

Kritisch nachgefragt - von der Themensuche über die Recherche zur Nachricht von Antje Schwarzmeier

Wie komme ich zu einem Thema?

Augen und Ohren offen halten!

Wer viel mit Menschen redet und die Ohren und Augen offen hält – beim Gang zum Bäcker oder in Bus und Bahn – hat gute Chancen immer mal wieder über ein Thema zu stolpern.



Wer ein Fachgebiet hat, kann gezielt mit Menschen sprechen, die auf diesem Gebiet „ExpertInnen“ sind und regelmäßig nachfragen, ob es etwas Berichtenswertes gibt.

Anregungen von außen:

Anregungen von HörerInnen, FreundInnen und Bekannten, die auf bestimmte Themen hinweisen

Einladungen zu Tagungen, Veranstaltungen, Vereinstreffen

Presseerklärungen und Pressekonferenzen

Gedenktage-Kalender

Fachzeitschriften

Newsletter

Andere Medien: Presse, Funk und Fernsehen

Internet-Portale

Eigene und alternative Quellen

Wer regelmäßig zu einem Themengebiet sendet, kann sich ein eigenes Netz von Informationen aufbauen. Zunächst recherchiert man alle Vereine, Initiativen, Beratungsstellen und Institutionen, die sich damit beschäftigen. Dann ruft man dort an, stellt sich vor und bittet darum, in den Presseverteiler aufgenommen zu werden oder den regelmäßigen Newsletter per E-Mail zu bekommen. Darüber hinaus sind persönliche Kontakte zu potentiellen InformantInnen sehr wichtig.

Die Recherche

1. Frage: Was ist dran?

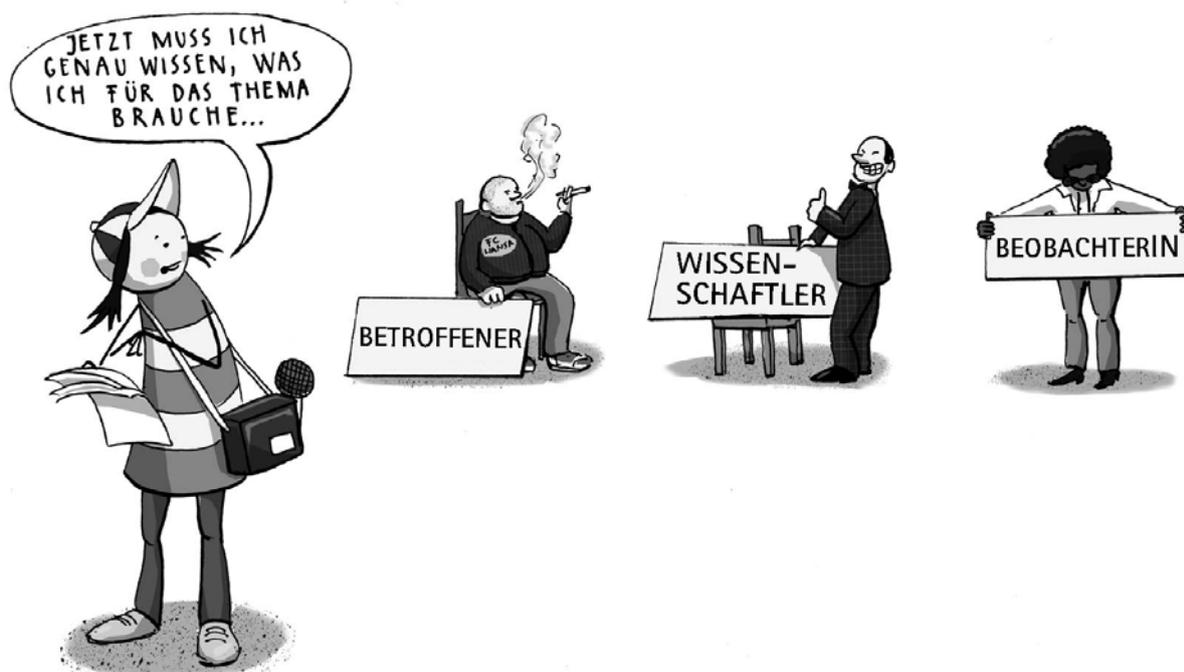
Stimmt das, was man gehört hat? Zunächst muss man sich selbst in das Thema einarbeiten, denn nur, wenn man schon **Hintergrundinformation** hat, kann man gezielt fragen. Gibt es bereits veröffentlichte Informationen zum Thema? Man sucht in **Archiven**, im **Internet**, in **Statistiken**,... Jetzt kannst du zum **Telefon** greifen und, eingearbeitet in das Thema, gezielt fragen, Zahlen anfordern etc. Nun gibt es zwei Möglichkeiten: Wenn die gezielte Nachfrage ergibt, dass das, was du gehört hast, nicht stimmt, dann ist die Recherche hiermit beendet und es gibt keine Story! Wenn tatsächlich etwas „dran“ ist, dann geht die Recherche weiter mit der Frage, warum das so ist.

2. Frage: Was fehlt noch?

Nun geht es darum, das recherchierte Material zu sortieren, auszuwählen und zu prüfen, ob die Aussagen eindeutig und zitierfähig sind, zu entscheiden, ob man eine Nachricht daraus schreiben will, oder ob es ein Beitrag mit O-Ton werden soll – dann schließen sich Interviews an, z.B. mit **StatistikerInnen**, die Zahlen interpretieren, **WissenschaftlerInnen**, die Erklärungsansätze liefern, **Betroffenen**, die von ihren Erfahrungen berichten.

Von außen nach Innen recherchieren

Eine Recherche beginnt beim Allgemeinen und endet beim Besonderen. Das heißt, sie beginnt bei weitgehend unbeteiligten, neutralen Personen und im Umfeld der Betroffenen: Sachverständige, WissenschaftlerInnen, Archive, Bibliotheken, Datenbanken, unabhängige BeobachterInnen. Aus den gesammelten Informationen kann man die Konfliktlinien erschließen, kennt die verschiedenen Positionen, Perspektiven und Interessen. Erst dann folgen die Interviews mit den Betroffenen selbst, in denen man nun bei vertuschenden Aussagen nachhaken kann, mit dem recherchierten Wissen konfrontieren kann und verschlüsselte Antworten einordnen kann.



Die andere Seite hören!

Jedes Problem hat mindestens zwei Seiten – und die sollte man sich immer anhören!
Nun gibt es drei Möglichkeiten:

1. Die Betroffenen lehnen eine Stellungnahme ab. Das kann man im Beitrag mitteilen.
2. Die Betroffenen stellen die Situation, durchaus glaubhaft, anders dar. Dann sollte man beide Perspektiven im Beitrag darstellen – eventuell jeweils mit einem O-Ton.
3. Die Gegenseite entkräftet die Vorwürfe vollständig. Wir beenden die Arbeit an dem Beitrag und werfen alles bis dahin Recherchierte in den Papierkorb.

Umgang mit Befragten

Wer etwas erfahren will, sollte seine InterviewpartnerInnen mit Respekt und Offenheit behandeln. Zunächst stellt man sich mit Namen und Sender, für den man recherchiert, vor und sagt dann, worum es geht.

O-Töne sollten sorgfältig ausgewählt werden und in keinem Fall dazu verwendet werden, den/die InterviewpartnerIn lächerlich zu machen. Die Grundregeln der „journalistischen Ethik“ sind im Presskodex zusammen gefasst. (<http://www.presserat.de/presskodex.html>)

Hilfsmittel bei der Recherche

Für die Selbstorganisation: Persönliches Adressbuch, übersichtlicher Terminkalender, persönliches Archiv zum Fachgebiet, Nachschlagewerke (Lexikon, Zahlen des statistischen Bundesamtes, Bundeszentrale für politische Bildung,...)



Wenn du mehr Hintergrundwissen haben willst: Bibliotheken, Archive, Datenbanken

Wenn du InformantInnen oder InterviewpartnerInnen suchst:

Behörden, Ämter, WissenschaftlerInnen und Sachverständige z.B. an der Universität, in Instituten, Betroffene, Vereine, Initiativen, Bekanntenkreis

Kommunikationsmittel: Telefon, Internet, Persönliche Gespräche

Die Internetrecherche

Vorteile:

Durch das Internet ist viel Wissen (derzeit noch) frei und jedermann zugänglich. Du kannst Datenbanken, Lexika wie Wikipedia, Hintergrundinfos, Organisationen, Experten etc. im Internet recherchieren.

Vorsicht bei der Internetrecherche:

- Keine historischen Informationen im Internet.
Die meisten Informationen im Internet sind nicht älter, als das Internet selbst.
- Gegenrecherche unbedingt notwendig
Informationen aus dem Internet müssen am besten durch eine Quelle außerhalb des **www** gegenrecherchiert werden, denn oft werden Informationen im Internet ungeprüft weitergeleitet und tauchen in der gleichen Form immer wieder auf.
- Das Internet ist kein Abbild der Realität
Wenn man eine Information, eine Person, einen Termin, eine Initiative nicht im Internet findet, dann heißt das noch lange nicht, dass es sie nicht gibt! Es bedeutet lediglich, dass der Verein, die Gruppe, die Person oder das Lokal keinen Internet-Auftritt hat bzw. andere Internetseiten keinen Bezug auf sie nehmen. Im ländlichen Raum und innerhalb von Communities funktioniert die Kommunikation oft besser persönlich als via Internet!

Umgekehrt: Eine Organisation, die eine gute Website hat, macht noch lange keine gute Arbeit, sondern vielleicht nur gute Öffentlichkeitsarbeit!

Kontakt per E-mail

Wenn man jemanden nicht kennt und sicher sein will, dass man auf eine E-Mail eine Antwort bekommt, sollte man zunächst anrufen, sich vorstellen und kurz sein Anliegen formulieren.

Email-Kontakt ohne vorherigen Telefonkontakt bietet sich vor allem über große Distanzen, also in entfernte Länder an.

Kurz und knapp informieren: die Nachricht

Was ist eine Nachricht?

„New´s is, what´s different“ – lautet die Definition der Nachricht in den USA . Berichtenswert ist das, was sich vom Alltäglichen unterscheidet, was Besonders ist.

Interesse: Für wen ist die Meldung interessant? – Die Zielgruppe

Die in Journalistenschulen gelehrtete Regel lautet: „Nur eine Meldung, die auf allgemeines Interesse stößt, hat Nachrichtenwert.“ (La Roche, 1999). Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern sind Community Radios nicht verpflichtet, die „journalistische Grundversorgung“ der HörerInnen zu gewährleisten. Sie haben die große Chance und Freiheit, sich auf die „publizistische Ergänzung“ konzentrieren zu können. Das heißt, es besteht keine Verpflichtung, die Nachrichten zu bringen, die überall laufen, sondern man kann über all die anderen spannenden Themen dieser Welt berichten, die nicht auf „allgemeines Interesse“ stoßen, sondern die für die Zielgruppe der Sendung interessant sind – selbst wenn diese relativ klein ist.

Für RadiomacherInnen in Community Radios gilt: „Eine Meldung, die auf das Interesse der angesprochenen HörerInnen (Zielgruppe) stößt, ist berichtenswert.“

Aktualität

Öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Sender arbeiten mit Nachrichtenagenturen wie der Deutschen Presse Agentur (DPA) oder Associated Press (AP). Diese verfügen über ein Netz von KorrespondentInnen in der ganzen Welt, die sekundlich neue Meldungen schicken. Große Sender beschäftigen einen ganzen Stab von NachrichtenredakteurInnen, die diese Agenturmeldungen auswerten. Community Radios verfügen in der Regel nicht über Agentur-Meldungen, vor allem deshalb nicht, weil die Dienste viel Geld kosten, aber auch, weil es keine bezahlten NachrichtenredakteurInnen gibt, die sie auswerten würden.

Derzeit ist das Internet das schnellste Medium und Nachrichtendienste im Internet können ihre Seiten in sekundenschnelle aktualisieren. SendungsmacherInnen in Community Radios können damit nicht konkurrieren – müssen sie auch gar nicht, denn: **aktuell ist eine Nachricht dann, wenn sie ihr Zielpublikum erreicht und interessiert.** Ob etwas aktuell ist, hängt davon ab, wie oft man die Frage „Was gibt´s Neues?“ stellen kann. Bei einer wöchentlichen Magazinsendung ist das alle sieben Tage. Du kannst dementsprechend Nachrichten zu deinem speziellen Themenbereich aus der letzten Woche recherchieren – oft gibt es Meldungen, die es nicht zur „Top-Meldung“ geschafft haben, und die deshalb von vielen HörerInnen gar nicht wahrgenommen wurden.

Du kannst diese recherchierten Meldungen aktualisieren, indem du sie zum Anlass für eine eigene Recherche nimmst: Wie wirkt sich die Gesetzesänderung vor Ort aus? Was sagen die Betroffenen dazu? Der Blickwinkel, der die HörerInnen der eigenen Radiosendung am meisten interessiert, kommt oft in den anderen Medien nicht vor.

Wie schreibt man eine Nachricht? - Der Aufbau

Das Wichtigste zuerst

Der erste Satz entscheidet darüber, ob die HörerInnen weiter zuhören. Deshalb steht die wichtigste Information bereits im ersten Satz. Dieser sogenannte Lead-Stil stellt immer das Besondere an den Anfang – Nachrichten sind also nie chronologisch aufgebaut, beginnen nicht mit dem Allgemeinen und die Vorgeschichte steht oft erst am Ende oder entfällt ganz.

Alle Informationen, die nun folgen, sind Ergänzungen, denn das Wichtigste ist am Anfang bereits gesagt worden. Selbst wenn nur der erste Satz gesendet würde, wäre er schon eine eigene Kurznachricht. Da der Lead gut sprechbar und verständlich sein muss, kann er auch aus zwei Sätzen bestehen. Die Anzahl der Sätze ist nicht das Kriterium für den Lead, sondern, dass die Kernaussage damit ausgedrückt wird.



Die sieben W's

Was aber ist die Kernaussage einer Nachricht? Und welches sind die weniger bedeutenden Einzelheiten? Um diese Frage beantworten zu können, helfen die sieben W-Fragen:

Wer? Wann? Was? Wo? Wie? Warum? Woher?

U.a. welche Quelle? Wieviele? Die W-Fragen können also eine gute Hilfe sein – sie sind allerdings kein feststehendes Regelwerk für das Gelingen einer Nachricht.

Länge

Nicht länger als 1 Minute, etwa 800 Zeichen.

Hard News – Soft News

Hard News folgen einem zielgruppenspezifischen Interesse.

Soft News folgen dagegen einem „menschlichen Interesse“ (human interest). Sie werden im Hörfunk auch als „bunte Meldung“ bezeichnet.

Wie man Nachrichten verständlich formuliert

Sprich nur über das, was du selbst verstanden hast

Schreib anschaulich und genau

Nenn Namen

Namen geben Identität, können die Quelle einer Information bezeichnen. Bereits bei der Recherche solltest du dich nicht davor scheuen, Namen, Titel, Berufsbezeichnungen und alles, was sonst noch relevant sein könnte genau nachzufragen.

Erklär Begriffe und Abkürzungen

Es gibt einige Abkürzungen, die so eingebürgert sind, dass man sie nicht erklären muss:
ARD, ZDF, VW, EU, NATO

Alle anderen Abkürzungen sollte man nicht verwenden, ohne sie vorher eingeführt zu haben.

Beispiel:

„Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Frankfurt gab bekannt...“
Bei der nächsten Nennung kann man die Abkürzung „IHK“ verwenden.

Erzähl die Vorgeschichte und den Hintergrund

Nachrichten müssen sprechbar sein

Vor der Sendung solltest du deine Nachrichten unbedingt laut lesen. Wo es „holpert“, kannst du noch umschreiben.

Kürzen

Streich überflüssige Detailinformationen, schmückende Adjektive und Füllwörter

„Wahrheit“

Von journalistischen Informationen erwarten die HörerInnen, dass es sich um „wahrheitsgemäße Berichterstattung“ handelt. Das heißt: **Die Fakten müssen stimmen!**

Namen müssen richtig wiedergegeben werden, Zitate dürfen nicht verfälscht werden und Informationen müssen überprüft werden.

Das heißt, du musst für alle Informationen einen Beleg haben, die Quelle als zuverlässig kennen oder selbst Augenzeuge sein.

Wenn man keine 100 prozentige Gewissheit über etwas erlangen kann, muss man seine HörerInnen darauf hinweisen!

Vollständigkeit

Wie wir bereits wissen, hat jedes Problem mindestens zwei Seiten. Es gehört zur journalistischen Sorgfaltspflicht, alle Seiten zu recherchieren und entsprechend vollständig abzubilden.



Kein Kommentar!

Kommentare und persönliche Wertungen sollten nicht mit der Übermittlung von Informationen vermischt werden.

„Objektivität“

Auch wenn die Fakten geprüft sind und Namen und Zitate richtig wiedergegeben sind, sind Nachrichten nicht ‚objektiv‘: Sie bilden Deine Kriterien der Auswahl und Wertung ab, ohne aber zu verfälschen oder Information und Meinung zu vermischen. Subjektivität ist ein wesentliches Moment für Community Radios, sie sollte nur für Hörende kenntlich und nachvollziehbar sein. HörerInnen sollten erkennen können,

- warum Du genau dieses Thema/Ereignis zur Nachricht machst,
- warum Du genau diesen Teilaspekt zur Kernaussage machst.