
Vorwort

Falsche Reihenfolge, aufpolierte Teilnehmerzahlen – der ADAC hat mehrere Jahre beim Preis „Gelber Engel“ getrickst. Illegale Parteispenden, schwarze Konten – die CDU hat in der Ära Helmut Kohl lange Jahre ihre Wahlkämpfe unrechtmäßig finanziert. Schleichwerbung in den Vorabendserien „Marienhof“ und „In aller Freundschaft“ – über zehn Jahre hinweg haben Unternehmen ihre Produkte unerlaubt in den beiden ARD-Serien platziert.

All diese Skandale haben gemeinsam, dass sie von Journalisten aufgedeckt worden sind. Harte Arbeit hat dies bedeutet, denn natürlich gehen Verbände, Parteien und Unternehmen nicht offensiv mit ihren Verfehlungen um. In der Regel wissen dort auch nur wenige, was genau gelaufen ist. Spannend für Journalisten ist es in diesen Fällen, auch die Hintergründe und die handelnden Personen zu recherchieren. Nicht selten werden durch die Berichterstattung über Skandale Karrieren beendet, Menschen verlieren ihren Job oder wandern für einige Jahre ins Gefängnis. Dies zeigt, dass Journalisten bei der Recherche eine hohe Verantwortung tragen und sich derer auch immer bewusst sein sollten.

Denn auch falsche Verdächtigungen können Konsequenzen haben. Als im März 2012 in Emden ein elfjähriges Mädchen in einem Parkhaus in der Innenstadt gewaltsam getötet worden war, wurde zunächst ein Unbeteiligter verhaftet. Über Facebook wurden Meldungen über dessen Festnahme verbreitet: Ein 18-Jähriger rief dazu auf, sich vor dem Emdener Polizeikommissariat zu versammeln. Etwa 45 bis 50 zumeist junge Menschen folgten diesem Aufruf. Der Mob löste sich erst in den Nachtstunden auf. Später wurde der wahre Täter verhaftet. Er gestand das Verbrechen einen Tag später und wurde im November 2012 wegen Mordes verurteilt. Auch gegen die Rädelsführer des Lynchmobs wurde strafrechtlich vorgegangen. Dieses Beispiel zeigt, welche Verantwortung die Medien in solchen Fällen tragen, nicht vorschnell zu urteilen. Auch bei falschen Verdächtigungen bleibt an den Betroffenen immer etwas hängen.

Bei investigativer Recherche (mehr dazu in einem eigenen Kapitel) muss es nicht immer gleich um eine Staatsaffäre gehen. Auch im Lokaljournalismus können Skandale aufgedeckt werden. Vor der Kommunalwahl 2014 hat die „Süddeutsche Zeitung“ beispielsweise recherchiert, dass ein Landrat in Oberbayern sich seine Feier zum 60. Geburtstag von der ortsansässigen Sparkasse und dem Landkreis für über 100.000 Euro finanzieren hat lassen. Er selbst hat nur 7600 Euro dazugezahlt. Der Landrat musste seine erneute Kandidatur nach den Medienberichten zurückziehen. Die Medien als vierte Gewalt im Staate neben Regierung, Parlament und Justiz haben hier ihre Kontrollfunktion erfolgreich erfüllt.

Der kritische Blick lohnt sich immer. Schon Schülerzeitungen können mit Recherchen Missstände aufklären. Ein aufmerksamer Juniorredakteur hatte beispielsweise beobachtet, dass sein Deutschlehrer nach Schulbeginn mit dem Auto in den Schulhof gefahren kam, dort sein Fahrrad unauffällig aus dem Kofferraum ausgeladen und dieses dann in den Fahrradkeller geschoben hat. Im Unterricht gab sich der Lehrer als überzeugter Radfahrer und Umweltschützer. Und dann schien er nur so zu tun, als würde er täglich den Schulweg mit dem Rad zurücklegen. Über diesen Widerspruch berichtete die Schülerzeitung. Natürlich ließ die Redaktion – dies gehört zu fairer Berichterstattung – auch den Lehrer zu Wort kommen, um seine Sichtweise einfließen zu lassen und die Möglichkeit zur Rechtfertigung einzuräumen.

Diese Beispiele zeigen, dass Recherche das Kernstück des Journalismus ist. Wer nicht recherchiert, hat nichts zu berichten. Wer sich nur im Kopf Geschichten ausdenkt, ohne vorher Fragen zu stellen, online zu suchen und Unterlagen zu sichten, kann einen fiktionalen Text schreiben und als Romanautor arbeiten. Aber nicht als Journalist. Doch selbst für Belletristik, Spielfilme und Games wird vorab recherchiert; schließlich soll die erfundene Geschichte möglichst authentisch wirken, und die Rahmendaten müssen passen. Wer das Drehbuch für einen „Tatort“ schreibt, braucht einen Einblick in die Ermittlungsarbeit der Polizei und Grundkenntnisse in Jura. Wer einen historischen Roman verfasst, muss sich mit der Geschichtsschreibung über die jeweilige Zeit befassen haben.

Auch für andere Berufe spielt Recherche eine entscheidende Rolle. Wer für ein Unternehmen oder einen Verband eine Pressemitteilung verfasst, muss auch hierfür die Fakten kennen und herausfinden, ob es von Seiten der Konkurrenz dazu Äußerungen gibt. Wer als wissenschaftlicher Mitarbeiter für einen Parlamentarier arbeitet, muss recherchieren, bevor er dessen Reden, Namensartikel oder Pressemeldungen schreibt. Deshalb ist dieses Buch nicht ausschließlich für Journalisten konzipiert, sondern soll auch anderen Berufsgruppen eine Hilfe beim Recherchieren bieten.

Im ersten Kapitel dieses Buchs werden zunächst Grundbegriffe geklärt und die Frage beantwortet, warum Recherche überhaupt sinnvoll und nützlich ist. Leider vernachlässigen viele Redaktionen aus Zeitnot die Informationsbeschaffung. Die Journalisten gehen, wenn überhaupt, auf Pressekonferenzen und plappern in der Zeitung oder in der Nachrichtensendung im Fernsehen nach, was der Politiker, der Verbandsboss oder der Unternehmenslenker erzählt hat. Noch schlimmer: Journalisten machen bei einer Pressemitteilung Copy & Paste und veröffentlichen diese wortwörtlich und ungeprüft in ihrer Zeitung, Zeitschrift oder auf ihrer Website. In Lokalzeitungen wurde sogar schon einmal versehentlich das Kürzel des Pressesprechers unter dem Artikel einfach übernommen. Noch peinlicher: Eine Zeitung druckte die Floskel ab: „Wir setzen damit neue Maßstäbe.“ Mit „wir“ war ursprünglich das Unternehmen gemeint; gedruckt wirkte es nun so, als ob das Medium diese Sichtweise für sich reklamiert. Solche Fehler findet man zum Beispiel auch immer wieder in den Postings der Facebook-Fanpage „Perlen des Lokaljournalismus“, der sich mittlerweile über 100.000 User angeschlossen haben.

Copy & Paste und unreflektiertes Nachplappern hat mit Journalismus nichts zu tun. Eine Journalismus-Professorin geht in ihrer Definition sogar so weit, dass sie alles, was nur auf einer Quelle basiert, als Public Relation betrachtet. Dass dies aufgrund des hohen Zeitdrucks und der Personalengpässe in zahlreichen Redaktionen immer wieder vorkommt, ist wohl einer der Hauptgründe mit, warum diese Medien mit Auflagenrückgängen und einem schlechten Image zu kämpfen haben. Qualitätsmedien wie die Wochenzeitung „Die Zeit“ belegen, dass man mit hervorragender Recherche immer noch seine Leser findet.

Recherche muss gut geplant sein. Wie dies funktioniert, wird im zweiten Kapitel aufgezeigt. Insbesondere bei komplexeren Themen sollte man sich einen Rechercheplan anlegen, damit man zu jedem Zeitpunkt der Recherche den Überblick behält. Mit welchen Werkzeugen und Methoden man recherchiert, wird in den weiteren beiden Kapiteln gezeigt. Im dritten Kapitel geht es um Recherchewerkzeuge in der analogen Welt, im vierten Kapitel in der digitalen Welt.

Eigene Kapitel widmen sich dem Umgang mit Informanten und der investigativen Recherche. Auch die rechtlichen Aspekte spielen bei der Recherche eine bedeutende Rolle: Zum einen sollte man wissen, auf was man als Journalist achten muss, zum anderen sollte man auch seine Rechte nach den jeweiligen Pressegesetzen der Länder oder dem Informationsfreiheitsgesetz kennen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch der Pressekodex des Deutschen Presserats. Das vorletzte Kapitel widmet sich schließlich speziellen Rechercheformen für Porträts, Reportagen, Feature und den Bereich Public Relations. Zum Schluss geht es um die Frage, welche Seminare man besuchen kann, wie man Recherchestipendien erhält und wie man seine Recherchen mit Crowdfunding finanzieren kann.

Begleitend zum Buch gibt es im Internet weiterführende Informationen unter www.gelbe-reihe.de/researchieren. Der Online-Auftritt wurde konzipiert und gestaltet von Studierenden des Masterstudiengangs Medienmanagement 13 sowie des Bachelor-Studiengangs Medientechnik 13 an der HTWK Leipzig.

Liebe Leserinnen, liebe Leser, aufgrund der besseren Lesbarkeit der Beiträge wurde darauf verzichtet, jeweils die Bezeichnungen für beide Geschlechter zu verwenden. Die männliche Form schließt jedoch selbstverständlich stets die weibliche Bezeichnung mit ein.

Mein Dank gilt den Interviewpartnern für dieses Buch, meinem Team beim MedienCampus Bayern und Mediennetzwerk Bayern mit Veronika Alz, Franziska Baur, Sarah Becker, Aline-Florence Buttkereit, Marita Reich sowie Matthias Schöffner und Mediennetzwerk-Koordinator Karl-Georg Nickel, Lektorin und Ideengeberin Gabriele Hooffacker und den vielen anderen Gesprächspartnern, mit denen ich mich über das Thema „Researchieren“ in den vergangenen Jahren ausgetauscht habe. Nicht zuletzt danke ich den Studierenden der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, der Hochschule Ansbach und der Macromedia-Hochschule, wo ich in meiner Lehre immer wieder wichtige Impulse für dieses Buch erhalten habe.

München, im Januar 2015

Markus Kaiser
m.kaiser@hochschulseite.de



<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