



# Vernachlässigte Stilform

**U**nd dann sagt er ihnen, sie seien in den Hühnerstall hineingeboren. Zu Hühnern habe man sie erzogen. Und er sagt ihnen, sie seien Adler, und sie schweigen und lauschen. Und der Hühnerstall, das sagt er ihnen nicht, ist die Gesellschaft, und Hühner sind schwach. Und die allermeisten Menschen seien Hühner, und du, sagt er ihnen, du schaffst alles, wenn du nur willst, DU, sagt er, DU kannst Adler werden! Und 1.100 Adler jubeln. Der Redner heißt Jürgen

Höller. Es ist Samstagnachmittag. Draußen regnet es.“

**Zum Ohrenwackeln.** Ein Reportageeinstieg von Christian Schüle im Dossier der „Zeit“. Sechs Jahre ist das her. Der umstrittene Motivationstrainer Jürgen Höller und seine brüllenden, ewig gute Laune verbreitenden Kollegen sind mittlerweile nicht mehr so in Mode. Natürlich wäre es vermessen zu behaupten, das habe auch an Schüles in Süffisanz, Tiefe und Unterhaltsamkeit

kaum zu steigender Reportage gelegen. Eins jedoch ist klar: Diese Reportage wird das beste Stück bleiben, das jemals über diese Dauerplapperer geschrieben wurde.

Heute genießt die Reportage in deutschen Printmedien etwa die gleiche Aufmerksamkeit wie der Gesichtsmuskel, der die Ohren zum Wackeln bringt – jeder kennt ihn, doch er ist kaum in Aktion. Nur wenige Redaktionen nehmen sich der vernachlässigten Gattung an. Zuletzt hat das „Zeit-Magazin

**Henri-Nannen-Preisverleihung 2007:** *Auch wenn es den früheren Kisch-Preis nicht mehr gibt, gilt die Gruner+Jahr-Ehrung als renommierteste Auszeichnung für Reportagen.*

**Anspruchsvoller Journalismus** wird heute meist mit den Begriffen **Aufklärung** und **investigative Recherche** gleichgesetzt. Der intensive Blick oder der besondere Zugang einer **Reportage** wird kaum noch genannt. Kein Wunder, wird diese Stilform doch immer weniger eingesetzt: zu aufwendig, zu lang, zu teuer. Dabei bietet die Reportage gerade für Printmedien einen **unschätzbaren Vorteil** gegenüber der Konkurrenz.

von Martin Roos



Bild: Katrin Neuhauser

Leben“ den Versuch gestartet, der Reportage neues Leben einzuhauchen – mit Günter Wallraff, dem Altmeister der Industriereportagen.

Aber das reicht nicht. Der Reportage müsste ein viel größerer Stellenwert zukommen als bisher. Wollen die Printmedien der Informations-, Film- und Fotoflut von Fernsehen und Internet etwas entgegenhalten, brauchen sie die exklusive Hintergrundberichterstattung. Eine Reportage, der es gelingt, Einsichten

und Erkenntnisse zu vermitteln, die die Bilderwelt der elektronischen Medien nicht zu geben vermag.

**Paulus und Klopapier.** Themen gibt es genug. Zum Beispiel: „Ist aus dem Saulus wirklich ein Paulus geworden? Horst Seehofer kehrt geläutert zu Ehefrau Karin zurück.“ Oder „Kennt der Franzose den deutschen Klopapierhut? Völkerverständigung in Europa.“ Ob ein Bericht vom weltweit berühmten Granat-Strand auf der

Insel „Groix“, wo man intime Einblicke in das Liebesleben kleiner, grauer Schnecken gewinnen kann, bevor sie als Brotaufstrichenden, wirklich nötig ist, und ob eine Reportage über Gräfin Madeleine Degrandcour de La Taille, eine Adlige aus Nizza, die ihre korsischen Wurzeln sucht, wirklich eine erwähnenswerte Mehrheit von interessierten Lesern findet, bleibt dahingestellt. Jedenfalls gibt es genug begabte Autoren in der Republik, die gute Themen finden.

Die Gründe für die schlechende Misere sind andere: In den vergangenen Jahren sahen sich die Printmedien gezwungen, sich dem durch die digitalen Medien geschaffenen Wettkampf von Aktualität und Schnelligkeit im Beschaffen von Informationen zu stellen, und so wurde die Selbstverständlichkeit der Reportage in Frage gestellt. Oder sie wurde gleich ganz gestrichen. Zu viel Platz nahm sie im Blatt ein, war zeitlich zu aufwendig und damit auch zu teuer. Noch heute gilt sie vielen Verlegern als Subspezies, die in finanziellen Krisenzeiten sofort dran glauben muss. Oft findet die Reportage nur noch dort statt, wo es einen verlegerischen Willen gibt, sie sich auch zu leisten.

**Kisch wurde Nannen.** Eine Reportage braucht Zeit, um gut zu sein. Ohne ausführlichen Ortster-



**Eigenes Medium für Reportageschüler:** „Go“ ist das Magazin der Reportageschule Zeiteinspiegel.

min, Recherche und Fakten geht nichts. Schon so manche Story ging daneben, weil der Reporter „mal eben“ loseilen musste, unvorbereitet war oder einfach nur ins Blaue von dannen zog. „Es gibt unter Journalisten eine weit verbreitete Oberflächlichkeit: nicht zu viel und nicht zu lange herumquatschen, nicht zu vieles anschauen, das macht sonst Kopfweh“, meint Michael Haller, Professor für Journalistik an der Universität Leipzig. Doch manchmal

müsse man eben zwei- oder dreimal einen Ort besuchen, mit den Leuten wieder und wieder sprechen, sie „regelrecht aufweichen“ und Zutrauen erzeugen, ehe man das Besondere oder Typische genau genug kennen gelernt habe. Das mache die Qualität aus. Und dafür gibt es dann auch Preise. Zum Beispiel den Egon-Erwin-Kisch-Preis, der ja inzwischen Henri-Nannen-Preis heißt. Kein Mensch weiß warum. Welcher Hollywoodtycoon würde je auf die Idee kommen, den „Oscar“ plötzlich „Brad“ oder „Tom“ zu nennen?

**So, wie der Autor will.** Dass viele nicht so richtig wissen, wie eigentlich eine Reportage funktioniert, dürfte auch daran liegen, dass es eine lehrbuchmäßige Definition kaum gibt. Oft wird sie mit anderen Umsetzungsformen vermischt, in erster Linie mit Formen der Berichterstattung, des Hintergrundberichts und des Features.

Selbst bei Experten herrscht eine Vielfalt der Definitionen: „Die Reportage versammelt Zeugenberichte, eigene Beobachtungen und Erlebnisse und bringt deren Inhalte teils mit einer erzählenden, teils beschreibenden Sprache den Lesern nahe“, sagt Michael Haller. Die Jury des Henri-Nannen-Preises verlangt von der Reportage, dass sie beim Leser „Kino im Kopf“ erzeugen soll. Für Hermann Schreiber, Autor, Journalist und Theodor-Wolff-Preisträger, ist sicher: „Die Reportage ist über den Autor zu definieren. Sie existiert in der individuellen Entscheidung des Autors, wie er uns seine Geschichte erzählen will.“

**Reportageschulen** Natürlich bieten die Journalistenschulen in Deutschland ihren Studenten und Volontären in Sachen Dramaturgie, Form, Sprache und Stil immer wieder Nachhilfe. Doch in der Praxis sieht es anders aus: „In vielen Zeitungen gibt es sehr gute junge Autoren. Nur leider haben diese viel zu selten die Möglichkeit, ihr Gelerntes und ihre Ta-

lente zu zeigen, weil ihnen kein Raum für eine große Reportage zur Verfügung gestellt wird“, beklagt Peter Linden. Durch Lindens Schreibseminare gehen seit mehr als 15 Jahren Generationen von Volontären. Seit 2001 veranstaltet er Workshops über „die Reportage und den Dokumentarfilm“. In den Kursen lernen die Teilnehmer, wie sehr sich die beiden Gattungen ähneln. Sie lernen kreative Techniken, recherchieren, entwickeln Dramaturgie, erarbeiten ein Storyboard und schreiben schließlich eine Reportage zu aktuellen Themen. „Die Bedeutung des Visuellen hat zugenommen“, sagt Linden, „die Reportageschreiber sollen das Sehen und die Dramaturgie vom Filmern lernen.“

**Zwei, drei Fassungen.** Linden gilt für viele fast schon als Guru journalistischer Textarbeit. Anderen ist er zu analytisch. Philipp Maußhardt, Leiter der Reportageschule der Agentur Zeiteinspiegel in Weinstadt, denkt freier. „Wir lassen unsere Schüler einfach von der Kette – ohne viel theoretischen Überbau. Sie erleben ihre Story, dann arbeiten sie an ihren Texten.“ Zwei, drei Fassungen werden es mindestens. „Wenn jemand für ‚Geo‘ schreibt, muss er auch viermal den Text umarbeiten. Das lernen die Schüler bei uns von Anfang an – das Ringen um Worte.“

Maußhardt arbeitet seit fünf Jahren in der Zeiteinspiegel-Redaktion, einer Gruppe von 20 freien Journalisten und zehn Fotografen, die alle in einen Topf verdienen und sich auch daraus zu gleichen Teilen speisen. Die Reportageschule gibt es seit 2005, sie entstand in Kooperation mit der Reutlinger Volkshochschule. Im Kuratorium der Schule sitzen unter anderem der ehemalige Daimler-Benz-Chef Edzard Reuter, Zeitungsmanager Gerd Schulte-Hillen und die frühere Leiterin der Henri-Nannen-Schule Ingrid Kolb. Zehn Schüler werden pro Jahrgang aufgenommen. Deren Reportagen erscheinen im schuleigenen Magazin „Go“. Für Mauß-

hardt spielt vor allem die Produktionszeit eine große Rolle.

„Wichtig ist, dass die Texte auch mal einen Tag abhängen“, sagt Maußhardt. Abhängen, damit der Autor Distanz zum Text gewinnt – ein Luxus der Reporterschule. Im redaktionellen Alltag oft unmöglich.

**Reportage im Lokalen.** Doch gerade die stete Einplanung der Reportage in die Tagesproduktion ist für Leute wie Michael Haller ein Indikator für die journalistische Qualität einer Zeitung. Haller: „Die Qualität einer Zeitung erkennt man daran, ob die Redaktion die Spürnase für Reportagethemen hat. Entdeckt sie das Überraschende oder gar Bizarre im Alltäglichen dieses Vorgangs? Spürt sie, dass ihre übliche Berichterstattung die prekäre Stimmungslage der Beteiligten oder Betroffenen nicht erfassen kann? Findet sie es auch langweilig, die Ereignisse immer nur nach dem Veranstaltungsmuster abzuhalten?“

Fragen, die auch den Journalisten Michael Ohnewald im Jahr 2002 umtrieben. Für ihn war die Reportage ein Muss für eine Zeitung. Als Redakteur der „Stuttgarter Zeitung“ konnte er sich schließlich mit zwei Kollegen beim Verlag durchsetzen. Seit fast fünf Jahren erscheint nun auf der letzten Seite im lokalen Buch täglich eine Farbreportage aus dem Ballungsraum Stuttgart. „Wir wollten eine Seite mit Hintergrundstücken konzipieren, die andere Zeitungen eben nicht haben“, sagt Ohnewald, heute leitender Redakteur des Reportageressorts.

**Einheit von Text und Bild.** Die Attraktivität der Seite ist nicht nur dem Umstand zu verdanken, dass sie grundsätzlich anzeigenfrei ist, sondern basiert auch darauf, dass Themen im Vorfeld von Autoren, Grafikern und Fotografen gemeinsam besprochen werden.



Die Reportage hat es schwer, trotzdem finden sich noch Perlen: zum Beispiel im „Zeit-Magazin Leben“, dem „SZ-Magazin“, der „Stuttgarter Zeitung“ und „mare“



So entstanden Storys über den ersten Tag in Freiheit eines Knastbruders, über Leben und Tod eines Alzheimerkranken oder über eine Bäuerin, die vergeblich versucht, sich dem Würgegriff der Moderne zu entziehen.

Der Erfolg lässt sich zählen. Seit 2003 haben Ohnewald und sein Team elf renommierte Journalistenpreise abgeräumt – vom

Theodor-Wolff-Preis über den Konrad-Adenauer-Preis, den Wächter- und Hansel-Mieth-Preis bis hin zum European Newspaper Award.

Dass Optik und Story nur als Einheit zum Erfolg führen, ist auch das Rezept von „mare“. Sehr elegant schafft es das Magazin, Monat für Monat das Thema Meer in seiner unendlichen Viel-

falt zu beleuchten. Egal, ob es um Arbeiten auf künstlichen Inseln geht, die Wellen von Hawaii als große Droge, das japanische Fischeis als Delikatesse oder den Kopffüßer in den Häfen der Cortezsee, der dort nur „roter Teufel“ heißt, weil seine Haut so rot leuchtet, wenn er sich aufregt.

**Perlen in der Autostadt.** Für viele Reporter ist der Luxus einer permanenten Reportageseite ein Traum. Solche festen Plätze gibt es nur selten. Die legendäre Seite drei der „Süddeutschen Zeitung“ hat ihn natürlich. Die „Frankfurter Allgemeine“ räumt samstags einer Reportage oder einem Porträt aus der Wirtschaft eine Seite ein. Auch Magazine wie „brand eins“, „Geo“ und das „ADAC Reisemagazin“ sind vorbildhaft. Manche Perlen finden sich, wo es die wenigsten erwarten würden. Etwa in „StadtAnsichten“, dem Corporate-Publishing-Magazin der VW-Autostadt. „StadtAnsichten“ erscheint viermal im Jahr und besticht mit Reportagen über Zeit, Luxus, Heimat, Verantwortung, Freiheit oder Inspiration.

Für „Fluter“, das Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung, reiste die Journalistin Judith Reker nach Afrika, um über die Kostbarkeit der Ressource Wasser zu schreiben. Tagelang trieb sie sich in Freetown in Sierra Leone mit einem gewissen Moses Browne auf seinem Holzkarren herum, der mit vollen Wasserkanistern beladen war. Wasserleitungen gibt es dort nicht. Mit dem Karren zieht Browne 20 Kilometer pro Tag durch die Dörfer und verkauft seine Ware.

**Happi mit Schnutzi.** Großen Unterhaltungswert versprechen auch meist die Reportagen des „SZ-Magazins“ – wie der Beitrag über Jonathan und Cassandra, ein Paar wie tausende in Deutschland, das miteinander wie Kleinkinder spricht und damit die Beziehung ruiniert. Titel der Story: „Mag mein kleiner Schnutziputzi mit seinem Engelfrauchen jetzt Happi Happi machen?“ Dass die Babysprache ein Mittel ist, um die

Verschwoerenheit des Liebespaares zu betonen, ist ein Grund fürs sprachliche Gaga. Amüsant in der Darstellung sind vor allem die Layout-Text-Spiele: In Sprechblasen, die über die Strecke verteilt sind, liest man: „Och, kleiner Herr Joninger, soll dir deine Kassi noch ein Hühnerbeinchen holen?“ oder „Aber vorher sollte der Herr Nasenbär ganz artig mit seinem Patschelhändchen umblättern und brav Lesi-Lesi machen.“ Da gibt's dann nichts mehr zu ergänzen.

Es gibt die Hoffnung, dass die Reportage nicht nur in Vorzeigebüchern und Randprodukten, sondern grundsätzlich eine Renaissance in Deutschland erlebt. Zum einen, weil die Reportage in



den USA bereits wieder an Attraktivität gewonnen hat. Zum anderen, weil sie technische und inhaltliche Vorteile bietet: Gerade wegen des Info-Fast-Foods auf digitalen Kanälen ist der Zeitungsleser bereit und interessiert, lange Texte zu goutieren. Peter Linden sieht in der Reportage sogar die Chance für ein echtes Alleinstellungsmerkmal: „Die Printmedien machen durch gelungene Hintergrundberichterstattung gegenüber den elektronischen Medien wieder an Boden gut. Die Reportage ist dazu eine sehr gute Form.“

**Weg von Klischees.** Will sie jedoch überzeugend sein, darf sich die Reportage nicht auf gängige Bilder einlassen, die vielleicht zu Zeiten Kischs noch überraschend waren. „Zwar ist die Welt zum Weltdorf geschrumpft, doch die Sprache der Printmedien kann ihr das Mehrdeutige und das Empfin-

den betroffener Menschen zurückgeben, sofern sie die Klischees meidet“, glaubt Michael Haller. Ein Beispiel: Um den Irrsinn des Irakkriegs zu zeigen, braucht der Autor keine zerfetzten Leichen und ausgebrannten Autos zu schildern, die das Fernsehen bringt. Stattdessen beschreibt er den Alltag der Zivilbevölkerung – mit der täglichen Bedrohung.

**Goldene Knöpfe.** „Es ist ja fast egal, von wo man berichtet, der Leser hat die Dinge irgendwann alle schon gesehen“, meint Dieter Schnaas, Chefreporter bei der „Wirtschaftswoche“ in Berlin. Die Reportage muss deswegen heute anders aufbereitet werden. „Man

sollte nicht mehr so detailliert schildern, sondern assoziativ – um vorhandene Bilder beim Leser abrufbar zu machen“, sagt Schnaas.

Das gilt besonders für die Reiseberichterstattung. Dank der Onlinemedien kann heute fast jeder direkt am Geschehen in aller Welt teilhaben. Dadurch schwindet der Reiz der Exotik – man kennt die Orte und Dinge bereits. Oder deren Klischees. „Wie ein Fünf-Sterne-Hotel aussieht, hat man doch schon tausendmal gelesen. Fürchterlich!“, meint Schnaas.

Für ihn gelte die Regel: Je bekannter das Terrain, in dem sich der Autor befindet, desto weniger müsse er Details bieten – je unbekannter, desto mehr. Schnaas: „So ein Hotel ist doch schnell beschrieben: Parkett, Ledersessel, goldene Knöpfe am Fahrstuhl. Das reicht.“

**Reportagelehrer:** Während Peter Linden (l.) in seinen Kursen Reportagen eher analytisch behandelt, setzt Philipp Maußhardt (M.) vom Zeitspiegel auf eine freie Herangehensweise. Der leitende Redakteur Michael Ohnewald etablierte mit Kollegen eine tägliche Reportageseite in der „Stuttgarter Zeitung“.

Martin Roos ist kommissarischer Leiter des Monatsmagazins „karriere“ in der Verlagsgruppe Handelsblatt.