



André Boße

„Intensivgespräche auf gleicher Augenhöhe“

GALORE:

Ein Magazin widmet sich dem Interview

Hauptsache: Persönlichkeiten – die frühe Phase

GALORE erscheint seit Herbst 2003 beim unabhängigen Verlag „Dialog“ in Dortmund. Die Idee entstand, als die damalige Redaktion des Musikmagazins VISIONS an einer Sonderausgabe arbeitete, in der die Gespräche, die sonst nur die Basis für Features sind, in kompletter Länge abgedruckt wurden. Damals merkten die Beteiligten schnell: Das ist keine Idee für eine Sonderausgabe – das ist die Idee für ein neues Magazin.

In den ersten Jahren arbeiteten wir bei GALORE unter dem Vorsatz, unseren Lesern Monat für Monat eine Sammlung „spannender, außergewöhnlicher Persönlichkeiten“ zu präsentieren. Die frühen Redaktionssitzungen liefen nach dem Schema ab: „Die könnte man, den müsste man – und die wäre die Krönung.“ Wir versuchten von Beginn an, den ausgewählten Persönlichkeiten auch außergewöhnliche Fragen zu stellen – wobei die Außergewöhnlichkeit auf einer Prämisse und einer Grundidee basierte: Erstens hatten wir mit unseren GALORE-Persönlichkeiten mehr Zeit als die gerade bei bekannten Schauspielern oder Musikern üblichen 15-20 Minuten. Diese Zeit bekamen wir, weil wir schon im Vorfeld für unseren Ansatz warben: Wir ignorierten möglichst die aktuellen Produkte wie Filme, Alben oder Bücher und stellten den Anspruch, zeitlose Gespräche zu führen. Prämisse und Grundidee waren vermittelbar: Die Agenturen reservierten uns in erstaunlichem Umfang mehr Zeit (durchschnittlich 45 Minuten), und es kam so gut wie nie vor, dass eine Persönlichkeit im Gespräch darauf pochte, ausführlicher über ihr Produkt reden zu wollen.

Auf Themensuche – die zweite Phase

Das Feedback auf diese ersten Ausgaben war zweigeteilt:

1. Man lobte uns für das neue Konzept sowie für den Mut zu langen Geschichten in reiner Interviewform über den grünen Klee.
2. Man zweifelte, dass es uns in zwei Jahren noch geben werde, denn „... irgendwann gehen euch die guten Namen aus“.

Diese Befürchtung teilten wir in der ersten Zeit durchaus, doch nahm die Liste an „spannenden Persönlichkeiten“ kein Ende; zudem kamen viele Leute auf uns zu und versorgten uns mit Namen: Agenturen, Leser, Bekanntschaften. Bei Letzteren war folgender Spruch besonders beliebt: „Du arbeitest doch bei GALORE, da müsst ihr unbedingt mal ... befragen, der hat viel zu erzählen und ist echt'ne Type.“

Wir könnten wöchentlich ein Heft veröffentlichen, so viel Vorschläge und eigene Ideen für Interviews haben und hatten wir. Wen also auswählen? In den

Konferenzen wurde schnell deutlich, dass längst nicht jede Persönlichkeit für GALORE als passend empfanden, die unbestritten „ne Type“ ist. Wir wollten (und wollen) keine Verona Feldbusch, keine Paris Hilton – aber auch keine Desirée Nick, keinen Elton, keine Veronica Ferres. Wir glauben heute, dass ein gutes Gespräch in einem Print-Magazin eben nicht allein mit der Typfrage steht oder fällt – sondern mit dem Thema. Es gibt prominente Zeitgenossen, die bei ihren Medienauftritten regelmäßig eine Rolle spielen und dieses Fach ausgezeichnet beherrschen. Wir möchten jedoch nicht mit von cleveren PR-Beratern vorbereiteten Rollendarstellern sprechen, sondern mit Persönlichkeiten des Zeitgeschehens, von denen wir uns Antworten erwarten, die uns und unsere Leser überraschen, neue Perspektiven ermöglichen und weiterbringen.

Wir stellten folgende Leitsätze auf, die fortan jede Redaktionssitzung begleiteten:

- Jede GALORE-Geschichte hat ein Thema. Das Interview darf kein Selbstzweck sein, um einen starken Typen zu präsentieren, an den man aber keine spannenden Fragen hat.
- Das Thema eines Interviews *kann* bei einigen Personen auch die Persönlichkeit und die Biografie sein – jedoch nur, wenn die Persönlichkeit es hergibt und bei der Beschäftigung mit der Person Fragen entstehen.
- Das Thema muss so gut und relevant sein, dass in der Redaktionskonferenz die Diskussion über das Thema aus zeitlichen Gründen abgebrochen werden muss – und Fragen offen bleiben.
- Die Persönlichkeit, die wir zu dem jeweiligen Thema befragen, sehen wir als Experten zu diesem Thema, und wir erhoffen uns vom Interviewer als Stellvertreter der Redaktion, dass er am Ende Antworten auf unsere Fragen bekommt.

Die Diskussion über Themen ist gleichzeitig der Beginn der Vorbereitung. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass man von den Persönlichkeiten, denen man später gegenübersteht, nicht jedes biografische Detail, jeden Karriereschritt wissen muss, um ein gutes Gespräch führen zu können. Nur: Wenn der Interviewer etwas aus dem Leben des Gegenübers anbringt, dann muss es erstens stimmen und zweitens die Basis für eine gute Frage sein. Wenig sinnvoll, aber immer wieder zu lesen, sind dagegen Konstrukte wie: „Sie haben am 12.08. von der Existenz eines bislang unbekanntem Halbbruders erfahren. Wie haben Sie sich damals gefühlt?“ Da ist ein Aussagesatz mit anschließendem Alibi-Fragezeichen und führt zu 99 Prozent nicht zu einer für ein gutes Gespräch verwertbaren Antwort – was Woche für Woche bewiesen wird, wenn Fußballreporter am Spielfeldrand den erschöpften Profis mit „Fragen“ dieser Art zu Leibe rücken. Genau so wenig erfolgver-

sprechend sind Fragen, auf die man schon als Interviewer eine Antwort weiß – und zwar entweder, weil sie offensichtlich ist („Hat der Tag, an dem Sie Ihren bis dahin unbekanntem Halbbruder zum ersten Mal trafen, Ihren Sinn für Familie verändert?“) oder die Antwort schon in einem anderen Interview gegeben wurde – und damit, ohne Folgefrage, im Grunde obsolet ist.

Stattdessen gilt es in der Vorbereitung, Informationen über die Persönlichkeit zu reflektieren und in neue, ungewöhnliche Zusammenhänge zu stellen, um daraus neue, Erkenntnisgewinn versprechende Fragen zu entwickeln. Eine mutige Schlussfolgerung aus diversen Entwicklungen eines Lebenslaufs formuliert in einer schlüssigen Frage hat noch keinem Interview geschadet.

All die Hefte, all die Fragen: Monatliche Umsetzung eines solchen Konzepts
Als Stefan Aust auf der Frankfurter Buchmesse 2008 Gast auf unserer Interviewbühne im Café GALORE war, attestierte er, das Interview, abgedruckt im Frage/Antwort-Stil, sei zwar die Königsdisziplin des Journalismus, käme aber im Spiegel in dieser reinen Form nur zwei, drei Mal pro Ausgabe vor: die Reportage, die Kritik, das Essay biete dem Journalisten eben doch noch ganz andere Möglichkeiten und Ebenen, den Leser zu informieren.

Wir dagegen glauben, dass ein exzellent geführtes Interview und ein im Anschluss exzellent bearbeitetes Frage/Antwort-Interview auch in Sachen Atmosphäre oder Informationsdichte keine Lücken aufweist. Entscheidend dabei ist, dass der Interviewer – genau wie der Autor einer Reportage – im Laufe des Gesprächs seine Sinne für Details, Stimmungen oder Sinneswandlungen offen hält. Die Aufgabe des Interviewers ist es, die guten Fragen zum Thema auf dem Zettel zu haben, aber auch den Charakter eines Gesprächs ernst zu nehmen, das von Wendungen und Überraschungen lebt. Dies kann nur gelingen, wenn er zuhört und die Kompetenz besitzt, das Gehörte zu reflektieren und die Interviewstrategie anzupassen. Es sollte an diesen sensiblen Stellen keine festen Verhaltensregeln geben wie: „Bleibe streng beim Fragenkatalog!“ oder „Folge dem Interviewten auf jeden Seitenpfad!“ So, wie es keine festen Regeln für einen erfolgreichen Flirt gibt, existiert kein Leitfadens für ein garantiert gutes Interview. Ein gutes Gespräch kann auf verschiedenen Arten entstehen; wichtig ist nur, dass sich der Interviewer bewusst ist, wie sein Auftrag lautet: ein für die Leser spannendes Gespräch zu führen. Im GALORE-Archiv finden sich viele Wege zu guten Gesprächen wieder. So hat es sich im Interview mit dem überaus überraunigen Lou Reed für den Interviewer Patrick Großmann gelohnt, sich von den Pöbeleien des Künstlers nicht aus dem Konzept bringen zu lassen, während ein Gespräch mit dem amerikani-

schen Musiker Tom Waits davon lebt, sich als Interviewer in die Gedanken- und Anekdotenwelt des Künstlers entführen zu lassen.

Beide Interviews finden sich im Sammelband „GALORE-Interviews – das Beste aus 5 Jahren“, Dialog, 2008

Um eine Strategie überhaupt anwenden zu können, muss in einem Gespräch eine gleiche Augenhöhe von Interviewer und Interviewtem gewährleistet sein. Das klingt banal – aber wer das Verhalten einiger Kulturjournalisten bei so genannten Presse-Junkets beobachtet (vor allem bei Pressekonferenzen oder Round-Tables), wird schnell spüren, dass die gleiche Augenhöhe keine Selbstverständlichkeit ist: Drängelnde PR-Beauftragte, die künstlich Hektik und Zeitknappheit herstellen, um die Wichtigkeit der betreuten Persönlichkeit herauszustellen, sind die eine Seite. Journalisten, die einem berühmten Gegenüber in Demut begegnen, und mit seichten Fragen (auf die sie die Antwort schon kennen) sowohl Zeit verschwenden als auch das Gegenüber ermüden, die andere.

„Gleiche Augenhöhe“ bedeutet, die künstliche Atmosphäre eines Interviews nicht noch zu betonen, in dem man betont cool und lässig auftritt oder die Nervosität schon durch den Händedruck deutlich wird. Sie bedeutet auch, sich selbstbewusst einen günstigen Platz im Interviewraum sowie Getränke zu besorgen. Sie bedeutet auch, sich kurz vorzustellen, den Auftraggeber zu nennen und sich nicht vom Zeitdruck anstecken zu lassen. Dinge wie eine nicht funktionierende Technik beim Aufnahmegerät sowie falsche (da oft zu warme Kleidung) oder unangebrachte Kleidung gefährden die gleiche Augenhöhe genau so wie zu zaghaft und künstlich vorgetragene Fragen oder in diesem Kontext nicht angebrachte Lobhudeleien oder Kritiken. Dies ist besonders bei Künstlern gefährlich: Ein vorschnelles Urteil über das neue Werk kann in etwa die Wirkung einer unglücklich formulierten Bemerkung zur Kleidung eines Gegenübers haben, mit dem man sich zu einem Date verabredet hat. Womit wir wieder beim Flirt wären: Gelingt ein Gespräch, berichten GALORE-Autoren nach dem Interview von einem beinahe rauschhaften Gefühl – eben wie nach einem gelungenen Flirt: plötzlich kam das Englisch flüssig über die Lippen, die Geräusche der Espressomaschine haben gar nicht gestört, der Fluss des Gesprächs ergab sich ganz von alleine, öfter mal kam das Gegenüber ins Grübeln, zeigte eine offene Körpersprache und schaute im Laufe der 45 Minuten nicht einmal auf die Uhr.

Wer ein solches Fazit nach dem ersten Date ziehen kann, wird sicher ein zweites bekommen. Wer so von einem Interview berichten kann, besitzt gute Aussichten auf eine zufriedene Redaktion – und einen Folgeauftrag.

Die Bearbeitung – die Autorisierung

Nach dem Termin bearbeiten wir in Zusammenarbeit mit dem Autoren die Interviews so, dass am Ende ein lesbarer, einem Printmagazin angemessener Text entsteht. Umgangssprache, Halbsätze, typische Verbal-Satzkonstruktionen – alles kann im Einzelfall ein Stilmittel sein, darf den Text aber nicht prägen, weil irgendwann die Lesbarkeit leidet.

Die Autorisierung schließlich löst bei uns mittlerweile keine Alpträume mehr aus. Es ist löblich, wenn Interviewpartner auf diesen Prozess verzichten oder – wie Amerikaner, Briten oder Franzosen – gar nicht erst auf die Idee kommen. Bei deutschen Persönlichkeiten respektieren wir den Wunsch. Um zu vermeiden, dass die Interviewten nach Vorlage des Textes damit beginnen, ihre Antworten neu zu erfinden, hat sich folgende Technik bewährt:

Nach der Bearbeitung eines Interviewtextes durch die Redaktion bekommt der jeweilige Interviewer das Dokument noch einmal vorlegt. Der Autor prüft dann, ob er beim Lesen der Fragen und Antworten noch die tatsächlichen Stimmen im Kopf hat. Er stellt sich folgende Fragen: Stimmt der Rhythmus noch? Passt der Satzbau, das Tempo? Ist das Vokabular stimmig? Kann der Autor diese Fragen mit „Ja“ beantworten, wird sich auch der Interviewte in dem Gespräch wiederfinden – und das Interview meist problemlos freigeben (wobei faktische Korrekturen oder Präzisierungen durchaus willkommen sind).

Kommt es dennoch zu Streitfällen, hilft es, freundlich aber bestimmt in Aussicht zu stellen, dass die nächste GALORE-Ausgabe auch ohne dieses Interview erscheinen wird. In unserer fünfjährigen Geschichte kam es bislang drei Mal vor, dass wir ein Interview nach einigem Hin und Her nicht gedruckt haben. Interessanterweise handelte es sich dabei in zwei Fällen um Gespräche mit Kollegen von der publizistischen Zunft – wobei einer dieser Kandidaten das Angebot machte, für eine Summe im höheren dreistelligen Bereich einen komplett neuen Frage/Antwort-Text zu verfassen.

Wir haben ihm abgesagt. Wir fragen einfach selber zu gern.

Aktuell erscheint GALORE im zweimonatlichen Rhythmus. Im Handel ist zudem das Buch „GALORE Interviews – das Beste aus 5 Jahren“ mit 43 ausgewählten Gesprächen erhältlich. Autor André Boße (Jahrgang 1974) ist neben seiner Tätigkeit als GALORE-Chefredakteur als Autor und Konzepter Teil der Journalistenplattform AG-Text (www.ag-text.de).