

2.6 Der Partner im Recherche-Gespräch

Übungen für einen erfolgreichen Umgang mit Informanten

von Andreas Baumert

Das Gespräch mit dem Informanten ist eine besondere Form des Interviews. Es steht selten am Anfang einer Recherche, weil man kaum vernünftig fragen kann, wenn noch nicht genug Informationen zusammengetragen sind. Dennoch gibt es Ausnahmen – Unglücksfälle, Straftaten, kleine und große Katastrophen –, die keine Zeit für eine anständige Vorbereitung lassen.

Konfrontation oder Kooperation?

Interviews in der Recherche können konfrontativ geführt werden. Hintergrundwissen, das der andere nicht erwartet, plötzliche Themenwechsel oder Fragen, die in die Enge treiben, führen manchmal zum Ziel. Doch der geniale Griff in die Trickkiste, der die kleine oder große ‚Ferkelei‘ aufdeckt, ist die Ausnahme.

Eher bestimmen Kooperation und gegenseitiger Respekt den Alltag. Oft ist Vertrauen die Voraussetzung dafür, dass der Rechercheur überhaupt etwas erfährt. Der Partner muss wenigstens darauf bauen können, dass ihm kein Nachteil durch seine Aussagen entsteht. Nicht nur im Strafverfahren ist dieser Schutz des Informanten bedeutend. Er ist generell das A und O einer erfolgreichen Beziehung zwischen Rechercheur und Befragtem. Auch die Arbeit für Mitarbeiterzeitschriften und innerbetriebliche Publikationen bilden dabei keine Ausnahme.

Wer seinen Informanten fair und ‚richtig‘ begegnet, schafft die Grundlage für weitere Gespräche, wenn andere Themen auf der Tagesordnung stehen.

Wissen über den Informanten

Die meisten erfolgreichen Redakteure und andere Profiautoren jeder Art folgen einem einfachen Prinzip als Grundlage der Textgestaltung: Vernünftige Texte kann nur schreiben, wer etwas über den Leser weiß oder wenigstens eine einigermaßen begründete Vorstellung vom Leser hat. Recherchegespräche sind oft – wenn auch nicht immer – eine Art Umkehrung dieses Prinzips: Je mehr man über den Gesprächspartner weiß, desto besser kann man sich auf ihn einstellen und auch brauchbare Informationen erhalten.

Wie aber begegnet man dem anderen ‚richtig‘, bereitet man sich auf den Gesprächspartner vor, damit das Klima stimmt? Was muss man wissen, um nicht Fragen falsch zu stellen? Reichen ein paar Informationen über Alter, Beruf und Bildung oder muss man mehr wissen, um eine für die Informationsbeschaffung fruchtbare Beziehung zu schaffen?

Eine einfache Antwort auf diese Fragen gibt es nicht. Für jedes Gespräch werden die Karten neu gemischt. Manches ist Kleinkram und Routine und bedarf keiner besonderen Vorbereitung auf den Gesprächspartner. Ein anderes funktioniert nur, wenn man viel über sein Gegenüber weiß. Jeder Fehler kann diesen Teil der Recherche ins Leere laufen lassen. Je nach Thema ist einmal der eine Aspekt wichtig, dann wieder ein anderer. Zur Auswahl steht eine Liste an Fragebereiche, aus denen sich Interviewer bedienen:

- Bildung
- Fachkraft, Experte oder Laie
- Fachgebiet
- Praktiker oder Theoretiker
- Position in Betrieb, Institution oder Verwaltung
- Nationalität
- Kultur
- Religion
- Politische Position
- Wertesystem
- Familie, Kinder
- Sozialer Status
- Hobbies
- Zugehörigkeit zu Vereinen, Gruppen, Milieus
- Mitläufer oder Meinungsführer
- psychologische Besonderheiten
- Auffälligkeiten: Drogen, Vorstrafen usw.

Ergänzende Fragen können sein:

- Gibt es schon Erfahrungen mit diesem Gesprächspartner? Können Kollegen etwas berichten, wie hat er sich in anderen Interviews verhalten?
- Ist etwas über den Lebenslauf zu erfahren, das Aufschluss über die Persönlichkeit gibt?

Vielleicht stehen Informationen im Internet oder im ‚Munzinger‘, die weiterhelfen. Personalabteilungen lesen Lebensläufe mit der Absicht, eine Entwicklung zu erkennen. Mancher zeigt Unsicherheiten, Niederlagen auch Unentschlossenheit.

ten, die vielleicht ein Indiz des persönlichen Verhaltens sein könnten. Andere scheinen ein Höchstmaß an geradliniger Entwicklung zu belegen, von einem Sieg zum nächsten. Beide Extreme können Anzeichen für schwer verdauliche Gesprächspartner sein.

Man kann nicht auf alle Fragen eine Antwort erwarten, sie ist auch nicht immer erforderlich. Über eines aber muss jeder Rechercheur Bescheid wissen, bevor die Aussagen seines Gesprächspartners ihre Wirkung zeigen dürfen:

- Welche Interessen hat mein Gegenüber an diesem Thema?

Wenn diese Frage nicht genügend sicher zu beantworten ist, sind Skepsis und Misstrauen angebracht. Die beste Antwort wäre: „Der Informant hat weder eigene Interessen noch den erkennbaren Wunsch in der Zeitung zu stehen.“

Kommunikationsverhalten

Recherchegespräch mit einem Vielredner: Eine Stunde ‚Geschwafel‘, nichts ist herausgekommen. Jede Frage dient nur als Startschuss für die Selbstdarstellung, einen Wortschwall ohne Punkt und Komma. Kann man auf diesen Gesprächspartner verzichten, sucht man einen anderen? Was aber, wenn dieser Mensch eine Hürde ist, die genommen werden muss?

Die Zeit kann man nicht beliebig ausdehnen, andere Termine drängen. In so einem Fall ist dem geholfen, der sich auf die Wortlawine vorbereiten konnte. Jetzt sind alle Fragen in einem eigenen kleinen Fragenkatalog zusammengefasst, der beim Auseinandergehen übergeben wird. „Wie schnell die Zeit vergeht, kann ich Sie in den nächsten Tagen einmal anrufen und mit Ihnen über diese Fragen reden? Ich habe sie hier auf einem Zettel notiert.“ Wer sich verbal austoben konnte, wird diesen kleinen Gefallen möglicherweise nicht versagen.

Dieser kleine Fragenkatalog für den Interviewpartner ist auch in anderen Fällen hilfreich, wenn das Gespräch unterbrochen wird, der andere den Raum verlassen muss, keine Zeit mehr hat. Selbstverständlich stehen die wichtigsten Daten darauf: Name, Adresse, Telefon, E-mail.

Manches kann der Rechercheur über das Kommunikationsverhalten seines Informanten erfahren, das ihm hilft rechtzeitig vorzubeugen. Bei Befragungen von Technikern, Ingenieuren oder Informatikern hilft es gelegentlich, kleine Sachverhaltsdarstellungen vorzubereiten, die Fehler enthalten. Wenn der andere ein Schweiger ist, seine Zähne nicht auseinander bekommt, taut er vielleicht auf, sobald er einen kleinen Fehler in seinem Sachgebiet entdeckt. „Da haben Sie etwas falsch verstanden ...“, ist dann der Startschuss für eine engagierte Beteiligung am Gespräch.

Die Hypothese

Gelegentlich nutzt es, im Interview auch Fragen über Personen zu stellen, mit denen man noch sprechen wird. Diese Quelle hilft bei der Einschätzung weiterer Gesprächspartner. Die Auskünfte sind selten zuverlässig, geben aber erste Anhaltspunkte. Der Nachteil ist womöglich, dass solche Fragen auch Informationen darüber preisgeben, welcher Strategie die Recherche folgt.

Darüber hinaus nutzen Archive, auch die der Regionalblätter mit dem üblichen ‚Tratsch‘, in dem vielleicht auch der Interviewpartner erwähnt ist.

Selbstdarstellungen im Internet, die Erwähnung auf einer Firmen- oder Behördenseite, auf den Seiten von Vereinen und Verbänden können weiterhelfen. Die üblichen Suchmaschinen und vor allem journalistische Rechercheportale verlangen viel Zeit, führen dafür aber oft zum Ziel. Manchmal helfen auch Newsgroups und Foren, an denen sich der Gesprächspartner häufig beteiligt. Dass viele mit Google starten, versteht sich fast von selbst.

Wenn es möglich und sinnvoll ist, das Interview in einem Telefonat zu vereinbaren, kann schon dieses Gespräch zur Vorbereitung auf die Persönlichkeit nutzen. Rückfragen vom anderen Ende der Leitung, Kommentare und Randbemerkungen, die Einstellung zum Interview, Sprechweise und Humor geben erste Hinweise.

Alle Informationen über den zukünftigen Gesprächspartner werden zu einer Hypothese gebündelt. Kann man Material oder Erfahrungen von Kollegen nutzen, kommt diese Hypothese der Wirklichkeit wahrscheinlich sehr nahe. Schlimmstenfalls liegt der Rechercheur völlig daneben, auch diese Erfahrung gehört zum Geschäft. Den Versuch war es allemal wert.

Vier Übungen werden dabei helfen, die Sensibilität für dieses Thema zu schärfen und auf typische Fallen hinzuweisen.

Übung 1: Milieu-Studien

Ziel: Es geht darum zu lernen, wie man in der Fragestellung auf den wirtschaftlichen und sozialen Status des Befragten eingehen kann.

Vorgehen: Lassen Sie die Teilnehmer eines Trainings einen kleinen Fragenkatalog für ein heikles Thema schreiben. Denkbar wären eine Recherche über die Haltung zu einem christlichen Fest, einem interkulturellen Thema, einer gleichgeschlechtlichen Eheschließung, einer brennenden politischen oder wirtschaftlichen Frage.

Gesucht sind Fragen, die eine Beziehung zur Erfahrung, zum Denken und zur Sprache des Gegenübers haben. Kein Anbiedern, aber für den Interviewpartner

auch keine tollpatschige Botschaft aus einer unbekanntenen Welt. Wie spricht man Gesprächspartner aus unterschiedlichen sozio-ökonomischen Umfeldern an? Dazu kann die Lerngruppe eigene Typen und Kategorien entwickeln, sie kann aber auch professionelle Typologien nutzen, wie sie Marktforschungsinstitutionen anwenden (vgl. Sinus-Milieus®):

- selbstbewusstes Establishment,
- aufgeklärte Nach-68er,
- junge, unkonventionelle Leistungselite,
- altes deutsches Bildungsbürgertum,
- Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration,
- resignierte Wende-Verlierer,
- statusorientierter moderner Mainstream,
- stark materialistisch geprägte Unterschicht,
- extrem individualistische neue Bohème,
- Spaß-orientierte moderne Unterschicht.

Die – oft amüsante – Gruppendiskussion der Fragenkataloge ist eine ausgezeichnete Einführung. Sie soll zeigen, welche Bedeutung die sozio-ökonomische Platzierung des Informanten für eine erfolgreiche Fragestellung hat.

Übung 2: Hypothesenbildung

Ziel: Über einen ausgewählten Interviewpartner soll eine Hypothese aufgestellt werden. Im Vergleich zwischen Vermutung und Wirklichkeit lassen sich Grenzen und Leistungsfähigkeit der Hypothesenbildung erkennen. Die Rolle systematischer Fehler und die Auswirkungen von Vorurteilen werden verständlich.

Vorgehen:

1. Der Dozent muss einige Personen aussuchen, die als Interviewpartner infrage kämen. In Zeitungen, Archiven, vor allem im Internet und vielleicht auch aus Newsgroups muss etwas über die Zielpersonen zu erfahren sein. Wer die Übung vorbereitet, wird einen Vorteil gegenüber den Teilnehmern des Trainings nutzen – genügend Zeit, um ein einigermaßen zuverlässiges Profil zu erstellen.
2. Ein für den Gesprächspartner möglichst kritisches Interviewthema unterstützt den Lernerfolg.
3. Jeder protokolliert seine Recherche, damit bei der Bewertung der Ergebnisse Fehleinschätzungen ebenso wie Irrwege und ‚Zeitfresser‘ zu bewerten sind.

Die Teilnehmer erstellen eine Hypothese über die Zielperson, die eine Aussage zu folgenden Eigenschaften bildet:

- sozio-ökonomische Stellung,
- Familie, Kinder,
- Position im Betrieb,
- vier charakterisierende Adjektive,
- Vorlieben in Musik, Literatur und Theater,
- politische Orientierung,
- Sport,
- betriebliche oder andere Sorgen,
- Einstellung zu einem Interview: eher kooperativ oder eher ablehnend,
- Haltung gegenüber dem Thema der Befragung.

Da der Dozent vorab ein etwas ausführlicheres Profil erstellen konnte, ist es nicht nötig, tatsächlich Kontakt mit den angenommenen Interviewpartnern aufzunehmen.

Abschließend diskutiert die Lerngruppe Unterschiede zwischen den eigenen Annahmen und den vermutlich umfangreicheren der Dozenten.

Übung 3: Informanten-Interessen

Ziel: Die Teilnehmer erfahren an ganz offensichtlichen Beispielen, wie sich die Ziele des Informanten auf dessen Gesprächsverhalten auswirken können.

Vorgehen: Im Recherchegespräch hat der Interviewpartner oft eigene Ziele, die das Ergebnis entscheidend beeinflussen können. Anhand zweier drastischer Szenarien diskutieren die Teilnehmer unterschiedliche Ziele der Befragten, die zu falschen oder verfälschten Sachaussagen führen.

Großfeuer in einer Lackfabrik

Womöglich entsteht giftiger Qualm, das Grundwasser könnte verunreinigt werden. Interviewpartner: Geschäftsleitung, Betriebsratsvorsitzender, Pförtner, Pressesprecher, Mitarbeiter, Anwohner, Pressesprecher der Feuerwehr, Einsatzkräfte von Feuerwehr und Polizei vor Ort.

Straftaten recherchieren: Drei Beobachter beschreiben drei unterschiedliche Fluchtautos. Nicht genau hingesehen, falsch gespeichert oder erinnert: Fehler, die das Ergebnis beeinträchtigen. Unabhängig von diesen typischen Fallen haben die Beobachter, Verfolger und Beteiligten einer Straftat Ziele, die das Ergebnis eines Recherchegesprächs womöglich verfälschen.

Interviewt werden: Zeugen, Opfer, Tatverdächtige, Beschuldigte, Angeklagte, Polizei, Staatsanwaltschaft, Pressesprecher der Behörde.

Übung 4: PR-Strategien erkennen

Ziel: Die Teilnehmer können an ausgewählten Pressemappen begründete Vermutungen entwickeln, welchen Strategien der Pressesprecher folgt: Produktwerbung oder Partner der Presse und Werbung um Vertrauen?

Über die Rolle der Public Relations streiten die Experten. Für einige ist PR das Werben um Vertrauen in der Öffentlichkeit. Andere sehen darin ausschließlich den verlängerten Arm von Werbung und Marketing.

Solide und zuverlässige Arbeit oder Schaumschlägerei: Pressemappen zeigen überdeutlich, was die Autoren und ihre Auftraggeber unter PR verstehen. Über den Erfolg eines Interviews mit PR-Leuten kann mitentscheiden, ob man die Öffentlichkeitsarbeit richtig eingeschätzt hat.

Vorgehen:

1. Pressemappen zuschicken lassen oder auf einer Messe eine Auswahl besorgen.
2. Den Fragenkatalog für ein Telefoninterview mit Pressesprechern entwickeln - Ziel des Gesprächs soll sein die Öffentlichkeitsarbeit der Firma zwischen Produktwerbung und Vertrauenswerbung einzuschätzen.
3. Überkreuzt arbeiten: Eine Gruppe entwickelt ihre Hypothese aus den Unterlagen, die andere durch direkte Befragung am Telefon.
4. Ergebnisse vergleichen, Übereinstimmungen bewerten, für Abweichungen Fehlerquellen suchen.

Literatur:

Baumert, Andreas: Interviews in der Recherche. Redaktionelle Gespräche zur Informationsbeschaffung, Opladen 2003.

Friedrichs, Jürgen und Ulrich Schwinges: Das journalistische Interview, 2. Auflage 2001.

Haller, Michael: Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten, 3. Auflage, Konstanz 2001.

Friedrichs, Jürgen/Schwinges, Ulrich: Das journalistische Interview, Opladen/Wiesbaden, 1999

Internetadressen:

www.munzinger.de – Archiv für die publizistische Arbeit, das Hintergrundinformationen zu Personen, Ländern, Sport, Chroniken, Gedenktagen und Filmen liefert

www.sinus-milieus.de – Forschungsergebnisse zum soziokulturellen Wandel der Heidelberger Firma Sinus Sociovision GmbH

Journalistische Rechercheportale:

<http://www.journalistenlinks.de>

<http://www.jourweb.com>

<http://www.dju-hamburg.de/flinks.htm>

<http://www.recherchetipps.de/>