

Geschichte und Zukunft der Reportage

Rede von Peter Linden auf dem European Newspaper Congress 2008 in Wien

Die Renaissance des narrativen Schreibens wird bestimmt und beschleunigt durch die visuellen Medien: unsere Sehgewohnheiten bestimmen unsere Lesegewohnheiten.

Die erste historische Marke ist das Jahr 1895. Damals ist der erste Film in der Geschichte gezeigt worden. Ein kurzer Dokumentarfilm – vielleicht haben Sie ihn einmal gesehen – ein Zug, der in einen Bahnhof einfährt. Der Film dauert zweieinhalb Minuten, ein paar Menschen steigen aus, ein paar Menschen steigen ein, dann ist der Film vorbei. Damals war das sehr aufregend, damals. Gezeigt haben den Film die Brüder Lumière.

Im Anschluss an diese erste Aufführung 1895 entsteht im Print-Journalismus eine neue Darstellungsform, eine Darstellungsform, die es bis dahin nicht gab. Bis 1895 war der Journalist fast immer nur Chronist, einer, der Fakten aufgezeichnet hat und in den Zeitungen Fakten niedergelegt hat. Aber mit diesem Moment 1895 entsteht das Bedürfnis, bewegte Bilder auch in Form von Sprache abzubilden. Das ist die Geburtsstunde der Reportage.

Die ersten ganz großen Reportage-Autoren fangen an, um die Jahrhundertwende 1900 zu wirken, inspiriert durch den Film, und sie fangen an, mit bewegenden Texten darzustellen, was man im Film in bewegten Bildern zeigt. Es geht plötzlich mehr um Prozesse als um Fakten. Es geht darum, dass der Leser etwas erleben kann und nicht nur etwas erfährt. Die ersten großen Reportage-Autoren – im deutschen Sprachraum ist das sicher Egon Erwin Kisch, in Frankreich Emile Zola – fangen an, Fabriken zu besuchen, sie gehen auf Ozeandampfer, sie gehen natürlich an die Front im Ersten Weltkrieg und berichten erstmals in der Geschichte aus der Innenperspektive Betroffener und nicht nur aus der Außenperspektive, aus der scheinbar objektiven Perspektive eines Journalisten, der auf einer Tribüne sitzt und die Welt von ganz weit weg betrachtet.

Die neue Form ist eine Sensation, denn sie verändert den Journalismus in gewaltiger Weise: Es ist nicht mehr ganz so wichtig, dass die Meldungen bedeutend und tagesaktuell sind, viel wichtiger ist, dass man ungewöhnliche Perspektiven einnimmt.

Was uns die Kollegen von damals voraus haben, das sind die glücklichen Umstände ihrer Zeit: Damals ist für die Menschen praktisch alles neu, was die Reporter mit Worten von innen beschreiben. Es gibt kein Fernsehen, es gibt kaum Film (und soeben erst wird Fotografie reproduzierbar und druckbar), also ist jeder Ort, den ein Herr Kisch besucht oder ein Herr Zola besucht und in den Zeitungen beschreibt, für die Leser nagelneues Terrain; es sei denn, sie arbeiten zufällig selbst an einem dieser Orte.

Es gibt überhaupt keine Konkurrenz durch ein anderes Medium. Genau deshalb hat die Reportage ihre frühen, großen Erfolge, und in diese Zeit zwischen 1900 und 1930 fällt der erste Vormarsch des Reporters. Irgendwann bricht das wieder ab, irgendwann sind die ganzen Orte und die schönen Städte dieser Welt beschrieben, die Reportage verliert wieder etwas an Bedeutung, aber was mir wichtig war zu zeigen: Die Reportage ist eine Antwort auf den Film.

Ich möchte kurz auf eine zweite journalistische Darstellungsform zu sprechen kommen, die eine Antwort auf den Film ist: Auch das, was wir heute Feature nennen, verdanken wir nämlich der Filmgeschichte, oder besser ausgedrückt, der Filmtechnik. Ein Feature zeigt einen Einzelfall, um dann irgendwann, wenn dieser im ersten Absatz beschrieben ist, zu sagen: So wie dieser Mensch tun es viele. Oder: Dieser Mensch ist kein Einzelfall. Um sich erst dann der Nachrichtenlage und Faktenlage zuzuwenden. Diese Form zu berichten gewinnt ab dem Anfang der 60er Jahre an Bedeutung. Und sie ist in erster Linie eine printjournalistische Antwort auf das Zoom-Objektiv.

Ein dritter Punkt, der sehr interessant ist: Wir haben auch in der Dramaturgie von Texten eine ganz klare Korrelation zu den Entwicklungen im Film. Im Journalismus ist es in den letzten 20 Jahren immer weniger üblich, Geschichten chronologisch zu erzählen. Journalisten arbeiten mehr und mehr dramaturgisch. Sie beginnen mit dem Wendepunkt, mit dem Höhepunkt einer Geschichte. Denken Sie nur einmal an einen stinknormalen Fußball-Bericht aus der ersten oder zweiten Liga ihrer Länder: Die Texte beginnen natürlich nicht mehr mit dem Anpfiff um 15.30 Uhr, sondern sie beginnen mit der Schlüsselszene eines Spieles; einem Foul, einem Platzverweis oder einer taktischen Umstellung.

Wir erleben, dass die Art, wie die elektronischen Medien Stoffe nicht mehr chronologisch sondern logisch und dramaturgisch aufbereiten, im Print-Journalismus kopiert wird. Geschichte werden aufbereitet und gestaltet, und nicht mehr einfach nacherzählt.

Und es gibt noch einen vierten Punkt. Er hat nur indirekt etwas mit den visuellen Medien zu tun: Die Menschen erfahren heute immer mehr aus den visuellen Medien; aus dem Fernsehen, aus dem Film und zunehmend aus dem Internet. Dadurch haben sie einen enormen Bildervorrat im Kopf zu praktisch jedem Thema. Wenn ich heute Paris oder Eiffelturm sage oder Erzbergwerk oder Ozeandampfer oder Buckingham Palace oder was auch immer: Jeder Begriff wird bei Ihnen sofort Assoziationen auslösen. Sie waren praktisch überall schon einmal. Wenn nicht persönlich als Reisender, dann eben doch als Zuschauer im Kino, im Fernsehen, im Internet.

Die Folge ist eine ganz interessante – für die deutsche Sprache kann ich sie sehr genau beschreiben: Unsere Sätze heute sind um fünf Wörter kürzer als um 1910. Diese fünf Wörter sind aber nicht zurückzuführen auf eine Verarmung der Sprache, wie das von Sprachpäpsten jeden Alters vielfach moniert wird, sondern sie haben etwas zu tun mit der Entwicklung assoziativer (und vor allem visueller) Mitarbeit des Lesers. Der Leser kann sich auf ein Stichwort hin viel mehr vorstellen heutzutage, und er braucht entsprechend weniger explizite Ausarbeitung von visuellen und anderen 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 in seiner assoziativen Mitarbeit, in seiner bildlichen Mitarbeit unterfordert fühlt. Also auch im Leserverhalten kann man beobachten, dass das Training über die visuellen Medien sehr genau steuert, auf welche Weise wir Texte lesen.

Diese Beispiele haben vielleicht deutlich gemacht, weshalb wir im Printjournalismus plötzlich so intensiv über eine Renaissance der Reportage, über eine Wiederbelebung des Narrativen nachdenken. Dass im Fachverlag Oberauer, und nicht nur da, Journalistenwerkstätten zum Thema story telling veröffentlicht werden, ist eigentlich nichts anderes als die längst fällige Anerkennung der Tatsache, dass wir seit über 100 Jahren im Printjournalismus unsere

Darstellungsformen, die Art, Themen aufzubereiten, am Film, an den visuellen Medien orientieren.

Gerade denken wir laut darüber nach, wie und ob wir die Reportage im Print-Journalismus retten können. Einer der Gründe, warum wir darüber reden müssen, sie zu retten, liegt natürlich in all dem, was wir in diversen Vorträgen der Vorredner hier gehört haben: Diese wunderschön gestalteten Zeitungen, zu denen ich Ihnen tatsächlich gratuliere, verdrängen manchmal, dass eine wunderbare Verpackung letztlich nur verkauft werden kann mit einem wunderbaren Inhalt. Und manches Mal wird vergessen, dass manche Inhalte sich eben nicht in 40, 50 oder 60 Zeilen darstellen lassen. Und dass auch der Autor sich bemühen muss, beim Leser visuelle Eindrücke auszulösen und nicht nur die Grafik-Abteilung, die das über Fotografie und über die Gestaltung eines Mediums tut.

Wir können aus der Leserforschung ziemlich genau sagen, dass Leser Texte, die das Kino im Kopf in Gang setzen, besser und ausführlicher lesen als andere. Ich habe dazu eine Untersuchung gemacht, die ich zum Teil im letzten Jahr an dieser Stelle vorgestellt habe, auf die ich in zwei Punkten gerne noch einmal zu sprechen kommen würde: Ich habe festgestellt, dass Texte, die über längere Passagen hinweg statisch geschrieben sind, dramatisch Leser verlieren. Statik bedeutet auf die deutsche Sprache übertragen: den Nominalstil, aber vor allen Dingen aber eine Serie von statischen Verben wie sein, sich befinden, sorgen für, durchführen. Wenn Texte über eine bestimmte Strecke hinweg nur mit solchen Verben arbeiten, verlieren sie Leser. Ich habe einzelne Belegstellen gefunden, da haben wir 25 Prozent der Leser verloren innerhalb von nur 10 Zeilen, wenn der Text nicht mit Verben der Bewegung gearbeitet hat. Ich bin ziemlich sicher, dass sich dies auch auf andere Sprachen übertragen lässt.

Eine zweite Sache, die wir über die Leserforschung herausfinden konnten ist, dass die Länge von Texten grundsätzlich nicht abschreckend wirkt. Das ist etwas, das man gar nicht laut genug sagen kann. Die besten Quoten, die besten einzelnen Lesequoten bei den Untersuchungen mit Zeitungen in den Reader-Scan-Projekten, waren Reportagen und die sind nun mal relativ lang im Vergleich zu anderen Texten.

Die Leser wollen nicht grundsätzlich nicht lesen, wenn etwas sehr lang ist: Sie wollen nur nicht lesen, wenn etwas langweilig ist. Und 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 ich gestern schon in den Nachrichten im Fernsehen gesehen habe oder einige Stunden vorher im Internet bei Online-Diensten schon erfahren habe.

Für die Printmedien scheint mir das Primat der Nachricht ohnehin langsam verloren zu gehen. Das ist im Regionalen und im Lokalen noch nicht so dramatisch, da gibt es noch vieles, wo wir diejenigen sind, die die Nachricht verbreiten, aber selbst da wird der Raum enger. Wir müssen uns mehr oder weniger damit abfinden, dass das, was die Zeitung mal war, nämlich der Ort, an dem die Menschen erstmals – und meistens auch exklusiv – über Vorgänge in ihrer Stadt, ihrem Land oder in der Welt erfahren, dass die Zeitung diese Rolle nicht mehr spielen wird.

Was die Zeitung aber kann, ist diesem unglaublichen Gestrüpp an Nachrichten eine Ordnung zu geben. Was sie kann, ist Zusammenhänge zu zeigen. Was sie kann, ist diese Nachrichten veranschaulichen anhand einzelner Fälle, die symbolisch und symptomatisch stehen für große Bewegungen. All die Seiten, die wir heute gesehen haben, all die schön gestalteten Seiten zu all den verschiedenen Themen wie Schwangerschaft, Doping, Krieg, sie hatten immer damit zu

tun, dass komplexe Nachrichten so veranschaulicht wurden, dass man sie begreifen konnte. Und es hatte immer damit zu tun, dass durch ungewöhnliche Perspektiven das scheinbar Vertraute in einer befremdend origineller Form noch einmal präsentiert wurde.

Was anderes wäre narratives Schreiben, wenn nicht das? Die Reportage lebte immer davon, dass sie die großen Phänomene, die die Menschheit interessieren, sie bewegen, sie verändern, anhand einzelner Fälle so symbolisch und symptomatisch beschrieben hat, dass das große Ganze darüber verstehbar, begreifbar wurde.

Was anderes wäre ein Feature, als ein Versuch, einem Leser zumindest in einem ersten Absatz eines Textes und möglicherweise ein paarmal mehr im weiteren Verlauf, an einzelnen Fällen zu veranschaulichen, was es mit einer komplexen Neuigkeit in der Gesundheitspolitik, in der Wirtschaftspolitik auf sich hat.

Und wie anders wäre es zu erklären, dass wir im Grunde Themen immer mehr über Portraits abbilden. Es gibt keine Darstellungsform im Journalismus, die so sehr zugenommen hat an Bedeutung in den letzten 20, 25 Jahren, wie das Portrait. Das Portrait seinerseits hat sich in den letzten Jahren ausdifferenziert, so dass es inzwischen häufig als Reportage oder Feature geschrieben wird und nicht mehr wie in den 60er Jahren als Lebenslauf. In den 60er Jahren ging ein Portrait so, dass man den Lesern sagte: „Wurde geboren, ging an die Schule, erwies sich als talentiert, so war es auch kein Wunder, dass er früh die und jene Tätigkeit ergriff, Zeit für die Familie blieb da natürlich nicht, aber nach seiner Pensionierung möchte er sich auch dieser widmen.“ Diese Art von Portrait, im Grunde eine Art Lebenslauf im Fließtext, wird mehr und mehr verdrängt durch homestories, durch Portraits, die Menschen bei einzelnen Tätigkeiten beobachten, die sie begleiten, die versuchen, sie eben auch erlebbar zu machen anstatt einfach nur eine Serie von mehr oder weniger logischen Abläufen in einer Vita darzustellen.

Wenn wir uns Portrait, Feature und Reportage anschauen, dann werden wir feststellen: Das sind die Formen, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewinnen. Ich wage eine Prognose: Das wird mit dem Kommentar ähnlich sein, in dem Maße, in dem die Menschen sich im Dschungel der Nachrichten nicht mehr zurechtfinden. Sie werden von den Zeitungen erwarten, dass sie ihnen die Zusammenhänge erklären, und das werden die kommentierenden Formen mehr und mehr übernehmen müssen – inklusive der Glosse.

Im Grunde genommen spreche ich im Bereich der Sprache über eine Fortsetzung dessen, was dieser Kongress im Bereich der Gestaltung tut: Ich habe nur ein bisschen die Sorge, dass bei all den Feierlichkeiten, die da aufgrund von mehr Farbe, aufgrund von mehr Weißraum ausbrechen die Vorstellung verloren geht, wie viel Platz man eigentlich braucht, um eine Geschichte zu erzählen.

Um Fakten, Fakten, Fakten aneinanderzureihen – was für ein wunderbarer Slogan, aber was für eine Katastrophe für die Journalistenausbildung– um also Fakten, Fakten, Fakten aneinanderzureihen, brauche ich 30, 40 Zeilen. Um eine gute Geschichte zu erzählen, brauche ich mehr Platz. Deshalb möchte ich all den Grafikern hier sagen: Mir geht es nicht darum, zurückzukehren zu den Bleiwüsten der Vergangenheit. Aber ich appelliere an Sie und die Chefredakteure, den Mut zur Lücke, zum Weglassen, auch inhaltlich zu entwickeln. Wir müssen unseren Lesern nicht alles wiederholen, was sie aus den Fernseh-Nachrichten kennen. Aber das, was wir zeigen müssen, das müssen wir gründlich zeigen, das müssen wir vertieft zeigen, das müssen wir mehr und mehr auch narrativ zeigen. Das heißt, lieber noch ein paar Themen weniger, die übrigen aber gründlich. Und nicht alles in einer Kleinteiligkeit

zerfleddern lassen, die nur noch aus lauter 30 und 40-Zeilern besteht und aus Kästen und Infografiken. Sondern den Raum schaffen, wenigstens zwei, drei Themen pro Tag wirklich gründlich und narrativ zu gestalten.

Das beinhaltet natürlich auch, die Kompetenz zu fördern, das zu tun. Wir sind mehr und mehr gezwungen in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten Kompakt-Seminare zu geben. Früher hat man sich drei Tage Zeit genommen für ein Seminar. Dreitägige Seminare werden heute kaum noch gebucht. Wir versuchen es jetzt in zwei Tagen. Manchmal kriege ich Anfragen, ob ich nicht alle Darstellungsformen innerhalb eines Tages mit einer Gruppe von 40 Personen durchnehmen kann. Das kostet weniger, aber es ist im Grunde kaum möglich.

Die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen, muss gelernt werden. Wir haben nicht so viele Naturtalente, die das einfach machen können. Und die Naturtalente wären eigentlich auch besser aufgehoben im Dokumentarfilm und im Fernsehen. Geben Sie den Raum, dieses narrative Erzählen zu entwickeln! Einige Zeitungen in der Schweiz, mit denen ich zu tun habe, die haben die Position des Reporters wieder gestärkt, des ressortübergreifenden Reporters, der sich um das Narrative speziell kümmert, der zu den Themen, die in einer Region oder in einem Land interessant sind, auch entsprechend recherchieren kann. Es ist nichts einzuwenden, wenn man 40 Layouter und Designer beschäftigt. Doch dann muss man sich auch einen oder zwei Reporter leisten, die das Narrative im Inhaltlichen pflegen.

Ich halte es mit den Menschen, die Weihnachten ein Geschenk machen: Es ist wunderbar, schönes Geschenkpapier auszusuchen. Aber man sollte auch etwas Schönes darin verpacken können.

Peter Linden / www.peterlinden.de