

Einen weiteren Vorteil hat integratives Affiliate Marketing als PR Instrument gegenüber herkömmlichen Methoden: Der Erfolg ist direkt messbar.

Fortschrittliche Lösungen warten mit einem umfangreichen und bedienungsfreundlichen Reporting über das Userverhalten en détail auf. Durch den Einsatz dieser Lösungen bieten sich sehr gute Möglichkeiten, das Navigations- und Nutzungsverhalten der User zu analysieren. Damit lässt sich die Wirkung des PR-Tools

integratives Affiliate Marketing empirisch feststellen. Zeigt sich hier Ineffektivität, kann der Anwender ohne Zeitverlust Nachbesserungen angehen: Entweder eine bessere Positionierung des Angebotes auf der Partnerseite, möglicherweise neue Auswahl der geteilten Inhalte oder Funktionen, oder die Aufgabe der Partnerschaft. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil gegenüber anderen PR-Maßnahmen.

Friedjof Lücke

Das journalistische Interview Teil 2

Gliederung

- 2. Recherche als Grundlage
 - 2.1 Die Quellenrecherche
 - 2.1.1 Die Recherche in Bibliotheken und Archiven
 - 2.1.2 Die Internetrecherche
 - 2.2 Die mündliche Recherche
 - 2.2.1 Hilfestellung
 - 2.2.2. Das Recherchegespräch

2. Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben:

1. warum Recherche vor jeder journalistischen Publikation notwendig ist,
2. nach welchen Methoden Sie recherchieren, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen,
3. welche Hilfsmittel Sie als Journalist für die Durchführung der Recherche brauchen,
4. welche Möglichkeiten das Internet Ihnen zur Informationssammlung bietet,
5. mit welcher Methode Sie Personen befragen, die Wissen zu Ihrem Thema beitragen können,
6. welche Personen sich zu diesem Zweck anbieten.

Unter dem Stichwort „Recherche“ verstehen Außenstehende oft geheimnisvolle Untersuchungen, detektivische Spürarbeit und skandalträchtige Enthüllungsgeschichten. Man stellt sich vor, wie der Recherchierende in einer Nacht- und Nebelaktion

in verborgenen Aktenschränken herumschnüffelt und dabei hochbrisantes Material ans Tageslicht bringt. Die Ergebnisse der Recherchearbeit münden nach den Vorstellungen vieler in Skandalgeschichten, die nach ihrer Veröffentlichung einflussreichen Persönlichkeiten den Todesstoß versetzen...

In der Realität sieht der Vorgang des Recherchierens anders aus: Recherchieren heißt, qualifizierte Informationen zu sammeln, zu sichten und auszuwerten.

Auch das Vorurteil, bei der Recherche sei der Journalist als „rasender Reporter“ unterwegs durch die ganze Stadt, um die unmöglichsten Quellen zu erforschen und mit dubiosen Mittelsmännern und Spitzeln Geheimnisse auszutauschen, wollen wir hier ausräumen: die meiste Recherchearbeit findet am Telefon, am Computer oder bestenfalls im Archiv statt. Tatsächlich bleibt während der täglichen Redaktionsarbeit nur selten Zeit, eine ausführliche persönliche Befragung durchzuführen oder etwa wie ein Detektiv nach „Spuren und Beweisen“ zu forschen.

Dass die Recherche in der täglichen Arbeit des Journalisten oftmals der schwierigste und zeitaufwendigste Vorgang ist, liegt daran, dass der Wert des gesamten Artikels mit der Sorgfalt der Recherche steht und fällt.

Ob als Vorbereitung auf ein Interview oder als Grundlage für einen Bericht in der Zeitung: das vorherige gründliche Recherchieren ist unumgänglich, wenn Sie sich nicht in Nebensächlichkeiten verstricken und dabei das Wichtige übersehen wollen.

Schon oft ist es in der Vergangenheit üblicherweise kompetenten Journalisten passiert, dass sie sogenannten „Zeitungsenten“ hinterher jagten, diese veröffentlichten und anschließend für ihren Fehler gerade stehen mussten. Solche Vorfälle verschlechtern die Reputation Ihrer Zeitung und auch ihren persönlichen Ruf innerhalb der Branche. Das Standardbeispiel für unzulängliche Recherche ist das „Stern-Desaster“ von 1983, als die Redaktion der bekannten Zeitschrift „Stern“ für Unsummen angebliche Hitler-Tagebücher kaufte und ohne ausreichende Prüfung veröffentlichte. Die darauffolgende Entrüstung und der Schaden für den Ruf der Zeitschrift, als sich herausstellte, dass es sich um Fälschungen handelte, waren ein prägender Schritt zur Einsicht, wie wichtig die sorgfältige Recherche im Mediengeschäft ist.

Wenn Sie sich auf ein Interview vorbereiten, müssen Sie unbedingt einiges mehr über Ihren Gesprächspartner wissen, als dieser zunächst ahnt. Nur so sind Sie in der Lage, auf unvorhergesehene Wendungen des Gesprächs zu reagieren, Unwahrheiten des Interviewten aufzudecken beziehungsweise auf Unstimmigkeiten und Widersprüche aufmerksam zu werden. Eine solche Vorbereitung erreichen Sie nur durch vorherige gründliche Recherche zum Thema beziehungsweise zur betreffenden Person und ihren Lebensumständen.

Aber nicht nur das Interview, sondern auch jede andere Form des journalistischen Beitrags sollte wahre Tatsachen vermitteln und Unwahrheiten aufdecken. Dies gelingt Ihnen, wenn Sie Hintergründe, Motive und andere Zusammenhänge des Themas kennen und darauf Ihre Fragen oder Thesen aufbauen können.

Das Schwierige an der Recherche ist, dass Sie selten auf Anhieb den geeigneten Gesprächspartner oder die passende Informationsquelle finden werden. Stattdessen müssen Sie sich meistens erst an zahlreichen Sekretärinnen vorbei an die richtigen Gesprächspartner herantasten; ob diese dann tatsächlich auskunftsbereit sind, steht auf einem anderen Blatt. Häufig besteht ein tiefes Misstrauen

gegenüber Rechercheuren, denen immer wieder unterstellt wird, sie wollten Sensationen jagen und den Befragten durch seine Aussagen bloßstellen. Umso wichtiger ist es, bei der Recherche seriös aufzutreten und seine wahren Beweggründe nicht zu verschleiern.

Das Ziel der Recherche ist

1. dass Sie schließlich in der Lage sind, ein Ereignis detailliert und mit Hintergrundwissen darzustellen,
2. die beteiligten Personen mit ihren Zuständigkeiten zu präsentieren und eventuell deren Ansichten zu zitieren und
3. das Ereignis in Zusammenhang mit dem Interesse der Leserschaft zu bringen, das heißt, zu skizzieren, welche Bedeutung das Geschehen für Ihr Publikum hat und welche Folgen daraus entstehen.

Bei jeder Recherche müssen Sie sich bereits vorher darüber im klaren sein, welcher Aufwand sich lohnt sowie welche finanziellen Mittel und welches Zeitbudget zur Verfügung stehen. Auch bei dieser Arbeit gilt der Grundsatz: Lieber in die Tiefe als in die Breite recherchieren.

Es ist sinnlos, zu einem Thema möglichst viele Informationen anzuhäufen und alle möglicherweise weiterführenden Spuren verfolgen zu wollen. Wenn Sie so vorgehen, werden Sie bei Ablauf Ihrer angesetzten Recherchezeit vor einem Berg von Fakten, Vermutungen und nicht umgesetzten Ideen stehen, die in keinem Zusammenhang stehen. Daraus einen logischen Bericht zu schreiben oder das Material als Grundlage für ein Interview zu nutzen, wird selbst dem geschicktesten Journalisten nur schwer gelingen. Bei der breitflächigen Recherche finden Sie immer mehr Material, das mit den Vorgängen in Verbindung gebracht werden kann, immer wieder Neues zum Umfeld, zur Vorgeschichte der Geschehnisse und so recherchieren Sie weiter über Dinge, die mit den eigentlichen Vorgängen nichts mehr zu tun haben...

Um diese Falle des zu weitläufigen Recherchierens zu vermeiden, sollten Sie sich enge Grenzen setzen und sich zunächst fragen, was Sie eigentlich herausfinden möchten. Versuchen Sie, ein Thema in die Tiefe zu recherchieren, das heißt, einen Ihnen kritisch erscheinenden Punkt weiter-

zuverfolgen und sich nicht von anderen möglichen Spuren ablenken zu lassen. Sinnvolle Recherche beabsichtigt:

1. in die Tiefe vorzudringen,
2. die Ereignisse im Detail darzustellen,
3. Kritik zu formulieren,
4. alle mit dem Vorgang beteiligten Personen zu ermitteln,
5. einen Zusammenhang zwischen den relevanten Informationen herzustellen.

Nur so werden Sie anschließend in der Lage sein, Ihr Thema zusammenhängend und hintergründig zu präsentieren. Schließlich soll nach dem Abfassen Ihres Artikels oder nach Führung des Interviews weder beim Leser noch bei Ihrem Redakteur der Gedanke entstehen, aus dem Thema hätte man mehr brisantes Material herausholen können, wenn genauer recherchiert worden wäre.

Die methodische Recherche sieht vor, dass zunächst der Vorgang an sich unter die Lupe genommen und verifiziert wird. Dabei geht es erst einmal nicht darum, das Ereignis zu hinterfragen, sondern seine Tragweite und Relevanz festzustellen:

1. Ist der Vorgang für den Leser überhaupt von Relevanz, das heißt, wird das öffentliche Leben dadurch beeinflusst?
2. Ist das Thema wichtig und interessant genug, um durch Recherche mehr darüber herausfinden zu wollen?
3. Welche Aspekte sind für die Leserschaft besonders wichtig?
4. Wie genau fanden die Vorgänge statt (wir richten uns nach den sechs berühmten „w“-Fragen: wer, was, wann, wo, wie und warum?)?

Übungsanleitung

Um den ersten Ansatz der Recherche zu verinnerlichen, nehmen wir wieder das imaginäre Beispiel des Vorfalls in der Realschule: Notieren Sie Argumente, die dafür sprechen, aus dem Ereignis einen Bericht zu machen und dem Publikum zu präsentieren. Welche Aspekte sind für die Leser relevant? Welche Fragen wird das Publikum wohl haben? Was könnte dagegen sprechen, über ein solches Thema zu schreiben? Halten Sie den Vorfall nach der Gegenüberstellung von Pro und Contra immer noch für interessant genug, um die Recherche zu beginnen? Nachdem Sie diese Fragen an das Geschehnis gestellt haben und es Ihnen

danach immer noch wert erscheint, es der Leserschaft zu unterbreiten, können Sie mit der eigentlichen Recherche beginnen.

Wenn die ersten fünf leicht überprüfbareren Fragen des Tathergangs hinreichend beantwortet sind, dürfen Sie sich der schwierigeren sechsten Frage, die unvermeidbar auf Interpretation und Kombination hinausläuft, widmen. Für einen kurzen Artikel kann die Berücksichtigung der ersten fünf Fragen ausreichend sein, manchmal aber ergeben sich daraus Fragen, die zu verfolgen durchaus zu interessanten Rechercheergebnissen und damit zu einer ausführlicheren Berichterstattung führen können.

Um das Ereignis bewerten und deuten zu können – sich also über die reine Rekonstruktion der Ereignisse hinauszubewegen – sollten Sie als Forscher drei Grundsätze verfolgen:

1. Sie sollten möglichst alle Personen oder Gruppen, die mit den Vorgängen in Verbindung stehen, befragen, um ein umfassendes Bild von den Hintergründen zu erhalten.
2. Die Reihenfolge der Interviews sollte so angelegt sein, dass Sie „von außen nach innen“ fragen. Das bedeutet, Sie beginnen mit einer Person, die objektiv unbeteiligt ist, Ihnen aber wesentliche Details oder Fachwissen näher bringen kann. Am Schluss Ihrer Befragung stehen dann die unmittelbar Betroffenen – beim Interview mit diesen ist es von Vorteil, wenn Sie schon einige Fakten kennen, da die aktiv Beteiligten durch ihre Nähe zum Geschehen entweder nur subjektive Beobachtungen gemacht oder ein berechtigtes Interesse daran haben, den Tathergang zu vertuschen und anders zu beschreiben.
3. Jedes Thema, das sorgfältig recherchiert werden muss, besitzt gewisse Unstimmigkeiten und Konfliktstoff. Wäre dies nicht so, würden Sie dem Ereignis kaum nachgehen und die Wahrheit ans Licht bringen wollen. Legen Sie Ihre Befragung so an, dass die Kontroverse zum Vorschein kommt: Stellen Sie die Lage und die Meinung der „feindlichen“ Parteien gegenüber und präsentieren Sie diese als Konflikt. So wird ein Interview mit einer Partei wieder Neues für das nächste Interview mit einem Mitglied der gegnerischen Partei ergeben. Erst durch die Konfrontation zweier Meinungen wird die Debatte für Ihre Leserschaft von Interesse.

Beispiel

Auf einer Pressekonferenz eines Hamburger Medienunternehmens, das seit kurzer Zeit im Online-Business beschäftigt ist, erfahren wir, dass das Unternehmen plant, seinen Firmensitz an einen anderen Standort in der Hamburger Innenstadt zu verlagern. Dort soll ein neues Gebäude entstehen, das die wachsenden Platzbedürfnisse der jungen Firma befriedigen soll. Nach näheren Erkundigungen stellen wir fest, dass das von der Firma erstandene Grundstück aber bereits von einer staatlich eingerichteten Kindertagesstätte genutzt wird.

Wir wundern uns, dass die Stadt ein solche soziale Einrichtung für ein kommerzielles Projekt wie eine Internetfirma opfert. Da diese Fragen sicherlich auch für einen Großteil der umliegend wohnenden Bürger relevant ist, beginnen wir die Recherche: Ein möglicher interessanter Gesprächspartner wäre der Geschäftsführer der Onlinefirma, der Auskunft über die Bewilligung der Stadt, die Kindertagesstätte zu ihren Gunsten zu schließen, geben könnte. Da dieser aber wahrscheinlich nur ungern auf solche Fragen antworten wird, ist es zunächst sinnvoll, sich an anderer, unbedenklicherer Stelle zu informieren. Hierzu bietet sich ein Mitarbeiter der Baubehörde an oder auch eine Anknüpfung an die Gegenseite: die Betroffenen, also das Kindertagesheim. Die Direktorin könnte Auskunft geben über die Höhe der staatlichen Unterstützung und über die sozialen Verhältnisse der Eltern, die ihre Kinder dort versorgen lassen. Bei diesem Gespräch könnte sich herausstellen, dass

„Man muss erst etwas wissen, bevor man weiß, was man wissen will. Ohne Grundlagenkenntnisse wissen Sie nicht, welche Details Sie worüber erfahren wollen...“

es sich um viele alleinerziehende Mütter handelt, die nur unter der Prämisse arbeiten können, dass ihre Kinder tagsüber versorgt sind.

Der Schwerpunkt der Recherche liegt in der brisanten Frage, warum

die Stadt die Interessen einer Firma der sozialen Unterstützung von finanziell schlechter situierten

Randgruppen vorzieht. Die Vermutung liegt nahe, dass die Stadt sich eigene Vorteile davon verspricht. Bei der nachfolgenden Recherche dieses bewahrheiten, indem zum Beispiel in Interviews mit zuständigen Personen in der Onlinefirma oder in der Behörde herauskommt, dass ein Politiker persönliche Bindungen zur Firmenleitung besitzt oder aber sich die Stadt im Wettbewerb um Medienunternehmen einen Vorteil von der Förderung des Konzerns verspricht.

Jedenfalls haben wir einen Brennpunkt gefunden, der für Teile der Bevölkerung relevant ist und vielleicht sogar mit dem Skandal endet, dass einzelne Politiker ihre Befugnisse nutzen, um persönliche Interessen zu unterstützen und dabei öffentliche Einrichtungen vernichten.

2.1. Die Quellenrecherche

Das Schwierige an der Recherche ist die Tatsache, dass es keine objektive Wahrheit gibt. Das bedeutet, egal, wen man befragt, man erfährt keine Wahrheiten, sondern Standpunkte. Welche Schlüsse der Recherchierende daraus zieht, bleibt ihm selbst überlassen. Umso wichtiger ist es deshalb, sich so umfassend zu informieren, dass am Ende ein genaues Bild von der Situation gezeichnet werden kann - unabhängig davon, wie unterschiedlich die Aussagen der verschiedenen beteiligten Parteien sind. Der erste Schritt zur Information sollte demnach die Quellenrecherche sein, da auf dieser erst die mündliche Recherche aufbauen kann. Logischerweise müssen Sie gewisse Grundkenntnisse besitzen, bevor Sie beginnen, präzisere Fragen an die beteiligten Personen zu stellen und damit die subjektive oder emotionale Seite des Themas kennen lernen können.

Beispiel

Für unser konstruiertes Thema des Konflikts zwischen Allgemeinwohl (der Kindertagesstätte) und den Interessen einzelner Machtgruppen (einflussreiche Politiker beziehungsweise Mitarbeiter der Behörde sowie die Internetfirma) bedeutet das, als ersten Schritt zur Offenlegung der verschiedenen Interessen Informationen zu den Instanzen zu recherchieren:

1. Wer ist der Eigentümer des Onlineunternehmens? In welchem Verhältnis steht dieser zu einflussreichen Politikern der Stadt?

2. Welche Befugnisse haben die Mitarbeiter in der Baubehörde? Wer kann Auskünfte geben zu den erforderlichen Schritten, um der Stadt ein sozial genutztes Grundstück abzukaufen?
3. Ist die Handlung, das Grundstück der sozialen Einrichtung kommerziell weiter zu verkaufen, legal?
4. Welches Interesse könnte die Baubehörde haben, statt des Kindertagesheims einem Unternehmen den Vorzug zu geben?
5. Wer leitet das Kindertagesheim? Welchen Einfluss besitzt diese Leitung auf die weitere Existenz des Heims?
6. Gibt es Gesetze, die die unfreiwillige Räumung des Grundstücks verhindern könnten?
7. Wäre es sinnvoll, zum Beispiel eine Bürgerinitiative gegen den Verkauf des Grundstücks und damit die Schließung des Heims zu gründen?

2.1.1. Die Recherche in Bibliotheken und Archiven

Bevor das Internet und andere elektronische Datenbanken eine so wichtige Rolle spielten wie heute, war der klassische Weg zur Informationsbeschaffung die Literatursuche in Bibliotheken und Archiven. Diese sind immer noch die Grundlage jeder Recherche.

Darum ist es unbedingt sinnvoll, sich in den Institutionen Ihrer Stadt gut auszukennen: Sie sollten die Öffnungszeiten und Ausleihbedingungen der öffentlichen Bücherhalle, der Universitätsbibliothek und des Archivs der lokalen Zeitung kennen. Verschaffen Sie sich Kenntnisse über das Zeitungsarchiv der Stadt: wer darf es benutzen, sind telefonische Auskünfte möglich, zu welchen Zeiten kann man dort eigenständig recherchieren?

Auch bei Behörden ist in vielen Fällen Hilfe zu finden: für nahezu jedes Fachgebiet gibt es eine zuständige Behörde in Ihrer Stadt. Sie müssen sich nur informieren, wo sich diese befindet, welche Öffnungszeiten sie hat und bei welchem Ansprechpartner sie am schnellsten Unterstützung erhalten. Zur standardgerechten Ausstattung Ihres Arbeitsplatzes gehören dennoch:

1. ein bundesweites Telefonverzeichnis (sehr nützlich und platzsparend auf CD-Rom)

2. das „Taschenbuch des örtlichen Lebens Deutschland“, in dem alle bundesweiten öffentlichen Einrichtungen mit Adressen und Telefonnummern verzeichnet sind, die für die Arbeit eines Journalisten von Bedeutung sind,
3. Ein Verzeichnis der Behörden und ihrer Organisation mitsamt zuständigen Stellen und deren Durchwahlnummern (und zwar sowohl über die kommunalen Behörden Ihrer Stadt als auch über Landesbehörden und Institutionen wie Krankenhäusern, Arbeitsämtern...),
4. Ein ausreichend ausführliches Handlexikon, Fachlexika, sofern Sie Fachjournalist sind, Synonym- und Fremdwörterlexika,
5. Eventuell Englisch- oder Französischlexika,
6. Eine deutsche Ausgabe von „Who is who“ für Journalisten, die über Prominente und Personen der Zeitgeschichte schreiben,
7. Mittlerweile lässt sich auch ein Computer mit Internetanschluss in der Standardausrüstung jedes Journalisten finden.

Diese Liste lässt sich natürlich beliebig erweitern, je nachdem welches Fachgebiet Sie bearbeiten und welche Themen üblicherweise recherchiert werden. Zum Beispiel ist es sinnvoll, entweder

selbst das Personenregister von „Munzinger“ zu abonnieren oder jemanden zu kennen, der einem den Einblick in dieses gestattet. Ebenso sollten Sie wissen, wo sie Gesetzessammlungen von Bundesland und Bundesstaat finden beziehungsweise wie und wann Sie zu diesen Zugang haben. Sinnvoll ist auch, sich eine Kartei für „Experten“ anzuschaffen, in der

„Wichtiger als Fachbücher zu jedem Thema zu besitzen, ist, dass Sie wissen, wo Sie welche Informationen finden können.“

Sie genau vermerken, welchen Sachverständigen Sie zu welchen Themen befragt haben, wo und wann diese zu erreichen sind und welches deren Spezialgebiete sind.

All diese Hilfsmittel dienen nur dem Einstieg in eine sorgfältige Recherche und sollen Ihnen zunächst einen groben Überblick über die Sachlage, die potentiellen Ansprechpartner und die beteiligten Institutionen geben.

2.1.2. Die Internetrecherche

Die Recherche im Internet ist besonders unter Journalisten sehr umstritten. Einige behaupten, im

Internet würde sich statt Qualität nur Quantität auffinden lassen, andere schätzen diese Art der Recherche gerade wegen ihrer Zeit- und Kostenersparnis und wieder andere wagen sich gar nicht erst daran, im Internet Informationen für ihre Recherche zu suchen, da dort sowieso nur ein Haufen „Informationsmüll“ wartet.

Eins ist jedenfalls klar: mit ziellosem Herumsurfen auf verschiedenen Seiten in der Hoffnung, durch Zufall etwas Brauchbares für die aktuelle Story zu finden, wird niemand auf zutreffende und verlässliche Fakten stoßen. Mit einer gezielten Strategie dagegen kann ein Suchender, der sich mit Recherchemethoden auskennt, auf interessante Dinge stoßen. Sie müssen sich darüber bewusst sein, dass alles, was im World Wide Web zu finden ist, von anderen Menschen mit bestimmten Interessen dort hineingestellt wurde.

Die kritische Betrachtung der Quellen ist ebenso wichtig wie die Frage, für wen die Information bestimmt ist und woher sie stammen. Auf dieser Grundlage kann die Internetrecherche zwar herkömmliche Suchmethoden nicht ersetzen, aber sinnvoll ergänzen.

Beispiel

Zu einem Bericht über einen neuartigen Grippevirus könnten Sie bei einem Arzt mit diesem Spezialgebiet recherchieren, Patienten befragen und Apotheken besuchen. Informationen dieser Art finden Sie natürlich nicht im Internet, dafür können Sie aber zusätzlich im Netz Pressemitteilungen des Gesundheitsministeriums und aktuelle Forschungsergebnisse einsehen oder die Adresse eines Wissenschaftlers herausfinden, der die angebliche Gefahr einschätzen und Ratschläge zur Vorbeugung geben kann. Vielleicht stoßen Sie auch auf etwas wie ein „Forum für Betroffene“, in dem über den neuen Virus diskutiert wird. Das

Internet kann die „herkömmliche Recherche“ – also die Erkundigung bei Experten, Betroffenen sowie das Nachschlagen in Lexika und Archiven – nicht ersetzen, aber vervollständigen.

Um Geld und Zeit zu sparen, muss der Forscher sich einer effektiven Strategie bedienen:

1. Das Grundprinzip Internet muss verstanden werden: Wie ist es aufgebaut? Wie funktioniert es? Woher kommen die Seiten?
2. Vor jeder Recherche sollten Sie sich überlegen: Wer könnte dazu Informationen zur Verfügung stellen? Welche Art von Quellen könnten zu finden sein? Was hat deren Urheber veranlasst, diese im Internet für die Öffentlichkeit einsehbar zu machen? Da eine Veröffentlichung von Informationen schließlich nur dann erfolgt, wenn sich jemand Vorteile davon verspricht, kann es bei manchen Recherchen sinnlos sein, im Internet zu suchen.
3. Die Zugangsfrage ist wichtig: Suchen Sie Details zu einem bestimmten Aspekt oder wollen Sie sich zunächst einen groben Überblick über das Thema verschaffen?
4. Anschließend können Sie sich überlegen, mit Hilfe welcher Suchmaschine beziehungsweise auf welchen Seiten Sie Ihre Suche beginnen wollen.

Im Gegensatz zu Datenbanken und anderen Archiven ist das Internet weder durchstrukturiert noch inhaltlich gegliedert. Es gibt keine Aufsicht, die kontrolliert, was zu welchem Zweck im Netz veröffentlicht wird oder die einen Überblick darüber geben könnte, wo etwas zu finden ist.

Dadurch wird zwar der Zugang zu den Informationen für den User sehr erleichtert, die gezielte Suche aber fast unmöglich gemacht. Die überwältigende Vielfalt im Internet verhindert eine Überprüfung der Inhalte auf den Seiten, was bedeutet, dass es kaum Regeln oder Einschränkungen gibt.

Die Möglichkeit, in Sekundenschnelle eine Anfrage über E-Mail versenden zu können, ist zwar mittlerweile sehr beliebt und gehört in den Redaktionen zum Tagesgeschäft. Dennoch wird beim Versenden von E-Mails der Vorteil der Schnellig-

Der große Vorteil des Internets ist:

1. die riesige Menge der Informationen und Datensamm- lungen

2. der unbe- grenzte Zugriff auf die Seiten

keit und Unkompliziertheit auch gleichzeitig zum Nachteil: bei einer dringenden Anfrage wäre es ungünstig, wenn der Empfänger seine E-Mails nicht regelmäßig kontrolliert oder aber aus Bequemlichkeit nicht sofort antwortet. In dringenden Fällen einer kurzfristigen Recherche empfiehlt sich also immer noch der Griff zum Telefon, bei dem Sie durch reine Hartnäckigkeit auf Anhieb wahrscheinlich mehr erreichen.

Bereits an der URL (Uniform Resource Locator), die in die Adresszeile des Browsers einzugeben ist, können Sie erkennen, woher die Website stammt. Jedes Land hat sein Kürzel (zum Beispiel „de“ für Deutschland, „uk“ für Großbritannien, „us“ für die USA und so weiter); zudem gibt es noch weitere Bezeichnungen, denen Sie die Herkunft der Seite entnehmen können, wie „com“ (commercial) für Firmen, „edu“ (education) für Universitäten und Schulen, „gov“ (government) für Seiten der Regierung, „mil“ (military) für militärische Seiten und ähnliche Kürzel, die sich fortwährend ändern und vermehren.

Da die Domainnamen ungeschützt vergeben werden, kann sich jeder die Adresse im Internet sichern, die er haben möchte. Wenn Sie beispielsweise www.sat1.com eingeben, landen Sie nicht auf der Homepage des gleichnamigen Fernsehsenders, sondern bei einer Werbeagentur, die bei der Anmeldung im Internet schneller war als der Sender.

Um im Chaos unzähliger Seiten das Gewünschte zu finden, braucht der Rechercheur entweder gute Suchmaschinen oder eigene Geistesblitze für den Einstieg in die Suche, wobei meist die Mischung aus beidem zum Erfolg führt. Wollen Sie zunächst Informationen über eine Institution, eine Firma oder Behörde einholen, macht es Sinn, sich erst einmal die Homepage derselben anzugucken. Diese finden Sie in den meisten Fällen, indem Sie einfach den Firmennamen in eine Webadresse umwandeln. Zum Beispiel ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Deutsche Bahn unter www.deutschebahn.de zu finden ist.

Nahezu jede gewerbliche Institution verfügt heute über eine Homepage, auf der Surfer Auskünfte über Produkte, Auskünfte über Mitarbeiter, die Firmengeschichte, aktuelle Pressemitteilungen, Dienstleistungen, den Umsatz, Namen potentieller Ansprechpartner (meist der Pressesprecher) für

externe Anfragen abrufen können. Dabei sollte die Glaubwürdigkeit der Homepage insofern in Frage gestellt werden, als die Seite von der Firma selbst kreiert wurde und dementsprechend eigennützige Zwecke verfolgt. Eine Liste mit allen deutschen Domains finden Sie unter <http://www.nic.de/Domains/Domains.html>.

Suchmaschinen können umso bessere Ergebnisse liefern, umso genauer die Fragestellung formuliert ist. Trauen Sie aber nicht dem Resultat einer einzigen Suchmaschine, sondern versuchen Sie dieselbe Anfrage über mehrere und vergleichen Sie anschließend. Nahezu alle E-Mail-Anbieter bieten auch den Service einer Suchmaschine an, wie zum Beispiel yahoo, web, fireball, lycos, freenet...

Zudem gibt es Metasuchmaschinen, die gleich mehrere Suchmaschinen nach den gewünschten Informationen durchforsten (wie zum Beispiel www.google.de). Bei Anbietern wie T-Online, AOL oder Compuserve finden Sie zusätzlich Zugang zu „exklusiven“ Diensten: so bietet Compuserve beispielsweise kostenpflichtig den Zugang zu Nachrichtendiensten wie der „Deutschen Presse-Agentur“ (dpa), deren Meldungen im Volltext zu erhalten sind.

Bei verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften besteht die Möglichkeit, in deren elektronischen

3. die Tatsache, dass im Internet gerade aktuelle Ereignisse durch umfangreiche Informationen zu verfolgen sind.

Archiven nach alten Artikeln zu forschen. Auf diesem Weg können Sie schneller an die gewünschten Informationen herankommen, als dies in einer Bibliothek

möglich wäre. Es kann auch sinnvoll sein, sich gegebenenfalls kostenpflichtig den Zugang zu Datenbanken frei schalten zu lassen. Natürlich ist es angenehmer, im Internet einen Lexikonartikel durch einen Mouseklick aufzurufen, als diesen erst mühsam – und zeitraubend – im Lexikonband der Bibliothek nachzuschlagen. Allerdings sind manche Lexika auch im Internet kostenpflichtig, so dass es sich sicherlich lohnt, eine eigene Ausgabe zu besitzen.

Die wichtigsten Seiten zur Recherche im Internet sind:

1. Suchmaschinen: zum Auffinden von Querverbindungen und um erste Anhaltspunkte zu finden,
2. Lexika: für Definitionen, Erläuterungen,
3. Universitäten und Forschungseinrichtungen für Ansprechpartner für wissenschaftliche Fragen sowie für Informationen aus Dissertationen, Fachpublikationen und Forschungsberichten,
4. Unternehmen für Informationssuche über Firmen: Produkte, Firmengeschichte, Fusionen, Adressen, Ansprechpartner, Firmengröße, Mitarbeiter, Umsatz, Pressemitteilungen,
5. Organisationen und Institutionen, für Informationen von Ämtern und Behörden, die im Internet für alle Bürger zur Verfügung gestellt werden und für Informationen von privaten Verbänden
6. Medienarchive (zum Beispiel „Die Zeit“, „Stern“ „Die Welt“, „Spiegel“ oder „Berliner Zeitung“), um heraus zu finden, was zu dem Thema bislang veröffentlicht wurde sowie nach der Vorgeschichte eines Ereignisses zu recherchieren,
7. Private Homepages, um Personen zu finden, die man nach persönlichen Erfahrungen und Fallbeispielen befragen kann.

Übungsanleitung

Um die Recherchemethoden zu üben kommen wir auf das Beispiel des Konflikts Onlinekonzern/ Kindertagesstätte zurück. Betrachten Sie die Beispielfragen unter 2.1., die sich auf die ersten Recherschritte beziehen. Notieren Sie zusätzliche Fragen, die geklärt werden müssten, um sich dem Konflikt zu nähern. Wie würden Sie die Recherche beginnen? Überlegen Sie zu jeder Frage, wo und bei wem Sie die Antwort recherchieren würden. Welche Behörden, Bibliotheken, Informationsquellen oder Ansprechpartner könnten Ihnen weiterhelfen? Falls Sie einen Internetanschluss haben, versuchen Sie, im Internet Informationen über die Baubehörde Ihrer Stadt und potentielle Ansprechpartner zu erhalten.

2.2. Die mündliche Recherche

Wenn Sie die erste Informationssuche abgeschlossen und dadurch eine gewisse Kompetenz gewonnen haben, können Sie Ihre Recherche ausweiten. Fakten durch Gespräche mit Personen in

Erfahrung zu bringen, wird sich als um einiges komplizierter herausstellen als die reine Quellenrecherche, Sie aber höchstwahrscheinlich auch erst zu brisanten Aspekten führen. Um einen Bericht mit Hintergründen und Perspektiven verfassen zu können, müssen Sie alle beteiligten Parteien berücksichtigen und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Faktoren verdeutlichen. Dies schaffen Sie, wenn Sie im persönlichen Gespräch nach Meinung und Einstellung der Betroffenen fragen, um auf

„Wichtig bei der Recherche ist die gründliche Überprüfung von Informationen aus Quellen und Internet sowie von vermittelten Fakten aus persönlichen Gesprächen“.

diese Weise bisher nicht beachtete Aspekte des Themas aufzudecken.

Grundvoraussetzung für ein gelungenes Rechercheinterview ist immer die vorherige gründliche Einarbeitung in das Thema,

um ausreichend Kenntnisse zu besitzen, die Ihnen während des Gesprächs zugute kommen. Wenn Sie diese Grundvoraussetzung erfüllen, sollten sie überlegen, wie Sie weiterhin bei der Recherche vorgehen:

1. Welche Beteiligten sollten Sie unbedingt zu Wort kommen lassen?
2. Welche Kontrahenten existieren zur ersten Personengruppe? Schließlich wollen Sie einen Konflikt verdeutlichen!
3. Welche Fachleute und Spezialisten könnten Sie um eine unabhängige Aussage zu der Kontroverse bitten?
4. Gibt es Zeugen oder andere Unbeteiligte, die Licht in die Angelegenheit bringen könnten?

2.2.1. Hilfestellung

Eine gewisse Hilfestellung können Sie eventuell bei Kollegen finden, die ähnliche Themen bearbeitet haben. Fragen Sie in Ihrem Bekanntenkreis herum, ob jemand bereits etwas von der laufenden Sache gehört hat oder einen anderen Weg kennt, um sich weitere Informationen zu beschaffen. Viele Journalisten haben es sich auch zur Gewohnheit gemacht,

nach der ersten Recherche mit Kollegen oder Bekannten das gefundene Material durch zu sehen und zu besprechen, um von einer zweiten Meinung zu profitieren. Oft haben unbeteiligte Dritte vernünftige Vorschläge zur Vorgehensweise oder bringen andere Aspekte in die Recherche hinein, als Ihnen bisher in den Sinn gekommen sind.

2.2.2. Das Recherchegespräch

Nachdem Sie sich genau überlegt haben, wen Sie in welcher Reihenfolge befragen wollen, beginnen Sie mit der Kontaktaufnahme. Bei Wissenschaftlern, hohen Beamten oder vielbeschäftigten Geschäftsleuten kann es bereits bei der Terminabsprache zu Schwierigkeiten kommen. Lassen Sie sich nicht von Sekretärinnen abwimmeln, sondern bestehen Sie darauf, den gewünschten Ansprechpartner persönlich ans Telefon zu bekommen.

In einer Unterhaltung unter vier Augen können Sie Ihren Gesprächspartner besser einschätzen, seine Mimik, Gestik und sonstiges Verhalten beurteilen und im übrigen auch leichter ein Vertrauensverhältnis zum anderen aufbauen. Dass dieses Vertrauensverhältnis von größter Wichtigkeit ist, versteht sich von selbst, schließlich sind Sie als Forscher auf Kooperation und die Herausgabe von Informationen angewiesen. Deshalb sollten Sie stets höflich und bestimmt bleiben, sich nicht zu leicht abwimmeln lassen, niemals unverschämt werden oder den anderen gar beleidigen. Denken Sie immer daran, dass Ihr Gesprächspartner Ihnen auch beim nächsten Fall wieder nützlich sein könnte. Höflichkeitsfloskeln oder persönliche Bemerkungen können ein vertrauliches Verhältnis begünstigen, sofern Sie dabei nicht so übertreiben, dass Ihr Gesprächspartner misstrauisch wird.

Natürlich müssen Sie ihr Rechercheanliegen sinnvoll begründen. Wenn Sie nicht im Namen einer bekannten Zeitung oder Zeitschrift recherchieren, sollten Sie eine vernünftige Erklärung für Ihre Informationssuche parat haben, etwa die Ursache für Ihr Interesse nennen oder freundlich erklären, dass im Zusammenhang eines Konflikts alle Parteien die Gelegenheit zu einer Aussage erhalten sollen.

Wenn Sie jemanden befragen möchten, der ein gewisses Interesse daran besitzt, Informationen zurück zu halten – wie zum Beispiel der Pressesprecher einer Firma, der deren Interessen ver-

tritt – müssen Sie einen Weg finden, diesem klarzumachen, dass seine Kooperation nicht zum Nachteil der Firma ausfallen wird. Dabei helfen etwa Aussagen wie „Herr XY, nachdem wir in Erfahrung gebracht haben, dass Ihnen von Z folgender Vorwurf gemacht wird, möchten wir Ihnen gern die Gelegenheit zu einer Richtigstellung geben“, oder „Im Zusammenhang mit der Recherche um Thema W würden wir Sie gern zu Ihrer Meinung und Erfahrung befragen“. Gelegentlich hilft auch die Behauptung, dass ein Konkurrent oder Gegner sich bereits zu einem Gespräch bereit erklärt habe.

Versetzen Sie sich vor der Kontaktaufnahme in die Position der Person, die Sie interviewen möchten. Dabei sollten Sie folgendes bedenken:

1. Welche Machtbefugnisse besitzt die Person?
2. Welche Interessen hat sie zu vertreten? In welche Interessenkonflikte könnte Sie durch Herausgabe vertraulicher Informationen geraten?
3. Was könnte die Person veranlassen, ein Interview zu verweigern? Was könnte Sie im Gegenteil dazu bringen, Auskünfte zu geben? Umso mehr Interesse Ihr Gegenüber daran hat, seinen Standpunkt darzulegen, umso mehr relevante Informationen werden Sie von ihm erhalten. Legen Sie Ihr Gesprächsanliegen daher so dar, dass sich der andere Vorteile ausmalen kann,

„Aus zeitlichen Gründen wird die Mehrzahl der Recherchegespräche am Telefon durchgeführt, wobei ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht auf jeden Fall vorzuziehen ist ”

wenn er sich zu Auskünften bereit erklärt. Wenn Ihr Gesprächspartner zunächst unkooperativ erscheint, können Sie abwägen, ob eine kleine „Drohung“ hilfreich wäre, wie

etwa ein „Wenn Sie dazu keine Auskünfte geben möchten, wird mir nichts anderes übrig bleiben, als dies in meinem Artikel zu vermerken“. oder auch „Sie werden wohl Ihre Gründe haben, um zu diesem Thema das Gespräch zu verweigern. Demnach scheinen die Vorwürfe der Gegen-

partei zuzutreffen.“ Manchmal bewegen solche Tricks einen nicht gesprächsbereiten Menschen zum Einlenken, allerdings provozieren Sie damit auch das endgültige Scheitern der Kontaktaufnahme. Bei einer Person, die sofort angibt, grundsätzlich keine Interviews zu geben, ist meist jede Drohgebärde erfolglos. In dem Fall können Sie höchstens versuchen, im betreffenden Etablisement einen entsprechenden Ersatz für ein Interview zu finden.

Ist es Ihnen gelungen, Ihre Kontaktperson zu einem Interview zu bewegen, sollten Sie stets das Gespräch unter vier Augen vorziehen. Reicht die Zeit nur für ein Telefonat, müssen Sie auf andere Art und Weise das Vertrauen Ihres Gesprächspartners gewinnen:

- 1: Machen Sie ihm klar, dass Sie ihm nichts Böses wollen, sondern nur Informationen brauchen, die nicht zum Schaden des anderen sein sollen.
2. Bleiben Sie dabei immer höflich und freundlich; schließlich sind Sie derjenige, der ein Anliegen hat.
3. Zeigen Sie durch Ihre thematische Kompetenz, dass Sie bereits Grundwissen besitzen und sich nicht mit Ausflüchten abspeisen lassen werden.
3. Beginnen Sie das Recherche-Interview nicht sofort mit Ihrer Hauptfrage, sondern mit einem Nebenthema, von dem Sie langsam – und un-

„Entweder Sie nähern sich dem Thema aus einer anderen Richtung oder Sie versuchen, Ihren Interviewpartner durch eine unvermutet direkte Frage zu über-rumpeln.“

auffällig – einen Bogen zum Konfliktpunkt schlagen. Gegenfragen wie „Warum wollen Sie das wissen?“ sollten Sie vernünftig und wohlüberlegt begegnen, indem Sie sachlich erklären, weshalb die Beantwortung dieser Frage für Sie eine Rolle spielt.

Gerade im Gespräch mit Wissenschaftlern und Experten ist es besonders wichtig, dass Sie sich vorher eine gewisse Kompetenz angeeignet haben, damit beim anderen nicht der Eindruck entsteht, sie wollten ihm nur die Zeit mit Fragen stehlen, die Sie

sich auch auf andere Weise beantworten könnten.

Aus diesem Grund ist die Vorbereitung des Rechercheinterviews besonders wichtig: Machen Sie sich eine Liste mit Fragen, die der Auskunftgebende auf jeden Fall beantworten sollte, welche Fragen zu interessanten Nebenaspekten möglich sind und mit welchen Fragen Sie eventuell provozieren und so Informationen „herauslocken“ können.

Trotzdem sollten Sie während des Gesprächs nicht starr nach Ihrem Fragenkatalog vorgehen, sondern offen sein für Aspekte des Themas, die sich erst während des Interviews ergeben. Umso besser, wenn zwischen Ihnen und dem Befragten eine Art Diskussion zum Sachverhalt entsteht, die so lebhaft wird, dass der andere nicht jede Antwort vorsichtig abwägt. Wenn Sie ehrliches Interesse an den Antworten zeigen, wird sich Ihr Interviewpartner geschmeichelt fühlen, der Sympathiegrad steigt und die Auskünfte werden automatisch ausführlicher.

Verweigert Ihr Gesprächspartner die Antwort auf eine Frage oder Unterstellung, können Sie zumindest sicher sein, einen interessanten Punkt getroffen zu haben und versuchen, sich diesem von anderer Seite zu nähern. Vergessen Sie dabei aber nicht, dass jemand, der sich unter Druck gesetzt fühlt, vermutlich gar nichts mehr sagen oder das Gespräch abbrechen wird. Bleiben Sie immer sachlich und zuvorkommend und lassen Sie sich von Unterstellungen des anderen nicht provozieren. Falls Sie merken, dass Ihr Interviewpartner unsicher ist, ob er Fakten zu einem bestimmten Aspekt nennen darf, ist es manchmal hilfreich, ihm anzubieten, diese ohne Quelle in Ihrem Bericht zu verwenden. Generell sollten Sie versichern, keine Informationen ohne Zustimmung des Urhebers zu verwenden und auch keine Fakten für Ihre Zwecke zu verändern oder gegen Ihren Gesprächspartner zu verwenden. Halten Sie sich an Ihre Zusagen, sonst laufen Sie Gefahr, dass Ihnen bald niemand mehr etwas erzählt.

Oft läuft ein Recherchegespräch zunächst gut für den Rechercheur, bis eine heikle Frage gestellt wird, auf die der andere die Antwort verweigert. In diesem Fall ist es sinnvoll, freundlich zu reagieren; wenn Sie merken, dass der andere sich partout nicht umstimmen lassen will, greifen Sie auf andere Methoden zurück: Entweder Sie nähern

sich dem Thema aus einer anderen Richtung oder Sie versuchen, Ihren Interviewpartner durch eine unvermutet direkte Frage zu überrumpeln. Diese Taktik ist ebenfalls hilfreich, wenn Sie merken, dass sich der Interviewte bereits geistig von Ihnen verabschiedet und seine nächste Konferenz plant. Sollten Sie bei einer Ihnen wirklich elementar erscheinenden Frage einfach nicht weiter kommen, haben Sie immer noch die Möglichkeit, diese in einem zweiten Anruf oder durch ein Fax wenige Tage später noch einmal zu stellen und so eine Hartnäckigkeit zu beweisen, der manche Leute schließlich einfach nachgeben.

Übungsanleitung

Um die Taktiken des Recherchegesprächs zu üben, stellen Sie sich vor, Sie wollten dem Beispielkonflikt Onlinekonzern/ Kindertagesstätte auf den Grund gehen. Notieren Sie Fragen, die Sie dem Pressesprecher des Onlineunternehmens stellen würden. Wie würden Sie Ihr Rechercheanliegen begründen, um Antworten zu erhalten? Wie würden Sie vorgehen, um einen Mitarbeiter im Bauamt zur Herausgabe von Informationen zu bringen?

Machen Sie eine Liste mit Fragen, die unbedingt beantwortet werden müssen. Wie stellen Sie es an, um den Interviewten deren persönliche Vorteile bei der Beantwortung klar zu machen?

Zusammenfassung Kapitel 2

Eine gründliche Recherchearbeit ist als Vorbereitung für jede journalistische Arbeit unumgänglich, um sich nicht von Personen täuschen zu lassen oder ahnungslos Unzutreffendes zu publizieren. Recherchieren bedeutet, Zusammenhänge und Hintergründe herauszufinden und für den Außenstehenden zu verdeutlichen. Die meiste Recherchearbeit findet am Telefon, am Computer, in Archiven und Bibliotheken und nur selten im persönlichen Gespräch statt.

Bevor Sie damit beginnen, beteiligte Personen zu befragen, sollten Sie unbedingt über Grundwissen verfügen, um eine gewisse Kompetenz und Sachkenntnis vorweisen zu können.

Die wichtigsten Hilfsmittel für das erfolgreiche Recherchieren sind Telefonbücher, Behördenver-

zeichnisse, Lexika, Gesetzesbücher, eventuell Internet und Kenntnisse über die Bedingungen öffentlicher Archive und Bibliotheken.

Achten Sie bei der Quellenrecherche darauf, statt in die Breite in die Tiefe zu recherchieren: sammeln Sie qualifizierte Informationen zu einem eingegrenzten Themengebiet anstatt wahllos Fakten anzuhäufen, die mit dem Ereignis höchstens noch über Ecken zusammenhängen.

Machen Sie sich bei der Informationssuche im Internet bewusst, was für Informationen Sie suchen und was Sie erwarten können. Alles, was im Internet auffindbar ist, wurde mit eigennützligen Absichten dort veröffentlicht. Nutzen Sie gezielte Suchstrategien, um nicht Opfer der riesigen Menge an „Informationsmüll“ zu werden.

Überlegen Sie nach einer ersten Einarbeitung in das Thema, welche Personen Ihnen dazu Auskünfte geben können und welche Beteiligten Sie zu Wort kommen lassen sollten. Versuchen Sie, beide Parteien der Kontroverse zu präsentieren.

Recherchieren Sie von außen nach innen: befragen Sie zunächst Unbeteiligte, um anschließend die Antworten der Beteiligten besser reflektieren und beurteilen zu können.

Versetzen Sie sich in die Situation der Befragten, um sich vorstellen zu können, welche Interessen dieser vertritt und aus welchen Gründen er Ihnen Informationen vermitteln oder vorenthalten könnte.

Beim Rechercheinterview sollten Sie immer höflich und verbindlich bleiben: schließlich sind Sie auf die Informationen angewiesen. Zeigen Sie trotzdem Ihre fachliche Kompetenz, damit Ihr Gegenüber merkt, dass er Ihnen nichts vormachen kann. Verweigert Ihr Gesprächspartner trotz freundlicher Nachfragen die Auskunft, können Sie kleine Tricks anwenden wie den Hinweis, „dass Sie dann eben schreiben müssen, dass zu diesem Punkt die Auskunft verweigert wurde“ oder Sie versuchen es wenige Tage später erneut mit einem Anruf oder einem Fax.

Kathrin Fichtel,
Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V.