
Volker Lilienthal

Recherchieren

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz · München

Wegweiser Journalismus
Herausgegeben von Christoph Fasel
Band 7

Im Buch werden bei Berufsbezeichnungen nur die männlichen Formen verwendet. Selbstverständlich sind die weiblichen Formen jeweils mit gemeint.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN 1866-5365

ISBN 978-3-86764-217-0

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Konzeption und Layout: Claudia Wild, Konstanz
Lektorat: Klose Textmanagement, Berlin
Druck: fgb · freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz · Deutschland
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

1 Wozu Recherche gut ist	7
2 Wie man eine Recherche planvoll anlegt	19
3 Wie man Dokumente findet	31
4 Wie man mit Informanten umgeht	47
5 Wie man seine Auskunftsrechte wahrnimmt	59
6 Wie man bei der Online-Recherche den Überblick behält	67
7 Investigative Recherche – was ist das eigentlich?	83
8 Was gilt ethisch und rechtlich bei der Recherche?	99
9 Wie man seine Recherche überprüft und publiziert	111
Rechercheberichte	127
Recherchestipendien	132
Literatur	133
Links	137
Index	141

1 Wozu Recherche gut ist

Hans Leyendecker, der Recherchechef der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG (SZ), der mit seinen Berichten schon viele Affären aufgedeckt hat, wurde einmal von einer jungen Kollegin gefragt: »Wie haben Sie eigentlich früher recherchiert, als es noch nicht Google gab?« (nr 2008: 25).

Ein typisches Missverständnis mancher Digital Natives, junger Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind: Als sei alles, was man über die Welt wissen kann, im World Wide Web zu finden. Dort steht aber nur das, was andere schon gefunden und veröffentlicht haben, nicht aber das Unentdeckte oder gar das, was Mächtige eben nicht weltweit publiziert wissen wollen.

Zugegeben: Recherche ist mit dem Internet um vieles leichter und schneller geworden. Aber die Quellen, d. h. die Fundstellen wirklich neuer Informationen, Menschen, die etwas Neues zu erzählen haben – all das muss ein Journalist anderswo aufsuchen, und zwar »in der wirklichen Welt«. Was heißt das?

Ein recherchierender, also nicht bloß nachplappernder oder kommentierender Journalist ist einer, der mehr wissen will, der möglichst unvoreingenommen an eine Sache herangeht und sich überhaupt erst mal selbst ein Bild macht. Dazu muss er Nachforschungen anstellen, Erkundigungen einziehen, Informationen sammeln. Diese Begriffe machen anschaulich, was im Wort »Recherche« steckt (das übrigens vom französischen »rechercher« kommt, was »suchen nach« bedeutet). Im englischen Sprachraum heißt es auch »research« oder gar »investigation« – was schon ein erster Hinweis darauf ist, dass im hartnäckigen, kritischen Rechercheur auch ein Detektiv stecken kann.

Das alles in einem Satz zusammengefasst: *Recherche dient der Informationsbeschaffung*. In jedem Fall ist der recherchierende Journalist eine Art von wissbegierigem, neugierigem Reporter, der mit Menschen ins Gespräch kommen will. Er hat sein Netzwerk, seine Vertrauens- und Gewährsleute, die ihm manchmal sogar unaufgefordert Neuigkeiten aus einer Branche, aus einschlägigen Milieus zutragen. Dieser Typ von Journalist hört geduldig aber auch jenen lieben Mitmenschen zu, die sich gerne selber reden hören – er hört so lange zu, bis im Geröll des üblichen Geplappers plötzlich ein glitzerndes Nugget der Neuigkeiten aufscheint.

Da greift der Journalist zu, plötzlich kennt seine naturgegebene Neugierde ein Ziel. Nun will er alles wissen, er fragt nach, und zwar nicht nur bei diesem einen Gesprächspartner, sondern auch bei anderen, bei vielen. Denn: Er will nicht einseitig berichten. Der Qualitätsjournalismus, den er anstrebt, ist multiperspektivisch, er will das ganze Bild zusammensetzen. Eine Quelle genügt ihm nie, er braucht mindestens zwei, besser drei, die voneinander unabhängig sind.

Wenn also das Gespräch unter Menschen am Beginn jeder guten Recherche steht, dann kann man sich denken, dass mit Blick auf die nötige Hardware weniger der internetverbundene PC im Mittelpunkt steht, sondern das gute alte Telefon. Interessante Menschen, also die potenziellen Informanten, lebhaftig zu treffen, ist immer das Beste. Im journalistischen Alltag aber reicht oft die Zeit nicht. Also: Ran ans Telefon!

Für die Recherche braucht es Findegeist (und Findeglück). Der Findegeist lässt sich lernen. Lernen mittels Suchtechniken, die ein Journalist trainieren kann, bis sie ihm in Fleisch und Blut übergegangen sind. Von diesen Suchtechniken, aber auch von den wichtigsten Quellen für Informationsbeschaffung handelt dieses Buch. Quellen muss man sich oft raffiniert

erschließen – womit wir wieder bei den nötigen Techniken wären, bei Kniffen und Tricks.

Der schon angesprochene Bedeutungshof des Wortes »Recherche« lässt sich noch erweitern: erkunden, Erkundigungen einholen, auskundschaften, nachforschen, durchforsten, zusammentragen. Recherche – fast könnte man beim Klang des Wortes auch an einen Rechen denken, mit dem man das Laub im Garten zusammenharkt.

Ja, der Rechercheur ist auch ein Gärtner, der darauf achtet, dass seine Sammlung an Information ordentlich gepflegt wird. Vor allem ist er ein Jäger und Sammler, einer, der viel Beute machen will, der Wertvolles zusammenträgt und den Ertrag dann in seiner Höhle, der Redaktion, auswertet.

Welche Information ist wahr und relevant, welche belanglos oder sogar falsch? Zum Bedeutungshof von »recherchieren« gehört deshalb auch »überprüfen«. Im journalistischen Alltag sollte sie eine erstrangige Pflichtübung sein: die Überprüfungsrecherche. Konkret bedeutet das: Sachbehauptungen, die eine Behörde oder ein Unternehmen in einer Pressemitteilung aufstellt, werden eben nicht gläubig für bare Münze genommen, sondern sie werden überprüft. Kann das überhaupt stimmen? Wer weiß mehr darüber? Solche Fragen stehen am Anfang einer guten Recherche.

Der hartnäckige Rechercheur geht also immer mit einer gesunden Portion Skepsis an sein Thema ran. Er traut vor allem seinen Vertrauten nicht. Hans Leyendecker erwähnt das Beispiel des Lokalchefs einer Tageszeitung in Chicago, der seinen Reportern mit auf den Weg gab: »If your mother says she loves you, check it out!« (Leyendecker 2011: 13).

Recherchieren heißt: etwas erkunden. Recherche kann sehr mühevoll sein, weil man oft erst Dutzende von Menschen anrufen muss, Hunderte von Seiten trockener Dokumente lesen, bevor der Durchbruch kommt: das lang ersehnte Puzz-

lestück, das das ganze Bild komplettiert, der Beleg, der Beweis, mit dem man kritische Vorhaltungen an einen Verantwortungsträger endlich untermauern kann.

Diese Momente sind dann Glücksmomente im Reporterleben. Nun weiß man wieder, dass die Mühe lohnte. Der Rechercheur ist also auch ein Entdecker. Im Idealfall findet er etwas, was die übrige Welt noch nicht weiß. Er überprüft die Behauptung, er holt Stellungnahmen ein, konfrontiert Verantwortliche mit dem Ungeheuerlichen oder, schlichter gesagt: Er bittet darum, bestimmte Widersprüche aufzuklären, und am Ende präsentiert der Journalist nicht ohne Stolz vor den Augen der Öffentlichkeit, was er herausgefunden hat.

Recherche macht Spaß, weil man der eigenen Neugierde freien Lauf lassen kann. Man will alles wissen, nicht nur halbe Sachen. Recherche kann sogar aufregend sein, wenn eine kleine Enthüllung gelingt und man mit einem kritischen Eigenbericht an die Öffentlichkeit treten kann. Dieser investigative Journalismus ist die Königsdisziplin des journalistischen Handwerks. Zum Nutzen der Demokratie und der offenen Gesellschaft fördert er ans Tageslicht, was interessierte Kreise lieber verborgen gehalten hätten.

Im journalistischen Alltag aber braucht man Recherche schon deshalb, weil sie schlicht der Nachrichtenbeschaffung dient. Viele Lokalzeitungen drucken fast unverändert nur das ab, was örtliche Institutionen, vom Bürgermeister über die Molkerei bis zum Schützenverein, über ihr eigenes, ach so erfolg- und segensreiches Wirken verlautbaren. Pressemitteilungen sind aber selten der Weisheit letzter Schluss. Deshalb braucht es die Eigenrecherche von Journalisten. Dabei finden sie heraus, was überhaupt relevant und mitteilenswert ist.

Recherche ist ein Fundament von Qualitätsjournalismus und eine Technik, die erlernbar ist und systematisch angewendet werden sollte. Wie das geht, wo Neues zu finden ist, wel-

che Rechte der Journalist beim Recherchieren hat, aber auch welche Grenzen er beachten sollte, davon handelt dieses Buch.

Einen Grundsatz, eine allgemeinemenschliche Tugend sollte man dabei nie aus dem Auge verlieren, und die heißt: Sorgfalt. Der recherchierende Journalist schlampft nie, er geht mit kluger Überlegung vor und wertet seine Quellen mit penibler Akkuratess aus. Mit seiner kritischen Erbsenzählerei geht er Leuten manchmal ziemlich auf die Nerven – und das ist gut so.

Journalismus ist ein komplexer und anspruchsvoller Beruf, Recherche nur ein Element unter anderen. Aber: Recherche ist – neben dem Schreiben(können) – die wichtigste journalistische Basisqualifikation. Ohne sie geht gar nichts. Dem würde jeder professionelle Journalist zustimmen – und doch zeigen Befragungen, dass Recherche in vielen Redaktionen (oder von freien Journalisten) zu selten und zu wenig intensiv praktiziert wird. Die Recherchezeit hat abgenommen: Verwendeten Journalisten 1993 nach eigenen Angaben noch 140 Minuten pro Arbeitstag auf Recherche, so nahm dieser Wert bis 2005 auf 117 Minuten ab. Die Wissenschaftler um Siegfried Weischenberg beurteilen diese Einbuße von 23 Minuten so: »Die am deutschen Journalismus – etwa im Vergleich zum nordamerikanischen Journalismus – immer wieder kritisierte Recherche-schwäche fällt damit noch stärker ins Gewicht« (Weischenberg u. a. 2006: 80).

Auch gibt es die Vermutung, Recherche werde von vielen Berufskollegen nicht richtig gekonnt oder eher lax gehandhabt. Kritisiert wird auch, dass die Arbeitsbedingungen die für Recherche erforderliche Zeit nicht (mehr) hergäben. An dieser Stelle sei klargestellt: Gute Recherche ist auch eine Frage der redaktionellen Organisation, also eine Führungsaufgabe. Ein Chefredakteur muss sie zeitlich und personell möglich machen und sein Medienbetrieb muss sich den damit verbundenen Aufwand leisten, soll ihr publizistisches Medium im Wettbe-

werb um Aufmerksamkeit bestehen. Dazu gehört auch, dass das interne Ringen um den besseren Artikel nicht der Anstrengung einzelner, besonders engagierter Redakteure oder Autoren überlassen wird. Sondern dass eine Redaktion Qualitätsroutinen (wie das Gegenlesen nach dem Vier- bis Sechs-Augen-Prinzip) einrichtet, die geeignet sind, argumentative Schwachstellen in der Beweisführung eines kritischen Artikels zu entdecken und Vorschläge zur Verbesserung zu machen.

Recherche verbindet sich traditionell, aus der Geschichte des Journalismus her, mit einem hohen Ethos. Beispielhaft seien zwei Sätze eines frühen Chefredakteurs der *TIMES*, John Delane, aus dem Jahre 1852 zitiert: »Die Presse lebt von Enthüllungen.« Und: »Die Pflicht eines Journalisten gleicht der des Historikers – vor allen Dingen die Wahrheit zu finden und seinen Lesern nicht nur vorzusetzen, was die Regierung sie wissen lassen will« (zit. nach Haller 2008: 19).

Das bedeutet nichts weniger als dies: Etwas ist verborgen und wird verborgen gehalten, obwohl das fragliche Problem viele Bürger angeht. Es wird unter der Decke gehalten, weil die Aufdeckung politische oder geschäftliche Interessen »der Regierung« oder mächtiger Konzerne bedrohen würde. Der Journalist aber, der sich einem demokratischen Ethos verpflichtet fühlt, will, dass alles auf den Tisch kommt und bei Licht betrachtet werden kann. Im Interesse der *res publica*, der Allgemeinheit und des Gemeinwohls, liefert er also recherchiertes Material, anhand dessen die Bürger, die es angeht, zu ihrer Meinungsbildung gelangen können. Ganz ohne oder mit fehlerhaften Informationen geht das nicht. Es geht aber mit Recherche, die frei von politischen Rücksichtnahmen ist und unerbittlich zusammenträgt, was skandalisiert gehört.

Die Skandalisierung ist dabei kein Selbstzweck, sie dient nicht allein der Aufgabensteigerung, wie man der »Sensati-

onspresse« gerne mal vorwirft. Vielmehr geht es um eine Funktion im gesellschaftlichen Ganzen. Dazu ein historisches Beispiel:



Muckraking

Merke

Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts bildete sich in den USA die Praxis des *Muckraking* heraus. Journalisten stocherten im Mist der Gesellschaft und zogen Missstände ans Tageslicht. Dieses *investigative reporting* verbindet sich heute vor allem mit dem Namen des Schriftstellers und Journalisten Upton Sinclair, der die unmenschlichen Arbeitsbedingungen in den Schlachthöfen von Chicago in jener Zeit dokumentierte. Dies bot dem politischen System jener Jahre Anlass, die berichteten Missstände zu korrigieren – was dann auch geschah.

In freien Gesellschaften hat Journalismus vor allem die Funktion, bestimmte chronische oder akute Funktionsschwächen im politischen, sozialen, wirtschaftlichen oder kulturellen System (oder auch gewichtige Missstände zum Nachteil vieler) zu erkennen, zu verstehen, zu berichten – und durch die Veröffentlichung einen Legitimationsdruck für die Verantwortlichen zu erzeugen. Dieser Druck kann die Politik zwingen, Missstände abzustellen – und er wird umso unabweisbarer sein, je besser recherchiert ein Journalist oder Medium notwendige und belegte Kritik vorträgt. Bei aller berechtigten Medienschelte: Weil Journalismus meistens und immer noch so funktioniert, haben freie Gesellschaften noch immer einen Funktionsvorteil gegenüber autoritär geführten. Sie haben Erkenntnisorgane und Steuerungsinstanzen, um sich selbst zu optimieren. Und der Journalismus gehört zu dieser Sphäre der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung dazu.

Im Deutschland der Nachkriegszeit war es dem Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL zu verdanken, dass die amerikanische Tradition von Recherche und Enthüllung hierzulande überhaupt Fuß fassen konnte. DER SPIEGEL begnügte sich selten mit einer Quelle, und er legte sie auch gegen die Widerstände der Mächtigen frei. Es entstand eine neue Form der journalistischen Darstellung: die *news story*, möglichst umfassend recherchiert, eine Vielzahl von Stimmen und Fakten bietend und dramaturgisch auf den Effekt von Unterhaltung, ja sogar Spannung hin geschrieben.

Für das Hamburger Nachrichtenmagazin gilt das, in seinen besten Momenten, noch immer. Doch wie sieht es im deutschen Journalismus generell aus? Ist Recherche in deutschen Redaktionen eine gute Alltagsübung? Offenbar leider nicht.

In vielen deutschen Redaktionen herrscht die sogenannte passive Informationsbeschaffung vor. Es werden die Pressemitteilungen aus Stadt, Land, von Polizei und örtlicher Wirtschaft dankend entgegengenommen und, allenfalls leicht umgeschrieben, veröffentlicht. Vieles von den Verlautbarungen enthält Ansätze für weitere Recherchen, doch werden die Texte allzu oft unverändert ins Blatt gehoben, ohne dass die Selbstdarstellung von Personen und Institutionen hinterfragt worden wäre. Passive Informationsbeschaffung heißt: Der Redakteur hockt in seiner Stube und wartet, wer anruft oder eine Mail mit einer Pressemitteilung schickt. Recherche aber bedeutet das genaue Gegenteil: *aktive* Informationsbeschaffung. Um aktiv zu werden, braucht man Fleiß, Ausdauer – vor allem aber auch eigenständige Fragestellungen, um altbekannten Sachverhalten und Problemen neue Perspektiven entlocken zu können.

Informationen stehen irgendwo auf Papier, man findet sie in Akten und digitalen Dokumenten. Vor allem aber sind Informationen in Menschen gespeichert. Ihnen Erfahrungs-

oder auch Herrschaftswissen zu entlocken, darum geht es. Der schon erwähnte sz-Journalist Hans Leyendecker hat einmal gesagt, Recherche beginne bei »Personen und Papier« und werde intensiver, »indem man auf Leute zugeht« (nr 2008: 25 f.). Das geht gut bei Empfängen im öffentlichen Leben einer Stadt: »Auf der einen Seite stehen die Journalisten und reden über die vielfältigen Probleme ihres Berufs«, hat Leyendecker beobachtet. »Auf der anderen Seite stehen die Beamten und reden miteinander über ihre Probleme. Es wäre gut, wenn, wie in der Tanzstunde, beide Gruppen zusammenkämen« (nr 2008: 25 f.).

Recherche ist also aktive Kommunikation, ist Gespräch und Austausch, und zwar zielgerichtet. Schüchterne Naturen werden damit ihre Schwierigkeiten haben. Dennoch kann man sich im Laufe der beruflichen Routinisierung eine professionelle Haltung dergestalt aneignen, dass man sich einen Ruck gibt und auf die möglichen Auskunftspersonen selbstbewusst zugeht.

Der gute Rechercheur braucht Sorgfalt und Hartnäckigkeit. Recherche macht viel Arbeit, sie ist mühsam, oft schwierig. Erfolge sind häufig nur gegen Hindernisse und Informationsblockaden zu erreichen. Der emeritierte Leipziger Journalistik-Professor Michael Haller, von dem das wohl meistgelesene Buch zum Thema Recherchieren stammt (ebenfalls UVK Verlagsgesellschaft), hat es so ausgedrückt: »Erfolgreiches Recherchieren, das sind 90 Prozent Transpiration und 10 Prozent Inspiration« (nr 2003: 34).

Recherche lohnt in jedem Fall, ja sie kann dem Rechercheur sogar ganz besondere Gefühle der Erfüllung verschaffen. Mit dem Titel eines nr-Buches (Netzwerk Recherche) zum Thema gesagt: *Recherche ist eine Leidenschaft*. Oder kann es doch werden für diejenigen Journalisten, die sich mit Andeutungen und Ahnungen nicht zufrieden geben, sondern

die ihren Lesern, Hörern und Zuschauern eine exakte und wahrhaftige Darstellung bieten wollen. Und das mit handwerklicher Akkuratess.

Die Tugend der Recherche in Deutschland voranzubringen, sie auch professionell in Aus- und Fortbildung zu verankern, das ist das Hauptziel der 2001 gegründeten Journalistenvereinigung »Netzwerk Recherche« (nr). »Recherche ist das Qualitätssicherungs-Instrument im Journalismus«, hat der frühere nr-Vorsitzende Thomas Leif gesagt (nr 2003: 10).

Dem ist zuzustimmen und man kann es noch zuspitzen: Recherche dient der Steigerung von Qualität im Journalismus. Ein Zeitungsartikel oder sonstiger Medienbeitrag, der dem Mehrquellenprinzip folgt, wird immer besser sein als jener, der sich mit der Auskunft *eines* Politikers ungeprüft begnügt. Es ist die Vielfalt der Einzelinformationen, die ein Rechercheur zusammenträgt und in einen sinnvollen Zusammenhang zueinander setzt, die auch vom Medienkonsumenten als wertvoll erkannt und honoriert wird. Der Leser merkt: Der Mann oder die Frau hat Ahnung. Dank Recherche und der von ihr tendenziell ermöglichten Vollständigkeit der Berichterstattung wird Journalismus also wieder ernst genommen. Und das ist mit die wichtigste Voraussetzung seiner Chance, Einfluss zu nehmen auf das politische Geschehen.

Zwar zeigt die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung, dass Medienwirkungen nicht überschätzt werden sollten. Aber klar ist auch: Jeder engagierte Journalist *will wirken*. Seine Arbeit soll nicht folgenlos bleiben. Das wird sie auch nicht, wenn es ein Journalismus ist, der regelmäßig und nicht nur gelegentlich, wenn gerade Zeit und Lust ist, diesen Regeln folgt:



Recherche-Credo

Checkliste

- Überprüfen Sie kritisch, was andere behaupten. Kultivieren Sie Ihre professionelle Skepsis.
- Suchen Sie nach Belegen, vor allem aber auch nach Widerlegungen.
- Tragen Sie möglichst viele Fakten zu einem Sachverhalt zusammen, setzen Sie das ganze Bild aus Einzelfakten zusammen.
- Setzen Sie die Einzeltatsachen in einen kausalen Zusammenhang, scheiden Sie Wichtiges von Unwichtigem.
- Hören Sie immer auch die andere Seite an – damit bleiben Sie fair.
- Seien Sie kritisch und scharf, wo notwendig. Beachten Sie aber, dass nur gut belegte Kritik überzeugt.

Das alles ist leichter gesagt als getan. Wie es praktisch gehen könnte, dabei wollen die folgenden Kapitel dieses Buches helfen.