

Zusammenfassung

Wie plant man eine Recherche? Wie legt man einen Rechercheplan an und wie hält man die Ergebnisse in einem Rechercheprotokoll fest? Außerdem wird beschrieben, wie man Quellen prüft und warum man die Gegenseite immer zu Wort kommen lassen muss.

Als Journalist benötigt man, wie Wolf Schneider beschrieben hat, auch Glück. Die Recherche sollte aber nicht dem Zufall überlassen bleiben. In diesem Kapitel geht es deshalb darum, wie man seine Recherche plant und strukturiert angeht.

Die Arbeit lässt sich in drei Phasen untergliedern¹

1. Phase – vor dem Recherchieren: Hier geht es darum, ein Thema bzw. eine Geschichte zu finden bzw. auszuwählen, über die man berichten möchte. Man formuliert eine Fragestellung bzw. Recherchethese, identifiziert (erste) Gesprächspartner und erstellt einen Zeitplan für die Recherche. Auch sollte man sich überlegen, in welcher Reihenfolge man die Gesprächspartner anrufen bzw. treffen möchte.

2. Phase – beim Recherchieren: Neue Informationen werden gesammelt, die erhaltenen Informationen überprüft, der Verlauf der weiteren Recherche wird angepasst und aktualisiert. Während des Recherchierens werden weitere Gesprächspartner gefunden und kontaktiert. Die ursprüngliche Recherchethese wird bei Bedarf verworfen bzw. angepasst.

¹ Vgl. Jürgen Landwehr, Matthias Mitzschke, Rolf Paulus, *Praxis der Informationsermittlung* (München: Wilhelm Fink Verlag, 1978): S. 23 ff.

3. Phase – nach dem Recherchieren: Nun geht es darum, die Informationen auszuwerten, sie sinnvoll zu strukturieren und den journalistischen Beitrag, die Pressemitteilung oder das Redemanuskript konkret zu planen bzw. zu verfassen.

2.1 Themen finden

Um manche Themen kommt eine Redaktion nicht herum: Wenn die Bundeskanzlerin ihre Regierungserklärung abgibt, muss der Hauptstadtkorrespondent darüber berichten. Wenn die Fußball-Nationalmannschaft ein Länderspiel gegen Argentinien austrägt, macht sich der Sportreporter auf den Weg ins Stadion. Wenn der Weihnachtsmarkt eröffnet, der neue Oberbürgermeister gewählt wird oder die Freizeitmesse stattfindet, sind die Themen für den Lokalredakteur gesetzt. Hier handelt es sich um Pflichttermine, über die berichtet werden muss. Sie lassen sich gut planen. Spannender und für den Leser häufig auch interessanter sind Themen, die man als Journalist selbst findet. Oftmals liegen sie sprichwörtlich auf der Straße.

In den beiden Kapiteln „Recherchewerkzeuge in der analogen Welt“ und „Recherchewerkzeuge in der digitalen Welt“ wird beschrieben, welche Möglichkeiten es zur Recherche gibt. Nicht selten erhält man auch zum Beispiel auf einer Pressekonzferenz oder bei einer Recherche in sozialen Netzwerken Hinweise auf ganz andere Themen, die zunächst gar nicht im eigenen Fokus standen.

Wer mit offenen Augen und Ohren durch die Stadt geht, spürt fast immer Themen auf und entwickelt Ideen für eine Reportage, einen Fernsehbeitrag oder eine Audio-Slideshow. Beim Weg in die Redaktion ist Ihnen aufgefallen, dass es zwei neue Spielcasinos in der Stadt gibt. Ein riesiges Plakat kündigt an, dass ein Zirkus in die Stadt kommt. Beim Bäcker ärgert sich eine Kundin über die neuen Einbahnstraßen-Regelungen in ihrem Stadtviertel. Im Schaufenster eines Traditionsgeschäfts hängt ein Schild „zu vermieten“. So erhält man spannendere Themen, als wenn man den ganzen Tag am Schreibtisch sitzt.

Wenn man selbst keine Zeit hat, sich mit diesem Thema zu beschäftigen, weil man in dieser Woche zum Redigieren der Texte von freien Mitarbeitern eingeteilt ist oder eine Reihe an Pflichtterminen besuchen muss, kann man die Themenideen zumindest innerhalb seiner Redaktion weitergeben. Auch freie Journalisten, die an das Medium gebunden sind, freuen sich über die Anregung. Womöglich gibt einem ein Kollege dafür wiederum einen Tipp, wenn man selbst mehr Zeit zur freien Recherche hat.

Arbeit und Freizeit lassen sich bei einem Journalisten nicht trennen wie bei einem Verwaltungsangestellten in der Kfz-Zulassungsstelle. Häufig stößt man als Journalist gerade dann auf ein Thema, wenn man mit seinen Neffen im Freizeitpark, mit seinen Freunden zum Grillen am See oder mit seiner Frau im Kino ist. Themen finden funktioniert nicht auf Knopfdruck. Das bedeutet auch, dass man als Journalist quasi immer im Dienst ist, immer für Neues offen sein sollte (auch wenn die harte Recherche und das Schreiben des Textes natürlich in der Regel in der Arbeitszeit erfolgen).

Geschäftspartner und Freunde können beide Informanten für ein Thema sein. Der Bekannte, der von den Nachwuchssorgen der Tennisabteilung berichtet, ist genauso wertvoll wie ein Vereinspräsident, der einem Informationen steckt. Man sollte aber den Blick nicht nur für Themen haben, die aus dem eigenen Umfeld kommen (und erst recht nicht nur eigene Freunde als Protagonisten für Reportagen verwenden, unter anderem weil hier eine objektive Berichterstattung ausgeschlossen ist!). Schließlich muss dies nicht unbedingt mit der Lebenswirklichkeit der Leser, Hörer bzw. Zuschauer übereinstimmen.

Auffallend häufig berichten zum Beispiel Redaktionsmitglieder, die vor kurzem Vater bzw. Mutter geworden sind, über Themen wie Kita-Plätze, Elterngeld oder Babynahrung. Manche Redaktionen setzen deshalb bewusst auf eine Mischung ihrer Mitarbeiter: Wer frisch nach dem Abitur volontiert, kennt sich in der Disco-Szene der Stadt besser aus als ein 55-jähriger Kollege. Dieser wiederum mag besser über die Situation der Altenheime in der Stadt berichten können, weil er sich mit dieser Thematik auch privat auseinandergesetzt hat, da seine Eltern vor kurzem in eines gezogen sind. Während in Publikumszeitschriften und bei allgemeinen Medien eine Mischung wichtig ist, setzen Special-Interest-Titel auch bei der Auswahl ihrer Mitarbeiter auf Journalisten mit einschlägigem Hintergrund.²

Auch sollte man sich immer hineinversetzen können, welche Themen einen Bäckermeister, einen Paketboten oder einen Studienrat bewegen. Hier hilft das ständige Gespräch: nicht nur mit den Funktionsträgern einer Stadt oder Journalistenkollegen, sondern auch unterwegs, im Dialog mit dem Taxifahrer, einem Obdachlosen, der Erzieherin beim Abholen der eigenen Kinder aus dem Kinderhort oder dem Busfahrer, der an der Endhaltestelle eine Zigarette raucht. Als Journalist vertritt man die Interessen des Publikums. Man sollte imstande sein, mit Menschen unterschiedlicher Herkunft auf Augenhöhe zu sprechen.

² Die spezifische Recherche in verschiedenen Ressorts wie Sport, Politik, Technik, Wissenschaft, Mode, Kultur oder Wirtschaft und Finanzen wird in folgendem Buch behandelt: Markus Kaiser (Hrsg.): Special Interest (Berlin: Econ, 2012).

Vor allem zuhören zu können ist eine für Rechercheure wichtige Fähigkeit. Nur so wird man die verschiedensten Sichtweisen in seiner Berichterstattung abdecken können und auf Themen stoßen, mit denen sich andere Kreise der Gesellschaft beschäftigen.

Interesse an anderen Menschen ist eine Grundvoraussetzung, um auf spannende Geschichten zu stoßen. Denn Menschen interessieren sich für nichts so sehr wie für andere Menschen. Als Journalist muss man nicht immer gleich ein Porträt schreiben, auch ein Bericht wird anschaulicher, wenn die Geschichte personalisiert wird. Dies haben auch Mitarbeiter der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) erkannt und versuchen, es auch in ihren Pressemitteilungen „menscheln“ zu lassen. Statt die technischen Daten eines neuen Autos abstrakt zu schildern, stellen sie den Konstrukteur in den Mittelpunkt, der die Idee für das neue Design hatte. Die PR hat erkannt, dass es in ihrem Job nicht nur um Fakten, sondern auch um Emotion geht.

Ideen für neue Geschichten entwickeln sich häufig bei der aktuellen Recherche für ein Thema. Wer im Zoo über die neuen Eisbärbabys recherchiert, dem fällt die große Baustelle beim Giraffengehege auf. Wer den Uni-Präsidenten zu den steigenden Studierendenzahlen interviewt, dem erzählt jener beiläufig vom maroden Laborgebäude, das abgerissen werden muss. Wer für eine Computerzeitschrift das neue Tablet testet, der entdeckt neue Apps, die er in einer anderen Rubrik vorstellen kann.

Mit der Veröffentlichung eines Beitrags sind manche Themen zudem längst nicht abgeschlossen. Als die „Süddeutsche Zeitung“ den ADAC-Skandal aufgedeckt hat, ist sie mehrere Wochen an dem Thema dran geblieben und hat immer weitere Details recherchiert. Oftmals bewirkt ein Bericht, dass sich weitere Betroffene bei der Redaktion melden. Ein zunächst klein erscheinendes Thema wird zunehmend größer.

Das oben erwähnte Interview mit dem Uni-Präsidenten zu steigenden Studierendenzahlen kann zum Beispiel auch der Auftakt für eine Artikelserie werden: Gibt es genügend Plätze im Studentenwohnheim oder wie werden die Studierenden untergebracht? Passen in Massenfächern alle Studierenden in den Hörsaal oder müssen sie sich auf die Treppenstufen setzen? Wie bewältigen die Professoren die Korrekturen der Hausarbeiten? Wird das Angebot an Studentenjobs eng? Wie beurteilen es die Unternehmen bzw. der Lehrerverband, dass in einigen Jahren deutlich mehr Absolventen erwartet werden?

Wenn der Hamburger SV einen Nationalspieler verpflichtet, wird dies zunächst als Nachricht veröffentlicht, beim „Hamburger Abendblatt“ womöglich sogar als Eilmeldung auf der Homepage. Ein Porträt oder ein Interview mit dem Neuzugang kann folgen. Das heißt, es lohnt sich, immer am Ball zu bleiben.

Im Sommerloch bleibt meist mehr Zeit für eigene Themenideen. Pressestellen nutzen dies inzwischen zwar besser aus und platzieren ihre weniger wichtigen Pressekonferenzen genau in diese an Nachrichten armen Zeiten.

Wie kommt man in dieser Zeit auf neue Ideen, wenn man glaubt, über alles schon einmal berichtet zu haben? Zum einen bietet es sich an, eine Themenliste anzulegen, auf die man in solchen Wochen zurückgreifen kann.

Klaun ist verboten, Ideen holen erlaubt. Das heißt, man kann durch die Lektüre von Zeitungen anderer Städte Ideen für Serien, Porträts oder Reportagen erhalten. Die Bundes- oder Landespolitik bietet häufig auch Anlass, vor Ort im Landkreis, der Stadt oder der Gemeinde zu beleuchten, welche Auswirkungen das neue Gesetz für die Leser hat. Das nennt man *Herunterbrechen* von Geschichten auf die lokale Ebene. Dies funktioniert mit dem Elterngeld genauso wie mit der angekündigten Schließung von Bundeswehrkasernen oder den Problemen mit der Pkw-Maut. Es braucht bei der Suche nach Themen also nicht nur Glück, sondern es gibt auch Methoden, die man erlernen kann.

Für Lokaljournalisten gibt die Bundeszentrale für politische Bildung die Ideenwerkstatt „Drehscheibe“ als Heft heraus, unter anderem eine Sammlung von Best-practice-Beispielen. Online sind Informationen unter www.drehscheibe.org abrufbar. Erinnert wird auf der Website zum Beispiel auch an anstehende Jahrestage.

Relevanz prüfen: Wer sich für eine Themenidee begeistern hat lassen, sollte anschließend noch einmal einen Schritt zurückgehen und prüfen, ob das Thema für seine Leser, Hörer oder Zuschauer überhaupt relevant genug ist. Nur weil man selbst Stammgast in einem Restaurant in der Stadt war, muss die Schließung nicht die eigenen Leser interessieren. Wenn es sich allerdings um die einzige vegane Gaststätte gehandelt hat, kann sich daraus durchaus ein Thema entwickeln. Oder wenn man herausfindet, dass in diesem Stadtviertel in diesem Jahr besonders viele Restaurants geschlossen haben. Oder womöglich musste das Restaurant auch aufgrund von Hygienemängeln schließen, die das Ordnungsamt festgestellt hatte.

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge haben bereits im Jahr 1965 zwölf *Nachrichtenfaktoren* zusammengestellt, die zumindest einen Richtwert bieten, wann über bestimmte Ereignisse berichtet wird bzw. wie das Thema ankommen könnte.

Die zwölf Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge

Kulturunabhängige Faktoren:

- 1. Frequenz:** Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.
- 2. Schwellenfaktor:** Das Ereignis muss einen bestimmte Schwellenfaktor überschreiten bzw. für Auffälligkeit sorgen, damit es registriert wird.
- 3. Eindeutigkeit:** Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- 4. Bedeutsamkeit:** Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
- 5. Konsonanz:** Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
- 6. Überraschung:** Überraschungen haben die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überrascht.
- 7. Kontinuität:** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.
- 8. Variation:** Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.

Kulturabhängige Faktoren:

- 9. Elite-Nationen:** Ereignisse, die Elite-Nationen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert. Dies kann im Lokaljournalismus interpretiert werden, dass in Landkreisen zum Beispiel über die Kreisstädte (also die Zentren) häufiger berichtet wird als über Städte in der Peripherie.
- 10. Elite-Personen:** Ereignisse, die Elite-Personen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.
- 11. Personalisierung:** Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es zur Nachricht.
- 12. Negativität:** Je „negativer“ ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker beachten es die Medien.

Diese Nachrichtenfaktoren sagen noch nichts darüber aus, wie man ein Thema angeht, wie man es recherchiert, welchen besonderen Zugang man findet. Ein vermeintlich langweiliges Thema, über das jedes Jahr routinemäßig berichtet wird, kann durch einen neuen Dreh durchaus spannend werden. Der Nürnberger Journalismus-Professor Volker Banholzer hat erzählt, wie er früher für eine Lokalzeitung über eine Kirchweih in einer mittelgroßen Stadt berichten sollte. Er entdeckte zufällig einen Postboten, der den Schaustellern Briefe überbrachte, heftete sich an ihn und hatte so ein Reportage-Thema, auf das in seiner Redaktion bislang noch niemand gekommen war.

Verwendete Literatur

Markus Kaiser (Hrsg.), *Special Interest: Ressortjournalismus – Konzepte, Ausbildung, Praxis* (Berlin: Econ, 2012).

Weiterführende Literatur

Barbara Scheiter, *Themen finden* (Konstanz: UVK, 2009).

Weiterführender Weblink

„Kalenderblatt“ der Deutschen Welle zu Jahrestagen und Jubiläen:
www.kalenderblatt.de

2.2 Rechercheplan, Befragungsplan, Rechercheprotokoll

Wer sein Thema gewählt hat, muss überlegen, wen er dazu befragen, wen er vor Ort besuchen oder wie er online sich Informationen beschaffen will. Dazu erstellt er einen *Befragungs-* bzw. *Rechercheplan*. Der Unterschied besteht darin, dass man im Befragungsplan nur die Gesprächspartner festhält, während ein Rechercheplan umfassender ist: Neben den Interviewpartnern werden im Rechercheplan auch Online-Recherchen, Vor-Ort-Termine oder Dokumente festgehalten. Welche konkreten Möglichkeiten der Recherche es in der analogen und in der digitalen Welt gibt, wird in den folgenden beiden Beiträgen ausführlich besprochen.

Formelle Vorgaben gibt es für einen Rechercheplan nicht. Der Plan muss für einen selbst hilfreich sein.³ Manche nehmen sich lieber ein Blatt Papier, andere tip-

³ Michael Haller gibt in seinem Buch „Recherchieren“ (Konstanz: UVK, 7. Aufl. 2008) aber einige Beispiele für einen Befragungsplan, zum Beispiel nach dem „Subjekt/Objekt-Schema“, dem „Polaritätenprofil“ oder der „Inside-Enthüllung“.

pen in ihren Rechner oder ihr Tablet. Manche erstellen sofort eine fertige Version, andere beginnen mit einem Brainstorming oder einer anderen Kreativitätstechnik, das heißt sie schreiben ungeordnet auf, wer zum gewählten Thema etwas beitragen könnte und sortieren erst später. Allein durch das Notieren erkennt man häufig erst, wie vielschichtig ein Thema ist und wen man womöglich auf den ersten Blick vergessen hätte einzubeziehen.

Beispiel Studiengebühren: Nach und nach haben alle Bundesländer die Studiengebühren wieder abgeschafft. Zuletzt hat der Freistaat Bayern im Jahr 2013 die umstrittene „Uni-Maut“ gestrichen. Nicht alle sind davon jedoch begeistert, schließlich konnten Universitäten und Hochschulen von den Gebühren zusätzliche Stellen, Bücher oder Seminare zahlen.

Sie möchten recherchieren, wie sich die Abschaffung der Studiengebühren ausgewirkt hat. Dazu erstellen Sie zunächst eine Liste, wer als Gesprächspartner alles in Frage kommt.

Rechercheplan: Abschaffung der Studiengebühren

- Studierende
- Studierendenvertreter
- Eltern
- Politiker der Regierung, der Mehrheitsfraktion und der Opposition
- Uni- und Hochschul-Präsidenten
- Professoren
- Uni-Mitarbeiter, die von den Studiengebühren finanziert wurden
- Gebäudeverwaltung der Hochschule (schließlich werden nun wieder einige Büroräume frei)
- Gastronomiebetriebe (weil sich womöglich weniger Studierende als Aushilfen melden, die jobben müssen)
- Wissenschaftler und Experten (zum Beispiel einen Volkswirtschaftler, der sich mit Studiengebühren auseinandergesetzt hat)
- Hochschulmitarbeiter in anderen Ländern (zum Beispiel in den USA oder Großbritannien)
- ...

Die Übersicht zeigt, dass die Liste der möglichen Gesprächspartner meist größer ist als auf den ersten Blick vermutet. Trotzdem könnte man auch bei dieser Liste noch viel weiter differenzieren: Neben den Präsidenten der staatlichen Uni-

versitäten und Hochschulen könnte man bei den privaten Hochschulen nachfragen. Hat die Abschaffung der Studiengebühren auch Auswirkungen auf diese Einrichtungen, die weiterhin Studiengebühren verlangen?

Bei den Studierendenvertretern kann es zudem durchaus Unterschiede geben: Der Unions-nahe Ring Christlich Demokratischer Studenten (RCDS) hatte sich lange Zeit für Studiengebühren ausgesprochen, um die Studienbedingungen zu verbessern, während zahlreiche andere Organisationen strikte Gegner waren. Auch Eltern und Studierende sind keine homogene Gruppe. Hier lohnt es sich, verschiedenste Beispiele zu betrachten. Die erste Liste wird also immer größer, je intensiver man sich mit dem Thema beschäftigt. Es kann durchaus sinnvoll sein, beim Rechercheplan auch Gruppen zu bilden: zum Beispiel Gegner von Studiengebühren, Befürworter und Neutrale.

Recherchethese: Der zweite Schritt ist, das Thema einzugrenzen, sich eine Recherchethese zu überlegen. Wer aufzeigen will, wie sich durch die Abschaffung die Studienbedingungen wieder verschlechtern werden, kann die Eltern aus seinem Rechercheplan streichen. Er wird dann vor allem an den Hochschulen und Universitäten selbst nachfragen: den Leiter der Bibliothek, Professoren oder Studierende, die den Vergleich haben und erzählen können, dass sie in ihren ersten Semestern noch deutlich mehr Exkursionen unternehmen konnten als nach der Abschaffung.

Beispiel Seniorenstudium: Gerne wird in regelmäßigen Abständen über Seniorenstudenten berichtet. Aber über was genau? Mit dem Themenvorschlag „Irgendwas über Seniorenstudenten“ wird man in der Redaktionskonferenz nicht weit kommen. Hier sollte man bereits eine Recherchethese bzw. Fragestellung ausgewählt haben (die natürlich im Laufe der Recherche auch falsifiziert und wieder verworfen werden kann). „Warum Seniorenstudenten sich besonders häufig im Studiengang Neuere und Neueste Geschichte einschreiben“, könnte eine These sein. Hier wäre der Fokus auf das eine Fach gerichtet, natürlich müsste man bei der Uni-Verwaltung prüfen, ob in diesem Studiengang tatsächlich die meisten älteren Gasthörer sitzen.

Die These könnte aber auch lauten: „Seniorenstudenten nerven die jüngeren Kommilitonen“. Sie schnappen immer die besten Referatsthemen weg, halten in der Fragerunde ewig lange Monologe und besetzen die besten Plätze in der Vorlesung. Hier würde man anders recherchieren als bei der oben genannten These. Neben den Interviews mit Betroffenen gehört in den Rechercheplan dann natürlich auch der Besuch einer Vorlesung mit besonders viel Seniorenstudenten.

Wenn man sein Thema eingengt hat, entsteht der eigentliche Rechercheplan. Teilweise noch abstrakte Begriffe (wie Uni-Präsident oder Studierendenvertreter) werden mit konkreten Namen, konkreten Funktionen, Telefonnummern (im Idealfall auch mit Handynummern) und E-Mail-Adressen ergänzt. Im Rechercheplan

sollten all diese Daten gebündelt vorliegen, um während der laufenden Recherche einen permanenten Überblick zu haben, wen man schon befragt hat und was als nächster Schritt zu tun ist. Auch sollte man sich im Rechercheplan notieren, ob und wie lange jemand Urlaub hat oder sich auf Dienstreise befindet bzw. wann jemand besonders gut zu erreichen ist.

Ständig aktualisiert sollte der Rechercheplan werden. Man sollte sich angewöhnen, bei einem Interview den Gesprächspartner immer zu fragen, ob er weitere kompetente Ansprechpartner für dieses Thema kennt. Dadurch kann man nach dem Schneeballsystem immer tiefer in das Thema eindringen. Auch wird man manche Gesprächspartner austauschen müssen: Bei einer Recherche über den Sommerchlussverkauf will der eine Filialleiter sich nicht äußern. Deshalb muss man bei einem anderen Kaufhaus nachfragen. Und auch die zunächst aufgestellte Hypothese (Recherchethese) kann gegebenenfalls verändert werden.

Was die Reihenfolge der Recherche betrifft, gibt es ein paar Grundregeln, die im Folgenden geschildert werden. Natürlich muss man diese in der Praxis flexibel handhaben. Wenn sich die Gelegenheit bietet, den Minister oder den Verbandspräsidenten morgen zu treffen, wird man ihm nicht entgegen, im Rechercheplan sei er aber erst an späterer Stelle als Gesprächspartner vorgesehen. Es lohnt sich jedoch auch in diesem Fall, sich die dahinter steckenden Gedanken zu vergegenwärtigen.

Erst die Sachverhaltsebene, dann die Deutungsebene: „Fakten, Fakten, Fakten“ – das Nachrichtenmagazin „Focus“ hatte sich zumindest in der Werbung auf die Fahnen geschrieben, vor allem Informationen und weniger Meinungen zu transportieren. Bei der Recherche sollte man zunächst tatsächlich die überprüfbareren Fakten recherchieren (*Sachverhaltsebene*): „Jede Recherche beginnt also mit der Überprüfung der Informationen, die den Ausgangspunkt lieferten (Basisrecherche)“⁴, meint Michael Haller.

Nur wer die Fakten zuverlässig kennt, kann diese auch bewerten (*Deutungsebene*). Dies kann immer nur der zweite Schritt sein, wobei in der Praxis natürlich innerhalb eines Interviewtermins bzw. Telefongesprächs beide Ebenen vermischt werden können. Niemand wird ein Telefonat beenden mit den Worten: „Danke, dass ich mit Ihnen auf der Sachverhaltsebene diskutieren durfte. Ich melde mich nächste Woche wieder, wenn ich über die Deutung recherchiere.“ Dennoch sollte man sich immer bewusst sein: Stimmen die Fakten überhaupt zuverlässig, die mir mein Gesprächspartner soeben kommentiert hat? Die Versuchung ist groß, diese als gegeben hinzunehmen und eine Überprüfung zu vernachlässigen, wenn doch alle bereits über das *Warum* und *Wie* sprechen.

⁴ Michael Haller, *Recherchieren* (Konstanz: UVK, 7. Aufl. 2008): S. 58.



<http://www.springer.com/978-3-658-08720-3>

Recherchieren

klassisch - online - crossmedial

Kaiser, M.

2015, XII, 148 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08720-3