

Lesen, Recherchieren, Sehen – und zu Papier bringen



➔ Ein Schreib-Workshop zu sachorientierten Darstellungsformen

Der Workshop ist als ein- bis zweitägige Schreibwerkstatt konzipiert und soll Gelegenheit bieten, sich Techniken und verschiedene Darstellungsformen des sachorientierten Schreibens anzueignen bzw. zu vertiefen. Zu diesem Zweck werden Überblicke über die einzelnen Darstellungsformen und ihre Merkmale gegeben sowie Beispiele analysiert. Den Schwerpunkt bilden praktische Übungen, in denen die TeilnehmerInnen jeweils aus bereitgestelltem Material eigene Texte verfassen, die anschließend diskutiert werden. Darüber hinaus gibt es eine Einführung in das Schreiben allgemein betreffende Thematiken wie Recherche, juristische Absicherung und Zitieren.

Die Nachricht (=Kurzmeldung)

Eine Nachricht ist die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhaltes in einem bestimmten formalen Aufbau (inhaltliche & formale Bedeutung). Sie hat in der Regel nicht mehr als 20 Zeilen und ist eine informierende, referierende Darstellungsform.

Aktualität

Wesentliches Merkmal der Nachricht ist die Aktualität, die u.a. in einer gegenwärtigen Aufgeschlossenheit und Aufnahmebereitschaft des Publikums besteht. Aktualität erfordert, dass es – innerhalb des Berichtszeitraumes in dem Euer Medium erscheint – in irgendeiner Form um etwas neues geht: »News is what is different.« Diese kann auf verschiedene Art und Weise entstehen: Durch zeitliche Unmittelbarkeit, durch den Fortgang eines bereits länger begonnen Geschehens bzw. neue Einzelheiten oder Stellungnahmen hierüber. Außerdem kann man sich Aktualität auch selbst schaffen.

Allgemeines Interesse

Eine Nachricht soll von allgemeinem Interesse sein, jedenfalls in Bezug auf Eure Zielgruppe. Dieses Interesse entsteht nicht alleine durch die abstrakte Wichtigkeit einer Information, sondern erst durch die Kombination verschiedener Kriterien: Z.B. Folgeschwere / Wichtigkeit, Nähe zur Zielgruppe, Prominenz, Gefühl, Fortschritt, Konflikt, Dramatik, Kuriosität. Aber auch hier kann man durch Formulierungen Einfluss nehmen, indem man konkret, anschaulich und präzise schreibt.

Aufbau (hard news)

Mit das wichtigste einer Nachricht ist der immer gleiche Aufbau. Dabei gilt vor allem: das Wesentliche, Besondere gehört an den

Anfang. Und zwar gleich in den ersten Satz, den sogenannten Lead-Satz. Dabei sollte man sich fragen: What's different? Welche Frage würde das Publikum zuerst stellen? Der Lead-Satz fasst in ein bis zwei Sätzen das Wichtigste zusammen, so dass er auch alleine bereits die zentrale Nachricht transportieren könnte. Nicht hinein gehören: Vorgeschichte, Allgemeines, Chronologisches, Protokollarisches.

Als Orientierung gelten die sieben W-Fragen: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher? Man fängt mit dem für die Nachricht wichtigsten W an und arbeitet dann in abnehmender Wichtigkeit die anderen ab. Es müssen aber auch nur die Ws beantwortet werden, die das Besondere der Nachricht ausmachen, so dass man den Text nicht überlädt!

Grundsätzlich können in einer Nachricht alle Zeitformen Anwendung finden: Präsens = wirkt unmittelbar, Perfekt = abgeschlossener Vorgang, Imperfekt = erzählt, schafft Spannung, Futur. Verschiedene Zeitabschnitte der Nachricht sind durch verschiedene Zeitformen abzugrenzen.

Mitteilung (Verständlichkeit)

Nicht nur in einer Nachricht sollte man nur Sachen bringen, die man selber verstanden hat. Sonst verstehen es die anderen auch nicht und es bleibt erklärungsbedürftig. Auch sollte man anschaulich und genau berichten: Statt »7930 qkm« schreibe »Halb so groß wie Schleswig-Holstein«, statt »Die Stadt hat einen Einnahmerückgang zu verzeichnen« schreibe »Die Stadt hat weniger Geld eingenommen«.

Außerdem gilt: Namen nennen, unklare Begriffe und Abkürzungen erklären, u.U. Vorgeschichte erzählen, mit Fremdwörtern geizen. Es kann passieren, dass man Zusammenhänge aufzeigen muss, d.h. vor allem Vergleiche ziehen und Wissensgrundlagen für das Verständnis der Fakten wiederholen, wenn sie weiter oben das letzte Mal aufgetaucht sind.



Stilistisch ist es immer besser, das treffende und richtige Wort zu finden statt mit Anführungszeichen arbeiten. Vorsicht auch mit Bildern und Sprachklischees: Eindringlichkeit wird vorrangig durch die Wiedergabe der Wirklichkeit, nicht durch gedankliche Bilder erreicht.

Behörden-Deutsch sollte man vermeiden, statt Nomen Verben und statt Passiv Aktiv benutzen: Nicht schreiben »In Berlin ist es zu einer Protestaktion von 20.000 Menschen gegen den Castor gekommen«, sondern besser »20.000 Menschen haben in Berlin gegen den Castor demonstriert«. Nachrichten sind schnell – entsprechend kurz sollten die Sätze sein und eher wenig Nebensätze

haben. Die Hauptsache gehört in Hauptsätze, die Nebensachen in Nebensätze.

Objektivität soweit möglich

Schließlich ist auch Objektivität – soweit es das gibt – Merkmal einer Nachricht. Sie soll Fakten liefern und nicht das Denken abnehmen. Dabei müssen die Fakten stimmen und Ungewissheiten als solche gekennzeichnet werden. Es sollten beide Seiten zu Wort kommen und die Informationen vollständig berichtet werden. Wichtig ist es, Wertungen zu vermeiden und Kommentare von anderen als solche zu kennzeichnen. ◀

Der Bericht

Auch der Bericht ist eine informierende, referierende Darstellungsform.

Grundsätze

Der Bericht ist im Prinzip eine verlängerte Nachricht. Statt des ersten Satzes ist es hier der erste Absatz, in dem die wichtigsten Fakten dargestellt und die LeserInnen zum Weiterlesen angeregt werden.

Was einen Bericht von der Nachricht unterscheidet, ist der weitergehende Gebrauch von Zitaten (also Staatsanwalt XY, Verteidiger von Z, Pressesprecher X). Zitate, die nicht durch An- und Abführungszeichen gekennzeichnet sind, müssen im Konjunktiv der indirekten Rede stehen. Zitate machen einen Text lebendiger und anschaulicher.

Der Bericht sollte aber nicht mit einem wörtlichen Zitat anfangen. Er kann jedoch mit einem Zitat enden, wenn es eine nette Pointe oder eine gute Zusammenfassung bietet. Wenn die Zitate nicht selbst recherchiert sind, sondern aus anderen Quellen stammen, sollten die Quellen mit angegeben werden.

Der Bericht lebt von kurzen, prägnanten Sätzen, die mit aktiven Verben arbeiten. Die Satzlänge bestimmt das Tempo des Berichts. Je weniger Substantivierungen von Verben gebraucht werden, desto lebendiger liest sich der Bericht.

Aufbau

Im Bericht gibt es die Möglichkeit, komplexe Sachverhalte auch komplex darzustellen. Dabei sollte man sich wie bei der Nachricht an den sieben Ws (wer, was, wo, wann, wie, warum, woher) orientieren, die in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit abgearbeitet werden sollten. Das kann bedeuten, dass ich mit einem bestimmten Ereignis oder aber mit einer These anfangen. Ein Bericht kann eine Einleitung haben, die nicht länger als 5 Zeilen sein sollte; sie kann entweder den Inhalt, die Kernthese des Artikels zusammen fassen, oder einen kurzen szenischen Einstieg in die Geschichte bieten.

Umgang mit den Quellen

Die Ausgangslage ist meine eigene oder fremde Vorrecherche. Ich habe etwas bestimmtes herausgefunden, mehrere Quellen dafür und will eine bestimmte Aussage über ein Ereignis/eine Person/Gruppe treffen. Mich interessiert vor allem die Frage: Was ist passiert und wie kann ich das den LeserInnen vermitteln ohne dass es langweilig und trocken wirkt? Ich suche eventuell nach Widersprüchen bei den unterschiedlichen Quellen und verknüpfe im Text die widersprüchlichen Aussagen.

Menschen/Gruppen spielen als Funktionsträger oder Betroffene eine besondere Rolle im Text (und deshalb auch schon in der Recherche). Ich suche nach Möglichkeiten, sie zu charakterisieren und zu beschreiben – sowohl durch äußerliche Merkmale, als auch durch das, was sie sagen. ◀

Die Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung soll Journalisten über einen bestimmten Sachverhalt informieren und vor allem dazu anregen, über diesen zu berichten.

Grundsätze

In den Redaktionen gehen täglich Dutzende bis Hunderte solcher Pressemitteilungen ein, weshalb Qualität und poppige inhaltliche Aufmachung notwendige Voraussetzung für den Erfolg des eigenen Anliegens sind. Die ersten Sekunden des Lesens sind entscheidend dafür, ob der Redakteur die Mitteilung in die Tonne tritt, in irgendeinen Ordner legt oder weiterverfolgt.

Auch muss man sich auf die Arbeitszeiten der Redaktionen einstellen: Tageszeitungen machen oft einmal pro Woche einen Plan für die kommende Woche, Artikel werden aber meist erst ein oder

zwei Tage vor Erscheinen geschrieben. Die Redaktionsschlüsse liegen zwischen 18 Uhr und Mitternacht, die Tagespläne für die Ausgabe werden aber vormittags gemacht und nachmittags wird es in der Regel sehr hektisch und die Redakteure sind mit Schreiben beschäftigt, so dass in dieser Zeit eingehende Mitteilungen in der Regel jedenfalls nicht mehr für den kommenden Tag berücksichtigt werden. Daher ist es sinnvoll, absehbare Pressemitteilungen etwa eine Woche vor dem Ereignis/der Demo/Aktion zu verschicken. Verschiebt man noch längere Zeit vor dem Stichtag, besteht die Gefahr, dass die Mitteilung untergeht. Gegebenenfalls kann man ein paar Tage später noch mal anrufen und nachfragen bzw. erinnern. Für Wochen- und Monatszeitungen gelten entsprechend andere Termine, weshalb man die Mitteilung meist in zwei Durchläufen verschicken wird.

Pressemitteilungen zu aktuellen Ereignissen müssen natürlich so schnell wie möglich rausgehen. Passiert an einem Tag etwas, wird



es oft keinen Sinn mehr machen, nach 16 bis 18 Uhr noch eine Mitteilung hierzu zu verschicken. Es sei denn, es ist absehbar, dass das Thema über ein paar Tage läuft oder man brisante Hintergrundinformationen hat.

Am besten verschickt ihr die Pressemitteilung als erstes an die Presseagenturen DPA, AFP, DDP und EPD – gut ist dabei auch der Hinweis "Für die Tagesvorschau" oder "Für die Wochenvorschau" – je nachdem, wann die Aktion ist. Viele Redakteure wählen ihre Termine oder die Termine ihrer KollegInnen nach den Meldungen der Agenturen aus, die ja schon einmal bearbeitet sind. Es lohnt sich daher, diese als erstes zu bedienen!

Essentials

Eine Presseerklärung sollte in jedem Fall die folgenden formalen Elemente beinhalten:

1. einen Briefkopf mit allen Daten und telefonischer Kontaktmöglichkeit (sonst braucht man gar nicht anfangen)!
2. Datum, Unterschrift und namentlichen Ansprechpartner
3. Überschrift und ggf. Zwischenüberschriften
4. im Adressfeld einen Hinweis, an welches Ressort das Teil gehen soll: Politik / Lokales / Kultur (oft haben die Zeitungen für verschiedene Ressorts verschiedene Fax-Geräte und die Erklärung geht unter, wenn sie an die falsche Nummer geschickt wird).

Aufbau

Im Aufbau ähnelt die Pressemitteilung der Nachricht: Es geht vom Wichtigsten zum Unwichtigeren und die eigentliche Nachricht

gehört in den ersten Satz. Im weiteren können eigene Zitate und Hintergrundinformationen eingebaut werden.

Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr. Man sollte den Journalisten das Lesen nicht schon mit erschlagender Informationsfülle oder schlechter Aufmachung vergrätzen.

Deshalb lieber nur das Wichtigste schreiben, größere Schrift und weiteren Zeilenabstand einstellen und in der Regel nicht mehr als eine Seite verschicken. Interessieren sich die Redakteure für das Thema, dann werden sie sich schon melden und mehr Material verlangen.

Stil

Stilistisch kann eine Pressemitteilung sowohl sachliche Hintergrundinformationen enthalten, als auch parteiisch die eigene Meinung herausposaunen. In der Regel sollte sie beides in einem ausgewogenen Verhältnis enthalten.

Das wichtigste ist aber, dass man sich gut verkauft und interessant macht: Der Redakteur muss nach dem ersten Satz so angefixt sein, dass er weiterliest. Man sollte sich daher einen Aufhänger überlegen, von dem man glaubt, dass die Presse am ehesten drauf anspringt, u.U. auch wenn es vielleicht nicht der zentrale Fakt ist, den man rüberbringen will.

Gut macht sich das Zitat eines eigenen "Sprechers", weil dieses in Meldungen oder Artikeln direkt verwandt werden kann. Dieser sollte auch einen Namen haben, der aber natürlich ein Pseudonym sein kann. Ansonsten gelten die allgemeinen Regeln: kurze, klare Sätze und sachliche, treffende Wortwahl. ◀

Interviews: Wie fragen?

Interviews sollten *gut vorbereitet* sein, denn je besser man vorbereitet ist, desto sicherer kann man auftreten und den Gesprächsverlauf selbst bestimmen. Deshalb:

- ▶ überleg Dir, was Du unbedingt erfahren möchtest
- ▶ bereite Dich auf den Interviewpartner vor: guck, ob über ihn oder sie was geschrieben wurde, was sind Stärken und Schwächen, frag Leute, die ihn oder sie kennen etc.
- ▶ überleg dir, mit welchen Fragen du das Interview einleiten möchtest und mit welcher zentralen These/Information du da wieder rauskommen möchtest
- ▶ check deine Technik: hat das Bandgerät geladene Batterien, hast Du genügend Tapes, Kugelschreiber und Papier dabei etc. ?
- ▶ sei flexibel, um mit überraschenden Wendungen klarzukommen (du hast Dich auf einen ruhigen Plausch mit der Sozialarbeiterin eingestellt; statt dessen kommt der Leiter des Jugendamtes dazu...): Shit happens, deine Fragen hast Du ja vorbereitet, jetzt mußt du sie nur noch schnell etwas anders formulieren
- ▶ die W-Fragen sollten im Laufe des Gesprächs alle abgefragt werden, soweit man die Infos nicht schon anderweitig bekommen hat: wer, wann, was, wo, wie, warum?

Zwei unterschiedliche Arten von Fragen

Die *offene Frage* lässt dem Befragten ziemlich viel Spielraum. Sie eignet sich, um am Anfang eine relaxte Gesprächsatmosphäre herzustellen und erstmal herauszufinden, wie die Person "tickt".

Beispielsweise ist die Frage "Gibt es bei Ihnen in der Stadt eine rechtsextreme Szene?" eine offene, weil sie dem Antwortenden die Möglichkeit lässt, das zu verneinen (auch wenn wir meinen, es selbst besser zu wissen).

Die offene Frage kann auch eine Frage nach Gefühlen und subjektiven Eindrücken sein, die manchmal für eine Geschichte entscheidend sein können (z.B.: "Woran erinnerst Du dich, wenn Du an die Nacht des Angriffs zurückerinnerst?", "Was für ein Gefühl hattest Du, als die sechs Nazis vor Dir standen?", "Wie haben Sie sich gefühlt, als Sie die Polizei anriefen und die nicht kommen wollten?").

Oder eine Frage nach Entwicklungen (z.B.: "Könnten Sie mir beschreiben, wie sich aus Ihrer Sicht die Situation im Ort verändert hat, seitdem Udo Voigt hierher gezogen ist?").

Geschlossene Fragen nimmt man meistens, wenn man Fakten abfragen will (z.B.: "Wieviele Teilnehmer waren bei dem Aufmarsch, der am 1. Mai stattfand?"). Man kann geschlossene Fragen auch verwenden, wenn man einen schweigsamen und verstockten Pressesprecher zum Reden bringen will, indem man ihn mit Fakten konfrontiert (z.B.: "Am 5. Mai fand doch an der Schule XY ein Angriff auf einen jungen Mosambikaner statt?" Antwort: "Wie kommen Sie darauf?" "Heisst das, Sie wissen nichts über den Angriff? Mir liegen Informationen vor, wonach das Opfer eine Woche im Krankenhaus lag." Antwort: "Das ist richtig."). Das typische Merkmal der geschlossenen Frage besteht darin, dass verschiedene Fakten als gegeben vorausgesetzt werden, und nur noch eine Sache abgefragt wird (z.B.: "Gegen wieviele Neonazis der Kameradschaft Germania ermittelt Sie denn wegen des Überfalls?").



Verschlossene Gesprächspartner

Ein Interview sollte möglichst nicht in eine Diskussion ausarten. Auch wenn Dein Gegenüber der letzte Idiot ist, musst Du es ihm nicht sagen - es sei denn, du willst nichts mehr von ihm.

Bei *verschlossenen Gesprächspartnern* gibt es zwei sehr entgegengesetzte Möglichkeiten, sie zu "knacken":

- ▶ entweder ganz soft einsteigen und den Gegenüber "in Sicherheit wiegen"; die fiese Fangfrage wird dann gestellt, wenn der andere das Gefühl hat, dass alles gar nicht so schlimm ist
- ▶ direkt auf Konfrontation gehen, d.h. man zeigt seinem Gegenüber "ich weiss eh schon alles, und Du sollst es mir nur noch mal bestätigen"; dazu muss man aber über genügend Informationen und Autorität verfügen, um das durchzuhalten und nicht lächerlich zu wirken; diese Taktik soll dazu führen, dass der Interviewpartner genervt damit aufhört zu mauern und

deswegen noch mehr Infos auf den Tisch packt, die für Euch interessant sind

Manchmal entspannt sich die Gesprächsatmosphäre, wenn man zwischendurch auf ein neutrales Thema umsteigt (z.B. hat man gerade die Anzahl der Angriffe in der Stadt im letzten Jahr und deren Ursachen abgefragt und will eigentlich unbedingt noch wissen, ob die Stadt den Nazis im März einen eigenen Club geben will; der Bürgermeister sieht eh schon den Ruf seiner Stadt ruiniert; und dann fragt man ihn ganz nett, wieviele Arbeitslose es denn gibt etc.). Man bringt ihn sozusagen auf ein für ihn sicheres Terrain (das können bei anderen Gesprächspartnern andere Themen sein, eventuell auch ihr beruflicher Werdegang, ein Bild in ihrem Zimmer, berufliche Erfolge etc.). Wenn sich die Situation wieder entspannt hat, schiebt man die brisante Frage in einem möglichst neutralen Tonfall nach. ◀

Die Reportage: Ein Text, der sinnliches Erleben vermittelt

Eine Reportage betont Verben, Adjektive, Bilder, Gefühle – und Hintergrundinformationen. Ausgangspunkt der Reportage aber ist die Recherche. Zunächst sortiert man die Bilder im Kopf und die eigenen Vorurteile. Das Interesse gilt vor allem der Frage: Warum ist etwas passiert? Wie kann etwas geschehen? Dann sucht man nach Kontrasten und Widersprüchen in den Personen oder am Ort des Geschehens.

Man muss die Menschen reden und erzählen lassen. Es kommt darauf an zuzuhören und sich zu überlegen: Welchen Eindruck hinterlässt der Gegenüber bei mir? Wie wirkt er/sie auf andere Leute? Es ist wichtig, auf Kleinigkeiten zu achten: Welche Farbe hat das Gasthauszimmer in dem die Nazis sich immer treffen, was hängt da an der Wand? Wohin guckt das Opfer, wenn es mit mir redet? Wie verändert sich eine Stimme?

Der Rote Faden in der Reportage

Was ist meine Geschichte? Die Antwort auf diese Frage bestimmt in der Regel den Roten Faden. Das Einerseits/Andererseits kann mir beim Knüpfen des Roten Fadens helfen, der durch den Text führt. Nicht besonders zu empfehlen ist ein chronologischer Faden. Besser ist es, ihn um die Kernaussage und zwei bis höchstens vier Personen/Gruppen zu knüpfen.

Aufbau und innere Struktur der Reportage

Zunächst muss ich für mich selbst klären, ob ich genug gesehen, erfahren und verstanden habe. Wenn trotz allem Fragen offen bleiben, dann kann und sollte man das den LeserInnen vermitteln. Zum Beispiel: "Niemand weiß, warum die Nazis sich immer an dem See treffen, wo die LPG seit Jahren nachts ihre Tierkadaver verklappt und die toten Fische im Sommer bis zum Dorfrand zu riechen sind."

Dann kann man versuchen, die Reportage als Film im Kopf zu begreifen und die Menschen und Orte in einer Art Kreisbewegung der Kamera mal dichter und mal mit Distanz abzubilden. Das kann bei den LeserInnen eine Art Sogwirkung ergeben, sie lassen sich mehr und mehr hineinziehen in die Geschichte. Man sollte daran denken, dass Leser auch mal Luft und Abstand brauchen. Deshalb nicht ständig ganz dicht an die Menschen und ihre Gefühle rangehen.

Absätze helfen bei der äußeren und inneren Ordnung. Menschen, die sich schwer tun mit Ordnung im Text, kann es helfen, auf Zetteln oder Karteikarten vorher Szenen und Hintergründe aufzuschreiben und hin- und herzuschieben.

Hilfreich bei länger dauernden Recherchen, die durch andere Geschichten, Arbeit etc. unterbrochen werden und erst nach ein paar Wochen oder Monaten aufgeschrieben werden: Die Notizen, die man sich im Lauf der Zeit gemacht hat, noch mal abtippen. Dabei entsteht meistens ein gutes Gefühl dafür, was wichtig und was unwichtig ist. Oft merkt man ja auch schon, wenn eine Person redet, ob man das Zitat später gebrauchen will (dafür sollte man das dann im Notizblock mit einer Extramarkierung versehen, damit man es später schneller wiederfindet).

Perspektivenwechsel kann Spannung erzeugen - von einer Hauptperson weg zur Gruppe, von hier zurück zur Hauptperson - aber nicht willkürlich wechseln.

Hintergrundinformationen sollten in der Reportage eher Häppchenweise angeboten werden als in ganzen Absätzen. Zum Beispiel: Christian Worch hat heute ausnahmsweise eine Bundfaltenhose an. Der Anführer der militanten Freien Kameradschaften könnte damit auch hinter dem Tresen des einzigen Kinos vor Ort sitzen, wo die Kameraden an umsatzarmen Donnerstagen schon mal eine Extravorführung ihrer Lieblingsfilme bekommen.

Einstieg und Schluss

Empfehlenswert ist es, nach einer Szene zu suchen, die als Antwort auf die Frage paßt: "Was ist meine Geschichte." Reportagen darf man auch mit einem Zitat beginnen.

Der Schluss sollte keine Zusammenfassung des schon Geschriebenen sein, sondern entweder eine Szene schildern, die an den Anfang anknüpft oder auf ein neues Thema abzielt, sozusagen in die Zukunft gucken lässt.

Sprache und Stil

Beschreiben und nicht behaupten (nicht: "die Luft ist heiß bei 200 Nazis im Saal", sondern "Der Schweiß tropft den 200 Nazis im Saal auf die T-Shirts über die nackten Bierbäuche."). Verben statt Substantive benutzen. Sparsam mit Adjektiven umgehen und lieber Bilder benutzen. Kurze Sätze, um das Tempo anzuziehen. Längere Sätze zum Nachdenken. Wörtliche Zitate in die eigenen Sätze einbauen. ◀



Überschriften

Es gibt mindestens vier Arten von Überschriften: Die ironische Überschrift, die rein sachlich-faktische, die abstrakte und die reisserisch-poppige. Alle vier sollten jedoch eins gemeinsam haben: Sie müssen die LeserInnen neugierig machen, bei ihnen Assoziationen wecken und sie über den Inhalt des Artikels informieren. Dafür reicht manchmal ein Schlüsselwort. Allgemein gilt hier: Erlaubt ist was gefällt und bei den LeserInnen ankommt, d.h. Kreativität wird fast immer belohnt.

Verschiedene Arten von Überschriften

Die *ironische Variante* ist nicht ganz einfach, weil sie voraussetzt, dass die LeserInnen und SchreiberInnen ähnliche Referenzpunkte und Assoziationsketten haben - sonst wird es peinlich bzw. unverständlich. "Aus Raider wurde Twix" für einen Artikel über die Wandlung der GdNF zu den Freien Kameradschaften beispielsweise ist nicht sonderlich lustig und für die jüngeren LeserInnen überhaupt nicht nachvollziehbar, weil sie Raider überhaupt nicht mehr kennen. "Deutscher Nazi hinter schwedischen Gardinen" für eine Geschichte über einen in Schweden inhaftierten Jürgen Rieger (hypothetisches Beispiel) hingegen ist milde ironisch und spielt mit allgemeinen Assoziationen. Oder "Ein Jahr Zierde des Landtags" für einen Artikel über die DVU-Fraktion in Sachsen-Anhalt. Da wird durch das Stichwort "Landtag" der Ort gekennzeichnet und "Zierde" als allgemein ironisch eingesetzter Begriff verwendet.

Die *sachlich-faktische Variante*: Dabei wird die wichtigste Information des Artikels in die Überschrift mit aufgenommen. Wortwiederholungen zum Text sind erlaubt. Zum Beispiel: "Ministerium gibt Fehler in der Gewaltstatistik zu" über das Brandenburger Innenministerium, das einen Tag nach der Veröffentlichung seiner Straftatenstatistiken zugeben musste, dass es ein paar hundert Straftaten verschwiegen hat. Oder: "Neuer Versand von Blood & Honour im Norden" für eine Geschichte über B&H in Mecklenburg-Vorpommern, wo der Schwerpunkt auf dem neuen Versand liegt.

Die *abstrakte*: "Rufmord made in Potsdam" ist z.B. eine Überschrift für einen Artikel über Brandenburgs Innenminister und seine Versuche, durch gezielt über die B.Z. gestreute Gerüchte, Menschen und Organisationen im Land fertig zu machen. "Potsdam" gibt den LeserInnen Hinweise auf den Ort des Geschehens und "Rufmord" ist reißerisch genug, um neugierig zu machen ohne dass weitere Infos notwendig sind. Oder: "Spotlights aus einem verbotenen Verein" für einen Artikel über die Wiking Jugend nach dem Verbot. Da wird mit dem Schlüsselwort "verbotener Verein" klar gemacht, dass es sich um eine verbotene Naziorganisation handelt und so die Neugier der LeserInnen geweckt.

Peppig-Poppig ist sicherlich die schwierigste Übung. Oft lehnen sich diese Überschriften an Werbeslogans an: "Kriminelle Gene" für einen Artikel über Gendateien von Straftätern fasst das Problem kurz zusammen und macht Lust zum Lesen. Oder "Ohne Pass kein Gipfel-Spass" für einen Artikel über die Ausreiseverbote vor Genua. Hier hilft oft, ein bisschen MTV- oder Kinowerbung zur Inspiration zu gucken, aber diese Art Überschrift muss nicht jedem/jeder liegen.

Alliterationen werden immer wieder gerne verwandt - z.B. "Werwolf, Waffen, Werthebach - Wer ist die Anti-Antifa?" oder "Tödlich tolerantes Brandenburg" als Klassiker -, sollten aber extrem sparsam eingesetzt werden, wirklich nett sein und sind unter seriösen ZeitungsmacherInnen verpönt.

Allgemeines

Generell gilt, dass die Überschrift auch noch zum Layout des Artikels passen muss: Das kann heißen, dass du eine wunderschöne Überschrift gefunden hast, aber der Artikel darunter vierspaltig ist und deine Überschrift nur aus zwei Worten besteht. Dann musst Du dir eine neue Überschrift überlegen - oder der Layouter zieht die Schrift größer. ◀

Recherche

Grundsätzlich ist es bei der Recherche wichtig zu überlegen, auf welche Fragen will ich unbedingt Antworten haben. Beispiel: Jürgen Rieger hat einen Hess-Aufmarsch in Wunsiedel angekündigt. Mehr ist erstmal nicht bekannt. Was muss man für den Artikel wissen? Ort ist klar, Zeit und Datum nicht, Treffpunkt der Nazis nicht, wer dahinter steckt auch nicht und wie die Behörden mit dem Spektakel umgehen wollen, weiß auch niemand.

Also überlegt man sich wer mir was zu welcher Frage sagen kann. Dann kommt die Frage der Quellen ins Spiel: sämtliche Nazi-medien einschließlich der Websites, NITs, Fanzines, Flugblätter und Zeitungen, Pressesprecher der Stadt/des Ordnungsamtes/der Polizei etc.

Wenn du genau recherchieren willst, checke Informationen gegen: Die Nazis haben Dir gesagt, der Aufmarsch fängt um 11 Uhr auf dem Marktplatz an. Das hört sich glaubwürdig an, aber bei denen weiß man nie und deshalb rufst Du bei der Stadt an, um dich nach dem Auftaktort zu erkundigen.

Recherchemöglichkeiten gibt es viele: Telefon, Internet, Datenbanken, Archive und andere Quellen (Zeitschriften, Tageszeitungen, Fascho-Fanzines etc.) und direkte Interviews/Befragung von Leuten - angefangen von den Nazis selbst über deren Nachbarn bis hin zu XY. Den Möglichkeiten sind da kaum Grenzen gesetzt.

Wichtig ist der Umgang mit selbstrecherchiertem Material. Nach einem Grundsatzurteil des Bundesverfassungsgerichts gilt selbstrecherchiertes Material bei JournalistInnen mittlerweile auch als geschützte Quelle, die nicht beschlagnahmt werden darf. Aber wir wissen ja alle, dass das für uns nicht unbedingt gilt. Deshalb sollte man/frau von Material, das einem wichtig und lieb ist, eine Kopie irgendwo anders abbunkern (gilt auch für Daten auf den PCs und Laptops) und/oder es gar nicht erst zuhause haben.

Es ist auf jeden Fall gut, brisantes Recherchematerial einer brisanten Geschichte mehrere Monate nach Veröffentlichung noch beisammen zu haben (sprich sortiert in einem Ordner zu haben), falls doch ein Nazi oder anderer meint, er müsste dich oder die Redaktion verklagen, ◀

Schreib- und Zitierweisen

Zitiert wird entweder im ganzen Satz oder als Ausschnitt im eigenen Satz ("X sagte, es sei "eine riesen Schweinerei" gewesen"). In Artikeln ist es unüblich, Auslassungsklammern oder Klammerergänzungen durch den Autor vorzunehmen, es sei denn, man zitiert aus einer schriftlichen Quelle.

Quellen werden verschieden angegeben. Hier kommt es darauf an, dass man sich auf eine einheitliche Form einigt und alle wichtigen Daten enthalten sind. *Monatsnamen* werden ausgeschriebenen, Jahre vierstellig angegeben. *Zahlen* werden bis zwölf ausgeschriebenen. *Abkürzungen* (d.h., bspw. v.a.) sollten ausgeschriebenen werden. ◀



Rechtliches

Vorsicht, dies ist nur ein Leitfaden! Grundsätzlich muss man jede Behauptung hieb- und stichfest beweisen können. Jede behauptete Tatsache ist verklagbar, auch wenn sie vorher 50mal veröffentlicht wurde ohne dass geklagt wurde. Alternativen: deutlich Zitieren und Quelle nennen; abschwächen ("größtenteils", "es scheint", "es besteht der Verdacht" ...).

Entscheidend ist, welcher Eindruck mit der Behauptung erwiesen ist (bspw. darf man nicht einfach die Staatsanwaltschaft als Quelle nennen, so dass es aussieht, als hielte diese einen Fakt für

[strafrechtlich] relevant, wenn es sich tatsächlich um eine Nebensache handelt). Vorsicht mit Pauschalisierungen und Wertungen ("Triebfeder des Rechtsextremismus", "neonazistisch"). Diese sind nur schwer zu beweisen. Alternative: beschreiben ("X taucht auf vielen Neonazi-Zusammenkünften auf").

Wenn man sich auf "Szenekreise" o.ä. beruft, muss man jemanden bringen, der aussagt, dass dies tatsächlich "in Szenekreisen kursiert".

Konkrete Sachen und Tätigkeiten sollte man bestimmten Personen nur zuordnen, wenn man dies genau beweisen kann. Ansonsten lieber allgemein halten. ◀

Archiv und Bildung im apabiz e.v.

Grundlage und Hauptbestandteil unserer Arbeit ist der Betrieb eines umfangreichen Archivs, das eines der größten dieser Art in Deutschland ist. Wir verfügen über rechtsextreme und neofaschistische Publikationen, Videos, CDs und mehr.

Diese Primärquellen werden ergänzt durch eine Datenbank, in der Presseveröffentlichungen seit Anfang der neunziger Jahre erfasst sind, sowie durch eine umfangreiche Präsenzbibliothek. Hinzu kommen antirassistische und antifaschistische Publikationen aus der gesamten BRD, Europa und den USA.

Wem kann geholfen werden

Antifaschistische Initiativen, GewerkschafterInnen, JournalistInnen, WissenschaftlerInnen, Lehrer und Lehrerinnen, wie auch ParteienvertreterInnen nutzen unser Archiv. Jede Woche bekommen wir zudem schriftliche Anfragen zu den unterschiedlichsten Aspekten unserer Arbeit und zum Thema Rechtsextremismus.

Um nur einige Beispiele der vielfältigen Nutzergruppen des Archivs zu nennen:

- ▶ Da ist beispielsweise der Schüler, der für ein Referat an seiner Schule über rechtsextreme Parteien Material benötigt und sich von uns die nötigen fundierten Informationen beschafft.
- ▶ Oder die Fernseh-Journalistin, die zur Illustration ihres Berichts über die rechtsextreme Presselandschaft Originalmaterial mit der Kamera dokumentiert und sich die nötigen Hintergrundinformationen erarbeitet.
- ▶ Aus einer Kommune in Brandenburg erreicht uns eine Anfrage, in welchem Zusammenhang dort aktive Rechtsextremisten bereits vorher unangenehm aufgefallen oder einschlägig bekannt sind.
- ▶ Ein Sozialarbeiter, dessen Klientel rechtsextremistisches Propagandamaterial in die Hände bekommen hat, will von uns wissen, welche neonazistischen Strukturen dahinter stecken könnten.

- ▶ Eine antifaschistische Jugendinitiative plant die Herausgabe einer Info-Broschüre zu lokalen Nazistrukturen und Handlungsstrategien dagegen und braucht Hilfe bei der Konzeption, Recherche und Durchführung ihres Projekts.
- ▶ Ein Konzertveranstalter hat Probleme mit NazibesucherInnen bei Konzerten und will mehr über rechte Bands, Symbole und Kleidermarken wissen.

Unsere Informationen stehen allen Personen und Initiativen zur Verfügung. Umgekehrt sind wir an Euren Einschätzungen und regionalen Erfahrungen interessiert. Wir vereinbaren gerne einen regelmäßigen Austausch oder nehmen Euch in unseren Verteiler auf.

Bildung

Unser ReferentInnen-Katalog umfaßt derzeit mehr als 25 Vorträge und Seminare aus den Bereichen Judentum und Antisemitismus, Frauen und Rechtsextremismus, Neue Rechte, Burschenschaften, Esoterik und Heidentum, Rechtsextreme Publizistik, Internet, Vertriebenenverbände, Subkulturen und Rassismus.

antifaschistisches pressearchiv und
bildungszentrum berlin e.v. (apabiz)
lausitzerstr.10 | 10999 berlin
fon | fax: 030.6116249

geöffnet do von 15 bis 19 uhr und nach absprache

mail@apabiz.de
http://www.apabiz.de

konto-nummer: 3320800
blz: 10020500
bank für sozialwirtschaft

Nicht alles wird in diesem Reader angesprochen und einiges wird euch bekannt sein. Über Verbesserungsvorschläge, eure eigenen Tips und Erfahrungen würden wir uns freuen. Schickt sie an unsere Adresse, damit wir sie berücksichtigen können.