

# Themen finden; Maz-Kurs Mai und November 2019, Basisunterlage für Teilnehmende

**Einleitung:** Dank Internet und Handy sind die Recherchewege in den letzten Jahren immer kürzer, schneller, aber auch vielfältiger geworden. Junge wie ältere Medienleute müssen sich permanent neue Techniken und Vorgehensweisen aneignen, um fruchtbare Recherchen durchführen und für verschiedene Kanäle taugliche Geschichten abliefern zu können. Parallel zu diesen Entwicklungen ist etwas über Jahrzehnte hinweg **aber gleich geblieben; das nämlich, was ALLE Medienleute tun, oder tun müssten, bevor sie recherchieren, interviewen berichten und kommentieren: sie sollten ein Thema finden.**

Viel zu selten, nehmen sich die Redaktionen und ihre AutorInnen die Zeit, sich mit den Fragen zu beschäftigen, die eigentlich vor jeder Recherche und Berichterstattung stehen müssten:

- Wer ist **der potentielle Konsument** eines potentiellen Themas und was erwartet er von uns?
- Was ist ein „**gutes**“ **Thema**?
- Wie kommen ein Redaktionsteam oder eine einzelne Rechercheure an ein solches Thema heran?
- Und wie kann es **recherchiert und aufbereitet** werden, damit es möglichst viele Konsumierende anspricht und sie mit weiteren Geschichten auch dran behält?

## I. Wer sind die Zielgruppen und was erwarten Sie?

Im wachsenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist wichtiger geworden, zu erkennen, wer unsere Hörerinnen, Leser und Zuschauerinnen sind und ihnen Informationen anzubieten, die die jeweilige Zielgruppe als neu und relevant einstuft. Wir müssen uns also schon vor der Themensuche überlegen, für wen wir – je nach Beitrag eigentlich schreiben oder senden wollen/müssen. Dabei kann es helfen, sich **die jeweilige Zielgruppe zu verbildlichen.**

Medienkonsumenten sind bei der Bewertung und beim Verteilen ihrer Aufmerksamkeit stark von ihrer Lebenswelt und ihren Erwartungen geprägt – man kann also **auch generelle Fragen stellen**, wie: In welcher Umgebung leben die Zielgruppen? Welche Werte haben sie? Wie ist ihre Einstellung zum Leben? Sind sie neugierig auf Dinge ausserhalb ihrer Lebenswelt? Wie aufgeschlossen sind sie gegenüber neuen Ideen und neue Herangehensweisen an neue Probleme? Über welche Art von Humor können sie lachen? Was erwarten sie von meinem Medium?

### Wie knacken wir das Unterbewusstsein?

Welche Frage stellt sich die Zielgruppe überhaupt? Nur, wenn sich ein Teil der Zielgruppen des entsprechenden Mediums die Frage überhaupt stellt, kann bei ihr das Interesse über den Newsfluss überhaupt gewonnen werden. Wir sollten uns so oft als möglich in den potenziellen Konsumenten eines potenziellen Themas versetzen, ein paar Antworten aus seinem wahrscheinlichen Unterbewusstsein holen und dann entsprechend an die Recherche gehen.

## II. Was sind Primärquellen? Wie man sie nutzt

**Infos aus erster Hand** (die Nachbarin, die einem etwas erzählt), Augenzeugen (jemand der den Unfall, den Brand gesehen hat), Beteiligte, die dabei waren – beides heute auch auf den Sozialmedien oft gut eruiierbar, oder: die eigene Wahrnehmung, Beobachtung, z.B. auf dem eigenen Arbeits- oder Freizeitweg.

### Schreibtisch aktiv verlassen

**Themenspaziergang**, an Orte (z.B. in der eigenen Region) gehen, an denen man noch nie war, Unbekannte ansprechen. Bewusste Beobachtungen auf den eigenen Arbeits- und Freizeitwegen machen, ev. notieren. Vorteil: alles Auffällige, was man trifft, sind fast **garantiert Primärquellen**, über die noch nicht berichtet wurde (wir müssen nur überlegen, ob es eine grössere Zielgruppe interessieren könnte, oder ob es für die Öffentlichkeit relevant und neu genug ist).

**Themenbörsen** sind auch: Einweihungsparties, Grillfeten, Elternabende; Messen und Jahrmärkte; Anschlagbretter in Supermärkten, Turnhallen, Unis, Bibliotheken, an Strassenlaternen,

Bushaltestellen...; Ecken mit Infoblättern und Broschüren.  
**Neugier** ist die wichtigste journalistische Tugend.

### III. Mit Augen und Ohren – Wie findet man ein gutes Thema?

Oft ist ein Thema angesichts der Aktualität gegeben. Aber was, wenn wenig läuft oder die Aktualität erzählt ist, man aber weiss, dass weitere Berichte erwartet werden, weil das Thema **im Medienkonsumenten weiterschlummert**, also womöglich die Nachfrage und das Interesse an weiteren Geschichten besteht?

Ein Themenvorschlag (auch eine Repo, ein Porträt oder ein grosser Bericht) sollte **sich im voraus in einer kurzen Nachricht zusammenfassen lassen** (Definition Nachricht: eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist.)

**Grundsätzliche Kriterien der Relevanz:** berechtigtes öffentliches Interesse, Aktualität, von regionalem Interesse, Chronistenpflicht.

Weiter sollte der Vorschlag (auch beim Einstieg in den effektiven Bericht) **Spannung schaffen**. Eine Möglichkeit Spannung auszulösen, ist bei der Recherche nach drei Elementen für das spätere Produkt zu suchen: **nach einem Helden, seinem Ziel und einem Hindernis**.

*Checkliste ist mein Thema gut („Themen Finden“, Barbara Hallmann, S. 94)*

Die Frage, wie knackt man das Unterbewusstsein der Leser hatten wir schon. Stellen wir sie noch einmal etwas anders: **Wie trifft man den Nerv der Leser?** Über ihre Betroffenheit. Wir unterscheiden in vier verschiedene Betroffenheiten:

**Unmittelbare:** wer krank ist, liest sogar einen schlecht geschriebenen Beipackzettel eines Medikamentes – für Journalisten: wenn die Fuchsräude oder der Wolf in einem Gebiet umgeht; der Bericht über den Brand, die Überschwemmung, der Kriminalfall nebenan;

**Mittelbare:** Abstrakte Themen, deren konkrete Folgen die Menschen noch nicht spüren; Gesetze, Privatisierungen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Jahrestage;  
– für Journalisten: wie wird die Welt aussehen, wenn etwas Bestimmtes passiert ist...?,  
Herunterbrechen ins Lokale, das Kleine vergrössern oder das Grosse wird ins Kleine übertragen;

**Mediale Betroffenheit**, z.B. ausgelöst durch Computerspiele (bei Gewalttaten mit vielen Toten), Fernsehserien (Krebs-Drama im Tatort – Strahlen-Angst), Kinostarts (Beispiel Zwingli-Film) und Konzerte (wie rechtsradikal sind Tauffer, Golä und Co – im Umfeld des Gölä-Konzertes);

**Interesse durch Identifikation:** ist am schwierigsten; Fragen: wofür steht das Thema? Worin kann sich der Leser wiederfinden? Oder etwas überhöht: Worin besteht der mythische Aspekt?

**Fazit, wann ist ein Thema gut:** *„Ein gutes Thema hat mit mir zu tun. Es muss mich zweifach umarmen: zunächst emotional, dann so, dass ich mir berechnete Hoffnungen mache, nach der Lektüre die Welt besser zu verstehen.“ (Timm Klotzek, Redaktionsleiter SZ-Magazin)*

### IV. Aus erster Hand – wer ist was für ein Informant?

Informanten sind **meistens Experten** (entweder aus **Betroffenheit** oder aus überdurchschnittlichem **Wissen**), die eine Aussensicht, **eine andere Perspektive** oder eine Innensicht auf ein Thema oder **neue Informationen** dazu haben. Manchmal können sie **zitiert** werden, manchmal kann man ihre Sicht, ihr Wissen, nur informell erfahren und muss es dann **anonym** in den Bericht einweben.

#### Was gibt es für Informanten?

Experten: sind meist Aussenstehende

Zeugen: Primärquellen

Sprecher: Besitzen Infos, sind aber keine Experten und vertreten eine Seite

Betroffene: Lebensumstände werden beeinflusst.

Akteure: Handelnde Personen, die eigene Interesse haben.

*(Quelle: Michael Haller, Recherchieren)*

#### Wie finde ich Informanten?

an Veranstaltungen aktiv Kontakte knüpfen: Messen, Fachveranstaltungen, Gemeindeversammlungen, IG- und Vereinsversammlungen, Medienkonferenzen

Gute Quellen: stille Schaffer, mittleres Kader, Verlierer, Ehemalige, Co-Autoren von Studien, Experten, Ermittler, Mitwisser

Über Datenbanken und soziale Netzwerke.

#### Wie behalte ich Informanten?

Nach dem Interview: Was beschäftigt Sie sonst noch? Was läuft beim Thema X?  
Gute Informanten pflegen, regelmässig anrufen und auch mal loben.  
Register mit Spezialkenntnissen anlegen.  
Informanten zu Themen suchen, die mich schon immer interessierten.

## V. Sekundärquellen: Wenn die Story dahinter übersehen wurde

### **Auch am Schreibtisch geht's – Lesen mit System**

**Andere Zeitungen lesen**, andere Medien konsumieren: aber über den Mantelteil hinaus (je weiter ins Regionale oder in Wochenend- und Beigemüse, desto besser und zwischen den Zeilen).

Ob Print oder online: Beim Lesen stossen wir auf neue Storys oder Ansätze dazu. Wichtig: Kritisch und kreativ lesen. Gezielt nach neuen Aspekten suchen, Bilder im Kopf entstehen lassen.

Unbeantwortete Fragen, Lücken suchen.

### **Wo kann man versteckte Stories finden?**

**Kurzmeldungen**, Hintergrundartikel, grosse Interviews und Reportagen, Kolumnen, Meinungsbeiträge

**Fachpresse**, Heftli aller Art, Inserate, Auslandpresse, Journalistenportale

**Inserate**, Anzeigen, Kontaktbörsen

**Leserbriefe** von Insidern und engagierten Bürgern mit sachkundigen Hinweisen auf neue Stories

**Auch Foren** interessant, vor allem wenn sich Spezialisten äussern

### **Special-Interest-Portale**

**Bücher und Berichte**: Jahres- und Geschäftsberichte, Jahrbücher, Verbandspublikationen, Buchprospekte, Studien und Statistiken

**Und wieder die Neugier**: *“Write not about what you know, but about what you want to know”*  
(Journalismuslehrer David E. Sumner)

### **Das Edison-Prinzip**

Edison hat nebst 1092 Patenten für andere Dinge die Glühbirne erfunden. Wirklich selber erfunden hat er aber den Prozess der Ideenfindung, das Edison-Prinzip mit sechs Schritten (Tabelle aus „Journalistische Kreativität“ von Jens-Uwe Meier, S. 51/52)

**Edisons Grundsätze**: „Es gibt nur einen Weg zu einer guten Idee: viele Ideen!; Unzufriedenheit ist die erste Voraussetzung für Fortschritt; unsere grösste Schwäche liegt im Aufgeben; Ich bin nicht gescheitert, ich habe nur 10000 Wege gefunden, die nicht funktionieren“.

## VI. Weiterdenken – Wie man ein Thema weiterdrehen kann

Weiterdrehen heisst nicht nur aktualisieren, sondern überprüfen, **weiter- und tiefer fragen, neue Aspekte dazu oder eine andere Perspektive dazu einholen**.

**7 zentrale Denkbewegungen**: Einschweizern, Aufnationalisieren, Querregionalisieren, ins Lokale runterbrechen, Perspektivenwechsel als Themen-Generator, alte Stories updaten, dranbleiben: hat etwas geändert?

### **7 Kreativitätstechniken:**

**Assoziieren** Die Gedanken aus dem Unterbewusstsein ins Bewusstsein holen („die Festplatte scannen“). Zu einem Schlüsselbegriff Assoziationen suchen. Zwei Methoden im Vordergrund:  
Cluster: alles aus dem Kopf lassen, unstrukturiert, ohne zu bewerten, aber mit Assoziationsketten  
Mind Map: strukturiertes Nachdenken entlang von vier Hauptästen: Helden – Orte – Handlungen – Hintergrund.

**Personalisieren**: Wer ist die Hauptperson, wer ist der Gegenspieler?; Welche Hindernisse hat der Held auf dem Weg zum Ziel zu bewältigen?; Wer ermöglicht frischen Blick aufs Thema?; Wer kann von seinen Erfahrungen erzählen und dadurch Nutzwert vermitteln?; Welchen Experten kann man porträtieren?

**Hinterfragen:** durch Warum-Frage: Warum müssen so viel Bäckereien schliessen?

- durch die Wie-Frage: Wie schmecken eigentlich vegane Ersatzprodukte?
- Woher kommt das genau? Der Steuerwettbewerb in der Schweiz?
- Und: Cui bono-Frage: Wem nützt es?

**Perspektivenwechsel:** Durch veränderte Perspektive neue Ansätze schaffen: Klischees umdrehen. Thema von der andern Seite betrachten; Eine neue Brille aufsetzen, mit dem Kopf des andern denken; Blick von unten einnehmen: Betroffenenperspektive. Schnelle Variante des Fünf-Brillen Blicks (Tabelle in Journalistische Kreativität, S. 102). Der Perspektivenwechsel geschieht, indem wir uns bei einem anderen Thema in eine andere Zielgruppe versetzen und wenn wir das nicht können, in ein Medium, das für jene Zielgruppe berichten würde. Auf diese Weise stossen wir auf andere Fragen und, nächster Punkt, auf andere Protagonisten.

**Neu Kombinieren:** Thema oder Protagonist in ein neues, ungewöhnliches Umfeld stellen; Überraschende Hauptpersonen mit neuem Blick aufs Thema einführen; Gegensätzliche Personen und Dinge aufeinander prallen lassen.

**Ausprobieren:** Reporterin probiert stellvertretend für Zuschauer aus, weil diese es nicht selber machen können oder wollen (wichtig: kein Selbstzweck!): Selbsterfahrungen aller Art, der Journalist, die Journalistin inszeniert sich, übernimmt eine Rolle, Undercover-Recherchen, Konsumtests aller Art

**Vergleichen und Vergrössern:**

**Grosse Themen klein und konkret machen** Beispiel: ich zeige anhand eines einzelnen Landbesitzers wie viel Geld er mit der Aufzoning seines Landes gewonnen hat und wieviel er dem Staat abgeben musste – das geht zum Beispiel als Beitrag zur Debatte über den sogenannten Mehrwertausgleich, die aktuell in einigen Kantonen geführt werden muss.

**Ein Detail herauspicken und daran das Ganze zeigen,** Beispiel: ich folge dem Weg einer Büchse Pellati zurück auf die Tomatenplantage, Medien fanden heraus, das diese Infos oft nur bedingt deklariert werden (Pellati offiziell hergestellt in Italien, in Wahrheit sind sie in Italien verpackt, aber in China gewachsen..., das Ganze zeigen wir, in dem wir die Probleme und Lücke im Lebensmittelgesetz aufzeigen und Konsumentenschützer oder Politiker dazu befragen sowie die Anbieter damit konfrontieren.

**Das Thema in seine Einzelteile zerlegen:** Wird oft mit sogenannten Frage und Antwort-Berichten gemacht. Etwa vor einer Abstimmung oder einer Debatte zu einem komplexen Thema (Rahmenabkommen, AHV-Steuer-Deal etc.): Was bedeutet es für xy, wenn nein? Was, wenn Ja? Wie geht es im politischen Prozess weiter, wenn ja, wenn nein?

**Auf das eingehen, was am meisten interessiert** (und ev. die Bekanntmacher nur nebenbei erwähnten, gar nicht sagen wollten): Beispiel: oft bei Wirtschaftsberichterstattung der Fall: die Konzerne berichten über ihre Gewinne, Dividenden, Bestellungseingänge, strategische Aussichten – Stellenabbau, Produktionsstandortverlagerungen oder was es für die Konsumenten und Angestellte bedeutet etc. werden nur am Rande erwähnt, also hier weiterforschen.

**Geht auch umgekehrt: Kleines grösser machen.** Beispiel: Eine aktuelle Gasexplosion oder ein Wasserrohrbruch in einem einzelnen Haushalt – wo könnte das überall passieren?  
(Teilweise zusammengefasst aus: *Journalistische Kreativität, Jens-Uwe Meyer*)

## VII. Wie verkaufe ich mein Thema der Redaktion?

Amtliche Seiten, Bundesamt für Statistik, Gesuchtes Thema, z.B: Arealstatistik; Oder [www.admin.ch](http://www.admin.ch); Vernehmlassungen  
Oder auch: Kantonale Portale/Gericht/Amtsblätter

### Wie und wo ein Thema verkaufen?

Exposé: Exposé: **Mit einem Exposé** soll eine Redaktion oder ein Ressortverantwortlicher von einer Recherche und einem späteren Beitrag **überzeugt werden**.

Oft wird er darum bitten, das man die **Idee schriftlich** einreicht oder man muss es an der **Redaktionskonferenz** vortragen.

Angesagt ist ein kurzer Text oder Speech, in dem man sieht/hört:

- Worum geht's? **Thema und Kernaussage**, die Überraschung oder Widerspruch weckt als **Teaser** auch für die Redaktion (kann auch Arbeitstitel sein).
- Warum ist es ein gutes Thema? Wen interessiert? Für wen ist es warum relevant?  
**Zielgruppe**.
- Was ist neu, was ist die These? Wer könnte was sagen/behaupten/widersprechen? Was erzeugt Spannung?/ **neue Personen/Helden/Quellen/Fakten/Fragen**,

- Ausserdem 1: Formelles wie **Stillform und Umfang** des Beitrages und wie er **illustriert** ev. auch mit **Zusatzelementen** ergänzt/untermuert werden und bis wann er geliefert werden könnte (Exposé nicht mehr als eine halbe A4-Seite oder 30 Sekunden – ev. auch noch eine Frage offen lassen, die erst beim Nachfragen beantwortet wird – das hilft beim Überzeugen....)
- Ausserdem 2: was **Folgestories** sein könnten.

**Kurz: Kernaussage, Zielgruppe, neue Personen oder Fakten, Formelles, Folgestories**

**Ziel ausspähen:** d.h. sich überlegen, in welchem Medium, die Geschichte in welcher Form erscheinen könnte (dazu muss man wissen, welche Art von Geschichten die betreffende Redaktion am ehesten annimmt, z.B. mit 5-Brillen-Blick etc.)

## 9 Tipps aus dem ganzen Kurs

1. Versetze Dich immer als erstes in den potentiellen Konsumierenden Deiner Geschichte;
2. Beobachte wenn immer möglich Auffälligkeiten auf Arbeits- und Freizeitwegen und notiere die Idee;
3. Bringe Dein „gutes“ Thema auf einen Teaser und löse Spannung aus (etwa mit Held-Ziel-Hindernis);
4. Erstelle ein InformantInnenetz und pflege es;
5. Checke die anderen Medien in Deinem Universum nach unbeantworteten Fragen ab;
6. Runterbrechen bis Vergrössern: Wende die verschiedenen Kreativitätstechniken an;
7. Spezialisiere Dich in ausgewählten Bereichen, bleibe dran und verkaufe Dich entsprechend der Redaktion;

*(Teil von Florian Imbach)*

8. Sei in den sozialen Netzwerken präsent und folge interessanten Leuten;
9. Abonniere ausgewählte Newsletter, setze Alerts und nutze personalisierte NewsApps

### Literatur

- Barbara Hallmann, Themen finden, 2. Auflage, UVK-Verlag 2009
- Jens-Uwe Meyer, Journalistische Kreativität, UVK-Verlag 2008
- Div. Autoren, Themen finden, Werkstatt Journalismus, Beilage Editio 2010
- Linder/Bleher, Themen finden, Journalisten-Werkstatt (Schweizer Journalist) 2012
- Make a Real Living as a Freelance, Writer, Jenna Glatzer, 2004