

Bewährungsprobe Interview

17.09.2012

Projektleiter, Geschäftsführer, Entwickler: Führungskräfte müssen heute vieles können. Auch gute Interviews geben. Doch wie lässt sich kompliziertes Expertenwissen in einen 30-Sekunden-O-Ton packen?

Von Stefan Korol



© Fotolia

Elf Millionen Zuschauer, zwei Journalisten, ein Bundespräsident – Christian Wulffs Fernsehinterview Anfang Januar ist noch vielen im Gedächtnis. Fakt ist: Ein solches Kreuzfeuer-Interview, in dem zwei Journalisten, noch dazu im Fernsehen und nahezu live, einen Interviewpartner in die Zange nehmen, ist die schwierigste Form des öffentlichen Auftritts. Aber Fakt ist auch: Ein solches Interview ist die absolute Ausnahme, denn bei den meisten Interviews steht nicht der Interviewpartner als Person im Mittelpunkt, sondern sein Wissen, seine Arbeit, seine Einschätzung. Es geht darum, verständliche und interessante Fakten zu präsentieren; für Leser, Hörer und Zuschauer. Und das machen Journalisten am liebsten mit dem jeweiligen Experten, denn der kann Fragen kompetent beantworten.

Die Idee ist gut, aber die Umsetzung schwierig. Denn weil Experten von einer Sache ganz viel wissen, neigen sie dazu, auch alles zu sagen – und das in einer Sprache, die der normale Leser, Hörer und Zuschauer nicht versteht. Und deswegen passen die Experten leider überhaupt nicht in die oft oberflächliche Medienwelt. Gelöst haben sowohl Unternehmen als auch Journalisten dieses Problem mit Pressesprechern. Die machen sich im Unternehmen bei den jeweiligen Experten schlau und können dann im Interview oder in der Pressekonferenz die wichtigsten Fakten mediengerecht präsentieren: kurz, verständlich, interessant.

Geschichten sind in

Aber in den letzten Jahren hat sich der Journalismus gewandelt. Die klassische Nachricht, der objektive Bericht, die pure Zusammenfassung der Recherche reichen nicht mehr aus. Stattdessen wünschen sich Leser, Hörer und Zuschauer, dass Themen personalisiert werden, dass Journalisten keine trockenen Fakten auflisten, sondern Geschichten schreiben; Geschichten, in denen die zu Wort kommen, die mittendrin stecken in der Arbeit, in dem Thema. Und so ist für viele Journalisten und Unternehmen der Pressesprecher immer noch der erste Ansprechpartner, lieber und häufiger wird aber befragt, wer sich richtig auskennt mit dem Thema: der Experte.

Das Ergebnis: Heute muss jeder Projektleiter, jeder Geschäftsführer, jeder Entwickler in der Lage sein, ein gutes Interview zu geben. Und „gutes Interview“ bedeutet: Er muss wissen, wie Journalisten arbeiten, er muss einschätzen können, welche seiner Antworten verständlich sind und er muss wissen, dass und wie er sich dieses Wissen und Können aneignet. Und das Wichtigste: Er muss all das vor dem

Interview gemacht und geschafft haben, denn im Interview ist dafür weder die Ruhe noch die Zeit. Expertenwissen reduzieren und in die Mediensprache übersetzen, das ist das Ziel eines sogenannten Medientrainings. Vorbereitung und Training vor dem Interview – damit man als Interviewpartner gut rüberkommt und damit Leser, Hörer und Zuschauer gut informiert werden.

50 000 Treffer

Eine Google-Suche nach „Medientraining“ listet mehr als 50 000 Einträge auf. Das ist zwar beeindruckend, hilft aber bei der Suche nach einem Medientrainer nicht wirklich weiter, zumal die Angebote nur schwer miteinander zu vergleichen sind: Es gibt Gruppen- oder Einzeltrainings; die Trainer sind Journalisten, Moderatoren, Kameraleute, Rhetoriktrainer, Verkaufsleiter, Sprechtherapeuten, Psychologen oder selbst ernannte Medienexperten; die Kosten beginnen bei 200 Euro und enden bei einem knapp fünfstelligen Betrag.

Ein paar Kriterien helfen weiter: Der Trainer sollte über langjährige Erfahrungen in und mit den Medien verfügen, entweder als Journalist oder als PR-Mitarbeiter. Der Tagessatz eines Trainers sollte zwischen 1200 und 2500 Euro betragen – pro Tag, unabhängig von der Zahl der Teilnehmer. In diesem Honorar sollten enthalten sein eine individuelle Vorbereitung des Trainings, die Aufzeichnungen der Übungen mit der Videokamera und ein anschließender Mitschnitt der Aufnahmen. Bei einem Gruppentraining sollten es maximal vier Teilnehmer sein, nur dann ist sichergestellt, dass jeder Teilnehmer auch genügend Übungsinterviews geben kann. Das Angebot einiger Medientrainer, für das Training ein TV-Studio zu mieten oder bereit zu stellen (zu entsprechend hohen Kosten) ist nur interessant für Kunden, die schon medienfest sind und die in einem echten Studio ihren Auftritten den letzten Schliff geben wollen.

Vom Expertenwissen zur Mediensprache

Medientraining vor dem Interview muss sein. Aber es muss nicht unbedingt mit einem Medientrainer sein, mit viel Disziplin und Zeit kann jeder Interviewpartner sich selber fit machen für Leser, Hörer und Zuschauer. Das ist beim Medientraining nicht anders als beim Golf oder Tennis spielen, in allen drei Disziplinen geht es mit einem Trainer schneller und effektiver – aber eben auch teurer. Ob Medientraining allein oder mit Trainer, das Ziel ist in jedem Fall dasselbe: Das eigene Expertenwissen muss reduziert und übersetzt werden in die Mediensprache: einfach, kurz, strukturiert, bildhaft. Interviewantworten sollten nicht länger als 30 Sekunden lang sein; Fremdworte und Fachbegriffe sind in der Regel Stolpersteine. Eine Hürde für viele Experten ist der Journalisten-Grundsatz: Verständlichkeit vor Vollständigkeit. Das steht im Gegensatz zum Denken und Handeln von Experten; vor allem Wissenschaftler tun sich hier sehr schwer, sie trauen sich nicht, komplizierte Zusammenhänge zwar mediengerecht, aber damit eben auch banal zu erklären. Auch der häufige Einwand der Experten, dieses Thema, diese Frage könne man unmöglich in nur 30 Sekunden beantworten, beeindruckt keinen Journalisten: (Auch) Experten haben entweder nur 30 Sekunden – oder der Journalist wird sich einen anderen Interviewpartner suchen.

Es sei denn, der Interviewpartner ist – der Bundespräsident.

Stefan Korol, Bundesverband der Medientrainer in Deutschland e.V. (BMTD), Köln