

Journalistische Praxis

Mario Müller-Döfel

Interviews führen

Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis

2. Auflage



Springer VS

Journalistische Praxis

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

Der Name ist Programm: Die Reihe Journalistische Praxis bringt ausschließlich praxisorientierte Lehrbücher für Berufe rund um den Journalismus. Praktiker aus Redaktionen und aus der Journalistenausbildung zeigen, wie's geht, geben Tipps und Ratschläge. Alle Bände sind Leitfäden für die Praxis – keine Bücher über ein Medium, sondern für die Arbeit in und mit einem Medium. Seit 2013 erscheinen die Bücher bei SpringerVS (vorher: Econ Verlag). Die gelben Bücher und die umfangreichen Webauftritte zu jedem Buch helfen dem Leser, der sich für eine journalistische Tätigkeit interessiert, ein realistisches Bild von den Anforderungen und vom Alltag journalistischen Arbeitens zu gewinnen. Lehrbücher wie „Sprechertraining“ oder „Frei sprechen“ konzentrieren sich auf Tätigkeiten, die gleich in mehreren journalistischen Berufsfeldern gefordert sind. Andere Bände begleiten Journalisten auf dem Weg ins professionelle Arbeiten bei einem der Medien Presse („Zeitungsgestaltung“, „Die Überschrift“), Radio, Fernsehen und Online-Journalismus, in einem Ressort, etwa Wissenschaftsjournalismus, oder als Pressereferent/in oder Auslandskorrespondent/in. Jeden Band zeichnet ein gründliches Lektorat und sorgfältige Überprüfung der Inhalte, Themen und Ratschläge aus. Sie werden regelmäßig überarbeitet und aktualisiert, oft sogar in weiten Teilen neu geschrieben, um der rasanten Entwicklung in Journalismus und Neuen Medien Rechnung zu tragen. Viele Bände liegen inzwischen in der dritten, vierten, achten oder gar, wie die „Einführung“ selbst, in der neunzehnten völlig neu bearbeiteten Auflage vor. Allen Bänden gemeinsam ist der gelbe Einband. Er hat den Namen „Gelbe Reihe“ entstehen lassen – so wurden die Bände nach ihrem Aussehen liebevoll von Studenten und Journalistenschülern getauft.

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

Weitere Bände in dieser Reihe

<http://www.springer.com/series/11722>

Mario Müller-Dofel

Interviews führen

Ein Handbuch für Ausbildung
und Praxis

2. Auflage

 Springer VS

Mario Müller-Dofel
Frankfurt, Deutschland

Journalistische Praxis
ISBN 978-3-658-13451-8 ISBN 978-3-658-13452-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13452-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Vorwort

Jeden Tag veröffentlichen deutsche Zeitungs-, Fernseh-, Radio- und Internetjournalisten insgesamt hunderte Interviews – mit Augenzeugen, Opfern, Tätern, Künstlern, Managern, Politikern, Prominenten, Sportlern, Wissenschaftlern, Zeitzeugen und anderen. Zudem führen sie täglich unzählige Gespräche zu Recherchezwecken. Allein die schiere Menge zeigt: Interviews gehören in allen Mediengattungen zur wichtigsten journalistischen Alltagsarbeit. Entscheidend für die Interviewqualität ist vor allem, wie Journalisten mit ihren Informanten umgehen, wie sie die Gesprächspartner *führen*. Und zwar von Anfang im Interviewprozess: schon ab der Gesprächsanfrage. Das wird meistens unterschätzt.

„*Interviews führen*“ heißt dieses Buch. Aber *führen* Journalisten im Interviewprozess wirklich immer? Oder *lassen* sie sich eher von ihren Gesprächspartnern führen? Oder *überlassen* sie die Interviewqualität einfach dem Zufall? Viele Journalisten haben Manipulationen durch ihre Gesprächspartner, negativen Vorurteilen von Interviewten, aber auch den immer wieder auftretenden Kommunikationsstörungen in Interviews wenig entgegenzusetzen. Und das vor allem deshalb, weil sie die emotionale Beziehung zu ihren Gesprächspartnern vernachlässigen, ihre Kommunikation also rein auf die sachliche Ebene, auf die Gesprächsthemen beschränken. Außerdem übersehen viele Journalisten die – meist aus Angst vor negativen Konsequenzen infolge eines Interviews entstehenden – Bedürfnisse von Interviewten, weil sie nur ihre eigenen Bedürfnisse sehen. Mit Egozentrik lassen sich Menschen aber in aller Regel nicht für gute Gespräche gewinnen. Dafür braucht es zuerst einmal: Vertrauen.

Kommunikationspsychologen haben herausgefunden, dass sich die zwischenmenschliche Kommunikation vor allem auf der Beziehungsebene abspielt. Was nützen also Theorien über die Darstellungsform, wenn in der Praxis viele

Journalisten von ihren Gesprächspartnern ängstlich betrachtet oder nicht ernst genommen werden? Oder wenn sich Redakteure mit phrasenhaften Antworten zufriedengeben, ohne dies bewusst wahrzunehmen? Wenn sie erst gar nicht „warm“ mit ihren Informanten werden, diese unnötig verärgern oder durch unsensibles Verhalten misstrauisch machen? Dann wird die Interviewqualität unbefriedigend sein.

Journalisten, die ihre Interviewpartner durch eine bewusste Gesprächssteuerung für ihre Interessen einnehmen und zu ehrlichen Antworten bewegen möchten, bekommen mit diesem Buch das nötige Rüstzeug dafür. „Interviews führen“ sensibilisiert Journalisten für die emotionale Beziehung zu ihren Gesprächspartnern, gibt viele praktische Tipps im Umgang mit ihnen und soll zur Selbstreflexion anregen. Interviewer müssen sich ihrer Wirkung bewusst sein sowie die Befindlichkeiten und Zwänge ihrer Informanten verstehen, wenn sie die Klaviatur der zwischenmenschlichen Kommunikation beherrschen wollen. Dazu gehört auch, eigene Vorurteile gegenüber Gesprächspartnern bewusst zurückzudrängen, dem Interviewpartner also möglichst vorurteilsfrei zu begegnen.

Auf den ersten Seiten dieses Buches wird beschrieben, warum es Journalisten alles andere als einfach haben, gute Interviews zu veröffentlichen. Dann folgen die wichtigsten Charakteristika verschiedener Journalisten- und Informantentypen. Im Großteil des Buches wird der Interviewprozess praxisorientiert und im Stile einer Gebrauchsanleitung seziert: von der Kontaktaufnahme über die Gesprächsvorbereitung und Interviewführung bis hin zur Nachbereitung für die Veröffentlichung. Im Fokus steht dabei immer – und das ist das Besondere an diesem Buch – die emotionale Kommunikation des Journalisten mit seinen Informanten. Denn diese beeinflusst das Gesprächsergebnis in der Regel noch mehr als seine Sachkenntnis zu den Interviewthemen. Im Schlussteil erfahren Sie, wie fünf erfahrene Journalisten das Interviewhandwerk praktizieren. In ausführlichen Interviews gewähren beispielsweise Promi-Interviewer und Interview-Preisträger Sven Michaelsen („*SZ-Magazin*“, „*Die Welt*“, „*Stern*“ u. a.), F.A.Z. Politikkorrespondent Michael Martens sowie Thomas Helmer, früher Profikicker und Kapitän des FC Bayern München, heute Sport1-Journalist, tiefe Einblicke in ihr interviewspezifisches Denken und Handeln.

„Interviews führen“ richtet sich an alle Schulabgänger, Studenten, Hochschulabsolventen und Volontäre, die Journalist werden oder „nebenberuflich“ für beispielsweise Blogs journalistische Interviews führen möchten. Rückmeldungen erfahrener Redakteure und Journalismusdozenten zur 2009 erschienenen ersten Auflage bestätigen, dass auch sie von diesem Buch profitieren. Lassen Sie sich auf das Buch ein. Stellen Sie seinem Inhalt eigene Strategien kritisch gegenüber. Und testen Sie neue Handlungsvorschläge. Danach sollten Sie, aber auch Zeitungsleser, Internetnutzer, Fernsehzuschauer und Radiohörer schlauer aus Ihren Interviewpartnern werden.

Neben dem Buch können Sie sich auch im Internet unter www.interviews-fuehren.de zum Thema informieren. Die dort verfügbaren Informationen bestehen aus ergänzenden Texten und Links. Im Buch verweist das Symbol  auf das Angebot.

Herzlichen Dank an alle, die dieses Buch realisiert haben. Besonders danke ich den beiden ersten Lesern und Kritikern der ersten Auflage: meinem Freund und Kollegen Daniel Schönwitz sowie meiner Frau Katja Dofel. Vielen Dank auch an die Journalistenkollegen Thomas Helmer, Michael Martens, Benedict Neff, Sven Michaelsen und Steffen Range dafür, dass ich die Interviews mit ihnen hier abdrucken durfte. Ihre Denkweisen und Erfahrungen bereichern dieses Buch ungemein. Denn sie machen erlebbar: Verschiedene Interviewer haben unterschiedliche Herangehensweisen. Entscheiden Sie selbst, welche Sie in der Praxis probieren möchten. Und lassen Sie sich beim Lesen der Interviews gut unterhalten.

Zuerst sind die Interviews mit den fünf Journalisten auf dem Onlineportal „*Gesprächsführung*“ der Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (ABZV) erschienen. Geschäftsführerin Beate Fühth befürwortete den Abdruck hier. Herzlichen Dank dafür, aber auch für ihren jahrzehntelangen Einsatz für eine hochwertige Journalistenausbildung. (Es ist übrigens ein sehr negatives Signal für den deutschen Journalismus, dass der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 6. Juni 2016 beschlossen hat, den Geschäftsbetrieb der ABZV, seines eigenen Bildungswerks, per Ende September 2016 einzustellen.) Ebenso danke ich der Herausgeberin der Reihe „Journalistische Praxis“, Prof. Dr. Gabriele Hooffacker, für ihre Geduld mit mir als Autor und für ihr großartiges Engagement, mit dem sie sich seit vielen Jahren dieser Buchreihe und der Journalistenausbildung in Deutschland widmet. Einen ganz herzlichen Dank auch an Brigitte Biehl-Missal, Professorin für Public Relations, Journalismus und Betriebswirtschaftslehre, die das Kapitel 8.5 „Ausweichmanöver von Gesprächspartnern erkennen“ beigetragen hat. Ihre Forschung ist für Journalisten und PR-Fachleute gleichermaßen wertvoll.

Last but not least danke ich allen Leserinnen und Lesern, die mit der hier vorliegenden zweiten Auflage von „*Interviews führen*“ ihr Verständnis für die wohl am meisten unterschätzte journalistische Darstellungsform vertiefen möchten. Viel Spaß dabei – und viel Erfolg bei Ihren künftigen Interviews!

Frankfurt/Main
im September 2016

Mario Müller-Dofel

Inhaltsverzeichnis

1	Interviews zwischen Wunsch und Realität	1
1.1	Beste Bedingungen für schlechte Gespräche	2
1.2	Wenn die PR den Journalismus beeinflusst.....	10
1.3	Was die verschiedenen Interviewarten ausmacht.....	16
1.4	Weshalb Interviews emotionale Balanceakte sind	19
	Weiterführende Literatur	21
2	Typisch Journalisten	23
2.1	Eine Schande für die Branche	24
2.2	Unten durch statt oben auf	25
2.3	Nett gefragt, doch zu verzagt	26
2.4	Besser, aber nicht der Beste	26
2.5	Der genau versteht wie's geht	27
2.6	Wie Top-Interviewer „ticken“	28
3	Warum Interviewer auch „Verkäufer“ sein müssen	31
3.1	Wichtige Analogien im Kommunikationsprozess.....	32
3.2	Was Interviewer von Top-Verkäufern lernen können.....	34
4	Typisch Informanten	37
4.1	Andere Berufe, andere Sitten	38
4.2	Die Angst als Persönlichkeitsindikator	44
	Weiterführende Literatur	51
5	Die Interviewanfrage als Erfolgsgrundlage	53
5.1	Den richtigen Ansprechpartner finden	54
5.2	Vom Wesen des Pressesprechers.....	55
5.3	Per Telefon, E-Mail oder Brief anfragen?.....	58

5.4	Immer an die Empfänger denken	61
5.5	Was eine gute Interviewanfrage ausmacht	62
5.6	Strategien gegen Ignoranten und Interviewabsagen.....	71
	Weiterführende Literatur	73
6	Gut geplant ist halb gewonnen	75
6.1	Was Journalisten über Informanten wissen sollten	77
6.2	Realistische Interviewziele definieren.....	78
6.3	Über die zentrale Bedeutung der Interviewfragen	80
6.4	Konkrete Fragen oder nur Themenblöcke versenden?.....	86
6.5	Die Fragen-/Themenliste professionell gestalten.....	89
6.6	Vorbereitende Gespräche mit der „anderen Seite“.....	94
6.7	Was sonst noch wichtig ist	101
6.8	Kleider machen Leute	105
6.9	Wie Interviewteams (nicht) zum Ziel kommen.....	107
	Weiterführende Literatur	112
7	Einführen, verführen, hinführen.....	115
7.1	„Ich grüße Sie!“ – auf Augenhöhe.....	116
7.2	Von der Person auf die Persönlichkeit schließen	119
7.3	Den Interviewpartner zum Reden „erwärmen“.....	121
7.4	In guter Stimmung ernster werden.....	124
7.5	Warum die Sitzordnung Fronten klärt.....	125
7.6	Letzte Kniffe vor der Einstiegsfrage	130
8	Gewusst wie – clever fragen schadet nie.....	133
8.1	Bloß keinen Fehlstart provozieren!	134
8.2	Fragen formen will gelernt sein	136
8.3	Die beste Fragestrategie ist flexibel	141
8.4	Körpersprache „lesen“ und interpretieren.....	146
8.5	Ausweichmanöver von Gesprächspartnern erkennen (Brigitte Biehl-Missal)	154
8.6	Wirksame Strategien gegen Ausweichmanöver.....	160
8.7	Und Tschüss, das war’s – aber noch nicht für jeden.....	165
	Weiterführende Literatur	167
9	Das Finale: Tippen, texten und verhandeln	169
9.1	Die Verschriftlichung ist Chance und Risiko zugleich	170
9.2	Das Interview zur Autorisierung mailen oder faxen?	176
9.3	Der Interviewtext im Weichspülgang.....	181
9.4	Endlich! Der letzte Feinschliff.....	183

10	„Und wie interviewen Sie?“ Journalisten im Gespräch	187
10.1	„Plötzlich wurde es hitzig am Tisch“	188
10.2	„Wer so denkt, ist ein Vollidiot“	194
10.3	„Jetzt kann ich die blöden Fragen selbst stellen, statt sie beantworten zu müssen“	202
10.4	„Plastikwörter sind schlimme Quellen der Unbill“	207
10.5	„Als wollte Walser gar keine echte Eskalation“	213

Interviews zwischen Wunsch und Realität

1

Zusammenfassung

Die Qualität von Interviews wird längst nicht nur von journalistischen Kompetenzen und der Antwortbereitschaft der Befragten geprägt. Die folgende Einführung reflektiert auch die schwierigen Begleitumstände: Interessenkonflikte, PR-Einflüsse, schlechtes Journalistenimage, Redaktionsdefizite und mehr. Zudem werden Interviewarten definiert und die Relevanz der emotionalen Beziehungsebene verdeutlicht. Auf diesem Kapitel bauen alle anderen auf.

Schlüsselwörter

Interviewqualität • Public Relations • PR • Kommunikationskompetenz • Journalistenimage • Autorisierung • Beziehungsebenen • Interviewarten

„Wer fragt, der führt“, lautet ein Sprichwort. Und einer der Wünsche von Journalistenausbildern: „Der Interviewer führt das Gespräch.“ Beides gilt in der journalistischen Wirklichkeit bestenfalls eingeschränkt. Beweise dafür gibt es reichlich – beispielsweise in so genannten Polit-Talkshows im Fernsehen. Dort lassen sich manche „Gesprächsführer“ regelmäßig von ihren Interviewpartnern vorführen. Da fragt der Journalist zum Beispiel: Warum beschließen Sie das neue Gesetz, obwohl es den meisten Bürgern schadet? Und der Politiker antwortet: Die Frage geht doch am Kern vorbei! Das Vorteilhafte an dem Gesetz ist ... Mit Blick auf solche Szenen hat der amerikanische Schriftsteller Norman Mailer einmal gesagt: „Journalisten sind Leute, die fragen, ohne Antworten zu bekommen. Und Politiker sind Leute, die antworten, ohne gefragt zu sein.“ Auch in Interviews mit Zeitungs-, Radio- und

Onlinejournalisten antworten insbesondere medienerfahrene Politiker, Wirtschaftsvertreter und Rhetoriker der Showbranche gern auf Fragen, die sie sich gewünscht hätten, statt auf die gestellten. Journalisten, die Mailers These widerlegen wollen, sollten sich der Bedingungen bewusst sein, unter denen sie und ihre Interviewpartner (in diesem Buch auch Informanten, Befragte oder Gesprächspartner genannt) miteinander kommunizieren.

1.1 Beste Bedingungen für schlechte Gespräche

Wenn Journalisten unbefriedigende Interviews veröffentlichen, wie es leider häufig der Fall ist, kann das viele Ursachen haben. Zum Beispiel:

- Unterschiedliche Interviewziele von Journalisten und Informanten
- Machtmissbrauch durch Informanten
- Vertrauensmissbrauch durch Journalisten
- Der schlechte Ruf von Journalisten
- Personalmangel in den Redaktionen
- Von Chefredakteuren ignorierte Kommunikations(un)fähigkeiten ihrer Journalisten
- Konkurrenzkampf der Medien um exklusive Zitate
- Von Informanten gesteuerter Nachrichtenfluss
- Subtile Erpressung durch Informanten
- Anbiederei durch Journalisten
- Unauthentische Darstellung der Informanten.

Im Folgenden werden diese Ursachen erläutert.

Unterschiedliche Interviewziele von Journalisten und Informanten Der „offene“ Dialog zwischen gleichberechtigten Partnern, wie das journalistische Interview gelegentlich idealisiert wird, ist in der Praxis die Ausnahme. Tatsächlich ist der Dialog bestenfalls offen, weil er veröffentlicht wird. „Offen“ im Sinne einer unverfälschten, nicht-manipulativen Kommunikation zwischen sich offenbarenden Gesprächspartnern sind Interviews schon deshalb selten, weil der Interviewer und der Informant immer *Interessen* vertreten – die des Publikums oder eigene. Je weiter diese Interessen auseinander klaffen, desto mehr wird der „offene Dialog“ zum verkappten *Machtspiel*. Wer setzt sich durch? Wer erreicht seine Interviewziele? Überzeugt der Informant das Publikum? Gelingt es ihm sogar, den Interviewer für sich einzunehmen? Und wie reagiert der Informant auf kritische Fragen? Conrad

Ahlers, der Regierungssprecher unter Bundeskanzler Willy Brandt war, weiß: „Der Interviewpartner wird bei unerquicklichen Fragen ... als letztes Mittel zur *Lüge* greifen oder den Sachverhalt einfach bestreiten. In günstigeren Fällen wird er ... sein Verhalten in einem möglichst guten Licht darstellen, was meist auch dazu führt, dass die Wahrheit verfälscht wird.“¹ Das soll aber nicht heißen, dass alle Interviewten die Unwahrheit sagen. Im Gegenteil: Viele versuchen, das Journalistenbedürfnis nach ehrlichen und interessanten Antworten zu erfüllen – alleine schon deshalb, weil sie damit als geeigneter Interviewpartner gelten und weil sie weitere Male interviewt werden möchten.

Machtmissbrauch durch Informanten Wenn die Interviewten am längeren Hebel sitzen, weil sie beispielsweise einflussreiche Politiker oder Manager sind, untergraben sie mitunter journalistische Interessen – wie etwa ehrliche und klar verständliche Antworten. Von einer Gleichberechtigung, die in der journalistischen Lehre dem Journalisten die so genannte *publizistische Hoheit* (er kann nach dem Gespräch frei entscheiden, ob er es tatsächlich veröffentlicht oder nicht) und dem Befragten die *informative Hoheit* (er kann dem Journalisten erzählen, was er will) sichert, kann im Redakteursalltag also nicht immer die Rede sein. Muss der Interviewer nicht die „Informationshoheit“ des Befragten im Sinne der Wahrheitsfindung mit kritischen Fragen angreifen, sobald er merkt, dass der Befragte die Wahrheit verfälscht? Und was nützt einem Journalisten seine „publizistische Hoheit“, wenn er beispielsweise auf lügende Informanten „hereinfällt“ und dadurch unwissend Unwahrheiten publiziert? Oder wenn er auf Druck von Organisationen, die durch einflussreiche Interviewpartner vertreten werden, sinnleere *Phrasen* veröffentlichen muss? Dies droht Journalisten zum Beispiel dann, wenn sie Vertreter großer Anzeigenkunden interviewen, von denen ihre Redaktionen wirtschaftlich abhängig sind. Bei Lifestyle-, Produkttest- und Wirtschaftsmedien ist das besonders häufig der Fall.

Vertrauensmissbrauch durch Journalisten In Wahrheit sitzen Journalisten nur dann am längeren Hebel, wenn ihre Informanten leicht austauschbar und über den aktuellen Gesprächsanlass hinaus für sie uninteressant sind. Meist handelt es sich dabei um Medienlaien, die nur durch bestimmte Ereignisse vorübergehend im öffentlichen Interesse stehen. Gegenüber denen können clevere Interviewer ihre Kommunikationsziele relativ leicht durchsetzen. Dagegen wissen die unerfahrenen Informanten häufig nicht, wie sie ihre Interviewziele erreichen können. Oft vertrauen

¹ in: Walther von La Roche/Axel Buchholz (Hrsg.), Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (8. Auflage, Beitrag „Interview“ von Axel Buchholz, Journalistische Praxis, List, Berlin 2004).

sie einfach darauf, dass sie von ihrem Interviewer nicht hintergangen und ausgenutzt werden. Vor allem im Boulevardjournalismus gibt es Redakteure, die das *Vertrauen* unerfahrener Interviewpartner *missbrauchen*. Zum Beispiel so: Ein Journalist erhält eine Information unter dem Siegel der Verschwiegenheit. Dennoch veröffentlicht er die Information, um eine Schlagzeile zu landen. Und das womöglich mit Quellenangabe und ohne Rücksicht darauf, ob er den Ruf des Informanten oder dessen Job gefährdet. Solche Praktiken fördern das kontraproduktive Misstrauen potenzieller Interviewpartner gegenüber den Medien.

Der schlechte Ruf von Journalisten Die Mehrheit der Deutschen geringschätzt und misstraut Journalisten. Das beeinträchtigt die Qualität von Interviews, Recherchegesprächen und Publikumsbeziehungen. Dennoch ignorieren Journalisten das Imageproblem weitgehend. 2014 zum Beispiel veröffentlichte das Marktforschungsinstitut GfK seine Studie „Trust in Professions“. Ein Ergebnis daraus: Nur 37 Prozent der Deutschen vertrauen Journalisten. Oder anders herum: 63 Prozent der Deutschen misstrauen Journalisten. Damit landete der Berufsstand in diesem Vertrauensranking auf Platz 29 von 32 abgefragten Berufen. Viertletzter! Leider war das zu erwarten, da auch die Allensbacher Berufsprestigeskala und diverse Hochschularbeiten seit vielen Jahren belegen, dass die Öffentlichkeit von Journalisten recht wenig hält. Ein Tiefpunkt ist die Lügenpresse-Debatte, die leider nicht nur zweifelhafte Bevölkerungsgruppen befeuern, sondern auch Menschen aus der bürgerlichen Mitte – wenn auch eher im privaten Kreis. Dass „Lügenpresse“ Anfang 2015 Unwort des Jahres geworden ist, hat die Vertrauenskrise nicht kleiner gemacht.

Wie die Branche mit den Ohrfeigen der eigenen Kundschaft umgeht, zeigt einmal mehr die Berichterstattung über die oben erwähnte GfK-Studie: In den meisten Redaktionen wurde und wird das schlechte Journalistenimage am liebsten unter den Teppich gekehrt. So stieg Spiegel online in einen Text über die GfK-Studie mit dem Imageproblem der „Banker“ ein, obwohl die so bezeichnete Berufsgruppe zwei Plätze *vor* „Journalisten“ lag. Auch danach keine Rede von unsereinem. In der zum Text gehörenden Bildergalerie tauchten Journalisten immerhin auf – gleich nach „Politikern“ und „Versicherungsvertretern“, denen, so der Bildtext, „nur die wenigsten vertrauen“. Und unter dem Journalistenbild stand: „Besser als Versicherungsvertreter schneiden Journalisten ab.“ Das war natürlich nicht gelogen, aber doch kreative Bilanzschönung.

Noch schöner hakte ein preisgekrönter Medienredakteur einer Züricher Zeitung das miese Journalistenimage ab: „Wegen solcher Umfragen hat man keinen Anlass, Trübsal zu blasen“, bloggte er und liefert eine Verklärung dazu, die sich bei allem

Respekt gegenüber seinen journalistischen Leistungen als selbstgefällig interpretieren lässt.

Besser als Versicherungsvertreter, kein Anlass für Trübsal: Dann ist ja alles gut, könnte man meinen, also weitermachen wie bisher. Doch unser Image ist verheerend, weil es den Job und Erfolge erschwert. Besonders negativ wirkt sich das verbreitete Misstrauen bei Recherchegesprächen und Interviews aus. Welcher Gesprächspartner will einem Journalisten gegenüber ehrlich sein, wenn er ihm misstraut? Eine halbwegs offene Kommunikation braucht Vertrauen, ansonsten wird sie zum Kampf um versteckte Interessen – verfälscht, verlogen, mit hinterlistiger Freundlichkeit.

Diese versteckte Kommunikation kritisieren Journalisten an ihren Gesprächspartnern häufig zu Recht. Jedoch stünde uns auch Selbstkritik gut zu Gesicht. Allein eine öffentliche Reflexion darüber, warum Selbst- und Fremdwahrnehmung bei Journalisten oft weit auseinander klaffen, würde schon helfen. Erinnern wir uns: Als 2008 die Finanzkrise ausbrach, sagten laut Allensbach nur elf Prozent der Befragten in Deutschland, dass sie Journalisten achten und schätzen. Im Jahr 2011, nachdem insbesondere Politik- und Wirtschaftsjournalisten eingeräumt hatten, vor der Finanzkrise zu unkritisch über das Finanzsystem berichtet zu haben, stieg der Prestigewert auf zuvor lange unerreichte 17 Prozent. Seither ist er wieder gefallen.

Zum hier beschriebenen Dilemma passt eine Studie des Erich-Brost-Instituts, die deutsche Medienmacher im europäischen Vergleich als Schlusslicht in Sachen Kritikkultur sieht: Mehr als ein Drittel der befragten deutschen Journalisten kritisiert nie oder fast nie andere Journalisten, und zwei Drittel werden von Kollegen oder Vorgesetzten nie oder fast nie kritisiert. „Obwohl deutsche Journalisten regelmäßig Politiker und Manager in die Mangel nehmen, sind sie unerfahren darin, den kritischen Blick auf sich selbst zu richten“, resümieren die Studienautoren.

Wenn es zu Kritik kommt dann vor allem zwischen Online- und Printredakteuren. Und die mutiert in den Redaktionen auch noch zu destruktiver Rivalität. Das ist auch deshalb fatal, weil *konstruktiver* Dissens nachweislich motivierend und qualitätsfördernd wirkt.

Jeder von uns kennt Menschen, für die Selbstkritik ein Fremdwort ist. Von denen ziehen wir uns irgendwann zurück, verlieren vielleicht sogar den Respekt vor ihnen. Gut möglich, dass die Branche einen solchen Rückzug nicht nur in der Kommunikation mit Interview- und anderen Gesprächspartnern zu spüren bekommt, sondern auch in Form sinkender Nachfrage bei vielen journalistischen Formaten. Das wäre ein hoher Preis für die Ignoranz des Imageproblems. Gut, dass es auch Leute wie FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher (†2014) gibt, der

ZDF-Anchorman Claus Kleber für ein Interview mit Siemens-Vorstandschef Joe Kaeser öffentlich die Meinung geigte. Dazu sagte ZDF-Vizechefredakteur Elmar Theveßen kaum mehr, als dass er die Kritik „überhaupt nicht“ teilen würde.

Journalisten dürfen nicht länger die Augen verschließen vor dem Imageproblem. Aktionismus bei der Themenauswahl, unausgewogene Themendrehes, Fehleinschätzungen hinsichtlich der Publikumsbedürfnisse und mitunter arg tendenziöse Interviewfragen lassen bei einer kritischen Öffentlichkeit den Eindruck entstehen, dass Journalisten Egozentriker sind, die immer nur die nächste Sau durchs Dorf treiben wollen.

Übrigens: Konrad Adenauer Deutschlands erster Bundeskanzler, beschrieb sein Misstrauen gegenüber Journalisten so: „Mit kleinen Jungen und Journalisten sollte man vorsichtig sein. Die schmeißen immer noch einen Stein hinterher.“ Kein Wunder also, dass Interviewer sehr oft auf Gesprächspartner treffen, die sich ihren emotionalen Schutzschild vor lauter Misstrauen bis über beide Ohren ziehen.

Hoffnung macht, dass deutsche Journalisten in der Studie des Erich-Brost-Instituts an erster Stelle bei der Zustimmung zu folgendem Statement liegen: „Die Menschen vertrauen eher solchen Medien, die Korrekturen und Entschuldigungen veröffentlichen.“

Personalmangel in den Redaktionen Der Renditedruck, der seit dem Jahrtausendwechsel vor allem auf den privat finanzierten Redaktionen lastet, ist durch die im Jahr 2008 zutage getretene globale *Finanzkrise* nochmals gestiegen. Viele Verlage und Sender wirtschaften seither in der Verlustzone. Eine Folge davon: Der Konkurrenzkampf der privat finanzierten Medien um ihre Hauptumsatzquelle, die *Werbekundschaft*, tobt härter denn je. Um noch mehr Kosten zu sparen, arbeiten die meisten Redaktionen (ausgenommen der öffentlich-rechtlichen Sender) mit möglichst wenig Personal. Das gilt auch für Internetredaktionen. Die besten darunter steigern zwar tendenziell ihre Werbeeinnahmen, sind aber demselben Renditedruck ausgesetzt wie alle anderen Mediengattungen.

Und das bedeutet: Der Arbeitsaufwand für Journalisten steigt, sodass beispielsweise die Interviewvorbereitung nicht selten aus Zeitnot zur Nebensache verkommt. Manchmal leidet die Qualität derart darunter, dass das Gesprächsergebnis eigentlich nur für den Mülleimer taugt. Dennoch wird mitunter sogar ausgemachter Interview-Nonsense veröffentlicht, weil die Redaktion aus Personalmangel keinen alternativen Beitrag erarbeiten konnte, mit dem sie das schlechte Interview hätte ersetzen können.

Von Chefredakteuren ignorierte Kommunikations(un)fähigkeiten ihrer Journalisten: Interviews sind etwas für faule Journalisten, die keine Lust haben, tief zu recherchieren und nur schnell Seiten füllen wollen. So (v)erklärte der ehemalige Direktor der politischen Monatszeitung „Le Monde diplomatique“, Ignacio Ramonet, warum in seinem Blatt keine Interviews erschienen. Bei allem Respekt vor seiner journalistischen Leistung: Aber mit diesem Urteil liegt Ramonet völlig daneben. In den meisten Redaktionen gibt es fleißige Journalisten, die gern gute Interviews führen würden. Das aber interessiert viele Chefredakteure im Printbereich nicht. Hier wird auf eine professionelle Interviewführung längst nicht so viel Wert gelegt wie in Radio- und Fernsehstationen. Da in Presseinterviews die Beteiligten nicht vom Publikum beobachtet werden können, setzen die Chefredakteure von Printredaktionen ihre Journalisten höchst selten nach deren Kommunikationsfähigkeiten für Interviews ein. Es ist schon kurios: In Tageszeitungen, Wochen- und Monatsmagazinen gibt es zwar spezialisierte Kommentatoren, Reporter und Reportageschreiber, aber keine spezialisierten Interviewer. Stattdessen darf in den meisten Print- und Internetredaktionen jeder Journalist jeden Informanten zu jedem Zweck interviewen, sofern er dabei innerhalb seiner *Ressortzuständigkeiten* bleibt. Frei nach dem Motto: „Schwätzen kann jeder“. Bei hochrangigen und imageträchtigen Interviewpartnern drängen sich auch gern Ressortleiter und Chefredakteure in die Gespräche, was der Interviewqualität manchmal zusätzlich schadet.

Der Publizist Hans-Joachim Netzer² argumentiert allerdings: „Das Interview ist die schwierigste journalistische Arbeitsform überhaupt. Es verlangt genaue thematische *Vorbereitung*, aber dann größte *Zurückhaltung* des eigenen Wissens. Es verlangt *Kontaktbegabung*, *Selbstsicherheit* und *Takt*, *Energie* und *Zielbewusstsein* in der Gesprächsführung, *Anpassung* an den jeweiligen Gesprächspartner, an die Atmosphäre und an die Situation.“ Im Radio und im Fernsehen, wo jede Regung der Interviewpartner – etwa nachdenkliches Durchatmen, angespanntes Händekneten und nervöses Augenzucken – vom Publikum wahrgenommen werden kann, gibt es jedoch spezialisierte Interviewer, die sich besonders gut auf die verbale und nonverbale Kommunikation verstehen. Zu den bekanntesten in Deutschland gehören Markus Lanz, Sandra Maischberger, Frank Plasberg und Anne Will.

²in: Walther von La Roche, Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz (18. Auflage, Journalistische Praxis, Beitrag „Interview und Umfrage“, Econ, Berlin 2008).

Konkurrenzkampf der Medien um exklusive Zitate Im Wettbewerb um Leser und Einschaltquoten wirken Interviews mit hochrangigen, Aufsehen erregenden und prominenten Gesprächspartnern imagefördernd. Deshalb geht es den meisten Redaktionen nicht nur um die Informationen an sich, sondern auch darum, *wer* sie ihnen gibt. Die Botschaft ans Publikum lautet: „Seht her, wer mit uns redet! Wir sind wichtig!“. So lassen sich mitunter auch die Auflagenzahlen und die Zuschauer- und Hörerquoten verbessern. Der Kampf um „Köpfe“ und Zitate führt dazu, dass manche Interviews nur wegen des *Personenkults* geführt werden – egal wie banal der Inhalt ist. Die immer gleichen Nonsens-Fragen von Sportjournalisten an keuchende Fußballer nach dem Spiel sind beispielhaft: Wie haben Sie sich gefühlt, als Sie heute Ihr 19. Saisontor geschossen haben? ... Und was wäre passiert, wenn Sie auch noch das 20. geschafft hätten? Oder der Fernseh-Talker zum Prominenten: Was haben die Spaghetti bei Ihrem Lieblingsitaliener, was andere Spaghetti nicht haben?

Ein weiteres Selbstvermarktungsmittel von Redaktionen sind Zitate und O-Töne (Original-Töne) aus Interviews und Recherchegesprächen, die von beispielsweise Nachrichtenagenturen aufgenommen und weiter verbreitet werden. „Wir werden unseren Umsatz dieses Jahr um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern“, sagte der Firmenchef dem Börsen-Sender, steht dann auch auf dutzenden anderen Zeitungs- und Internetseiten, die von den Agenturen beliefert werden. Oder: „Bundeskanzlerin Merkel regiert chaotisch“, kritisierte ein führender FDP-Politiker der Politik-Zeitung.

Es gibt insbesondere unter den Politik- und Wirtschaftszeitungen einige, die sich rühmen, besonders häufig von anderen Medien zitiert zu werden. Den Lesern wollen sie damit suggerieren, dass sie folglich auch besonders schnell, exklusiv und hochwertig sind. Zudem signalisieren sie potenziellen Informanten, dass sie die richtigen *Multiplikatoren* für deren Botschaften sind. Aus solchen Motiven heraus geführte Interviews strotzen häufig nur so vor PR, die vor allem den Interviewten nützt – nicht jedoch dem Publikum.

Von Informanten gesteuerter Nachrichtenfluss Informanten, die das Spiel mit den Medien beherrschen, geben exklusive Nachrichten selten preis, weil sie von Journalisten dazu verleitet werden. Zumindest in den Printmedien können sie ohnehin jede Aussage, die sie lieber doch nicht öffentlich machen wollen, in der *Autorisierung* des Interviewtextes nach dem Gespräch wieder streichen. Parteien, Unternehmen, Vereine, Verbände und Privatpersonen mit einer professionellen Medienarbeit *steuern* ihre Informationspolitik. Manche bedienen Redaktionen dabei fair. Andere nutzen die Konkurrenz der Medien für sich aus und „verteilen“ Exklusivnachrichten mittels

genau überlegter Kommunikationsstrategien zugunsten wohlwollender Journalisten. Inwieweit Medienprofis ein Interview mit interessanten Neuigkeiten würzen, hängt also auch davon ab, inwieweit diese Verlautbarungen in die Kommunikationsstrategie des Befragten und dessen Institution passen.

Subtile Erpressung durch Informanten Besonders kritische Redakteure können auch Ärger bekommen, der zulasten der Interviewqualität geht. Beispiel: Ein Journalist unterstellt einem einflussreichen Gesprächspartner verbale *Schönfärberei* und will das Interview deshalb nicht veröffentlichen. Der Informant bestreitet den Vorwurf, beschwert sich beim Chefredakteur über die angeblich „unsaubere“ Arbeitsweise des Interviewers und droht der Redaktion subtil damit, bereits gebuchte Werbeanzeigen zu stornieren. Oder der Informant verweigert dem Journalisten weitere Gespräche. Dann bekämen künftig nur noch die Konkurrenten exklusive Informationen von ihm. Da die meisten Chefredakteure und Verlagsmanager aus vielerlei guten und schlechten Gründen weder auf Werbeanzeigen noch auf Exklusivnachrichten verzichten wollen, mahnen sie mitunter lieber ihre Redakteure zur Zurückhaltung, als mosehende Informanten, doch bitte bei der Wahrheit zu bleiben. Und genau so sehen dann auch die veröffentlichten Interviews aus.

Anbiederei durch Journalisten Journalisten müssen ihr Verhältnis zu bestimmten Informanten umso intensiver pflegen, je mehr das journalistische Konzept ihrer Redaktion auf bestimmten Gesprächspartnern und Exklusivnachrichten basiert. Das kann skurrile Züge annehmen – beispielsweise wenn Interviews deswegen zu Audienzen mutieren. So hofieren manchmal fünf Journalisten einer Redaktion – der Chefredakteur, zwei stellvertretende Chefredakteure und zwei Fachredakteure – einen einzigen Gesprächspartner für 17 veröffentlichte Fragen und Antworten³. Unter dem Text steht dann: Die Fragen stellten ... Mehr als nur Fragen stellen dürfte in so einem Fall auch nicht möglich sein. Denn wirklich *führen* lässt sich ein Interview in dieser Konstellation kaum. Fünf Interviewer für einen Gesprächspartner – das ist eher peinliche Anbiederei.

Unauthentische Darstellung der Informanten Manche Journalisten stellen ihre Informanten beispielsweise unendlich kompetent und menschlich makellos dar. Das kann aus Naivität passieren. Aber auch bewusst, um sich für weitere Gespräche

³so geschehen zum Beispiel bei einem Interview mit dem Vorstandschef der Bayer AG, Handelsblatt, 30. 11. 2007, S. 26.

zu empfehlen. Solch unkritische journalistische Handlanger versuchen zumeist gar nicht erst, die Motive und Interessen ihrer Gesprächspartner zu hinterfragen. Dadurch vermitteln sie der Öffentlichkeit geschönte Bilder der Interviewten. Gefälligkeitsinterviews gibt es in allen journalistischen Bereichen. Besonders verbreitet sind sie in so genannten Lifestyle- und People-Magazinen, aber auch in manchen Politik- und Wirtschaftsmedien. Wenn Printjournalisten sprachlich nicht druckreife Antworten ihrer Gesprächspartner in den Interviewtexten so „glätten“, dass die Antworten dadurch verständlich werden, tun sie den Interviewten zwar auch einen Gefallen. Aber nicht, um ihnen zu schmeicheln, sondern um dem Publikum ein gut lesbares Interview zu bieten.

1.2 Wenn die PR den Journalismus beeinflusst

Folgend werden zwei der bereits angedeuteten Ursachen für unbefriedigende Interviews ausführlicher beleuchtet: die Professionalität der Public-Relations-Branche sowie die Autorisierungspraxis bei verschriftlichten Interviews.

Kommunikationsprofis aller Gesellschaftsbereiche wissen, dass das Image ihrer Klienten nicht nur von betriebswirtschaftlichen, technischen und sozialen Entwicklungen abhängt, sondern vor allem davon, wie sie ihre Klienten in den Medien „vermarkten“. Aus diesem Grund nimmt die öffentliche Selbstdarstellung durch Interviews seit Jahrzehnten zu. Zugleich wächst der Wunsch der Informanten, Journalisten im Sinne ihrer PR-Ziele zu steuern und zu kontrollieren.

Journalisten treffen auf immer mehr PR-Profis Die Zahl der Öffentlichkeitsarbeiter in Deutschland ist vor allem seit dem Jahrtausendwechsel rasant gestiegen: Bereits im Jahr 2008 sollen es geschätzte 50 000 gewesen sein, Tendenz steigend. Genaue aktuelle Zahlen nennen die PR-Verbände nicht. Die Zahl der vor allem für herkömmliche Verlage arbeitenden Journalisten sinkt dagegen: 1993 gab es hierzulande noch rund 53 700⁴ davon. Im Jahr 2005 waren es nur noch

⁴Zahlen aus den Studien „Journalisten in Deutschland I und II“ von Siegfried Weischenberg, Armin Scholl, Maja Malik. Prof. Weischenberg (Lehrstuhl für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg) ging im Oktober 2008 davon aus, dass „die Zahl der hauptberuflichen Journalisten in Deutschland“, „vermutlich weiter abnimmt“, während die Zahl derjenigen, die „irgendwie“ mit Journalismus zu tun haben, „wie Freie, die im Wesentlichen von PR leben“, weiter zunimmt.

geschätzte 48 400⁵. Seither dürfte die Zahl weiter gesunken sein. Belastbare Zahlen für Deutschland sind auch dazu nicht verfügbar. Zum Vergleich ein Indiz aus den USA: Dort soll es geschätzte 200 000 PR-Arbeitsplätze geben, jedoch nur 100 000 hauptberufliche Journalisten.

Hunderte Bildungsangebote vermitteln PR-Mitarbeitern und potenziellen Gesprächspartnern von Journalisten den Umgang mit den Medien im Allgemeinen und mit Interviewtechniken im Speziellen. Die PR hat sich also nicht nur längst durch den *Personalaufbau*, sondern auch durch eine höhere *Personalqualität* professionalisiert. Nicht zuletzt, weil immer mehr Journalisten auf die „andere Seite“ wechseln. Prominente Beispiele: Im Jahr 2002 wurde der Ex-Chefredakteur des „Kölner Express“ und der „Bild am Sonntag“, Michael Spreng, Leiter des Wahlkampfteams des bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber, der für die Bundeskanzlerschaft kandidierte. 2004 wechselte der damalige „Sat.1“-Chefredakteur Jörg Howe an die Spitze der Konzernkommunikation des kriselnden Einzelhandelskonzerns Karstadt-Quelle. 2007 wurde Stefan Baron, langjähriger Chefredakteur des Magazins „Wirtschaftswoche“, Kommunikationschef der Deutschen Bank. Die Aufzählung allein der prominenten Journalisten ließe sich fortsetzen. Für ein Raunen in der Branche sorgte im Herbst 2015 die Ankündigung des Wechsels von Jörg Eigendorf zur Deutschen Bank. Der renommierte Journalist leitete bis zu seinem Wechsel im April 2016 bei der Axel-Springer-Mediengruppe Welt/N24 das Investigativ-Team und war Mitglied der Chefredaktion. Bei der Deutschen Bank wurde er neuer Konzernsprecher und Generalbevollmächtigter.

Eines der Motive für den Wechsel von Journalisten in die PR ist die oft viel bessere Bezahlung. Aus diesem Grund übernehmen auch viele freie Journalisten parallel PR-Jobs. Unter Journalisten, Redaktions- und Verlagsmanagern wird das weitgehend akzeptiert. Folgen⁶: Der PR-Einfluss auf Journalisten wächst. „PR-Profis kolonialisieren die Redaktionen, viel zu viele Journalisten lassen sich darauf ein“, schlussfolgerte bereits vor Jahren die Journalistenvereinigung „Netzwerk

⁵Netzwerk Recherche, Studie „Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland“, basierend unter anderem auf Studien von Dr. Michael Haller/Professor für Journalistik an der Universität Leipzig, Dr. Hans Mathias Kepplinger/Professor für Empirische Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik der Universität Mainz, Dr. Barbara Beams/Professorin für Journalistik an der Freien Universität Berlin.

⁶Netzwerk Recherche, „Getrennte Welten?“ „Journalismus und PR in Deutschland“, S. 5

Recherche“⁷  Das liegt nach Ansicht des PR-Experten Klaus Kocks⁸ auch an der professionelleren Arbeitsweise der PR im Vergleich zum Journalismus, die sich natürlich auch im Interviewprozess auswirkt. Der Journalismus ist hier freilich mitverantwortlich, schicken Verlage ihre Journalisten doch weit weniger zu kommunikationsspezifischen Fortbildungen als andere Unternehmen ihre PR-Mitarbeiter.

Wer auch jungen Journalisten zuhört, erkennt einen weiteren Trend: Viele von ihnen, insbesondere bei Regionalmedien, sehen die PR bereits in der Volontärsausbildung als akzeptable Jobalternative, weil sie immer damit rechnen, von der nächsten Entlassungswelle aus ihrem Verlag gespült zu werden. Das geringe Vertrauen in die Zukunft der Verlagsbranche und ihrer eigenen Redaktionen wirkt spürbar demotivierend. Da muss der stabile PR-Markt vielen verlockend erscheinen, zumal er jede Menge Abwechslung, Fortbildungsmöglichkeiten und Karriereperspektiven bietet.

Die Autorisierung von verschriftlichten Interviews ist ein anderes Beispiel für den Einfluss professioneller PR – und das von Printredakteuren am heftigsten kritisierte. Eigentlich sollen die Pressesprecher und Informanten in der Autorisierung sachliche Fehler und sinnenstellende Zitate in Interviewtexten korrigieren, was auch im Interesse der Journalisten ist. Manche „Autorisierer“ streichen aber auch ganze Passagen heraus oder schreiben den Wortlaut so um, dass die betreffenden Aussagen entschärft, unverbindlich und phrasenhaft werden. So wird aus der gesprochenen Antwort des Firmenchefs: Unser Personalleiter geht davon aus, dass wir im Oktober Mitarbeiter entlassen werden. ganz schnell der autorisierte Satz: Je nach wirtschaftlicher Lage müssten wir im vierten Quartal neue Maßnahmen zur Effizienzverbesserung einleiten. Bei welcher wirtschaftlichen Lage? Wann im vierten Quartal? Welche Maßnahmen zur Effizienzverbesserung? Häufig werfen so umgeschriebene Antworten einfach nur weitere Fragen auf. In dreisteren Fällen versuchen Informanten sogar, für sie unerquickliche *Interviewfragen* zu ändern: Aus der Frage: Ein Gutachterausschuss hat festgestellt, dass Ihr Unternehmen an dem Unfall schuld ist. Entschädigen Sie die Opfer jetzt? kann in der Autorisierung werden: Manche Leute glauben, Ihr Unternehmen sei schuld an dem Unfall. Wie gehen Sie damit um?

⁷Netzwerk Recherche, „Getrennte Welten?“ „Journalismus und PR in Deutschland“, S. 84.

⁸PR-Berater, Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Hochschule Osnabrück und Ex-Kommunikationschef der Volkswagen AG in Netzwerk-Recherche, „Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland“, S. 37.