

Alle lügen, außer Mutti

VON BURKHARD SCHRÖDER

Was heißt und zu welchem Ende führt man ein Interview? Lars Grosskurth, Präsident des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP), plädierte in Berliner Journalisten 2/2006, an der „bewährten und fairen Grundregel“ festzuhalten, Interviews zu autorisieren. Burkhard Schröder erläutert in seiner Replik, warum er sich dieser Praxis verweigert und warum autorisierte Interviews in Berliner Journalisten nicht abgedruckt werden.

Drei goldene Regeln für Interviews:

Interviews werden von beiden Seiten aufgezeichnet. So vermeidet man einen (juristischen) Streit, ob etwas gesagt worden sei oder nicht. Der Interviewer kann der oder dem Befragten alternativ anbieten, ihr oder ihm das Gespräch in digitaler Form zukommen zu lassen.

Die Fairness gebietet, dass man nur das wörtlich zitiert, das auch so gesagt wurde. Pressesprecher beklagen zu Recht, dass aus Effekthascherei und der Lust zu skandalisieren schlampig recherchiert und dementsprechend nicht korrekt berichtet wird. Daher muss eindeutig geklärt werden, welche Passagen als Teil eines nicht zitierbaren Hintergrundgesprächs gelten und was genau das Interview ist.

Politikerinnen, Politiker und PR-Leute, die nicht in der Lage sind, so zu formulieren, dass das Gesagte abgedruckt werden kann, ohne bearbeitet worden zu sein, sollten nicht interviewt werden.

Autorisierte Interviews sind wie gestellte Fotos: Sie sagen nichts aus, sind so objektiv wie eine Pressemeldung und führen die Leser in die Irre. Mit ernst zu nehmendem Journalismus hat die in Deutschland gängige Praxis nichts zu tun, wohl aber mit der Tradition des Obrigkeitsstaates, der kriecherischen Unterwürfigkeit und der Konsenskultur. Journalisten und Pressesprecher stehen hier nicht auf derselben Seite der Barrikade: Wer Statements autorisieren lässt, braucht ein Interview gar nicht erst zu führen, sondern könnte seine Fragen schriftlich oder per elektronischer Postkarte einreichen und auch so beantwortet lassen. Der reale Sozialismus lässt grüßen.

Ein Interview ist dazu da, dem Interviewten in einer mehr oder minder intimen Situation Dinge zu entlocken, die dieser vielleicht freiwillig lieber nicht gesagt hätte, ihn mit Fakten zu konfrontieren, die ihn zusammensetzen lassen – kurz: Der journalistischen Pflicht Genüge zu tun, den Mächtigen ihre Geheimnisse zu entreißen. Dass das Volk den Kaiser im Märchen nackt sehen konnte, lag nicht daran, dass die Untertanen sich diesen Zustand von ihm vorher haben autorisieren lassen.

Interviews, die ein Unternehmen so darstellen, wie es dessen Pressespre-

cher gern sähen, sind verschwendete Zeit. Man kann von einer Firma verlangen, dass die entsprechenden Textbausteine, wie erfolgreich man war und warum man diesen Kurs auch in der Zukunft fortzusetzen gedenke, zum Download im Internet angeboten werden. Warum dann noch Interviews, die im nachhinein so aussehen, wie der Interviewte es a priori ohnehin gewünscht hätte?

Eine andere Form der Kommunikation ist das so genannte Hintergrundgespräch, dessen Inhalt beide Parteien als vertraulich ansehen können. Lars Grosskurth irrt, wenn er meint, ein Interview sei „das Produkt eines gemeinschaftlichen Kommunikationsprozesses“ und nicht geeignet, „komplexe Gesprächssituationen“ wiederzugeben. Mitnichten ist das so: Einen herrschaftsfreien Dialog gibt es im Interview nicht. Da die subjektive Meinung des Journalisten nicht zählt, sondern nur die von Anderen nachprüfbaren Fakten, kann es keinen Konsens als Ziel des Interviews geben – höchstens den, ob die Fragen und die Antworten vom jeweiligen Gegenüber richtig verstanden worden sind.

Wer jedoch Hofberichterstattung mit Journalismus verwechselt, klärt alle strittigen Fragen in einem netten Gespräch, womöglich beim Italiener des jeweiligen Vertrauens, und nimmt der

PR-Abteilung der oder des Befragten auch noch kostenfrei die Arbeit ab, den „Akt des Gebens und Nehmens“, wie es Grosskurth formuliert, in verständliches Deutsch zu übersetzen und zu publizieren.

Warum hat sich diese befremdliche Art der „Recherche“ in Deutschland so durchgesetzt, dass junge Kolleginnen und Kollegen gar nicht erst auf die Idee kommen, es könnte auch anders sein? Weil viele glauben, Recherche sei, irgendwelche wichtigen Leute, die man im Organizer oder Notizbuch gesammelt hat, zu fragen, was diese zu einem Thema denken. Die einzig akzeptable journalistische Attitude ist jedoch die: Alle lügen, außer vielleicht Mutti. Das gilt für alle Themen und sogar für den Reise-, Motor- und Sportjournalismus.

Von einer „Waffengleichheit“ kann auch nicht die Rede sein: Der Interviewte ist im Vorteil. Handelt es sich

nicht ohnehin um ein Interview mit Kamera, bei dem die gesprochene Zahnpasta nicht wieder in die Tube gedrückt werden kann, hat der Befragte zwei Alternativen zurückzuschlagen, falls er sich falsch verstanden oder wiedergegeben fühlt: juristische Mittel oder publizistische. Ein Firmenblog, das schlampige Interviewer und Rechercheure bloßstellt und beweist, was in Wahrheit gesagt wurde, kann besser und nachhaltiger wirken, da dauerhaft online und für jeden einsichtig, als eine Einstweilige Verfügung, deren Inhalt später nur noch wenige Eingeweihte und Rechtsanwälte interessiert. Politiker und Pressesprecher, die nicht druckreif reden können, haben ihren Job verfehlt. Wer stammelt, keine Sätze in gutem, also verständlichem Deutsch über die Lippen bringt, wer nicht wörtlich zitiert werden will, der ist es nicht wert, interviewt zu werden und auch kein Profi, also langweilig.

Frei nach Schopenhauer gilt für Interviews: Daher nun ist die erste, ja schon für sich allein beinahe ausreichende Regel diese, dass man etwas zu sagen habe: Oh, damit kommt man weit!

Berliner Journalisten sieht sich der angelsächsischen Tradition verpflichtet: Interviews werden nicht autorisiert. Man kann strittige Fragen auch im nachhinein noch im Konsens regeln oder sich der präsentierten Zahlen und Fakten vergewissern. Wer sich aber Interviews aus Angst verweigert, ein falsches Wort zu sagen, ist als Gesprächspartner uninteressant. Dumm gelaufen: Wer gar nicht in den Medien erwähnt wird, hat immer verloren. ■

Burkhard Schröder

ist Chefredakteur von Berliner Journalisten.

Erschienen in Berliner Journalisten, 3/2006