



POSITIONEN

Nr. 1 Eine Publikationsreihe des
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

DIE AUTORISIERUNGS- DEBATTE : MÜSSEN INTERVIEWS FREIGEgeben WERDEN?

In Deutschland ist es sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Bereich gängige Praxis für Journalisten, Interviews autorisieren zu lassen. Im Herbst 2003 kritisierten einige renommierte deutsche Zeitungsverlage diese Vorgehensweise und machen sich seitdem für eine Abschaffung der Regelung stark. Da die Debatte auch den Umgang von Journalisten und Pressesprechern miteinander betrifft, hat der Bundesverband deutscher Pressesprecher hierzu Position bezogen.



Bundesverband deutscher Pressesprecher

Position und Forderungen

Das letzte Wort muss immer das eigene sein

01 An der Autorisierung darf nicht gerüttelt werden – im Interesse von Pressesprechern und Journalisten. Die von führenden Tageszeitungen angestoßene Autorisierungsdebatte über die Freigabe von Interviews ist überflüssig. Die in Deutschland bei Interviews geltende Grundregel der Autorisierung des Interviews durch den Interviewten hat sich bewährt und bedarf keiner Änderung. Im Gegenteil: Tempo und Trends der Mediengesellschaft legen eher eine Verschärfung denn eine Lockerung dieses Gebots nahe.

02 Das Interview lebt von der persönlichen Note des Interviewten – nicht des Interviewers. Das klassische Interview in Printmedien ist eine spezifische journalistische Form, die ein Gespräch wiedergibt. Im Unterschied zu Reportage und Meldung liegt der Wert eines gedruckten Interviews wesentlich in der Wiedergabe eines Gesprächsverlaufs. Dazu gehört eine spezielle Themenführung und von beiden Seiten durchaus gewünschte persönliche Akzentsetzung. Diese gewünschte Personalisierung und Akzentuierung setzt allerdings voraus, dass der Interviewte tatsächlich das letzte Wort über seine eigenen Aussagen hat.

03 Autorisierung verhindert Verzerrungen und unzulässige Verkürzungen. In der Regel handelt es sich bei dem Text eines Interviews um eine gekürzte Zusammenfassung eines Gesprächsmitschnitts, der wesentlich länger ist als das, was am Ende gedruckt erscheint. Die Redaktion eines solchen Gesprächs ist eine genuin journalistische Leistung, die selbstverständlich Respekt verlangt. Aber es ist – anders als bei anderen journalistischen Textsorten – eine Leistung, die nicht mit eigenen Worten, sondern mit denen eines Dritten erbracht wird. Das macht die Angelegenheit prekär, und genau deswegen ist das bisher geübte Verfahren auch sinnvoll: Der Journalist erstellt aus der Bandfassung oder seinen Aufzeichnungen einen Text unter seinen journalistischen Gesichtspunkten, der Interviewte gibt diesen Text nach Maßgabe seiner sprachlichen Eigenschaften und inhaltlichen Positionen frei.

04 Autorisierung sorgt für „Waffengleichheit“. In der überwiegenden Zahl führt das beidseitige Interesse zu vernünftigen Ergebnissen, aber selbstverständlich kann es bei der Freigabe von Interviews auch zu Konflikten kommen. Diese können prinzipiell ihre Ursachen auf beiden Seiten des Tisches haben, entweder in einer ungenügenden Wiedergabe des Gesagten oder in einer zu großen Differenz zwischen dem real gesprochenen und dem autorisierten Wort. In solchen Fällen allerdings gilt das

im Autorisierungsverfahren liegende Gleichgewicht der Kräfte: Der Interviewte muss den Text freigeben; sollte dies dem Medium nicht zusagen, ist es frei, das Interview eben nicht zu drucken. Das ist misslich und für beide Seiten vertane Arbeitszeit, sorgt aber für Waffengleichheit.

05 Eine schnellere und nach höherer Präzision verlangende Medienlandschaft braucht Autorisierung. Diese faire und bewährte Kräfteverteilung zwischen Politik und Medien darf auf keinen Fall ausgehebelt werden. Erst recht nicht in Zeiten zunehmender Dynamik der Medien-gesellschaft. Die wachsende Gier nach der schnellen, agenturfrendlichen Verkürzung macht es dringender denn je nötig, dass der Interviewte Herr seiner Worte bleibt.

Dies gilt erst recht in Zeiten, in denen Interviews zu Rechtsmitteln in Prozessen werden können, die im Zweifel zu substanziellem Schaden führen und nicht „nur“ politisches Kapital kosten. Gehen beide Seiten respektvoll miteinander um, sind die Interessen aller Beteiligten gewahrt; und in der Regel funktioniert dieser Mechanismus ja auch gut.

06 Fernsehen und Radio sind flüchtig – Print-Interviews nicht. Die gern herangezogene Analogie zu Interviews in Rundfunk und Fernsehen, die ja in der Regel nicht autorisiert werden können, zieht nicht. Für den Alltagskonsumenten ist das elektronisch gesendete Wort flüchtig, das gedruckte liegt nachhaltig auf dem Tisch. Zudem vermittelt sich die persönliche

Note durch Stimme und/oder körperliches Erscheinen des Interviewten ganz anders als ein Printinterview, das eben viel mehr journalistisches Produkt ist als ein wie auch immer geschnittenes Radio- oder TV-Interview. Jeder Vergleich einer Mitschrift von Talk-Shows und TV-/Radio-Gesprächen mit gedruckten Interviews macht diesen Unterschied frappant deutlich. Die Metapher vom „druckreifen Sprechen“ wurde ja nicht umsonst erfunden und wird auch vom besten Profi vor der Kamera nur ganz selten erreicht. Sie wäre wahrscheinlich auch der Lebendigkeit des Gesprächs sehr abträglich. Das Print-Interview bildet daher auch viel häufiger den Ausgangspunkt für weitere journalistische Arbeiten wie Kommentare oder dient zur Vorbereitung künftiger Interviews.



Situation und Geschichte

Anlass für die Debatte im Herbst 2003 war die Drohung des damaligen SPD-Generalsekretärs Olaf Scholz, ein Interview zurückzuziehen, falls es nicht in seinem Sinne geglättet würde. Das beanstandete Interview hatte taz-Korrespondent Jens König am 19. November geführt, Thema war das schlechte Ergebnis bei der Wiederwahl von Olaf Scholz als Generalsekretär.

König tippt die Tonbandaufnahme direkt auf der Presstribüne ab. Dabei weist eine Mitarbeiterin des Generalsekretärs ihn darauf hin, dass er die Druckfassung entschärfen müsse, sonst würde Scholz das Interview nicht autorisieren. Nicht die Antworten des Generalsekretärs stehen zur Debatte, die Parteizentrale nimmt an den zu „pfeffrigen“ Fragen Anstoß. Jens König droht mit Abdruck des Interviews ohne vorherige Autorisierung, falls das Büro Scholz an dieser Warnung festhält. Die Pressestelle der SPD ist zu diesem Zeitpunkt von der Diskussion informiert. Man droht der taz mit dem Rauswurf aus allen „Hintergrundkreisen“, auf welche die SPD Einfluss habe. Die taz verzichtet angesichts des Redaktionsschlusses auf Abdruck.

Bascha Mika tritt Debatte los

Für taz-Chefredakteurin Bascha Mika ist dieser Vorfall nur die Spitze des Eisberges. Sie nimmt ihn zum Anlass, um eine breite Diskussion über die gängige Autorisierungspraxis loszutreten. Am 28. November 2003 druckt die taz-Chefin das Scholz-Interview



unverändert, auf der Titelseite – und „zensiert“: Die von Scholz nicht freigegebenen Passagen und Fragen verschwinden unter schwarzen Balken. Zeitgleich ruft die Redaktion zu einem bundesweiten Aktionstag gegen die gängige Autorisierungspraxis auf. Der öffentlichkeitswirksamen Kritik der taz schließen sich neun Tageszeitungen an, die sich mit Aktionen gegen die restriktive Handhabung der Autorisierung als Druckmittel und verfälschenden Eingriff in die journalistische Arbeit zur Wehr setzen.

Erster Mediendisput des BdP

Auch andere Medien berichten kontrovers über die Aktion und die Hintergründe, Verbände wie der DJV und der damals frisch gegründete Bundesverband deutscher Pressesprecher melden sich mit ihren Standpunkten zu Wort. Der BdP organisiert im Februar 2004 den ersten Mediendisput,

eine Podiumsdiskussion mit Bascha Mika und Klaus Schrotthofer, dem Sprecher des damaligen Bundespräsidenten Johannes Rau, zu diesem Thema.

Öffentliche Diskussion hält an

Die Autorisierungsdebatte ist nicht beendet. Die an der taz-Aktion beteiligten Redaktionen von Financial Times Deutschland, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger, Berliner Zeitung und Tagesspiegel haben weiterhin ein Interesse daran, die Autorisierungspraxis aufzubrechen. Viele setzen dieses Anliegen im Redaktionsalltag auch entsprechend um. So folgt beispielsweise die Financial Times Deutschland angelsächsischen Gepflogenheiten. Dort ist die Autorisierung von Interviews unüblich. In ihrem (schon im Februar 2000 entstandenen) Stilbuch stellt die FTD klare Richtlinien auf: „Was im Interview gesagt wird, ist öffentlich – es darf keinen Unterschied machen, ob ein Befragter live im Fernsehen oder vor dem Diktiergerät eines Print-Journalisten spricht“, heißt es dort. Auch nach einem Gespräch am Runden Tisch im Frühjahr 2004 in Berlin bleiben die grundsätzlich konträren Interessen von Pressesprechern, Politikern und Verlagen bestehen.

Zitate zum Thema

„Einer der stärksten war immer Oskar Lafontaine. Oskar Lafontaine hat Interviews so geführt, dass er sagte: ‚Jetzt fiele mir folgende Frage ein, dann könnte ich folgende Antwort geben‘. Und das setzte er dann noch mal fort beim Redigieren, das heißt, er schrieb Interviews immer wieder um.“

Hans Leyendecker in der Süddeutschen Zeitung

„Berlin hat ein neues Klima zwischen Politik und Medien geschaffen. Aus Soundbytes werden plötzlich Schlagzeilen.“

Klaus Schrotthofer während des Mediendisputs des BdP am 19. November 2003

„Interviews verkommen zum PR-Instrument der Politiker. Schleichend verliert das Interview seine Aufgabe, authentisch den Gesprächspartner, Atmosphäre und Temperament zu zeigen.“

Bascha Mika während des Mediendisputs des BdP am 19. November 2003

Verband

Der Bundesverband deutscher Pressesprecher ist die berufsständische Vereinigung für Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Politik. Er vernetzt seine Mitglieder und bietet Plattformen, um Meinungen, Erfahrungen und Wissen auszutauschen. Der BdP stellt mit Fachmedien und Veranstaltungen Foren zur Verfügung, die aktuelle Themen der Kommunikationsbranche abbilden und voranbringen.

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder und bezieht öffentlich Stellung

in aktuellen Debatten, die den Berufsstand betreffen. Er ist Ansprechpartner in allen rechtlichen, inhaltlichen und anderen berufsspezifischen Fragen.

Der BdP betreibt aktive Imagearbeit für den Berufsstand, indem er das Bild des Pressesprechers schärft, auch über die Kommunikationsbranche hinaus. Der Verband fördert so die Entwicklung eines klar definierten beruflichen Selbstverständnisses. Außerdem unterstützt er durch Weiterbildungsmaßnahmen den Kommunikationsnachwuchs und die Professionalisierung in der PR-Branche.





Bundesverband deutscher Pressesprecher

Friedrichstraße 209
10969 Berlin

T: 030 / 84 85 94 00
F: 030 / 84 85 92 00

info@pressesprecherverband.de
www.pressesprecherverband.de