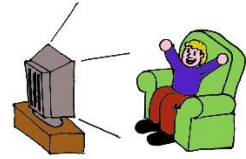


## „Gut rüberkommen“ im Fernsehen (und auch anderswo....) Die besten Tipps für Interviewpartner



### Herzlichen Glückwunsch!

Ihr Telefon klingelt. Sie heben ab. Am anderen Ende ist ein Journalist und der fragt, ob Sie nicht mal eben ein Interview geben können. Weil Sie doch der Spezialist sind. Oder der Pressesprecher. Oder der Chef. Oder der einzige, der im Moment greifbar ist. Eigentlich wollen Sie gar nicht. Aber dann hören Sie sich sagen: "Ja!" Und sofort steigt Ihr Blutdruck.....

Auch wenn Sie es in dieser Situation (noch) nicht wahrhaben wollen: Sie haben Glück – denn Interviewzeit ist Werbezeit! Allerdings nur dann, wenn Sie an ein Interview ebenso herangehen, wie an Ihre anderen unternehmerischen Aufgaben: professionell. Dabei ist es völlig egal, ob es das Fernsehen ist. Oder das Radio, die Zeitung, oder ein Online-Medium. Wenn es um Interviews geht, dann gelten für alle Medien generell die gleichen Regeln. Und wenn es Unterschiede gibt, dann stehen auch die in diesem Leitfaden. Und: Viele der Tipps in diesem kleinen Leitfaden gelten nur für Interviews, sondern für jeden öffentlichen Auftritt.

### Ein gutes Interview ist harte Arbeit

"Im Fernsehen gut rüberkommen, das kann man. Oder eben nicht". Hier irrt der Volksmund. Ein Interview zu geben ist ein Handwerk, das man sehr wohl lernen kann. Natürlich ist eine gewisse Begabung von Vorteil - aber das ist beim Tischler, Kaufmann oder Grafiker nicht anders. Recht hat der Volksmund hingegen mit dem "Fleiß, ohne den es keinen Preis gibt", denn Ihren erfolgreichen Fernseh-Auftritt müssen Sie sich erarbeiten! Das geht aber nicht nur Ihnen so, sondern allen Interview-Partnern, auch, und vor allem jenen, die immer "so gut rüberkommen". Grundsätzlich gilt: Je intensiver Sie sich auf Ihr Interview vorbereiten, desto leichter, kompetenter und sympathischer sieht es später aus. Überraschen kann das nicht, denn bekanntlich muss ein Produkt zwar perfekt sein, darf aber keine Spuren der darin investierten Mühen und Arbeit aufweisen.

### Ihr Interview: Das müssen Sie wissen, das müssen Sie können

Eine professionelle Interview-Vorbereitung muss in zwei Schritten ablaufen: Zunächst benötigen Sie **Medien-Wissen**: Nach welchen Regeln arbeiten die Medien, wie "funktionieren" Journalisten, Hörer und Zuschauer? Was bewirken Interviews, welche unterschiedlichen Formen gibt es? Wenn Sie Ihre Aufgabe als Mitarbeiter der Medien, nämlich als Interview-Partner erkannt haben, beginnen Sie mit dem **Medien-Training**: Welche Fähigkeiten und Eigenschaften müssen Sie beherrschen, bzw. haben, um ein gutes Interview geben zu können? Anschließend müssen Sie Wissen und Können nur kombinieren – und haben damit beste Chancen, Ihre Mitarbeiter, Hörer und Zuschauer mit Ihrem Auftritt zu begeistern!

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

## Medien-Wissen

### Zitate und O-Töne

Wenn das Fernsehen bei Ihnen anruft und um ein Interview bittet, dann heißt das im Fernseh-Deutsch: "Wir brauchen einen O-Ton". Das "O" steht für "Original" und "Original-Töne" sind der Oberbegriff für alles, was vor Kamera und Mikrofon gesprochen wird. O-Töne sind das, was Sie von der Zeitung her als Zitate kennen.

### Warum O-Töne?

O-Töne sind Informationen aus erster Hand: Ungefiltert, objektiv, journalistisch. Sie sind authentisch, überzeugend, transportieren Gefühle. O-Töne machen Fernsehen menschlich, lebendig. O-Töne sind auch aus dramaturgischen Gründen sinnvoll: Ein Mensch, ein neues Gesicht, eine andere Stimme – das stimuliert den Zuschauer zum Hingucken. Typische O-Ton-Partner sind:

- der Politiker, der die Opposition kritisiert
- der Experte, der Unbekanntes erklärt oder Zusammenhänge aufzeigt
- die Zeugin, die den Unfall schildert
- der Sportler, der das Ende seiner Karriere erklärt
- die Eltern, deren Tochter den *Jugend Forscht*-Preis gewonnen hat
- der Unternehmer, der ein neues Produkt beschreibt

Unterschieden wird bei O-Tönen zwischen Statement und Interview.

### Das Statement

Bei den meisten Anfragen nach einem Interview handelt es sich in Wirklichkeit um die Bitte nach einem Statement. Ein Statement ist eine Aussage, ein Zitat von Ihnen. Es ist eingebunden in den Text, den der Journalist zu den Bildern spricht (Fachbegriff: OFF-Text). Das Statement entstammt dem zuvor mit Ihnen geführten Interview. Alles, was Sie sonst noch in dem Interview gesagt haben, ist ebenso weggeschnitten worden, wie die vom Journalisten gestellte Frage. Statements sind in der Regel zwischen 5 und 30 Sekunden lang (ca. 1 - 5 Sätze).

### Das Interview

Während beim Statement nur eine Aussage oder ein Zusammenschnitt von Aussagen gesendet wird, sind bei einem Interview mehrere Antworten und auch die Fragen des Journalisten zu sehen und zu hören. Ein bekanntes Beispiel für ein solches Fernseh-Gespräch sind die Interviews in den "Tagesthemen". In 3 - 5 Minuten erklärt ein Experte die Hintergründe eines Ereignisses, berichtet ein Betroffener über seine Erfahrungen, verteidigt ein Wissenschaftler seine gewagte Theorie – oder ein Unternehmen seine umstrittenen Fusionspläne.

Auch Talkshows leben von Interviews; hier diskutieren entweder kompetente Menschen ein Thema, und der Zuschauer ist am Ende der Sendung schlauer als zu Beginn. Oder:

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

Mehr oder weniger prominente Gäste lassen sich zu Person, zu ihrem Leben und zu ihren Besonderheiten befragen – zur Freude und zur Unterhaltung der Zuschauer.  
Interviews und Fernsehen

### **Das Medium Fernsehen**

Fernsehen lebt vom und durch das bewegte Bild, von Aktion, Spannung, Unterhaltung. Fernsehen ist ein konsumtives Medium – Zuschauer schalten ein, um abzuschalten. Sie wollen fertige Ergebnisse sehen (und hören) und nicht die Entwicklungen, die dazu geführt haben. Fernsehen ist kurz, schnell, unterhaltsam.

Wenn es nicht gerade um "Promis" oder um brandheiße Themen geht, hat es ein Interview da schwer: Es bietet kein bewegtes, sich grundlegend veränderndes Bild, spricht in erster Linie das Hören an und seinem Verlauf zu folgen erfordert Konzentration, Geduld, Mitdenken. Kurz gesagt: Ein echtes Frage-Antwort-Nachfrage-Gespräch, bei dem Journalist und Interviewter tatsächlich miteinander kommunizieren, ist für das Fernsehen viel zu lang und vor allem – langweilig. Interviews müssen deswegen für das Fernsehen formatiert werden. Fragen und Antworten sind mundgerechte Häppchen, die der Zuschauer ohne Denkarbeit aufnehmen kann. Antworten müssen in sich logisch und verständlich sein, einfach formuliert, auf den Punkt gebracht. Prägnant, bildhaft, zuschauerorientiert. Mit einem Schuss Humor, guter Laune und einem Lächeln. Und vor allem müssen Antworten natürlich selbstsicher und überzeugend präsentiert werden.

### **Das Interview - ein Stück für drei Personen**

"Ein Stück für drei Personen? Warum? Am Interview sind doch nur zwei Menschen beteiligt: Der Journalist und ich." Großer Irrtum! Sie haben den Zuschauer vergessen. Der ist zwar beim Interview nicht dabei, beeinflusst es aber erheblich. Denn Fernsehen ist keine Arbeitsbeschaffungsmaßnahme für Journalisten und keine Spielwiese für Interview-Partner, sondern ein Dienstleister für Zuschauer. Und die allein entscheiden (über die Einschaltquote), was gesendet wird und was nicht.

Das ist sehr absolut formuliert, natürlich gibt es Unterschiede. ARD/ZDF sind vielleicht (...) etwas weniger quotenorientiert als die kommerziellen TV-Sender; die Themen bei "Tagesschau" und "heute" werden nach anderen Kriterien ausgesucht, als bei den Nachrichten von RTL, SAT.1 und Pro 7. Dennoch wollen alle am Fernsehen Beteiligten eines: den Zuschauer erreichen.

### **Der Journalist – Ihr Partner**

Den Zuschauer im Blick hat natürlich auch der Journalist, der Sie interviewt. Er spricht mit Ihnen nicht aus einem Bedürfnis nach sozialen Kontakten und menschlicher Wärme oder weil er Sie oder Ihr Thema so spannend findet, sondern er braucht nun einmal einen O-Ton – Ihren. Der Journalist will einen guten Beitrag machen, damit er selbst, sein Chef, dessen Vorgesetzte (Investoren/Werbemenschen) und schließlich der

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

absolute Boss, der Zuschauer, zufrieden sind. Deswegen soll auch Ihr O-Ton, der ja ein Element des Beitrages ist, gut werden. Gelingt das nicht, dann wird der Journalist, als Macher des Beitrages und Ihres Interviews, dafür verantwortlich gemacht. Journalisten können also keineswegs beliebig und völlig unabhängig arbeiten. Diese Tatsache ist für SIE von erheblicher Bedeutung, denn dahinter verbergen sich die beiden wichtigsten Erkenntnisse für Ihr Interview:

1. Journalisten haben ein großes Interesse daran, dass SIE gut "rüberkommen".
2. Wenn Journalisten ebenso wie SIE an einem guten Interview interessiert sind, kann man dann nicht zusammenarbeiten? Man kann nicht nur, man sollte es.

ABER: Diese Erkenntnisse und die Empfehlung zur Zusammenarbeit gelten nur für das **Sachinterview**. Sachinterview heißt: Sie wissen alles, der Journalist weiß nichts. Der Journalist kann und will sich gar nicht mit Ihnen streiten. Das sieht beim **konfrontativen Interview** ganz anders aus. Hier gilt: Sie wissen alles, aber der Journalist weiß alles besser! Denn jetzt es geht um Vorwürfe gegen Sie und/oder Ihr Unternehmen. Jetzt sieht sich der Journalist als Anwalt der Zuschauer (Hörer, Leser) und er wird, eben ähnlich wie bei einem Verhör, versuchen, Sie zu „überführen“.

## Medien-Training

Fernsehen ist perfekt - jedenfalls vor der Kamera. Alles sieht so leicht und locker, so spontan und "einfach nur abgefilmt" aus, von echter Arbeit keine Spur. Alles Illusion. Hinter den Kameras wird schwer geschuftet, weil der Weg zum perfekt aussehenden Fernsehen und Interview steil ist und voller Stolpersteine. Nach oben kommt nur, wer erkennt, dass man sich auf den Auftritt in den Medien vorbereiten muss; alles, was spontan und zufällig passiert, erhöht das Risiko einer Blamage.

Die folgenden **vier Schritte** helfen Ihnen, Ihr Interview vorzubereiten - damit Sie selbstsicher, kompetent und sympathisch "rüberkommen".

### 1. Schritt: Bieten Sie Service

Fernsehen ist Dienstleister. Wenn Zuschauer (Frei-) Zeit in eine Sendung, in ein Interview investieren, dann erwarten sie dafür eine Gegenleistung. Diese Gegenleistung heißt beim Fernsehen, wie auch bei allen anderen Medien: Service. Nachrichten, zum Beispiel, sind Service. Sie bieten Informationen aus Politik, Wirtschaft, Arbeit und Leben; Informationen, die "einfach dazugehören". Für Zuschauer interessanter und nützlicher sind natürlich Informationen, die einen direkten Vorteil bieten. Zum Beispiel, wie wir Geld sparen, gesünder leben oder beruflich schneller vorankommen können. Wie wir Technik besser nutzen, unsere Umwelt schützen oder andere Probleme in Griff, Aufgaben lösen können. Sie müssen deswegen immer die Frage beantworten können:

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

"Welchen Nutzen hat mein Interview für den Zuschauer?" Sehen Sie in den Zuschauern Kunden, die Ihre Arbeit, Ihr Unternehmen und dessen Produkte kennen lernen wollen. Stellen Sie die Wünsche, Fragen, Interessen Ihrer Kunden in den Mittelpunkt Ihres Interviews. Dann können Sie sich Ihrer Zuschauer ziemlich sicher sein.

Und wo bleiben Sie? Was ist mit Ihrem Interesse, durch und mit einem Interview ein bisschen Werbung machen zu können? Kein Problem. Wenn Zuschauer sich von Ihnen angesprochen, sich bei Ihnen "gut aufgehoben" fühlen und den Eindruck haben, von Ihnen nicht mit platter Werbung beschallt zu werden, dann haben auch Sie Ihr Ziel erreicht. Bieten Sie dem Zuschauer Service – das ist die beste Voraussetzung dafür, dass Sie und Ihr Unternehmen einen guten Eindruck hinterlassen.

## **2. Schritt: Entscheiden SIE über die Inhalte**

Der Journalist ist Experte fürs Fernsehen – Sie aber sind der Experte fürs Thema. Fragen Sie deswegen nicht den Journalisten, was Sie antworten sollen, sondern bieten Sie von sich aus Aspekte und Argumente an. Gehen Sie davon aus, dass der Journalist gestern über die Einweihung des neuen Kinderheims berichtet hat und morgen eine Geschichte über die Parkplatznot in der City macht. Heute beschäftigt er sich mit Ihnen, ohne viel über Sie, Ihre Arbeit und Ihr Unternehmen zu wissen. Informieren und beraten Sie ihn, aber vermitteln Sie nicht den Eindruck, Sie wollten ihn manipulieren. Oder gar die Zuschauer mit Werbesprüchen nerven.

Thema eingrenzen:

Niemand will alles wissen. Schon gar nicht der Fernseh-Zuschauer. Glänzen können Sie im Fernsehen deswegen nicht mit all Ihrem Wissen, sondern damit, dass Sie kürzen, reduzieren, auswählen. Nennen Sie von den 100 möglichen Aspekten / Argumenten / Beispielen nur zwei - die aber beschreiben Sie farbig und spannend, mit einfachen Worten und Sätzen.

Thema strukturieren:

Bauen Sie auch Ihr Statement, Ihre Interview-Antwort so auf, wie Sie es von der Rede / dem Vortrag her gewohnt sind.

- Einleitung: Thema / Holen Sie den Zuschauer bei seinem Wissen ab
- Argumentation: Nennen Sie Gründe (1., 2., 3..), liefern Sie Beweise
- Schluss: Erkenntnis, Fazit, Botschaft. Ziehen Sie den Zuschauer auf Ihre Seite

## **3. Schritt: Fernseh-Sprache ist Bilder-Sprache**

Wer lange Schachtelsätze bauen kann, gespickt mit vielen Fremdworten und Fachbegriffen, wer Einfaches durch Hochtrabendes ersetzen kann, der schafft es bis ganz nach oben. Aber nichts ins Fernsehen. Nicht weil Zuschauer dumm sind, sondern weil sie Bilder erwarten, wenn sie den Fernseher einschalten. Ein normaler, nicht prominenter Kopf allein reicht da nicht aus. Lassen Sie deswegen Bilder in den Köpfen der Zuschauer entstehen. Durch Ihre Sprache. Sagen Sie zum Beispiel:

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

"Bananen, CDs, Autos"	(statt "breitgefächerte Produktpalette")
"Wir kümmern uns um alles"	(statt "Verbundkonzept")
"viel Geld"	(statt "hohes Finanzvolumen")
"neue helle Gebäude"	(statt "Optimierung von Produktionsstätten")
"Wir werden weiter wachsen"	(statt "Wachstumsorientierung")
"Die Stadt ist pleite"	(statt "Finanzloch, geringes Steueraufkommen")

Auch der Satz: "Ich bin Geschäftsführer und leite unser Unternehmen" ist sachlich zwar richtig, aber ziemlich langweilig. Entscheiden Sie sich lieber für:

"Als Geschäftsführer achte ich darauf, dass

- wir günstig/umweltschonend produzieren
- unsere Arbeitsplätze erhalten bleiben/wir neue schaffen
- wir noch bessere/sichere Staubsauger (Handys, Autos, Küchen....) entwickeln/bauen
- unsere Mitarbeiter zufrieden sind/gerne bei uns arbeiten/schön leben"

Natürlich klingen diese Standard-Antworten banal - erwecken Sie sie mit IHREN Beispielen, Geschichten und Bildern zum Leben. Allerdings: Eine einfache Sprache zu sprechen ist nicht einfach, weil Schule, Universität und Unternehmen uns auf eine Sprache mit wenig Bildern und vielen Phrasen getrimmt haben. Deswegen fallen uns schöne Bilder und Vergleiche auch nicht spontan ein, wir müssen danach suchen. VOR dem Interview....

#### **4. Schritt: Kurz, verständlich, textsicher - das kommt an**

Ob Statement oder Interview - länger als 20 Sekunden sollten Ihre Antworten nicht sein. Wenn der Journalist noch mehr von Ihnen wissen möchte, dann wird er weiterfragen. Sprechen Sie wesentlich länger, dann hören Zuschauer nicht mehr zu, und der Journalist wird Ihre Antwort deswegen "zurechtschneiden" - mit dem Risiko, dass er nicht das sendet, was Ihnen so wichtig war.

Verständlichkeit geht immer vor Vollständigkeit. Die Arbeit Ihres Unternehmens, das Forschungsziel, die neuen Produkte, die Gründe für die Entlassungen: In vier Sätzen müssen beim Zuschauer Inhalt und Botschaft angekommen sein, und zwar so, dass jeder Zuschauer es verstanden hat. Scheuen Sie sich nicht vor Verkürzungen, unwissenschaftlichen Begriffen, Vereinfachungen. Ihre Antworten waren dann gut, wenn Ihre Kollegen nach dem Interview sagen: "Also, ich finde, so einfach, so verkürzt darf man das aber nicht formulieren." Sie dürfen es nicht nur, Sie müssen es sogar.

Nur wenn Sie vorher wissen, was Sie später sagen wollen, können Sie überzeugen. Schreiben Sie auf, was Sie sagen wollen. Üben Sie vor Spiegel, einem Mitarbeiter, mit Diktiergerät oder Videokamera. Nur dadurch haben Sie die Möglichkeit, Ihre Sprache zu kontrollieren. Sie merken

- ob Sie Schriftsprache (Nein!) oder gesprochene Sprache (Ja!) sprechen
- wo Sie hängenbleiben (kein Wunder, bei den langen Sätzen)
- wenn Sie monoton sprechen (logisch, ist ja auch langweilig, was Sie sagen)
- dass 20 Sekunden ziemlich kurz sind

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. C 2016

### **Wie machen´s die anderen?**

Sie wissen, dass Sie ein gutes Interview, einen erfolgreichen Auftritt nicht zum Nulltarif bekommen; nur wenn Sie vorher trainieren, werden Sie hinterher gut aussehen. Die wichtigsten Regeln dafür haben Sie jetzt kennen gelernt.

Wenn Sie mehr wissen wollen: Die Welt der Interviews ist nur einen Knopfdruck von Ihnen entfernt: Radio und Fernsehen. Hören und sehen Sie, wie andere Menschen in der Öffentlichkeit sprechen und auftreten; verfolgen Sie Statements, Interviews, Talkshows und beurteilen Sie Inhalt und Form. Und Sie werden erkennen: Das kann ich auch!

Bis demnächst - im Fernsehen!

Stefan Korol



*"Man nehme gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge"*  
Schopenhauer

*"Wir müssen hart arbeiten, damit unsere Kunden es leicht haben"*  
Standard-Spruch aller (Chef-) Redakteure bei Print, Radio und Fernsehen

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

## Das Fernseh-Interview: Die häufigsten Fragen

### **Welche Rechte habe ich?**

Die Rechtslage ist eindeutig: Wenn Sie ein Interview geben, dann können Journalist und Sender damit (fast) alles machen. Dennoch brauchen Sie bei einer Interview-Anfrage weder Ihren Anwalt einzuschalten, noch schriftliche Verträge zu schließen. Sprechen Sie mit dem Journalisten über Ihre Wünsche oder auch Forderungen - und zwar bevor Sie Ihre Zusage zum Interview geben; später wäre es unfair.

### **Was soll ich anziehen?**

Je normaler, unauffälliger, desto besser; die Zuschauer sollen Ihnen ja zuhören und sich nicht mit Ihrer Kleidung beschäftigen. Stil: Von Geschäftsleuten erwartet man Business-Kleidung, also bei Männern Sakko und Krawatte, bei Frauen ein entsprechendes Outfit. Kein glitzernder Schmuck, keine kurzen Socken. Farben: Kein Schwarz, Weiß und Rot, keine grelle Farben oder kleinkarierte Muster. Geeignet sind dunkle oder auch Pastellfarben (Frauen).

### **Wo gucke ich hin?**

Ganz einfach: zu Ihrem Gesprächspartner. Das ist der Journalist. Die Kamera ist nur Zeuge des Gespräches. Ignorieren Sie die gesamte Technik, die um Sie herumsteht, agieren Sie so, wie in einem normalen Gespräch. Beugen Sie sich auch nicht in Richtung Mikrofon; der Ton-Kollege sorgt schon dafür, dass sie gut zu hören sind.

### **Kann ich mir das aufgezeichnete Interview gleich danach ansehen?**

In der Regel nicht. Zwar kann die Kamera Bild und Ton wiedergeben, aber dafür hat, außer Ihnen, niemand Zeit. Das Team wird wahrscheinlich schon am nächsten Drehort erwartet, und der Journalist spürt die Studiouhr im Nacken.

### **Kann ich "unter Vorbehalt" zusagen?**

Nach dem Motto: Erstmal das Interview geben und dann entscheiden, ob es gesendet werden soll? Wenn Sie sehr prominent sind, und dem Journalisten, dem Sender sehr viel an Ihrem Interview liegt: ein vages "vielleicht". Ansonsten: Nein!

### **Bekomme ich eine Kopie des Interviews / der Sendung?**

Auch wenn es paradox erscheint: Eine Sendung auf Video aufzunehmen, ist für Fernsehsender sehr aufwendig. Vor allem, wenn Sie NACH der Sendung um einen Mitschnitt bitten. Einen Mittschnitt sollten Sie nur erwarten, wenn Sie ein echtes Interview gegeben haben und nicht nur ein 10-Sekunden Statement. Einfacher (und meistens auch sicherer) ist es, wenn Sie selbst die Sendung aufnehmen, oder, bei einem Live-Interview, aufnehmen lassen.

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. C 2016



### **Bekomme ich Geld fürs Interview?**

Nein, Interview-Partner bekommen kein Geld. Bei Studio-Gesprächen zahlt der Sender ggf. Anreise und Hotel. Wenn überhaupt, können über ein Honorar nur Promis und Künstler verhandeln. Aber auch das ist die Ausnahme, denn ein Fernsehauftritt ist fast immer ein Geschäft auf Gegenseitigkeit: „Wir bieten dir Publicity – Du sorgst mit deinem Auftritt für gute Quoten!“

### **Kann ich feilschen?**

Wenn Sie berühmt sind: Ja. Sonst: Nein. Auch Fernsehen funktioniert nach den Regeln von Angebot und Nachfrage. Wenn der Sender Sie unbedingt haben will, können Sie auch einen Hubschrauber verlangen, der Sie abholt und wieder nach Hause bringt. Melden Sie Ihre Forderungen, Wünsche, Bedingungen aber so früh wie möglich an; sagen Sie bereits bei der Anfrage nach einem Interview: "Ja, ich komme, aber nur, wenn ich... darf/bekomme...".

### **Das war aber unfair - was kann ich tun?**

Sie sind mit Ihrem Auftritt unzufrieden? Und der Meinung, dass der Journalist Sie unfair behandelt hat? Das kann vorkommen. Wie überall gibt es auch unter Journalisten "schwarze Schafe" - oder Ihr Journalist hatte einfach einen schlechten Tag. Das ist ärgerlich und Sie sollten es nicht stillschweigend hinnehmen. Bevor Sie Ihrem Ärger Luft machen: Fragen Sie Kollegen, wie die über Ihren Auftritt denken. Sind auch die der Meinung, dass Ihnen das Fernsehen übel mitgespielt hat, werden Sie aktiv.

Der erste Schritt: Rufen Sie "Ihren" Journalisten" und sagen Sie ihm, wie Sie über Ihren (und seinen) Auftritt denken. Natürlich so, wie Sie immer Kritik äußern: Sachlich, ruhig, themenorientiert. Ist Ihr Gegenüber einsichtig, nennt Gründe für sein Fehlverhalten und verspricht möglicherweise, es beim nächsten Mal besser zu machen, dann wird der Fall damit für Sie erledigt sein.

Wenn nicht, formulieren Sie Ihre Unzufriedenheit schriftlich. Schreiben Sie dem Journalisten eine Mail, dass und warum Sie den Eindruck haben, er habe unjournalistisch gehandelt. Setzen Sie die Chefredaktion/Redaktionsleitung cc. Erhalten Sie auf Ihre Mail keine Antwort, rufen Sie den Chefredakteur an und tragen ihm Ihr Anliegen noch einmal vor.

Sollte auch dieses Gespräch nicht zustande kommen oder Sie nicht zufriedenstellen, dann kann ich mich nur im Namen der Mehrheit der Journalisten für den Ausfall des Kollegen entschuldigen. Eine rechtliche Handhabe gegen unfaire Fragen haben Sie nicht. Es bleibt nur zu hoffen, dass das Fernsehen sie irgendwann noch einmal um ein Interview bittet, und Sie, trotz Ihrer schlechten Erfahrungen zusagen. Und hinterher glücklich und zufrieden sind.

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016

Das ist fiktiv. Aber es macht deutlich, worauf Sie sich mit einer Interview-Zusage einlassen:

## **Der Interview-Vertrag**

Verehrter Interview-Partner,

hiermit schließen Sie einen Vertrag mit dem Journalisten und erkennen nachstehende Rechte und Pflichten an:

1. Das Fernsehen hat Sie gefragt, ob Sie an einer Zusammenarbeit, genauer: an einem Interview interessiert sind. Der Journalist hat dabei in Kauf genommen, dass Sie Fernseh-Laie sind, und er mit Ihrem Auftritt deswegen ein Risiko eingeht.
2. Sie haben freiwillig entschieden, das Angebot anzunehmen und gehen damit die Verpflichtung ein, sich nach den Fernseh-Regeln auf dieses Interview vorzubereiten. Sie verpflichten sich, den Zuschauer zu informieren und/oder zu unterhalten, ihn nicht zu überfordern und ihn vor allem nicht zu langweilen.
3. Alle Beteiligten wissen: Fernsehen muss schnell und abwechslungsreich sein, es kann nicht lange bei einem Thema, bei einer Antwort bleiben. Der Journalist erwartet deswegen von Ihnen kurze, verständliche und bildhafte Antworten, die für den Zuschauer von Interesse sind. Andererseits schützt sie das schnelle Fernseh-Tempo davor, detailliert ausgefragt zu werden.
4. Fernsehen und Zuschauer nehmen in Kauf, dass es einen gewissen Werbeeffect für Sie, Ihre Arbeit oder für Ihr Unternehmen haben kann, wenn Sie als Interview-Partner entsprechend den Fernseh-Regeln handeln und damit einen sympathischen und kompetenten Eindruck hinterlassen.
5. Ihr Auftritt ist für Beitrag und Sendung wichtig. Der Journalist wird sich deswegen an getroffene Absprachen halten, er ist nicht Ihr Gegner. Er will Sie nicht persönlich angreifen, ist aber Stellvertreter des Zuschauers und deswegen berechtigt, sie so zu befragen, ggf. auch zu kritisieren, dass das vom Zuschauer gewünschte Ziel erreicht wird.

Beispielhausen den 36. Dezember 2020

- Eddi Expert -  
Beispiel GmbH

- Stefan Korol -  
Redaktion "Zoff & Zunder"

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er darf nur für den eigenen Bedarf heruntergeladen werden. Der Text oder Teile daraus dürfen nicht kopiert und/oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Der Verweis auf den Urheber darf nicht entfernt werden. Verstöße werden strafrechtlich geahndet. © 2016