



## Crash Kurs Interview



5. September 2017, DEZA Bern



Trainer: Hansjörg Enz

### Inhalts-Verzeichnis

Das Interview ist ein künstliches Gespräch	2
Typen von Interviews	3
Das Vorgespräch	4
Offene und geschlossene Fragen	5
Wirkung offener Fragen	6
Vorgehen bei Interviews als InterviewerIn	9
Hilfreiches Interviewen	10
Verhalten von JournalistInnen, die Gespräch hemmen können	12
Antwort-Strategien auf unangenehmer Fragen (für Interviewte)	14
Wie können JournalistInnen auf Ausweichtaktiken reagieren	14
InterviewpartnerInnen unterbrechen	15
Praxis: Ein Interview (ein Statement) aufnehmen	17
Unterschied Interview durch JournalistInnen oder interne MitarbeiterInnen	23

## Das Interview ist ein künstliches Gespräch



Zweiergespräche sind die häufigste Form der Alltags-Konversation. Wir empfinden sie als gelungen, wenn die GesprächspartnerInnen aufeinander eingehen, sich respektieren, wenn beide zu Wort kommen, es ein lebendiges Hin- und Her ist. Solche Gespräche sind z.B. möglich unter guten KollegInnen, die sich auf Augenhöhe begegnen. Diese Gespräche sind meist wenig strukturiert und haben kein klares Ziel.



Bei Zweiergesprächen beim Arzt, bei einem Autokauf oder einem Vorstellungsgespräch ist es anders. Es besteht eine Abhängigkeit, allenfalls ein Gefälle, und die Gespräche haben ein Ziel. Auch hier ist das „Klima“ dafür entscheidend, ob die GesprächspartnerInnen es als gelungen empfinden.

Journalistische Interviews haben ebenfalls ein Ziel und es kann eine Abhängigkeit bestehen. Das Gespräch wird aber auch dadurch beeinflusst, dass es veröffentlicht wird. Besonders stark ist der Einfluss, wenn das Gespräch im Radio gesendet oder als Video veröffentlicht wird, umso mehr, wenn es live ausgestrahlt wird.

Den Interviewpartnern muss es also gelingen, eine gute Atmosphäre zu erzeugen, so wie in einem Gespräch unter Kollegen. Das Interview muss spannend, informativ und unterhaltend sein für das Publikum und soll das – von beiden zuvor vereinbarte – Ziel erreichen.

**Interviews sind künstliche, zielorientierte Gespräche, die möglichst „natürlich“ daher kommen sollen.**

## Typen von Interviews

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, journalistische Interviews zu unterscheiden, zum Beispiel:

### **Interview zur Sache oder zur Person**

Wenn Bundesrat Didier Burkhalter Stellung bezieht zur Entwicklungszusammenarbeit, ist das ein Interview zur Sache. Wenn die Missions-Chefin nach einem Einsatz erzählt, wie genau der Lebensmittel-Transport organisiert wurde, so ist das auch ein „Interview zur Sache“. Wenn sie erzählt, dass sie bei ihren ersten Einsätzen oft mit dem Weinen zu kämpfen hatte, weil sie das Elend kaum ertragen konnte, ist das ein Interview zur Person. Mischformen sind häufig.

### **Experten-Interview**

Bei Experten-Interviews werden Fachpersonen, z.B. Spezialisten der DEZA für Ernährung, von Journalistinnen zur Sache befragt.

Bei vielen Organisationen können JournalistInnen nicht mehr mit direkt Betroffenen reden, sie werden an MediensprecherInnen verwiesen.

Das schätzen Journalisten allenfalls, wenn sie wenig Zeit haben und die MediensprecherInnen fähig sind kurze, knackige Zitate (Radio = O-Ton, TV = Quote) zu geben. Wenn sie aber in die Tiefe recherchieren, vielleicht etwas aufdecken wollen, möchten sie mit direkt Betroffenen reden. Eine besondere Art des Experten-Gesprächs sind Moderationsgespräche. Beispiel: In einer Info-Sendung befragt ein Journalist eine auf EZ spezialisierte Journalistin zum Thema: „Ist es sinnvoll, Entwicklungshilfe daran zu koppeln, ob das Land Flüchtlinge zurücknimmt“.

### **Kontroverse Interview**

Bei kontroversen Interviews befragen JournalistInnen Gesprächspartner zu einer Problematik, zum Beispiel zu einem Fall von Korruption in der EZ. Solche Interviews können Journalisten „hart“ führen. Sie provozieren vielleicht schon mit der ersten Frage: „Sie wussten schon seit einem halben Jahr vom Korruptionsfall und haben nicht gehandelt. Sie hatten wohl Angst, Ihren Job zu verlieren?“ Ein solcher Einstieg führt oft zu einem Interview, bei dem es darum geht, „wer gewinnt“.

Andere Journalistinnen beginnen solche Interviews wie Gespräche unter KollegInnen, Die entscheidenden „kritischen“ Fragen kommen, wenn die Atmosphäre entspannt ist. Diese Technik kann zu erhellernden Ergebnissen führen.

### **Balkon-Frage (bei Radio und Video)**

Reine Sachinformationen wie: „In welchem Land waren Sie im Einsatz?“ „Wie lange waren sie dort?“ „Welches war Ihre Funktion?“ Kann der Interviewer in eine Balkonfrage verpacken:

#### **Sachinfo (Balkon)**

„Jenny Miller, sie kommen zurück aus dem Südsudan, waren drei Monate dort als Chefin einer Mission. Ihre Aufgabe war es im Flüchtlingslager XY eine Schule aufzubauen.“

## **Anschluss-Frage**

Ist Ihnen das in der kurzen Zeit gelungen?

## **Das Vorgespräch**

Damit JournalistInnen Balkonfragen stellen, also Sachinfos in die Fragen einbauen, oder Fragen dazu einführen können, müssen sie einiges Wissen über die Mission im Voraus sammeln. Das heisst, sie müssen Vorgespräche führen.

### **Spontaninterviews sind sehr selten:**

- An der WM in London, gleich nach einem Wettkampf, befragt der Reporter die Läuferinnen der 4x100-Meter der Frauen, die im Final 5. geworden sind.
- Die ReporterIn befragt eine Person, die gerade Zeuge eines Unfalls geworden ist (Augenzeugenbericht).

### **Grundregel: Kein Interview ohne Vorgespräch**

Im Vorgespräch stellen die JournalistInnen Recherchefragen:

- Sie erfahren den letzten Stand eines Ereignisses.
- Sie merken, worüber das Gegenüber gerne spricht, wo InterviewpartnerInnen Neues, Spannendes, persönlich Erlebtes erzählen können und wollen.
- Sie erfahren, wie die InterviewpartnerInnen kommunizieren. Sind sie gesprächig oder zurückhaltend, reden sie in abstrakter oder bildhafter Sprache.

Das Vorgespräch gibt beiden TeilnehmerInnen die Möglichkeit, auf Tuchfühlung zu gehen, sich zu beschnuppern, allfällige Vorurteile abzubauen. Auch ein kontroverses Interview oder ein Streitgespräch wird besser, wenn sich die PartnerInnen auf der Beziehungsebene „verstehen“.

Im Vorgespräch orientieren die JournalistInnen darüber, warum und wofür sie das Interview brauchen, bei Radio- und Fernsehinterviews auch, wie lange das Interview dauert, ob es live ausgestrahlt, ob es geschnitten wird etc.

Gute Vorgespräche schaffen Transparenz, geben Sicherheit und schaffen Offenheit, und erzeugen eine (hoffentlich) angenehme Atmosphäre.

### **Tipp für Interviewte bei Radio und Fernsehen**

#### **Nie: „Wie ich schon gesagt habe“**

Das Publikum hat nicht gehört, was Interviewpartner den JournalistInnen im Vorgespräch erzählt haben. Sie vermeiden deshalb im späteren Interview: „*wie ich schon gesagt habe*“.

Ein lebendiges Interview fragt nach **Einschätzungen, Meinungen, Interpretation, persönlichem Erleben**. InterviewerInnen stellen **klare, konkrete und verständliche Fragen**.

Um solche Interviews zu führen kennen Journalistinnen verschiedene Fragetypen und -techniken.

### Offene und geschlossenen Fragen:

Geschlossenen Fragen sind Fragen, die mit Ja oder Nein oder mit **wenigen** Worten beantwortet werden können.

<b>Geschlossene Fragen</b>	<b>Entscheidungsfragen</b> <i>Bestätigungsfrage</i>	Nochmals ganz klar: Sind Sie wirklich auch heute noch für Entwicklungshilfe an China?
	<b>Alternativfragen</b>	Sind Sie für Tempo 100 <b>oder</b> 120 auf den Autobahnen?
	<b>Wissensfragen</b> <i>(nach Zahlen, Daten, Namen)</i>	Wer steckt hinter dem Initiativkomitee?

**Wissensfragen** stellen JournalistInnen vor allem in der Recherche, im Vorgespräch.

Im Interview in Radio und TV bauen sie die dort erhaltenen Antworten ein in ihre Fragen.

*Sie haben Missionen geleitet in Zentralafrika, Burundi und Somalia, können Sie Erfahrungen aus einem Land ins andere übertragen?*

**Entscheidungsfragen** dienen dazu, Wichtiges bestätigen zu lassen: „Habe ich richtig verstanden, *sie sagen also, der Missionschef wusste von der Unterschlagung?*“

### Aufpassen mit **oder**-Fragen

„Oder-Fragen“ sind oft schlecht:

Journalist: „Trinken Sie am Morgen Tee oder Kaffee?“ „Keins von beidem, Leitungswasser“.

Besser: „Trinken Sie am Morgen Kaffee?“ „Nein, Leitungswasser.“

Alternativfragen sind nur sinnvoll, wenn nur die beiden Möglichkeiten zur Auswahl stehen und etwas Drittes nicht in Frage kommt.

### Ganz zu vermeiden sind solche **oder**-Fragen:

Sind die für Erhöhung der Entwicklungshilfe **oder** sind sie dafür, dass Entwicklungshilfe an Bedingungen geknüpft wird?

Dies ist gar keine oder-Frage, sondern es sind zwei verschiedene Fragen.

Eher geschlossene Fragen verwenden Journalistinnen zu Beginn von Interviews. Sie können damit das Gespräch besser lenken. Bei sehr offenen Frage übernehmen geübte Redner das Zepter und lassen sich schwer unterbrechen.

## Offene Fragen

Offene Fragen sind Fragen, die mit einem längeren Satz, einem Gedankenbogen, einer Argumentation beantwortet werden.

### Aufpassen mit diesen Fragen:

Allzu offene Fragen

„Sie kommen gerade von einer zweimonatigen Mission aus dem Südsudan zurück, was haben Sie erlebt?“

„Die Deza hat ein neues Strategiepapier vorgelegt für die Arbeit in den nächsten 10 Jahren. Was steht da drin?“

Diese Fragen sind viel zu offen, da kann der Interviewte stundenlang erzählen und sie haben Mühe zu unterbrechen.

Also: Im Vorgespräch klären, was wichtig, erzählenswert ist, dann konkret fragen.

### Gefühlsfrage

Oft wird in den Medien die Gefühlsfrage gestellt, besonders oft von Sportredaktoren:

„Roger Federer, sie habe gerade das Finalspiel verloren gegen Alexander Zverev, wie fühlen Sie sich?“

Wie wohl? Federer würde wohl am liebsten sagen? „Wie wohl, Scheisse!“

„Sie kommen gerade aus dem Flüchtlingslager, in dem Menschen an Cholera sterben, wie fühlen Sie sich?“

Die Problematik: Über Gefühle reden – schwierig. Wenn danach gefragt wird, dann sicher nicht zu Beginn eines Gespräches. Die Gefühle werden hörbar resp. sichtbar im geschickt geführten Interview. Vielleicht ist dann eine Frage möglich wie:

„Sie sehen, wie Menschen im Flüchtlingslager an Cholera sterben, was macht sie das mit Ihnen?“

## Wirkung offener Fragen

Geübte InterviewerInnen verfügen über ein Repertoire von Frageformen und Interviewtechniken, um die erwünschten Antworten von ihrem Gegenüber zu erhalten. Viele ihrer InterviewpartnerInnen aus Wirtschaft, Politik und Administration sind darauf vorbereitet. Sie haben Kurse besucht, wo sie meist von (ehemaligen) Journalisten für Medienauftritte trainiert werden und Theorien lernen, zum Beispiel über Wirkung und Reaktionen auf bestimmte Frageformen:

Frageform	Beispiel	Effekt	Schwierigkeit
<b>Aufforderungsfrage</b>	„Sie sind heute morgen hier eingetroffen. Ihr	Öffnet dem Befragten das grösstmögliche Antwortfeld.	Antwortverhalten des Befragten lässt sich nicht steuern (kann

	Rückflug war offenbar sehr turbulent, was war da?	Befragter macht „Auslegeordnung“.	ausufern).
<b>Sachverhaltsfrage</b>	„Das Transportproblem war diesmal besonders gravierend (warum)?“	Gibt dem Interviewthema den notwendigen faktischen Unterbau.	Häufung wirkt langweilig. Im Vorgespräch erfragen, dann in Balkonfragen einbauen.
<b>Motivationsfrage</b>	„Vor acht Stunden in tausend Kilometer Entfernung losgefahren und jetzt schon hier: Wie haben Sie das gemacht?“	Frageformulierung ist zuwendend, baut den Interviewpartner auf. Befragter ist bereit, von und über sich zu sprechen. Verbessert kommunikative Beziehung.	Gefahr von Anbiederung und fehlender kritischer Distanz.

Indirekte Provokation	„Umweltbewusste Menschen halten die Eisenbahn für das ökologisch einzig verantwortbare Verkehrsmittel. Teilen Sie diese Ansicht?“	Befragter wird zu einem Werturteil über den angesprochenen Sachverhalt provoziert. Erzeugt Erklärungs- und Rechtfertigungsdruck. Schlecht für die kommunikative Beziehung.	Behauptung muss begründet sein. Ansonsten könnte Provokation als persönliche Meinung des Interviewers aufgefasst werden.
Indizienfrage	„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie gereist?“ – Anschlussfrage: „Sind Sie sehr viel mit dem Fahrzeug unterwegs?“ – Anschlussfrage: „Bereitet Ihnen Ihr umweltschädigendes Verhalten kein schlechtes Gewissen?“	Indizierende Fragekette mündet in aufklärende Geständnis- oder Bekenntnisfrage, d.h. Befragter gibt Erklärungen und Auskünfte, die er vermutlich so nicht geben würde, wenn das Frageziel schon zu Beginn offensichtlich wäre. Kann Beziehung zum Interviewer ganz massiv verschlechtern.	Befragter fühlt sich nicht nur provoziert, sondern irregeführt und reagiert u.U. aggressiv.
Unterstellung	Sie kamen mit dem Auto. Was haben Sie eigentlich gegen das Eisenbahn fahren?	Drängt den Befragten in die Defensive, steht unter Rechtfertigungsdruck. Verschlechtert die Beziehung	Wenn nicht belegt, kann Argument leicht entkräftet werden; der Fragesteller wird u.U. blossgestellt.

		der Gesprächspartner.	
Suggestivfrage	„Immer mehr Leute lassen das Auto in der Garage und nehmen die Eisenbahn. Was machen Sie?“	Die vom Interviewer erwartete (erwünschte) Antwortrichtung ist in der Frage angelegt und dirigiert das Antwortverhalten. Wird der suggestive Effekt durch pauschalisierende Übertreibung oder Unterstellung erzeugt, wirkt die Frage eher aggressiv.	Befragter kann sich manipuliert fühlen.
Verstärkerfrage	„Nochmals: Warum haben Sie nicht die Eisenbahn benützt?“	Der Interviewer signalisiert, dass er nicht bereit ist, nebulöse Formulierungen zu akzeptieren. Er zwingt den Befragten dazu, seine Aussage prägnanter zu formulieren.	
Verhaltensfrage	„Sie beantworten meine Fragen nicht, wir kommen so nicht weiter. Warum wollen Sie auf dieses Thema nicht eingehen?“	Der Wechsel der Kommunikationsebene soll der Behebung von Dialogstörungen oder der Erörterung des emotionalen Verhaltens dienen.	Der Befragte empfindet Verhaltensfragen als Unterstellungen, wehrt ab / kontert aggressiv.

Quelle: Bsp. nach Haller (1991), S.223 ff.



## Vorgehen bei Interviews als Interviewerin

Längere Interviews brauchen viel Zeit, bewährt hat sich dieses Vorgehen.

Schritte	Was tun
<b>Thema klären (Internet-) Recherche</b>	Thema klären, eingrenzen, Material sammeln (Zeitung, Internet, Berichte usw.). Interviewpartner auswählen.
<b>Ziel</b>	Definieren, worauf das Gespräch abzielt.
<b>Recherchegespräche führen im Umfeld</b>	Mit Leuten, die mehr zum Thema wissen und / oder die Person kennen.
<b>Recherchegespräch führen mit den Interview- partnerInnen.</b>	Über welche Themen wollen wir reden, welche nicht? Herausfinden worüber er/sie gerne reden will. Wie ist das Kommunikationsmuster. Ist die Person: zurückhaltend? - offensiv? nicht zu bremsen? Wenig konkret?.
<b>Ziel verfeinern</b>	Eventuell das Interviewziel nach dem Vorgespräch anpassen, andere Schwerpunkte setzen.
<b>Fragen formulieren Fragenkatalog*</b>	Schriftlich klare, konkrete Fragen formulieren. Logischen Ablauf (roten Faden) in die Fragen bringen. <b>Überlegen, welche Antworten ich auf Grund der Vorgespräche erhoffe.</b> Ein Ideal-Interview entwerfen. Bei live-Interviews: <b>Erste Frage als Balkonfrage formulieren und auswendig lernen!</b>
<b>Vorgespräch vor der Aufnahme</b>	Warmlaufen mit persönlicher Frage (Ort gut gefunden? Schon bereit für ITW). Ablauf nochmals kurz erklären, Themen andeuten, ohne konkrete Fragen zu stellen. Mitteilen, wie lange das Interview dauert. Evtl. auch sagen, dass das ITW spannend wird, wenn es ein Zwiegespräch ist: Frage – eine Gedankenbogen als Antwort – Nachfrage, etc.
<b>Interview führen*</b>	Nach Fragenkatalog, aber aktiv zuhören und auf <b>Angebote</b> reagieren. Eine gute Vorbereitung macht sicher, Interviewerin kann reagieren auf Angebote, kann Gespräch anpassen, Fragen anders ordnen etc. <b>Ganz wichtige (Muss-) Fragen besonders markieren.</b>
<b>Wenn nicht live Interview aufbereiten</b>	Schneiden, redigieren, verschriftlichen. Bei schriftl. Interviews: (mindestens) Zitate dem Interviewten vorlegen.

## Fragenkatalog

InterviewerInnen arbeiten meist mit einem schriftlichen **Fragenkatalog**. Sie haken den Katalog aber nicht stur Frage für Frage ab. Sie hören im Interview auf das Gegenüber, nehmen auf, was es anbietet. Der Fragenkatalog ist eine Hilfe, wenn die InterviewerInnen hängen bleiben.

Unterstreichen oder markieren Sie Fragen, die sie unbedingt stellen wollen.

Auch erfahrene InterviewerInnen schreiben die erste Frage voll aus und lernen Sie auswendig. Sie schreiben die Fragen so, dass sie sie rasch erfassen, dass sie nicht lange auf das Blatt schauen müssen: Nur **Stichworte** notieren oder ganze Fragen, bei denen die **Stichworte hervorgehoben** sind.

**Rhythmus im Interview.** Spannende Interviews in Radio und TV leben vom Rhythmus. Das Publikum schätzt ein Pingpong von Fragen und Antworten. Für InterviewerInnen heisst das, dass sie kurze präzise Fragen stellen, für die Interviewten, dass sie Fragen kurz, in einem Gedankenbogen beantworten. Dann folgt die nächste Frage. Gute InterviewerInnen vermeiden lange Einleitungen zu Fragen, wo sie dem Gegenüber und dem Publikum beweisen, wie viel sie wissen. Lange Fragen laden die Interviewten ein, lange zu antworten. In guten Interviews haben die Interviewten mindestens doppelt so viel Sprechzeit wie die InterviewerIn

## Hilfreiches Interviewen

### Offene Haltung, sich selber kennen

Wer sich auf die Interviewpartnerin oder den Interviewpartner einlassen will, sollte die eigenen Einstellungen und Klischees reflektieren. Je besser sich Interviewende selbst kennen, desto offener können sie auf die Interviewten in ihrer ganzen Eigenart eingehen und auch andere Sichtweisen respektieren. In einem solchen Interview bestimmen die Interviewenden den inhaltlichen Verlauf des Dialogs nicht allein, sondern nehmen Fährten der Interviewten auf. Solche Interviews gleichen im besten Fall guten Gesprächen unter am Thema Interessierten, sie sind kein Abfragen und kein Kampf ums „Wer gewinnt, wer hat Recht!“

### Techniken, Verhalten, die ein Gespräch fördern

Neben der offenen Haltung der Interviewenden braucht es auch Fragetechniken, die mithelfen, InterviewpartnerInnen zu öffnen und sie zum Reden zu bringen. Zu diesen "Techniken" gehören die *nicht-direktive Gesprächsführung* und das *aktive Zuhören*.

Diese Begriffe aus der Gesprächspsychotherapie und der Kommunikationspsychologie beschreiben Verhaltensweisen, die dazu dienen, möglichst viel Klarheit und Sicherheit im gegenseitigen Wahrnehmen und Verstehen zu schaffen. Mit ihrer Hilfe kann der Interviewende eine entspannte, gesprächsfördernde Atmosphäre aufbauen.

## **Antwort zusammenfassen**

Bei längeren Antworten lohnt es sich, einen oder zwei Hauptgedanken nochmals aufzugreifen. Der Interviewende macht damit dem Gegenüber deutlich, dass er ihm zuhört und das Wesentliche richtig erfasst hat. Auf dieser Grundlage des gegenseitigen Verstehens fügen Interviewende oft interessante, ergänzende Aussagen an.

Typische Formulierungen, die zusammenfassende Äußerungen einleiten, sind:

- *"Aus ihrer Antwort entnehme ich, dass ."*
- *"Mit andern Worten ..."*

## **Klären**

Manchmal wird das eigentliche Anliegen nur angetönt oder nicht klar ausgedrückt. Dann gilt es, herauszufinden, ob es wirklich um das geht, was man meint, verstanden zu haben.

- *"Wenn ich Sie richtig verstehe, ..."*
- *"Meinen Sie mit ..."*

## **Eigene Eindrücke und Empfindungen mitteilen**

Im Interview zur Person erwarten Journalistinnen und Journalisten von den Interviewten, dass sie Persönliches von sich preisgeben. Wenn sich Interviewende in dieser Situation verschlossen und distanziert verhalten, entsteht ein Offenbarungsgefälle, das bei Interviewten das Gefühl des Ausgefragtwerdens oder der Blossstellung aufkommen lässt. Um dieses asymmetrische Verhältnis abzubauen, ist es sinnvoll, wenn Interviewende auch etwas von sich einfließen lassen.

## **Positives Feedback geben, ermuntern**

Interviewerinnen und Interviewer können den Interviewten zu verstehen geben, dass sie das, was sie sagen oder wie sie es sagen, gut finden. Interviewte sollen dadurch bestärkt und zum Weiterreden ermuntert werden. Um das zu erreichen, braucht es nicht viele Worte:

*"Ich freue mich"*

*"Da bin ich gespannt"*

*"Ah, ja!"*

Kopfnicken, Schmunzeln, Lachen hilft ebenfalls

**Aber Achtung beim Radio: Kein mmh, mmh**

## **Formulierungshilfen anbieten**

Es kann sein, dass Interviewte auf ein Erlebnis zu sprechen kommen, das sie emotional so sehr berührt, dass sie nicht mehr die passenden Worte finden. In einer solchen Situation können Interviewende entweder der Emotion Raum geben oder unterstützend eingreifen und mit eigenen Worten nachhelfen:

Das folgende Beispiel stammt aus einer einstündigen Radio-Sendereihe, in der ein Gast zur

Person befragt wird. Dabei spielt auch die Musik, die der Gast ausgewählt hat, eine wichtige Rolle.

Gast: *Ich kann nur sagen, als ich diese Musik wieder hörte, die Stationen in meinem Leben markiert, da sind viele Sachen wieder hochgekommen, von denen ich glaubte, sie seien vorüber, sie seien bewältigt. (Mit brüchiger Stimme): Und vor dem fürchte ich mich immer noch.*

InterviewerIn: Sie fürchten sich vor dem Heraufholen früherer Erlebnisse.

Gast: *Wenn, wenn heute äh äh also eine Frau so selbständig lebt wie ich, selbständig einen Sohn erzogen hat und von andern nicht viel fordert, sondern immer gewohnt ist zu geben, damit ich wenigstens ein klein bisschen zurückbekomme, dann werden einem die Verluste sehr, sehr tief bewusst.*

Was mit dem Pronomen dem nur vage angedeutet ist, versucht die Interviewerin auszudeutschen. Sie unterbricht die Stille und die Interviewpartnerin erhält die Gewissheit, dass jemand da ist, der sie zu verstehen versucht und durchs Gespräch begleitet.

### **Zum Erzählen anregen**

Erzählen fällt nicht nur Kindern, sondern auch Erwachsenen meist leicht. Die Abfolge des Inhalts ist durch das Erlebte vorgegeben, das nochmals vor dem geistigen Auge abrollt und in Worten wieder szenisch konkrete Gestalt bekommt. Geschichten machen das Interview lebendig und liefern Stoff zum Weiterfragen:

*"Erzählen Sie, wie ..."* –

*"Wie erlebten Sie ..."*

### **Verhalten (von JournalistInnen), die Gespräche hemmen können**

Wer Interviewpartnerinnen oder -partner befragt, kann erleben, dass das Gespräch nur zögernd oder gar nicht in Gang kommt. Das mag am introvertierten Charakter des Interviewpartners liegen oder an seiner Scheu vor der Kamera, dem Mikrophon, der Veröffentlichung. Der Grund kann aber auch im Verhalten des Interviewenden sein, zum Beispiel wenn er sich anbiedernd, besserwisserisch oder arrogant benimmt. Solches Verhalten zeigt sich im Tonfall und in Formulierungen.

Die Kommunikationspsychologie kennt diese gesprächsstörenden Verhaltensweisen:

#### **Deuten, Schubladisieren:**

*"Sie präsentieren sich gerne als Strahlefrau"*

*"Sie sprechen wie ein Moralapostel"*

#### **Abwerten, Nicht-ernst-Nehmen:**

*"Das kann jedem passieren."*

*"Das kann aber nicht ihre ehrliche Ansicht sein."*

*(Wenn schon - als Frage: „Davon sind Sie überzeugt?“ „Wie kommen Sie zu dieser Ansicht?“)*

#### **Belehren, Schulmeistern:**

*"Mit diesem Vorschlag erreichen Sie doch nichts. Wäre es nicht besser, wenn ..."*

*"Das kann man so nicht stehen lassen."*

### **Ratschläge geben, Lösungen anbieten**

*"Sie hätten doch eine andere Schule besuchen sollen."*

*"Sie sollten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fahren."*

Von diesen Äusserungen geht meist eine psychologisch negative Wirkung aus. Mit dem Kommunikationsmodell der Transaktionsanalyse lässt sich diese Wirkung präzise und anschaulich darstellen.

### **Antwort-Strategien auf unangenehme Fragen (für Interviewte)**

Im Alltag - aber auch in Interviews – gibt es unangenehme Fragen, die Interviewte nicht beantworten wollen. Im Interview soll das Der Rezipient (Zuhörer, Leser) soll das nicht merken und auch die Atmosphäre des Interviews soll nicht leiden.

Marcus Knill nennt diese Strategien, die es ermöglichen, geschickt auszuweichen oder eine diplomatische "Nichtantwort" zu geben:

#### **Mit einer Floskel ausweichen**

Frage: Warum hat Ihnen die Praxis des Hausarztes Dr. Meier angerufen?

Antwort: Er wollte wissen, ob's mir geht's gut. Vielen Dank übrigens für die Nachfrage!

#### **Vage bleiben**

Methode: Geben Sie eine konkrete Information, ohne den Kern der Frage genau zu beantworten.

F: Was haben Sie für Ihre Wohnung gezahlt?

A: In Uhwiesen - einer herrlichen Wohnlage - liegen die Preise selbstverständlich über den durchschnittlichen Wohnungspreisen der Stadt Schaffhausen

#### **Konsequent nicht auf die genaue Frage antworten**

Methode: Mit einem Vergleich oder einer Geschichte „nein“ sagen.

F: "Wieviel verdienen Sie?"

A: "Schon meine Grossmutter hat mir beigebracht: Über Geld redet man nicht."

Nachfrage: „Heute leben wir in einer offenen Gesellschaft, da darf doch auch offen über Lohn reden“.

Geld hat für mich etwas Intimes. Oder haben Sie eine Videokamera im Schlafzimmer ?"

#### **Humor als Ausweichtechnik.**

Methode: Mit Humor signalisieren Sie auf nette Art und Weise, dass das Thema andere nichts angeht.

F: Was wiegen Sie eigentlich?

Antwort: Nach diesem üppigen Essen bestimmt mehr als vorher!

F: Was haben Ihre Schuhe gekostet?

A: Ich habe auf die Ferien verzichtet, damit ich sie mir leisten konnte.

## Gegenfrage

Methode: Kontern Sie mit genau derselben oder einer abgewandelten Frage.

F: Wie alt sind Sie?

A: Wollen Sie auch noch meine Blutgruppe wissen?

Oder: Meinen Sie das biologische Alter oder möchten Sie wissen, wie alt ich mich fühle

Häusermann / Käppeli nennen auch diese Taktiken:

### Frage ignorieren/umdeuten

Nur auf Nebenaspekte eingehen, Ausweichen ins Allgemeine, Frage anders interpretieren, Thema wechseln.

### Frage zurückweisen, Zuständigkeit negieren

„Die Frage kann man so nicht stellen“. Verantwortlichkeit abstreiten. Informationsdefizite geltend machen. auf äussere Zwänge verweisen.

### Handeln rechtfertigen (negativen Charakter umdeuten)

### Gegenangriff lancieren (Frage lächerlich machen, Gegenvorwurf erheben, Gegenfrage stellen)

Von Bredemeier/Niemann stammt diese Taktik

## 3-T-Methode

Touch	Steigen Sie auf das Gesagte ein!	So dachte ich früher lange Zeit auch...
Turn	Wechseln Sie das Thema!	Nur habe ich mich als Projektleiter mit dem Thema dann einmal wirklich intensiv drei Jahre beschäftigt.
Talk	Setzen Sie einen neuen Gesprächspunkt	Ein weiterer wichtiger Aspekt dabei ist...!

### Wie können JournalistInnen auf Ausweichtaktiken reagieren:

**Unbeantwortete Frage wiederholen**, bis sie beantwortet ist (aber: höchstens 3 Mal!)

Allgemeine Aussagen präzisieren lassen (etwa: **Beispiele verlangen**)

Behauptungen, die nicht plausibel sind, begründen lassen

Widersprüche in der Argumentation des Interviewten benennen

Ausweichtaktik des Interviewten direkt zur Sprache bringen (Metakommunikation)

### **Präzisieren lassen: Was heisst das ganz genau?**

Wenn die Befragten vage bleiben, Phrasen dreschen wie; „für uns ist die Kooperation mit einheimischen Partnern ganz wichtig?“

Was heisst das ganz genau? Woran zeigt sich diese Kooperation?

**Grundsätzlich:** Besser mit Fragen nachhaken, statt Feststellungen machen, also

„Können Sie noch genauer begründen, wie Sie zu diesem Schluss kommen“

statt: „Da liegen Sie aber ganz falsch!“

### **InterviewpartnerInnen unterbrechen**

In Interviews kann es vorkommen, dass InterviewpartnerInnen lange reden. Das kann viele Gründe haben: Zu offene Fragen, der Interviewte hat sehr viel zu erzählen, er redet lange, um wichtige Fragen nicht beantworten zu müssen. Es gibt einige Möglichkeiten zu unterbrechen.

### **Zeichen geben**

Der Journalist neigt sich zum Interviewten, oder er zeigt mit der Hand, dass er zu Wort kommen will.

### **Mikrofon entziehen**

Wer mit einem Handmikrofon arbeitet, kann er dem Interviewpartner abmachen, dass er ihm das Mikrofon entzieht, wenn er weiterredet.

Reagiert er/sie nicht, Mikrofon entziehen

### **Mit Namen ansprechen**

Bestimmter Namensruf. „Herr Müller, Herr Müller“ - kann der Interviewpartner stoppen.

### **Key-Wort aufnehmen und weiterfahren**

Ein Wort des Interviewten aufnehmen, das wichtig ist und damit weiterfahren, Bsp.:

InterviewteR .....und es kommt bei der Projektabrechnung immer wieder zu

**Unregelmässigkeiten**, aber wir...

Interviewer: **Unregelmässigkeiten**, das möchte ich gern aufnehmen....

### **Reissverschluss-Technik**

Der Interviewer beendet einen Satz, des Interviewten oder führt ihn weiter.

Interviewer: .....und es kommt immer wieder zu Unregelmässigkeiten...

Interviewer: ... denen Sie nachgehen wollen. Was für Unregelmässigkeiten meinen Sie?

### **Einfach unterbrechen**

Manchmal geht es bei Dauerrednern nicht anders, als einfach "brutal" zu unterbrechen.

Das findet einige Zuhörer als "unhöflich", andere begreifen es, weil der Redeschwall auch sie überfordert und sie erwarten, dass der Interviewer nachfragt.

### **Gut vorbereiten statt unterbrechen (müssen)**

Im Vorgespräch darf man dem Interviewpartner sagen, dass ein für den Zuschauer spannendes Gespräch ein Ping-Pong ist, dass also ein Frage gestellt wird und dass er/sie **kurz** mit einem Gedankenbogen antworten soll, dass dann eine Anschlussfrage kommt usw.

### **Sprachrhythmus vorgeben**

Es hat sich auch gezeigt, dass lange Fragen lange Antworten provozieren, deshalb - mindestens zu Beginn des Interviews - kurze Fragen, die einfach zu beantworten sind und so einen Rhythmus vorgeben.



## Praxis: Ein Interview (ein Statement) aufnehmen

Um ein Interview gut aufzunehmen, ist es hilfreich, einiges über Aufnahmetechnik zu wissen

Die Kamera-Einstellungen oder Cadragen (frz. cadre = Rahmen), dt. auch Kadrieren

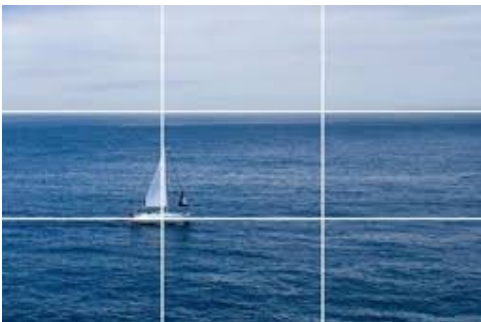


## Personen attraktiv ins Bild setzen, „Cadriren“

### Attraktiver Bilder: die Drittels-Regel



Die Drittels-Regel ist abgeleitet vom „Goldenen Schnitt“, ist aber einfacher umzusetzen. Als attraktiv gelten Cadragen, bei denen Wichtiges in die Schnittpunkte der Schnittlinien gesetzt werden.



### Schlechte Cadrage



Diese Cadrage lässt die Frau „verloren“ wirken („looser position“), zudem ist der Hintergrund nichtssagend.

## Hintergrund beachten

Wenn Personen abgebildet werden, ist auch auf den Hintergrund zu achten. Er soll nicht stören, wenn möglich sogar eine Zusatzinformation geben, z.B. zeigen, wo die Person sich befindet.

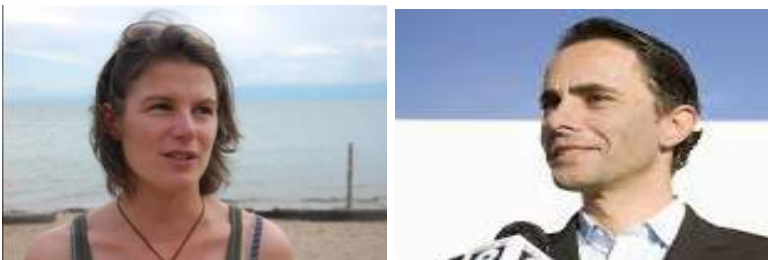


Gut: Person schaut ins Bild, Reporter 1/3 zu 2/3 Hintergrund, Hintergrund situiert



Gut: Siehe oben, seitenverkehrt

## Drehen von zwei Personen (Interviewer-Interviewerin): links – rechts



Wenn zwei Personen sprechen, dann dreht man eine von links nach rechts schauend, die andere von rechts nach links. Macht man das nicht, kann der Zuschauer verwirrt werden, wenn das Interview von der einen zur anderen Person wechselt. Er fragt sich: Wer spricht jetzt?

Das gilt umso mehr, wenn sich die beiden gleichen.



## Drehen mit einer Kamera

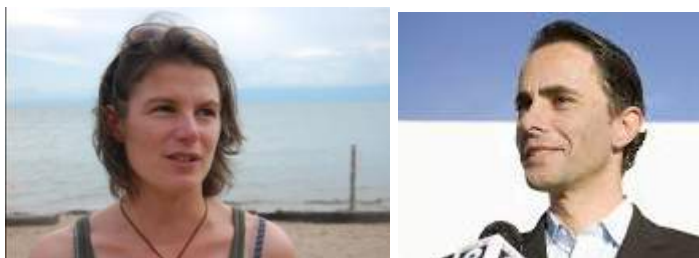


Steht nur eine Kamera zur Verfügung so ist es schwierig ein spannendes Interview zu drehen und später zu schneiden. Dies gilt besonders wenn der „VJ“ (Videojournalist) die Kamera bedienen **und** interviewen muss.

Die Kamera bleibt dann immer auf der interviewten Person, auch während die InterviewerIn die Fragen stellt (und der Zuschauer eigentlich den Befrager sehen möchte, Abhilfe:

### Fragen nachdrehen

Die Fragen nach dem Interview nachdrehen, unbedingt am gleichen Ort, damit der Umgebungston der gleiche ist wie im Interview. Wieder auf links-rechts, rechts-links-Cadrange achten.



### Zusätzliche Cadragen drehen

Ein Interview, bei der die Person immer gleich cadriert ist, lässt sich schlecht schneiden. Das Bild „springt“. Abhilfe:

**Andere Cadragen nachdrehen** (Hände, Oberteil des Gesichtes),



Bei diesen Cadragen kann man die Lippenbewegungen nicht genau sehen und deshalb kann man dort schneiden (kürzen).



Dies gilt auch für Bilder, die die Interviewsituation zeigen\_



### Faire Cadrage

Eine Cadrage gilt als „fair“, wenn alle drei: Kamera, Interviewer und Interviewter auf gleicher Höhe sind.



### Unfaire Cadrage



schaut von unten wirkt klein unscheinbar schaut „von oben herab“, wirkt mächtig

### Wohin schauen Interviewte beim Interview (Statement)

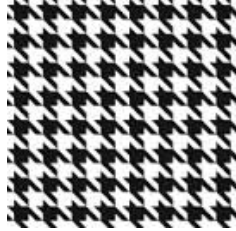
Grundsätzlich schauen Interviewte nicht in die Kamera, sondern zur Interviewerin. Das ist einfach bei einem Zweierteam aus Journalistin und Kameramann (1).

Wenn Sie von einer Videojournalistin (VJ) befragt werden, die auch noch Kamera machen muss, schauen Interviewte ebenfalls nicht in die Kamera, sondern leicht daneben, z.B. auf den Monitor (2). Vielleicht zeigt Ihnen die VJ mit der Hand, wohin Sie schauen sollen.

## Kleidung, worauf achten

Aussehen und Kleidung sind wichtig bei Fernsehauftritten. Interviewte überlegen, wie sie wirken (wollen) – was Ihre Kleidung signalisiert. Sie vermeiden gewisse Muster an Stoffen: ganz rote und schwarze Kleider, auffällige Ohrringe, Halsketten.

**schlecht:**



## Aufnahmeort:

Beim TV macht der Hintergrund, vor dem Sie aufgenommen werden, eine Aussage (ein modernes steriles Büro wirkt anders als ein Biedermeier-Salon, ein Anker-Bild anders als ein Poster von Dali).

Schauen Sie also, was hinter Ihnen auf dem Bild ist. Lenkt Hintergrund allenfalls ab von der Aussage?

## Unterschied Interview durch JournalistInnen oder interne MitarbeiterInnen

Journalisten haben ein Interesse an einem Thema und suchen Kontakt mit den Akteuren. Sie sind (im Prinzip) frei, wie sie das Thema behandeln, sie sollten dabei allerdings journalistische Prinzipien beachten (Allparteilichkeit, Fairness, gesicherte Quellen).

In der Zwischenzeit - auch durch den kommerziellen Druck - gibt es viele Artikel, bei denen der Journalist auf Einladung Berichte schreibt, was dann meist am Schluss des Artikels vermerkt wird (auf Einladung von Toyota Schweiz, Reisebüro Mittelthurgau). Gewisse Medien erklären offen, dass die Redaktion der verlängerte Arm der Marketingsabteilung ist, das also Inhalte stark durch den Auftraggeber geprägt sind. Ein Stichwort dazu ist

### **Branded Content** (Inhalt)

Definition: Das ist ein Instrument der Marketing-Kommunikation, durch welches Inhalte im Web an relevanter und strategischer Stelle von einem Unternehmen veröffentlicht werden und subtil auf Produkte und Dienstleistungen hingewiesen wird. Dabei steht der inhaltliche Mehrwert des **Contents** an erster Stelle.

Solche Mischprodukte sind zum Beispiel Gratisanzeigen.

Viele Zeitungen drucken auch "Publireportagen" ab, das ist Content, der von PR-Agenturen geschrieben und dann zum Inseratetarif abgedruckt wird. Meist wird das oben rechts (klein) gekennzeichnet als „Publireportage“ oder "eine Beilage von Helvetas“. Die Frage ist dann, wer von den LeserInnen den Unterschied merkt oder überhaupt kennt. Er merkt es vor allem dann nicht, wenn das Layout der Publireportage oder der Beilage (fast) gleich ist wie das der Zeitung oder Zeitschrift.

## Fall DEZA

Die Deza produziert selber "Medienprodukte": Videos, Interviews, Texte, Broschüren, die sie auf der eigenen Homepage, auf Kanälen wie youtube publiziert, die sie als Medienmitteilung verschickt, die für interne Kommunikation bestimmt sind, Infos für MitarbeiterInnen, für Ausbildung etc.

### Bei all diesen Produkten muss genau geklärt werden

- Was ist das Ziel, was will die Deza damit erreichen?
- Was ist der Aussagewunsch?
- Was soll der Rezipient erfahren?
- Welche Rezipienten will DEZA erreichen?
  - o Welches Nutzerverhalten besitzt diese Zielgruppe?
  - o Wie lange bleiben sie beim Medium?

- was braucht es an Reizen?
- Welcher Kanal ist deshalb sinnvoll?

### Vergebliche Liebesmüh'

Es ist also ziemlich unsinnig, ein 10minütiges Interview auf YouTube zu stellen mit einem wenig redengewandten Programm-Verantwortlichen der DEZA, der in der EZ-Sprache von „Backstopping eines Programmes zur Capacity Building im nordwestlichen Südsudan“ erzählt, aufgenommen mit einer einzigen Kamera. Das schaut niemand – und wenn, klickt er nach wenigen Sekunden weg.

### Wie also?

Beim Interview mit dem Programm-Verantwortlichen handelt es sich um ein Experten-Interview. Solche Interviews hört und sieht man auch in Info-Sendungen bei Radio und Fernsehen: Ein Journalist in einer News-Sendung befragt einen Fach-Kollegen zu einem Themen wie „Kürzung der Mittel der EZ“ oder „Forderung von Politikern, Auslandhilfe mit Gegenleistungen des Empfängerstaates zu verknüpfen“.

### 4 Stunden Vorbereitung für ein Interview von 5 Minuten

Solche Interviews müssen minutiös vorbereitet werden. Die Gesprächspartner besprechen, was wichtig ist, formulieren dann Fragen **und** Antworten schriftlich aus, üben das Interview, nehmen es dann auf oder tragen es live in der Sendung vor.

Nach Aussagen von SRF Bundeshaus-Redaktor Philipp Burkhardt dauern **Vorbereitungen zu einem solchen Experten-Interview von 4-5 Minuten für eine Info-Sendung 3 bis 4 Stunden!**

### Einigkeit über Aufwand und Ziel, Vertrauen in die internen Fachleute

Wenn also die DEZA solche Interviews selber produziert, so muss es die gleichen Prozesse durchlaufen!

Der Interviewte muss überzeugt werden, dass das viel Zeit und Mitarbeit braucht und er muss offen sein und den internen KommunikatorInnen“ als Fachleuten vertrauen!

Es darf nicht sein, dass Interne eine "Schere im Kopf" haben, dass sie wichtige unangenehme Fragen (die der Zuschauer erwartet) nicht stellen, weil sie um ihre Karriere fürchten.

Wenn das nicht erfüllt ist, ist es vielleicht besser, wenn für solche Produkte eine aussenstehende PR-Firma beauftragt wird. Ihnen glauben Vorgesetzte oft mehr als den Internen. Dies ist eine bekannte Erfahrung von internen Kommunikationsstellen.



## 2 Quellen

Diese Unterlagen entstanden auf Grund eigener Erfahrungen und aus Erfahrungen und Publikationen vor allem dieser Autoren:

**Häusermann, Jürg; Käppeli, Heiner (1994): Rhetorik für Radio und Fernsehen: Regel**  
Beispiele für mediengerechtes Schreiben, sprechen, Informieren, Kommentieren, Interviewen,  
2. Auflage, Frankfurt 1993

**Dieses Buch ist längst vergriffen, es kann aber von der Homepage von Jürg Häusermann heruntergeladen werden: <http://rhet.de>**

**Marcus Knill**, ist einer der Pioniere des Medientrainings, seine Erfahrungen aus Jahrzehnten sind zugänglich auf seiner Homepage [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch)

---

September 2017

Hansjörg Enz

[hansjoerg.enz@gmail.com](mailto:hansjoerg.enz@gmail.com)