Praktischer Journalismus

Christian Bleher / Peter Linden

Reportage und Feature

HERBERT VON HALEM VERLAG

Christian Bleher studierte Germanistik und Philosophie. Er war sieben Jahre lang Redakteur bei der Nachrichtenagentur »Sport-Informations-Dienst« (sid) und arbeitete acht Jahre für die »Süddeutsche Zeitung«. Seit 1995 unterrichtet er hauptberuflich als freier Dozent an Journalisten-schulen, Akademien sowie in Verlagen und Unternehmen.

Peter Linden studierte Germanistik und Romanistik und arbeitete acht Jahre als Redakteur bei der »Süddeutschen Zeitung«. Seit 1995 unterrichtet er hauptberuflich an Journalistenschulen und Akademien sowie in-house bei Verlagen und Unternehmen. Er publiziert regelmäßig zu journalistischen Textformen und über Sprache im Journalismus.

Christian Bleher
Peter Linden

Reportage und Feature

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praktischer Journalismus
Band 99

Digitales Zusatzmaterial zum Buch finden Sie auf
https://www.halem-verlag.de/reportage-und-feature/

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

Christian Bleher / Peter Linden
Reportage und Feature
Köln: Halem, 2021

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 Herbert von Halem Verlag, Köln

Unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2015 (978-3-86764-476-1)

Print 978-3-7445-0713-4
E-Book (PDF) 978-3-7445-0715-8

EINBANDGESTALTUNG: Susanne Fuellhaas, Konstanz
EINBANDFOTO: Istockphoto Inc.
KORREKTORAT: Monika Paff, Langenfeld
SATZ: Klose Textmanagement, Berlin

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: http://www.halem-verlag.de

Inhalt

1 **Filmen mit Wörtern** 9

Peter Linden

TEIL 1: DIE REPORTAGE

2 **Themen** 17
2.1 Königsdisziplin als Königsweg? 17
2.2 Kreative Themensuche 21
2.3 Das Porträt als Reportage 23

3 **Planung und Recherche** 27
3.1 Der Cast 27
3.1.1 Sonderfall Ich-Autor 31
3.1.2 Sonderfall nicht menschlicher Cast 38
3.2 Szene und Story 39
3.2.1 Sonderfall Ortsbegehung 43
3.2.2 Sonderfall Homestory 46
3.2.3 Sonderfall Protokoll 48
3.2.4 Sonderfall Inszenierung 49
3.2.5 Sonderfall Zufall 53
3.3 Fakten, Hintergründe, Details 54

4 **Schreiben** 61
4.1 Sichtung des Materials 61
4.2 Dramaturgie 63
4.2.1 Plot 71
4.2.2 Sonderfall Kaleidoskop 80
4.2.3 Sonderfall Mischformen 85
4.3 Sprache und Stil 87

5 Dichtung und Wahrheit 95

6 Textanalysen 105
6.1 »Der Überfall« (Zeit-Magazin) 105
6.2 »Assads blutendes Antlitz« (FAZ) 109
6.3 »Im Namen des Volkes, auf Kosten des Kindes« (Hamburger Abendblatt) 114

7 Die Zukunft der Reportage 117
7.1 Interview mit Daniel Puntas Bernet 117
7.2 Interview mit Stefan Plöchinger 120

Christian Bleher

TEIL 2: DAS FEATURE

8 Themen 125
8.1 Über die Nachricht hinaus 126
8.2 Definitionen 128
8.3 Drei Erzählweisen im Vergleich: Bericht, Reportage, Feature 129
8.4 Der Themendreh 133
8.5 Richtige Themen, falsche Themen 138
8.6 Themenlieferanten 139

9 Planung und Recherche 141
9.1 Die These 142
9.2 Das Casting 145
9.3 Sonderfälle 158

10 Schreiben 165
10.1 Struktur 166
10.1.1 Einstieg 166
10.1.2 Das Portal 177
10.1.3 Der Hauptteil 180
10.1.4 Der Schluss 184

10.2 Die Dramaturgie 185
10.3 Sprache und Stil 189
10.4 Sonderformen 199

11 Textanalysen 205
11.1 »Sie ahnten nichts Böses« (TAZ) 205
11.2 »Spielend heilen« (P. M. Magazin) 208
11.3 »Die neue Offenheit der Top-Manager« (Wirtschaftswoche) 211

12 Das Feature im Gespräch –
Interview mit Joachim Lachmuth,
Redakteur der »Sendung mit der Maus« 215

Literatur 219
Index 222

1 Filmen mit Wörtern

Wer kennt die besten Nachrichtenschreiber im Lande? Niemand. Wer die besten Kommentatoren? Ein paar Experten unter den Journalisten. Sobald aber nach den besten Reportage-Autoren gefragt wird, fallen Dutzende von Namen, und nicht nur Medienschaffende können ihre Favoriten nennen. Der Grund ist ein einfacher: Während Nachrichtenschreiber und Kommentatoren allein unsere Ratio füttern, uns verstehen lassen, was geschehen ist und wie es einzuordnen sei, vermögen es Reporter, auch unsere Emotio zu erreichen. Wir fühlen mit jenen, über die wir lesen, und wir verstehen nicht nur, wir erleben auch, was ihnen widerfahren ist.

Bedeutung und Ausmaß des narrativen Schreibens wachsen und werden beschleunigt durch die visuellen Medien: Unsere Sehgewohnheiten bestimmen und verändern unsere Lesegewohnheiten. Eine der wichtigsten historischen Marken ist hierbei das Jahr 1895. Damals wurde in einem Pariser Café der womöglich erste Film der Geschichte gezeigt: ein 48 Sekunden langer Dokumentarfilm über die Ankunft eines Zuges im französischen Provinz-Bahnhof von La Ciotat. Die Lok dampft klavierbegleitet durchs Bild, der Zug hält an, ein paar Menschen steigen aus, ein paar Menschen steigen ein, dann ist der Film vorbei. Das war sehr aufregend, damals. Gedreht hatten den Film die Brüder Louis und Auguste Lumière.

Die Anfänge der Reportage

Im Sog dieser medialen Revolution entsteht im Print-Journalismus eine neue Darstellungsform. Bis 1895 ist der Journalist nahezu immer Chronist, einer, der aus der Distanz Fakten aufzeichnet und diese in den Zeitungen niederlegt. Zwar gab es auch in der Zeit vor 1895 Texte, die formal die Bedingungen an eine Reportage erfüllen. Stets aber beschrieben diese Texte Vorgänge, die sich anders nicht hätten beschreiben lassen; wenn etwa Entdecker auf ihren Reisen Tagebuch führten oder Journalisten in kindlicher Faszination über das Gelände einer Weltausstellung spazierten. Viele dieser Texte stammten von Schriftstellern wie Emile Zola, die als Grenzgänger und Vorboten der neuen Ära in den Journalismus hineinwirkten.

Mit jenem magischen Moment im Jahr 1895 entsteht jedoch auch bei Chronisten und Berufsjournalisten das Bedürfnis, selbst trockene Fakten und Zahlen in bewegte Bilder zu übertragen und diese Bilder mittels einer kraftvollen und bildreichen

Sprache zu transportieren. Deshalb ist dieser erste Film die *wahre* Geburtsstunde der Reportage. Fortan versuchen Reporter in aller Welt, in bewegenden Texten darzustellen, was der Film in bewegten Bildern zeigt. Sie besuchen Fabriken, um die Folgen der industriellen Revolution zu illustrieren. Sie gehen auf Ozeandampfer, um die menschlichen Hintergründe der gigantischen Auswanderungswelle aus Europa zu beleuchten. Und natürlich steigen sie später im Ersten Weltkrieg auch in die Schützengräben und schildern so den Krieg erstmals in seiner wahren Grausamkeit: aus der Innenperspektive Betroffener, nicht aus der Außenperspektive vermeintlich objektiver Journalisten.

Was uns die Kollegen von damals voraushaben, sind die Umstände ihrer Zeit: Der Film steckt in seinen Anfängen, seit wenigen Jahren erst sind Fotografien reproduzierbar und druckbar. Es gibt kein Fernsehen und nichts, was dem heutigen Massentourismus ähneln würde. Mit der Folge, dass für fast jeden Menschen auf dieser Welt fast jeder Ort auf dieser Welt Terra incognita ist. Also jeder Ort, den ein Egon Erwin Kisch oder ein Emile Zola besuchen und in den Zeitungen beschreiben. Die Menschen dürsten nach Bildern, nach bewegten Bildern, nach realen wie nach sprachlichen. Genau deshalb feiern die Reportage und die Reporter damals ihre frühen und vielleicht ihre größten Erfolge. Wo auch immer die Reporter sich hinwenden, sie kehren zurück mit sensationellen Eindrücken. Im Wortsinne: sensationell, zu Gefühlen hinreißend.

Es dauert nicht wirklich lange, dann sind die meisten Städte, Länder, Fabriken, Bergwerke, Gefängnisse, Krankenhäuser, Ozeandampfer, Kriegsschauplätze und Naturlandschaften dieser Welt beschrieben, und die Reportage verliert wieder etwas an Bedeutung. Was jedoch bleibt, ist die Erkenntnis: Die Reportage ist die kraftvolle Antwort des Printjournalismus auf den Film. Sie war und ist eine Art Filmen mit Wörtern.

Die Anfänge des Features

Auch das Feature, die zweite journalistische Darstellungsform, die sich erzählerischer Mittel bedient, stellt in gewisser Weise eine Antwort auf den Film (und die inzwischen weit verbreitete Fotografie) dar. In der Regel beginnt ein journalistisches Feature mit der szenischen Schilderung eines Einzelfalls, um, sobald dieser beschrieben ist, zu sagen: So wie dieser Mensch handeln, arbeiten, fühlen, leiden viele. Oder, um mit dem Klassiker aller Feature-Sätze fortzufahren: »Dieser Mensch ist kein Einzelfall.« Erst dann, am Anfang des zweiten, dritten oder gar vierten Absatzes seines Texts, beginnt der Autor, sich der Nachrichtenlage, den Fakten und den Zitaten von Experten zuzuwenden.

	BERICHT	**FEATURE**	**REPORTAGE**
Ziel	**Informieren**	**Verallgemeinern**	**Miterleben lassen**
Mittel	sachliche Distanz herstellen	Veranschaulichen durch personalisierte Erzählweise	handlungsbetont szenisch erzählen
Fakten	werden erstmals präsentiert	werden argumentativ verknüpft und ergeben eine höhere Gesamtaussage	dienen dazu, einen oder mehrere Akteure in ihrer Rolle zu verstehen
Aktualität	»hart« (Bedeutung eines Geschehnisses) oder »weich« (Human Interest)	knüpft an einen allgemeinen Diskurs an, bezieht sich meist direkt auf eine weiche Nachricht	knüpft an einen allgemeinen Diskurs an, bezieht sich meist indirekt auf eine Nachricht
Personen	– werden im Zusammenhang mit den Fakten genannt – werden als Informanten zitiert	– typische Figuren, die das Wesentliche veranschaulichen – Experten, die die Facetten der Anschauungsebene bewerten	– einzigartige Protagonisten wie im Spielfilm – ihr Handeln und ihre Motive stehen im Mittelpunkt
Aufbau	hierarchisch, nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit	Einstieg szenisch, anekdotisch etc., auf alle Fälle unterhaltsam; Übergang zur Legitimation, dann – berichtmäßig (angefeaturter Bericht), – abgerundet oder – durchgestaltet (s. Aufbau)	freie Dramaturgie, zumeist nicht chronologisch. szenischer roter Faden
Zitate	– Schlüsselzitate in direkter Rede, sonst vorwiegend indirekte Rede – Aussagen über den faktischen Inhalt – sagen etwas über die Sache	– Wechsel von direkter und indirekter Rede – Aussagen von Experten, aber auch Stimmen von Betroffenen – argumentativ einbettende Moderation – stützen Behauptungen, erzeugen Betroffenheit	– möglichst direkte Rede – möglichst szenische Zitate (Dialoge) der Protagonisten untereinander – Sprechakt als Selbstkundgabe › sagt mehr über den Sprecher als über den Inhalt der Aussage
Sprache	– sachlich – leicht verständlich	– unterhaltsam – anschaulich	– sinnlich – einfühlend

Darstellungsformen im Vergleich

Diese Form, Berichte aufzuwerten, gewinnt in den Printmedien Ende der 1950er-Jahre an Bedeutung. Und zwar unmittelbar nach der Einführung der ersten Zoomobjektive auf dem Massenmarkt. Stellvertretend sei hier das Zoomar 2,8/36–82 von Voigtländer aus dem Jahr 1959 genannt. Das neue Objektiv erlaubt es einem Fotografen oder Kameramann, sich ohne Veränderung seiner Position einem Geschehen anzunähern oder einzelne Personen oder Aspekte zu fokussieren, ehe er sich in die gewöhnliche Halbtotale oder Totale des Nachrichtenschreibers zurückbegibt.

Das Feature ist das printjournalistische Pendant zu diesem technischen Trick. Der schreibende Journalist bedient sich fortan auch dann erzählerischer Sprache, wenn er die Mühen eines Reporters scheut und womöglich keine Zeit hat, weite Strecken zurückzulegen. Vor allem aber, wenn er das Ziel verfolgt, komplexe Zusammenhänge zu erklären und zu veranschaulichen. Er muss dann jene symptomatischen Einzelfälle aufspüren, die für das Ganze stehen, muss also wissen, worauf es sich lohnt, sein virtuelles Zoomobjektiv zu richten. Und er muss in der Lage sein, die so entstandenen Bilder präzise und zielführend einzusetzen.

Der Wandel von Dramaturgie und Sprache

Es gibt, wenig verwunderlich, auch im Aufbau von Texten eine klare Korrelation zu den Entwicklungen im Film. Im erzählerischen Journalismus wird immer weniger versucht, Geschehnisse chronologisch niederzuschreiben. Stattdessen arbeiten Journalisten mehr und mehr mit dramaturgischen Mitteln. Sie beginnen mit dem Wendepunkt einer Geschichte. Sie beginnen mit dem Höhepunkt einer Geschichte. Sie beginnen mit dem Ende einer Geschichte. Selbst ein banaler »Spielbericht« aus der ersten oder zweiten Fußball-Liga beginnt selbstverständlich nicht mehr mit dem Anpfiff um 15.30 Uhr, sondern mit der Schlüsselszene eines Spieles: einem Foul, einem Platzverweis oder einer taktischen Umstellung. Wir erleben, dass die Art, wie Film und Fernsehen Stoffe aufbereiten, im Printjournalismus kopiert wird. Geschichten werden nach erzählerischen Kriterien gestaltet und nicht mehr einfach nacherzählt.

Hinzu kommt eine Veränderung der Sprache. Die Menschen erfahren heute fast alles zuerst über visuelle Kanäle. Dabei legen sie von klein auf einen enormen Bildervorrat zu praktisch jedem Thema an, der jederzeit im Gedächtnis abrufbar ist. Wenn ein Autor heute »Paris« oder »Eiffelturm« schreibt oder »Atomkraftwerk« oder »Kreuzfahrtschiff« oder »Mount Everest« oder was auch immer – beinahe jeder Begriff wird sofort Bilder und Assoziationen auslösen. Anders als 1895 haben die meisten Menschen praktisch jeden Ort dieser Welt schon einmal besucht.

Nicht unbedingt persönlich als Reisende, aber eben doch als Betrachter im Kino, im Fernsehen, im Internet, auf den Fotostrecken von Zeitschriften und Zeitungen. Die Folgen sind nicht nur für die deutsche Sprache sehr genau zu beschreiben: Die Sätze heute sind um fünf bis sechs Wörter kürzer als vor 100 Jahren. Ein Verlust, der eben nicht zurückzuführen ist auf die viel zitierte Verarmung der Sprache, welche Sprachpäpste jeden Alters nimmermüde geißeln. Nein, er hat vor allem zu tun mit einer Explosion der visuell-assoziativen Mitarbeit der Leser. Moderne Leser können auf jedes Stichwort hin so viel mehr abrufen als ihre Vorfahren, und sie brauchen entsprechend weniger explizite Ausarbeitung von visuellen und anderen sinnlichen Eindrücken. Wenn wir zu ausführlich formulieren, wenn wir Sätze schreiben, wie man sie vor 100 Jahren geschrieben hat, diese wunderschönen literarischen Sätze, dann wird sich der Leser relativ schnell langweilen, weil er sich unterfordert fühlt. Gehirn- und Leserforschung gewinnen derzeit immer mehr Klarheit darüber, wie sehr der Konsum visueller Medien beeinflusst, auf welche Weise Menschen Texte lesen. Und welche Art von Texten sie lesen wollen.

Die Zukunft liegt im erzählerischen Journalismus

Es ist deshalb kein Wunder, dass im Printjournalismus in Zeiten des Sparzwangs und der Krise dennoch über eine Stärkung der Reportage, über eine Stärkung des »narrativen Schreibens« nachgedacht wird. Viele Inhalte lassen sich nicht in 40, 50 oder 60 Zeilen darstellen. Und es reicht auch nicht, die assoziative Mitarbeit der Leser allein durch intelligente Grafiken oder über Fotografie zu stimulieren. Aus der Leserforschung geht deutlich hervor, dass Leser Texte, die das Kino im Kopf in Gang setzen, häufiger und ausführlicher lesen als andere Texte. Aus der Leserforschung geht hervor, dass Texte, die über längere Passagen hinweg statisch geschrieben sind, stark an Lesern verlieren. Statik bedeutet Nominalstil, aber vor allen Dingen eine Dominanz statischer Verben wie »sein«, »sich befinden«, »sorgen für«, »durchführen«. In anderen Worten: Je weniger erzählerische Qualität ein Text hat, umso mehr verliert er an Faszination.

Aus der Leserforschung geht zudem hervor, dass die Länge von Texten nicht grundsätzlich abschreckend wirkt. Die besten Lesequoten erzielten bei zahlreichen Untersuchungen ausgerechnet Reportagen. Die Leser verweigern sich nicht, weil etwas *lang* ist: Sie verweigern sich, wenn etwas *langweilig* ist. Langweilig sind Texte, wenn sie statisch sind. Langweilig sind lange Texte, wenn sie nicht narrativ sind. Langweilig sind Texte, wenn sie einfach nur wiederholen, was gestern schon in den Nachrichten im Fernsehen lief oder längst im Internet zu erfahren war.

Letzteres zu vermeiden, gelingt durch ungewöhnliche Perspektiven, die das scheinbar Vertraute in einer befremdend originellen Form neu zeigen. Die Reportage zeichnete sich immer dadurch aus, dass sie, was die Menschheit bewegte, sie veränderte, anhand einzelner Personen und Schicksale so kraftvoll und intensiv beschrieb, dass darüber das große Ganze verstehbar, begreifbar wurde. Und das Feature vermag es zuweilen, nur mit einem einzigen ersten Absatz und dem dort geschilderten Einzelfall zu veranschaulichen, was es mit einer komplexen Neuigkeit aus Politik oder Wissenschaft auf sich hat.

Um »Fakten, Fakten, Fakten« aneinanderzureihen, braucht ein Autor wenige Zeilen. Um eine Geschichte gut zu erzählen, braucht er Platz. Vor allem die Zeitungen stehen am Scheideweg: Fast alles mittelmäßig oder weniges gut machen? So viel wie möglich berichten oder das Wichtige erzählerisch vertiefen? Die Antwort müsste klar sein.

Peter Linden

TEIL 1: DIE REPORTAGE

2 Themen

2.1 Königsdisziplin als Königsweg?

Es gilt in diesem Kapitel mit drei Irrtümern aufzuräumen. Der erste: Jedes Thema taugt automatisch für eine Reportage. Der zweite: Reportage entsteht automatisch, wenn ein Journalist vor Ort recherchiert. Der dritte: Lange Texte, vor allem solche auf eigens dafür eingerichteten Seiten, sind automatisch Reportagen. All diese Automatismen gibt es nicht.

Der erste Irrtum reicht zurück in die Anfänge der Reportage. Das Postulat war das Ergebnis der frischen Faszination für die neue Darstellungsform, es sollte animieren, inspirieren, aufrütteln: Geht endlich raus aus euren Redaktionsstuben, und ihr werdet die Welt entdecken! Es gab vieles zu entdecken, damals um 1900. Europa hatte die halbe Welt kolonisiert oder versklavt, die industrielle Revolution brachte den einen ungeheuren Reichtum und stürzte andere in die Misere, in der Wissenschaft wurden bahnbrechende Entdeckungen gemacht, im Positiven wie im Negativen. Wer nicht die Möglichkeit hatte, die Ereignisse als Augenzeuge mitzuerleben, also fast alle, war auf die Erzählungen von Augenzeugen oder die »rasenden Reporter« der Zeitungen angewiesen.

Die beiden anderen Irrtümer entstammen der Gegenwart und haben mit einem Mangel an Zeit und an Trennschärfe zu tun. In einem Berufsalltag, in dem Redakteure zunehmend damit beschäftigt sind, am Newsdesk zu sitzen und Seiten zu bauen, kommt es immer seltener vor, dass einer hinausfahren und vor Ort recherchieren kann. Und weil dem so ist, wird das Ergebnis eines jeden Ortstermins als Reportage zelebriert. Egal, was war. Hauptsache, ein bisschen szenisch, Hauptsache, ein längerer Text. Es gibt Redaktionen, die in der Ahnung, derart entstandene Texte könnten doch eher wenig mit Reportage zu tun haben, kurzerhand die Endsilbe »age« gekappt haben. Die Texte heißen dann nur noch »Report«. Oftmals wären diese Reports besser als Feature geschrieben worden oder als Wortlaut-Interview. Aber dazu hätte es einer klaren Einschätzung des Themas und seines Potenzials bedurft.

Die entscheidende Frage ist: Wie?

Frühe Reporter wie Egon Erwin Kisch sahen ihre Aufgabe auch darin, dem grassierenden Halbwissen, den Gerüchten, Ahnungen und Vorurteilen einen Einblick in das reale Geschehen entgegenzusetzen. Hatten sich Journalisten bis dato vor allem bemüht, die Fragen *Wer, Was, Wann* und *Wo* zu beantworten, lautete die dringlichste Frage auf einmal: *Wie?* Wie funktioniert so eine Fabrik? Wie leben die Heizer auf einem Ozeandampfer? Wie fühlen sich die Soldaten in ihren Schützengräben?

Die Verschiebung der Ausgangsfrage veränderte die Recherche. Und selbstverständlich den resultierenden Text. Nicht mehr Zahlen und Fakten standen im Mittelpunkt, sondern Handlung und deren Protagonisten. Während Nachrichtenschreiber auf Ergebnisse warteten, beobachtete der Reporter Prozesse. Und der Leser, der bisher nur *erfuhr*, was sich auf dieser Welt abspielte, konnte es fortan *erleben*. Dies ist die Revolution, welche die Reportage ausgelöst hat: Dass emotionales Lesen an die Seite, ja zuweilen an die Stelle rein kognitiven Lesens trat. Dass die Menschen mit einem Mal ex motio, aus der Bewegung heraus, am Weltgeschehen teilhaben konnten und nicht mehr ausschließlich ex cathedra.

Was also ist ein Thema für eine Reportage? Jedes Thema, bei dem sich der Autor mehr für das *Wie* interessiert als für das *Wer, Was, Wann* und *Wo*. Jedes Thema, bei dem die Neugierde, Abläufe zu beobachten, größer ist als die Lust, Interviews zu führen und Fakten und Zahlen zu sammeln. Oft folgen die Fragen der Reporter auf jene klassischer Nachrichtenjournalisten. Oft dauert es nur ein paar Stunden, und aus einem »*Was* ist passiert?« wird ein »*Wie* war das nur möglich?«.

Redakteure, die solchen Überlegungen folgen, werden es sich zweimal überlegen, ob sie mal wieder einen Volontär zur Begleitung eines Zeitungszustellers »auf Reportage« schicken. Geht es bei diesem Thema wirklich um das *Wie*? Interessiert irgendjemanden unter den Lesern ernsthaft, *wie* ein Zeitungszusteller früh morgens die Zeitungen aus der Druckerei holt, sich aufs Fahrrad setzt, die einzelnen Häuser und Wohnungen ansteuert, die Zeitungen in die Briefschlitze steckt und schließlich, kurz vor sieben, wieder nach Hause kommt? 39 Wörter hatte dieser Satz. Der Arbeitstag eines Zustellers im Zeitraffer. Doch nichts, was man, vorausgesetzt man ist ehrlich, nun noch genauer beobachten wollte. Es ist allerdings denkbar, dass die vielen Reportagen über Zusteller auch deshalb geschrieben werden, weil nachrichtliche Texte oder gar Kommentare über deren erbärmliche Stundenlöhne nicht erwünscht sind.

Aktualität

Was Zusteller-Reportagen über den Mangel an interessanter Handlung hinaus in aller Regel fehlt, ist der aktuelle Anlass. Es ist generell ratsam, besonders gründlich über ein Thema nachzudenken, wenn der Ausgangspunkt ein Satz ist wie »Wir könnten doch mal …«. Oder schlimmer: »Wir könnten doch mal wieder …«. Es ist ratsam, noch einmal über ein Thema nachzudenken, wenn die Reportage als Seitenfüller im sogenannten Sommerloch herhalten muss. Texte sollten niemals langweilig sein. Lange Texte erst recht nicht.

Seltsam, wie sehr die Idee kursiert, ausgerechnet Reportagen dürften sich aus der Tagesaktualität ausklinken, hätten ein Recht auf Beliebigkeit, was Thema und Erscheinungstermin betrifft. Genau das Gegenteil trifft zu: Je länger ein Text, umso mehr muss er sich den Lesern aufdrängen. Umso mehr müssen bereits Aufmacher-Foto, Überschrift und Teaser rufen: Lies! Mich! Jetzt! Reportagen erscheinen nicht im nachrichtlichen Vakuum. Und sie werden von den meisten nicht aus purer Lust an ausführlicher Lektüre gelesen. Insbesondere bei Onlinemedien und Tageszeitungen gilt es, den aktuellen Anlass erkennbar zu machen und exakt jenen Zeitpunkt für eine Veröffentlichung zu wählen, der das größtmögliche öffentliche Interesse verspricht.

Ein Beispiel, gestützt durch Zahlen aus der Leserforschung: Eine Reportage über schreckliche Zustände in einem Pflegeheim erzielt normalerweise je nach Erscheinungsgebiet, Auflage und Bekanntheitsgrad des Heims Quoten um die zehn Prozent. Erscheint dieselbe Reportage aber am Montag nach einem ARD-»Tatort«, in dessen Rahmenhandlung es um die Zustände in einem Pflegeheim ging, schnellt die Quote auf über 60 Prozent. Nun sind Reportagen natürlich nur selten die Antwort auf den »Tatort«. Aber das Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, dass sich möglichst viele Leser akut mit dem Thema beschäftigen und sich und ihr Leben sofort wiedererkennen. Für jedes Thema öffnen sich Zeitfenster, in denen es kurzfristig mehr Aufmerksamkeit erhält: saisonale, kulturelle, tagesaktuelle, mediale, private.

Relevanz

Es gibt viele Themen, die oben genannte Bedingungen erfüllen. Es geht um das *Wie*, und der Anlass ist ein aktueller. Und doch ist es immer noch möglich, dass die Lesequote katastrophal ausfällt, weil ein dritter wesentlicher Aspekt fehlt: die Relevanz. Was geht mich das alles an, mögen die Leser sich fragen, schön geschrieben, aber irgendwie belanglos. Langeweile kann aus mehreren Gründen aufkommen. Einer davon ist, dass sich die Relevanz eines Texts nicht oder zunehmend weniger erschließt. Der Lektüreprozess schläft im Wortsinne ein.

Relevanz entsteht durch inhaltliche, räumliche oder zeitliche Nähe. Relevanz entsteht, wenn die Leser sich wiedererkennen in einem Reportage-Geschehen. Als relevant werden Texte empfunden, die sofort möglichst starke Assoziationen auslösen, ein Gewitter im Gehirn der Leser.

Da sind zunächst die üblichen Verdächtigen. Geht es um Naturkatastrophen, Gewalt, Sexualität, Familie, Religion und Spiritualität oder Tod, entsteht bei den meisten Lesern rasch eine Sogwirkung, die sie zumindest in den Text hineinlesen lässt. In diesen Momenten kann entstehen, was beinahe jeden Leseprozess vorantreibt: *eine Art asynchroner Dialog zwischen dem Autor und den Lesern*. Die Leser antworten auf das, was der Autor schreibt, mit ihren Erfahrungen, Erlebnissen, Zweifeln. Und entwickeln zugleich Fragen, die der Autor am besten mit den nächsten Sätzen beantwortet. Das Problem asynchroner Dialoge ist, dass kein Autor sie stützen kann mit seiner Stimme, seiner Körpersprache. Dass niemand in die Gesichter seiner Leser blicken und dort Zweifel oder Fragen ablesen kann. Und dass Leser ihrerseits nicht widersprechen können oder dazwischenfragen, sollten sie etwas nicht verstehen. Dennoch schreibt am besten, wer berücksichtigt, dass Leser aktiv am Geschehen teilhaben müssen. Dass sie Texte jederzeit ausgestalten und mitgestalten.

Über die zentralen Fragen des Daseins hinaus reagieren Leser (und Autoren, wenn sie nicht gerade an einer eigenen Geschichte arbeiten) vor allem auf Themen, die ihnen häufig begegnen. Jede Wiedererkennung dringt zumindest in das menschliche Kurzzeitgedächtnis vor. Das heißt, jeder Mensch wird aufmerksam, sobald er auf etwas oder jemanden stößt, dem er schon einmal begegnet ist – je kürzer sie zurückliegt und je heftiger die Begegnung war, umso unvermeidlicher.

Das erklärt, weshalb Politiker, Unternehmenskommunikatoren, Journalisten und Leser Relevanz zu verschiedenen Zeitpunkten durchaus verschieden einschätzen. Ein neues Medikament etwa hat für den Pharmakonzern in dem Moment der Einführung in den Apotheken höchste Relevanz, weil es neue Therapiemöglichkeiten für eine bestimmte Krankheit (und natürlich Profite) verspricht. Leser interessieren sich für das Medikament aber nur, wenn sie entweder selbst betroffen sind oder jemanden persönlich kennen, der betroffen ist. Für mediale Aufbereitung kann das bedeuten, dass die Zielgruppe winzig ist. Es sei denn, ein Prominenter outet sich mit ebendieser Krankheit. Das kann Wochen, Monate, ja Jahre nach der Einführung des Medikaments geschehen.

2.2 Kreative Themensuche

Für einen Journalisten, der vermitteln möchte zwischen der hohen objektiven Relevanz (neues Medikament) und der geringen subjektiven Relevanz für seine Leser (noch nie von dieser Krankheit gehört), heißt es nun, eben jenen Prominenten zu finden. Oder eine andere Spur zu legen. Und zwar aus dem Erfahrungsschatz seiner Leser hinein in sein Thema und nicht umgekehrt! War ein bekannter deutscher Nobelpreisträger an der Entwicklung beteiligt? Hat der Pharmakonzern mit diesem Medikament einen Wettlauf gegen einen ausländischen Konkurrenten gewonnen? Haben Personen aus dem Erscheinungsgebiet in der Erprobungsphase an klinischen Studien mitgewirkt?

Wer solche Fragen stellt, steckt bereits mitten in einem kreativen Prozess, der unentbehrlich ist, wenn sich ein Thema nicht aufdrängt. Wenn das Bedürfnis der Leser, sich mit einem bestimmten Thema zu beschäftigen, nicht einfach vorausgesetzt werden kann.

Das spannende Detail betonen

Die Relevanz eines Themas liegt zuweilen in einem Detail. Ein besonders interessanter Aspekt etwa oder eine besonders interessante Person, die den Lesern in anderen Zusammenhängen bereits begegnet ist. Der Aspekt bei einem Medikament könnte die Tatsache sein, dass es einem seltenen Mineral gleicht, das in Europa nur in einem südnorwegischen Wald vorkommt, weshalb dieser Wald und der darin versteckte kleine Steinbruch zum Pilgerort für Geologen aus aller Welt geworden ist. Wald, Steinbruch und pilgernde Geologen gibt es übrigens wirklich. Und das Medikament Talcid war der Zeitschrift MEDICAL TRIBUNE deshalb im Juli 2007 eine dreiseitige Reportage wert.

Oder der Aspekt besteht, wie angedeutet, in einer prominenten Person, egal ob Patient oder Forscher. Wäre der Promieffekt nicht so ungeheuer wirksam, würde die werbende Wirtschaft nicht Millionen investieren, um etwa einem George Clooney Espressotässchen in die Hand zu drücken. Die Relevanz eines Produkts, seine Begehrlichkeit, wächst mit dem Bekanntheitsgrad der Protagonisten in den Spots. Erst wenn ein Produkt selbst Promistatus erlangt hat, kann der Hersteller auf die Wiedererkennungswerte prominenter Menschen verzichten.

Die Suche nach dem Detail ist jedoch niemals Selbstzweck. Das Detail ist nur nützlich, wenn es die Kontaktaufnahme mit den Lesern erleichtert. Das Detail ist gewissermaßen ein Trick, um deren Blick alsbald auf das Eigentliche zu lenken.

Den Kontext ausleuchten

Das Gegenteil des Details stellt der Kontext dar, in dem ein Thema steht. Im Fall des neuen Medikaments könnte dieser tatsächlich eine spannende Beschreibung des Wettlaufs verschiedener Pharmakonzerne um die Markteinführung eines bestimmten Präparats ergeben. Wie sich Forscher in den Laboren, aber auch Lobbyisten im Umfeld der Gesundheitspolitiker verhalten, um Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu erreichen – das ist ein hochinteressantes Reportage-Thema.

Die Relevanz liegt jetzt nicht mehr in dem Medikament selbst – es ist nur der Anlass für eine Geschichte über die Zustände in einer von vielen Geheimnissen umgebenen Branche. Mit einem Mal ist praktisch jedes Medikament erfasst, das von Ärzten verschrieben wird. Die Fragen, die im konkreten Fall gestellt und beantwortet werden, beziehen sich also auf beinahe die komplette Hausapotheke der Leser. Und auf die Unabhängigkeit von Ärzten und der Volksvertreter im Parlament.

Weiterdrehen

Die dritte Kreativtechnik, zu einem relevanten Thema zu gelangen, ist die Frage nach den Folgen einer Nachricht. Wer findet ab sofort neue Arbeits- oder Lebensbedingungen vor? Wessen Handeln wird konkret beeinflusst oder verändert? Viele Nachrichten verwandeln sich auf diesem Weg in Reportage-Themen, auch solche, die für die Leser auf den ersten Blick wenig relevant erscheinen.

Wenn wieder einmal ein Lebensmittelskandal die Republik erschüttert, ist die daraus resultierende Gründung einer Selbstversorger-Initiative sowie deren Wirken ein sehr gutes Thema. Auch das neue Medikament kann weitergedreht werden, etwa in Form einer Reportage über Pharma-Detektive, die den Erzeugern illegaler Generika auf der Spur sind. Nicht jeder Weiterdreh wird automatisch zur Reportage, oft eignen sich Kommentare oder Interviews besser. Sobald aber das *Wie* in den Fokus gerät, sind die Reporter gefragt.

Ins Lokale herunterbrechen

Schade, dass so viele Lokalredaktionen ihre Themen nur im Lokalen suchen, anstatt die großen Nachrichten im Lokalen zu spiegeln. Selbstverständlich hat Relevanz viel mit räumlicher Nähe zu tun, aber bei Weitem nicht alles, was sich in unmittelbarer Nähe der Leser ereignet, taugt als Stoff für Reportagen. Vom Zeitungszusteller war bereits die Rede, aber auch die leidigen Jahreshauptversammlungen der Schützen, Kaninchenzüchter, Kleingärtner, Schachklubs oder Seniorenwandervereine

sind immer nur für deren Mitglieder relevant. Nur in seltenen Fällen entsteht dennoch eine akzeptable Lesequote, nämlich dann, wenn die am Geschehen persönlich Beteiligten einen ausreichend großen Teil der Abonnenten stellen. Je höher die Auflage und je kleiner der Verein, umso mehr sinkt die Quote, häufig unter 0,5 Prozent.

Das bedeutet nicht, dass Schützen, Kaninchenzüchter, Kleingärtner, Schachklubs oder Seniorenwandervereine niemals ein Thema wären. Aber sie werden es eben erst mit einer übergeordneten Relevanz, die über einen konkreten Verein hinaus ausstrahlt. Die BERLINER ZEITUNG veröffentlichte am 11. Februar 2008 eine Reportage über den ersten türkischstämmigen Schützenkönig. Die Geschichte »Herr Özel schießt den Vogel ab« spielte in Paderborn. Aber sie strahlte in all ihren Facetten tief hinein in die urdeutsche Schützenlandschaft, in deren Gepflogenheiten und Ressentiments.

Auch der örtliche Schachklub wird für die meisten Leser erst interessant, wenn zeitgleich der 22-jährige Norweger Magnus Carlsen in Indien den Titelverteidiger entthront. Gibt es auch hier einen begabten 22-Jährigen? Findet Public Viewing statt? Spielt jemand die Partien der Weltmeisterschaft mit oder nach? Sofort spiegelt sich die Welt im Lokalen. Beinahe jede große Nachricht lohnt den lokalen Check. Der zehnte Todestag von Astrid Lindgren im Jahr 2012? Ein guter Moment, lokale Kinderbuchautoren aufzusuchen. Die hohen Quoten des umstrittenen TV-Formats »Dschungelcamp«? Für die MITTELBAYERISCHE ZEITUNG im Januar 2012 Anlass, drei Regensburger Sterneköche aufzufordern, ein leckeres Gericht ausschließlich aus Reis und Bohnen zu kreieren – der viel beklagten Basis-Diät der Camp-Insassen.

2.3 Das Porträt als Reportage

Es würde den Rahmen dieses Bands sprengen, das journalistische Porträt in all seinen Facetten zu beschreiben. Porträts geraten zuweilen rein nachrichtlich, sie geraten kommentierend, zuweilen reicht ein Wortlaut-Interview aus, um einen tiefen Einblick in das Wesen eines Menschen zu gewähren. Das Porträt kann in sämtliche Darstellungsformen gegossen werden, und selbstverständlich ist auch die Reportage geeignet, Menschen zu porträtieren.

Zuweilen fällt es schwer, eine exakte Grenze zu ziehen zwischen einer Reportage mit einem starken, charismatischen Hauptprotagonisten und einem Porträt, das in Form einer Reportage geschrieben ist. Und doch gibt es feine Unterschiede: Der erste liegt in der Absicht des Autors. Während die Reportage in der Regel ein übergeordnetes Thema hat, zu welchem der oder die Protagonisten erst noch gesucht werden müssen (siehe Kapitel 3.1) geht das Porträt in Reportageform den umgekehrten