lassen, kann sich der Interviewer auf diesen Rollenwechsel einlassen. Damit schlägt das Interview formal in ein Gespräch um. Bei Interviews jedoch erwartet das Publikum vom Interviewer, dass er die Themen auswählt und den Dialog so lenkt, damit der Befragte die gewünschten Informationen preisgibt.<sup>8</sup> Jedoch sind, vor allem in Radio und Fernsehen, die Übergänge zwischen Interview und Gespräch fließend. Eine frühe bekannte abendländische Form gesteuerter Gespräche ist auf Sokrates (469-399 v. Chr.) zurückzuführen. Er führte Dialoge (als Sokratische Dialoge oder die Sokratische Methode bezeichnet) mit den Athenern, um deren bestehendes Wissen und deren Ansichten zu prüfen und zu hinterfragen. Seine Kunst der Gesprächsführung wird als Mäeutik (griech. Hebammenkunst) bezeichnet, die auf der Grundannahme beruht, dass die Vernunft in jedem Menschen angelegt ist und nur ans Tageslicht geholt werden muss.<sup>9</sup> Dazu nahm er die Rolle des Unwissenden ein und stellte Fragen, in denen er sein Gegenüber dazu brachte, dessen Ansichten zu reflektieren. Er erschütterte dessen Haltungen, demontierte sie Schritt für Schritt, und führte ihn in die Aporie (griech. Ratlosigkeit). Damit sollte die Bereitschaft geweckt werden, nach wahrer Erkenntnis zu suchen. Ausgangspunkt und Ziel der Suche nach wahrer Erkenntnis ist: „Ich weiß, dass ich nichts weiß“. Die Realisierung seiner Philosophie ist für Sokrates nur im Dialog möglich.

---

<sup>5</sup> Vgl. Mast, C. (Hg.): ABC des Journalismus. UVK Medien. Konstanz 2004, S. 291.

<sup>6</sup> Friedrichs, J./Schwinges, U.: Das journalistische Interview. 2. Auflage. Wiesbaden 2005, S. 10.

<sup>7</sup> Vgl. Friedrichs, J.: Interviewpraxis. München 1979, S. A1.

<sup>8</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S. 11.

<sup>9</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Maeutik>, (Stand: 26.02.07).



1. Die Gesprächsführung ist die günstigste Form, auf Menschen erziehend und bildend einzuwirken, sie zum Selbstdenken anzuregen.
2. Der Dialog ist eine unentbehrliche Bedingung der Gedankenentwicklung für alle Teilnehmer und somit auch ein sozialer Erkenntnisprozess.<sup>10</sup>

Der Gedanke wird zum Gegenstand der philosophischen Analyse und berührt unmittelbar die Geschehnisse der Gemeinschaft. Demnach geht es bei dem Sokratischen Dialog schon um die Bedeutung für die Allgemeinheit.

Dies führt zu einem weiteren Merkmal des journalistischen Interviews. Betrachten wir dazu exemplarisch das Interview im Hörfunk. Der Dialog findet zwar nur zwischen Interviewer und einer (oder mehreren) befragten Person(en) statt, doch ist allen bewusst, dass ihre Rede zugleich öffentlich stattfindet, direkt (live) oder zeitversetzt (Aufzeichnung). Beide Interviewpartner sind sich der Effekte bewusst, die ihre Äußerungen in der Öffentlichkeit verursachen könnten. Umgekehrt erleben die Hörer (oder Leser) dieses öffentliche Frage-Antwort-Spiel als einen persönlichen Dialog zwischen zwei oder mehreren Individuen.<sup>11</sup> Daraus ergibt sich ein kommunikatives Dreieck zwischen Interviewer, Befragtem und Empfänger, wobei der Interviewer eine Doppelrolle einnimmt, da er sowohl als Individuum als auch stellvertretend für die Hörerschaft fragt.<sup>12</sup>

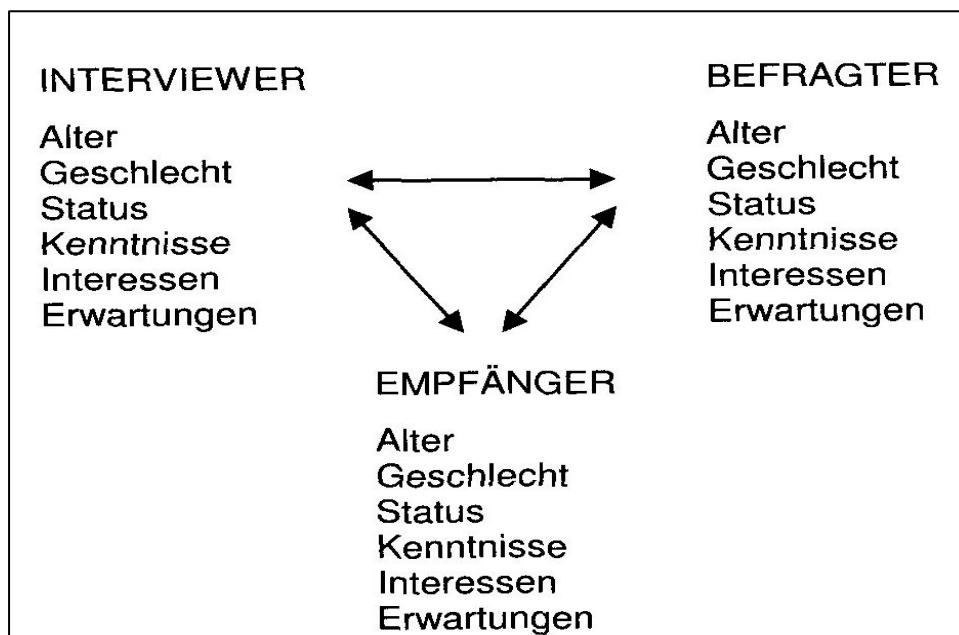


Abbildung 1: Kommunikatives Dreieck

<sup>10</sup> Zeller, E.: Die Philosophie der Griechen in ihrer geschichtlichen Entwicklung. II. Teil. 1. Abteilung. 1922, S. 120.

<sup>11</sup> Vgl. Haller 1991, S. 93.

<sup>12</sup> Vgl. Mast 2004, S. 291.

Daher spricht man auch von der Verdopplung der Interviewsituation, wobei die Primärsituation den eigentlichen Dialog darstellt. In der Sekundärsituation nimmt das Publikum an der räumlich und/oder zeitlich versetzten Veröffentlichung des Dialogs teil<sup>13</sup>, wobei das Medium bspw. das Radio die Bühne darstellt. Die Medienpädagogen Günnel und Werner sprechen auch von einer „Inszenierung“ für die Hörer<sup>14</sup>.

Dabei muss unterschieden werden, ob es sich bei dem Interview um eine Methode handelt, oder um eine Darstellungsform. ‚Interviewmethoden‘ werden in verschiedenen Bereichen in unterschiedlichen Ausprägungen angewendet: polizeiliche Verhöre, Umfragen in der Soziologie oder Marktforschung, in der medizinischen Diagnostik und Psychotherapie. Auch bei Einstellungsgesprächen werden ‚Interviewmethoden‘ verwendet. Jede dieser Methoden hat eigene Anforderungen, Vorgehensweisen und Verhaltensmerkmale (z.B. standardisierte Fragebögen bei Umfragen).

Journalisten nutzen Interviews als Vorarbeit für Folgeprodukte wie z.B. Bericht, Reportage oder Kommentar. Für den Journalismus-Dozenten Axel Buchholz sind Interviews „als gezielte Befragung unverzichtbare Methode der Recherche“.<sup>15</sup> Primärer Zweck solcher Recherchen-Interviews ist die Beschaffung und Überprüfung von Informationen. Daraus können sich aber auch interessante Gespräche entwickeln, die als eigenständige Interviews aufbereitet werden könnten. Der Übergang zum Interview als Darstellungsform ist somit fließend.<sup>16</sup>

Wird dem Publikum nicht nur die „Ausbeute eines Arbeitsvorganges“<sup>17</sup> präsentiert, sondern analog die Gesprächssituation, in der die Aussagen zustande kommen oder ein dazugehöriger Themenbogen, spricht man von einem ‚geformten Interview‘<sup>18</sup>. Wird dieses nicht eins zu eins wiedergegeben, sondern mit Einschüben versehen, (z.B. durch Kommentare, Beschreibungen der Person oder Erklärungen zu fachlich komplexen Aussagen) spricht man von ‚gebauten Interviews‘<sup>19</sup>. In der Länge sind Interviews keine Grenzen gesetzt. Jedoch sind sich alle Fachautoren einig, dass ein Interview mindestens aus drei Fragen und Antworten bestehen muss. In diesem Fall beschränkt man sich auf einen punktuellen Vorgang in einem so genannten Kurz-Interview.

---

<sup>13</sup> Vgl. Ecker u.a. 1977, S. 19.

<sup>14</sup> Günnel/Werner 1999, S. A 16.

<sup>15</sup> La Roche, W.von/Buchholz, A.: Radiojournalismus. 5. Auflage. List Verlag. München 1991, S. 121.1

<sup>16</sup> Mast 2004, S. 252.

<sup>17</sup> La Roche/Buchholz. 1991, S. 121.

<sup>18</sup> Haller 1991, S. 100.

<sup>19</sup> Mast 2004, S. 253.

## 2. Erfolgsfaktoren

### 2.1. Die Erfolgsfaktorenforschung

Die Erfolgsfaktorenforschung dient vornehmlich betriebswirtschaftlichen Forschungszwecken. Dabei will sie „Determinanten ermitteln, die den Erfolg oder den Misserfolg eines Unternehmens langfristig beeinflussen. Sie geht dabei von der Grundannahme aus, dass nur einige wenige Variablen über den Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.“<sup>20</sup>

Der Begriff Erfolgsfaktoren wurde erstmals in der „Harvard Business Review“ 1961 erwähnt.<sup>21</sup> Der frühere McKinsey – Berater<sup>22</sup> D. Daniel schlug vor, Managementinformationssysteme einzurichten, die Auskunft über Erfolgsfaktoren geben sollten. Die Ursprünge der Idee, Unternehmenserfolg auf bestimmte Einflussfaktoren oder Maßnahmen des Managements zurückzuführen und daraus Empfehlungen für die Unternehmensführung abzuleiten, liegen in der Praxis, heißt es in einem Artikel von A. Nicolai und A. Kieser. Daraus entwickelte sich die wissenschaftliche Disziplin der Erfolgsfaktorenforschung. Das erste Forschungsprogramm, das sich mit Erfolgsfaktoren beschäftigte, war das PIMS – Programm („Profit Impact Of Marketing Strategies“). Seit den 60er Jahren werden darin systematisch Unternehmensdaten in mehr als 300 Unternehmen mit etwa 3000 strategischen Geschäftseinheiten erfasst. Seit den 80er Jahren findet das Erfolgsfaktorenmodell auch zunehmend Interesse in anderen wissenschaftlichen Bereichen, wie Mitarbeiterschulung, Evaluation, Qualitätsentwicklung, Psychologie oder sogar bei der Organisation von Sportveranstaltungen.

An der Erfolgsfaktorenforschung wird kritisiert, dass die Untersuchungsansätze und die Analysemethoden, zum Teil auch die Resultate zu heterogen seien. Ein weiterer Vorwurf lautet, dass der betriebswirtschaftliche Erfolg nicht auf einzelne Erfolgsfaktoren zurückgeführt werden kann. Dieser sei vielmehr durch verschiedene interdependente Variablen bestimmt, ohne dass die Erfolgswirksamkeit einzelner Variablen isoliert werden könnte. Ob sich überhaupt allgemeine Erfolgsursachen identifizieren lassen, lautet die Frage.

Schließlich liegt der Erfolg häufig in der Einzigartigkeit.

---

<sup>20</sup> Forsmann, D. u.a.: Erfolgsfaktorenforschung. In: <http://studentensupport.de> (Stand: 05.04.2007), S. 3.

<sup>21</sup> Vgl. Bleis, T.: Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften. München 1996, S. 9.

<sup>22</sup> McKinsey ist eine weltweit agierende Unternehmensberatungsfirma. James O. McKinsey gründete diese nach seinem Studium der Pädagogik, Philosophie und Jura.

## 2.2. Das Prinzip der empirischen Erfolgsfaktorenforschung

Zu Beginn einer Untersuchung von Erfolgsfaktoren werden Variablen ausgesucht, mit denen der Erfolg einer Unternehmung bestimmt werden kann. Diese abhängigen Variablen werden als `Erfolgsindikatoren` bezeichnet. In der Betriebswirtschaftslehre sind dies z.B. Gewinn, Umsatz oder Rentabilität. Daraufhin wird untersucht, mit welchen Variablen ein Erfolgsindikator beeinflusst werden kann. Diese erklärenden Variablen werden als `Erfolgsfaktoren` bezeichnet. In der Betriebswirtschaftslehre sind dies z.B. Unternehmenskapital, Produktqualität, Innovation.

Bei der `Empirischen Identifikation strategischer Erfolgsfaktoren` kann man zwischen direkten und indirekten Ermittlungsweisen unterscheiden, wobei die indirekten weiter in qualitative und quantitative Verfahren unterteilt werden.

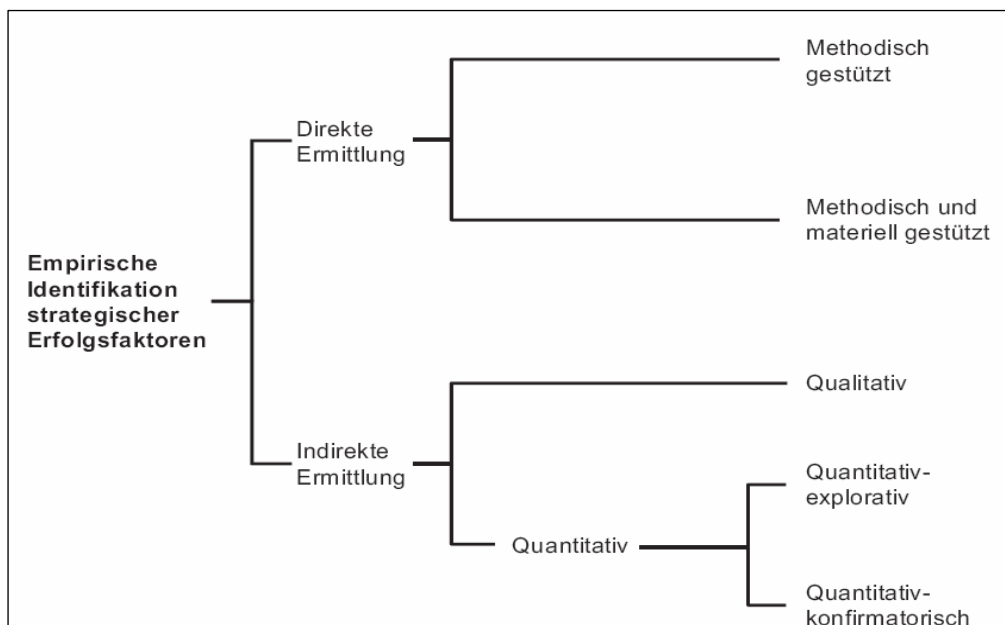


Abbildung 2: Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren

Für die vorliegende Arbeit soll die qualitative Methode in Betracht gezogen werden, da die Untersuchungsbedingungen und die Erkenntnisziele der übrigen Ermittlungsverfahren hier nicht gegeben sind.

In qualitativen Studien stehen keine Unternehmenszahlen zur Untersuchung, sondern qualitative Aussagen. Ein Beispiel aus dem betriebswirtschaftlichen Bereich wäre eine „Erhebung in einer nichtstandardisierten Befragung mit offenen Fragen zu den Ursachen des Unternehmenserfolges“<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Forsmann u.a., S. 4.

Eine Möglichkeit zur Auswahl des geeigneten Verfahrens liefert die folgende Grafik, die die Durchführung einer qualitativen Untersuchung darstellt.

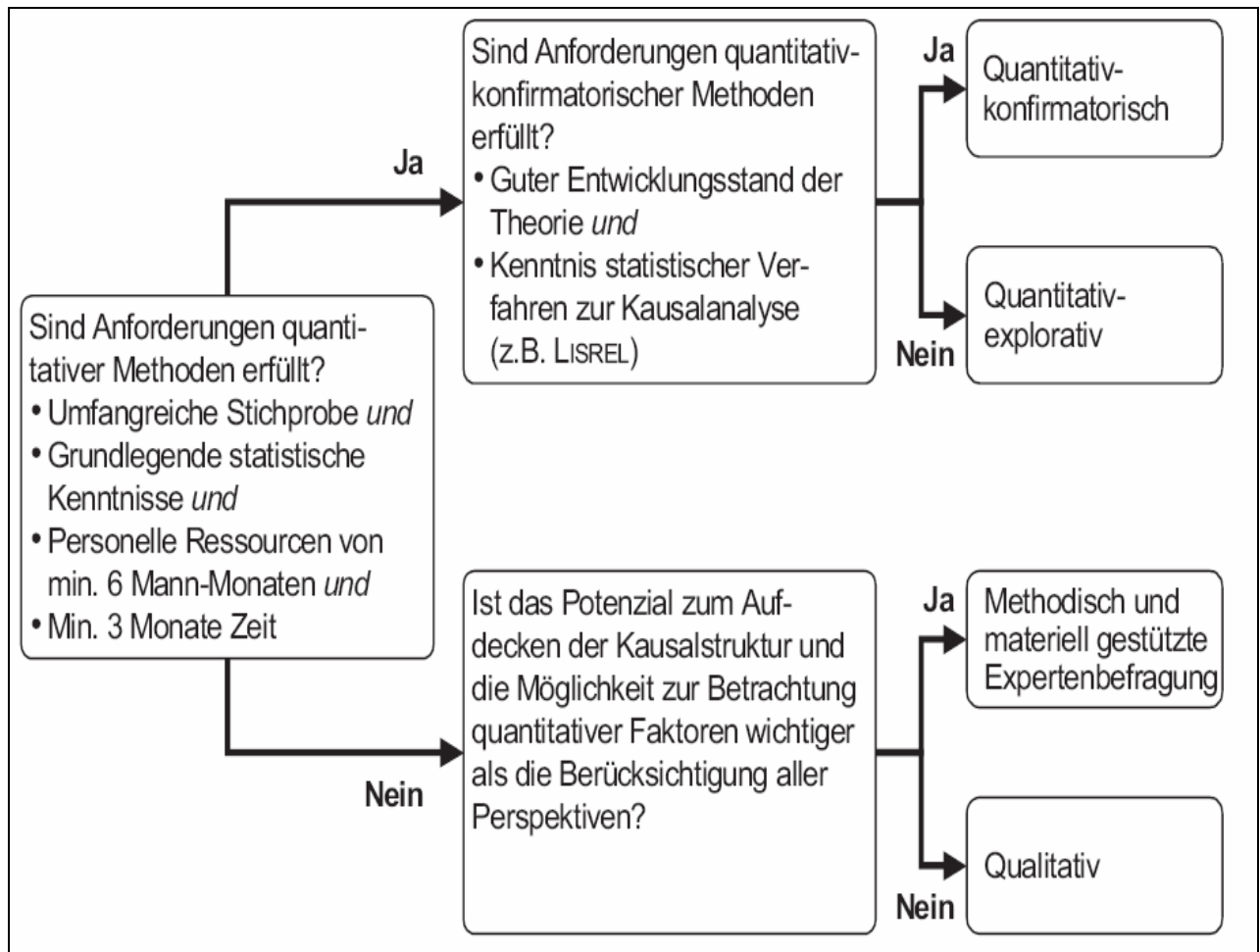


Abbildung 3: Tendenzaussagen zur Auswahl einer Untersuchungsmethode in der Praxis

### 3. Verschränkung von Erfolgsfaktoren und journalistischen Interviews

#### 3.1. Begründung für die Anwendung von Erfolgsfaktoren auf journalistische Interviews

Interviews zu führen bedeutet immer kommunikative Interaktion, einerseits direkt zwischen den Personen der stattfindenden Gesprächssituation und indirekt zwischen den Gesprächspartnern und der Öffentlichkeit. Des Weiteren findet aber auch Interaktion statt unter den am Entstehungsprozess beteiligten Personen, z.B. in Redaktionen oder Projekten. Die interviewende Person handelt niemals völlig autark. Selbst wenn ein freiberuflicher Journalist ein Interview in Eigenregie produziert, muss er die Vorgaben der veröffentlichenden Redaktion oder die Anforderungen, die das Medium und das Format an die äußere Form stellen, berücksichtigen. Das heißt, dass von der Planung bis zur Veröffentlichung eines Interviews immer verschiedene Personen kooperieren, ob in Teams oder individuell. Sie alle benötigen eine Kommunikationsgrundlage, um sich darüber verständigen zu können, wie ein Interview erfolgreich gestaltet werden kann. Die Chance bei der Sondierung von Erfolgsfaktoren für journalistische Interviews liegt darin, in einem dynamischen und unübersichtlichen Feld Bezugspunkte zu schaffen, die eine gelingende Gesprächsführung, Handlungs- und Verständigungsgrundlage bewerkstelligen.

### 3.2 Das Prinzip der Erfolgsfaktorenforschung in seiner Anwendung auf journalistische Interviews

Da es für gelungene Interviews kein einheitliches Erfolgsrezept gibt, soll in diesem Feld nach Erfolgsfaktoren gesucht werden, die als Bausteine für ein erfolgreiches Ergebnis dienen könnten. Dies ist sowohl für routinierte Interviewer als auch für Neuankömmlinge auf diesem Gebiet relevant und spannend.

Analog zu dem Prinzip der Erfolgsfaktorenforschung wird zunächst geklärt, welche Erfolgsindikatoren (statt Gewinn, Umsatz oder Rentabilität) das Agitationsfeld 'Interview' bestimmen: Der Erfolg eines Interviews wird immer von mehreren Seiten beurteilt. Zum einen von der Produzentenseite, also dem Interviewer, seiner Redaktion und seinem Gesprächspartner, als auch von der Rezipientenseite, dem Publikum. Alle Parteien haben unterschiedliche Erwartungen<sup>24</sup> an das Interview und die damit verbundenen Ziele. Diese Einzelpositionen bestimmen den Entstehungsprozess und die Erfolgsindikatoren:

- Öffentliches Interesse. Es wird bestimmt durch den Aufmerksamkeitsgrad, der einem Interview zuteil wird. Quantitativ kann er in Einschaltquoten (Radio und Fernsehen), Auflagen (Printmedien) oder Downloads (Internet) bestimmt werden. Qualitativ kann dieses Interesse dadurch beschrieben werden, inwieweit Reaktionen auf ein Interview erfolgen (z.B. Leserbriefe) oder ob Inhalte eines Interviews wieder aufgegriffen und von anderen Personen zitiert werden<sup>25</sup> und damit den Meinungsbildungsprozess anstoßen.
- Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit. Interviews sollen Informationen aus erster Hand liefern. „Erfolgreiche Interviews sind solche, die dem Hörer möglichst viele Informationen vermitteln.“<sup>26</sup>, konstatiert der Programmchef von 'hr4' Bernd – Peter Arnold. Das Informationsbedürfnis umfasst Aufklärung zu allgemeinen und aktuellen Themen und Hintergrundinformationen über Personen des öffentlichen Lebens. Durch die

---

<sup>24</sup> Vgl. Abb. 1.

<sup>25</sup> Z.B. verbreitete sich Konrad Adenauers Äußerung „Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern.“, die Teil des öffentlichen Sprachgebrauchs wurde und bis heute immer noch zitiert wird.

<sup>26</sup> Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Auflage. UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 1999.

Interviewpraxis hat sich im Laufe der Geschichte nicht nur ein demokratischer Anspruch, sondern auch ein Qualitätsanspruch an Interviews entwickelt. Die Informationen sollen interessant, unterhaltsam, authentisch und kritisch präsentiert werden.

Mit Ausnahme von Einschaltquoten und Auflagen, die bis auf wenige Ausnahmen<sup>27</sup> nur indirekt für den Erfolg eines Interviews sprechen, sind die Erfolgsindikatoren im Feld der journalistischen Interviews vorwiegend qualitativer Natur.

Nachdem die Erfolgsindikatoren benannt wurden, wird untersucht, mit welchen Variablen diese beeinflusst werden können. Diese erklärenden Variablen werden als 'Erfolgsfaktoren' bezeichnet. In der Betriebswirtschaftslehre sind dies z.B. Unternehmenskapital, Produktqualität, Innovation. Für das Feld der journalistischen Interviews habe ich mich für eine Gliederung der Erfolgsfaktoren in zwei Kategorien entschieden:

- Fachwissen und
- Anwendungskompetenz

Diese Kategorien umfassen Bereiche, die sich aus qualitativen Einzelfaktoren zusammensetzen, die den Erfolg oder den Misserfolg von journalistischen Interviews beeinflussen. Dabei kommt es natürlich gelegentlich zu Überschneidungen, da die formalen Aspekte aus dem Bereich Fachwissen auch anwendungsbezogene Kompetenzen erfordern und umgekehrt.

Um bei Erfolgsfaktoren überhaupt von erklärenden Variablen sprechen zu können, müssen im Folgenden zuerst die Inhalte dieser beiden Bereiche sondiert werden. Da der Teufel bekanntlich oft im Detail steckt, werden die Erfolgsfaktoren erst nach einer ausführlichen inhaltlichen (Sach-)Analyse bestimmt werden.

Die ermittelten Erfolgsfaktoren werden durch eine Fallstudie in der Praxis überprüft. Die Methode eines offenen qualitativen Interviews wurde mit zwei Interview-Experten, den SWR1 – Moderatoren Wolfgang Heim und Stefan Siller geführt.

---

<sup>27</sup> Quantifizierbar ist der Erfolg reiner Interviewformate, z.B. die Sendung „SWR1 Leute“ im Hörfunk. Eine kurze Analyse zu deren Hörerzahlen folgt in einem späteren Kapitel. Beispiele im Fernsehen sind z.B. „halb 12“, oder in den Printmedien „Galore – das Interviewmagazin“.



## 4. Fachwissen

Um erfolgreich Interviews führen zu können, muss ein Bewusstsein darüber bestehen, wie Interviews entstanden sind und in welchen Kategorien sie heute bestehen. Dabei spielen die jeweiligen Zielsetzungen und die damit verbundenen Vorgehensweisen eine Rolle. Gerade weil heute bei Interviews immer öfter ein Stilmix aus verschiedenen Elementen existiert, ist es für alle Mitglieder eines kooperativen Teams wichtig zu wissen, wo die einzelnen Elemente zu verorten sind und auf welche Aspekte man sich dabei konzentrieren will.

### 4.1 In der Tradition des journalistischen Interviews

“When money talks, everybody listens.”  
(amerikanisches Sprichwort)

Der Reporter Joseph Burbridge McCullagh von der „New Yorker Associated Press“ hatte 1867 den feststehenden Titel „The Interview“ eingeführt und wurde damit Hauptziel des Spotts der zu der Zeit angesehenen New Yorker Zeitung „Nation“. Am 28. Januar 1869 urteilte diese in einen redaktionellen Kommentar über die merkwürdige, sich ausbreitende Mode des ‚Interviewing‘ mit den Worten, es sei „das vereinigte Produkt aus dem Humbug eines Politikers und dem anderen Humbug eines Zeitungsschreibers“<sup>28</sup>. Trotzdem breitete sich die Form des Interviews weiter aus und erreichte über England kurz darauf Deutschland, wo es ebenfalls zur Mode wurde und sich einbürgerte.

Das allererste Interview im journalistischen Sinne wurde ebenfalls in den USA veröffentlicht. „Mit dem Aufkommen der populären penny press konnten sich sehr viel mehr Amerikaner eine Zeitung leisten, und die Zeitungsleute benutzten die human-interest-stories, um neue Leser ans Blatt zu binden und die Auflage zu erhöhen. Reporter entdeckten, dass das journalistische Interview ein hervorragender Weg war, um jenen Typus wörtlicher Aussagen zu erhalten, mit dem sich die Personen-Geschichten ebenso spannend wie handfest machen ließen“<sup>29</sup>.

Der Schwedische Journalist und Medienforscher Nils Gunnar Nilsson betrieb an der Universität von Minnesota Quellenforschung und fand heraus, dass Interviews als

---

<sup>28</sup> Brady John: The Craft of Interviewing. First Vintage Books. New York 1976, S. 223.

<sup>29</sup> Ryan Michael, Tankard James jr: Basic News Reporting. Palo Alto 1977, S. 175.

Darstellungsform und Begriff bereits Mitte der 1830er Jahre in Mode kamen: bei den Polizeireportern und ihren „human-interest-stories“. Der Polizeireporter James Gordon Bennett vom New Yorker „Herald“ schrieb selbst über sein Vorgehen, seine beliebten Polizeigeschichten mit wörtlichen, von ihm selbst geführten Dialogen zu durchsetzen:

„There is an moral - a principle - a little salt in every event of life - why not extract it and present it to the public in a new and elegant dress?“<sup>30</sup> Triebkraft für eine neue Darstellungsform wie diese war auch eine wirtschaftliche, denn Bennet war zugleich Herausgeber des am 6. Mai 1835 gegründeten „Herald“<sup>31</sup>.

Am 16. April 1836 erschien Bennets Befragung der Kronzeugin in einem Lustmord-Prozess, Rosina Townsend. Er orientierte sich an dem ihm bekannten Verhörstil der Justiz und stellte in der Rolle des Richters human-interest-Fragen. Der Zeitungswissenschaftler Mitchell V. Charnley bezeichnete die Townsend-Befragung „im Stil eines Zeugen-Verhörs“ als „Geburtsstunde des journalistischen Interviews“<sup>32</sup>.

Beispiel: Textauszug aus einem Interview von James G. Bennet mit dem Bigamisten John Cowan, den er „auf der Straße getroffen“ habe (New Yorker „Herald“, 3.5. 1836):

„Herr Cowan“, sagte ich, „Sie sehen heute morgen recht nachdenklich aus. Wenn ich fragen darf: Ist irgendwas vorgefallen, das Ihnen die Laune verdorben hat?“

„Ach“, entgegnete er, „wenn Sie wüssten, welche Last auf meiner Seele lag! Wenn Sie wüssten, wie sehr ich heute leide und wie ich gelitten habe – Wenn Sie wüssten, wie oft und wie sehr ich bereut habe...“

„Wie oft denn, Herr Cowan?“

„Siebenundzwanzig Mal. Denn jedes Mal, wenn ich in einer gedrückten Stimmung war, wollte ich mich davon freimachen, indem ich mich verheiratete. Dabei habe ich bis jetzt keine Frau gefunden, der ich rasch überdrüssig geworden wäre, die ich dann hätte verlassen können, um eine neue zu nehmen.“

---

<sup>30</sup> Zit. nach Nillsson, Nils Gunnar: The Origin of the Interview. In: Journalism Quarterly 48. Jg. (Heft 4/1971), S. 112. In: Haller 1991, S. 23.

<sup>31</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/New\\_York\\_Herald](http://de.wikipedia.org/wiki/New_York_Herald) (Stand: 27.02.2007).

<sup>32</sup> Charnley, Mitchell V.: Reporting. Holt, Rinehart & Winston. New York 1966, S. 211.

„Wie aber, Mister Cowan, wie haben Sie es geschafft, eine so große Zahl an Damen gleichzeitig zu besitzen - Mädchen, gesetzte Damen und Witwen?“

„Na ja, wissen Sie (und ein Lächeln hellte seine Miene auf), in Sachen Sex war ich immer ein Günstling - ich hatte niemals Schwierigkeiten, geheiratet zu werden...“<sup>33</sup>

Es ist jedoch kaum verwunderlich, dass eine progressive Form des Journalismus in den USA hervorgebracht wurde und nicht in Deutschland, das zu dieser Zeit in Form vieler kleiner Staaten bestand, dessen Herrscher ihre Untertanen unmittelbarer an sich banden. Im Gegensatz zu Deutschland, in dessen Ländern 1832 verschärfte Zensurbestimmungen und Polizeiwillkür die Presse in ihrer Freiheit beschnitten, genossen amerikanische Zeitungen die Freiheit, weniger hierarchiegläubig zu agieren und einen stärker emanzipatorisch ausgeprägten Stil zu entwickeln<sup>34</sup>.

Mit der steigenden Akzeptanz der Darstellungsform Interview erwuchs, in Deutschland ein neues journalistisches Selbstbild. „Denn der Interviewer wollte nicht mehr nur Empfänger offiziöser Mitteilungen oder nur Multiplikator von Depeschen sein, sondern selbst auf die Beantwortung wichtiger oder vermeintlich wichtiger Fragen dringen.“<sup>35</sup> Dabei sahen Journalisten wie Politiker das politische Interview als eine vorteilhafte Form an. Für erstere war es leicht zu produzieren und die Politiker sahen darin die Möglichkeit, sich nach ihren eigenen Vorstellungen in Szene zu setzen und direkteren Einfluss auf die Öffentlichkeit zu nehmen. Die Interviews lieferten einen Beitrag zum wachsenden Demokratieverständnis. Der Interviewer McCullagh z.B. konnte als selbst ernannter Vertreter des Volkes und der „publizistischen Autorität“<sup>36</sup> auf einer Ebene mit Politikern gleichberechtigt agieren, indem es ihm oblag, die Themenwahl und den Gesprächsverlauf zu bestimmen.

Bis aber die Presse im deutschen Sprachraum so emanzipiert war, mussten noch einige Jahrzehnte vergehen, bis zum Ende der NS-Zeit. Wenn Staatsmänner „der Öffentlichkeit - meist aus politisch-taktischen Gründen - eine Mitteilung machen wollten, bedienten sie sich für diesen Zweck der Presse und beglückten eine Zeitung mit einem so genannten Interview; einwendende, gar kritische Fragen gab es nicht.“<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Zit. nach Nilsson 1971, S. 709. In: Haller 1991, S. 23.

<sup>34</sup> Vgl. Haller 1991, S. 22.

<sup>35</sup> Ebd., S. 25.

<sup>36</sup> Haller 1991, S. 25.

<sup>37</sup> Ebd., S. 26.

Gedruckt wurden keine Frage-Antwort-Spiele, sondern Statements, die mit redaktioneller Zugabe als Meldung erschienen oder man veröffentlichte zitierende Berichte von Begegnungen mit großen Persönlichkeiten. Die Unabhängigkeit der Presse war bei diesen Interviews nicht gegeben da, umgekehrt, die Politik die Presse einlud, die zu Selbstwerbezwecken zusagte, um einen Aufmacher für das Titelblatt zu haben. Die Situation funktionierte, da der Staat einerseits die Presse von Anfang an stark kontrollierte und die Verlagsunternehmer wie Ullstein, Mosse und Scherl, aus wirtschaftlichen Interessen auf eine kritisch-unabhängige Publizistik verzichteten. Die Abhängigkeit des Journalismus von der Politik wurde endgültig besiegelt, als im Nationalsozialismus die Presse mit dem Propagandaministerium gleichgeschaltet wurde.<sup>38</sup>

Die Entwicklung des eigentlichen journalistischen Interviews fand hierzulande erst nach dem 2. Weltkrieg statt und wurde maßgeblich durch Formate im Hörfunk beeinflusst. Reporter begannen damit, aufgenommene Originaltöne von Akteuren in Erzählungen, Berichte, Reportagen und Portraits einzubauen, um diese lebendiger wirken zu lassen. Aus den Dialogen mit den Reportern entwickelte sich eine eigenständige Darstellungsform, die laut Zeitzeugen zur „Entsachlichung und Verpersönlichung“<sup>39</sup> des Hörfunks beitrug.

Heute verstehen sich Presse, Rundfunk und Fernsehen als ´vierte Gewalt´ im Staat, die die anderen drei Gewalten (Exekutive, Legislative und Judikative) beobachtet und mitkontrolliert. Das journalistische Selbstverständnis besteht nun weitgehend darin, dass man sich gleichzeitig als Vertretung der Bürger und als Machträger sieht. Die Journalisten begreifen sich nicht mehr als Empfänger von Nachrichten oder Verteiler von Politiker - Statements, sondern als Repräsentanten einer Öffentlichkeit, „die auf die Beantwortung wichtiger Fragen drängt“<sup>40</sup>. Die Anfrage zu einem Interview erfolgt durch den Journalisten, nicht umgekehrt. Das journalistische Interview ist somit auch in Deutschland zum Bestandteil eines ´demokratischen Grundverständnisses´ geworden.

---

<sup>38</sup> Vgl. ebd., S. 26-32.

<sup>39</sup> Ebd., S. 34.

<sup>40</sup> Günnel/Werner 1999, S. A6.

## 4.2 Klassifikation von Interviews

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Interviews im Hinblick auf ihre Entstehung zu klassifizieren. Friedrich/Schwinges unterscheiden dabei nach

- der Anzahl der Interviewer und der Befragten  
(z.B. Straßeninterviews, Kreuzfeuer, Interviews mit Bands)
- dem Medium (Hörfunk, Fernsehen, Printmedien)
- der Art der Aufnahme (live, Aufzeichnung)<sup>41</sup>.

Entscheidend ist auch, ob das Interview im direkten Dialog oder am Telefon geführt wird.

„Geht es um eine Person oder einen Sachverhalt?“, lautet in der journalistischen Praxis die Frage im Hinblick auf die Themenwahl.

### Das Interview am Telefon und im direkten Dialog

Telefoninterviews werden oft von lokalen Medien geführt, da ihre Durchführung mit wenig Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist. In der Regel kommen sie bei Kurzinterviews, bevorzugt über tagesaktuelle Ereignisse, die erläutert oder gedeutet werden sollen, zum Einsatz. Zu beachten ist dabei, dass es sich um eine indirekte Kommunikationsform handelt. Sie ist rein akustischer Art, ohne die Möglichkeit der Wahrnehmung von Körpersignalen, wodurch die Gesprächssituation als viel anonym empfunden wird. Deshalb kann dabei schwerer sehr persönlich oder aufdringlich gefragt werden.<sup>42</sup> Doch gibt es auch Interviewpartner mit denen man so besser ein Interview führen kann, da sie diese Distanz als Sicherheitsabstand empfinden. Dadurch wird medienunerfahrenen und schüchternen Personen die Angst vor dem Mikrophon erspart. Hierbei sollten die Fragen in kürzere Abschnitte gegliedert werden, da längere Fragen den Gesprächspartner verwirren können. Dem entsprechend kürzer werden auch die Antworten ausfallen.

Der direkte Dialog bietet vielfältigere Möglichkeiten der Dialogsteuerung. Man kann die Gegebenheiten vor Ort verwenden, um den Interviewpartner besser einzuschätzen. Dies können z.B. Kleidung, persönliche Dinge auf dem Schreibtisch oder der Umgang mit der Sekretärin sein, womit eventuell persönliche Dinge angesprochen werden können. Vor allem können auf der nonverbalen Ebene Signale gesendet, empfangen und interpretiert werden. Dadurch kann der Interviewer

---

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 17.

<sup>42</sup> Allein schon aus dem Grund, dass der Interviewpartner jederzeit die Möglichkeit hat aufzulegen und das Gespräch zu beenden.

spontaner und intuitiver reagieren als beim telefonischen Interview. Deswegen ist bei personenzentrierten, verschränkten und vor allem bei kontroversen Interviews das direkt geführte Gespräch vorzuziehen.

Die Art der Durchführung gibt damit bereits einen thematischen und zeitlichen Rahmen vor<sup>43</sup>. „Der äußere Rahmen prägt das Interview oft in weit entscheidenderem Maße, als das Interviewthema. Darum sollten diese Rahmenbedingungen sehr genau bedacht, wenn möglich geplant werden.“<sup>44</sup>

### Sach- oder gegenstandsbezogenes Interview

Hierbei ist das Interviewziel, „einen ungeklärten oder strittigen Sachverhalt, ein aufregendes Ereignis oder einen bedeutsamen Vorgang“<sup>45</sup> durch die Befragung einer Person darzustellen. Dabei spielt die Persönlichkeit des Befragten keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Wichtig sind deren Kompetenz und deren Fähigkeit, möglichst präzise und zuverlässig, einen Sachverhalt zu schildern. Das kann ein beteiligter Schiedsrichter sein, der ein Tor durch „die Hand Gottes“ für gültig erklärte, ein Augenzeuge eines Flugzeugabsturzes oder eine Ärztin für Umweltmedizin, die als Expertin zur Debatte über Mobilfunkstrahlung befragt wird. Bei der Auswahl des Gesprächspartners muss dem Interviewer klar sein, dass es um die Darstellung des Sachverhalts geht, der durch den Befragten „niemals objektiv dargestellt werden kann“<sup>46</sup>. Deshalb sollten in einem Interview dieser Art drei Punkte geklärt werden<sup>47</sup>:

1. Zu Beginn: Wodurch ist die Person legitimiert, etwas zu dem Thema sagen zu können? Welche Beziehung verbindet sie damit?
2. Im Hauptteil: Darstellung, Klärung und Bewertung der Situation;
3. Zum Schluss: Erörterung des Themas durch andere Meinungen und Auffassungen.

Wichtig für Interviews zur Sache ist eine gute Vorbereitung zum Gegenstand. Im Falle des Experteninterviews sollte jedoch beachtet werden, dass der Gesprächspartner die Rolle des Wissenden einnimmt. Der Interviewer muss in die Thematik soweit eingearbeitet sein, um passende Fragen stellen zu können und um das Niveau auf dem Level des Publikums halten zu können. Gerne verlieren sich

---

<sup>43</sup> Siehe auch unter: Interview – relevante Aspekte des Mediums Hörfunk.

<sup>44</sup> Haller 1991, S. 193.

<sup>45</sup> Haller, Michael: Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. München 1991, S. 132.

<sup>46</sup> Günnel/Werner: Interview ist nicht gleich Interview. Rieden, München 1999, S. 21.

<sup>47</sup> Vgl. Haller 1991, S. 132.

Experten in ihrem Fachgebiet, in Fachtermini oder Details, ohne dies zu merken. Letzteres gilt auch für Augenzeugen, die oft keine Distanz zum Geschehen halten können.<sup>48</sup> Möchte man eine zu „trockene“ Darstellung vermeiden, wählt man Experten, von denen bekannt ist, dass sie sich ebenso umgangssprachlich ausdrücken können und den Blick über ihren Tellerrand hinauswagen, z.B. der Hirnforscher Professor Manfred Spitzer von der Universität Ulm (Auszug aus „SWR1 Leute“<sup>49</sup> vom 16.04.2007):

**„Ist es schädlich, einen Vierjährigen vor den Computer zu setzen und kindgerechte Computerspiele spielen zu lassen?“**

„Möglicherweise sind Spiele, wenn sie tatsächlich für Vierjährige gemacht sind, nicht schädlich. Aber ich halte das überhaupt nicht für sinnvoll, jemanden an ein Medium heranzuführen, von dem er in den nächsten Jahren und Jahrzehnten sowieso bombardiert wird. Gerade wenn die Kinder ganz klein sind, brauchen die keine Bild- und Klangsoße, sondern Spielzeug, an dem sie herumkauen und das sie anfassen können.“

Sachinterviews werden im Radio oft als Telefon - Interviews gesendet, in der Experten Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen geben. Als Frageform empfehlen die Autoren Günnel/Werner und Haller einen Übergang von anfangs offenen zu zunehmend geschlossenen Fragen, um den Sachverhalt zu präzisieren.

### Das personenzentrierte Interview

Hierbei ist das Ziel, wie der Name schon sagt, die Darstellung einer Person. Sie steht im Mittelpunkt der Befragung, wenn auch nie losgelöst von einer Tätigkeit, Position oder einem Ereignis. Die Sachverhalte „liefern indessen nur den Gesprächsstoff, durch den die denkende und handelnde Person erkennbar werden soll“<sup>50</sup>. Günnel/Werner empfehlen ein für die Person typisches Thema zu wählen, „das etwas über die Besonderheit der Person aussagt“<sup>51</sup>. Die befragte Person kann eine lokale Künstlerin sein, die die Türen des neuen Rathauses gestaltet hat, der Sänger der Schulband, ein Politiker oder ein bekannter Schauspieler. Wichtig ist, dass die Person für den Hörer/Leser/Zuschauer so interessant ist, dass dieser das Interview

---

<sup>48</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. 22.

<sup>49</sup> In dieser Sendung werden keine reinen Sachinterviews geführt, auch wenn dies die Darstellung impliziert. Die gestellte Frage und die Antwort können jedoch dem Sachinterview zugeordnet werden.

<sup>50</sup> Haller 1991, S. 133.

<sup>51</sup> Günnel/Werner 1999, S. 24.

hören/lesen/sehen will. Ein Interviewausschnitt zwischen Wolfgang Heim und dem Talkmaster Alfred Biolek veranschaulicht dies:

**Heim:** *Würden Sie Zlatko und Monika Lewinsky wieder einladen?*

**Biolek:** Ich würde beide wieder einladen. Aber das Pendant zu Monika Lewinsky muss der Dalai Lama sein, und das Pendant zu Zlatko Günter Grass oder Walter Jens.

**Heim:** *Was haben Zlatko und Monika Lewinsky geleistet?*

**Biolek:** Es geht nicht um Leistung. Es geht darum, dass jemand ohne Leistung einen so hohen Aufmerksamkeitsgrad bekommt.

**Heim:** *Wie Verona Feldbusch?*

**Biolek:** Eine hochinteressante Person. Wieso kennt die jeder? Obwohl sie nichts gemacht hat, gar nichts.<sup>52</sup>

Die Aufgabe des Interviewers besteht darin, sich der befragten Person zu nähern und ihre Besonderheiten herauszustellen. Die Fragen sollen den Interviewpartner dazu bewegen, sich dem Interviewer, gleichwie dem Publikum zu öffnen und ihnen Einblicke hinter die Fassade zu gewähren; „und sei es auch nur, um die Neugierde, gar den heimlichen Voyeurismus der Leser/Hörer/Seher zu befriedigen“<sup>53</sup>.

Die Preisgabe von Intimitäten in der Öffentlichkeit kann entweder zu Schamgefühlen bei der betroffenen Person führen, was zur Folge hat, dass einige Persönlichkeiten z.B. Wissenschaftler Interviews zur Person ablehnen.<sup>54</sup> Es gibt aber auch Beispiele von Prominenten, die Gefallen an der öffentlichen Darstellung finden und dies schamlos, manche bis zur Sucht, betreiben. Das hat den oft geäußerten Verlust der Privatsphäre zu Folge.

Ein geübter Journalist sollte Rücksicht auf die Empfindungen des Interviewpartners nehmen und im Vorgespräch klären, was zumutbar ist und was nicht.<sup>55</sup> Personenzentrierte Interviews bergen zwei Gefahren. Oft werden sie zu Sachinterviews, wenn der Interviewer sich nicht der Person nähern will, aus Mangel an Informationen oder aufgrund überhöhten Respekts. Es wird dann ein oberflächliches Abfragen, bei dem der Kern der Person nicht berührt wird. Oft werden Personeninterviews auch zu lange, wenn der Interviewer das Bedürfnis hat, die Person in ihrer Gesamtheit darstellen zu wollen. In einem begrenzten Zeitrahmen

---

<sup>52</sup> Heim, Kistner, Siller: SWR1 Leute. Heidelberg 2005, S. 14.

<sup>53</sup> Haller 1991, S. 133.

<sup>54</sup> Vgl. ebd., S. 134.

<sup>55</sup> Vgl. ebd., S. 134.



werden zu viele Themen und Stationen oberflächlich angeschnitten und stellen die Persönlichkeit nicht richtig dar.

Deshalb sollten bei der Recherche Merkmale und Ereignisse des Befragten ausgewählt werden, welche einen aussagekräftigen Eindruck vermitteln können.<sup>56</sup>

Um die Thematik auf die befragte Person selbst zu lenken, kann es von Vorteil sein, diese direkt anzusprechen, z.B.: „Warum sind Sie Schauspielerin geworden?“ statt „Warum wird man Schauspielerin?“<sup>57</sup>

Die Fragetechnik ist meist explorativ, also erforschend.<sup>58</sup>

### Verschränkte Interviews

Ein ähnlicher Interviewtyp ist das Interview zur Sache und zur Person, von Haller auch als „verschränktes Interview“<sup>59</sup> bezeichnet. Das Interviewziel besteht in der Darstellung eines Sachverhaltes, einer aktuellen Situation oder Entwicklung, deren Entstehung im Zusammenhang mit einer bestimmten Person für den Zuhörer interessant wird. Auch sollen Meinungen und Einschätzungen der befragten Person gehört werden.<sup>60</sup> Ein interessantes Interview dieses Typs wäre z.B. mit einem Wissenschaftler, der an der Klonung des Schafes „Dolly“ beteiligt war. Das Fragenspektrum könnte von seiner Arbeit als Gen-Forscher, der Entstehung des Projektes, seiner Einschätzung der zukünftigen Entwicklung bis zu seiner Einstellung gegenüber der Gen-Forschung und seiner Verantwortung als Wissenschaftler reichen. Viele Wissenschaftler oder Politiker sind als Privatperson vielleicht uninteressant. Da ihre Arbeit aber öffentliches Interesse erzeugt, werden sie in dieser Verknüpfung für andere interessant.<sup>61</sup>

Der Interviewer veranlasst den Interviewpartner möglichst offen über die Ereignisse zu sprechen, möglichst in Verbindung mit dessen Handlungen, Ansichten oder Denkweisen. Der Sachverhalt, z.B. der Klonversuch sollte stets im Focus des Interviewers stehen, jedoch sollten seine Fragen auch auf personenzentrierte Aspekte abzielen, um die Persönlichkeit hinter der Sache als „persönliche Handschrift“ erkennbar werden zu lassen.<sup>62</sup> Im Fall des Gen-Forschers ist ein

---

<sup>56</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. 25.

<sup>57</sup> Vgl. ebd., S. 25.

<sup>58</sup> Vgl. Haller 1991, S. 134.

<sup>59</sup> Haller 1991, S. 136.

<sup>60</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. 23.

<sup>61</sup> Vgl. Haller 1991, S. 135.

<sup>62</sup> Vgl. ebd., S. 135.

verschränktes Interview ein geeignetes Vehikel, um einen abstrakten Sachverhalt für die Öffentlichkeit greifbar zu machen, indem dieser mit einer Person verknüpft werden kann.

Die Fragetechnik folgt dabei keinem bestimmten Schema, sondern besteht vielmehr in einem Wechsel aus offenen und geschlossenen Fragen. Wobei die offenen Fragen einzelne Themen einleiten, bei denen man mit geschlossenen Fragen ins Detail gehen kann.<sup>63</sup>

### 4.3 Die zwei Arten der Interviewführung

Aus den genannten Interviewarten ergibt sich ein Schwerpunkt, der durch die Wahl des Themas mitbestimmt wird. Es geht z.B. über den Beruf des Straßenbahnschaffners, den Weltrekord im Hochsprung oder den Sänger XY. In Interviews können auch umstrittene Themen behandelt werden, z.B. Gunter von Hagens über seine Ausstellung „Körperwelten“, oder warum die Fahrpreise erhöht werden oder ob die neuen Abgasrichtlinien ausreichend sind, um die Smogentwicklung in Großstädten zu reduzieren.

Dabei hat der Interviewer die Möglichkeit, eine Person von einem „neutralen“ Standpunkt aus zu befragen oder eine kritische Gegenposition einzunehmen und das Gespräch kontrovers zu führen. Manche Autoren, z.B. Bernd-Peter Arnold, sprechen in diesem Fall etwas ungenau über „Meinungs-Interviews“<sup>64</sup>, da zugleich Interviews zur Sache und zur Person bezeichnet werden. Friedrichs/Schwinges unterscheiden hier zwischen „Informations-Interviews“ und „kontroversen oder Rechtfertigungs-Interviews“<sup>65</sup>. Kontroverse Interviews bedeuten nicht das Gegenteil von informativen Interviews. Auch informative Interviews können in manchen Fällen kontroverse Passagen enthalten und umgekehrt.

---

<sup>63</sup> Vgl. Haller 1991, S. 137.

<sup>64</sup> Arnold, B.: ABC des Hörfunks. 2. Auflage. Konstanz 1999, S. 190.

<sup>65</sup> Friedrichs/Schwinges 2005, S. 18.

## Das informative Interview

In der deutschen Medienlandschaft werden Interviews über weite Teile informativ geführt und haben Allgemeinplätze in unserer Wahrnehmung belegt, wie Interviews ablaufen. Unabhängig von der Medienkompetenz eines Einzelnen hat jeder eine zumindest unbewusste Vorstellung davon, wie ein Interview dieser Art abläuft. Es wäre denkbar, jemanden ein Interview führen zu lassen, der ein gewisses Interesse an einem bestimmten Thema besitzt. Mit ein paar Vorüberlegungen zu Inhalten und der Formulierung von Fragen könnte diese Person, eventuell nach einiger Nachbearbeitung, ein Ergebnis erzielen, das zumindest bescheideneren Ansprüchen gerecht würde. Als Zuhörer, Zuschauer oder Leser möchte man jedoch lieber ein Interview präsentiert bekommen, das interessant, spannend, informativ und unterhaltsam zugleich ist.

Um ein erfolgreiches Interview bewusst gestalten zu können, ist es nützlich, sich an bereits existierenden Beispielen zu orientieren. Zur Analyse des folgenden Interviewbeispiels können die Merkmale aus den Abschnitten der drei Interviewtypen übernommen werden.

Im Internetportal BR – Online wurde ein Interview veröffentlicht, das repräsentativ für das informative Interview ist. Der amerikanische Regisseur Jim Jarmusch wurde befragt über die Arbeit an „Coffee and Cigarettes“, einem Episodenfilm bestehend aus Dialogen mit Darstellern aus Musik und Film, die sich größtenteils selbst spielen (z.B. Tom Waits, Iggy Pop, Bill Murray, Roberto Benigni oder Steve Coogan). Andere bekannte Werke von ihm sind: Down by Law (1986), Night on Earth (1991) oder Dead Man (1995). Zur besseren Orientierung wurden die Fragen nachträglich mit Nummern versehen.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Wittlich, Angelika in: <http://www.br-online.de/kultur-szene/film/stars-interviews/0408/03433/> (Stand: 06.05.07).

**Jim Jarmusch sinniert mal wieder. In diesem Fall über "Coffee and Cigarettes". Wie schon "Night on Earth" ist es ein Episodenfilm, entstanden über eine Dauer von 17 Jahren.**

**1. Was reizte Sie eigentlich daran, über die Jahre immer wieder einen Kurzfilm zum Thema Kaffee und Zigaretten zu drehen?**

Jim Jarmusch: Ich sehe "Coffee and Cigarettes" als einen Spielfilm, der unter dem Deckmantel von Kurzfilmen daherkommt. Erst habe ich einen Kurzfilm gedreht, dann einen zweiten, dann wurde es eine Serie. Ich wollte einfach weitermachen, mit dem gleichen Stil, der gleichen Strategie, der gleichen Situation. Und dann wollte ich immer andere, interessante Schauspieler dafür finden. Wir benutzen immer dieselben Elemente, dieselben Kamerapositionen, verändern die Charaktere und versuchen dabei etwas zu machen, was dennoch einen Zusammenhang besitzt.

**2. Wie sind Sie dabei vorgegangen?**

Jarmusch: Am Anfang fragte ich immer die Schauspieler, ob sie Lust dazu hätten, so einen Kurzfilm mit mir zu machen. Dann habe ich ein Skript für sie geschrieben. Fast alle von ihnen kannte ich vorher, ich hatte eine Idee davon, wie sie als Menschen sind, und dann habe ich die Dialoge geschrieben und sie den Schauspielern gegeben. Wir haben uns getroffen und die Szene zusammen durchgespielt. Einige von ihnen haben beim Dreh noch ein bisschen improvisiert, andere sind streng am Drehbuch geblieben. Es hing davon ab, wie sie sich fühlten, wie sie sich am wohlsten fühlten.

**3. Sind diese Kurzfilme eine Art Erholung von den längeren Filmen?**

Jarmusch: Ja, absolut. Ich bin ja sehr vorsichtig dabei, wie ich eine Szene in einem Spielfilm auflöse, wohin wir die Kamera stellen, wie das dann am Ende funktioniert. Hier ist alles schon entschieden: Ich weiß, ich habe eine Totale, eine Nahaufnahme, ich kenne alle Einstellungen. So müssen wir gar nicht darüber nachdenken, wohin wir die Kamera stellen. Ich muss nur mit den Dialogen und den Charakteren spielen, das ist wirklich befreiend. Und jeder Dreh dauert nur einen Tag. Der reine Spaß. Bis auf die Geschichte mit Cate Blanchett, das hat, da sie eine Doppelrolle spielt, zwei Tage gedauert. Von allen Schauspielern habe ich sehr viel gelernt, weil ich mit so unterschiedlichen Typen zusammengearbeitet habe. Ich lerne immer noch, was es heißt, einen bestimmten Schauspieler zu führen. Das ist keine Einbahnstraßen-Arbeit, ich lerne immer weiter von ihnen, hoffe ich.

#### **4. Die Szenen mit der doppelten Cate Blanchett wurden sicher später zusammengefügt, oder?**

Jarmusch: An einem Tag drehten wir die eine Figur, am nächsten die andere. Und es gab einen Trick dabei, der sehr, sehr kompliziert zu drehen und zu schneiden war. Besonders schwierig war es aber für Cate Blanchett. Denn sie unterhielt sich mit einem stummen Stand-in, der nichts sagte. Sie hatte einen Kopfhörer mit dem Dialog der anderen Figur, den sie vorher aufgenommen hatte. Das machte sie manchmal konfus. Aber es war, als würde sie die ganze Zeit eine Art mentales Schach spielen. Keine Ahnung, wie sie es geschafft hat, aber es machte Spaß und war interessant. Noch niemals habe ich so einen Trick benutzt

#### **5. Was "Coffee and Cigarettes" betrifft - zumindest die Zigaretten sind heute in den USA fast überall verboten..**

Jim Jarmusch: Zigaretten sind heute das Böse schlechthin geworden. Sicher ist es eine starke Droge, doch ich verurteile niemanden, der Drogen benutzt, ich urteile auch nicht über meine Charaktere. Die Filme zeigen alle Seiten. Nikotin und Koffein sind sehr starke Drogen. Aber wir nutzen auch andere wie Alkohol oder Zucker. Die Menschen können nach vielem süchtig werden: nach Geld, Macht, Gewalt.

#### **6. Keiner Ihrer Helden könnte heute in New York in einer Bar noch eine Zigarette rauchen.**

Jarmusch: In New York ist das Rauchen kriminalisiert worden. Doch nur aus Gründen des Geschäfts. Man will die Bars zu Geldstrafen verurteilen, die das Rauchen erlauben. Die meisten Gesetze in den USA sind nicht dafür da, die Menschen zu schützen. Es geht darum, Geld zu machen. Das ist the american way.

#### **7. Von Ihren ersten Filmen "Stranger than Paradise" und "Down by Law" an haben Sie sich eine ganz eigene Handschrift bewahrt. Wie ist das möglich?**

Jarmusch: Ich analysiere nicht, was ich mache. Ich mache einfach weiter, ich lerne weiter. Aber meine Interessen bleiben gleich. Ich interessiere mich für Außenseiter. Ich interessiere mich für die Pausen zwischen den Dingen. "Coffee and Cigarettes" besteht aus lauter Situationen, wo man eine Pause von den üblichen Beschäftigungen einlegt. Ich beschreibe die Momente, die niemand erwähnen würde, wenn er gefragt würde, was er an diesem Tag gemacht hat. Diese Art von Sachen zieht mich an, doch das ist nicht kalkuliert, es ist einfach meine Art. Ich denke lieber nicht darüber nach. Normalerweise entscheidet man sich für die dramatischen

Momente: Ein Mensch steigt in ein Taxi, Schnitt, er steigt aus und kommt an einem bestimmten Ort an. Ich interessiere mich für die Momente zwischen dem Drama. Mit "Night on Earth" habe ich ja einen Film gemacht, in dem Menschen nur im Taxi sitzen, das Ziel ist ohne jede Bedeutung.

### **8. Ihre Episode in "Ten Minutes Older" beschreibt ja auch eine Pause...**

Jarmusch: Ja, richtig. Ich drehte am Set, in einem Wohnwagen, in der Nacht und wollte, dass es um nichts geht. Nur eine Schauspielerin, die nicht spielt, sondern eine Pause hat. Es ist mir selbst noch gar nicht aufgefallen, aber das ist ein weiteres Beispiel. Es geht darum, was sie nicht tut. Sie tut nicht das, womit sie normalerweise identifiziert wird, sie spielt nicht.

(Das Gespräch führte Angelika Wittlich.)

Man kann davon ausgehen dass das Interview vor der Veröffentlichung redigiert<sup>67</sup> wurde, zumal es sich um eine Übersetzung aus dem Englischen handelt. Deshalb besteht nicht mehr die Unmittelbarkeit des Originalgesprächs. Es ist möglich, dass einige Fragen herausgenommen wurden und die existierenden Antworten und Fragen nicht in dieser Form geäußert wurden. Deshalb gilt die Betrachtung der bestehenden Form.

Die Interviewerin äußert sich acht Mal in kurzer und unmissverständlicher Weise. Sie arbeitet mit allen drei Fragemöglichkeiten:<sup>68</sup>

1. Mit Fragen: Nr.1, 2, 3, 4, 7.
2. Mit Feststellungen: Nr. 5, 8.
3. Mit Einwüfen Nr. 6, 8.

Dadurch erzielt sie Abwechslung in der so genannten asymmetrischen Gesprächssituation und gestaltet den Dialog lebhafter. Der Eindruck wäre ein ganz anderer, wenn das Interview nur aus reinen Fragen bestehen würde.

Inhaltlich öffnet sie zu Beginn das Gespräch mit einer offenen Frage, die dem Interviewpartner die Möglichkeit gibt, lediglich mit der Einschränkung auf den Film „Coffee and Cigarettes“, über sich und seine Arbeit zu erzählen. Mit dem Wort 'eigentlich' bekommt die Frage einen gewissen Aufforderungscharakter.

Mit der zweiten Frage knüpft Angelika Wittlich direkt an die erste an, die sich inhaltlich auf seine Vorgehensweise bei der Arbeit beschränkt.

---

<sup>67</sup> Redigieren bedeutet die Nachbearbeitung des Interviews, um das Gesprochene in Schriftsprache zu übersetzen.

<sup>68</sup> Siehe 5.2.: Die Steuerung des Interviewverlaufs.

In Frage Nr. 3 stellt die Interviewerin die Arbeit an dem besagten Film in den Zusammenhang mit Jarmuschs Arbeit im Allgemeinen. Die Antwortmöglichkeiten hätten dazu entweder wie geschehen ausfallen können oder mit einem Schwerpunkt auf andere Aspekte wie die Arbeit an anderen Filmen oder durch das Stichwort 'Erholung' auch auf Privates.

In Frage Nr. 4 nimmt sie eine Äußerung Jarmuschs auf und stellt eine Sachfrage. Das tut sie, indem sie sich ihre Feststellung vom Interviewpartner bestätigen lässt (mit dem angehängten Wort 'oder' wird sie zur Frage). Jemand, der den Film kennt, würde auf die Äußerung über die Doppelrolle Kate Blanchetts eine solche Frage erwarten, da dies ein interessantes Detail ist.

Anschließend wird die Thematik des Films auf die Realität bezogen. Frage Nr. 5 ist eine reine Feststellung, zu der sich Jarmusch äußern soll. Er hätte auch einfach: „Ja, das ist richtig“ sagen können. Dadurch dass es um das Wort verboten geht, wird zumindest eine Stellungnahme zum Sachverhalt erwartet.

Daraufhin folgt ein Einwurf durch die Interviewerin. Sie scheint mit der etwas allgemeinen, distanzierten Äußerung ihres Gesprächspartners nicht ganz zufrieden zu sein. Der Einwurf wirkt dynamisch, wie ein direkt geformter Gedanke der Situation. Für die Frage Nr. 6 hat die Interviewerin entweder recherchiert oder sie weiß sicher, dass in New Yorker Bars das Rauchen verboten ist.<sup>69</sup>

Bei Frage Nr. 7 kommt sie ohne Überleitung auf die Philosophie seiner Arbeit zu sprechen. Dies geschieht mit einer Balkenfrage, bei der der eigentlichen Frage eine Information vorgelagert ist. Gleichzeitig handelt es sich um eine Motivationsfrage, die zuwendend wirkt durch die Worte: „...haben Sie sich eine ganz eigene Handschrift bewahrt“. Zum einen konnte sie prüfen, wie Jim Jarmusch auf solch eine verbale Zuwendung reagiert. Er nimmt das Lob nicht auf (Antwort: „Ich analysiere nicht, was ich mache.“), geht jedoch gleich dazu über, über die Motivation und Interessenschwerpunkte seiner Filme zu sprechen. Auf diese Frage fällt die gehaltvollste Antwort des Interviews.

In Frage Nr. 8 führt sie Jim Jarmuschs Gedankengang weiter, indem sie in diesen Zusammenhang ein weiteres Beispiel (aus der Gemeinschaftsproduktion „Ten Minutes Older“<sup>70</sup>) nennt und bringt ihn damit zu einer neuen Erkenntnis. Mit diesem

---

<sup>69</sup> Die Bestimmungen sind in den USA von Ort zu Ort verschieden.

<sup>70</sup> Mit Episoden von Jim Jarmusch, Kaige Chen, Víctor Erice, Werner Herzog, Aki Kaurismäki, Spike Lee und Wim Wenders.

Kompromiss aus Einwurf und Feststellung konkretisiert sie noch einmal das eben Gesagte.

Das Interview kann schwerpunktmäßig dem Typ des verschränkten Interviews zugeordnet werden. Im Rahmen des Filmes „Coffee and Cigarettes“ wird Jim Jarmusch mit seinen Ansichten und Beweggründen zugleich als Person in Verbindung mit der Sache dargestellt.

Inhaltlich hat die Interviewerin klare Schwerpunkte gesetzt, was der Nachvollziehbarkeit der Äußerungen zu Gute kommt. Hätte sie noch andere Themen angeschnitten (z.B. noch mehr Filme, Jarmuschs Hobbys, oder Jarmuschs Vorlieben beim Kaffeetrinken), wären die Nachfragen zu den bestehenden ausgeblieben, die Themen wären eher nur angekratzt worden. Durch die Begrenzung der Themen wird auch erreicht, dass die geäußerten Informationen beim Publikum besser aufgenommen und behalten werden.

Als Rezipient hat man den Eindruck, dass die Interviewerin interessiert an der Person und seiner Arbeit ist. Diese Tatsache kommt der Qualität des Interviews zu Gute. Ihr Standpunkt ist „neutral“, weder konfrontativ, noch zu gefällig.

### Das kontrovers geführte Interview

„Ich mag Interviews...  
das ist so ähnlich, wie Fragen  
im Zeugenstand zu beantworten. (...)  
Ein Interview gibt einem oft eine Chance,  
seinen Verstand mit Fragen zu konfrontieren, was  
für mich das Wesentliche ist, worum es in der Kunst geht.“

Jim Morrison<sup>71</sup>

„Das kontroverse Interview ist keine Form der Überredung oder Überzeugung. Es ist keine Sache des Gewinnens oder Verlierens – es ist eine Suche nach Wahrheit und/oder dient der Rechtfertigung des Befragten. Das Urteil fällt nicht der Interviewer, sondern der Empfänger.“<sup>72</sup> Diese im angelsächsischen Sprachraum viel weiter verbreitete Art der Interviewführung wird gelegentlich auch als ‘hartes Interview’ bezeichnet. findet vor allem Gebrauch bei politischen Interviews. Im deutschen Fernsehen gibt es einige Beispiele von politischen Interviews, oft mit mehreren

---

<sup>71</sup> Hopkins, J.: Jim Morrison. Der König der Eidechsen. Die endgültige Biographie und die großen Interviews. Schirmer/Mosel. München 1993, S. 224.

<sup>72</sup> Ebd., S. 121.



Gesprächspartnern. Die Diskussion mit den verschiedenen Vertretern ist von der Kontroverse geprägt. Die Übergänge zur Talk-Show sind fließend.<sup>73</sup>

Wie bereits erwähnt, bedeuten kontrovers geführte Interviews nicht das Gegenteil von informativen Interviews. Eine (Teil-)Kontroverse kann auch in einem Informations-Interview sinnvoll sein. Vor Allem, wenn Interviewer und Befragter einer Meinung sind, ist es produktiv, eine Gegenposition einzunehmen. Diese Rolle scheint amerikanischen oder englischen Journalisten eher zu liegen, bei denen hart geführte Interviews viel selbstverständlicher sind als hierzulande. Diese Rolle ist deshalb nicht so einfach einzunehmen, weil man versuchen muss eine sachliche Kontroverse zu führen, die weit in die emotionale Ebene hineinragt. Der Interviewer muss die Balance zwischen sachlicher und emotionaler Ebene steuern können, um nicht einen Streit zu verursachen, sondern um für ihn und das Publikum befriedigende Aussagen zu erhalten.

Um ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie man als Interviewer nicht nur explorativ vorgeht, sondern den Gesprächspartner auch „in die Zange nehmen“ kann, werden erfolgreiche Beispiele von Interviews aus dem angelsächsischen Raum und aus Italien vorgestellt. Zuvor werden Methoden, Techniken und Verhaltensweisen erläutert. Um diese zu vertiefen werden Methoden des Polizeiverhörs vorgestellt, das einige Parallelen zum Vorgehen bei kontroversen Interviews aufweist.

Schon James G. Bennett bediente sich bei seinen ersten Interviews den Verhörmethoden der Justiz und der Polizei. Im heutigen Rechtsstaat dürfen sich Vernehmungen Interviews nennen, da man, zumindest in der Theorie, die persönliche Integrität als Zeichen der Menschenwürde zu respektieren hat. Mancher mag da vielleicht an Beispiele aus Kriminalfilmen denken, in denen der Kommissar mit seinen „unkonventionellen“ Methoden doch noch die fehlenden Informationen aus dem Verdächtigen „herauspresst“. Beachtet man einen grundsätzlichen Unterschied zwischen der Vernehmungssituation und der des journalistischen Interviews, lassen sich einige Parallelen finden und für die eigene Interviewführung ableiten. Beim Interview in den Medien findet eine „asynchrone“ Gesprächssituation statt, die auf Konventionen und Normen basiert, über die stillschweigende Übereinkunft zwischen

---

<sup>73</sup> Vgl. Bresser, K. in: ABC des Journalismus. Konstanz 2000, S. 255.

den Gesprächspartnern herrscht, z.B. das man auf eine, vielleicht auch unangenehme, Frage antwortet und dem anderen nicht wortlos den Kaffee über den Kopf schüttet. Es herrscht ebenfalls Übereinkunft darin, dass der Befragte die Aussage verweigern kann, ohne dafür mit Sanktionen belegt zu werden. Letzteres gilt aus nachvollziehbaren Gründen bei Verhörsituationen nicht. Der Befragte muss auf die gestellten Fragen antworten, auch wenn er nicht will. Die Ergebnisse der Befragung sind nur dem vernehmenden Beamten von Nutzen. Es existiert somit ein Machtgefälle vom Fragenden zum Befragten. Da sich der Befragte (oder der Beschuldigte) deutlich weniger von der Ermittlung der Tatsachen verspricht als sein Gegenüber, wird er, so nimmt man an, Antworten geben, die nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen. Dazu gibt es in der kriminologischen Fachliteratur, die sich mit Strategien befassen, erfolgreich Tatsachen zu erfragen.

Friedrich Geerds beschreibt in seinem Buch „Vernehmungstechnik“<sup>74</sup>, das unter Kriminalisten als Standardwerk gilt, drei Vernehmungsstrategien:

1. *Die Überrumpelungsstrategie*: Zu Beginn nimmt der befragende Beamte das Befragungsergebnis vorweg und sagt dem Beschuldigten die Tat direkt auf den Kopf zu, indem er vorgibt, bereits Beweise dafür zu haben. Eine andere Möglichkeit ist, während der Vernehmung den Beschuldigten unerwartet mit Details, z.B. Beweismittel oder Zeugen zu konfrontieren. Der Beschuldigte soll schockartig den Eindruck gewinnen, dass er seine Position so nicht weiter behaupten kann und er Gefahr läuft, sich in Widersprüche zu verwickeln. Seine ursprüngliche Abwehrstrategie funktioniert nicht mehr und so versucht er, soweit die Theorie, sein Erklärungsdefizit mit neuen, realistischeren Äußerungen auszugleichen. In der weiteren Vernehmung nähern sich die Aussagen mehr und mehr den tatsächlichen Geschehnissen an.<sup>75</sup>
2. *Die Zermürbungsstrategie*: Der Beschuldigte wird fortwährender mangelnder Kooperation immer wieder mit dem gleichen Sachverhalt konfrontiert, wobei der Gegenstandsbereich ausgeweitet wird, z.B. auf Freunde, Eltern, Großeltern. Beim Zerpflücken des Sachverhalts (auch durch zwei Beamten möglich = Zickzackverhör) bis ins kleinste unbedeutende Detail fällt es auf, wenn der Beschuldigte immer wieder versucht, seine Lügengeschichte zu

---

<sup>74</sup> Geerds, F.: Vernehmungstechnik. Lübeck 1976.

<sup>75</sup> Vgl. ebd. S. 95f.

platzieren, obwohl sie nicht in den befragten Zusammenhang passt. Zwangsweise stößt man dabei auf Widersprüche.<sup>76</sup>

3. *Die Sondierungsstrategie:* Nach Aufnahme der Personalien befragt der Beamte den Beschuldigten chronologisch zum Tathergang. Er stellt präzise Fragen zu Details und versucht mit Vorhaltungen dem Beschuldigten Widersprüche oder Lücken in seinen Angaben aufzuzeigen. Damit soll ein Erklärungsdruck auf den Beschuldigten ausgeübt werden, wodurch er zu neuen Eingeständnisse bewegt wird. Die Methode ist zu empfehlen, wenn der Beschuldigte nicht über ein „lückenloses Drehbuch“ seiner gespielten Rolle verfügt.<sup>77</sup>

Bei allen drei Strategien geht Geerds davon aus, dass die „Aussageperson“ Angaben oder Beobachtungen verschweigen will und in der Vernehmung Ersatzgeschichten präsentieren will. Mit Hilfe der Strategien wird der Beamte „den Beschuldigten oder Zeugen nicht dazu kommen lassen, die sorgsam vorbereitete Schallplatte abzuspielen, sondern er wird ihn, um das ganze, mühsam gebastelte Kartenhaus zum Einsturz zu bringen, in eine Situation versetzen, die er nicht vorgesehen hat und die nicht in seinem Programm steht“<sup>78</sup>. Nicht nur die Befragungsstrategie ist für den Erfolg, also dem Geständnis, entscheidend, sondern auch die Einstellung, die der Beschuldigte zu dem Beamten gewinnt: „Vielmehr setzt jegliches Offenbaren von Geheimnissen ein erhebliches Maß von Vertrauen zu der Persönlichkeit des Beamten voraus.“<sup>79</sup> Die Basis dazu werde bereits in der präzisen Vorbereitung und dem „angemessenen, zugleich effizienten Umgang“<sup>80</sup> mit der „Aussageperson“ gelegt. Die Fragen sollten kurz und präzise sein. Es empfiehlt sich, die Antwort des Befragten in der nächsten Frage zu wiederholen, um Missverständnisse auszuschließen und gewonnene Aussagen festzuhalten<sup>81</sup>, z.B. Frage: „Wie sind sie nach Santa Cruz gefahren?“ Antwort: „Mit meinem Motorboot.“ Frage: „In welchem Hafen liegt ihr Motorboot?“ Antwort: „Im Hafen San Pedro.“ Frage: „Um wie viel Uhr haben sie den Hafen San Pedro verlassen?“ usw.

Für den Erfolg bei dieser Interviewform ist für Geerds das nonverbale Verhalten des Beamten maßgeblich. „Es empfiehlt sich, trotz aller verbindlichen Freundlichkeit,

---

<sup>76</sup> Vgl. Geerds 1976, S. 97f.

<sup>77</sup> Vgl. ebd., S. 96.

<sup>78</sup> Ebd., S. 102.

<sup>79</sup> Ebd., S. 102.

<sup>80</sup> Ebd., S. 102.

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S. 105f.

reserviert und undurchdringlich zu bleiben. Das Mienenspiel des Beamten sollte in jeder Situation beherrscht sein; denn Dinge, auf die es wirklich ankommt, fragt man zweckmäßig immer beiläufig.“<sup>82</sup> Dabei kommt es gleichzeitig auf die Fähigkeit des Beamten an, das Verhalten des Gegenübers zu beobachten und richtig zu interpretieren, um „seinen augenblicklichen Widerstandswillen“<sup>83</sup> erkennen zu können und dessen Äußerungen zu konterkarieren.

Um Rückschlüsse dieser Methoden für das journalistische Interview ziehen zu können, muss man beachten, dass man keine Beschuldigten, sondern freie Menschen befragt, denen es frei steht, auch nicht auf Fragen zu antworten. Gerade bei Politikern ist die mehrzeilige Kunst des Nicht-Antwortens allgemein bekannt.

Viele Personen des öffentlichen Lebens haben sich Strategien im Umgang mit den Medien zurechtgelegt und werden professionell von Beratern geschult. Eine der bestbezahltesten von ihnen ist Prof. Dr. Klaus Kocks, der bereits als PR-Berater großer Firmen und namhafter Politiker beschäftigt war. In einem Interview äußerte er sich zu diesem Thema wie folgt:

**„Sie behaupten auch, Ehrlichkeit sei für die Politik kein relevantes Kriterium.“**

„Richtig. Und das ist kein Zynismus, das ist der Zustand des Aufgeklärtseins. Die Wahrheitskategorie hat mit Geschäften nichts zu tun. Ein Autohändler möchte Geschäfte machen, und ein Politiker möchte das auf einer anderen Ebene auch. In Demokratien müssen Sie Machtausübung - zynisch könnte man sagen: leider - legitimieren. Deshalb müssen Sie die Leute von Ihren politischen Maßnahmen überzeugen. Dass es dabei nicht um die reine Wahrheit geht, ist mittlerweile Allgemeingut. Auf die Frage: >Glauben Sie Politikern?<, antworten nur 15 Prozent uneingeschränkt mit >Ja<. Und die müssen im Grunde genommen zum Arzt gehen.“<sup>84</sup>

‘Kontroverse Interviews’ werden bevorzugt mit Politikern geführt. Sie dienen dazu, Fakten zu klären und das nonverbale Verhalten der befragten Person kennen zu lernen.<sup>85</sup> Dabei kann es hilfreich sein, Methoden der Vernehmung zu assimilieren.

---

<sup>82</sup> Geerds 1976, S. 106.

<sup>83</sup> Ebd., S. 117.

<sup>84</sup> Kocks, K. Prof. Dr. in: Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Münster 2007, S. 159.

<sup>85</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S. 123.

Friedrichs/Schwinges empfehlen für diesen Interviewtyp eine umfangreiche Recherche mit genauen Fakten, genaue Kenntnis über den vermutlichen Standpunkt des Befragten, sowie dessen Argumentationsweise. Die eigenen Fragen sollten begründbar sein. Konfrontiere man z.B. den Befragten mit einer Studie, sollte man nicht nur deren Ergebnisse kennen, sondern auch die Methode, mit denen sie gewonnen wurden. Damit ließe sich verhindern, dass der Befragte solche Lücken ausnutze, und die Argumentation des Befragenden zunichte mache.<sup>86</sup>

Ebenfalls werden andere genannte Kriterien der kriminologischen Befragung für das 'kontroverse Interview' bestätigt:

- Verwendung von interpretierenden Nachfragen, um die Position des Befragten deutlicher herauszuarbeiten, z.B.: „Das heißt also, dass in Zukunft noch weniger für die Sanierung des Schienensystems ausgegeben wird?“
- Sich nichts anmerken lassen und den Befragten in Sicherheit wiegen, z.B. mit Äußerungen wie: „Sie als Fachmann“ oder: „Sie haben ja damals sehr interessante Thesen vertreten“<sup>87</sup>.

Vor allem geht es bei diesem Interviewtyp darum, einem mitunter auftretenden ausweichenden Antwortverhalten zu begegnen und Fakten einzufordern. Hierbei bietet es sich an, den zu stellenden Fragen Fakten voranzustellen. Diese sogenannte 'Balkon – Frage' (auch 'Frage mit Balkon' oder 'Plattform – Frage') besitzt einerseits die Funktion, die nachfolgende Antwort für das Publikum verständlicher zu machen. Andererseits kann man den Interviewpartner mit diesen Fakten konfrontieren, um ihn von seinem vorbereiteten Konzept abzubringen.<sup>88</sup> Im folgenden Beispiel wendet der Interviewer Al Hunt in sehr komplexer Art die Überrumpelungstaktik an. Mit einem vorangestellten Statement, einer extensiven Balkonfrage, bestehend aus drei Aspekten, befragt er den Senatsvorsitzenden Bob Dole zu seinen Steuersenkungsabsichten, was Dole in Erklärungsnot führt. Der Auszug stammt aus einem Interview der amerikanischen NBC-Sendung 'Meet the Press' vom 8.12.1985<sup>89</sup>:

*Hunt: Egal, wie Sie es anstellen wollen, es wird nicht funktionieren.*

*In dieser Sendung haben Sie gesagt, dass Sie nicht daran denken 30 bis 50 Förderprogramme zu streichen, und Senator Packwood...*

---

<sup>86</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S. 122.

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 124.f

<sup>88</sup> Vgl. Clayman/Heritage: The News Interview. Cambridge 2002, S. 199ff.

<sup>89</sup> Ebd., S. 202.

Dole: (räuspert sich)

*Hunt: ... sagt aber, Sie müssen. Zweitens: Sie sagen, Sie hoffen, dass Sie keine Steuern erhöhen, und...*

Dole: Aber das tue ich

*Hunt: ...und drittens sagen Sie, Sie hoffen, fast drei Prozent für...*

Dole: (möchte etwas sagen)

*Hunt: ...für Verteidigungszwecke ausgeben zu können. Und außerdem müssen Sie nächstes Jahr noch 50 Milliarden einsparen. Welche der drei Optionen werden Sie aufgeben, Senator?<sup>90</sup>*

Der Interviewer AL Hunt beschreibt drei Aspekte von Doles Position: seine Unfähigkeit, Förderprogramme zu streichen, seinen Wunsch, Steuerhöhungen abzuwenden und seine Hoffnung auf Erhöhung des Verteidigungshaushalts. Alle drei Aspekte sind unvereinbar mit seinem Auftrag, 50 Milliarden einzusparen. Seine Anführungen beginnt Hunt mit einem Anfangsstatement („Egal, wie Sie es anstellen wollen, es wird nicht funktionieren“<sup>91</sup>) und schließt sie mit einer Frage ab, die Bob Dole gar nicht die Möglichkeit gibt, seine ursprünglichen Pläne auszubreiten, die bereits als widersprüchlich entlarvt wurden. Ohne Frage-Einleitung wäre diese, zugegeben außergewöhnlich offensive Art des Interviewens nicht möglich.

Ein anderes probates Mittel ist die Anwendung der ‘Sondierungsstrategie’. Der Interviewer wartet auf Widersprüche und hakt dort ein. So konnte in einem Interview dem Vorsitzenden der „Republikaner“ in Hannover anhand des Parteiprogramms keine ausländerfeindlichen Aussagen nachgewiesen werden, wohl aber durch ein Flugblatt. Das brachte den Vorsitzenden in Widersprüche mit seinen zuvor gegebenen Antworten.<sup>92</sup>

Selbst die ‘Zermürbungsstrategie’ findet gelegentlich Anwendung in der journalistischen Arbeit. Der britische Interviewer Jeremy Paxman nutzte in einem Fernsehinterview am 13.05.1997 die Möglichkeit des Nachfragens und wiederholte während des Interviews seine Frage an den britischen Kabinettsminister Michael Howard, ob er Derek Louis gedroht habe, ihn zu überstimmen, zwölf Mal, um die Antwort ja oder nein zu bekommen. Die präzise Antwort blieb aus, obwohl der Minister bei jedem Mal mit einer ausführlichen Antwort aufwartete und Paxman

---

<sup>90</sup> Eigene Übersetzung.

<sup>91</sup> Aus dem Englischen (American English): „You can’t have it both ways either.“

<sup>92</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S. 124.

wieder das Wort ergriff.<sup>93</sup> Für dieses Interview erhielt er eine Auszeichnung von der 'British Academy of Film and Television Arts` (BAFTA).

Wenn der Interviewgast bei wiederholtem Nachfragen immer wieder ausweicht, kann dies auch als Antwort gewertet werden, die bei jedem Zuschauer/Zuhörer verstanden wird. Besteht der Verdacht eines Fehlverhaltens oder einer Rechenschaftspflicht der befragten Person, hält es auch das Publikum für gerechtfertigt, dass der Interviewer etwas vehementer auf eine Antwort drängt.<sup>94</sup>

Ein weiteres Mittel bei kontroversen Interviews ist Zeitdruck, den man auf den Befragten ausübt. Dadurch gibt man ihm weniger Zeit zum Nachdenken und evoziert damit spontane, eventuell auch emotionale Antworten, z.B. mit Äußerungen wie „ Wir haben nur noch eine Minute Zeit...“, „Ganz kurz, wie....?“<sup>95</sup>

Es gibt einige Beispiele von Interviews, die gerade durch ihren offensiv geführten Stil erfolgreich wurden, z.B. das Spiegel-Gespräch und die Interviews der italienischen Journalistin Oriana Fallaci, die sich oft an der Grenze zum Streitgespräch bewegten, da sie sich mit eigenen Ansichten und Urteilen in Szene setzte und ihre Gesprächspartner manchmal in Rage versetzte. Statt der sonst üblichen Objektivität waren ihre Interviews gekennzeichnet durch Emotionen und ein hohes Maß an Selbstbewusstsein.<sup>96</sup> In einer Magisterarbeit der Medienkundlerin Christine Uschold über Oriana Fallacis Interviews begründet diese den Erfolg, neben Beharrlichkeit und viel Geduld, mit ihrer Intuition. „Ein Journalist ist wie ein Arzt. Ein Arzt ohne Intuition kann über alles Wissen der Welt verfügen, über Computer und Labors so viel er will, aber er wird Sie nicht heilen können, wenn ihm die Intuition fehlt. (...) Ich habe diese Intuition und habe noch nie eine falsche Diagnose gestellt.“<sup>97</sup>

Zu ihren Gesprächspartnern in den 60er, 70er und 80er Jahren zählten u.a. Ingrid Bergmann, Willy Brandt, Walt Disney, Ajatollah Khomeini, Pier Paolo Pasolini, Anna Magnani, Muammar el – Ghadaffi, Henry Kissinger und Hugh Hefner.

---

<sup>93</sup> <http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/newsnight/newsnight25/4182569.stm> (Stand: 01.04.2007).

<sup>94</sup> Vgl. Clayman/Heritage: The News Interview. Cambridge 2002, S. 2000.

<sup>95</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S.125.

<sup>96</sup> Vgl. Haller 1991, S. 68.

<sup>97</sup> Fallaci, O. In: Uschold, Christine: „Ein Interview ist eine Liebesgeschichte, ein Kampf, ein Koitus.“ Die Interview-Technik bei Oriana Fallaci. Magisterarbeit im Fach Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilian – Universität München. Manuskript 1988.

Beispiel (Auszug aus dem Interview mit Muammar el – Ghadaffi):

**Fallaci:** Herr Oberst, wissen Sie eigentlich, wie unbeliebt Sie sind?

**Ghadaffi:** Ich werde von jenen nicht geliebt, die gegen die Massen sind, und von jenen, die gegen die Freiheit sind. Wer für die Massen und für die Freiheit kämpft, der liebt mich immer und überall.

**Fallaci:** Also gut, aber sehen wir doch, was man über Sie sagt, wessen man Sie beschuldigt. Wo sollen wir anfangen? Vielleicht bei Ihrer Freundschaft zu dem blutigen Verbrecher Idi Amin? Die Leute fragen: Wie kann Oberst Ghadaffi nur der Freund eines solchen Menschen sein?

**Ghadaffi:** Was ist so überraschend dabei? Alle Nachrichten über Amin sind falsch, alles was Sie über Amin sagen ist falsch und künstlich, die Folge zionistischer Propaganda (...). Sie sollten Frankreich verurteilen, weil es die Zentralafrikanische Republik besetzt hält.

**Fallaci:** Nochmals: wie können Sie, ein selbsternannter Verteidiger des Rechts, der Freiheit und der Revolution, diesem Schwein Amin Gastfreundschaft und Schutz bieten? Zudem, warum haben Sie Uganda nicht geholfen, sich dieses Schweins Amin zu entledigen anstatt Amin zu helfen, Uganda durch Terror zu beherrschen?

**Ghadaffi:** Habe ich das Recht, mich in die Angelegenheiten anderer Regimes einzumischen, sie zu stürzen? (...)

**Fallaci:** So ist es an der Zeit, Sie daran zu erinnern, daß Sie sich, mit dem Vorwand, unterdrückten Völkern zu helfen (...), sehr in die Angelegenheiten anderer Länder einmischen, im Tschad zum Beispiel.

**Ghadaffi:** Die Bevölkerung des Tschad ist gegen die französischen Truppen! Wir haben das Recht, uns im Tschad einzumischen, um das Volk im Kampf gegen die französischen Truppen zu unterstützen (...)

**Fallaci:** Entschuldigen Sie, Herr Oberst: Zuerst sagen Sie, daß Sie dem Volk Ugandas nicht geholfen haben, sich Amins zu entledigen, weil Sie das Recht nicht hätten, sich in die Angelegenheiten des Landes einzumischen. Dann sagen Sie, daß Sie dem Volke des Tschad helfen wollten, weil Sie das Recht hätten zu intervenieren (...)

.....



**Ghadaffi:** (Rechtfertigt sich, daß er sich meist im Armeelager aufhält, dann:) Aber selbst, wenn es einige Mordversuche gegeben hat, wie würden Sie das erklären?

**Fallaci:** Durch die Tatsache, daß Sie auch in Ihrem Lande nicht sehr beliebt sind.

**Ghadaffi:** Zuerst sagen Sie, daß ich die Unterstützung der Massen habe, und dann behaupten Sie, daß ich mich zu sehr schütze. Sie widersprechen sich doch.

**Fallaci:** Nein, nein. Die beiden Seiten haben eines gemeinsam: Angst. Die Leute klatschen aus Angst, und sie schützen sich aus Angst.

**Ghadaffi:** Das scheint aber eine sehr merkwürdige Schlußfolgerung zu sein, genauso wie Ihre Behauptung, ich sei ein Diktator.

**Fallaci:** Wenn Sie sich nicht als Diktator betrachten, und auch nicht als Präsidenten, ja nicht einmal als Minister, dann sagen Sie, was Sie eigentlich sind?

**Ghadaffi:** Ich bin der Führer der Revolution (...)

(Schluß:) **Fallaci:** Sie sind nicht sehr bescheiden, nicht wahr?

**Ghadaffi:** Nein, ich bin nicht bescheiden, weil ich den Angriffen der ganzen Welt standhalten kann und weil das Grüne Buch die Probleme der Menschheit und der Gesellschaft gelöst hat.

**Fallaci:** Dann sind Sie eine Art Messias, der neue Messias?

**Ghadaffi:** Ich sehe mich selbst nicht so, aber ich wiederhole: das Grüne Buch ist das neue Evangelium (...) Um sich zu verteidigen, braucht die Dritte Welt nur mein Grünes Buch, mein Wort. Ein Wort, und die ganze Welt könnte explodieren, alle Werte können sich ändern, ihr Gewicht, ihr Umfang überall und für immer.

**Fallaci:** Glauben Sie an Gott?

**Ghadaffi:** Natürlich, warum fragen Sie mich so etwas?

**Fallaci:** Weil ich dachte, Sie wären Gott.<sup>98</sup>

Auffallend ist die Länge der Redebeiträge. Fallacis` sind meistens genau so lange wie die von Ghadaffi. Auch in der Qualität ihrer Äußerungen versucht sie sich dem Interviewpartner gleichzustellen. Sie wertet („der blutige Verbrecher Idi Amin“,

---

<sup>98</sup> Zuerst erschienen in „Corriere della Sera; zit. nach der vom SPIEGEL in Heft 50/1979 publizierten Version. In: Haller 1991, S. 69f.

„dieses Schweins Amin“) und stellt Unterstellungsfragen („Sie sind nicht sehr bescheiden, nicht wahr?“).

Zu Beginn dieses Ausschnitts startet sie mit mehreren Provokationen („Wissen Sie, wie unbeliebt Sie sind?“, „... wessen man Sie beschuldigt. Wo sollen wir anfangen?“). Ihre zweite Frage zu Ghadaffis Freundschaft mit Amin wiederholt sie, etwas vehementer. Auf die gegebene Antwort („Habe ich das Recht, mich in die Angelegenheiten anderer Regimes einzumischen?“) konfrontiert sie Ghadaffi mit Fakten seines Handelns (Einmischung im Tschad) und führt ihm und den Lesern seinen Widerspruch vor Augen. Im ersten Teil stellt Sie Mehrfachfragen, die sie aber dazu verwendet, um Zusammenhänge herzustellen. Im zweiten Teil der Kontroverse geht sie dazu über, nicht zu fragen, sondern zu diskutieren. Dabei kommt es zu einem Rollenwechsel: Sie beantwortet eine Frage Ghadaffis mit „Durch die Tatsache, daß Sie auch in Ihrem Land nicht sehr beliebt sind.“ und konterkariert darauf den Vorwurf, dass sie sich widerspreche mit der Behauptung, dass die Leute nur aus Angst klatschten. Erst dann nimmt sie die Position der Fragenden wieder ein.

Auch wenn (oder gerade weil?) Oriana Fallaci mit vielen Regeln der Interviewführung gebrochen hat, waren ihre Interviews im Sinne der öffentlichen Aufmerksamkeit erfolgreich.

#### 4.4 Interviewrelevante Aspekte des Mediums Hörfunk

Um ein Interview in den Massenmedien zu platzieren muss es im Endprodukt einem bestimmten Format entsprechen. Man könnte zwar ein Interview so führen, dass es in allen drei Medienformen (Printmedien, Hörfunk und Rundfunk) erscheinen könnte oder im Internet. Durch die letzten technischen Entwicklungen im Internet kann man Hörfunk-Interviews, genau wie Interviews in Printform oder in Ton und Bild, ohne großen Aufwand auch dort veröffentlichen, was sich bei der Arbeit mit Schülern auch anbietet. Die Präsentationsformate im Internet bieten aber wenig Anhaltspunkte zur Orientierung, dafür fast uneingeschränkte Gestaltungsfreiheit. Die Herstellungsweise eines Interviews orientiert sich jedoch immer noch weitgehend an den Anforderungen der „klassischen“ drei Massenmedien.

Im nächsten Kapitel geht es um die allgemeine Durchführung von Interviews, jedoch mit der Fokussierung auf deren Verwendung im Rundfunk.

Um (gerade als Anfänger) bei der Vorbereitung und der Durchführung eines 'Interviews zum Hören' zielorientiert vorgehen zu können, ist es sinnvoll, ein paar Aspekte über das Medium 'Hörfunk' zu kennen. Es sollen keine Sender oder deren Formate und Zielgruppen vorgestellt werden, sondern übergeordnete Merkmale, die das Interview in seiner Entstehung beeinflussen können.

1. Hörfunk-Interviews werden nur über das Ohr wahrgenommen. Durch die bereits existierenden Interviews, die man aus dem Radio kennt, besteht ein vorgeprägter Höreindruck. Das Publikum hat bestimmte Erwartungen entwickelt, die es unausgesprochen und mehr oder weniger bewusst zur Norm erklärt hat. Dazu gehören z.B. Merkmale wie Stimme und Sprechweise der Moderatoren oder eine Tonabmischung, die den Stimmen eine gewisse Präsenz verleiht (z.B. durch Kompressoren). Einen Aspekt zur Wahrnehmung über das Ohr beschreibt der englische Medienphilosoph Marshall McLuhan wie folgt: „Das Ohr ist im Vergleich zum neutralen Auge überempfindlich. Das Ohr ist intolerant, in sich geschlossen und schließt anderes aus, während das Auge offen und neutral ist und Verbindungen herstellt.“<sup>99</sup> Beim Hörfunk entstehen selten Pausen. Bereits 1,5 Sekunden ohne Ton werden beim Radio-Hören als lange Pause wahrgenommen. Das spricht für die Schnelligkeit des Mediums.
2. Aktuelle Informationen werden schnell verbreitet und sind auch schnell veraltet. Dabei muss die Aufmerksamkeit Schritt halten können. Im Gegensatz zu einem Schriftstück, bei dem man die Möglichkeit hat, die Lesegeschwindigkeit selbst zu bestimmen oder Nicht-Verstandenes zu wiederholen, gibt es beim Hören nur den einen Moment, in dem die Information aufgenommen werden kann. Deshalb ist es wichtig, dass die Informationen deutlich präsentiert werden. Zum einen in der Artikulation (deutlich sprechen) und zum anderen in der Sprache. Im Rundfunk werden so gut wie keine Schachtelsätze gebildet, dafür Halbsätze oder Schlagwörter. Bei längeren Ausführungen einer Sinneinheit besteht die Gefahr, dass der Hörer „abschaltet“. Als Negativbeispiel wären Interviewfragen zu nennen, bei denen gleich zwei oder mehr Fragen auf einmal formuliert werden, z.B.: „Ist das ein neuer Anzug, den Sie da anhaben? Wo bekommt man denn so einen? Der

---

<sup>99</sup> Mc Luhan, M.: Das Radio. Die Stammestrommel. In: Die magischen Kanäle. Verlag der Kunst. Dresden, Basel 1995, S. 458.

war doch bestimmt nicht ganz billig?“ Zum Schluss weiß weder der Interviewpartner noch der Hörer wie der Anfang der Frage lautete.

3. In der deutschen Radiolandschaft gibt es verschiedene Sender mit unterschiedlichen Programmen, die man in Einschaltprogramme und Begleitprogramme unterteilt.<sup>100</sup>

Einschaltprogramme sind z.B. SWR 2, Deutschlandradio Kultur oder Bayern 2. Wie der Name schon sagt, schaltet man diese Programme bewusst ein, um bestimmte Sendungen wie Hörspiele, Reportagen oder Musik aus bestimmten Genres, z.B. Jazz, zu hören. Das Programmangebot ist sehr vielfältig und jeweils für spezielle Interessengruppen ausgerichtet, d.h. sie sind nicht formatiert. Diese Programme verfolgen einen gewissen Anspruch, der von den Zielgruppen geschätzt wird. Diese bestehen vorwiegend aus reiferen, gebildeten Hörern, die aus Interesse hören. Deshalb sind die Formate in der Regel großzügiger angelegt und erlauben deshalb auch Interviewlängen bis zu einer Stunde. Auf speziellere Themen kann hier auch in ausführlicher Form eingegangen werden, z.B. Interview mit einem Theaterregisseur oder einem Buchautor.

Freie Radiosender, z.B. 'Radio Dreieckland' und 'PH 88,4' in Freiburg oder 'Freies Radio Stuttgart', haben meistens keine Vorgaben. Sie sind nicht formatiert. Sie leben vom Mitmachen. Auch die Schülerradios zählen hierzu, z.B. „Mikro´welle“ in Ulm. Die Inhalte freier Radios sind sehr unterschiedlich und richten sich nach dem Interesse der teilnehmenden Gruppen. Es werden auch Themen angesprochen, die in den übrigen Sendern keine Erwähnung finden (z.B. Schwul-Lesbenradio). Programmatisch können sie den Einschaltprogrammen zugeordnet werden.

Begleitprogramme sind z.B. SWR 3, Antenne Bayern, Radio Regenbogen oder Big FM. Die Hörer dieser Programme konsumieren Hörfunk eher nebenbei und schalten in der Regel nicht wegen bestimmten Spartensendungen ein. Mit der Programmgestaltung sollen möglichst viele Leute angesprochen werden. Die Zielgruppen sind damit unspezifisch und nur grob kategorisiert in Altersklassen (z.B. SWR 3 für 15 – 35-Jährige und SWR 1 für 30 – 50-Jährige). Die Programme sind auf Durchhörbarkeit angelegt

---

<sup>100</sup> Vgl. Mast 2004, S. 380ff.

(formatiert<sup>101</sup>) und sollen durch ihre einheitliche Form einen hohen Wiedererkennungswert beim Hörer erzielen. Dies wird erreicht durch eine bestimmte Musikfarbe und den Moderationsstil. Die Wortbeiträge sind ebenfalls formatiert und dauern in der Regel nicht länger als fünf Minuten. Das heißt, dass es feste Vorgaben für die Länge eines Interviews gibt: fünf Minuten für ein langes und zweieinhalb Minuten für ein kurzes Interview. Die Themen müssen aktuell sein oder so gewählt werden, dass sie ein breites Publikum ansprechen. Dazu folgt ein kurzes Beispiel einer Publikumserhebung der Interview - Sendung „Leute“:

In einer Untersuchung aus dem Jahr 1997 wurden 1884 Erwachsene ab 14 Jahren aus Baden – Württemberg befragt. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war die Sendung „Leute“ noch bei SDR 3 zu hören<sup>102</sup>. Die Untersuchung ergab, dass 27% der Befragten die Sendung schon einmal gehört haben. Das entspricht rund 2 Millionen Menschen. Davon gaben 71% an, die Sendung mindestens einmal pro Woche zu hören, was ca. 1,4 Millionen „Erwachsenen ab 14 Jahren“<sup>103</sup> entspricht.<sup>104</sup> Die Häufigkeit, in der die verschiedenen Altersgruppen die Sendung „Leute“ hörten, ist in der folgenden Grafik dargestellt:

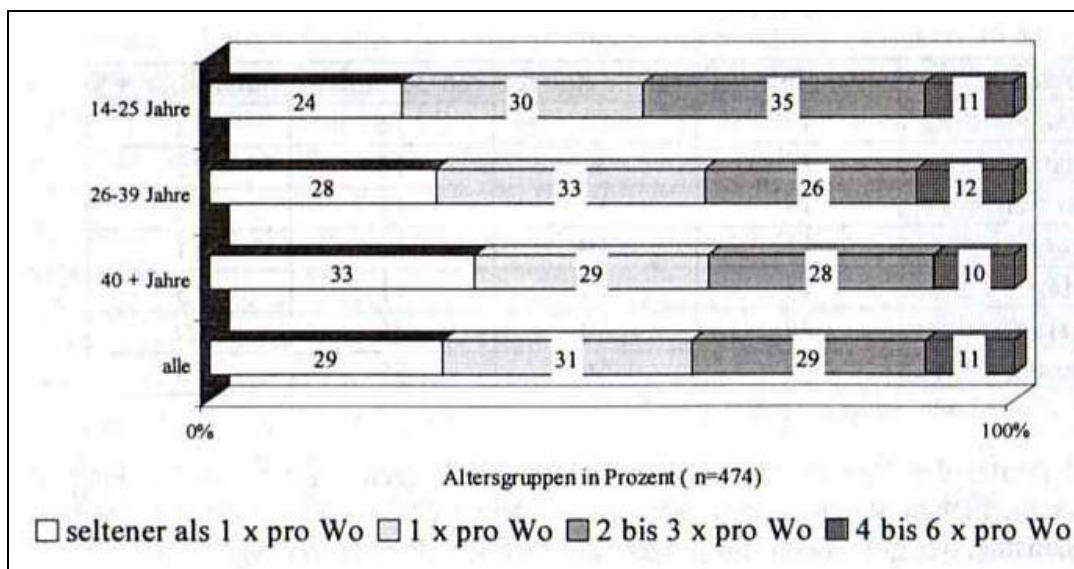


Abbildung 4: Einschalthäufigkeit „SDR3 Leute“ nach Altersgruppen

<sup>101</sup> Deshalb spricht man auch von Formatradio.

<sup>102</sup> Nach der Fusion der beiden Landesrundfunkanstalten SWF und SDR, aus denen der heutige SWR (Südwestrundfunk) entstand, wechselte die Sendung zu SWR 1.

<sup>103</sup> Wortlaut der Verfasserin Marianne Blumers.

<sup>104</sup> Blumers, M.: „SDR3 Leute“: Untersuchung einer Talk-Sendung. In: Lindner – Braun C. (Hg.): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 210ff.

76% der Altersgruppe der 14 – 29-Jährigen hören die Sendung mindestens 1 Mal pro Woche und 46% sogar 2 – 3 Mal. Die treuesten Hörer, die die Sendung 4 – 6 Mal pro Woche hören, sind in der Altersgruppe der 26 – 39-Jährigen zu finden (12%). Verglichen mit dem Durchschnitt und im Vergleich untereinander sind die Abweichungen nicht besonders signifikant. Mit der Sendung werden somit alle Altersgruppen in etwa gleich angesprochen.

### Erfolgsfaktoren der Kategorie Fachwissen

über:

- die (demokratische) Tradition des journalistischen Interviews
- Merkmale, Vorgehensweisen und Ziele von Sach-, Personen-, und verschränkten Interviews
- Merkmale und Vorgehensweisen bei Telefoninterviews und direkt geführten Dialogen
- Merkmale, Vorgehensweisen und Ziele von informativ und kontrovers geführten Interviews;
- Interviewrelevante Aspekte des Mediums Hörfunk

## 5. Anwendungskompetenzen

Mit der Kenntnis über formale Aspekte können die Gestaltungsfreiräume definiert werden. Mit anwendungsbezogenem Wissen können diese Räume bewusst gestaltet und erweitert werden. Um Erfolgsfaktoren in diesen Bereichen konkreter sondieren zu können, beschränkt sich dieses Kapitel auf ein Darstellungsmedium, den Hörfunk. Die Gründe dafür sind Authentizität und Rezeptionsnähe und ein vergleichbar geringer technischer Aufwand bei der Produktion<sup>105</sup>. Außerdem liefern die Ergebnisse eine Vergleichsgrundlage für das folgende Interview mit den Experten Heim und Siller aus der Praxis.

### 5.1 Vorbereitung von Interviews

Viele, vor allem gelungene, Interviews sind von einer lockeren Gesprächsatmosphäre bestimmt. Als Zuhörer könnte man meinen, dass die Sprechenden Personen sich einfach hingeworfen und losgeplaudert hätten. Einige Journalisten brüsten sich auch damit, stets unvorbereitet zu einem Interview zu gehen. Damit laufen sie aber leicht Gefahr, ein Plauderinterview zu führen, das zwar von einer guten Gesprächsatmosphäre geprägt ist, jedoch keine Substanz hat. „Der unvorbereitete Interviewer wird leicht zum bloßen Stichwortgeber, Interviews werden dann zu PR – oder Gefälligkeitsinterviews.“<sup>106</sup> Darum ist eine gründliche Planung, und darin sind sich alle Verfasser einig, der wichtigste Faktor für ein erfolgreiches Interview.

#### Auswahl des Interviewpartners

Zuerst sollte die Zielsetzung des Interviews überlegt werden. Die Frage lautet: Möchte ich mich mit einem Interviewpartner bestimmten Themen nähern (Sachinterview) oder möchte ich mich mit bestimmten Themen einem Interviewpartner nähern (Interview zur Person)? „Die Vorbereitung auf die Person folgt der Vorbereitung auf die Sache“<sup>107</sup>, heißt es bei Buchholz und LaRoche. Weiß man zu Person oder Sache noch zu wenig, um sich ein ungefähres Interviewziel

---

<sup>105</sup> Im Vergleich zum Interview mit Bildern.

<sup>106</sup> Arnold 1999, S. 195.

<sup>107</sup> LaRoche/Buchholz 1991, S. 124.

vorstellen zu können, sollte man dazu recherchieren oder Meinungen von Kollegen einholen. Geht es zum Beispiel um eine seltene Tropenkrankheit, von der man vorher noch nie etwas gehört hat und die Informationen aus verfügbaren Quellen nicht ausreichen, kann man im Telefonbuch nach Ärzten suchen, die sich mit Tropenmedizin beschäftigen. Stellt sich dabei heraus, dass einer von ihnen nicht nur umfangreich über das Thema Bescheid weiß, sondern es auch auf anschauliche Art vermitteln kann, wäre es eine folgenreichtige Überlegung, diese Person in einem Interview zu befragen. Wichtige Kriterien bei der Auswahl des Themas seien laut Günnel/Werner z.B. politische Relevanz, Unterrepräsentanz in anderen Medien, lokale Bedeutung, Alltagsnähe, Aktualität, Skurrilität, besonderer Bezug zur Zielgruppe der Sendung oder das Interesse der Redaktionsgruppe. Bei einer individuellen Auswahl sei ein wichtiges Kriterium das eigene Interesse und vorhandene Vorkenntnisse. Dies verbessere die Interviewqualität und verkürze die Produktionszeit.<sup>108</sup> Ist die Person selbst das Interviewziel, muss man sich darum bemühen, einen Termin bei ihr zu bekommen.

### Den Interviewpartner gewinnen

Um eine Person für ein Interview anzufragen, sollte man zumindest den genauen Namen und Vornamen, sowie Titel und Funktion kennen. Macht man hierbei Fehler, kann das die Atmosphäre negativ beeinflussen und sich auf die Qualität des Interviews auswirken.<sup>109</sup> Wie schwer es ist, einen Interviewpartner für das geplante Interview zu bekommen, hängt von dessen Popularität und dem Bekanntheitsgrad des Mediums ab. Handelt es sich um viel gefragte Stars oder bedeutende Personen mit ausgebuchten Terminkalendern, werden zuerst die Medien mit großem Renommee und hoher Reichweite berücksichtigt. In der Regel erfolgt die Anfrage bei prominenten Personen über deren Agenten oder Pressesprecher. Als Lokal- oder Regionalsender steht man da nicht in der vordersten Reihe. Deshalb muss der Interviewer die Bedeutung des Senders für die Region und den Informationsbedarf des Publikums hervorheben.<sup>110</sup> Arnold empfiehlt, da man nie wisse, wie die Bitte um ein Interview vermittelt werde, in bestimmten Fällen eine Anfrage mit einem Brief zu gestalten. Ein Brief falle im Zeitalter telefonischer Anfragen mehr auf und erreiche die

---

<sup>108</sup> Günnel/Werner 1999, S. 30A.

<sup>109</sup> Vgl. Arnold 1999, S. 193.

<sup>110</sup> Vgl. Haller 1991, S. 192.



gefragte Person direkt, ohne im Vorzimmer „abgefangen“ zu werden. Als Misserfolgswertet er arrogantes und schnoddriges Auftreten in Vorzimmern, gegenüber „kleinen“ Mitarbeitern. Dieses leider nicht seltene Verhalten, das Journalisten über die Jahre hinweg an den Tag legen zeugt nicht nur von Charakterschwäche, sondern sei in hohem Maße unprofessionell, da es die Erfolgchancen erheblich reduziere.<sup>111</sup> Ob mit einem Brief, telefonisch oder via Email sollte eine Anfrage stets höflich gestaltet werden und mindestens eine Darstellung des Senders oder der Redaktion sowie die geplante Interviewabsicht enthalten. Weitere Einzelheiten lassen sich am besten in einem Vorgespräch klären.

### Die effektive Recherche

Hat die angefragte Person zum geplanten Interview zugesagt, kann man mit der Recherche beginnen. Auch der umgekehrte Fall ist möglich: durch die Recherche findet man erst den geeigneten Interviewpartner (nur für Sachinterview). Sie verhilft dem Interviewer zu einem Überblick von Thema und Person. Des Weiteren geht es darum, „genauere Kenntnis über das ausgewählte Thema zu erhalten und den Blick für offene Fragen und Widersprüchlichkeiten zu schärfen“<sup>112</sup>. Aus der Fülle des gesammelten Materials gilt es Wesentliches für das Interview herauszufiltern. Der Rechercheaufwand sollte dabei im Verhältnis zum Interviewziel stehen. Für ein fünfminütiges Interview eine Woche lang zu recherchieren ist unökonomisch, nicht länger als ein halber Tag hingegen schon.<sup>113</sup>

Um bei der Recherche zielstrebig vorgehen zu können, kann man auf einem Zettel Leitfragen formulieren (W – Fragen), an denen sich der weitere Verlauf orientiert. Zur Recherche von Sachverhalten haben Günnel/Werner Vorschläge formuliert:

- Welche Interessengruppen sind involviert?
- Wer spricht für sie?
- Wie bekomme ich Kontakt?
- Was sind die jeweiligen Argumente?
- Wo sind Widersprüchlichkeiten, gegenteilige Aussagen?
- Was halte ich für glaubwürdig, unglaubwürdig?<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> Arnold 1999, S. 192.

<sup>112</sup> Günnel/Werner 1999, S. A31.

<sup>113</sup> Vgl. ebd., S. A31.

<sup>114</sup> Günnel/Werner 1999, S. A31.

Auch für Personen- und verschränkte Interviews sind die W-Fragen Ausgangspunkt der Informationssammlung. Dazu kann auch die Erstellung eines Mind Map hilfreich sein. Wer zu Beginn der Recherche Überlegungen nicht alleine, sondern mit Kollegen anstellt, wird viel schneller einen Überblick über das Interviewziel haben. Außerdem hilft das Team-Work bei Auswahl und Eingrenzung der Themen, da mehrere Meinungen zusammentreffen, was auch zu einer Annäherung an die Neigungen des Publikums verhilft. Das Interviewziel lautet gleich der Frage: „Was sollen die Hörer durch das Interview gewinnen?“<sup>115</sup>

Sehr ergiebig sind Gespräche mit Fachleuten oder Experten<sup>116</sup>, die Hintergrundwissen zu einem Thema besitzen (z.B. ein auf Mietrecht spezialisierter Rechtsanwalt, den man zum Rechtsstreit eines Immobilienbesitzers mit seinen Mietern befragt). Auch von Kollegen der zu Befragenden kann man eine Menge erfahren, die sich lobend oder vertraulich zu der Person äußern. Wenn diese in einem Rivalitätsverhältnis stehen, lassen sich auch kritische Standpunkte über die Person in Erfahrung bringen. „Missgunst, latente Neidgefühle und das Bedürfnis, dem andern (Gegner) eins auszuwischen zu wollen, kann der Journalist für sich fruchtbar machen, indem er mit viel Fingerspitzengefühl nach Hintergrundinformationen fragt, die ein eher düsteres Licht auf den Interviewpartner werfen.“<sup>117</sup>

Medien zur Recherche bestehen aus Veröffentlichungen von der betreffenden Person (z.B. Buch, CD, Film) und Artikeln, die über sie verfasst wurden oder in denen sie zitiert werden (z.B. Zeitungsartikel, Berichte, TV – Dokumentation). Um die Suche zu beschleunigen sollten Journalisten über sog. 'Bordmittel' verfügen (in Anlehnung an 'Bücherbord'), die aus Telefonregistern oder Telefonverzeichnis auf CD, und Adressbüchern (auch selbst angelegte) bestehen.<sup>118</sup> Behördenverzeichnisse und Jahresberichte von Institutionen der zu bearbeitenden Themenfelder sind bei der Recherchearbeit hilfreich. Und ein Journalist sollte sich ein Handarchiv anlegen, in dem er Artikel und Materialien von Themen und Personen sammelt, mit denen er sich oft beschäftigt.<sup>119</sup>

Um in kurzer Zeit an präzises Material zu kommen gibt es das redaktionseigene Archiv, in dem sämtliche Veröffentlichungen des Senders in nach Themengebieten,

---

<sup>115</sup> Haller 1991, S. 202.

<sup>116</sup> Haller empfiehlt, regelmäßigen Kontakt zu Menschen mit Expertenwissen in spezifischen Bereichen zu pflegen.

<sup>117</sup> Haller 1991, S. 204.

<sup>118</sup> Vgl. ebd., S. 20.

<sup>119</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. A32 und Haller 1991, S. 203.

Schlüsselwörtern chronologisch aufbewahrt werden. Als Journalist kann man Archivdienste abonnieren. Besonders wichtig für Interviews ist das Personenarchiv, z.B. das 'Munzinger-Archiv', in dem einige wichtige Daten zu Personen der Zeitgeschichte gespeichert sind. Zum 'Zugangswissen' eines Journalisten gehört außerdem das Angebot der städtischen Archive und Bibliotheken, sowie deren Zugänglichkeit und deren Öffnungszeiten.<sup>120</sup> Entsteht ein Auftrag für ein Interview, muss man im Prinzip schon wissen, wo man nach den Informationen zu suchen hat. Jederzeit steht natürlich das Internet zur Verfügung, aus dessen Quellen man kritisch aussuchen soll.

#### *Übergeordnetes Rechercheziel:*

Der Interviewer sollte nach der Recherche mehr über Person und Thema wissen als er im Interview anschließend preisgibt. Sein Wissensstand sollte ihm dazu verhelfen, auf eventuelle Unstimmigkeiten der Äußerungen seines Gegenübers hinzuweisen und dort nachzufragen oder Fragen für Themen formulieren zu können, die von der Planung abweichen. Durch sein Vorwissen kann er auch verhindern, dass der Befragte wichtigen Themen ausweicht. „Gute Vorbereitung darf indes um keinen Preis zur Selbstdarstellung des Reporters führen. Er darf nicht in einen langen Redeschwall zeigen, wie viel er vom Thema versteht und dahinter ein Fragezeichen setzen.“<sup>121</sup>

#### Das Vorgespräch

Man sollte es vermeiden, ohne jegliche Vorrecherche beim Interviewpartner anzurufen, denn es würde einen unkompetenten Eindruck erwecken. Nicht immer besteht die Möglichkeit eines Vorgesprächs. Hat man allerdings die Gelegenheit dazu, kann man sie dazu nutzen um sich kennen zu lernen und sich ein Bild des Interviewpartners zu machen. Wenn nicht schon bei Verabredung des Termins geschehen, wird der Interviewer die Gelegenheit nutzen, sich korrekt vorzustellen und mitzuteilen, wann, in welchem Rahmen und in welcher Länge das Interview gesendet werden soll. „Gerade bei politischen Themen ist es für den Partner oft wichtig, Sendeplatz und Zusammenhang zu kennen. Für den Jugendfunk wird er einen anderen Ton anschlagen als für ein politisches Magazin.“<sup>122</sup> Als Grundregel für

---

<sup>120</sup> Vgl. Haller 1991, S. 203.

<sup>121</sup> Arnold 1999, S. 195.

<sup>122</sup> LaRoche/ Buchholz 1991, S. 129.

das Vorgespräch gilt: Nie die Fragen des Interviews nennen und besprechen. Man sollte auf jeden Fall dem Interviewpartner den Interviewgegenstand nennen, der sich in ein paar Sätzen zusammenfassen lässt.<sup>123</sup> Oder anders formuliert: „Soviel wie unbedingt nötig, sowenig wie möglich. Der zweite Aufguß schmeckt nämlich nicht nur beim Kaffee fade.“<sup>124</sup> Gerade bei ungeübten Interviewpartnern ist es jedoch in Ordnung, das Stichwort zur ersten Frage zu nennen, um sie nicht zu überrumpeln.<sup>125</sup> Bei der inhaltlichen und organisatorischen Besprechung bekommt man mit, ob die Person eher verschlossen oder zugänglich ist. Formuliert sie schwerfällig, redet sie flüssig oder handelt es sich um einen Vielredner, der schwer zu unterbrechen ist? Oder gibt es ein Thema über das sie gerne redet und was ist ihr dabei besonders wichtig? Friedrichs/Schwinges unterscheiden das Vorgespräch bei Informations-Interviews und das Vorgespräch bei kontroversen Interviews. Neben o.g. Punkten geht es beim 'Vorgespräch als Recherche' außerdem um die Eingrenzung der Themen und der Prüfung des Recherchematerials, z.B. ob Informationen eines Zeitungsberichtes stimmig sind.<sup>126</sup>

In manchen Fällen findet das Vorgespräch auch erst kurz vor dem eigentlichen Interview statt, so dass keine Zeit mehr für umfangreiche Recherchen besteht, höchstens zur Klärung unklarer Details. In dieser Situation verorten Friedrichs/Schwinges das Vorgespräch zu kontroversen Interviews, bei dem es sinnvoll sei, dies knapp zu halten, um lediglich die Art der Argumentation und das nicht-sprachliche Verhalten kennen zu lernen. In einer Pause zwischen Vorgespräch und Interview könne man das Konzept des Interviews überdenken und die Zahl der anzusprechenden Punkte verringern. Außerdem könne man sich überlegen, was man über das nicht-sprachliche Verhalten des Befragten gelernt habe und was dieses für die Fragestrategie bedeute, z.B. sich auf das Unterbrechen einzustellen oder einen schüchternen Befragten durch Nicken und Lächeln zu ermuntern.<sup>127</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. Haller 1991, S. 206.

<sup>124</sup> Ebd., S. 129.

<sup>125</sup> Arnold 1999, S. 199f.

<sup>126</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S. 53.

<sup>127</sup> Friedrichs/Schwinges 2005, S. 54.

## Das Konzept

Aus der gründlichen Vorbereitung entsteht eine Themenliste mit Punkten, die der Interviewer fragen kann. Durch die Recherche und das Vorgespräch „schrumpft“ die Anzahl der Punkte immer mehr zusammen, bis er weiß, welche Themen er wirklich ansprechen will. Es entsteht ein Konzept. Natürlich kann es im Verlauf des stattfindenden Gesprächs immer zu Änderungen kommen, besonders bei längeren Interviews. Wichtig aber ist, dass das Interview für die Hörer spannend gestaltet wird. Das ist dann der Fall, „wenn man beim Hören neugierig wird auf die Beantwortung der Fragen, wenn man das Gefühl hat, etwas Neues zu erfahren. Dieser Neuigkeitswert liegt meistens nicht in der Sensation, sondern liegt darin, etwas zu erfahren, was nicht selbstverständlich ist.“<sup>128</sup>

Die Gestaltung eines Konzeptes wird in folgendem Beispiel veranschaulicht:

Thema eines vierminütigen Interviews im Hörfunk: *Falschgeld in Berlin*;

Befragter: *ein Vertreter der Kriminalpolizei*.

Liste der Punkte vor dem Vorgespräch:

- Woran Falschgeld erkennen? (a)
- Wie viel in Berlin im Umlauf? (b)
- Wer stellt Falschgeld her? (c)
- Wie entdeckt die Polizei Falschgeld? (d)
- Welche Arten von Falschgeld (Münzen, Scheine)? (e)
- Wie verhalten, wenn ich unwissentlich mit Falschgeld zahle? (f)

Man betrachtet die Liste und rechnet pro Punkt mit Frage, Antwort und Nachfragen eine Minute ein. Im Vorgespräch erfährt man, wie der Befragte antwortet (ruhig, etwas langsam, sorgfältig). Daraus ergibt sich, dass nicht alle Punkte abgehandelt werden können. Man muss die Anzahl also begrenzen. Als Kriterien dienen das vermeintliche Interesse der Hörer, sowie der Bezug zu ihrer Lebenswelt.

Eine endgültige Liste mit der Reihenfolge der Fragen könnte dann so aussehen:

- Was tun bei Bezahlung? (f)
- Arten? (e)
- Wie erkennen? (a)
- Wie viel in Umlauf? (b)

---

<sup>128</sup> Günnel/Werner 1999, S. A39.

Das geführte Interview dauerte genau vier Minuten, davon die Antworten auf die Fragen e, a, b jeweils rund 40 Sekunden und die auf Frage f 90 Sekunden (mit Nachfrage, ob und wie man bestraft würde). Die Beschränkung war also sinnvoll. Als Alternative hätte man auch diese Reihenfolge wählen können: Arten (e), wie erkennen (a), Umlauf (b), Was tun bei Bezahlung (f). Mit Punkt f zu beginnen erzeugt aber vermutlich mehr Aufmerksamkeit.<sup>129</sup>

Aus dem Konzept entwickelt sich eine Art Dramaturgie für das Interview. Für die Zuhörer ist es uninteressant, wenn die Fragen in chronologischer Reihenfolge abgehandelt werden, z.B. bei einem Interview mit einer Band: „Wie habt ihr euch kennen gelernt? Wann habt ihr euer erstes Konzert gegeben? Wie waren die Publikumsreaktionen, als ihr die Platte herausgebracht habt?“ Wichtig ist, dass die Zuhörer dem thematischen Aufbau folgen können und wollen. Eine klassische Form ist die des ‚Trichters‘. Nach oben hin offen beginnt man mit einem allgemeinen Aspekt, der nach unten hin „immer enger auf einen speziellen Aspekt, ein besonderes Ereignis oder auf einen wunden Punkt hin eingegrenzt wird“<sup>130</sup>. „Mit dieser Standard-Methode hat man den Vorteil des logischen und sauber gegliederten Vorgehens für sich.“<sup>131</sup> Es gibt auch die Möglichkeit, den Trichter umzudrehen und von einem speziellen Aspekt, einem Einzelfall zu einer allgemeinen Thematik überzugehen.

Ein Beispiel wäre folgender Verlauf in einem Interview mit einer Gewerkschafterin der IG Medien: Ausgehend vom aktuellen Fall, dass keine Frau auf der gestrigen Kundgebung gesprochen hat kommt man zu der Frage nach der Rolle der Frau in der Führungsetage der IG Medien.<sup>132</sup> Wenn man auch den Ablauf des Interviews vorher notiert und mögliche Antworten dabei gedanklich durchspielt oder aufschreibt, gibt es keine Garantie dafür, dass es dabei nicht zu Abweichungen kommen kann. Schließlich handelt es sich um einen dynamischen Prozess. Das Interview vorher mit sich selbst zu führen hat aber den Vorteil, dass man bessere Voraussetzungen schafft, um auf die Antworten des Befragten schneller zu reagieren. Erfahrene Journalisten haben dafür oft keine Zeit und fürchten, dass die Spontaneität des Interviews darunter leidet. Aber für Anfänger als auch für Fortgeschrittene bei

---

<sup>129</sup> Vgl. Friedrichs/Schwinges 2005, S. 35.

<sup>130</sup> Günnel/Werner 1999, S. A44.

<sup>131</sup> LaRoche/Buchholz 1991, S.125.

<sup>132</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. A45.

besonders schwierigen Interviews ist diese so genannte 'Verlaufsantizipation' eine wertvolle Hilfe.<sup>133</sup>

Es gibt zwei Arten, die Dramaturgie für das geplante Interview aufzuschreiben, über die sich interviewende Journalisten uneinig sind: 'Stichwortzettel' oder 'Fragenkatalog'.

Der 'Stichwortzettel' gibt einem die Möglichkeit, die Fragen frei zu formulieren und damit an die Situation im Interview anzupassen. Ist es z.B. angebrachter, zum Stichwort 'Vorwürfe' die Frage geschlossen („Haben Sie sich darüber geärgert?“) oder offen („Wie haben Sie diesen Vorwurf empfunden?“) zu formulieren, um ein Stück weit Einfluss auf die Antwortlänge nehmen zu können. Es genügt meist ein kurzer Blick auf den Stichwortzettel, um sich zu orientieren. Jedoch besteht die Gefahr, dass man in der Interviewsituation keine passende Frage formulieren kann oder die Fragestellung nicht präzise genug wird.

Der 'Fragenkatalog' bietet den Vorteil, dass man auf Fragen zurückgreifen kann, die man vorher bereits gründlich überlegt hat. Durch das Ausformulieren und das Aufschreiben prägen sie sich eventuell sogar so ein, dass man sie während des Interviews gar nicht mehr anschaut, da man sie auswendig weiß. Ein 'Fragenkatalog' wird auch bevorzugt von unerfahrenen Interviewern verwendet, die sich mit bereits vorformulierten Fragen sicherer fühlen. Auch für Könner ist es zweckmäßig bei einem heiklen oder komplizierten Sachverhalt, den man in mehrere Detailfragen zerlegen will. Mit ausformulierten Fragen läuft man jedoch leicht Gefahr, dass sie sich anhören, als seien sie abgelesen. Aus diesem Grund lernen manche Radiojournalisten ihre Fragen auswendig. Eine komplett durchformulierte Frageliste kann aber auch den Gesprächsverlauf „wie ein Korsett einschnüren“.

„Der Interviewer ist so sehr damit beschäftigt, alle seine klug ausgedachten Fragen in der zur Verfügung stehenden Zeit einzubringen, dass er gar nicht mehr genau zuhören und auf Antworten direkt reagieren kann.“<sup>134</sup>

Gleiches kann einem aber auch mit einem 'Stichwortzettel' passieren, wenn man alle seine feinsäuberlich recherchierten Punkte unterbringen möchte. Deshalb ist eine „heroische Beschränkung“<sup>135</sup> der Themen eine der wichtigsten Maßnahmen für ein erfolgreiches Interview.

---

<sup>133</sup> Vgl. LaRoche/Buchholz 1991, S. 124.

<sup>134</sup> Haller 1991, S. 207.

<sup>135</sup> Friedrichs/Schwinges 2005, S. 34.

Zu der Frage 'Stichwortzettel' oder 'Fragenkatalog' hat Haller eine Faustregel aufgestellt:

„1) Je präziser und umfassender die inhaltliche Vorbereitung, um so mehr Flexibilität darf sich der Interviewer beim Aufstellen des Fragenkatalogs erlauben (keine ausformulierte Fragenliste, sondern Themenliste mit Stichworten zu einzelnen Punkten).

2) Je kürzer die Interviewzeit, um so starrer muß das Interview geführt, um so genauer müssen darum auch die Fragen vorformuliert werden (ausformulierte Einzelfragen in einem festgelegten Ablauf).“<sup>136</sup>

### Ein geeigneter Interviewort

Ein Hörfunk-Interview kann in drei verschiedenen Situationen aufgenommen werden: mit Heimvorteil für den Interviewten (z.B. dessen Wohnung, Büro), im Sendestudio oder auf neutralem Boden (z.B. in einem Café, im Park). Die Wahl des Aufnahmeortes spielt für die Verfassung des Interviewpartners eine nicht zu unterschätzende Rolle. Ein Stadtarchitekt kann z.B. in der Umgebung seines Planungsbüros Rede und Antwort stehen, wirkt aber unwohl zwischen den dicken Glasscheiben und den schallschluckenden Wänden eines Sendestudios. Die Angst vor dem Mikrophon ist, auch wenn sie von den Befragten nicht geäußert wird, ein nicht unbedeutender Faktor. Dabei sollte der Interviewer dem Gast entgegenkommen mit der Wahl eines geeigneten Aufnahmeortes. Die Tonqualität ist im Studio aufgrund der technischen Ausstattung am besten. Die Aufnahme ist ohne Nebengeräusche und kann hinterher gegebenenfalls bearbeitet werden. Auch bei der Aufnahme an anderen Orten sollte man sich die Zeit nehmen, einen ruhigen Ort zu finden und vor dem Interviewbeginn Sprechproben machen und diese abhören. Denn jeder Raum hat seine akustischen Eigenheiten. Man kann aber bewusst einen Ort wählen, der durch seine Geräuschkulisse eine Atmosphäre in das Interview mit hineinbringt, die das Gesagte unterstreicht oder kontrastiert (z.B. Interview mit Bahnchef Hartmut Mehdorn an einem Bahnsteig; mit einem Börsenmakler im Wald). Man muss dabei aber genau darauf achten, dass die Nebengeräusche nicht so laut sind, dass sie die Aufnahme stören oder sie durch ihren Charakter die Aufmerksamkeit beim Hören von dem Gesagten ablenken.

---

<sup>136</sup> Haller 1991, S. 207.



### Technische Fragen klären

Nimmt man das Interview außerhalb des Studios auf, benötigt man ein mobiles Aufnahmegerät (Kassettenrekorder, Minidisc- oder Harddiscrekorder) und ein Mikrofon. So gut wie alle Interviews im Rundfunk sind auf einer Monospur aufgenommen, wodurch die Stimmen präsenter klingen. Im Stereomodus kann man zwar mehr Raumklang wahrnehmen, aber dadurch verlieren sich die Stimmen im Hintergrund oder sind schwer verortbar. Deshalb sollte man vor dem Interview sich mit der Technik vertraut machen: Prüfen der Aufnahmepegel, Einstellung für Mono-Modus, genügend Speicherplatz vorhanden, Stromversorgung oder genügend Batterien.

## 5.2 Die Durchführung des Interviews

### Die Vorbereitung der Gesprächssituation

Vor dem Beginn des eigentlichen Interviews sollte man sich genügend Zeit nehmen, wenn diese von Seite des Interviewpartners zur Verfügung steht. Alle Quellen, die Störungen erzeugen können, beseitigt man vorher, um eine saubere Aufnahme zu gewährleisten: Telefonstecker ziehen, Handys ausschalten, Absprachen mit Leuten in der Umgebung treffen oder ein Schild mit der Aufschrift „Bitte nicht stören!“ vor die Tür hängen. Das Vorbereitungsziel ist, eine entspannte Atmosphäre zu schaffen. Nervosität und Hektik von Seiten des Interviewers werden sich unmittelbar auf den sowieso unter Anspannung stehenden Interviewpartner auswirken.<sup>137</sup> Je unerfahrener der Partner ist, desto mehr muss der Interviewer darauf achten, wie er diesen auf die Situation einstimmen kann. Diese Zeit nutzt der Interviewer für 'vertrauensbildende Maßnahmen'<sup>138</sup>: Man kann dem Gast zum Beispiel die Räumlichkeiten des Sendestudios zeigen, auf entstandene Fragen eingehen und eventuell noch mal die Themen oder das Stichwort zur Einstiegsfrage nennen, nicht aber die Fragen. Im Studio kann man die Sitzgelegenheiten vorbereiten. Findet das Interview außerhalb statt, wählt man am besten eine Sitzordnung, bei der sich die Gesprächspartner nicht frontal gegenüber sitzen, sondern im rechten Winkel zueinander, so dass man dem Gesprächspartner ins Gesicht sehen kann; in einem Abstand zwischen einem und höchstens zwei Meter voneinander. Es geht darum, ein

---

<sup>137</sup> Vgl. LaRoche/Buchholz 1991, S. 130.

<sup>138</sup> Haller 1991, S. 198.

Mittelmaß zwischen Distanz und Nähe zu schaffen.<sup>139</sup> Der Interviewpartner soll sich einerseits nicht bedrängt fühlen, aber andererseits im Radius des Interviewers bleiben.<sup>140</sup> Zu Beginn wird dem Befragten noch mal klargemacht, dass der Interviewer die Fragen stellt und somit auch das Mikrophon in der Hand behält (im Falle eines Handmikrophons darf der Abstand zwischen beiden Personen deswegen nicht viel mehr als eine Armlänge betragen), auch wenn viele Interviewpartner geneigt sind, das Mikrophon beim Sprechen selbst in die Hand nehmen zu wollen. Gerade bei medienerfahrenen Leuten ist es wichtig, diese Rollenverteilung nochmals anzusprechen, da sie vielleicht in solchen Situationen geübter sind und gerne das „Zepter“ in die Hand nehmen. Beiläufig kann währenddessen eine Sprechprobe mit Mikrophon und Aufnahmegerät gemacht werden, damit man während des Gesprächs höchstens noch mal kurz kontrollieren muss, ob die Tonqualität immer noch in Ordnung ist. Manchmal muss nachgeregelt werden, wenn der Interviewpartner seine Zunge gelockert hat und die Stimme somit lauter wird.

Gerade beim Rundfunk-Interview ist ein ‚Warming up‘, eine Warmlaufphase, vor der eigentlichen ersten Frage wichtig, damit das eigentliche Interview von Beginn gut läuft, was sich positiv auf die Hörbarkeit beim Publikum auswirkt. Bei dieser Warmlaufphase kann man auch über unverfängliche Themen reden, die nichts mit dem eigentlichen Interview zu tun haben, z.B. über die Hobbys des Befragten, über die Anreise oder über tagesaktuelle Dinge.<sup>141</sup>

### Mit Fragen den Interviewverlauf gestalten

Der Verlauf und das Ergebnis des Interviews werden nicht nur maßgeblich durch eine gute Gesprächsatmosphäre geprägt, sondern auch durch die Art der Fragestellung. Dabei kann der Interviewer dem Partner auf dreierlei Weise begegnen:

1. Mit Fragen
2. Mit Feststellungen
3. Mit Einwüfen

---

<sup>139</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. A56.

<sup>140</sup> Der Interviewer sollte gegebenenfalls Körperkontakt herstellen können, wenn dies angebracht ist, z.B. bei anhaltender Nervosität des Partners kurz die Hand auf dessen Unterarm legen. Mit solchen Maßnahmen sollte man jedoch vorsichtig umgehen.

<sup>141</sup> Vgl. Mast 2000, S. 254.

Beispiel: Eine Fluggesellschaft stellt ein neues Flugzeug in Dienst. Gesprächspartner ist das für den Flugbetrieb zuständige Vorstandsmitglied des Unternehmens.

Frage: „Herr Müller, wie viele Besatzungsmitglieder benötigt das neue Flugzeug im Cockpit und in der Kabine?“

Antwort: „Zwei Piloten und fünf Flugbegleiter.“

Feststellung: „Fünf Flugbegleiter, das ist ja eine ganze Menge.“

Einwurf: „Zwei Mann im Cockpit, da stellt sich doch wohl die Frage nach der Sicherheit.“<sup>142</sup>

*Als Grundprinzip gilt dabei:*

„Fragen müssen so kurz wie möglich sein, damit (a) der Hörer genau weiß, was gefragt worden ist und er sich auf eine entsprechende Antwort einstellen kann und (b) damit auffällt, wenn der Interviewpartner einer Antwort ausweicht.“<sup>143</sup>

Viele der als Nächstes beschriebenen Fragetypen kommen auch in privaten Gesprächen vor. Meistens verwenden wir diese jedoch unbewusst. „Es ist wichtig für das Führen erfolgreicher Interviews (das sind solche, die dem Hörer möglichst viele Informationen vermitteln), dass man sich über die unterschiedlichen Fragetypen klar wird und diese bewusst einsetzt bzw. vermeidet.“<sup>144</sup> Meistens liegt es bei einem misslungenen Interview eben nicht am Interviewpartner, der angeblich langweilig erzählte oder unverständlich redete, sondern an der Art der Fragestellung. Wer allerdings nur an die Anwendung seiner Fragen denkt, verpasst die Möglichkeit, dem Gesprächspartner richtig zuzuhören. Durch aktives Zuhören kann der Interviewer die Äußerungen des Interviewgastes gedanklich erfassen und verarbeiten. Denn erst wenn der Interviewer die Äußerungen seines Gegenübers aufgreift, beginnt die eigentliche Interaktion. Das Interview wird lebendiger für alle Beteiligten.

## **Die Einstiegsfrage**

Hat man das Gefühl, dass eine gelockerte Gesprächsatmosphäre hergestellt ist, beginnt man mit dem Interview. Zur Vorstellung der Person und der Thematik sollte am Anfang eine Einleitung durch den Interviewer erfolgen, wenn dies nicht mittels einer Anmoderation durch eine andere Person geschieht. Einige grundlegende oder aktuelle Informationen sollten darin enthalten sein, an die das Interview anschließt.

---

<sup>142</sup> Arnold 1999, S. 203.

<sup>143</sup> Arnold 1999, S. 204.

<sup>144</sup> Arnold 1999, S. 204f.

Das gewährt dem Hörer einen Überblick und der Interviewer muss nicht nach Angaben fragen, die die Dynamik des Gesprächs behindern würden (z.B. „Bei welcher Firma sind sie Vorstandsvorsitzender?“). Danach kann eine Begrüßung erfolgen. Die erste Frage markiert einen wichtigen Punkt des journalistischen Interviews: Die Einstiegsfrage. Sie dient dazu, den Interviewpartner zu öffnen und gleichzeitig ins Thema einzuführen. Es ist günstig, eine Frage zu stellen, deren Beantwortung dem Gesprächspartner leicht fällt. Man sollte nie mit einer Frage beginnen, die direkt in ein kontroverses Thema führt, auch wenn dies Inhalt des Interviews ist.<sup>145</sup> Die Einstiegsfrage hat außerdem die Funktion, die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu wecken und sie zum Weiterhören des Interviews zu bewegen.

Die nächste Frage knüpft an den Inhalt der Einstiegsfrage an. Um nicht immer in der gleichen Art und Weise zu fragen, stehen dem Interviewer verschiedene Fragetypen zur Verfügung.

Im Folgenden geht es um Fragen, die sich vornehmlich auf den vorbereiteten Gegenstand beziehen, um Person oder Sache, sowohl auf informative als auch auf kontroverse Art, zu ergründen. Bei den Fragetypen kommt es gelegentlich zu Überschneidungen. Z.B. ist eine Motivationsfrage gleichzeitig eine offene Frage. Im Folgenden geht es um deren Verwendung und deren Effekte beim Befragten. Von einer ausführlichen Klassifizierung wird deshalb abgesehen.

### **Offene Fragen**

Offene Fragen geben dem Interviewpartner viel Spielraum zum Antworten, weshalb sie gerne bei der Einstiegsfrage verwendet werden.

Beispiel: „Wie fühlen Sie sich, wenn Sie selber Tourist sind?“<sup>146</sup>

„Was fasziniert Sie denn so an Schach?“

Alle W-Fragen gehören zu dieser Kategorie (wer? wie? was? weshalb? wozu? warum? welche?). Sie lassen mehrere Antwortmöglichkeiten zu und bieten den Gesprächspartnern die Möglichkeit, ihre Gefühle, ihre Ansichten, Auffassungen und Geschichten offen zu äußern. „Eine offene Frage grenzt nicht eindimensional ein und nimmt daher die Interviewpartnerin ernst.“<sup>147</sup> heißt es bei Günnel und Werner.

---

<sup>145</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. A64.

<sup>146</sup> Frage an Wolf Haas. In: Galore 25. S 16.

<sup>147</sup> Günnel/Werner 1999, S. A57.

Offene Fragen liefern unbefangene, unbeeinflusste Antworten, die in der Regel länger ausfallen, als die auf geschlossene Fragen. Deshalb wendet man sie an, wenn man einen nicht sehr redegewandten Sprecher zum Reden bringen möchte. Wenn man als Interviewender gut zuhört, kann man für spätere Nachfragen eine Menge wichtiger Informationen gewinnen.<sup>148</sup> Allerdings kann die Antwort unkontrollierbar lang ausfallen, was die Steuerungsmöglichkeiten des Interviewers besonders bei kurzen Interviews stark vermindert.

### **Aufforderungsfragen**

Es handelt sich dabei um eine Variation der offenen Fragen. Sie bestehen meist aus zwei Teilen, der Gegenstandsbezeichnung und der Redeaufforderung.

Beispiele:

„Sie sind heute Morgen hier eingetroffen. Erzählen Sie uns von Ihrer Reise.“

„Vor kurzem wurde die Entdeckung eines neuen Planeten bekannt gegeben. Was können Sie uns dazu sagen?“

Diese Fragen wirken stark auffordernd, lassen aber größtmöglichen Spielraum. Eine Eingrenzung findet nur geringfügig, z.B. zeitlich (Beispiel 1) statt. Die Wirkung beim Befragten ist den offenen Fragen sehr ähnlich. Durch die Unbestimmtheit kann dieser jedoch auch verunsichert werden.

### **Motivationsfragen**

Sie ähneln im Aufbau den Aufforderungsfragen, sind aber in der Formulierung zuwendend, auffordernd und ermunternd.

Beispiele:

„Vor vier Wochen sind Sie gestartet, um die Welt zu umsegeln und sind jetzt schon wieder da. Wie haben sie das gemacht?“

„Von Ihren ersten Filmen ´Stranger than Paradise´ und ´Down by Law´ an haben Sie sich eine ganz eigene Handschrift bewahrt. Wie ist das möglich?“<sup>149</sup>

Durch die Fragestellung fühlt sich der Befragte bestätigt und begrüßt und ist gerne bereit, eine Antwort zu geben. Damit wird die kommunikative Beziehung verbessert und die Stimmung wird vertraulicher. Unter Umständen kann die Antwort unbestimmt

---

<sup>148</sup> Vgl. Arnold 1999, S. 205.

<sup>149</sup> Siehe Abschnitt: Das informative Interview.

lange ausfallen. Außerdem besteht die Gefahr der Anbiederung und des Verlustes an kritischer Distanz zum Interviewpartner.<sup>150</sup>

### **Geschlossene Fragen**

Hierbei wird der Interviewte auf eine Antwort festgelegt. Es gibt zwei Möglichkeiten zu fragen:

1. Die Ja – Nein – Fragen: Wie der Name verrät, kann der Gesprächspartner auf diese Fragen nur mit „ja“, „nein“ oder „weiß nicht“ antworten.

Beispiele: Sind Sie mit dem Zug gekommen?

„Haben Sie für die Komplettrenovierung des Rathauses gestimmt?“

„Wollen Sie für das Amt des Bürgermeisters kandidieren?“

Durch die Fragestellung wird der Befragte zu einer Entscheidung gezwungen. Folgt anstatt einer klaren Antwort eine längere Erklärung (z.B. auf Beispielfrage 3: „Nun ja, da müssen zuerst einmal die Fakten geprüft werden...“), dann fällt sofort auf, dass sich der Befragte um die Entscheidung herausreden will. Der Interviewer kann die Ja–Nein–Fragen auch anwenden, um den Redefluss des Befragten zu bremsen. Dieser kann solche Fragen als Unterordnung seiner Person empfinden und versucht womöglich, auszuweichen, weil er sich auch erklären möchte. „Die Häufung solcher Entscheidungsfragen verändert die Interviewdiktation (vermehrt Verhör–Stil) und kann den Dialogfluß zum Stocken bringen.“<sup>151</sup>

2. Wissensfragen: Die Frage wird auf einen isolierten Sachverhalt eingegrenzt, die der Befragte als Fakt mitteilen soll.

Beispiele: „Wo waren Sie, als über die Renovierung des Rathauses abgestimmt wurde?“

„Wie hoch ist die Ablösesumme, die Ihnen Real Madrid zahlt?“

Die Wissensfragen dienen einerseits der Überprüfung des Wissenstands. Andererseits können damit zuvor gegebene vage oder allgemeine Angaben präzisiert werden. Bei der Häufung dieser Fragen könnte das Interview zu trocken werden und der Zuhörer könnte sich fragen, ob der Interviewer schlecht vorbereitet sei.

---

<sup>150</sup> Vgl. Haller 1991, S. 224.

<sup>151</sup> Haller 1991, S. 226.

**Skala-Fragen:** Man benutzt diese, „um den Befragten möglichst genau fest-zulegen, festzustellen, mit welchem Nachdruck er z.B. etwas fordert oder ablehnt“<sup>152</sup>.

Beispiel: „Auf einer Skala von eins bis sechs: Wie schätzen Sie die Chancen der deutschen Nationalmannschaft ein?“

„Werden Sie in Zukunft regelmäßig, eher selten oder gar nicht mehr an den Vorstandssitzungen der Firma XY teilnehmen?“

Auch hier besteht bei wiederholter Anwendung die Gefahr der Bevormundung und wirkt damit leicht wie ein Fragebogen.

Die geschlossenen Fragen eignen sich besonders, das Interview auf einen bestimmten Punkt hin zu lenken, an dem ein Sachverhalt genauer beleuchtet oder hinterfragt werden kann.

### **Alternativfragen**

Mit Alternativfragen grenzt man die Antwortmöglichkeit des Gesprächspartners stark ein.<sup>153</sup> Man gibt eine Auswahl an Antwortmöglichkeiten vor, aus denen ausgewählt werden soll.

Beispiel (Wolfgang Heim fragt die Ex – Punkerin und Modedesignerin Eva Bude):

*Waren die Ratten Protest oder Tierliebe?*

Beides. Punks haben sich schon immer gern mit anderen sozialen Wesen zusammengetan. Also mit Ratten und Hunden.<sup>154</sup>

Oft fallen bei Antworten auf Alternativfragen differenziertere Antworten als diese. Schließt sich der Antwort keine Begründung an, kann man nachfragen (z.B. mit einem einfachen: „Wieso?“). Es kann auch passieren, dass die Auswahl unvollständig ist und die Antwort auf eine nicht gegebene Möglichkeit fällt. (Die Ratten hätten ja auch ein Mittel gegen die Einsamkeit sein können.) Wenn man jedoch alle Möglichkeiten auflistet wird die Frage lange und unübersichtlich und wirkt schnell bevormundend.

---

<sup>152</sup> LaRoche/Buchholz 1991, S. 126f.

<sup>153</sup> Sie sind damit eine halbgeschlossene Frageform.

<sup>154</sup> Heim, Kistner, Siller 2005, S. 26.

## **Suggestivfragen**

Der Interviewer nimmt bereits in der Fragestellung eine Höherbewertung einer bestimmten Antwortmöglichkeit vor.

Beispiel: „Finden Sie nicht auch, dass sich die Regierung endlich für die Senkung der Abgaswerte einsetzen sollte?“

Suggestivfragen lenken das Antwortverhalten in die vom Interviewer gewünschte Richtung. Das erzeugt Spannung und beschleunigt den Frageablauf in Richtung Interviewziel. In der Theorie sprechen sich einige Autoren gegen die Verwendung dieser Frageform aus, in der Praxis wird sie jedoch aus oben genannten Gründen angewandt. Der Befragte kann sich durch diese Fragestellung manipuliert fühlen und stellt vielleicht eine Gegenfrage. Auch beim Publikum kann diese Frageform als unfair empfunden werden, so dass sie sich mit dem Befragten solidarisiert.<sup>155</sup>

Gleiches gilt in verstärktem Maße für unterstellende Fragen, bei denen die Manipulation durch Behauptungen erfolgt, die den Befragten beschuldigen und in Erklärungsdruck bringen (ob gerechtfertigt oder nicht), z.B.: „Sie programmieren mit Linux. Was haben Sie eigentlich gegen Windows?“

Auch wenn diese Frageformen ein interessantes gestalterisches Mittel darstellen, ist ihre Anwendung zu bedenken, besonders bei ungeübten Interviewern.

Dies sind die meistgebrauchten Frageformen. Weitere, spezielle Frageformen werden bei Michael Haller beschrieben, von denen einige in kurzen Beispielen vorgestellt werden.<sup>156</sup>

## **Indirekte Provokation**

Beispiel: „Umweltbewusste Menschen halten die Eisenbahn für das ökologisch einzig verantwortbare Verkehrsmittel. Teilen Sie diese Ansicht?“

Mit dieser Frageart gibt der Interviewer ein verdecktes Werturteil ab, womit ein Werturteil von Seiten des Befragten provoziert wird. Zitiert man Dritte, sollte man sich bewusst sein, wie fundiert diese Aussage ist. Die Behauptung „Viele Leute meinen ja, Sie ...“ ist nicht belegbar.

---

<sup>155</sup> Vgl. Haller 1991, S. 229.

<sup>156</sup> Vgl. Haller 1991, S. 226ff.



## **Meinungsfragen**

Beispiele: „Was halten sie vom Karneval?“

„Finden Sie das Fahrplanangebot der Verkehrsbetriebe eher ausreichend oder eher ungenügend?“

In direkter, wertfreier Weise fragt der Interviewer offen oder halboffen nach einer Meinung zu einer Sache, um z.B. einen Fokuswechsel von der Sache zur Person einzugehen (Verschränkung von Sache und Person). Auf Fragen dieser können auch vage oder schwer greifbare Antworten folgen. Manche Befragte können sich leichter auf Meinungsfragen mit Antwortvorgaben äußern (Beispiel 2).

## **Introspektionsfragen**

Beispiele: „Versetzen Sie sich nochmals in die Situation als sie mit Bayern München das erste Mal Deutscher Meister wurden: Was haben Sie empfunden, als sie endlich die Meisterschale in den Händen hielten?“

„Bekommen Sie Bauchschmerzen, wenn Sie an die morgigen Lohnverhandlungen denken?“

Fragen wie „Was empfinden Sie...“ oder „Was geht in Ihnen vor...“ beleuchten eine Person ganzheitlich. Sie verlangen vom Gesprächspartner Gedankenarbeit. Er muss in einem Sachzusammenhang über sich selbst authentisch sprechen.

Ein genereller Aspekt bei Fragen im Hörfunk-Interview ist die Tatsache, dass die Hörer dem Interview nur mit den Ohren folgen können. Um die Person oder die Sache etwas plastischer darzustellen, sind Fragen geeignet, die auf eine bildliche Darstellung des Erzählten abzielen, z.B. „Wie kann man sich diese neue Container-Anlage vorstellen?“ oder „Können Sie Ihre Arbeitskleidung beschreiben?“. <sup>157</sup> Bilder im Kopf des Rezipienten lassen das Gesagte verorten, verbessern die Aufmerksamkeit und machen das Interview lebendiger.

---

<sup>157</sup> Vgl. Günnel/Werner 1999, S. 67.

## Interaktion

Wie und wann welcher Fragetyp anzuwenden ist, hängt von der Wahl des Themas, der Länge des Interviews und dem Äußerungsverhalten der Situation ab. Die Gesprächssituation ist neben dem Antwortverhalten geprägt durch das nonverbale Verhalten beider Interviewpartner, denn „Sobald zwei Personen sich gegenseitig wahrnehmen können, kommunizieren sie miteinander, da jedes Verhalten kommunikativen Charakter hat“<sup>158</sup>. So lautet die Erklärung des ersten Axioms „In einer sozialen Situation kann man nicht *nicht* kommunizieren.“ in der Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick.<sup>159</sup> Daraus ergibt sich, dass alle Signale der beiden Gesprächspartner die Gesprächssituation beeinflussen. Befragt man z.B. einen so genannten „Kopfmenschen“, dessen Antworten in jeder noch so heiklen Situation souverän wirken, können seine Hände oder Beine eine ganz andere Auskunft über dessen Befindlichkeit verraten. Anzeichen von Nervosität könnten z.B. sein: die Hände spielen mit einem Stift, er trommelt mit den Fingern auf dem Tisch oder überkreuzt ständig die Beine. Erkennt der Interviewer solche Zeichen, kann er entscheiden, ob sie im Hinblick auf sein Interviewziel dienlich sind oder nicht. Fragt er an dieser Stelle weiter, weil er einen wunden Punkt entdeckt hat? Oder versucht er thematisch umzuschwenken, weil er eine entspannte Gesprächsatmosphäre bevorzugt, in der der Gesprächspartner gerne etwas von sich preisgibt? Es gibt eine Fülle von nicht-sprachlichen Anzeichen, die Befindlichkeiten signalisieren (z.B. die Stimme wird leiser, der andere weicht den Blicken aus, verschränkte Arme). Es gelten beim Interview dieselben Regeln wie bei allen Kommunikationssituationen. Auf dieses eigene Kapitel näher einzugehen, würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb sei abschließend Folgendes angemerkt:

Mit Ausnahme von Prominenten, die für ihre Öffentlichkeitsauftritte geschult werden nicht nur im verbalen, sondern auch im nonverbalen Verhalten die Kontrolle zu behalten, ist die Interviewsituation zugleich eine Stresssituation, die der Interviewer managen muss. Die Angst des Befragten vor dem Mikrophon muss er erkennen und auffangen und im weiteren Gesprächsverlauf ein Auge für den Gesprächspartner haben, um dessen Befindlichkeit zu erkennen und für das Interviewziel zu nutzen. Danach richtet sich auch der Gebrauch der eben beschriebenen Fragetypen. Es

---

<sup>158</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Watzlawick](http://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick) (Stand: 10.05.2007).

<sup>159</sup> Vgl. ebd.

macht daher keinen Sinn, sich ein Schema aus zu verwendenden Fragetypen anzufertigen, die man für jedes Interview verwenden kann.

### Nachfragen

Bei vielen Interviews kommt man an den Punkt, an dem man den Weg der vorbereiteten Fragen oder Themen verlassen muss. Nämlich dann, wenn die Äußerungen des Gesprächspartners in Augen des Interviewers unklar, widersprüchlich oder unbefriedigend ausfallen. Dort muss er Aussagen des Gesprächspartners aufgreifen und nachfragen, auch im Sinne des Publikums. Nachzufragen ist ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Interviews.

Im Abschnitt 'Das kontroverse Interview' wurden bereits einige Möglichkeiten dazu beschrieben, z.B. 'interpretierendes Nachfragen' („Das heißt also, dass in Zukunft noch weniger für die Sanierung des Schienensystems ausgegeben wird?“). Eine weitere Möglichkeit des Nachfragens sind Definitionsfragen:

Beispiele: „An wen denken Sie, wenn Sie von Missmanagement bei der Bundesbahn sprechen?“

„Meinen Sie mit 'vollklimatisierte Viehtransporter' die Intercity-Großraumwagen der Bundesbahn?“

„Was verstehen Sie unter 'bedürfnisorientierter Nachfragesteuerung'? Erläutern Sie uns den Begriff am besten an einem Beispiel.“

Auf diese Fragen sollen unklare oder unverständliche Aussagen des Interviewpartners von diesem präzisiert werden. Bei unvorsichtig formulierten Fragen kann der Befragte sich aufgefordert fühlen, ein Referat zu halten (Beispiel 3).

Eine weitere Möglichkeit des Nachfragens ist, die Frage in einer anderen Formulierung zu wiederholen. Oft ist eine in den Augen des Interviewers unbeantwortete Frage damit zu begründen, dass die Frageformulierung nicht auf den Kern der Sache abzielt. Auch wenn der Interviewer die Frage als präzise formuliert befindet, kann es sein, dass der Interviewpartner auf ein anderes Stichwort oder auf einen anderen Fragetyp hin die „passendere“ Antwort gibt.

### 5.3. Nach dem Interview

In sämtlichen journalistischen Publikationen ist man sich darin einig, dass der Interviewpartner beim Hörfunk-Interview sich mit der Veröffentlichung seiner Äußerungen durch die Zusage zum Interview einverstanden erklärt. Es handelt sich dabei ja um wörtliche Aussagen, die in ihrer Formulierung nicht in dem Maße verändert werden, wie es beim Interview in den Printmedien geschieht. Ein Hörfunk – Interview kann natürlich geschnitten und gekürzt werden, aber es herrscht Einkunft darüber, dass der Wesensgehalt erhalten bleibt. Auch versucht man nicht, den Interviewpartner schlechter dastehen zu lassen, als er in Wirklichkeit war. Die technische Möglichkeit besteht dazu zwar schon, aber man riskiert dadurch eventuell eine Klage von Seiten des Interviewpartners.

Ist man sich sicher, dass das Interview wesentlich gekürzt werden muss, wird dem Gesprächspartner Bescheid gegeben und versichert, dass nicht Sinn-entstellend geschnitten wird. „Warnen muss man allerdings davor, jeden einzelnen Schritt mit dem Gesprächspartner zu besprechen.“<sup>160</sup>

Vor dem digitalen Schneiden<sup>161</sup>, wie es heute üblich ist, sollte man die Möglichkeit nutzen und sich das Interview noch mal genau anhören. Gerade bei den ersten Versuchen ist man während des Interviews viel zu sehr damit beschäftigt auf alles zu achten. Im Nachhinein kann man seinen subjektiven Eindruck, den man während des Interviews hatte, mit dem Ergebnis vergleichen (evtl. durch Feedback anderer), z.B. ist jemand während des Interviews überhaupt nicht aufgefallen, dass er fast pausenlos „äh“ sagte. Um die Beobachtung zu stützen kann man sich dabei folgende Fragen stellen: Habe ich die geplanten Punkte klar zur Sprache gebracht? Hat der Interviewpartner angemessen und gehaltvoll auf meine Fragen geantwortet? Habe ich Äußerungen von ihm aufgegriffen? Hat das Interview einen Spannungsbogen?

Sich mit dem Interviewergebnis zu beschäftigen, bedeutet einen ‚hermeneutischen Prozess‘ einzugehen, in dem Erfolge und Misserfolge erkannt werden und in das Bewusstsein für die zukünftige Arbeit einfließen: „Nach dem Interview ist vor dem Interview“<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> Arnold 1999, S. 226.

<sup>161</sup> Z.B. mit der sich fast selbst erklärenden Freeware Audacity. Auf die technische Durchführung der Nachbearbeitung wird hier jedoch nicht eingegangen.

<sup>162</sup> Zitiert nach Sepp Herbergers Ausspruch: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“

## Erfolgsfaktoren der Kategorie „Anwendungskompetenzen“

### Gründliche Planung

- Auswahl des Interviewpartners
- Den Interviewpartner gewinnen
- Effektiv recherchieren (und alle Informationsquellen nutzen)
- Im Vorgespräch den Interviewpartner einschätzen lernen
- Ein spannendes Konzept gestalten
- Einen geeigneten Interviewort finden
- Technische Fragen klären

### Vertrauensbildende Maßnahmen schaffen

#### Die Gesprächssituation gestalten:

- Über Fragenrepertoire verfügen
- Fragen situationsgerecht anwenden
- Aktives Zuhören

### Das Interviewergebnis auswerten

## 6. Praxisbezug für Erfolgsfaktoren bei

### Journalistischen Interviews

Um die aus der Theorie ermittelten Erfolgsfaktoren in der Praxis zu überprüfen, wurde eine Fallstudie durchgeführt. Es sei im Voraus darauf hingewiesen, dass eine Generalisierbarkeit bei Einzelfallstudien nicht möglich ist. Da das Ziel dieser Arbeit eine Untersuchung von qualitativen Erfolgsfaktoren ist, können mit der Fallstudie verwertbare Ergebnisse erzielt werden.

Als Methode wurde das offene qualitative Interview gewählt. In der Kategorisierung von journalistischen Interviews handelt es sich im Folgenden um ein Rechercheinterview. Zielstellung des Interviews war es, Aussagen über Erfolgsfaktoren bei journalistischen Interviews von Experten aus der Praxis zu erhalten. Dazu führte ich am 04. April 2007 ein einstündiges Interview mit den SWR1 „Leute“-Moderatoren Wolfgang Heim und Stefan Siller im Personal-Casino des SWR-Funkhauses in Stuttgart.

#### 6.1 Begründung der Fallauswahl

##### **Erfahrung der Befragten**

Die beiden SWR1 – Moderatoren Wolfgang Heim und Stefan Siller moderieren seit knapp 23 Jahren die Radiosendung „Leute“ und leiten seit 20 Jahren auch die Redaktion dieser Sendung. Daraus ergibt sich, dass die beiden zusammen bereits mehr als 5000 Interviews, allein in dieser Sendung, geführt haben.

##### **Das Medium Hörfunk**

Da im anwendungsbezogenen Teil der Fokus auf der Produktion von Interviews im Hörfunk liegt, wurde die Fallauswahl auf Interviews im Hörfunk begrenzt. Das Format der Sendung LEUTE nimmt dabei eine besondere Stellung ein.

## **Inhaltliche Aspekte**

Das Format der Sendung ist hat einige Besonderheiten. Zum Überblick: Die zweistündige Sendung besteht aus ca. einer halben Stunde Interviewanteil. Auf die übrige Zeit entfallen Nachrichten, Verkehrsmeldungen und Musik. Die Themen der Sendung unterliegen keiner inhaltlichen Begrenzung. Zum größten Teil sind die Themen die Personen selbst oder deren Verschränkung mit Themen, für die sie stehen (Personenzentrierte und verschränkte Interviews). Das Format lässt den interviewenden Moderatoren dabei viel Gestaltungsspielraum zur Darstellung einer Person oder einer Sache. Die Auswahl der Gäste ist ein wesentliches Merkmal der Sendung. Eingeladen werden Leute aus allen Bereichen (z.B. Kunst, Wissenschaft, Wirtschaft, Politik) in allen Bekanntheitsgraden. Die Spanne reicht dabei von Zeitzeugen der Geschichte (z.B. Helmut Schmidt), über „wichtigen Persönlichkeiten“ (z.B. Kardinal Karl Lehmann, Prof. Manfred Spitzer), Prominente (z.B. Udo Lindenberg, Armin Mueller–Stahl, Sky du Mont) bis zu Leuten von „nebenan“.

## **Erfolg der Interviews**

Die Ausstrahlung erfolgt in der 'Prime time'<sup>163</sup> täglich von Montag bis Freitag von 10 bis 12 Uhr (früher auch samstags). Der Erfolg der Interviews von Wolfgang Heim und Stefan Siller lässt sich nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ beschreiben. Wie bereits im Abschnitt „Interviewrelevante Aspekte des Mediums Hörfunk beschrieben, ergaben Hörerumfragen im Jahr 1997, dass ca. 2 Millionen Menschen (ab 14 Jahren) die Sendung „Leute“ schon einmal gehört haben. Davon hören 71% die Sendung mindestens einmal pro Woche, was einer ungefähren Zahl von 1,4 Millionen Hörern entspricht.<sup>164</sup> Laut eigenen Angaben der Moderatoren seien die Hörerzahlen über die Jahre konstant geblieben. Die Sendung genießt somit eine große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.

---

<sup>163</sup> 'Prime time' bedeutet die beste Sendezeit, d.h. die Zeit in der die Anzahl der Hörer am größten ist (Einschaltquote). Beim Radio ist dies die Zeit der „Morgenmagazine“ oder „Morning Shows“ die ca. 9.30 Uhr geringfügig abfällt und den Tag über relativ konstant bleibt, bis sie ab ca. 17.00 Uhr zum Abend hin stetig abfällt.

<sup>164</sup> Blumers 1998, S. 210 ff.

## 6.2. Diskussion der Organisation eines Radio-Interviews und dessen spezifische Erfolgsfaktoren

Grundsätzlich möchte ich zu der Art des geführten Interviews anmerken, dass zum einen mein Ziel war, von Wolfgang Heim und Stefan Siller Aussagen zu Erfolgsfaktoren zu bekommen. Zum anderen wollte ich, dass sie von ihrer Arbeit erzählen, um einen Einblick in die Praxis des professionellen Interviewgeschäftes zu bekommen. Die geschilderten Beispiele unterstreichen diesen Eindruck und sind deshalb beim Redigieren nicht gestrichen worden. Auch im übrigen Text habe ich die Anzahl der Fragen und Antworten nicht gekürzt. Änderungen sind nur durch die Transkription der gesprochenen in die geschriebene Sprache entstanden, wobei ich, der Authentizität wegen, so wenig wie möglich verändert habe. Einige ihrer Angaben zu den Erfolgsfaktoren beziehen sich, auf allgemeingültige Aspekte des Interviews. Viele Punkte beziehen sich, vielleicht auch aufgrund der doppelten Zielsetzung, speziell auf das Format der LEUTE-Sendung und deren damit verbundenen Rahmenbedingungen und Arbeitsweisen.

Finden sich die im theoretischen Teil sondierten Erfolgsfaktoren im Gespräch mit Heim und Siller wieder und lassen sich daraus Rückschlüsse über die Wirksamkeit der Erfolgsfaktoren ableiten?

Im Folgenden stelle ich den verschiedenen Themen des Gesprächs die aus der Literatur gefilterten Erfolgsfaktoren gegenüber.

Die Radio-Moderatoren Stefan Siller und Wolfgang Heim sind ein Team, das seit über 20 Jahren erfolgreich zusammenarbeitet. Die nach eigenen Angaben konstant hohen Zuhörerquoten sprechen schon einmal dafür. Für sich selbst sehen sie den Erfolg ihrer Sendung darin, dass sie es geschafft haben diese so lange zu halten.

Als es zweimal darum ging die Sendung abzusetzen, gab es Zuschriften und Protest und das Problem wurde öffentlich diskutiert (Vgl. S. 113).

Das zeigt, dass ein öffentliches Interesse an der Arbeit der beiden besteht. Ihr Erfolg wird durch die vielen, überwiegend positiven Rückmeldungen der Hörer bestätigt. Zum anderen zeigt sich hierbei, dass sie nicht nur objektive, sondern auch subjektive Erfolgsindikatoren benennen.



## **Die Moderatoren stellen sich als Interviewer vor**

Bereits bei der Vorstellung fällt auf, dass die beiden Moderatoren sich als eingespieltes Team verstehen. Ihre charakterlichen Unterschiede, beschreiben sie am Beispiel ihrer Fragetechnik. Siller geht eher analytisch vor und hat eine direkte Art zu fragen, was sich gut für konfontative Interviewsituationen eignet (vgl. S. 95).

Heim ist eher der Mann für das informative Interview. Er ist neugierig auf Menschen, und deren Schicksale, hat Interesse andere Menschen zu befragen und ihnen zuzuhören. (Vgl. S. 95) Er ist der impulsivere von beiden und tendiert zu einer emotionaleren Hörfunkmoderation. Beide sehen ihre Unterschiedlichkeiten als nicht sehr groß an: „...da wir ähnlich ticken und bei aller Unterschiedlichkeit in Fragestellungen oder in Sensibilitäten, die vielleicht der ein oder andere unterschiedlich wahrnimmt, auf dasselbe hinauswollen. Dass wir beide neugierig sind und nicht nur fragen, was gerade angesagt ist, oder was uns andere aufgeben, sondern dass es unser ur-eigenes Interesse ist, mit unseren Fragen weiterzukommen.“ (S. 95).

Im Interview erläutern sie ihr Selbstverständnis von Interviews als einen Erfolgsfaktor: „Wir sind zwar auch für den Hörer da, aber ich denke, wenn man selbst ein Interesse daran hat, andere Menschen zu befragen, anderen Menschen zuzuhören, Biographien und Schicksale kennen zu lernen, macht sich das positiv bemerkbar.“ (S. 96) Und damit bestätigen sie einen für sie wichtigen Erfolgsfaktor: Aktives Zuhören.

Heim: „Zuhören zu können ist eigentlich der entscheidende Faktor.“ (Vgl. S. 95) Dieser Faktor korrespondiert mit einem weiteren: der Gesprächsgestaltung. Darunter verstehen sie, dass das Gespräch behutsam in Gang gebracht wird, sich organisch weiterentwickeln kann und einen lebendigen Charakter erhält.

## **Rahmenbedingungen der Sendung**

Aufgrund ihrer Professionalität und jahrelangen Erfahrung, können sie ohne weiteres auf Erfolgsfaktoren des Bereichs ‚Fachwissen‘ zurückgreifen. Diese werden von ihnen nicht im Einzelnen thematisiert, es geht um deren Anwendung betreffend personeller Besetzung bei verschränkten Themen, Angebot und Nachfrage („Talkshow-Tourismus) sowie Bekanntheitsgrad des Gäste und das Erkennen und Reagieren auf aktuelle und hörerrelevante Themen (vgl. S. 99ff)

Das hilft ihnen bei der Bewältigung ihres Redaktionsalltags. Außer der Absprache zu den Moderationswochenplänen ist die choreografische Zusammenarbeit der beiden

Radiomoderatoren laut Siller ständig „im Fluss“. Dabei ist es selbstverständlich, dass auch auf aktuelle Themen reagiert werden muss (z.B. „Automobilindustrie – Autofahren“ oder „RAF – Begnadigungen“).

Auch das Sendeformat ist hier zu beachten, denn die Moderation dauert über zwei Stunden, was ungewöhnlich lang für ein Magazin zur Prime time im Hörfunk ist. Biographische Elemente und sachliche Abhandlungen wechseln sich ab oder halten sich die Waage. Der Aufbau des Magazins beinhaltet Interviewsequenzen (8 Teile = ca. eine halbe Stunde reiner Gesprächsteil) und Musik, Werbung, Nachrichten und Verkehr (Vgl. S. 102). Das Magazin LEUTE erfordert aufgrund des großzügigen zeitlichen und thematischen Formates mehr Konzentration von den Hörern und hat einen überdurchschnittlich hohen Wortanteil im Programm.

Die zwei Säulen des Erfolges von SWR 1 sind die so genannten Hits aller Zeiten und das Informationsprogramm für das Bundesland. In beiden Bereichen bietet sich das Interview als adäquater Programmpunkt und Sendehalt an. (S. 103)

### **Die Auswahl des Interviewpartners**

Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgt mit ausreichendem zeitlichen Vorlauf (i.d.R. vier bis sechs Wochen ab Einladung), bei der sowohl die rhetorischen Fähigkeiten potentieller Kandidaten ein entscheidendes Kriterium sind, als auch deren signifikanten Expertisen für die sie stehen oder deren biografische Faktoren (vgl. S. 96/104). In Bezug auf das Magazin LEUTE ist die Entscheidung nach diesen Aspekten besonders wichtig, da der Gast zwei Stunden beschreiten muss und 80% der Sendungen live geführt werden, was die Möglichkeit zur Nachbearbeitung ausschließt. Außerdem muss der ausgewählte Gast auch auf die Stammhörerschaft zugeschnitten sein (vgl. S. 103).

Ideen, wer für eine Sendung in Frage kommen könnte, erhalten die beiden Radiomoderatoren nach eigenem Bekunden aus dem privaten Bereich, durch Tipps von Hörern und Kollegen oder durch aktuelle Nachrichtenimpulse aus der Medienlandschaft. (S. 97)

Der erste Schritt einer gründlichen Planung: die Auswahl des Interviewpartners, wie ich sie im theoretischen Teil als Erfolgsfaktor beschrieben habe, findet sich an dieser Stelle wieder. Dabei sahen sie die besondere Gestaltung einer Anfrage als eher vernachlässigenswert an. Nachzuvollziehen ist diese Haltung aufgrund ihrer Routine,

aber vor allem wegen des Renommees der seit mehr als 20 Jahren existierenden Sendung, die landesweit ausgestrahlt wird.

Entsprechend dem Titel „LEUTE“ steht die interviewte Person im Zentrum des Interesses. Personenzentrierte und verschränkte Interviews, wie sie hier geführt werden, existieren damit nicht nur als Interviewarten, sondern als Programm. Drei Elemente für eine erfolgreiche Auswahl werden diesbezüglich genannt: Erstens soll sie stellvertretend für ein bestimmtes Thema stehen, zweitens sich gut ausdrücken können und drittens genügend biografische Reibungs- oder Anknüpfungspunkte zum Thema bieten. (S. 98)

Die Moderatoren verfügen über ein enormes Fachwissen, z.B. über Vorgehensweisen und Ziele von Sach-, Personen-, und verschränkten Interviews.

### **Die gründliche Planung des Interviews**

Diese enthält folgende Richtlinien zur Orientierung: Der Interviewer sollte alle Kanäle für die Recherche zu nutzen wissen. Das beinhaltet die Auseinandersetzung mit Veröffentlichungen des Gastes (z.B. Film, Buch, CD) unabhängig seiner eigenen Erwartungen oder Einstellungen. Laut Siller sei dies ein Gebot der Fairness.

Die Moderatoren verfügen über Zugang zu besonderen Archiven, wie dem Munzinger – Archiv und einem presseeigenen Informationssystem. Ihr Zugangswissen verschafft ihnen eine gute Basis eine effektive Vorbereitung. Je nach Gast und Thema wird in der LEUTE-SENDUNG eine Vorbereitungszeit zwischen drei Stunden und zwei Tagen veranschlagt, im Durchschnitt ein halber Tag. Im Idealfall würde dann ein Vorgespräch mit dem Gast selbst folgen. (S. 95, 116f)

### **Die Gesprächssituation gestalten**

Der Interviewer als Stellvertreter der Hörerschaft hat vor allem die Aufgabe deren Interessen einzuschätzen, um dementsprechend fragen zu können und dabei den Output des Gesprächspartners dem Kenntnisstand der Öffentlichkeit anzupassen.

Die Rolle des Moderators sieht darüber hinaus vor, dass er ein vernünftiges Gespräch initiieren und begleitend moderieren kann. Daneben achten Siller und Heim darauf, eine angenehme Atmosphäre (vertrauensbildende Maßnahmen) zu schaffen und fair mit dem jeweiligen Gesprächspartner umzugehen. Bei beiden Moderatoren, besonders bei Siller, gilt Fairness als wichtiger Erfolgsfaktor. Dabei ist es ihnen wichtig, authentisch zu sein und dementsprechend auch zu fragen.

Die Fähigkeit aufmerksam zuzuhören ist für beide die Voraussetzung, um schlagfertig reagieren zu können. Diese Faktoren tragen maßgeblich zum Gelingen einer interaktiven Gesprächssituation bei. Höchste Priorität genießen die verschiedenen journalistischen Fragetypen, wie sie Siller und Heim nachfolgend darlegen.

### **Das Fragenrepertoire im Überblick**

Hinsichtlich der Fragetypen und dem Fragestil bewegen sich die Moderatoren während ihrer Interviews im Spannungsfeld von Assimilation und Akkumulation.

Dabei orientieren sie sich ebenfalls an der Persönlichkeit des Interviewpartners.

Kritisch ist zu betrachten, was Heim aussagt: „Ich habe kein einziges Lehrbuch über die erfolgreichen Fragetechniken dieser Welt gelesen. Das ist alles Intuition.“ (S.105)

Denn es lohnt sich für Ungeübtere am Anfang immer, sich einen Überblick zu den verschiedenen Frageformen für das angestrebte Interview zu verschaffen. Im Gespräch schiebt Heim allerdings nach, dass es natürlich auch vom Gast abhängt, inwiefern die Fragen hinsichtlich Präzision, Tempo und Länge der Antworten, Personalisierung von formulierten Sprechimpulsen, gestellt werden müssen. (S. 106)

Als mögliche Interventionen während der Sendung schlagen Heim und Siller vor, das Gespräch in Form von Einschüben, Nachhaken und psychologischem Beistand journalistisch aufzuwerten. Insbesondere wurden von ihnen die Einstiegsfrage und ihre Bedeutung hervorgehoben. Sie entscheidet darüber, ob der Hörer Interesse hat „dranzubleiben“ oder nicht. Abgesehen davon sind aber auch die Fragen am Ende eines jeden Gesprächsteiles (Ausblick, Cliffhanger) wichtig, um den Hörer zu binden (Vgl. S. 104). Die Kunst der direkten und indirekten Fragestellungen – nicht gleich zu verraten, was man im Schilde führt – ist Bestandteil der LEUTE-Sendung, z.B. im Gespräch mit Amelie Fried (vgl. S.107-108).

Eine spezielle Stellung nehmen offene Fragen auf philosophischer Ebene ein. Hier verunsicherte ich für einen Augenblick die beiden Profis, indem ich die Frage stellte, ob es nicht wünschenswert sei, die Gesprächspartner „zum Überlegen zu bringen“. An sich ein Widerspruch im Radio, da man damit Stille verbindet, was rein theoretisch kontraproduktiv für dieses Medium wäre. Die Antwort bezog sich fast ausschließlich auf die Eigenheiten des Mediums statt auf die inhaltliche Ebene des Fragens. Die Frage war somit nicht präzise genug formuliert. Meiner Frageabsicht

entsprechend hätte ich treffender z.B. so formulieren müssen: „Wäre das auch ein Erfolgsfaktor, dass man versucht, den Gast durch Fragen zu überraschen?“ (S. 110)

Die Ausrichtung von Fragen auf weltanschauliche Themen, vielleicht sogar aufgrund persönlicher Interessen die eingeflochten werden, heben die prozessuale Einzigartigkeit des Informationsaustausches im journalistischen Interview hervor. Dazu braucht es aber auch Improvisationstalent und eine humorgeleitete Fehlerkultur. (S. 105)

Obwohl beide Moderatoren beteuern, keine ausformulierten Fragenkataloge für die Sendungen zu erstellen, notieren sie sich verschiedene Angaben auf einem Themenzettel, wie z.B. Namenslisten, Quellenangaben zu wichtigen Zitaten oder Hypothesen. Besonders sinnvoll erscheint dies bei umstrittenen Gesprächspartnern und tabuisierten oder komplizierten Themengebieten zu sein. Als Beispiel hierfür beschreiben sie ein mögliches Interview mit Jan Ullrich . (S. 109)

Als Fazit kann festgehalten werden: „Umso offensiver man fragen will, umso besser muss man sich vorbereiten.“ (S. 110)

Ein ungeschriebenes Gesetz ist ferner, dass der Interviewer den eingeladenen Experten auf die Ebene des Zuhörers bringt und einen Lebensweltbezug zum Hörer herstellt. Aus taktischen Gründen achtet er darauf, dass sich das Gespräch organisch entwickelt und sich ein dramaturgischer Spannungsbogen ergibt. Dafür muss ein Vertrauensklima geschaffen werden. Es gilt wieder der von Heim formulierte Anspruch auf Chancengleichheit (S. 111). Demnach sind Fairness und Toleranz unabdingbare Erfolgsfaktoren für das Interview bei Heim und Siller.

Ihre Menschenkenntnis ermöglicht es ihnen, schnell zu erkennen, ob ein Gast verschlossen, nervös, ängstlich oder gar überschwänglich ist und gebremst oder gelockt werden muss. „So wie der Moderator sich dem Gast gegenüber verhält, wirkt der Gast dann auch, das spiegelt sich zurück.“ (S. 112)

### **Erfolgsindikatoren und Qualitätsentwicklung**

Letztlich prägen die berufliche Laufbahn und der individuelle Lebensweg die Herangehensweise des Interviewers. Siller reiste beispielsweise „gern in der Weltgeschichte herum“ und hat ein Volontariat bei einer Zeitung abgeleistet, was ihn nachhaltig für das Interviewgeschäft gestärkt hat. Siller: „Je offener man dem Leben gegenübersteht, desto besser“ (S. 115). Beide haben ein Journalistikstudium abgeschlossen.

Eine Evaluation des Erfolges der LEUTE-Sendung kann aufgrund von zwei Kriterien qualitativ eruiert werden: Auf der einen Seite inhaltlich, im Sinne der Reaktionen der Hörer (E-Mails, Anrufe, Postkarten, usw.). Auf der anderen Seite statistisch, durch die Quotenabfrage bei der Medienanalyse des Rundfunksenders.

In beiden Fällen ist die Auseinandersetzung nahezu sachbezogen, weil nicht durch äußere Reize abgelenkt wird, wie bei audiovisuellen Programmmedien.

Die Kritik der Hörer und des privaten Umfelds werden als Mittel zur Selbstreflexion wahrgenommen. Hinzu kommen weitere Möglichkeiten der Qualitätsentwicklung, z.B. Diskussion der Sendung während der täglichen Programmsitzung, Coaching und der permanente Austausch untereinander:

Der populäre Begriff des „Long Life Learning“ ist im Ansatz der stetigen Auswertung der Interviewergebnisse enthalten und stellt damit einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor dar. Siller: „Man muss immer dafür offen sein, sich zu verbessern. Es gibt ja den Spruch: Wer nicht versucht besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein“ (S. 114).

Zusammenfassend beschreibt Siller, was seiner Ansicht nach Faktoren eines gelungenen Interviews sind: Mitteilungsbereitschaft des Interviewpartners, gute Atmosphäre, kernige Aussagen, Fragen auf den Punkt bringen und sensibles Eingreifen in den Gesprächsprozess.

In Bezug auf das Publikum bedeutet das die eigene Verantwortung und Funktion wahrzunehmen und angemessen auszufüllen. Der Interviewer vollbringt einen Spagat zwischen seiner erarbeiteten Konzeptstruktur und seiner journalistischen Intuition, fernab von standardisierten Fragen (S. 115).

Auf meine Frage hin, was die beiden Profis Schülern an Tipps und Tricks mitgeben würden, erhielt ich als Antwort: Die Schüler sollen Begeisterung (Neugierde) für die Produktion von Interviews entwickeln, dem Gesprächspartner echtes Interesse signalisieren, eine entspannte Atmosphäre schaffen, aktiv Zuhören lernen und sich trauen, die vorbereiteten Frageimpulse auch mal zugunsten einer reizvollen Wendung im Interview aufzugeben. Sie sollen sich darin üben, zunehmend frei zu sprechen und „den Weg, den ein Gast beschreitet, mitzugehen“. Die Freude am Interviewen – eine positive Einstellung dazu – wirkt sich für den Radiomoderator direkt aus. Vor allem aber ist und bleibt eine ausreichend qualifizierte Vorbereitung das A und O eines erfolgreichen Interviews (S. 116).

## Resümee

Vergleicht man zunächst das als Erfolgsfaktor beschriebene Fachwissen mit der Praxissituation fällt auf, dass sie sowohl auf persönlicher Ebene, als auch auf fachlichem Gebiet eine Basis haben, auf der sie sich verständigen. Sie begründen dies mit dem gemeinsamen Interesse, bei der Befragung ihrer Gesprächspartner etwas Neues hervorbringen zu wollen (Vgl. S. 95). Viele Aspekte des Fachwissens haben sie soweit internalisiert, dass diese Erfolgsfaktoren als selbstverständliche Kommunikationsgrundlage gelten. Im Nachhinein kann man feststellen, dass die Faktoren, welche von Heim und Siller für den Bereich 'Anwendungskompetenz' beschrieben wurden, nahezu deckungsgleich mit den von mir ermittelten Faktoren in der theoriegeleiteten Auseinandersetzung meiner Arbeit sind. Durch die Vorgaben des Formates und der Konzeption sind manche Faktoren in ihrer Bedeutung verschieden gewichtet. Die Auswahl der Gäste ist hier eines der wichtigsten Erfolgsfaktoren, während das Vorgespräch, wenn überhaupt durchführbar, nur für gänzlich unbekannte Gäste von Interesse ist. Durch die Produktion im Studio spielt das Wahl eines geeigneten Interviewortes genauso wenig eine Rolle wie die Klärung technischer Fragen bei der Aufnahme.

Am Beispiel von Wolfgang Heim und Stefan Siller hat sich gezeigt, dass Erfahrung und Routine weitere Erfolgsfaktoren sind, mit denen sich die anderen genannten festigen lassen. Wenn man an dem Punkt ist, nicht mehr an diese Erfolgsfaktoren zu denken, sondern nur noch danach zu handeln, kann man sich voll und ganz auf die Interaktion mit dem Gesprächspartner konzentrieren und Konzept und Fragen auch einmal ganz bewusst vergessen, um zuerst einmal den Weg des Gastes zu beschreiten. Führt man andererseits ein zweieinhalbminütiges Interview mit dem Auslandskorrespondent in einem Krisengebiet, sind die Voraussetzungen wieder ganz andere. Das macht diesen Fall so schlecht generalisierbar.

Jedoch kann man bei der Diskussion dieses Interviews im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren bei journalistischen Interviews sagen, dass mit zunehmender Sicherheit in der Interviewführung Raum entsteht für Kreativität und einen eigenen persönlichen Stil.

## II. Didaktischer Teil

### 1. Einführung

Das Bildungssystem unterliegt einer stetigen Qualitätsentwicklung. Neben den Schulen und den zuständigen Ministerien arbeiten auch die Hochschulen an der Neuentwicklung und an der Verbesserung bestehender Konzepte. Diese Arbeit zielt darauf Veränderungen herbeizuführen, die den Schülern langfristig zeitgemäße und qualitativ hochwertige Lernwelten erschließen sollen.

Wichtige Parameter sind nach meiner Ansicht die Konzepte des projektorientierten Arbeitens, der handlungs- und produktionsorientierten Deutschdidaktik und der Medienbildung. Sie eröffnen in Bezug auf „Erfolgsfaktoren bei journalistischen Interviews“ zentrale Arbeitsfelder. Die Umsetzung einer möglichen Unterrichtseinheit geschieht anhand der Vorgaben des Bildungsplanes von 2004 für die Realschulen in Baden-Württemberg.

### 2. Projektorientiertes Arbeiten

Das projektorientierte Arbeiten stellt eine Unterrichtsform dar, die mit einer Öffnung des Unterrichtsgeschehens und mit einer Neugestaltung des Schulalltags einhergeht. Kennzeichnend ist sowohl die Öffnung der Schule nach außen, als auch eine Orientierung am Schüler und den Bezügen zu dessen Lebenswelt. Unter besonderer Berücksichtigung der Selbstbestimmung, Kooperation und der praktischen Betätigung der Lerngruppen passiert Folgendes: „Eine Gruppe von Lernenden nimmt sich ein Thema vor, verständigt sich über Subthemen und Aufgaben, entwickelt gemeinsam ein Arbeitsfeld, führt vorwiegend in Kleingruppen die geplante Arbeit durch und schließt das Projekt für die Gruppe und die soziale Umwelt sinnvoll ab.“<sup>165</sup> Auch wenn im alltäglichen Sprachgebrauch (bspw. an Schulen) von ‚Projekt‘ gesprochen wird, ist damit ein Begriff gemeint der im Fachunterricht seinen Ursprung

---

<sup>165</sup> Nach Jürs, G.: Projekte in Hamburger Schulen. In: Materialien aus der Praxis für die Praxis. Projekte und selbstständiges Arbeiten. Planungshilfe Projekte begleiten. schulverlag. Bern 2006, S. 12.



hat und versucht möglichst viele Projektelemente zu integrieren. Ein Projekt wie Karl Frey<sup>166</sup> ihn definiert findet an der Schule in der Regel nicht statt.

Der Begriff „projektorientiert“ im Unterricht meint nicht eine Verkürzung, sondern eine Erweiterung des Projektgedankens, da der schulische Kontext miteinbezogen wird.

Das PA wird in verschiedene Phasen (z.B.: Einstieg, Planung, Durchführung, Präsentation, Auswertung)<sup>167</sup> unterteilt, deren stufenweise Entwicklung in den jeweiligen Unterrichtssequenzen erarbeitet werden.

### 3. Handlungs- und Produktionsorientierter Deutschunterricht

Handlungs- und produktionsorientierter Unterricht ist seit 15 Jahren zentrales Thema in der Entwicklung der Deutschdidaktik und wird in engem Zusammenhang mit der Rezeptionsästhetik, dem Poststrukturalismus und der konstruktivistischen Literaturtheorie diskutiert.

Er zielt auf Selbstständigkeit, Individualisierung und setzt Lerninhalte über die Einbindung der Sinne und das eigene Tun um.

Es gibt zahlreiche Verfahrensweisen, wie Handlungs- und produktionsorientierter Unterricht umgesetzt werden kann. Der Begriff akzentuiert zwei Grundformen eines aktiv-produktiven Handelns der Schüler in diesem Unterricht:

- der vielfältige, durch praktisches Handeln und den aktiven Gebrauch der Sinne bestimmenden Umgang mit gegebenen Sprechsituationen und Texten (bildlich-illustrative, musikalische, darstellende und spielende Formen);
- das produktive Erzeugen von neuen Formaten (Sprechsituationen und Texten oder Textvarianten).

---

<sup>166</sup> Frey, K.: Die Projektmethode. Der Weg zum bildenden Tun. Beltz: Weinheim, Basel 1998, S. 14.

<sup>167</sup> Vgl. Becker-Binder, C./Schurf, B.: Deutschbuch 4. Sprach- und Lesebuch für Realschulen in Baden-Württemberg. Cornelsen. Berlin. 2005, S. 236ff.

## 4. Medienbildung

Medien können im Deutschunterricht nicht nur als Mittel, sondern auch als Gegenstand einbezogen werden. Dabei können sie nach der Komplexität des jeweiligen Vermittlungsprozesses, den sie voraussetzen, in drei Gruppen unterteilt werden:

„1. primäre Medien (z.B. Stimme, Gestik, Mimik) 2. sekundäre Medien (Rauchzeichen, Schreibwerkzeuge und Druckmaschinen, Fototechnik und Mikrofon). 3. Tertiäre Medien, bei denen sowohl Sender als auch Empfänger über eine entsprechende Technik verfügen müssen, damit eine Botschaft übermittelt werden kann.“<sup>168</sup> Für die Individualkommunikation z.B. das Telefon, als Programmmedien Radio und Fernsehen, als Speichermedien z.B. Film, Tonband, usw. Computerbasierte Medien können die verschiedenen Funktionen integrieren.

Die Einbindung der Literatur in die Entwicklung des Hörfunks zeigt sich in Austauschprozessen auf verschiedenen Ebenen: zum Beispiel in der Präsentation von Interviews in Radiosendungen, in der Transformation (Tonbearbeitung) eines Textes oder in der Übernahme von Stoffen, Motiven oder Zitaten aus der Buchliteratur in Hörfunkprogramme, die ihrerseits über Literatur (Interviews mit Autoren) informieren.

Unter der Fachperspektive des Themas „Interview im Hörfunk“ sind demnach vor allem Prozesse der Koevolution und Phänomene der Intermedialität didaktisch relevant.<sup>169</sup> Insbesondere die Tendenz, den spielerisch-kreativen Umgang der Schüler vor allem mit tertiären Medien zu fördern, ist hervorzuheben. Jutta Wermke ergänzt ihre Zieldimensionen der Medienbildung um die Ästhetische Bildung und die Politische Bildung. Kein Aspekt ist durch einen anderen ersetzbar, und alle Aspekte sind voneinander abhängig. Unter Medienkompetenz wird folgendes verstanden:

- Fähigkeit des Rezipienten zum sachgerechten und selbstbestimmten Umgang mit verschiedenen Medien auf inhaltlicher und formaler Ebene.
- Fähigkeit, die Qualität des Informationsgehaltes und der ästhetischen Realisierung von Medienangeboten beurteilen zu können.
- Fertigkeiten im Einsatz von Medientechnik, die eigene Gestaltungen ermöglichen.

---

<sup>168</sup> Wermke J.: Literatur- und Medienunterricht. In: Bogdal, K./Korte, H. (Hrsg.): Grundzüge der Literaturdidaktik. 3. Auflage. Deutscher Taschenbuch Verlag. München 2004, S. 93.

<sup>169</sup> Vgl. Wermke 2004, S. 96ff.

Auch das Hören muss gelernt werden, sowohl das Zuhören in mündlicher Kommunikation, als auch das Hinhören auf die akustische Gestaltung im Hörfunk. Die auditive Kompetenz wird jedoch erst allmählich in ihrer Relevanz neben der schriftsprachlichen als Aufgabenfeld (wieder)entdeckt.

Die Bandbreite reicht vom Kinder-Hörspiel als „Wortkunstwerk“, bis zum Jugendradio in der Schule. In jedem Falle umfasst die Rezeptionskompetenz die zeichenspezifische Dekodierung des Mediums und Erkenntnisse über die unterschiedliche Wirkung verbaler, visueller, akustischer Ausdrucksmöglichkeiten.

Hinzu kommt die Vermittlung von Kenntnissen über Produktionsabläufe in Medien- und Kulturbetrieben. Der Kontakt zu außerschulischen Einrichtungen wie z.B. Rundfunkanstalten, vermittelt nicht nur Einblicke in die professionelle Praxis, sondern liefert auch Anregungen für Neuerungen im schulorganisatorischen Bereich.

## 5. Umsetzung des projektorientierten Unterrichts „Interviews im Hörfunk“

Im Folgenden skizziere ich ein PA für eine 8. Klasse, da in dieser Stufe das Interview als Unterrichtsinhalt im Bildungsplan explizit genannt ist<sup>170</sup>. Die Auswahl lässt sich auch dadurch begründen, dass in dieser Altersgruppe in der Regel während des Schuljahres eine Berufsorientierung erfolgt. Einerseits ist das mögliche Berufsbild des Journalisten thematisiert andererseits stellt das Vorstellungsgespräch aber auch eine interviewähnliche Sprechsituation dar. Außerdem weisen die Statistiken für die Jugendlichen in dieser Lebensphase eine enorm hohe Mediennutzung nach.

Der Hörfunk stößt gerade bei Jugendlichen auf besondere Resonanz, möglicherweise auch, weil bei den 10-20 Jährigen statistisch gesehen „Musik Hören“ auf Platz eins der Lieblingsbeschäftigungen steht.

Im Hinblick auf die Identitätsbildung ist eine vertiefende Auseinandersetzung mit den alltäglichen Medien sinnvoll.

---

<sup>170</sup> Vgl. Ministerium für Kultus und Sport Baden-Württemberg: Bildungsplan für die Realschule. Stuttgart 2004, S. 52.

## 5.1. Didaktische Überlegungen

Die zentrale Aufgabe des Deutschunterrichts ist es, die Schüler zu sprachlichem Handeln zu befähigen. Sie üben Gesprächsformen ein, untersuchen und reflektieren sie. Indem bei der Unterrichtsgestaltung der Einsatz moderner Medien als Bildungsvoraussetzung und Beitrag zur Bewältigung ihrer Lebenssituation angestrebt wird, leistet das Fach Deutsch auch einen Beitrag zur informationstechnischen Grundbildung an den Realschulen Baden-Württembergs.

Tatsächlich sind Sprachwirklichkeiten aber nur integrativ erfahrbar. Durch geeignete Redeanlässe sollen die Schüler Möglichkeiten zum freien Sprechen erhalten. Gerade durch die kritische Beschäftigung mit Wirkungsweisen der Medien setzen sie sich bewusst mit der Sprache auseinander und lernen sie selbstverantwortlich zu nutzen. Das hier vorgestellte Konzept einer projektorientierten Unterrichtseinheit zum Thema „Interview im Hörfunk“ kann im Bildungsplan daher inhaltlich dem Arbeitsbereich „Umgang mit Texten und Medien“ zugeordnet werden.<sup>171</sup>

Spiel- und Standbein ist die Erarbeitung eines Interviews mit prominenten Persönlichkeiten oder zu einem aktuellen Thema, das von öffentlichem Interesse ist. Der Lerngegenstand umfasst aber nicht allein die journalistische Darstellungsform, sondern zugleich auch eine erste Annäherung an den Hörfunk im Kontext unserer Wissens- und Mediengesellschaft.

Hier ergeben sich nun für die Schüler Möglichkeiten eigene Entwürfe einer Interviewsituation zu gestalten. Dabei wird versucht dem ganzheitlich integrativen Ansatz des Deutschunterrichts gerecht zu werden. Der Bildungsplan legt besonderen Wert darauf, dass Schüler in der Entfaltung und Stärkung ihrer gesamten Person gefördert werden sollen. In diesem Fall geht es speziell um die Balance zwischen Rollenübernahme und Authentizität

Ferner soll das vernetzte Denken angeregt und gefördert werden, was insbesondere während der Präsentation der Gruppenergebnisse trainiert wird, in der die Schüler den Unterrichtsgegenstand aus verschiedenen Perspektiven betrachten.

Die Erarbeitung und Reflexion auf Erfolgsfaktoren für Interviews sollen dabei ihre sprachliche Handlungskompetenz erweitern und sie für die offenen Fragen der Fremd- und Selbstwahrnehmung sensibilisieren. Damit lernen sie mündliche Kommunikation zunehmend unabhängig in ihren Aussagen und Absichten zu verstehen und üben den Perspektivenwechsel.

---

<sup>171</sup> Bildungsplan für die Realschule, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, Stuttgart 2004, S. 48f.

In diesem Zusammenhang scheint mir auch wichtig zu sein, dass die Jugendlichen dazu angeregt werden konstruktiv am kulturellen Leben teilzunehmen, wodurch auch persönliche Erfahrungen und Neigungen mit einfließen können.

Durch die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und privaten Veränderungen gehören heute sowohl Strategien zur sinnvollen Auswahl von Information, wie auch die Urteilsfähigkeit über Information und deren Mittler zur Allgemeinbildung eines jeden Einzelnen. Die Fähigkeit diese zu entwickeln und sie verantwortlich zu nutzen und gestalten zu können, ist ein zentrales Anliegen der Informationstechnischen Grundbildung.

Insbesondere die reflektierte Informationsaufbereitung und –weitergabe sind dabei wichtige zu fördernde Kompetenzen. Darunter fällt auch das Verstehen und Hinterfragen von Medienbotschaften. Sie erkennen die Wechselbeziehungen von Produktionsbedingungen und deren Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit, bzw. die Chancen und Risiken ihrer multimedialen Gestaltung.<sup>172</sup>

Fächerübergreifende Zielsetzungen bestehen des Weiteren in der Analyse der Lebens- und Umwelt im Fächerverbund EWG. Die Schülerinnen und Schüler sollen die Kompetenz entwickeln, Befragungen durchzuführen und ausgehend von den gesammelten Erfahrungen typische Strukturen der Medien zu untersuchen.<sup>173</sup>

## 5.2. Bildungsziele und –inhalte

### Zentrales Anliegen der projektorientierten Unterrichtseinheit

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich handlungs- und produktionsorientiert mit Erfolgsfaktoren journalistischer Interviews im Hörfunk auseinander.

Dazu werden in Gruppen kreativ Beiträge entwickelt und vor der Klasse präsentiert.

### Fachliche Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können...

- journalistische Darstellungsformen und Gesprächsrollen hinsichtlich ihrer Intentionalität unterscheiden, bewerten und inhaltliche Aspekte reflektieren;
- zunehmend eigenverantwortlich recherchieren und dabei verschiedene

---

<sup>172</sup> Bildungsplan für die Realschule. ITG. 2004, S. 192ff.

<sup>173</sup> Bildungsplan für die Realschule. EWG. 2004, S. 118.

- Nachschlagewerke sowie das Internet für ihre Beiträge kreativ nutzen;
- einen Zusammenhang zwischen den Erfolgsfaktoren und ihren eigenen Gesprächserfahrungen herstellen und in ihrer Lebenswirklichkeit verorten;
  - können gezielt Fragen zu Gehörtem stellen und sich adressaten- und situationsbezogen mitteilen;
  - vor einem begrenzten Kreis von Zuhörern zu sprechen und auch nichtsprachliche Gestaltungsmittel altersgemäß einzusetzen;

### Methodische Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können...

- während der Gruppenarbeit ihre Aufgaben zielgerichtet lösen, d.h. die wesentlichen Handlungselemente erfassen und anhand der vorgegebenen Rede- und Schreibimpulse umsetzen;
- dabei Interviews als Text visualisieren und ihre Ergebnisse in wachsendem Maß eigenständig erarbeiten und darstellen.

### Personale Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können...

- ihre individuellen Gedanken, Wünsche und Meinungen artikulieren und in die Gesamtkonzeption der projektorientierten Arbeit zweckmäßig einbringen;
- ihren Erfahrungshorizont erweitern und ein elaboriertes Sprachbewusstsein entwickeln.

### Soziale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler können...

- in Gesprächen aufeinander eingehen, die vorgestellten Ergebnisse kritisch hinterfragen und ihren Standpunkt gegenüber anderen sachlich fundiert begründen;
- Fachbegriffe gezielt zur Erweiterung ihrer Ausdrucksfähigkeit einsetzen.

### 5.3. Vorgeschlagene Unterrichtssequenzen

- A Einstieg: Interviews. Erkundung der Erfolgsfaktoren
- B Planung: Erstellen eines Projektplanes, Interviewpartner suchen
- C Durchführung: Interview vorbereiten, realisieren und auswerten
- D Präsentation: Die Ergebnisse werden vorgeführt
- E Auswertung: Reflexion in Bezug auf Erfolgsfaktoren und das projekt

### Vorüberlegungen

Die Lehrperson sollte sich vor Beginn der Unterrichtseinheit genaue Vorstellung des Vorhabens verschaffen. Dazu gehört zunächst der Stoffverteilungsplan und Bildungsziele. Projektorientiertes Arbeiten kann zunächst auf Widerstände stoßen daher ist es ratsam, die Schüler (mündlich) und die Eltern (schriftlich) möglichst genau zu Informieren, damit Rücksicht auf Sachzwänge, wie Klassenarbeiten genommen werden kann.

Die unten aufgeführt Sequenzen sind als Einheiten vorgesehen, die zeitlich relativ variabel sind. Im Rahmen des Projektes kann die Lehrperson Schwerpunkte setzen und einzelne Elemente zeitlich den jeweiligen Voraussetzungen anpassen.

Zu Beginn des PA ist die Steuerung und Unterstützung noch größer, die Rahmenbedingungen sind für die Schüler enger gefasst. In der Durchführungsphase und während der Projektpräsentation wird ihnen immer mehr Entscheidungsfreiheit übertragen. Das Bewusstwerden über den tatsächlichen Grad der Öffnung (Selbstbestimmung und den Umfang der Freiräume der Schüler) ist in jeder Phase des Projekts eine wichtige Voraussetzung von Seiten der Lehrperson, um im jeweils erforderlichen Maße den Schülern zur Seite zu stehen und möglichst produktiv dem Gelingen der Ergebnisse und dem Erreichen der gesetzten Ziele beizusteuern.

Dieses Vorhaben stellt in Aussicht, dass die Schüler mit einem Radiosender kooperieren, der ihre Interviews veröffentlichen kann. Besonderes Augenmerk sollte bei der Suche Schülersendungen, die bspw. das Lernradio der Pädagogischen Hochschule, Freiburg ausstrahlt, geschenkt werden. Die Interviews können aber auch schulintern, z.B. in der großen Pause im Schulhaus oder im Klassenverband gehört werden.

## A Einstieg

Einstieg: Aktivieren von Vorwissen zum Interview; Reflexion der eigenen Mediennutzung;  
*Blitzlicht; Unterrichtsgespräch (UG).*

Überleitung: Aspekte, die ein Interview für Schüler ‚gut‘ machen. *UG Cluster an der Tafel.*

Erarbeitung: In arbeitsteiligen Gruppen beschäftigen sich die Schüler mit Interviewbeispielen und sondieren unterschiedliche Erfolgsfaktoren.  
*Gruppenarbeit (GA).*

Ergebnissicherung: Die Schüler präsentieren ihre Ergebnisse. Die Erfolgsfaktoren werden im Cluster an der Tafel ergänzt und ins Heft übernommen. *UG*

Hausaufgabe: Die Schüler sortieren die Erfolgsfaktoren in ein Mindmap.

Hinweise: Bei der Wahl der Interviewbeispiele sollt darauf geachtet werden, dass die Erfolgsfaktoren darin klar erkennbar sind.

Es ist dabei sowohl an Politikerinterviews zu denken wie an Popstarbefragungen und Interviews etwa über technische Sachverhalte. Sicher sind die gefundenen Beispiele bei der Sammlung auch vom Zufall abhängig, denn:

„Magazinsendungen der verschiedensten Art sind bei den einzelnen Rundfunkanstalten über den ganzen Tag verteilt. Doch gerade aus der Fülle der mitgeschnittenen Interviews lässt sich unter den Gesichtspunkten Erfolgsfaktoren, Interaktionsstrategien von Interviewern und Interviewten auswählen. Dem unterschiedlichen Schülerinteresse kann dabei vielfältig Rechnung getragen werden.

Vertiefung: Eine Fülle von Beobachtungsaufgaben zum Wechsel von Frage- und Antwortverlauf und im Einzelnen zur Anwendung unterschiedlicher Sprecherstrategien kann den Schülern Blick dafür eröffnen, dass ein Interview die spezifische Form eines kommunikativen Handlungsspiels darstellt.

Ein Resultat des Unterrichtsprozesses könnte sein, dass die Schüler zu kritischer Stellungnahme gegenüber dem Interviewer herausgefordert werden. So wenn dieser etwa den Fachjargon eines Interviewten unbesehen übernimmt, ohne sprachlich dabei im Hinblick auf Laien in ihrer Rezipientenrolle zu vermitteln.

Dies wäre kontraproduktiv und entspräche nicht der bewussten Verwendung von Erfolgsfaktoren Transparenz und Authentizität.



## B Planung

Einstieg: Die Erfolgsfaktoren werden an der Tafel den Bereichen Fachwissen und Anwendungskompetenz sortiert und besprochen. *Kartenabfrage.*

Überleitung: Die Schüler ermitteln mögliche Interviewpartner. Es wird besprochen, ob sie diese zur Person, zu einem Thema oder zu beidem befragt werden sollen. Außerdem wählen die Schüler drei Erfolgsfaktoren von der Tafel, die in diesem fiktiven Interview für sie am wichtigsten wären. *UG.*

Hinführung: Die Schüler entscheiden sich in Gruppen für einen Interviewpartner. *GA.*

Erarbeitung: Die Schüler erarbeiten einen vorbereiteten Projektplan, indem sie den Zeitrahmen und die technische Umsetzung festlegen. Sie planen notwendige außerschulische Aktivitäten. *GA.*

Ergebnissicherung: Der Projektplan endet in einem Projektvertrag, der mit der Lehrperson abgestimmt werden soll. *Gruppengespräch; Fixpunkt.*

Hausaufgabe: Die Schüler sammeln mögliche Interviewfragen.

Hinweise: Die Lehrperson muss im Projektvertrag auf die Realisierbarkeit des Projektplanes achten und legt gemeinsam mit den Schülern die nächsten Schritte und Ziele fest.

Wichtig ist in dieser Planung, dass die Schüler sich auf drei Erfolgsfaktoren einigen, die sie besonders berücksichtigen wollen.

Vertiefung: Mit Hilfe von Kassetten-, MP3-, Handy- und Videorecordern, über die fast jeder Schüler verfügt, können Übungen zu Hörfunkinterviews mühelos fixiert und damit als Untersuchungsobjekt für den Deutschunterricht verfügbar gemacht werden. Es eröffnet sich dabei ein weiterer Spielraum.

## C Durchführung

Einstieg: In den Gruppen stellen sich die Schüler ihre Fragen gegenseitig vor. *GA.*

Erarbeitung: Die Gruppen erarbeiten einen möglichen Fragekatalog. *GA*  
Im Plenum wird über die Erfolgsfaktoren bei der Durchführung des Interviews gesprochen. Die Schüler notieren sich wichtige Hinweise. *UG; Fixpunkt*

Erarbeitung II: Die Schüler führen das Interview durch.

Ergebnissicherung: Die Schüler werten das Ergebnis aus.

Hinweis: Das Interview kann vor der Durchführung noch mit einer beliebigen Person in einem Rollenspiel geübt werden. Das ist vor allem dann ratsam, wenn die Schüler noch nicht über die nötige Kompetenzen im Umgang mit den technischen Apparaten verfügen.

Vertiefung: In dieser Phase können noch mehrere Übungseinheiten eingebaut werden, die jeweils auf die Umsetzung von Erfolgsfaktoren untersucht werden.

## D Präsentation

Die Ergebnisse werden präsentiert

Hinweis: Es soll darauf geachtet werden, dass die Schüler die vorgegebenen Rahmenbedingungen (Zeit, technische Möglichkeiten, Umgangsformen) beachten und die Präsentation in einer besonderen und angenehmen Umgebung stattfindet.

## E Auswertung

Die Ergebnisse werden besprochen und in Bezug zu den zu drei erwähnten Erfolgsfaktoren reflektiert. *Kartenfeedback*.

Hinweise: Die Schüler sollen dafür sensibilisiert werden, höflich miteinander umzugehen, sich gegenseitig zuzuhören und konstruktives Feedback zu geben. In der Auswertung können die Schüler auch an der Benotung beteiligt werden (*Selbst- und Fremdeinschätzung*).

Vertiefung: Die Schüler können sich schriftlich oder mündlich damit auseinandersetzen, was sie aus diesem Projekt mitnehmen.

Außerdem können sie dem Lehrer in Bezug auf weitere Projekte Rückmeldung geben (*Evaluationszielscheibe*).

## 5.4. Alternative Umsetzungsvorschläge

Die Schüler verfügen über ein vorbereitetes Verhältnis zum Interview. In ihrer Alltagswelt können sie diese in ihren jeweiligen Formaten (Fernsehen, Hörfunk, Internet, Zeitschriften,...) begegnen. Abgesehen von der vorgestellten Umsetzung als projektorientierte Unterrichtseinheit gibt es zahlreiche Möglichkeiten Interviews im Unterricht anzuwenden. Die wiederholte Verwendung des Interviews führt zu einer Progression Fachkompetenzen in Bezug auf das methodische Vorgehen beim Interview. Es zielt auf ein vernetzendes Denken und Handeln.

Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten lassen sich im Hinblick auf die zu Verfügung stehende Zeit klassifizieren.

### - Unterrichtsphase

In einer Unterrichtsphase besteht die Möglichkeit bspw. als Einstieg ein Interview szenisch darzustellen. Auch ein Rundfunkmitschnitt kann gehört werden. Überhaupt kann eine Interviewsequenz in nahezu allen Unterrichtsphasen eingesetzt werden.

### - Unterrichtsstunde

In einer Unterrichtsstunde können die Schüler in Gruppenarbeit, an einer Lerntheke oder in einem Lernzirkel Erfolgsfaktoren journalistischer Interviews kennen lernen, und sich gegenseitig beibringen. Im Bereich des literarischen Lernens spielt der Umgang mit Interviews im Sinne eines handlungs- und produktionsorientierten Vorgehens auch eine Rolle. Figuren sowie Experten zu bestimmten im Buch behandelten Themen können befragt werden. Ein solcher produktiver Schreibanlass kann auch in der schriftlichen Abschlussprüfung im Fach Deutsch erwartet werden.

In allen genannten Einsatzmöglichkeiten, arbeiten die Schüler immer auch an der Frage „Was macht aus einem Interview ein gutes Interview?“ Sie können forschen, Hypothesen aufstellen, Interviews auswerten, kreativ, handlungs- und produktionsorientiert vorgehen. Erfolgsfaktoren sind in diesem Handlungsfeld die zentralen Begriffe, die verhandelt werden.

## Quellenangaben

### Literaturverzeichnis

Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Auflage. UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 1999.

Becker-Binder, Christa/Schurf, Bernd: Deutschbuch 4. Sprach- und Lesebuch für Realschulen in Baden-Württemberg. Cornelsen. Berlin. 2005.

Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Solibro-Verlag. Münster 2007.

Bildungsplan für die Realschule, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, Stuttgart 2004.

Bleis, Thomas: Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften. Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumszeitschriften. Fischer Verlag. München 1996.

Blumers, Marianne: „SDR3 Leute“: Untersuchung einer Talk – Sendung. In: Lindner – Braun Christa (Hg.): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden 1998.

Brady, John: The Craft of Interviewing. First Vintage Books. New York 1976.

Bresser, Klaus. In: ABC des Journalismus. 9. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2000.

Charnley, Mitchell: Reporting: Holt, Rinehart & Winston. New York 1966.

Clayman, Steven/Heritage, John: The News Interview. Cambridge University Press. Cambridge 2002.

Dittmar, Heinrich: Das Interview. In: E. Dovifat und K. Bringmann (Hrsg.): Journalismus. Bd. 2 der Schriftenreihe des Deutschen Instituts für publizistische Bildungsarbeit. Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft. Düsseldorf 1961.

Dominick, John: The Dynamics of Mass Communication. Reading/Massachusetts 1983.

DUDEN. Das große Fremdwörterbuch. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. Mannheim 2003.

Ecker, Hans-Peter/Landwehr, Jürgen/Settekorn, Wolfgang/Walther, Jürgen: Textform Interview. Pädagogischer Verlag Schwann. Düsseldorf 1977.

Frey, Karl: Die Projektmethode. Der Weg zum bildenden Tun. Beltz: Weinheim, Basel 1998.

Friedrichs, Jürgen/Ernenputsch, Werner: Interviewpraxis. In: Fernsehen und Bildung. Verlag Dokumentation. München 1979.

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

Geerds, Friedrich: Vernehmungstechnik. Verlag für polizeiliches Fachschrifttum Georg Schmidt- Römhild. Lübeck 1976.

Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Wissenschaftsverlag Spiess GmbH. Berlin 1995.

Günzel, Traudel/Werner, Ulrike: Interview ist nicht gleich Interview. KoPäd Verlag. Rieden, München 1999.

Haller, Michael Dr.: Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Ölschläger Verlag, München 1991.

Heim, Wolfgang/Kistner, Frank/Siller, Stefan: SWR1 Leute. Wachter Verlag GmbH. Heidelberg 2005.

Hopkins, Jerry: Jim Morrison. Der König der Eidechsen. Die endgültige Biographie und die großen Interviews. Schirmer/Mosel . München 1993

Howard, Herbert/Kievmann, Michael: Radio and TV Programming. Columbus/Ohio 1983.

Jürs, Gerhard: Projekte in Hamburger Schulen. In: Materialien aus der Praxis für die Praxis. Projekte und selbstständiges Arbeiten. Planungshilfe Projekte begleiten. schulverlag. Bern 2006.

Keith, Michael/Krause Joseph: The Radio Station (3rd Edition). Stoneham/Massachusetts 1993.

La Roche, Walther von/Buchholz, Axel: Radiojournalismus. Ein Handbuch für Praxis und Ausbildung im Hörfunk. 5. Auflage. List Verlag. München 1991.

Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus. 10. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2004.

McLuhan, Marshall: Das Radio. Die Stammestrommel. In: Die magischen Kanäle. Verlag der Kunst. Dresden, Basel 1995

Pschyrembel. Klinisches Wörterbuch. 258. Auflage. De Gruyter. Berlin 1998.

Ryan, Michael/Tankard, James jr: Basic News Reporting. Palo Alto 1977.

Uschhold, Christine: „Ein Interview ist eine Liebesgeschichte, ein Kampf, ein Koitus.“ Die Interview – Technik bei Oriana Fallaci. Magisterarbeit im Fach Kommunikationswissenschaften an der Ludwig – Maximilian – Universität München. Manuskript 1988.

Welsch, Anja: Erfolgsfaktoren eines multimedialen Mitarbeiterportals. Eine evaluative Studie in der Hypo Vereinsbank. Eusl – Verlagsgesellschaft mbH. Paderborn 2003.

Wermke Jutta: Literatur- und Medienunterricht. In: Bogdal, K./Korte, H. (Hrsg.): Grundzüge der Literatur-didaktik. 3. Auflage. Deutscher Taschenbuch Verlag. München 2004.

Zeller, Eduard: Die Philosophie der Griechen in ihrer geschichtlichen Entwicklung. Georg Olms Verlag. Hildesheim 1990.

Galore. Das Interview – Magazin. Volume 25. Dialog GmbH. Dortmund 2007.

Forsmann, Daniel/Haenecke, Henrik/Zerres, Christopher/Zerres, Michael: Erfolgsfaktorenforschung. In: [http://studentensupport.de/store/product\\_172\\_download.aspx](http://studentensupport.de/store/product_172_download.aspx) (Stand: 05.04.2007).

<http://www.br-online.de/kultur-szene/film/stars-interviews/0408/03433/> (Stand: 06.05.07).

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/newsnight/newsnight25/4182569.stm> (Stand: 01.04.2007).

<http://de.wikipedia.org/wiki/Maeeutik> (Stand: 16.02.07).

[http://de.wikipedia.org/wiki/New\\_York\\_Herald](http://de.wikipedia.org/wiki/New_York_Herald) (Stand: 27.02.2007).

[http://de.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Watzlawick](http://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick) (Stand: 10.05.2007).

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Friedrichs, Jürgen; Schwinges, Ulrich: Das journalistische Interview. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2005, S. 21.

Abb. 2: Haenecke, Henrik. In: Forsmann et al.: Erfolgsfaktorenforschung. In: [http://studentensupport.de/store/product\\_172\\_download.aspx](http://studentensupport.de/store/product_172_download.aspx) (Stand: 05.04.2007), S. 4.

Abb. 3: Forsmann Daniel; Haenecke, Henrik; Zerres, Christopher; Zerres, Michael: Erfolgsfaktorenforschung. In: [http://studentensupport.de/store/product\\_172\\_download.aspx](http://studentensupport.de/store/product_172_download.aspx) (Stand: 05.04.2007), S. 12.

Abb.4: Blumers, M.: „SDR3 Leute“: Untersuchung einer Talk – Sendung. In: Lindner–Braun C. (Hg.): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 213.

## Anlagen



Timo Hoffmann

---

**Interview mit SWR1-Moderatoren  
Wolfgang Heim und Stefan Siller**

zum Thema:

**Erfolgsfaktoren bei  
journalistischen Interviews**

Datum: **04.04.2007**

Setting: **Kantine „Casino“**

**SWR Studio in Stuttgart**

***Ja, ich habe gedacht, zu Anfang können Sie sich vielleicht gegenseitig kurz vorstellen, beschreiben?***

**Heim:** Gegenseitig?

***Gegenseitig, ja.***

**Heim:** Ja, aber das ist nicht wissenschaftlich, sondern höchst subjektiv, oder?

***Aber es wäre ja zumindest so wie Sie ihren Kollegen wahrnehmen.***

**Heim:** Also, wir machen LEUTE schon sehr lange, was die Redaktion und die Moderation angeht. Von daher kennen wir uns a.) gut, b.) wissen im Prinzip genau, wie der andere tickt. Das hat den ganz großen Vorteil, dass man nicht Grundsatzdiskussionen führen muss, ob nun jemand ein Gesprächspartner ist oder nicht und es sind auch sehr ähnliche Kriterien, nach denen man entscheidet. Das geht relativ fix und das erleichtert den Alltag ungemein. In wenigen Fällen ist es so, dass man unterschiedlicher Meinung ist und dann entscheidet man mal so und mal so.

**Siller:** Wir kannten uns ja auch schon bevor wir LEUTE angefangen haben als Redakteure. Wir waren vorher schon bei „Point“ und damals bei SDR3 auch in anderen Sendungen und kennen uns von „Aktuell“ und anderen Geschichten.

Das erste verbindende Element war sicher, dass wir uns beide für die LEUTE - Sendung interessiert haben und gerne diese Sendung machen wollten.

Die gibt es jetzt schon seit 22 Jahren und wir haben von Anfang an mitmoderiert und seit 20 Jahren machen wir die Redaktion, nachdem die Sendung mal kurzfristig auf der Kippe stand. Es ist uns immerhin gelungen, dass es sie heute immer noch gibt, worüber wir sehr froh sind und das zeigt eigentlich, dass wir ein ähnliches Interesse an solchen Programmen haben.

***Ist das okay, wenn ich jetzt du sage?***

**Beide:** Ja, ja, natürlich.

***Was könntest du dir von Wolfgang Heim anschauen?***

**Heim:** Nur zu, dauert länger (*Hoffmann lacht*)

**Siller:** Bei dem anschauen? Ich denke, dass ...

**... oder was kann er, was du nicht kannst? Wo du denkst: Wie kriegt er das bloß hin?**

**Siller:** Ich denke, unsere Stärke ist, dass wir, wie Wolfgang schon eben sagte, ähnlich ticken und bei aller Unterschiedlichkeit in Fragestellungen oder in Sensibilitäten, die vielleicht der ein oder andere unterschiedlich wahrnimmt, auf dasselbe hinauswollen. Dass wir beide neugierig sind und nicht nur fragen, was gerade angesagt ist, oder was uns andere aufgeben, sondern dass es unser ur-eigenes Interesse ist, mit unseren Fragen weiterzukommen. Wir sind zwar auch für den Hörer da, aber ich denke, wenn man selbst ein Interesse daran hat, andere Menschen zu befragen, anderen Menschen zuzuhören, Biographien und Schicksale kennen zu lernen, macht sich das positiv bemerkbar.

**Heim:** Also Stephan hat eine sehr direkte Art zu fragen; er hat eine sehr analytische Art vorzugehen. Das erleichtert es ihm sicher in bestimmten Sendungen, in denen es dann auch darum geht, sich möglicherweise konfrontativ mit einem Gesprächspartner auseinander zu setzen. Ich hab´ dann möglicherweise eben ab und zu den Nachteil, dass ich dann zu impulsiv und zu emotional reagiere.

**Siller:** Man kann das nicht gegeneinander ausspielen. Wolfgang ist vielleicht der Emotionalere in manchen Punkten, das mag schon sein, und ich auch vielleicht der Analytischere. Ich denke aber, dass beide Aspekte wichtig sind; dass bei mir die Emotionen nicht völlig zu kurz kommen, bei ihm erst recht auch die Analyse nicht, und dass wir beide in der Analyse dessen, was unseren Job ausmacht, finden, dass eine der wichtigsten Funktionen, die wir als Moderatoren erfüllen müssen, ist zuhören zu können.

Viele Talkshows zeichnen sich dadurch aus, dass Fragenkataloge runtergerattert werden, egal, was der Gesprächspartner antwortet. Wir haben den Ansatz, ob das immer gelingt, mag ich dem Hörer überlassen, bestimmte Aspekte zwar ansprechen zu wollen, aber dann neugierig sind auf das, was der Gesprächspartner vorbringt, darauf eingehen und daraus ein Gespräch entwickeln. Wir machen keine Abfrageinterviewsendung, sondern wir führen Gespräche.

**Heim:** Also, dieser Faktor zuzuhören, ist eigentlich der entscheidende. Auch deshalb, weil ein Gesprächspartner sehr, sehr schnell mitbekommt, ob jemand seine vorbereiteten Fragen zur Verlesung bringt, oder ob er auf das, was der Gesprächspartner sagt, eingeht. Das signalisiert ihm Interesse an seiner Person und erhöht natürlich seine Bereitschaft aufzumachen.

**Siller:** Was natürlich trotzdem bedingt, dass man sich gründlich vorbereiten muss, dass also ein Grundwissen da ist, was zum Teil auch tagesaktuell angelesen ist. Wir haben nicht alles von vornherein immer griffbereit. Ob das jetzt einen Gen-Forscher oder einen Schauspieler angeht, wir müssen uns auf jede Person und für das Thema, das sie vertritt, explizit vorbereiten. Auch das gehört dazu, dass man sich einem Gast gegenüber fair verhält. Wenn ein Schauspieler in einem neuen Film vorkommt, sollte man den vorher gesehen haben. Wenn ein Gast ein neues Buch geschrieben hat, sollte man es zumindest in großen Teilen gelesen haben. Das ist einfach ein Gebot der Fairness.

***Wie bereitet ihr euch da vor? Zum Beispiel, welche Quellen zieht ihr da ran?***

**Heim:** Es gibt zunächst mal das so genannte Munzinger-Archiv. Das ist so ein Kompendium, in dem wichtige prominente Figuren mit ihrem Lebenslauf und den Details ihres Lebens beschrieben werden. Wir haben ein gut sortiertes Pressearchiv, in dem unter dem jeweiligen Namen Artikel ausgespuckt werden, die über die jeweilige Person erschienen sind. Das geht von der Süddeutschen bis zum Spiegel und von der FAZ bis zur Bunte Illustrierte und zur Bild-Zeitung. Dann gibt es noch das Internet: Und das hat unsere Arbeits- und Vorbereitungsweise dramatisch verändert und verbessert, weil du über das Internet auf unglaublich schnelle Art und Weise an genau die Informationen kommst, über Google oder welche Suchmaschine auch immer, die du dann brauchst.

**Siller:** Also Pressearchiv und Internet, wie Wolfgang schon sagt, sind unsere Hauptquellen. Dazu kommen die Produkte, die unser Gast veröffentlicht hat und, was nur in sehr unterschiedlicher Art und Weise machbar ist, das Vorgespräch mit dem Gast selbst. Dadurch, dass wir fünf Gäste pro Woche haben, können wir nicht so ausgiebig wie große Fernseh-Talkshows, die einen Stab von Redakteuren hinter sich haben, tagelange Vorgespräche mit Besuchen vor Ort durchführen.

Viele Prominente kennt man sowieso ein bisschen. Von denen weiß man, wie man sich auf die einzustellen hat und was die bringen.

Bei Gästen, so genannte no names, die für uns auch neu sind, müssen unter Umständen ein oder zwei Vorgespräche per Telefon reichen, um sie so einschätzen zu können, ob sie für unsere Sendung in Frage kommen oder nicht.

**Heim:** Und ein entscheidendes Kriterium ist auch die Rhetorik: Es nützt einem überhaupt nichts, wenn ein Gast eine faszinierende Lebensgeschichte hat, sie aber

nicht rüberbringen kann, z.B. weil er ein Schriftsteller ist, dessen Art sich auszudrücken eben die schriftliche Sprache ist und nicht das Reden. Oder jemand, der durch diese Live-Situation Radio und Fernsehen so nervös wird, dass rhetorisch nicht so viel rüberkommt. Das muss man vorher abklären. Das kann man nicht zu 100%, manchmal liegt man auch daneben. Aber wenn man das so lange macht, bekommt man ein Gespür dafür, wem man was zumuten kann und wem man was nicht zumuten sollte.

**Siller:** Zumal unsere Sendungen fast ausschließlich, also mindestens zu 80% live geführt werden. Wir haben die Möglichkeit aufzuzeichnen, also eine Produktion zu machen, die man hinterher auch bearbeiten kann. Das machen wir bevorzugt bei Leuten, bei denen man voraussetzen muss, dass sie nicht so medienerfahren sind und denen das auch selbst lieber ist. Andere Aufzeichnungen muss man machen, weil wir manche Promis nicht unbedingt zu dem Zeitpunkt, vormittags von zehn bis zwölf, zwei Stunden hier in unser Studio kriegen. Die müssen wir irgendwann nachmittags oder abends abgreifen, wenn sie gerade mal ´n Stündchen Zeit haben. Was die Voraussetzung der Gesprächspartner angeht, ist es ein Unterschied, ob man einen Artikel für eine Zeitung oder eine Zeitschrift schreibt oder ob man live Radio macht. Das ist das, was Wolfgang eben sagte: Man kann jemand, der eine interessante Biographie hat, aber sich nicht gut ausdrücken kann, immer noch in einem Feature, in einer Zeitung abhandeln, indem man eigene Worte dafür findet. Bei uns müssen die Leute selbst sich gut ausdrücken können.

***Also die Auswahl der Gäste trifft ihr beide selbst, oder?***

**Beide:** Ja.

***Nach welchen Gesichtspunkten geht ihr da vor? Fällt euch plötzlich nachts im Bett ein: „Ha, wir brauchen Marcel Reich-Ranitzki, oder..“?***

**Heim:** Das entscheidendste Kriterium ist: man muss mit einem Gast gut über die zwei Stunden kommen. Es gibt auch mögliche Gesprächspartner, die irgendetwas Spannendes erlebt haben. Das ist dann aber nach fünf bis zehn Minuten abgehandelt. Da muss soviel Stoff da sein, soviel Interessantes und eben auch die rhetorische Vermittlungsfähigkeit, dass es für die zwei Stunden reicht. Reicht es nicht, dann bricht man mit diesem Gast ein, ob man es will oder nicht. Und jeder hört

es. Ansonsten muss jemand eine so breitgefächerte Biographie haben, dass man sehr verschiedene Dinge innerhalb einer Sendung ansprechen kann. Zum Beispiel haben unsere Hörer gesagt, die wir nach ihren Präferenzen gefragt haben: Tiere sind etwas unheimlich Tolles, wollen wir gerne haben.

Jetzt kommt z.B. jemand, der auf Katzen spezialisiert ist und eine wissenschaftliche Untersuchung darüber erstellt hat, aus welchen Gründen und mit welcher Häufigkeit Katzen einen Katzenbaum benutzen. Das ist möglicherweise ein spannendes Thema für einen Beitrag, der zwei Minuten dauert, aber keiner für zwei Stunden.

**Siller:** Ein anderes Beispiel, das aktuell ist. Wir machen morgen eine Aufnahme mit einem Schauspieler namens Maral. Er spielt die Hauptrolle in der Vorabendserie „Türkisch für Anfänger“, ist sehr beliebt, hat viele Fans und bekam den Grimme-Preis. Das allein wäre zwar ein interessanter Aspekt für ein kurzes Interview oder ein Feature, würde aber für eine Leute-Sendung nicht reichen. Wir haben uns dann mit dem Mann beschäftigt und festgestellt, dass er selbst in einer vergleichbaren Multi-Kulti-Situation ist: in der Türkei geboren, in Deutschland aufgewachsen und mit einer Schweizerin verheiratet. Die beiden haben zwei Kinder. Werden die jetzt muslimisch erzogen, werden die beschnitten oder christlich erzogen? Dazu ist er in einer Initiative für Deutsch-Türkische Verständigung und war mit Außenminister Steinmeier in der Türkei. Da kommt also von der Biographie wesentlich mehr zusammen als diese eine populäre Serie. Deswegen kommt er für „Leute“ in Frage. Und du wolltest ja noch wissen, wie wir auf die Leute kommen? Das kann durchaus mal sein, dass man nachts im Bett liegt und einschlafen will und es geht einem alles Mögliche durch den Kopf und da fällt einem ein Gast ein. Es kann aber auch sein, dass man Zeitung liest, fernsieht, sich mit Menschen unterhält oder einfach mit offenen Augen und Ohren durch die Landschaft läuft und aufnimmt, was im Moment gerade angesagt ist. „Leute“ heißt „Leute“, weil das eine personenbezogene Sendung ist. Das heißt, wir gehen von einer Persönlichkeit aus, die etwas vermitteln kann. Auf der anderen Seite gibt es natürlich Themen des Tages, der Woche oder des Monats, auf die man einfach zurückkommen muss. Wenn das erste Schaf namens Dolly geklont wird, hat man einen Gen-Forscher in der Sendung.

Wenn Ursula von der Leyen mit solchen Vorschlägen kommt, müssen wir das Thema Krippen und Kindererziehung thematisieren. Wenn irgendetwas aktuell ist, muss es auch in der Sendung sein. Es liegt dann an uns, eine Persönlichkeit zu finden, die für

dieses Thema steht, die sich gut ausdrücken kann und sonst noch „ein bisschen Fleisch“ bietet.

***Aber bekommt ihr keine Empfehlungen von höherer Stelle, dass man sagt: „Schaut, in diesem Monat hätten wir gerne das und das.“***

**Siller:** Mit Empfehlungen meinst du jetzt aufgepfropfte Dinge, die uns aufoktroiyert werden, weil die Heeresleitung das so möchte? Das ist, Gott sei Dank nicht der Fall. Da kann man unseren Hierarchien und dem SWR eigentlich nur ein Kompliment machen. Die lassen uns arbeiten, so lange wir ordentliche Sendungen abliefern. Da liegt es auch bei uns, dass wir das richtig strukturieren, dass wir eine gewisse Ausgewogenheit übers Jahr haben. Es gibt Tipps von Kollegen, von Hörern und da kann auch ein Tipp des Stellvertretenden Intendanten dabei sein. Aber das ist dann genau so kollegial gemeint wie alles andere auch.

**Heim:** Und da gibt es natürlich, das muss man einfach konstatieren, den klassischen Talk-Show-Tourismus. Das heißt, irgendein Autor schreibt ein Buch, ein Musiker, ein Sänger bringt eine neue CD raus oder ein Regisseur kommt mit einem Film in die Kinos. Da wird vorab promotet, auch professionell organisiert und da stehen wir auch mit auf einer Liste der Sendungen, in der man möglicherweise jemanden platziert. Und dann liegt es an uns zu sagen, das machen wir oder das machen wir nicht. Das ist von Fall zu Fall verschieden. Zum Beispiel Reinhard Mey hatten wir schon sehr oft. Das ist jetzt keiner, dessen Musik oft in unserem Programm läuft. Wohl ist er ein glänzender Gesprächspartner, der viel zu erzählen hat, sich sehr viele Gedanken macht, über das, was in der Welt passiert. Sendungen mit ihm sind in der Regel gut, also bringen wir den auch ein wiederholtes Mal. Maffay wäre auch so ein Beispiel. Ob man seine Musik mag oder nicht, es ist einfach ein interessanter, nachdenklicher Typ, der auch viele gute Projekte angestoßen hat. So jemand findet dann auch häufiger in diese Sendung.

**Siller:** Wir profitieren in dieser Beziehung davon, dass es uns schon seit über 20 Jahren gibt. Wir spielen bei vielen Verlagen und Agenturen eine Rolle, weil sie wissen, was sie an uns haben. Man muss auf der anderen Seite aber auch sagen, dass die Quote derjenigen, die wir ablehnen, bei denen sehr viel größer ist, die uns angeboten werden. Also wer sich selbst anbietet oder als Agentur jemanden anbietet, der hat es oft auch nötig. Fast noch wichtiger sind die Leute, um die man sich selber kümmern muss, an die schwerer ranzukommen ist.

***Seid ihr eigentlich angewiesen auf die Leute, die euch anfragen? Würdet ihr in Not kommen, wenn ihr da keine Angebote hättet von Leuten, die quasi für die Sendung gebucht werden können?***

**Heim:** In große Not würden wir nicht kommen, aber es würde die Arbeit natürlich erschweren, weil es einen bestimmten Prozentsatz an Sendungen gibt, die einfach deshalb entstehen, weil jemand im Angebot ist, ganz klar.

**Siller:** Oft läuft es auch einfach so, dass wir Kataloge kriegen von Verlagen oder Emails: Es gibt ein neues Produkt, es gibt einen neuen Film, ein neues Buch. Manchmal steht auch dabei, Autoren stehen für Interviews zur Verfügung. Das gucken wir uns durch, dann sprechen wir uns ab. Der und der könnte es sein. Zu 90% sind wir uns einig und dann wird hinterhertelefoniert.

***Habt ihr feste Redaktionszeiten zu denen ihr euch trifft?***

**Heim:** Das geht auf Zuruf.

**Siller:** Das ist im Fluss. Zeitlich gebunden sind wir nur, was den Moderationsplan für die nächste Woche betrifft. Das muss man fest terminiert machen. Ansonsten, was die Einladungen angeht, das hat einen Vorlauf von vier bis sechs Wochen. Das heißt, der April ist dicht, bis auf ein oder zwei Lücken, wo man noch aktuell reagieren kann. Der Mai ist schon sehr gut durchgebucht und ab Juni geht's dann wieder richtig gut zur Sache, den müssen wir noch bestücken. Wenn du für jeden Tag einen guten Gesprächspartner haben willst, brauchst du diesen Vorlauf, denn die kannst du nicht von heute auf morgen spontan organisieren.

***Bereitet ihr beide die Sendung vor, wenn der Gesprächspartner feststeht?***

**Heim:** Meistens mittwochs oder donnerstags legen wir die Moderation für die nächste Woche fest. Wer moderiert, geht dann ins Archiv, guckt, bereitet sich vor und macht die Sendung.

***Ist die Aktualität der Themen auch ein Erfolgsfaktor für ein gutes Interview in einer Sendung?***

**Heim:** Ich weiß nicht. Es ist ja insofern ein entscheidender Faktor, dass, negativ formuliert, so eine Sendung nicht völlig zeitlos zu machen ist. Den 11. September, als gravierendstes Beispiel, nicht zu thematisieren und als Folge das Thema Islam/



Islamismus, Terrorismus, Al Quaida, Gefahren für uns, Gefahren für andere, außer Acht zu lassen, wäre grotesk, das ginge nicht.

**Siller:** Themen die im Moment angesagt sind, werden in relativ kurzer Frist auch bei uns im Programm gesendet. Als klar war, dass Porsche vielleicht VW übernimmt oder Daimler sich eventuell von Chrysler trennen will, dazu noch die Feinstaubdiskussion und die Vorgaben der EU kamen, war das Thema „Automobilindustrie – Auto fahren“ bei uns im Programm. Deswegen haben wir zügig einen entsprechenden Experten eingeladen und der war heute relativ treffend zur Daimler-Hauptversammlung aktuell im Programm.

**Heim:** Oder das Thema RAF Begnadigung, das Anfang des Jahres emotional so hochgekocht ist. Damals war der *Baum* bei uns, als ehemaliger Innenminister. Wir hatten den Gutachter *Kurie* aus Freiburg, der den *Christian Klar* begutachtet hat. Im Gegenzug haben wir den Gründer einer Opferinitiative genommen, dessen Familie von dem Anschlag auf Djerba betroffen war, einfach, um auch diese Seite mal zu Wort kommen zu lassen.

***Sind eure Anfragen standardisiert oder macht ihr das komplett individuell?***

**Heim:** Nein, nicht in dem Sinne, dass man jeweils ein neues, poetisches, kleines Kunstwerk verfasst um die Wunschkandidaten geneigt zu machen.

***Für Leute, die unerfahren sind mit Interviews, ist die ganze Welt der Presse und der Agenturen fremd. Gibt es da so ein paar Formulierungen mit denen man auf jeden Fall auf Granit beißt?***

**Heim:** Was Einladungen angeht, schriftliche Einladungen?

***Ja, schriftliche Einladungen oder einfach die Anfragen ...***

**Heim:** Da kann man nicht viel falsch machen. Es geht einfach darum zu sagen: Wir möchten gerne mit ihnen eine Sendung machen. Die Sendung heißt so und so, sie findet dann und dann statt, funktioniert unter folgenden Bedingungen. Wir würden uns freuen wenn es klappt und geben sie uns doch bitte Bescheid.

***Also gründet eine Ablehnung eher darauf, dass man nicht die Sendung SWR 1 LEUTE macht, sondern in Freiburg beim Uni-Radio irgendeine Morgensendung?***

**Siller:** Also, die Bereitschaft bei einer Sendung mitzumachen, steigt für einen neuen Gast natürlich mit der Größe oder Popularität einer Sendung. Sicher hätten es die ARD Tagesthemen und der Spiegel noch etwas einfacher als wir, da sie als Medium deutschlandweit Prominenz hat. Unser baden-württembergischer Sender muss sich manchmal damit begnügen, dass bestimmte Bundespolitiker nicht zu jedem Zeitpunkt kommen. Aber das hat nichts mit irgendwelchen Sprüchen in Einladungen zu tun, das ist überhaupt kein Problem. Es gibt Leute die haben eben wenig Zeit, dafür muss man Verständnis haben.

***Ist das Format der LEUTE - Sendung ein weiterer Faktor für erfolgreiche Interviews?***

***Gibt es da etwas Unverwechselbares oder Typisches?***

**Siller:** Wir haben zumindest den großen Vorteil, dass es keine Sendung gibt bei der ein Gast seine Ansichten so ausbreiten kann, wie bei uns. Wenn es auch längere Talkshows gibt, so sitzen da fünf Leute plus ein Moderator, die sich alle dreißig Sekunden gegenseitig ins Wort fallen. Bei uns ist das anders, was auch von unseren Gästen, den Agenturen und Firmen, anerkannt wird. Das ist ein Argument zu uns zu kommen.

***Ist es dabei wichtig, die Länge der Gesprächssequenzen zu beachten? Oder macht ihr das nach Gefühl und sagt: „Ja, wenn es jetzt von mir aus zwanzig Minuten werden, dann reden wir eben zwanzig Minuten.“***

**Heim:** Es wäre illusorisch zu glauben, wir könnten nach Lust und Laune reden. Wir sind ein formatiertes Radioprogramm. Da ist im Wesentlichen festgelegt, welchen Wort - und Musikanteil die einzelnen Sendungen und Strecken haben. Bei uns liegt ein Gesprächsteil in der Größenordnung von drei bis vier Minuten. Das klingt auf den ersten Blick sehr wenig, ist es aber gar nicht. Es gibt Tagesschauausgaben, die mit deutlich weniger Zeit das komplette Weltgeschehen abdecken müssen. Sicher haben wir ab und zu die Möglichkeit, unsere Gesprächseinblendungen auch mal länger oder kürzer zu senden.

**Siller:** Insgesamt haben wir acht von diesen Teilen pro Sendung. Hinzu kommen z.B. noch Werbung, Nachrichten und Verkehr. Aber der reine Gesprächsanteil eines Interviews in unserer Sendung liegt bei ca. einer halben Stunde. Die meiste Zeit davon bestreitet der Gast. Ich behaupte mal, dass es so etwas, in einem

Hauptradioprogramm wie unserem, sonst nirgends mehr gibt. Außer in einem Kulturprogramm, das nur aus Worten besteht, und das wesentlich weniger Hörer hat und versteckt am Abend oder Wochenende läuft.

***Also wäre es auch entscheidend für den Erfolg eines Interviews, um welche Zeit man es platziert?***

**Siller:** Radio hat bestimmte Prime Times. Die Einschaltquoten halten sich ab dem Frühmagazin, zwischen acht und neun, im Prinzip ganz gut, bis es am späten Nachmittag richtig abbröckelt und zugunsten des Fernsehens abnimmt. Abends oder am Wochenende könnte man sich vom Wort her sicher noch mehr austoben, weil man kaum etwas kaputt machen kann, es hört ja sowieso kaum jemand zu.

***Wie schaut die Hörerschaft von SWR 1 aus und wie die der LEUTE - Hörer? Ist das noch mal ein spezielleres Publikum?***

**Heim:** Also zunächst mal machen wir ein Programm für die mittleren Jahrgänge. Das Durchschnittsalter eines Hörers liegt irgendwo zwischen 50 und 55. Es sind Leute, die mit Pop und Rockmusik groß geworden sind und die diese Musik weiter hören wollen. Und was LEUTE angeht, gibt es sicher auch ein bestimmtes Klientel an Hörern die gezielt unsere Sendung hören, warum auch immer. Aber das kann man eigentlich nicht quantifizieren.

**Siller:** SWR 1 gründet seinen Erfolg im Prinzip auf zwei Säulen: die sogenannten größten Hits aller Zeiten, grob zwischen Abba und den Rolling Stones, und das Informationsprogramm für unser Bundesland. Mag sein, dass einige LEUTE - Fans vom dritten Programm einfach mit herüber gekommen sind, die sonst eher auf SWR 2 Kultur oder Deutschlandradio stehen, aber das ist glaube ich kein erheblicher Prozentsatz.

***Stellt ihr euch während des Interviews einen bestimmten Hörer vor, oder jemand den ihr quasi mit ansprecht? Seht ihr euch vielleicht sogar als Repräsentant der Hörerschaft? Ich meine, dass ihr stellvertretend für das Publikum fragt?***

**Siller:** Ja, wir müssen das abfragen, von dem wir meinen, dass es der Hörer fragen würde, weil es ihn interessiert, ganz klar. Es sollen keine Fachgespräche geführt werden, auch wenn wir vielleicht speziell darauf vorbereitet sind. Wir senden für eine

breite Masse, die eventuell nur ein vages Interesse an der Persönlichkeit oder dem Thema hat. Deswegen müssen wir dann in Vertretung des Hörers das Gespräch führen, so dass er mitkommt und auch davon profitieren kann.

***Könnte man auch ein gutes Interview führen, indem man einfach sagt: „Okay, jetzt bin ich hier und der Gast auch, na dann mal los“?***

**Siller:** Die Art und Weise, wie wir ein Gespräch führen, ist genauso, wie wenn wir hier in der Kantine beim Kaffee sitzen würden, aber der Output muss so sein, dass es nicht nur für uns da ist, sondern vor allen Dingen für den Hörer. Wir machen das Programm nicht für uns, sondern für etwa 450 000 Menschen die jeden Tag durch LEUTE erreicht werden.

***Ist das Allgemeinwissen eines Interviewers von Bedeutung für den Erfolg, wenn ihr Fachgespräche führt und euch darauf vorbereitet?***

**Heim:** Sagen wir mal so: Wenn man die Sendung schon so lang gemacht hat, muss man nicht bei jedem Thema bei Null anfangen. Dadurch dass LEUTE fünf Mal die Woche stattfindet, jeder von uns sie zwei bis dreimal moderiert, hat man mit so viel verschiedenen Themen zu tun, dass man sich im Regelfall nicht auf jemanden von Grund auf vorbereiten muss, weil man den schon mal in der Sendung hatte oder weil man dessen Biografie kennt. Außerdem, wenn ich mit dem Gehirnforscher Spitzer ein Interview mache, brauche ich nicht zu versuchen mich auf dessen Wissensstand zu bringen, dann könnte ich auch nach Hause gehen. Es ist sinnvoller – im Interesse der Hörer und für die Hörer – die Fragen zu stellen, die eben ein Laie dem Experten stellen würde, hätte er die Möglichkeit.

**Siller:** Der Erfolg einer solchen Sendung wie LEUTE gründet sich darauf, dass interessante Gäste da sind und der Hörer den Eindruck hat, dass der Moderator ein vernünftiges Gespräch führen kann. Ein Moderator sorgt dafür, dass es eine vernünftige, angenehme und relaxte Gesprächsatmosphäre gibt und man fair mit dem Gast umgeht.

***Ist denn Natürlichkeit oder Authentizität wichtig?***

**Siller:** Wenn der Hörer den Eindruck hätte, dass etwas aufgesetzt ist, was wir da machen, würde es nicht funktionieren. Man muss es uns abnehmen können.

***Nehmt ihr da eine bestimmte Rolle ein?***

**Siller:** Eben nicht (*lacht*). Wir sind so wie wir sind. Ich glaube, das macht den größten Teil der Authentizität aus, dass wir das nicht vorspielen müssen, das würde man merken.

***Wäre es generell für eine Sendung wichtig, dass ein Moderator schlagfertig ist?***

**Siller:** Das ist von Vorteil.

**Heim:** Jetzt nicht im Harald Schmidt'schen Sinne, dass man auf jede Bemerkung eine hochexplosive Pointe setzt, aber man muss sehr schnell und präzise reagieren können, sonst wäre man verloren.

**Siller:** Da sind wir wieder bei dem Punkt, dass man zuerst einmal richtig gut zuhören muss, was der Gast gesagt hat, um darauf relativ spontan inhaltlich eingehen zu können.

***Jeder hat ja so seinen bestimmten Fragestil. Achtet ihr darauf, dass ihr verschiedene Fragetypen verwendet, oder ist das rein intuitiv? Z.B. ist mir bei dir (Stefan Siller) aufgefallen, dass du oft Aussagesätze in Frageform setzt. Ist das bewusst so gemacht oder Typsache?***

**Siller:** Ich gehe da nicht theoretisch ran, sondern versuche, mich dem Gesprächspartner insofern anzupassen, als dass ich schaue wie ich mit ihm umgehen muss. Reicht eine kurze knappe präzise Frage oder soll ich mehr vorgeben? Menschen sind ja unterschiedlich gestrickt. Mir kommt es auf das Ergebnis an, was hinterher herauskommt. Danach versuche ich meine Fragen auszurichten. Aber ich überlege mir nicht, ob ich jetzt mehr offene oder geschlossene Fragen stellen muss.

***Dachtest du da an was Lehrbuchmäßiges?***

**Heim:** Ich habe kein einziges Lehrbuch über die erfolgreichen Fragetechniken dieser Welt gelesen. Das ist alles nur Intuition.

***Also wäre es in dem Fall gar nicht wichtig, dass man auf abwechslungsreiche Alternativfragen oder offene und geschlossene Fragen achtet?***

**Heim:** Das hängt vom Gast ab. Wenn ich jetzt jemanden in meiner Sendung habe, der dazu neigt, sehr langatmig zu antworten, dann werde ich automatisch immer kurz und präzise fragen, weil das zur Folge hat, dass ich dessen Tempo durchbreche.

Wenn ich genauso umständlich wäre, könnte ich die Sendung gleich in die Tonne treten. Oder umgekehrt: Wenn es jemanden gibt der äußerst einsilbig antwortet, werden meine Fragen länger, weil ansonsten ein vollkommen sinnfreies Pingpong-Spiel entsteht, wo du nach drei Minuten ´zig Fragen rausballerst und 30 knappe Ja´s oder Nein´s bekommst.

**Siller:** Man muss manchmal personalisieren. Es ist immer schön, wenn ein Gast auch mal konkrete Geschichten aus seinem Erlebnisbereich erzählt, darauf kann man hinarbeiten, das hat aber mit der Art der Fragestellung nicht so furchtbar viel zu tun. Man muss sich, was wir vorhin auch schon sagten, als Stellvertreter der Hörer empfinden.

**Heim:** Wenn man merkt, ein Gespräch läuft nicht gut an, muss man in Ausnahmefällen auch mal nach einem Gesprächsteil zu dem Gast sagen: „Hören sie zu, die Sendung macht keinen Sinn, wenn sie auf eine Frage so antworten, dass ich nach dreieinhalb Minuten sagen muss, das war der erste Teil der Antwort von XYZ, jetzt spielen wir zwei Musiktitel und dann kommt der zweite Teil.“

**Siller:** Es läuft ja zwischendurch immer Musik, während der man sich auch privat unterhalten kann, z.B. über die letzten Nachrichten, das Wetter oder eben auch über die Sendung. Nicht jedoch über das, was noch in der Sendung besprochen wird, das wollen wir nicht doppeln. Die LEUTE-Gäste erfahren auch vorher nicht, was genau abgefragt wird. Wenn einer immer nur kurz „ja und amen“ sagt, muss man versuchen, dem klar zu machen, dass er hier ein bisschen ausführlicher aus seinem Fundus schöpfen darf. Manchmal fragen auch die Gäste ob das jetzt Okay war und ob sie so weitermachen sollen.

**Heim:** Es gibt ab und zu Leute, die wollen zwar keine Fragen wissen, aber wie wir einsteigen, obwohl ich manchmal noch gar nicht weiß, wie ich einsteige.

Siller: Das ist manchmal relativ spontan. Man lernt die Leute erst eine halbe Stunde vor der Sendung persönlich kennen. Es kann sein, dass der Gast eine aufregende Anreise hatte, dass er etwas erlebt hat, in den Nachrichten irgendetwas kurz vorher erwähnt wird, was zur Sendung passen könnte, bei dem man auf ein aktuelles Statement gespannt ist. So etwas kann man sich vorher nicht überlegen oder aufschreiben.

**Wie wichtig ist die Einstiegsfrage? Es wird ja immer gesagt, dass sie als Gesprächsöffner entscheidend ist ...**

**Heim:** Ja klar! Natürlich ist das wichtig, auch weil der Hörer darüber entscheidet, ob er Interesse hat weiterzuhören, oder nicht.

**Siller:** Und das ist nicht nur am Anfang der Sendung so, sondern am Anfang eines jeden Gesprächsteiles. Man muss möglichst mit einem spannenden Aspekt anfangen, damit der Hörer den Eindruck hat, dass es sich jetzt lohnt zuzuhören. Was wir aber auch verstärkt dazu gelernt haben ist, dass der Schluss eines solchen Gesprächsteils auch als Ausblick interessant sein muss. Warum soll der Hörer weiter dranbleiben? Also: „Gleich reden wir über das und das ...“

**Ist es wichtig, in den Pausen weiterhin das Gespräch „am köcheln“ zu halten?**

**Siller:** Die Atmosphäre sollte aufrecht erhalten bleiben. Man muss aber nicht bei dem sachlichen Gespräch oder bei den Facts der Sendung bleiben. In der Regel fällt es nicht weiter schwer mit dem Gast warm zu werden. Wir haben es ja selbst in der Hand uns interessante Menschen einzuladen. Aber es ist ganz klar, dass der eine einem mehr liegt als der andere. Man muss ja nicht permanent den Mund aufmachen. Der andere will auch mal zur Ruhe kommen, durchatmen oder seine Notizen angucken.

**Gibt es einen Fragetyp den ihr grundsätzlich vermeidet? Ich habe zum Beispiel beobachtet, dass ihr ziemlich selten direkte persönliche Fragen stellt?**

**Siller:** Die persönliche Biografie spielt bei unseren Gästen natürlich auch eine Rolle, aber die muss man jetzt nicht bei jedem abfragen. Wenn aber irgendein Mensch da ist, der für ein Thema steht, will man auch wissen, was der privat für einer ist und ob er sich auch als Vater um seine Kinder kümmert oder das seiner Frau überlässt, wenn er selten zu Hause ist und Familienleben hat.

Aber in einer zwei Stunden Sendung, bei der man davon ausgehen kann, dass der Moderator sich auf die Person vorbereitet hat zu fragen „Haben sie Kinder?“ wäre dämlich. Wenn ich jetzt beispielsweise wüsste, jemand hat ein Kind, das etwas Ungewöhnliches kann, würde ich sagen: „Ihr Sohn ist zwölf Jahre alt und ist bereits dreimal um die Welt gesehelt.“ Verstehst du? Dann würde ich nicht fragen:

„Sie haben einen Sohn?“ Etwas überspitzt gesagt, wenn ich irgendeinen Forscher einlade, werde ich nicht fragen: „Was machen sie denn beruflich eigentlich so?“

Ein paar Sachen werden vorausgesetzt und aufgrund dieses Vorwissens baut man dann die Fragen auf, lenkt sie in eine interessante Richtung.

**Heim:** Manchmal ist es auch Glück oder Zufall. Ich hatte kürzlich eine Sendung mit Amelie Fried, Fernsehmoderatorin und Talkshow-Moderatorin. In der Vorbereitung fiel mir auf, die Sendung war am 26. März, dass ihre erste Sendung am 26. März 1987, also exakt vor 20 Jahren stattfand. Dann sag ich nicht „Herzlichen Glückwunsch Frau Fried, sie haben heute vor 20 Jahren ihre erste Sendung moderiert, sondern ich sage zu ihr: „Frau Fried, was haben sie heute vor 20 Jahren gemacht?“ Und damit entsteht eine Pause. Da hörst du plötzlich genau hin, weil die Frau jetzt live im Radio beantworten muss, was sie heute vor 20 Jahren gemacht hat. Sie wusste es nicht, da habe ich es halt nachgeschoben.

***Manchmal stellt ihr auch Fragen auf philosophischer Ebene. Wäre das auch ein „Erfolgsfaktor“, dass man versucht, den Gast zum Überlegen zu bringen?***

**Heim:** Also „überlegen“ ist eine zweischneidige Sache im Radio, weil das an und für sich mit Stille verbunden ist. Pausen sind im Radio nicht unendlich dehnbar.

**Siller:** Also wir haben es schon gerne, wenn unsere Gäste nachdenken bevor sie antworten, so ist das nicht (*lachen*). Aber wir versuchen das Interview so zu gestalten, dass es nicht mit furchtbar langen Pausen verbunden ist. Natürlich interessieren wir uns auch für weltanschauliche Dinge unseres Gastes. Das kann ins Religiöse gehen oder wir haben philosophische Themen wie Sterbehilfe, selbstbestimmtes Sterben und Glaubensfragen. Manchmal gibt es auch Gäste die für etwas ganz anderes stehen und diesen Aspekt dazu haben. Von Seehofer wusste man vorher schon: Der steht nicht nur für Gesundheitspolitik und gilt als Eigenbrödler in der CSU, sondern geht auch immer einmal im Jahr für eine Woche ins Kloster. Das ist dann auch ein Thema worüber man gerne mit ihm redet.

***Stellt ihr euren Gästen auch Fragen, die euch selbst beschäftigen? Wäre das ein gutes Mittel, Dinge zu fragen, über die man selber nachdenkt?***

**Siller:** Wenn es nicht zu individualistisch ist, ja. Aber es muss schon ein Thema sein, was von allgemeinem Interesse ist.

**Heim:** Ich denke, dass es sinnvoller ist, in eine andere Richtung zu denken und nicht nur die klassischen 08/15 - Fragen runterzujodeln. Es gelingt einem nicht in jeder



Sendung zehnmal, dass man wirklich was Originelles fragt. Wenn man eine schöne Idee hat, testet man das im Interview-Geschäft vorher an.

Ich hatte vor einem Jahr, eine relativ spinnige, verrückte, anarchische Kölner Künstlerin, inzwischen 75 Jahre alt, die seit 15 Jahren ein virtuelles Liebesverhältnis mit einem afrikanischen Stammeskrieger hat. Den hat sie vor vielen Jahren getroffen und eigentlich keinen Kontakt mehr, aber spirituell ist da immer noch unendlich viel da. Ich wusste von ihr, dass sie immer wieder spirituelle Orgasmen hat. Also wollte ich eigentlich zum Einstieg der Sendung fragen: „Frau Keller, wann hatten sie ihren letzten spirituellen Orgasmus?“ Dann habe ich das aber vorher getestet, als sie noch in der Maske saß: „Frau Keller, haben sie noch diese spirituellen Orgasmen?“ Und sie sagt: „Aaah! AaH! Ahh! Ah! Hören sie auf.“ Damit wusste ich, dass ich die Frage nicht stellen kann. So war es!

### ***Ist Improvisationstalent auch wichtig?***

**Beide:** Ja

### ***Habt ihr schon mal nicht mehr weiter gewusst?***

**Heim:** An schlechten Tagen, wenn du nicht gut drauf bist, oder der Gesprächspartner und ein Bündel an Sachen zusammenkommt, ja. Dadurch, dass wir das schon so lange machen, kommt man dann in so eine Plapperei rein. Also ich fange an einen Satz zu bilden, und hoffe darauf, dass irgendwann im Verlauf meiner Ausführungen daraus noch irgendeine Frage erwächst.

**Siller:** Ganz so schlimm empfinde ich es nicht. Aber es gibt natürlich Gespräche und Sendungen, bei denen man sich nach einer Stunde überlegt: „Kann ich die nächste Stunde noch genauso sinnvoll und spannend gestalten wie die erste?“ Darüber denkt man dann nach, bevor der nächste Cut folgt. Und ansonsten hat man natürlich auch einen Spickzettel vorbereitet. Wir haben keinen ausführlich formulierten Fragenkatalog dabei, aber einen Zettel, auf dem bestimmte Themenkomplexe stehen, die man unbedingt behandeln will. Ich muss mir außerdem grundsätzlich Namen aufschreiben. Es gibt nichts Peinlicheres, als einen bekannten Namen aussprechen zu wollen und dann fällt er einem nicht ein. Wenn man Quellenangaben zur Präzisierung vor sich hat, ist das unter Umständen auch sehr sinnvoll. Wenn der Gesprächspartner sagt: „Wie kommen sie denn darauf, hab ich nie gesagt“, kann man gleich zitieren: „Das steht aber hier im Spiegel, Seite so und so“. Ich brauche

das als gewisse Sicherheit im Hintergrund, um mich wieder konzentrieren zu können, falls ich mal einen so genannten Black out habe oder gerade in Gedanken ganz woanders bin.

**Heim:** Man braucht es vor allem bei Sendungen, die schwieriger sind, z.B. weil der Gesprächspartner umstritten ist. Ein konstruiertes Beispiel: Angenommen man hätte Jan Ulrich - Gott bewahre. Jedenfalls müsste man sich da sehr akribisch vorbereiten. Es gibt Sendungen, wenn man da einen Fehler macht, dann ist man aus dem Spiel. Wenn ich jetzt sagen würde: „Herr Ulrich, die Proben bei dem italienischen Dopingarzt sehen nicht so toll aus für sie“, dann sagt er: „Hören sie zu, der Dopingarzt sitzt in Spanien und nicht in Italien.“ Das wäre nicht gut.

**Siller:** Dann kannst du den Rest der Sendung eigentlich vergessen, weil der Hörer weiß, da will einer einen vorführen, hat aber nicht das Wissen dazu. Das wollen wir nicht, das versuchen wir zu vermeiden.

**Heim:** Nimm an, du hast irgendeine DDR-Größe da und würdest sagen: „Ja, Herr XY - Politbüro, sie sind ja zu fünf Jahren Knast verurteilt worden. Wie war es im Gefängnis?“ Und er würde sagen: „Ich bin in der ersten Instanz zu fünf Jahren verurteilt worden, wurde aber in der zweiten Instanz freigesprochen und war keinen einzigen Tag im Gefängnis.“ Das wäre der Mega - Gau für einen Moderator. Da kann der seine Tasche nehmen, seinen Hut aufsetzen und nach Hause gehen.

***Also kann man sagen, umso offensiver man fragen will, umso besser muss man sich vorbereiten?***

**Siller:** Ja, richtig.

**Heim:** Um so mehr muss man in der Hinterhand haben.

***Wie viel mehr sollte man vorbereitet sein als das, was man dann wirklich fragt?***

**Siller:** Kann man in Prozenten nicht sagen. Es ist in der Regel immer mehr, als in der Sendung zum Tragen kommt. Wir müssen mehr im Kopf haben, damit uns nicht das Blaue vom Himmel erzählt werden kann; damit, wenn es ins Detail geht, man das Hintergrundwissen hat, zu kontern und die Nachfrage stellen zu können. Aber wie gesagt, wir wollen kein Fachgespräch führen.

**Heim:** Man muss unterscheiden. Es gibt Sendungen, bei denen einer da ist, weil er zu einem Thema irrsinnig gut Bescheid weiß: Klimakatastrophe, Gletscherschmelze, Hirnforschung, was weiß ich. Hier geht es nicht unbedingt darum, dass man was im

Hintergrund hat. Aber bei strittigen Themen und umstrittenen Leuten, sollte man schon sehr gut vorbereitet sein, dass kein Fehler passiert, der dann die Sendung zum Kippen bringt.

**Siller:** Je spezieller ein Gast in der Thematik ist, desto mehr muss man probieren, ihn auf die Ebene des Zuhörers zu bringen, beziehungsweise schon in den Fragen dem nachzuforschen, was sich konkret auf den Hörer und sein Leben auswirken kann. Das heißt, wenn ich über Genforschung rede, ist es für den Hörer wesentlich interessanter, ob er die gezüchteten Tomaten und Kartoffeln essen kann, oder ob die gefährlich sind. Das ist aus seinem konkreten Lebensinhalt.

**Heim:** Manchmal ist es auch so, dass man einen Gesprächspartner hat, dessen Leben ganz nett verlaufen ist, aber dann irgendwas Blödes passiert ist. Er hat seine Steuer nicht bezahlt, ist irgendwie – ob selbstverschuldet oder nicht – in eine mittlere Katastrophe gerutscht. Da kann es von Vorteil sein, nicht gerade mit der Tür ins Haus zu fallen, sondern erstmal ein paar andere Sachen nett abzuhandeln. Wenn dann ein Klima von Vertrautheit und einer gewissen Nähe da ist, kann man auch mal Härteres nachschieben. Dazu fällt mir ein:

Ich hatte mal den Teufel in der Phase als klar war, dass er jetzt praktisch gehen muss, obwohl er gerne als Ministerpräsident weitergemacht hätte. Das Verhältnis zu Oettinger, seinem Nachfolger, war auch nicht das allerbeste. Und die Sendung fand zudem in dieser Übergangsphase statt. Ich habe nicht damit angefangen, wie er das mit Herrn Oettinger bewertet, sondern mit irgendwelchen anderen Themen die man in so einer Sendung besprechen muss. Das war eine kluge Entscheidung.

### ***Also schafft man zuerst mal ein Vertrauensklima?***

**Siller:** Vertrauensbildende Maßnahmen sind in der Sendung ganz wichtig. Wir laden weder jemanden ein um in Lobhudeleien auszubrechen, noch um ein Schlachtfest zu veranstalten. Gäste, von denen wir meinen, die sind interessant, auch wenn sie umstritten oder ganz besonders beliebt sind, behandeln wir alle gleich fair. Oft sind sogar die LEUTE - Sendungen, bei denen man nicht mit den Gesprächspartnern einer Meinung ist, die spannenderen, weil es dann Reibungspunkte gibt und damit Gelegenheit nachzuhaken. Aber eigentlich sollte jeder die gleiche Chance haben sich in einer Sendung darzustellen.

**Heim:** Das A und O ist ein Klima von Entspantheit und Vertrautheit entstehen zu lassen. Das ist die Voraussetzung dafür, dass sich der Gast öffnet. Und wenn diese

Atmosphäre nicht zustande kommt, wird die Sendung im Regelfall keine Katastrophe, aber auch nicht so gut wie sie im anderen Fall werden würde.

**Siller:** Es gibt Leute mit denen ich inhaltlich überhaupt nicht konnte, aber die sich hinterher fair behandelt gefühlt haben. Mayer Vorfelder zum Beispiel ist einer mit dem ich sicher in vielerlei Hinsicht nicht einer Meinung bin und das auch in der Sendung nicht verheimlicht habe, was er auch gemerkt hat. Aber er fühlte sich so behandelt, dass er auch das zweite und dritte Mal gekommen ist, weil er wusste, bei allen Differenzen, das wir uns gut miteinander unterhalten können.

***Wäre das also auch ein Erfolgsfaktor, dass man die Gäste fair behandelt?***

**Siller:** Einer der wichtigsten!

***Ist es entscheidend, wie die Stimme des Moderators klingt? Haben sich da Leute schon mal dazu geäußert, etwa so: „Ich höre die Sendung auch gerne, weil der Moderator eine angenehme Stimme hat.“?***

**Siller:** Es ist schon vorgekommen und kommt, Gott sei Dank, noch ab und zu vor. Theoretisch spielt die Stimme eine ganz große Rolle, besonders wenn sie durch zwei Stunden führen muss. Und zwar nicht in der Art und Weise, dass da jemand dreißig Sekunden etwas vorliest, sondern dass man ein Gespräch führt. Eine un-angenehme Stimme wäre sicher sehr hinderlich und würde glaube ich auf Dauer dem Erfolg einer Reihe im Wege stehen.

***Gibt es bestimmte psychologische Kenntnisse, die man haben sollte? Irgendwelche psychologischen Tricks?***

**Siller:** Ganz einfach normale Menschenkenntnis. Dass man mitkriegt wie der andere tickt, ob er eher verschlossen oder nervös ist, ob er Angst vor dem Mikrofon oder den Kameras hat, ob man ihn öffnen oder ihn bremsen muss. Das findet man aber relativ schnell heraus, wenn man so etwas längere Zeit macht.

**Heim:** Und das man jemandem sein Interesse signalisiert, auch wenn dessen Lebensentwurf oder Lebensmodell ganz anders aussieht, als das eigene Leben. Kurz, dass man ihn nicht gleich für bescheuert und bekloppt hält.

**Siller:** So wie der Moderator sich dem Gast gegenüber verhält, wirkt der Gast dann auch, das spiegelt sich zurück. Das ist im Leben immer so denke ich.

***Für diese Menschenkenntnis ist auch Lebenserfahrung wichtig. Gibt es da Sachen, die ihr mal gemacht habt, wo ihr sagt: „Das hat mir ziemlich geholfen, um bestimmte Leute und ihr Verhalten besser zu verstehen“?***

**Siller:** Je mehr man im Leben steht und nicht im geschlossenen Kämmerchen sitzt, desto mehr kriegt man vom Leben mit. Das wirkt sich immer positiv aus. Ich reise viel in der Weltgeschichte herum, das tut mir sicher ganz gut, aber ich könnte jetzt keine speziellen Stationen eins zu eins übertragen.

Ich habe eine vernünftige journalistische Ausbildung genossen, zwei Jahre bei einer Zeitung volontiert, was mir für mein Handwerk sehr viel gegeben hat. Z.B. etwas in einer Fünf – Zeilen - Meldung zusammenfassen, oder Drei - Spalter füllen.

Ansonsten denke ich, je offener man dem Leben gegenübersteht, desto besser.

***Das war es mal soweit zu den Erfolgsfaktoren. Kommen wir zum Erfolg. Warum würdet ihr sagen, LEUTE ist eine erfolgreiche Sendung? Kann man da nur sagen: „der eine findet es halt gut, der andere nicht“?***

**Siller:** Davon unabhängig gibt es zwei Kriterien. Das eine sind die inhaltlichen Kriterien, die wir in den Reaktionen der Hörer kriegen. Früher oft durch Anrufe und Postkarten, inzwischen zu zwei Dritteln aus Emails, wo inhaltliche Auseinandersetzungen drin stehen. Das ist das Schöne beim Radio, es sind immer inhaltliche Auseinandersetzungen. Beim Fernsehen gehen sie meistens aufs Äußere ein, weil das Bild ablenkt. Es wird dann gefragt, warum dieses Kostüm von vor drei Jahren wieder getragen wird oder so. Bei uns geht es mehr um die Inhalte.

Das andere sind die Quoten. Es gibt zwei Mal im Jahr eine Medienanalyse, in der man nachlesen kann, wie die Programme gehört werden und welche Quotenanteile sie haben. Und ich behaupte mal, dass so eine Sendung wie LEUTE es in Teilen auch schwerer hat, weil sie so ein großer Klotz ist. Sie hat mehr Wort als andere, erfordert mehr Konzentration zum Zuhören und trotzdem: Wir behaupten uns in einem populären Programm des SWR 1, wo sonst die kurze Ansprache und mehr die Musik im Vordergrund steht. Wir haben kein Tief, sehr gute Quoten und das schon über zwanzig Jahre. Gewisse Kriterien die nachvollziehbar und prüfbar sind besagen eben, dass diese Sendung ankommt. Es hat große Proteste gegeben, als die Sendung zweimal auf der Kippe stand. Ganz früher, bevor wir sie übernommen haben und dann bei der Fusion. Wir beide kommen ja vom dritten Programm. Dort haben sie eine andere Struktur gewählt, wo LEUTE keinen Platz mehr hatte.

Kurzfristig war im Gespräch, ob es die Sendung überhaupt weitergeben würde. Das ist auch öffentlich diskutiert worden.

Es tut ganz gut wenn man ein bisschen Zuspruch aus der Öffentlichkeit, sowohl von den Medien wie auch von Hörern bekommt, die sich dafür einsetzen uns weiter hören zu können.

***Was überwiegt denn, die Lobrückmeldung oder die Kritikrückmeldung?***

**Siller:** Kritik muss man ernst nehmen. Sie hilft einem oft auch weiter. Wobei ich nicht verhehlen kann, dass mir ein positives Lob besser tut als eine negative Kritik, das ist doch klar.

**Heim:** Ich glaube schon, dass wir deutlich mehr gelobt als getadelt werden.

**Siller:** Die übergroße Anzahl an Reaktionen, und das sind nicht wenige, sind positiv, was mich deshalb auch freut, weil Leute in erster Linie reagieren, wenn ihnen was nicht passt. Und wenn die Leute hauptsächlich schreiben, dass es ihnen gut gefällt, dann nehmen wir das mit großer Freude zur Kenntnis.

***Wo findet bei euch noch Qualitätsentwicklung statt?***

**Siller:** Da gibt es viele Möglichkeiten. Wir beide können uns über eine Sendung unterhalten, es gibt eine tägliche Programmsitzung, in der wir diskutieren, es gibt einen Kollegen, der das ganze Programm durchhört und da gibt es auch Leute auf dem Prüfstand und natürlich Trainings, wo man mit einem Coach zusammensitzt und guckt wie man die eigene Moderation verbessern kann. Wir sind ja schon auch im – wie nennt man das – Long Life Learning.

**Heim:** Permanenter Austausch.

***Immer noch. Das war nicht nur am Anfang so?***

**Siller:** Das ist natürlich am Anfang mehr. Ich glaube, dass man vor und nach der ersten Sendung mehr mit einem Moderator arbeiten muss, als nach der Tausendsten. Aber es darf nie ganz aufhören. Man muss immer dafür offen sein, sich zu verbessern. Es gibt ja den Spruch: „Wer nicht versucht besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein.“

***Wann seid ihr zufrieden mit einem Interview? Oder was sind eure persönlichen Kriterien, ob ein Interview erfolgreich war oder nicht?***

**Heim:** Ich habe da keinen Kriterienkatalog den ich nach einer Sendung abhake.

**Siller:** Und doch weiß man oft nach einer Sendung genau: „Die ist richtig gut gelaufen, der Gesprächspartner hat gesprüht, wir hatten eine gute Atmosphäre, es sind kernige Aussagen dabei gewesen, ich bin auf den Punkt gekommen, habe die richtigen Fragen gestellt, usw.“ Manchmal hat man nur so ein laues Gefühl.

**Heim:** Manchmal täuscht man sich auch.

**Siller:** Ja

**Heim:** Dann denkt man: „Das war eine Bombensendung“ und hinterher kriegt man mit, dass die nicht gut angekommen ist. Also ich hatte mal, ist schon ewig her, eine Sendung mit Ulrich Tukur, mit diesem Schauspieler. Wir haben uns gut verstanden und viel gescherzt. Ich hatte hinterher das Gefühl, als wenn das die Neu-erfindung des Radios gewesen wäre und dann hat meine Frau gesagt die Sen-dung sei Scheiße gewesen. Zwei alberne Idioten die rumkichern, sonst nichts.

**Siller:** Genauso ging es mir bei Matthias Richling. Ich habe damals eine Sendung gemacht, die sich von vielen anderen unterschieden hat, weil sie völlig schräg war. Er hatte Briefe in der Hand und wir haben uns unterhalten, ob er Post gekriegt hat und ob für mich auch etwas dabei ist. Ich fand das unheimlich witzig. Aber als ich dann wieder in der Redaktion war, hieß es: „Du hast deinen Spaß gehabt, aber für den Hörer kam nichts ´bei herum.“ Dann war man zu sehr in seinem Tunnel drin. Man hat eine Sendung für sich gemacht.

**Heim:** Man darf nie vergessen, dass man eine bestimmte Rolle zu spielen hat, nicht im Sinne, dass man seine Persönlichkeit verändert, sondern dass man die Funktion hat, vernünftige Fragen zu stellen, zuzuhören und ein Gespräch einiger-maßen klar und gut zu strukturieren. Man kann auch mal aus dieser Rolle herausfallen. Dann ist man nicht mehr der Fragensteller, sondern vielleicht auch der, der die Frage des Gastes zu beantworten hat, wenn der plötzlich gegenfragt. Aber man muss dann wieder zurückfinden und darf sich nicht wegtreiben lassen.

### ***Was könnte man Schülern raten, die anfangen Interviews zu machen? Tipps von den Erfahrenen für die Anfänger?***

**Heim:** Das fängt mit den einfachen Geschichten an: Interesse haben und nicht zu spielen, zuzuhören und nicht die Fragen abzulesen. Wenn jemand das zum ersten Mal macht, ist das ja völlig in Ordnung, dass er die Fragen aufschreibt, aber dass man dann peu a peu von seinem Fragenkatalog wegkommt. Nachzufragen und im

Idealfall auch mal in der Lage sein die eigenen Fragen ganz zu vergessen, weil die Antworten des Gesprächspartners so sind, dass man zwangsläufig in eine ganz andere Richtung gehen muss. Also meiner Erfahrung nach ist es immer spannender, einen Weg, den ein Gast dann auch beschreitet, erst mal mitzugehen. Vielleicht kommt dabei etwas Neues heraus. Besser als abzublocken und zu sagen - ich übertreibe jetzt: „Das ist in meinem Fragenkatalog nicht vorgesehen“ oder: „Können wir nachher drüber reden, aber lassen sie uns erst mal ...“, so.

**Siller:** Je besser man vorbereitet ist, umso sicherer geht man in eine Sendung, weil man das selbst im Gefühl hat. Fehlt mir dies oder das, wirkt sich das sofort aus. Man wird unsicherer, kommt nicht auf den Punkt und schwimmt. Eine gute Vorbereitung ist das A und O. Dann eine gute Atmosphäre schaffen. Und das Allerwichtigste und das sagen wir jetzt zum dritten und letzten Mal: Zuhören können und auf den Gast eingehen.

**Heim:** Ich habe bei mir festgestellt, aber das hängt sicher mit dem Faktor Routine zusammen, dass ich in der Vorbereitung auf eine Sendung, immer oder fast immer an einen Punkt gelange, wo ich einfach das Gefühl habe: „Jetzt habe genug gelesen, ich könnte noch mehr in die Details gehen, aber ich will es gar nicht.“ Wenn so ein solides Gerüst an Wissen da ist und noch so ein paar Unwägbarkeiten und Unsicherheiten, dann ist das gar nicht schlecht, weil du deine Neugierde nicht zu 100% spielen musst.

### ***Wie lange dauert ungefähr die Vorbereitung für eine Sendung?***

**Heim:** Das hängt vom Thema ab. Ich hatte letzte Woche eine Sendung mit einer Frau, die als erste Frau überhaupt eine ordentliche Professur für Gynäkologie bekommen hat. Damit war klar, es geht um verschiedene Frauenkrankheiten plus ein bisschen Biografie von ihr plus Frauen und Karriere. Da gab es nicht schrecklich viel an Vorbereitung. Und dann gibt es andere Sendungen: umstrittener Typ, in dessen Biografie man sich richtig reinarbeiten muss.

**Siller:** Wenn man dreimal in der Woche moderiert und drei verschiedene Persönlichkeiten hat, dazu noch die Redaktion für die Sendung mit den Kollegen zusammen machen muss, was ja auch ein erheblicher Zeitfaktor ist, kann man nicht zwei Tage dafür verwenden, sich auf einen Gast vorzubereiten.

Es gibt Sachen, da setzt man sich hin, in drei Stunden ist das Gerüst für die Sendung perfekt, aus. Hat man einen Fußballtrainer und ist selbst fußballinteressiert - fertig –



muss man gar nichts machen. Ist es ein Musikthema, hat jeder von uns seine Spezialitäten, zu denen er gut vorbereitet ist. Wenn jemand einen 500 – Seiten - Wälzer geschrieben oder einen Film gedreht hat, muss man sich den schon mal angeguckt haben, sich Notizen machen und die ganzen Sachen aus dem Archiv und Internet lesen. Aber wenn du im Durchschnitt sagst, ein halber Tag, dann ist das sicher gut gerechnet.

**Heim:** Dann ist es viel, also bei mir.

**Siller:** Vielmehr ist zeitlich auch nicht drin. Die Redaktion kostet Zeit, man muss mit Leuten telefonieren, den ganzen Schriftkram machen, Hörerpost beantworten, ein paar Zeitungen und Zeitschriften lesen, da kommt viel zusammen. Privat und dienstlich kannst du gar nicht so trennen. Wenn du zu Hause fern siehst, hast du auch irgendwie im Hinterkopf, ist das vielleicht was für meine Sendung?

**Heim:** Das ist aber das Schöne.

**Siller:** Du kannst dich zu Hause auf eine Sendung vorbereiten. Um ein Buch zu lesen, bist du nicht unbedingt an den Arbeitsplatz gebunden. Mir liegt das genauso wie Wolfgang.

**Heim:** Diese strikte Trennung zwischen Beruf und Privatleben, morgens geht man hin und denkt hoffentlich ist es bald rum, fand ich für mich immer grässlich. Insofern ist das ein Idealzustand, was wir haben. Dass du etwas mit ins Private nimmst, ist nicht belastend, sondern anregend.

**Siller:** Das gehört noch zu deinen Erfolgsfaktoren, nach denen du immer so eifrig fragst, dass man seinen Job gerne macht. Dass du morgens aus dem Haus gehst und sagst: „Es ist schön, dass ich diesen Job habe, ich bekomme auch noch Geld dafür, dass ich mich mit diesen interessanten Leuten unterhalte.“ In diesem Job wirkt sich diese Einstellung direkt aus.

***Ja gut. Dann sage ich Danke und schalte die Geräte ab.***