

STORYTELLING

Abholen, reinziehen, interessieren, fesseln, begeistern, anregen

Heike Janßen/Torsten Schäfer

6

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem „Blauen Engel“

doi:10.24359/dbu.33187_H06

Impressum

Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e. V., Blumenthalstraße 21, 12103 Berlin

Autoren: Heike Janßen / Torsten Schäfer
Redaktion: Torsten Sewing / Heike Janßen
Lektorat: Angelika Pohl
Korrektorat: Sabine Lohaus, DBU Zentrum für Umweltkommunikation
Covergestaltung: Daniel S. Bergius
Satz & Layout: Felix Teupe, Birgit Stefan, DBU Zentrum für Umweltkommunikation
Druck: KROOG Printservice GmbH

Netzwerk Weitblick e. V. (Hrsg.)



Journalismus & Nachhaltigkeit

Band 6

Storytelling

Abholen, reinziehen, interessieren, fesseln, begeistern, anregen

Heike Janßen/Torsten Schäfer

© 2018

Für die Richtigkeit der Inhalte sind die Autoren verantwortlich.

Inhaltsverzeichnis

Der Erde ist es egal, was wir Menschen tun!	8
Vorwort	12
Storytelling für Nachhaltigkeitsthemen	12
1 Teil I: Der Werkzeugkasten	14
Welche Geschichte will ich wie erzählen – und wer hört mir zu?	14
2 Was ist eigentlich eine gute Geschichte?	15
2.1 Warum ist etwas interessant?	15
2.2 Wie erreiche ich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe in Zeiten der Reizüberflutung?	16
3 Was macht ein Thema aktuell, was bringt es nahe an den Leser?	18
3.1 Die großen Dramen	18
3.2 Starke Bilder erzeugen, bestehende Bilder nutzen	19
3.3 Gemeinsamkeit	19
4 Storytelling – Vom Thema zur Geschichte	20
4.1 Die Reportage	20
5 Ich will das auch! Wie kriege ich das hin?	22
5.1 Recherche und inhaltliche Vorbereitung	22
5.2 Schritte zur Vorbereitung	22
5.3 Perspektive	22
5.3.1 Besondere Perspektiven finden	22
5.3.2 Neue Fragen, neue Thesen	23
5.3.3 Verschiedene Aspekte sichtbar machen, Kontraste und Spannung erzeugen durch Perspektiven zweier Gegenspieler	23

5.3.4	Ich-Erzähler	23
5.3.5	Auktorialer Erzähler	24
5.3.6	Zusammenfassung Perspektive	24
5.4	Held(in)	25
5.4.1	Das Casting	25
5.4.2	Wie viele Helden verträgt eine Geschichte?	25
5.4.3	Die Reporterin als Protagonistin	26
5.5	Dramaturgie	26
5.5.1	Grundstruktur: Drei Akte	26
5.5.2	Die Heldenreise	27

6 Werkzeuge, um die Geschichte zu entwickeln und praktisch umzusetzen 29

6.1	Werkzeug, um über Inhalte nachzudenken	29
6.1.1	Die Mindmap	29
6.1.2	Leiter des Erzählens	30
6.1.3	Kernaussage	30
6.1.4	Küchenzuruf	30
6.2	Werkzeug, um über die Struktur nachzudenken	31
6.2.1	„Schnittvarianten“	31
6.2.2	Karteikarten	32
6.2.3	Storyboard	32
6.2.4	Einstieg – Der erste Satz und die erste Szene	33

7 Konstruktiver Journalismus 35

8 Zum Weiterlesen 36

9 Teil II: Klimaberichterstattung und journalistisches Storytelling – Die wissenschaftliche Perspektive 37

9.1	Nachhaltigkeit – Vorschlag für ein Grundverständnis	37
9.2	Ein gesellschaftliches Leitbild	38
9.2.1	Nachhaltigkeit als Kulturbegriff – einige Formeln	38
9.3	Chancen und Blockaden	41

10	Der Mediendiskurs zum Thema Klimawandel	42
10.1	Alternative Erzählformen	43
11	Klimawandel – schwierig zu erzählen?	45
12	Journalistisches Rollenverständnis und Berichterstattung über das Querschnittsthema Nachhaltigkeit: Eine Frage der Haltung?	49
12.1	Rollendebatte mit neuer Aktualität	49
12.2	„Constructive News“ sollen den Journalismus besser machen	50
12.3	Passivität oder Engagement	50
12.4	Regel Nummer eins: Engagement moderieren	51
13	Föderales Zahlenchaos – Ein Praxisbeispiel	52
14	Fünf Erzählübungen für einfache und komplexere Themen	54
15	Tipps und Links	55
16	Adressen für Umwelt- und Europarecherchen im Internet	56
17	Die Qualifizierungsinitiative und ihre Förderer	60

Der Erde ist es egal, was wir Menschen tun! Einleitende Gedanken zur Reihe „Journalismus & Nachhaltigkeit“

Warum sollen sich Journalisten und Journalistinnen mit Nachhaltigkeit befassen? Mit einem Begriff also, auf den Redaktionsleiter abwehrend reagieren. Berichte über Nachhaltigkeit scheinen Gift für die Auflage. Reportagen machen den Lesern, Zuhörern und Zuschauern ein schlechtes Gewissen, entsprechende Überschriften führen dazu, dass sie lieber zu leichterem Lektüre greifen oder eine tolle Serie sehen.

Klimawandel, Naturkatastrophen, Umweltverschmutzung, verhungerte Menschen und Tiere, abgeholzte Regenwälder oder verdorrnde Äcker – wer will schon etwas hören zu den Grenzen des Wachstums, vor denen der Club of Rome bereits 1972 warnte. Wer setzt sich schon gern mit der Frage auseinander, wie wir unsere Bedürfnisse so befriedigen können, dass Menschen auf anderen Kontinenten und auch nachfolgende Generationen gut leben können?

Die Frage nach guter journalistischer Aufarbeitung dieser Themen war für das Netzwerk Weitblick¹ die Motivation, ein Bildungsprojekt für Journalisten aufzusetzen – um gemeinsam zu lernen, wie wir Menschen besser mit diesen Inhalten erreichen und kompetent informieren können. Unter Journalisten erhält das Querschnittsthema Nachhaltigkeit zwar zunehmend Aufmerksamkeit, dennoch sind Schwerpunkte der Berichterstattung meist von der Tagesaktualität bestimmt. Mittel- bis langfristige hochrelevante Themen finden gemessen an ihrer Bedeutung zu wenig statt. Diese müssen anders angegangen und aufbereitet werden: Herausforderungen wie Bevölkerungswachstum, Migration, Klimawandel oder Ressourcenknappheit, die die Ursache vieler Konflikte der Gegenwart sind, erfordern es meistens, sich über Ressortgrenzen hinweg damit zu befassen, um Hintergründe, Zusammenhänge und Lösungsansätze aufzuzeigen.

Netzwerk-Mitglied Torsten Schäfer, Professor für Journalismus an der Hochschule Darmstadt, weist darauf hin „welch große und immer noch vernachlässigte Rolle die natürlichen Ressourcen in den aktuellen Konflikten spielen (...) es zeigt sich einmal mehr, dass Nachhaltigkeit kein geschlossenes Thema ist, kein begrenztes Feld. Sie dient vielmehr als Leitbild und Matrix, die im Idealfall alle Systeme erfasst und im Journalismus eine ganzheitliche Recherchehaltung einfordert (...) eine Forderung an

Qualitätsjournalismus, wie er sein sollte, wenn er etwas Zeit und Raum zur Verfügung hat, wenn er sich also längere Strecken, Tiefenrecherchen, Interviewreisen, Denktage und Schreibruhe leisten darf“.²

Dafür ist eine stete Auseinandersetzung mit dem Begriff „nachhaltige Entwicklung“ gefragt. „Dass es keine einheitliche Definition einer nachhaltigen Entwicklung gibt, bedeutet nicht, dass niemand weiß, wovon er spricht. Spätestens seit der Rio-Konferenz 1992 wird weltweit über [deren] Umsetzung diskutiert. Häufig wird die Brundtland-Definition zugrunde gelegt: Nachhaltige Entwicklung ist demnach eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“³

Beim Querschnittsthema Nachhaltigkeit geht es um menschliches Wohlergehen. Uns sollte bewusst sein: Der Erde ist es egal, was wir Menschen tun. Der Klimawandel berührt nicht die Existenz der Erde, er ist eine Bedrohung für die Menschheit.

Die Aufgabe von Journalisten ist es, so zu informieren, dass Bürger als auch Entscheider in Unternehmen, Organisationen, Finanzwirtschaft und Politik eine Grundlage für eine informierte Diskussion und Meinungsbildung haben. Nur dann können diese Personen eine begründete Entscheidung bei Konsumgütern und Lebensstilen, bei der Art und Weise des Wirtschaftens und der Wahl ihrer Vertreter treffen – und nur dann kann man auf mehr aktive Menschen hoffen, die sich für Nachhaltigkeit im Lokalen, Regionalen und Globalen einsetzen. Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit ist dabei nicht klar vorgegeben, sondern ein Such-, Lern-, Diskussions- und Veränderungsprozess (*siehe hierzu das Nachhaltigkeitsverständnis des Netzwerk Weitblick in den nachfolgenden Übersichten*). Über den Umgang mit der Umwelt und über soziale Bedingungen nachzudenken, zu recherchieren und zu publizieren, erfordert folglich gründlicheren Journalismus als den, der im oft hektischen Alltagsgeschäft praktiziert wird.

1 mehr zum Verein unter <http://www.netzwerk-weitblick.org>

2 Achenbach, Anja; Humburg, Anja et al. (Hrsg.): Good Practice Reader – Schäfer, Torsten: Von Berichten zu Geschichten (S. 17)

3 ebd., Achenbach, Anja; Humburg, Anja: Was guten Nachhaltigkeitsjournalismus charakterisiert (S. 9)

Das Netzwerk Weitblick will mit seiner Qualifizierungsinitiative für Nachwuchsjournalisten dazu beitragen, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Aufgabe besser erfüllen können. Dafür wurden 12 Unterrichtsmodule zu unterschiedlichen Themen entwickelt, in Seminaren erprobt und als Handbücher bzw. Skripte in dieser Publikationsreihe „Journalismus & Nachhaltigkeit“ veröffentlicht.

Die Module sollen zugleich Anstoß für Bildungseinrichtungen sein, in diesen Prozess einzusteigen. Über einen Zeitraum von zwei Jahren haben Journalistenschulen, Hochschulen, Volontärsausbilder und Weiterbildungsinstitutionen mit den Dozenten – Journalistinnen und Journalisten aus dem Netzwerk – sowie der Projektleitung des Qualifizierungsprogramms zusammengearbeitet, um ein besseres Verständnis von Nachhaltigkeit zu vermitteln. Dies geschah jeweils eng an Themen und Fragestellungen orientiert, die die Teilnehmenden in ihren Arbeitsalltag mitnehmen konnten.

Die Publikationsreihe „Journalismus & Nachhaltigkeit“ unterstützt Bildungseinrichtungen auch auf längere Sicht darin, ...

- ... Nachwuchsjournalisten ein „Gespür“ und Verständnis für Nachhaltigkeit zu vermitteln.
- ... Journalistinnen aller Ressorts zu sensibilisieren, in ihrem Tagesgeschäft das Querschnittsthema mitzudenken.
- ... die Urteilskraft von Journalisten zu stärken, damit sie Ereignisse und Entwicklungen besser einordnen können.
- ... alle Beteiligten zu motivieren, sich gehaltvoll, kritisch und anregend mit den Herausforderungen unserer Zeit zu befassen.

Dies zu tun, ist Aufgabe von journalistischen Bildungseinrichtungen. Darum, so meinen wir, sollten diese stets auch Seminare zu Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Programm haben.

Gleichzeitig heißt das: Journalisten müssen über ihr Selbstverständnis nachdenken – und vielleicht auch

darüber streiten. Bei Themen wie Rassismus, Homophobie, Antisemitismus oder Korruption haben die meisten Journalisten eine auf ethischen oder moralischen Normen gründende Haltung. Das Netzwerk Weitblick fordert, dass Journalisten auch bei Nachhaltigkeit Haltung zeigen.

Dabei basiert die Haltung auf wissenschaftlichen Fakten etwa zum Klimawandel oder Artensterben, die zwingend gesellschaftliches Handeln erfordern. Eine Orientierung vermitteln die globalen nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen für das Jahr 2030, von der Weltstaatengemeinschaft einstimmig beschlossen im September 2015.

Diese Agenda 2030 zeigt, dass auf politischer Ebene Einigkeit darüber besteht, wie notwendig eine nachhaltige zivilisatorische Transformation ist. Daran orientieren sich zunehmend auch Unternehmen und Investoren.

Das Netzwerk Weitblick will Journalisten sensibilisieren – nicht damit sie ständig explizit über Nachhaltigkeit berichten oder mit dem Begriff hantieren, sondern damit sie stets Nachhaltigkeitsaspekte mitdenken: in jedem Ressort und bei jedem Thema, sei es Mode, Wirtschaft, Reisen, Sport oder Politik. Und wir wollen daran mitwirken, dass diese Aspekte genauso selbstverständlich thematisiert werden können wie z. B. die Wertvorstellungen von Gerechtigkeit oder Freiheit.

Darüber hinaus soll es auch darum gehen, Perspektiven und Lösungen aufzuzeigen. Forschungen weisen nach, dass Journalismus zur Apathie bei Mediennutzern beitragen kann, sofern er nur Probleme darstellt, nicht aber mögliche Lösungen. Menschen scheinen Informationen besser an- und aufzunehmen, wenn diese sie nicht mit schlechten Nachrichten hilflos zurücklassen, sondern auf Handlungsoptionen und Lösungswege hinweisen. Hier ist ein Aktionsfeld für einen Journalismus, der neuer und auch experimenteller Erzählweisen bedarf.

Mit Informationsveranstaltungen, der Vernetzung von Medienschaffenden und der Qualifizierungsinitiative will das Netzwerk Weitblick seinen Teil dazu beitragen, neue Lösungen für die drängenden Probleme unserer Zeit zu entwickeln.

Susanne Bergius
Vorstandsvorsitzende
Netzwerk Weitblick

Heike Janßen
Vorstand Bildung
Netzwerk Weitblick

Torsten Sewing
Projektleiter
Qualifizierungsprogramm

Nachhaltigkeitsverständnis des Netzwerks Weitblick

- Nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweisen sind angesichts naturgegebener Begrenzungen auf diesem Planeten unverzichtbar, ihre Relevanz ist unbestritten. Es geht um soziale, globale und Generationengerechtigkeit, um eine Zukunft ohne (weitere) Verteilungskriege. Im Extremfall geht es um das Überleben der Menschheit.
- Nachhaltigkeit ist eine global existierende Wertvorstellung. Die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs), zu denen sich alle 193 UN-Mitgliedsstaaten verpflichtet haben, zeigen, was zu tun ist, um die Menschenrechte zu achten, eine lebenswerte Welt zu schaffen und nächsten Generationen die Chance auf ein gewisses Maß an Selbstbestimmtheit zu erhalten.
- Die Menschen in den globalisierten Wertschöpfungsketten müssen unter sicheren Bedingungen arbeiten und von ihrer Arbeit menschenwürdig leben können. Menschen und Ökonomien müssen ökologisch nachhaltig haushalten: Sie tragen Verantwortung für die Lebensgrundlagen heutiger und nachfolgender Generationen überall auf der Welt.
- Nachhaltigkeit kann und muss national begonnen und gelebt werden, jedoch ist sie nur international realisierbar. Wir stehen vor einer der wichtigsten Transformationen der Menschheitsgeschichte.
- Aber: So wenig wie „die eine“ Wahrheit existiert, so wenig existiert in der konkreten Praxis „die eine“ Nachhaltigkeit.
- Für eine allgemeingültige, detaillierte Definition von Nachhaltigkeit sind die geographischen Gegebenheiten in den Regionen der Welt und die daraus erwachsenden Bedürfnisse der Menschen viel zu unterschiedlich.
- Der Weg zur Nachhaltigkeit bzw. eine nachhaltige Entwicklung ist folglich ein facettenreicher Such-, Lern- und Veränderungsprozess. In jedem Land gibt es andere Herangehensweisen und andere Prioritäten. Die konkreten Maßnahmen sind weltweit unterschiedlich. Es gibt keinen Königsweg, jede Gesellschaft muss ihren eigenen Weg finden und gehen. – Die Richtung aber ist für alle gleich.
- Infolgedessen gibt es auf die Frage, was Nachhaltigkeit ist und wie man sie misst, immer mehrere richtige Antworten. Da die Situationen in den Ländern nicht vergleichbar sind, können wir nicht überall dieselbe Messlatte anlegen. Zudem erfordern die stetig wachsenden wissenschaftlichen Erkenntnisse über die komplexen Zusammenhänge ständig Neujustierungen im praktischen Handeln.
- Nachhaltigkeit ist wie Weisheit, sie ist nie abschließend erreichbar und trotzdem aktiv anzustreben. Für die aktive Teilhabe müssen Menschen informiert werden – durch einen Journalismus, der gründlich recherchiert, spannend erzählt und zum Handeln anregt.

Nachhaltigkeit und Journalismus

- Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema. In allen Medien ist darum ressortübergreifendes, interdisziplinäres Denken und Arbeiten nötig, für mehr Qualitätsjournalismus.
- Journalistische Aufgabe ist es, Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu erklären, das gilt auch für Nachhaltigkeit und ihre Aspekte: Medienschaffende sollten anhand offengelegter Kriterien nicht-nachhaltiges Handeln ans Tageslicht bringen und einen Diskurs über Lösungen für zukunftsfähige Gesellschaften und Ökonomien anstoßen.
Orientierung bieten etwa die 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedeten 17 globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs).
- In allen Ressorts – von Wirtschaft und Politik über Lifestyle und Sport bis hin zu Kultur und Reise – können und sollten Journalisten Nachhaltigkeitsaspekte mitdenken, bei der Recherche berücksichtigen, Argumente abwägen und in die aktuelle Berichterstattung einfließen lassen. Nachhaltigkeit muss nicht stets das Hauptthema sein, aber ihre Facetten sind zu beachten: Es gibt praktisch kein Thema, bei dem sie keine Rolle spielen.
- Nachhaltigkeit ist mit Leben zu füllen – genauso wie die Begriffe Freiheit, Gerechtigkeit und Frieden. Dazu braucht es Information, Diskussion und Meinungsbildung, angeregt durch gut informierte und gut informierende Journalistinnen und Journalisten als Er- und Vermittler von Wirklichkeiten. Ideologiefrei, unabhängig, nicht manipulierend, aber mit Haltung.
- Wer tiefer einsteigt in Themen wie Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Investments oder Lieferketten, wird spannende und aufregende Aspekte finden. Sie warten darauf, enthüllt zu werden, und haben einen hohen Nachrichtenwert.
Viele der konkreten Herausforderungen und sogar Fakten sind in der Öffentlichkeit und selbst in Fachkreisen gar nicht bekannt. Lösungsansätze haben immer auch Widersacher. Darum besitzen Nachhaltigkeitsaspekte oft erheblichen Debattenwert. Mehr können sich Journalisten nicht wünschen.

Voneinander lernen – miteinander wirken

Das gemeinnützige Netzwerk Weitblick e.V. ist ein Angebot von Journalisten für Journalisten im gesamten deutschsprachigen Raum.

Wir wollen Medienschaffende aller Ressorts zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit informieren und bei ihrer Arbeit unterstützen.

Netzwerk Weitblick

bietet Service und vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten.

qualifiziert ressortübergreifend und stärkt das Gespür für neue Fragen.

setzt Signale für die hohe Relevanz der Nachhaltigkeit auch für die journalistische Arbeit.

Wir freuen uns
über neue Mitglieder.
über Förderer.
über Kooperationspartner.

Kontaktieren Sie uns!

post@netzwerk-weitblick.org
www.netzwerk-weitblick.org



Vorwort

Storytelling für Nachhaltigkeitsthemen

Heike Janßen

Der Bereich Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Themen stellen Journalisten vor eine besondere Herausforderung: Sie gelten nicht gerade als fesselnd und aufregend, sondern im Gegenteil als eher trocken und langweilig. Dieser Ruf ist bei genauerem Hinsehen völlig unberechtigt, aber als journalistische Herausforderung erst einmal anzunehmen.

In Redaktionen haben die Verantwortlichen außerdem die Befürchtung, damit Leser, Zuhörer oder Zuschauer zu verschrecken oder immer wieder dasselbe herunterzuleiern, weil sich ja nichts ändert. Themen wie Klimawandel, Artensterben oder Ressourcenknappheit machen tatsächlich vielen Menschen Angst. Sie fühlen sich hilflos und möchten es oft lieber gar nicht so genau wissen.

Doch dass wir über diese Probleme Bescheid wissen und Lösungen kennenlernen, ist essenziell für das Weiterleben in einer Welt, in der alle Menschen Gerechtigkeit, Sicherheit und Chancen finden. Nur mit aktiver Teilhabe der Bürger können wir die Herausforderungen bewältigen. Dafür müssen sie informiert werden – durch einen Journalismus, der spannend erzählt, investigativ auftritt und zum Handeln anregt.

Konstruktives Storytelling zeigt den Menschen Lösungen und Wege auf, auch selbst aktiv zu werden und sich nicht entmutigen zu lassen.

Journalisten wollen, dass das Publikum ihre Geschichte liest, hört oder anschaut. Sie wollen die Menschen informieren, wollen Lesern, Zuhörerinnen und Zuschauern Grundlagen für Entscheidungen liefern. Neben guter Recherche und Fachwissen gehört zur Vermittlung auch spannendes Erzählen.

Gutes Storytelling holt die Rezipienten dort ab, wo sie sind. Es weckt Emotionen, ohne kitschig zu sein. Es führt die Leser oder Zuschauer so durch die Geschichte, dass sie gut folgen können, es weckt ihre Neugier, erzeugt Spannung – und erhält sie aufrecht. Gute Autorinnen und Autoren machen keine falschen Versprechungen und lösen am Ende alle Fragen und Rätsel auf, die das Publikum am Anfang neugierig gemacht und in die Geschichte hineingezogen haben. Im Idealfall wird die Geschichte und damit die Botschaft dann sogar im

privaten und beruflichen Umfeld weitererzählt oder in sozialen Netzwerken geteilt.

Fakten und Informationen, die im Mantel einer guten Erzählung daherkommen, kann das Gehirn am besten aufnehmen und speichern.

Menschen lieben Geschichten, in denen der Held oder die Heldin kreative, intelligente und ungewöhnliche Lösungen und Instrumente findet, in denen der Drache überlistet und besiegt wird oder in unserem Fall ein Umweltproblem oder eine Ungerechtigkeit beseitigt werden.

Die gute Nachricht: (Konstruktives) Storytelling ist ein Handwerk, und das bedeutet: Es ist erlernbar. Im ersten Teil dieses Handbuches stelle ich Ihnen einen Werkzeugkasten vor. Etwas Talent und Einsatz gehören aber auch zum Schreiben dazu. Meine Beispiele kommen aus verschiedenen Themenfeldern, nicht nur aus dem Bereich Nachhaltigkeit. Hier geht es ums Prinzip, nicht unbedingt den Inhalt.

Ich bin seit 30 Jahren Journalistin. Vieles, was in dem Buch enthalten ist, stammt aus meiner Erfahrung oder meiner Ausbildung zur Drehbuchautorin. Bei manchen Fakten erinnere ich mich nicht mehr, wo ich sie erfahren habe. (Woher weiß ich, dass die Erde keine Scheibe ist?) Wenn Sie Ihre ureigene Idee ohne Quelle entdecken, geben Sie bitte Bescheid, es war keine böse Absicht.

Eine Bemerkung zum Gendern: Ich benutze mal die männliche, mal die weibliche Form. Ich meine stets alle Menschen, aber nichts kann – und das ist meine ganz persönliche Meinung – einen Text mehr zerschießen als das zu politisch korrekte Gendern.

Im zweiten Teil des Buches beleuchtet Prof. Dr. Torsten Schäfer die wissenschaftliche Seite des Storytellings zum Thema Nachhaltigkeit.

Die Autoren

Heike Janßen

Redakteurin, Politologin, Historikerin, Dozentin.

<http://www.heike-janssen.de>

Dozentin:

- Zertifizierte Trainerin für Journalisten in Afrika und Osteuropa (Deutsche Welle Akademie);
- Lehrveranstaltungen zum Thema Storytelling und Pressearbeit:
 - für NGOs im Bereich Nachhaltigkeit und Entwicklungshilfe,
 - für kulturelle Einrichtungen.
- Lehrveranstaltungen für Journalisten in Deutschland zum Thema Nachhaltigkeit.

Journalistin:

- Seit 1998 Redakteurin bei ARD-aktuell (Tagesschau, Tagesthemen, Nachtmagazin, Tagesschau24, tagesschau.de)
- Seit 1990 freie Journalistin crossmedial

Schwerpunkte: Globalisierung, Entwicklungshilfe, Gender, Landgrabbing, Wasser, Landwirtschaft, Korruption. Qualifikationen: Recherche, Deep-Web-Recherche, Datenjournalismus, Factchecking von Webmaterial, Videojournalismus (Dreh, Schnitt, Vertonung).

Engagement:

- Vorstand für Aus- und Weiterbildung des „Netzwerk Weitblick e. V. – Verband für Journalismus und Nachhaltigkeit“
- Texte und Filme für Öffentlichkeitsarbeit von Hilfsorganisationen (Afrika)
- Absolventin des Zertifikat-Studiengangs „Journalismus und Nachhaltigkeit“ an der Leuphana Lüneburg

Kreativ:

- Jahresstipendium Drehbuch Filmschule Hamburg Berlin
- Masterclass Dokumentarfilm Andres Veiel
- Autorin (Thriller/Drehbuch)

Torsten Schäfer

Der Darmstädter Wissenschaftler Prof. Dr. Torsten Schäfer forscht im Projekt „Grüner Journalismus“ zum Thema „Nachhaltigkeit und Storytelling“. Er ist Mitglied im „Netzwerk Weitblick“.

In diesem Band sind Aufsätze und Inhalte seines Seminars abgebildet, die er im Rahmen unseres Projektes ebenso wie an der Fachhochschule Darmstadt gelehrt hat.

1 Teil I: Der Werkzeugkasten

Welche Geschichte will ich wie erzählen – und wer hört mir zu?

Heike Janßen

Bevor ich anfangen, ein Thema umzusetzen, sollte ich mir klar darüber werden, was und wen ich mit der Geschichte erreichen will:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was will ich meiner Zielgruppe sagen?
- Wieso sollte es sie interessieren?

Wenn ich diese Fragen nicht beantworten kann, sollte ich ein anderes Thema suchen!

Als Nächstes muss ich folgende Punkte klären:

- Wer ist der passende Held?
- Wie verläuft die Handlung?
- Wie ist die Entwicklung des Helden?

Welche charakteristischen Details und Szenen hat die Story, an denen entlang ich sie aufbauen kann?

Was ist der beste Ort?

Tipp

Wenn ich eine Geschichte im Kopf habe, erzähle ich sie immer Freunden oder der Familie und achte darauf, welche Aspekte sie interessieren und wo sie anfangen wegzuhören oder herumzuzappeln. Ich versuche herauszufinden, was für sie unklar ist, was ich folglich näher erklären muss. Dabei formiert sich ganz nebenbei oft die Geschichte so, wie ich sie später auch schreiben kann, denn ich versuche sie spannend zu machen, die beste Szene zum Hereinziehen gleich vorne zu erzählen und einen überraschenden Schluss zu finden. Es ist gut, sich vorher darüber Gedanken zu machen, denn das Erzeugen und Halten von Spannung vergisst man beim Schreiben schnell beim Kampf mit den Wörtern.

2 Was ist eigentlich eine gute Geschichte?

Ich muss das Thema drehen und wenden, manchmal sieht es hinterher ganz anders aus als bei der ursprünglichen Idee. Alle, die erzählen, haben dasselbe Problem: die große Konkurrenz von Erzählern, Facebookern, Twitterern, YouTubern, Journalisten, PR-Agenturen. Alle kämpfen um die begrenzte Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Da hilft nur eins: Gute Geschichten spannend erzählen!

Eine gute Geschichte liefert eine relevante Nachricht, in einer sowohl überraschenden als auch berührenden Weise, die den Leser bewegt, sie weiterzuerzählen.

Journalisten greifen meistens relevante, aktuelle Themen mit Gesprächswert auf. Das Problem: In allen Medien erscheinen oft zeitgleich dieselben oder ähnliche Reportagen – übrigens nicht selten angeschoben durch gute PR!

Hier gilt es, neue Perspektiven, andere Aufhänger zu finden, um sich abzuheben von den anderen und vor allem auch von den vielen anderen Angeboten, die auf die Menschen einströmen. Wir wollen hier neue Ideen entwickeln, neue Ansätze und Erzählweisen.

2.1 Warum ist etwas interessant?

Da ist ein Musiker, der auf der kleinen Bühne mit seinen Kumpels herumjazzt und das Publikum vergisst. Nur die musikalischen Feinschmecker bleiben auf ihren Stühlen sitzen und wippen mit den Füßen im Takt mit. Diese Kenner regen sich jetzt vielleicht über meine Sätze auf, weil sie mich für ignorant halten. Das ist ihr Privileg und ich freue mich, dass sie mit ihren Kenntnissen etwas genießen können, was ich nicht verstehe! Bloß: Diese Musiker werden zwar immer ein erlesenes, aber auch immer nur ein kleines Publikum haben. Übertragen auf die Berichterstattung über schwierige Themen wie die aus dem Bereich Nachhaltigkeit: Sie werden als Journalistin so nur die erreichen, die schon überzeugt und interessiert sind.

Ein anderes Beispiel: Die elend lange Urlaubsdia-show eines Freundes – für ihn hoch spannend und sehr emotional, weil er in seiner Fantasie noch einmal die Hitze spürt, die Grillen zirpen hört und den französischen

Rotwein schmeckt. Wir sehen nur Landschaften ohne Leute, die uns emotional nicht berühren.¹

Wir wollen aber, dass viele Menschen sich für unser Thema und unsere Botschaft begeistern. Wir wollen mit unseren Themen viele erreichen, viele Menschen zum Mitdenken und Handeln anregen.

Wir können uns kein elitäres Denken oder Ignoranz leisten!

Häufig überschätzen Journalisten und auch Mitarbeiter von Hilfsorganisationen oder kulturellen Einrichtungen das Interesse anderer für ihr Thema. Sie denken: Was ich spannend und wichtig finde, muss auch alle anderen interessieren. Auch die Passion für den Job, die Mission, lange Beschäftigung mit einem Thema können betriebsblind machen.

Ihre Begeisterung für das wichtige Thema kann dazu führen, dass Sie nicht Kontakt mit dem Leser oder Zuschauer suchen, sondern sein Interesse voraussetzen. Realität ist aber, dass sich viele erst mal für Golfen, Klammotten, Shoppen, Autos und Urlaubsziele interessieren. Also für Beschäftigungen, die manchmal gar nicht im Sinne der Nachhaltigkeit sind.

Eine Reportage ist nicht wie Literatur (Ausnahme ist z. B. die Seite 3 der Süddeutschen Zeitung oder das Magazin Reportagen). Niemand liest journalistische Formate in erster Linie wegen schöner Worte. Niemand fragt: Was wollte der Dichter uns damit sagen?

Die Leser fragen nicht nach der Ästhetik, sondern nach dem Nutzen:

- Ist der Text/Film für mich unterhaltend und informativ?
- Was lerne ich durch ihn?
- Was bringt er mir?

Darum müssen wir vom Rezipienten ausgehen und ihn einfangen: Wie „tickt“ er? Was ist für ihn/sie eine gute Geschichte?

Je größer und heterogener die Zielgruppe ist, wie etwa bei den Massenmedien, desto wichtiger ist die Präzision

¹ *Themen finden*. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Das Thema. Ein Rätsel, S. 4/5; *Die Reportage*. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Die Themen, S. 4.

bei der Themensuche, desto schwieriger ist es, alle zu erreichen.

Wir müssen als Erstes die Aspekte identifizieren, die alle begeistern. Meistens sind das die Emotionen, die auch beim großen Kino funktionieren: Liebe, Hass, Angst, Mut, Heldentum. Bei sperrigen Themen oder solchen, die Angst oder auch ein schlechtes Gewissen auslösen, ist konstruktiver Journalismus (*siehe Kapitel. 8*), oder auch: „lösungsorientierter Journalismus“ sinnvoll: Dabei wird das Problem benannt, aber auch eine Handlungsoption, ein Licht am Horizont aufgezeigt, sodass sich die Leser nicht hilflos fühlen, sondern sehen: Ich kann etwas tun oder: Es gibt eine Lösung.

Wozu dient also eine Geschichte? Wieso hört uns jemand zu?

Seit damals, am Lagerfeuer, als unsere Vorfahren das Mammut grillten oder als im Mittelalter die Familie strickend, spinnend und werkend um den Ofen versammelt war, bis zu den letzten Jahrzehnten, wo alle nebeneinander vor dem Fernseher saßen, und heute, wo jeder einzeln mit Stöpseln in den Ohren und dem mobilen Endgerät in der Hand Gemeinschaft eher über soziale Netzwerke sucht: Geschichten unterhalten, sie tradieren Wissen und transportieren Werte und Moral.

Eine gute Geschichte ...

- zeigt den tieferen Sinn einer Begebenheit,
- bringt Abstraktes auf den Boden der Alltagserfahrung zurück,
- verbindet Menschen, weil sie gemeinsame Grunderfahrungen anspricht,
- zeigt, was die Begebenheit mit uns zu tun hat,
- hilft, zu verstehen und zu helfen, manchmal auch, die Angst zu nehmen,
- vereinfacht manches, verbindet Fremdes mit Bekanntem,
- erklärt eine immer komplexer werdende Welt.

Tip

Dieser Werbespot ist zwar kein Journalismus, aber es kann auch nicht schaden, sich bei den Profis von der manipulativen Seite ein paar Tricks abzuholen, wie den „Gothic Girl“-Clip von Hornbach:

<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Hornbach-Heimat-Kreativchef-Guido-Heffelsueber-den-weltweiten-viralen-Erfolg-des-Gothic-Girls-130446>

2.2 Wie erreiche ich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe in Zeiten der Reizüberflutung?

Unser Unterbewusstsein unterscheidet Wichtiges von Unwichtigem.²

Dafür wendet es drei Kriterien an:

- Was hat das mit meinem Leben zu tun?
- Was hat das mit mir zu tun?
- Ist das relevant für mich?

Was uns anlockt:

- Wir interessieren uns für andere Menschen, dafür, was an ihnen ähnlich oder auch ganz anders ist als bei uns.
- Wir greifen bei der Sinnfabrikation auf eigene Erlebensmuster zurück. Muster aus Märchen, Sagen, Dramen, aus dem Kino: David und Goliath, Aufstieg und Fall, Entdeckungen, Rivalitäten, Wandlungen, Kampf gegen Ungerechtigkeit.
- Das Urmuster für Sinnfabrikation ist die Heldenreise, die später erläutert wird. Schon kleine Ausschnitte aus den Mustern dieser Geschichten reizen unsere Fantasie.

² Storytelling. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2013): Die Sehnsucht der Leser, S. 4

- Wir denken und fiebern gerne mit, wenn unser Interesse geweckt ist – an einem interessanten Problem, einem neuen Lösungsweg.
- Wir wollen keine Zeit mit Unwichtigem verschwenden.

Darum sollten wir Reize setzen, spannende Fragen aufwerfen – aber auch Versprechen erfüllen und Antworten geben.

Interessant ist, was ...

- relevant erscheint,
- aktuell ist oder einen aktuellen Bezug hat,
- nah ist,
- mit einem guten Anfang sofort hineinzieht in das Thema,
- kompetent dargestellt wird (dazu gehört neben Fachwissen auch ein guter, kompetent wirkender Erzählstil – und Vollständigkeit der Informationen!),
- Emotionen weckt,
- aus einem neuen, interessanten, erweiternden, ungewöhnlichen Blickwinkel dargestellt ist.³

Aufgabe

Deklinieren Sie alle hier aufgezählten Aspekte für Ihr Thema durch. Manches scheint sich zu überschneiden, aber das Beleuchten aus unterschiedlichen Perspektiven dient dazu, auf neue Ideen zu kommen und Schwächen und Informationslücken aufzudecken.

³ Themen finden. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Das Thema. Ein Rätsel, S. 4/5

3 Was macht ein Thema aktuell, was bringt es nahe an den Leser?

Nähe zum Thema und Aktualität werden durch vier Variablen bestimmt.¹ Die können Sie als Angel nutzen, um Ihre Kunden an den Haken zu bekommen.

- 1. Unmittelbare persönliche Betroffenheit:** Dann liest man fast alles, sogar Rezepte, Beipackzettel eines Medikaments, Bundesligatabellen, Gebrauchsanweisungen.

Aber unmittelbar betroffen fühlen sich Menschen auch, wenn sie lesen, dass Plastikmüll im Meer über die Nahrungskette – in Form kleinster Partikel – wieder in unsere Körper gelangt.

- 2. Mittlere Betroffenheit:** Gesetze, wissenschaftliche Erkenntnisse, historische Ereignisse, die die Menschen im Alltag betreffen könnten.

Das nutzen auch immer mehr PR-Agenturen. Das Heft Themen finden des Medium Magazins nennt folgendes Beispiel: Ein Fußballprofi infiziert sich im Ausland mit TBC – Lungenklinik macht Pressemitteilung über multiresistente TBC und Prävention und Früherkennung, das wurde vielfach von Zeitungen übernommen.

- 3. Mediale Betroffenheit:** Nachrichten (Naturkatastrophen, Hungerkatastrophen), Kinostarts, Serien – mit Themen, die die Menschen nicht direkt betreffen, die sie aber diskutieren – klassisches Anknüpfthema für alle Medien.

Weltweite Ereignisse sind umso eher Thema, je näher sie dem eigenen Standort sind: geografisch, politisch, wirtschaftlich, aber auch kulturell. Wir berichten über ein Zugunglück mit zehn Toten in den USA, manchmal aber nicht über einen Terroranschlag mit viel mehr Toten im Irak oder in Somalia.

Regelmäßig wird bei Stürmen, Überschwemmungen oder einer Hitzewelle gefragt: Ist das nun der Klimawandel? Meistens kann man keinen direkten Bezug zu einem Einzelereignis herstellen, wohl aber eine Wahrscheinlichkeit annehmen bei einer Häufung von Naturereignissen. Für Journalisten gibt das die Gelegenheit, anhand eines konkreten Ereignisses

Erklärungen zum Klimawandel im Allgemeinen zu liefern.

- 4. Identifikation:** Der Autor findet sein Thema sowieso wichtig. Aber man muss vom Leser her denken. Die werden von Nachrichten überflutet, von wichtigen und unwichtigen.

Darum muss die Autorin ein Grundthema entdecken, das alle verbindet, so wie es in antiken Dramen geschieht, Muster, die auch alle erfolgreichen Kinofilme nutzen.

3.1 Die großen Dramen

Für alle Menschen verbindend ist, wovon schon die antiken Dramen handeln – was Emotionen weckt, was alle mögen oder wovor alle Angst haben: Naturkatastrophen, Krieg und Gewalt, Sex, Liebe, Familie, Religion, Tod, Einsamkeit.

Bei dem Querschnittsthema Nachhaltigkeit könnte das große Berührende sein:

Die Herausforderung ist so groß, dass die Menschheit nur vereint den Kampf um ihre gute Zukunft gewinnen kann. Die Herausforderung ist so groß, dass überall in der Welt Menschen gleichzeitig daran arbeiten, technische und soziale Lösungen für Ressourcenknappheit, Klimawandel, Dürrekatastrophen oder Flucht zu entwickeln, und sich darüber austauschen. Noch ist es erst eine kleine Avantgarde, die überhaupt die Dringlichkeit verstanden hat, es sind die Vorreiter, die sich aufgemacht haben, die Menschheit zu retten. Werden sie es schaffen, die anderen mitzureißen? Die Herausforderung ist nämlich auch, die anderen zu überzeugen, weil es nur funktioniert, wenn alle mitmachen!

Das wäre eine große Erzählung, die in Kinofilmen gut funktioniert, man denke an „Independence Day“ oder „Mars Attacks!“, in denen die Menschen schließlich gemeinsam gegen die Aliens kämpfen.

¹ Themen finden. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Das Thema. Ein Rätsel, S. 4/5

3.2 Starke Bilder erzeugen, bestehende Bilder nutzen

Auch Themen, bei denen jeder sofort ein starkes Bild im Kopf hat, funktionieren als Aufhänger: 9/11, Hurrikan Katrina, aber auch das RTL-Dschungelcamp.

Keine Angst vor scheinbar bunten Geschichten: Jedes Thema kann interessant sein, wenn man seine Relevanz für die Öffentlichkeit sichtbar macht. Alles, was viele Menschen beschäftigt, was in der Bild-Zeitung steht, ist eine große Chance, viele Menschen zu erreichen.

Schauen Sie in die Boulevardmedien und auf die Panorama- oder „Vermischtes“-Seiten, und lassen Sie sich anregen.

Wer einen Artikel über Insekten als wertvolle Nahrungsquelle der Zukunft schreiben will, könnte das Dschungelcamp als Einstieg nutzen, in dem die „Stars“ sich ekeln, wenn sie Kleintiere essen müssen.²

Generell gilt:

Wenn bestimmte Themen gerade von vielen Menschen diskutiert und beachtet werden, können Sie Ihre Themen daran andocken.

Ein Junge baut in seinem afrikanischen Dorf ein Windrad – wenn in Deutschland gerade der Wettbewerb „Jugend forscht“ läuft.

Der Wirtschaftsgipfel in Davos könnte Aufhänger sein für die Geschichte eines afrikanischen Bauern, der sich echten Freihandel wünscht – oder gerade nicht.

Beispiel Schulreform: Journalisten können eine Schule in Deutschland einer in Kenia gegenüberstellen. Die Lehrer haben dieselben Probleme – freche Schüler, Pubertät, Drogen, Liebe – und auch ganz andere, länderspezifische. Eine Wirtschaftskrise könnte Anlass sein, darüber nachzudenken, ob Wachstum das richtige Dogma ist.

3.3 Gemeinsamkeit

Welchen Ansatz, welches Thema wählen Sie für die Unterhaltung, wenn Sie auf einer bunt gemischten Geburtstagsfeier sind? Wie könnten Sie verschiedenen Anwesenden das Thema „Stadt der Zukunft“ so

nahebringen, dass es sie interessiert? Was wäre ein gemeinsamer Anknüpfungspunkt? Wenn Sie in einem großen Mietshaus in einem belebten Viertel feiern, könnten sie gemeinsam überlegen, wie sie den Verkehr auf der Straße unten reduzieren könnten, durch bessere Fahrradwege, die Menschen zum Wechsel weg vom Auto bewegen sollen. Was würde mit den freigewordenen Parkplätzen geschehen? Stünden dort Holztische und Bänke zwischen Pflanzen, für den Nachbarschaftstreff? Phantasieren Sie, wie man das Dach begrünen könnte, mit Salat- und Tomatenzucht und wie eine begrünte Fassade aussähe.

Wie könnten Sie über Ressourcenknappheit sprechen? Vielleicht indem Sie erzählen, wie viele Schätze in Form von Kupferkabeln und Baustoffen um sie herum verbaut sind, die man beim Abriss heben kann?

Aufgabe

Überlegen Sie sich ein sperriges Thema, aus welcher Perspektive Sie es angehen könnten und an welchem größeren Ereignis Sie andocken wollen.

² Themen finden. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Themenkarrieren, S. 14

4 Storytelling – Vom Thema zur Geschichte

Nachdem Sie ein gutes (also ein aktuelles, naheliegenderes) Thema gefunden haben, kommt der schwierige Teil: Wie erzähle ich die Geschichte?

Etwas Talent gehört wie gesagt dazu, um eine glänzende Edelfeder zu werden. Aber vieles gelingt auch mit dem richtigen Werkzeugkasten.

Storytelling bietet das Werkzeug, das beim Sondieren und Fokussieren, Drehen und Wenden und Sortieren des Materials hilft. Die Grundidee funktioniert sogar bei allen Darstellungsformen, selbst bei einer kurzen Nachricht.

Grundstruktur einer Geschichte

Die Heldin mit Namen *La Protagonista* steht vor der Herausforderung *Desafío*, am besten mit einer möglichst großen Fallhöhe, *Desafío Histórico*. Das bedeutet: Wenn sie sie nicht bewältigt, hat sie sehr viel zu verlieren. Sie nimmt nach einigem Zögern (weil das Risiko hoch ist und sie ihre Komfortzone verlassen muss) die Herausforderung an, aber ihr Gegenspieler *El Contrincante* versucht, sie am Erreichen des Ziels zu hindern. Vielleicht schließen sich ihr die Mitstreiter *Compañeros de Armas* an. Gut ist, wenn ihr ein toller Trick *El Truco* einfällt, das lieben die Zuschauer. Sie erreicht ihr Ziel (früher bekam der Prinz die Königstochter *La Princesa*) oder auch nicht (moderne Märchen), dann hat sie aber etwas gelernt und die Leser auch.

Elemente einer guten Geschichte: ¹

- ungewöhnliche, also neue Perspektiven auf alte Themen
- gute Protagonisten
- bewährte Erzählmuster/Dramaturgie
- zum Inhalt passende Sprache
- zum Inhalt passende Fotos und Titel

Der Werkzeugkasten des Storytellings wird jetzt am Beispiel der Darstellungsform Reportage erläutert.

4.1 Die Reportage

Die Elemente der Reportage und die Art ihrer Sichtweise gelten auch für viele andere Textformen, die Sie schreiben, denn sie sollen berühren und den Leser mitreißen. Und die Struktur kann auch für die Nachricht oder den Bericht genutzt werden.

Leitfragen bei einer Reportage lauten:

- Was ist geschehen?
- Wie ist das geschehen?
- Wie funktioniert das?

Der Leser erlebt mit dem Reporter oder durch die Augen des Protagonisten die Geschichte.

Wenn Antworten und Handlungsabläufe banal sind, dann ist Ihre Geschichte kein Reportagethema.

Die Reporterin ist mitten im Geschehen, sie läuft durch die Kulisse, sie fühlt, sieht, hört, riecht, fasst an, beobachtet oder rekonstruiert, was geschehen ist, und sie lässt uns daran teilhaben. Eine Reportage kommt dem Dokumentarfilm am nächsten: Sie enthält dieselben Elemente, ist also szenisch aufgebaut. Stellen Sie sich vor, Sie gehen mit einer Kamera durch das Geschehen und nehmen einige – die besten, repräsentativsten, aussagekräftigsten Szenen auf. Das sind die Elemente, aus denen die Reportage besteht.

Dann geht man in den Schneiderraum, schaut sich das Material an und baut es zu einer Geschichte zusammen.

Fakten und Zahlen treten in den Hintergrund oder kommen in einen Infokasten. ²

Für Themen, die schwer vermittelbar sind, kann die Reportage ein gutes Vehikel sein, denn sie kann Desinteresse durch Identifikation mit dem Protagonisten in Empathie verwandeln. Sie kann ein statisches Thema interessanter machen, indem sie Handlungen und Bewegungen der beteiligten Personen beschreibt.

Der Reporter Cord Schnibben hat einmal über eine Reportage im Magazin der Süddeutschen Zeitung von Alexander Gorkow (Text) und Andreas Mühe (Fotos)

¹ Wie Texte wirken. Besser schreiben. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2016): Fakten, Cast und Perspektive, S. 6/7

² Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Die Themen, S. 4

geschrieben, die die Band Rammstein auf einer US-Tournee begleitet haben:

„Wer wissen will, wie man als Reporter eine Story erlebt, ergründet, erspürt, statt sie zu recherchieren, und wie man eine Sprache findet, die so genau ist und so ungelesen wie die Sprache seiner Protagonisten; wer erfahren will, wie man von Details lebt, ohne in ihnen zu ertrinken, und wie man Beobachtungen gefrieren lässt zu Gedanken; wer erleben möchte, wie ein Reporter erzählend nachdenklich sein kann, ohne banal zu werden oder feuilletonistisch gequält; wer sehen möchte, wie ein Fotograf Bilder macht, gegen die keine Sprache ankommt; wer staunen möchte darüber, wie ein Magazin so dröhnen kann wie eine Halle mit 100 000 Watt; wer eine Reportage sucht, die er sich über seinen Schreibtisch hängen kann, wie den gekreuzigten Jesus, der schaue sich im ‚SZ-Magazin‘ das Geschoss von Alexander Gorkow und Andreas Mühe an.“³

Zeilen, alleine auf einem Blatt, und schon klingt das wie die Gesamtausgabe Rainer Werner Fassbinders. ‚In stillen Nächten weint ein Mann / Weil er sich erinnern kann.‘“

Ganz einfach, so etwas zu schreiben – oder vielleicht doch nicht?

Folgende Stelle ist ein gutes Beispiel für die Stärke des Textes von Alexander Gorkow:⁴

„Womöglich ist Till Lindemann, der nur einer von sechs ist bei Rammstein, als Widerspruch-in-Sich immerhin schon ein schöner Hinweis. Auf der Bühne eine Kreatur. Und aber auch ein Mann, der leise und wie geschrumpft im Schatten einer Poolbar eines Hotels in Phoenix sitzt, über seinen Texten, über seinen Zeichnungen, und man trinkt da also gegen diese sagenhafte Hitze hübsch Budweiser, und zwar nicht eins, sondern eins nach dem anderen. Sein Blick fällt plötzlich auf einen schmal gebauten Raben, der auf dem Nebentisch in einen Brotkorb schaut. Er kommt nicht mehr los von dem Vogel, starrt, sagt: ‚Kuck. Schön. Ein ganz schlanker Vogel. Die sind hier überall. Kluge, schlanke Tiere.‘ Zeichnungen auf Büttenspapier hat er dabei, in Tee getaucht, mit feiner Tinte darauf Drachen und pustende Wolken. Dazu Gedichte. Teils ist das Lyrik für seinen Enkel, den kleinen Fritz. Teils ist es auch Lyrik für keinen kleinen Fritz dieser Welt.

Aber immer ist dies Lyrik ohne jedes Parfum, glasklares, bitteres, dreistes, sensibles Zeug. Mal werden Lieder für Rammstein draus, mal nicht. Mal sind es regelrechte Kurzgeschichten. Mal stehen da nur zwei

³ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Die Sprache, S. 11, Filmen mit Wörtern, S. 2/3. Vgl.: <https://www.facebook.com/journalismuskanon/> Schnibbens Eintrag am 14. Juli 2012

⁴ „Deutscher Reporterpreis 2012. Die Texte der Preisträger“, Reader der Preisverleihung des Reporterforums, S. 130/S. 131 (http://www.reporterforum.de/fileadmin/pdf/Reporterpreis_2012/Reader_Preistr%C3%A4ger.pdf)

5 Ich will das auch! Wie kriege ich das hin?

Das ist nicht einfach und vor allem wird es ohne Anstrengung nicht klappen. Aber es lohnt sich!

5.1 Recherche und inhaltliche Vorbereitung

Wer vor Ort alle Informationen ohne Ablenkung aufnehmen möchte, wer Details entdecken und die Menschen und die Situation vor Ort verstehen möchte, muss sich gut vorbereiten. Es ist Zeitverschwendung, ohne Vorbereitung loszufahren und die Protagonisten mit Fragen zu nerven, die mit Hilfe von Suchmaschinen und Vorabgesprächen hätten geklärt werden können. Wer nur Oberflächliches fragt, wird den Protagonisten nicht so nahe kommen, dass Emotionalität entsteht.

Wenn Sie losfahren, müssen Sie alle verfügbaren Fakten und Hintergründe kennen!

Vor Ort sollten Sie Zeit haben, zu beobachten und zu überlegen, welche Bilder Sie im Kopf abfilmen, welche am geeignetsten sind, dem Leser zu zeigen, was passiert.¹

Sie sollten, wie ein Kameramann und Fernsehreporter, vorher gut überlegen, was Sie alles brauchen an Szenen, damit Sie die Geschichte authentisch erzählen können und nicht auf der Metaebene der theoretischen Betrachtung verharren.

Wenn Sie die Story schon länger im Kopf haben, suchen Sie einen guten Anlass für den Ortstermin, etwa eine Veranstaltung, ein Richtfest, eine Sommerparty.

5.2 Schritte zur Vorbereitung

- Held: Ziehen Sie verschiedene Personen in Betracht und denken Sie auch über solche nach, die auf den ersten Blick nicht ins Auge fallen
- Suchen Sie die Person, die die meisten Emotionen hat, aber auch auslöst – durch Interesse am „Anderssein“ oder durch Identifikation

- Realitätsabgleich: Was ist machbar? Was schaffe ich in der (bezahlten) Zeit? Ist meine Protagonistin überhaupt bereit, Teil der Veröffentlichung zu sein? Wenn es Minderjährige sind: Gibt es die Erlaubnis der Eltern? Wie ist die rechtliche Situation?
- Optische Umsetzung: Welche Fotos, die den Text ergänzen, oder welche Filmbilder brauche ich, damit die Geschichte vollständig ist? Welche Passagen könnten im Text vorkommen, die ich visuell unterstützen sollte? Welche muss ich inszenieren? Darf ich an dem geplanten Ort überhaupt fotografieren oder filmen?
- Benötige ich eine Grafik? Welche Daten muss ich dafür recherchieren?
- Welche für die Reportage charakteristischen Momente kann ich selbst sehen und erleben (bei Filmen muss man manchmal „nachstellen“, dabei sollten Sie sicher sein, dass die Szene so passiert ist); was muss ich anschauen und erfragen, um eine Vorher-Nachher-Geschichte zu erzählen?

Das heißt nicht, dass nicht trotz guter Planung vor Ort alles ganz anders kommen kann. Also: Augen auf für Ereignisse und Bilder, die nicht auf Ihrem Storyboard stehen, und für andere Protagonisten als dem geplanten.

Fragen Sie sich nach dem Vor-Ort-Termin: Habe ich alle notwendigen Informationen bekommen? Passt meine Grundidee noch oder kann ich etwas ganz anderes, viel Besseres machen?

5.3 Perspektive

5.3.1 Besondere Perspektiven finden

Bei vielen Themen geht es im Kern immer um ähnliche Dinge. Darum ist es wichtig, die Zielgruppe mit neuen Einblicken zu interessieren. „Wo immer ein Autor davon ausgehen muss, dass sein Leser schon mit dem Thema eine Fülle von Assoziationen verbindet, helfen nur: ungewöhnliche Perspektiven und höchste Präzision.“² Eine gut gewählte Perspektive kann ein eigentlich langweilig oder sperrig wirkendes Thema spannend machen.

¹ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Die Recherche vor Ort, S. 5

² Storytelling. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2013): Die Perspektive, S. 8/9

Gute Perspektiven entstehen meistens durch die Augen eines ungewöhnlichen, besonders interessanten Protagonisten.

Auch eine geschickte Dramaturgie, eine neue Einsicht, der Blick auf ein überraschendes Detail können banales oder lange Bekanntes neu und spannend erscheinen lassen.

Gute Orte, die zum Thema passen, sind wichtig. Ein Gespräch mit einem Prominenten in einem beliebigen Café ist keine Reportage.

Beispiele:

Eine Geschichte über ein neues Schneeräumfahrzeug klingt erst einmal langweilig. Aber: Der Fahrer hatte bis jetzt einen altmodischen Unimog, dessen Gangschaltung klemmte. Jetzt bekommt er ein hochmodernes Gefährt mit dem er sogar noch Straßenränder mähen kann. Die Perspektive ist die des Fahrers, der sich freut. Er ist Hauptprotagonist und der Bürgermeister, der die Kostenseite im Blick hat, eine Nebenfigur. Die Stadt hat Geldsorgen. Die neue Maschine ist billiger, weil nun mehr Arbeit von einem einzigen Stadtangestellten gemacht werden kann.³

Immer wieder einen neuen Gedanken zu einem alten Thema muss taz-Autor Bernhard Pötter finden, wenn er jedes Jahr von einem Klimagipfel berichtet. Das erzählte er jüngst auf einer Konferenz der Schader Stiftung in Darmstadt zum Thema „Storytelling und Nachhaltigkeit“. Eine Möglichkeit sei, den Blickwinkel des jeweiligen Gastgeberlandes einzunehmen, um den eigenen Horizont zu erweitern. Dabei entstehen auch überraschende Erkenntnisse: Warum ist in Südafrika der Kohleausstieg so schwierig, obwohl doch Sonne im Überfluss da ist? Und wie geht Deutschland, als Vorreiterland, mit dem Kohleausstieg um?⁴

Die Perspektive eines „Fremden“ einnehmen, der mit uns zu tun hat, kann Nähe schaffen und Mitgefühl wecken. Momentan ist das oft die Geschichte eines Flüchtlings. Wenn zum Beispiel eine Frau aus Eritrea erzählt: „Ich kann jetzt sagen was ich denke.“ Und das erläutert einen größeren Zusammenhang, das erweitert unser Blickfeld, denn für uns erscheint es als eine Selbstverständlichkeit, dass wir unsere Meinung sagen dürfen. Wenn der Autor sich gut einfülen kann und dem

Protagonisten nahe kommt, kann die Person auch aus unserem Alltagsumfeld stammen (die alleinerziehende Mutter, der überforderte Lehrer).

5.3.2 Neue Fragen, neue Thesen

Auch eine ganz neue Fragestellung, vielleicht sogar quergedacht, lockt Leserinnen und Leser an. Wenn etwa nach einer jahrzehntelangen Entwicklungshilfetradition junge Afrikaner sagen: Lasst uns einfach in Ruhe, wir brauchen euch nicht.

Die Betrachtung eines bekannten Themas aus der Sicht eines Klimawandelleugners ist interessant! Gute Geschichten erzeugen Reibung, sie provozieren und bürsten auch mal gegen den Strich, um zum Selbstdenken und Diskutieren anzuregen.

5.3.3 Verschiedene Aspekte sichtbar machen, Kontraste und Spannung erzeugen durch Perspektiven zweier Gegenspieler

Eine Bundestags- oder Landtagssitzung ist für Teilnehmer und Leser oft langweilig. Aber: Wenn ein Abgeordneter in dieser Sitzung etwas für ihn Wichtiges erreichen will und sogar noch einen Gegenspieler hat, wird es spannend.

Überlegen Sie: Wer von den Beteiligten hat ein emotional berührendes Ziel? Der eine will Arbeitsplätze schaffen und ist für den Bau eines modernen Kohlekraftwerks, die andere ist überzeugt, dass der Klimawandel nicht mehr aufzuhalten ist, wenn selbst Deutschland die Energiewende nicht schafft.

Oder: Ein Indianer im Regenwald, dessen Dorf von Rodungen bedroht ist, und der Mann, der an der Abholzung verdient, begegnen sich.

Je unterschiedlicher die Interessen der Protagonisten und ihre Lebenswelten sind, umso interessanter wird die Reportage.

5.3.4 Ich-Erzähler

Eine Reportage mit dem Autor als Protagonisten, der die Leser bei seiner Recherche und Entdeckungsreise mitnimmt, kann Nähe erzeugen und sehr authentisch wirken, wenn der Reporter auch seine Zweifel und Irrwege

³ Ebd.

⁴ „Wer sich selbst eine Grube gräbt“, taz 17.11.2017; „Erst Bulldozer, dann Erneuerbare“, taz 08.12.2011

miterzählt. Beispiele dafür sind die Reportagen von Christoph Lütgert und Kollegen über den Finanzdienstleister AWD oder den Textildiscounter KiK, der bei seinen investigativen Reportagen immer wieder im Bild ist und seine Gedanken und Erkenntnisse mitteilt.

Unter Journalisten in Deutschland ist das aber umstritten. Viele bevorzugen das unpersönliche „man“. „Man fühlt sich beklommen, wenn man den Raum betritt.“ Oder die dritte Person: „Der Besucher schaut sich erstaunt um.“ Meine persönliche Meinung: Dann doch lieber ein Reporter, der offen seine Zweifel und Vorurteile mit mir teilt und sie eventuell revidiert und überdenkt, sodass ich selbst entscheiden kann.

Tipp

Wer sich zum Thema „Ich-Perspektive“ informieren möchte, sollte folgende Texte lesen:

Geschichten erzählen. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin: Erste Person Singular – ein Stilmittel, kein Bekenntnis, S. 12.

„Ich ist eine starke Form“. Susanne Leinemann über ihre Arbeit an dem Text „Der Überfall“. In: Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012), S. 18. – Ihre Reportage online: Susanne Leinemann: „Der Überfall“, in: Die Zeit, 02.12.2010 (<http://www.zeit.de/2010/49/Ueberfall-Gewalt-Jugendkriminalitaet>).

Zwei Reportage-Bücher in der Ich-Perspektive:

John Jeremiah Sullivan setzt sich in Pulphead – Vom Ende Amerikas in mehreren Episoden Situationen aus, die widersprüchliche Gefühle auslösen, und gewinnt zusammen mit den Lesern neue Einsichten (http://www.suhrkamp.de/buecher/pulphead-john_jeremiah_sullivan_6890.html).

In Deutschboden von Moritz von Uslar geht dieser in Ostdeutschland auf die Suche nach Nazis – lesenswert (<https://www.kiwi-verlag.de/buch/deutschboden/978-3-462-04256-6/>).

5.3.5 Auktorialer Erzähler

Der allwissende Schreiber (auktorialer Erzähler) kann Ansichten und Einsichten vermitteln, wenn der Protagonist etwas nicht weiß, das aber wichtig für das Verständnis ist. Das können Ereignisse aus der Vergangenheit sein oder Erzählungen von Freunden und Bekannten, die wichtig sind, um das Verhalten eines Protagonisten zu erklären. Dann entstehen Sätze wie: „Gerd Meyer konnte damals noch nicht wissen, dass sein Schicksal besiegelt war.“

Eine Einsicht kann auch dazu dienen, der Reportage eine Metaebene zu verleihen, wie in diesem Satz, den Christian Zschke in der SZ-Reportage „Die Stille danach“ schrieb: „Wer in diesem Moment in Montecito, um 3:30 Uhr am Morgen, nicht ganz von Angst erfüllt war, dem hat die Schöpfung ein steinernes Herz in die Brust gepflanzt.“⁵

5.3.6 Zusammenfassung Perspektive

Die richtige Perspektive kann:

- Relevanz verdeutlichen durch die Augen eines Betroffenen,
- verschiedene Aspekte sichtbar machen und Kontraste und Spannung erzeugen durch zwei Gegenspieler,
- Nähe schaffen und Mitgefühl wecken durch die Einnahme der Perspektive eines „Fremden“, der mit uns zu tun hat,
- Ansichten und Einsichten vermitteln durch den allwissenden Schreiber (auktorialer Erzähler).

5 „Die Stille danach“, SZ 16.02.2018

Aufgabe

Überlegen Sie für Ihre Reportage:

Welche Perspektive könnte überraschend sein: Welche Anknüpfungspunkte (lokal, emotional) liegen darin? Welche Gegensätze/Kontraste stecken in dem Thema? Wie kann ich gegen den Strich bürsten? Was hätten die Leser nicht von diesem Thema erwartet?

Wie erzeuge ich Mehrwert: Habe ich ein neues Thema? Habe ich neue Fakten zu einem bekannten Thema? Habe ich eine neue Meinung zu einem bekannten Thema? Habe ich eine neue Form der Darstellung zu einem bekannten Thema?

5.4 Held(in)

5.4.1 Das Casting

Geschichten werden getragen von ihren Protagonisten, den Helden. Gute Protagonisten dienen dazu, ein Thema zu personalisieren, zu emotionalisieren und Spannungsbögen zu errichten.

Geeignete Helden überschreiten echte oder emotionale oder geografische Grenzen, sie wachsen, scheitern, werden geläutert – auf dem Weg zur Erkenntnis. Sisyphos, Odysseus oder Ödipus, David und Goliath sind klassische oder biblische Rollenmuster, der Prinz, der die Tochter des Königs befreit, eines aus dem Märchen. Superman ist ein moderner Held. Es gibt auch tragische oder scheiternde Helden, wie Anthony Quinn als Alexis Sorbas in dem gleichnamigen Film, dessen neu erbaute Seilbahn bei der Eröffnung zusammenbricht.

Zum Helden gehört Bewegung. Darum ist bei „Ziemlich beste Freunde“ Omar Sy, der die Hauptfigur Driss spielt, der Held. Der Senegalese spielt den Pfleger eines reichen, gelähmten Parisers, und durch seine Augen sehen wir verschiedene Welten und treffen verschiedene Menschen – weil er in den Banlieues in einer armen Familie zu Haus ist und in die Welt der Superreichen eintritt.⁶

Kriterien für einen echten Helden:

- Der Held versucht zumindest, etwas zu verbessern.
- Seine Lebenslage stimmt nicht mit dem überein, was er sich vorgestellt hat, das erzeugt Fallhöhe! Wer personifiziert die größte Fallhöhe? Wer unter all den Handelnden muss das größte Problem lösen? Wer geht das größte Risiko ein, wenn er oder sie nicht handelt oder gerade beginnt, zu handeln?
- Der Held hat Probleme und will sie lösen.
- Er schafft es oder scheitert.

Je weniger prominent jemand ist, umso interessanter muss sein Handeln sein. Wer kommt mit möglichst vielen interessanten, repräsentativen Personen und Orten in Kontakt? Wer ist interessanter: der Direktor einer Hilfsorganisation in Mali, der niemals sein Büro verlässt, oder einer seiner Angestellten, der vor Ort die Menschen und ihre Probleme kennt?

Der Held sollte einen Gegenspieler haben, der ihn daran hindern will, sein Ziel zu erreichen. Es kann auch ein widriger Umstand sein oder, wenn nicht vorhanden, der beste Freund.

„Want und Need“: Was den Helden sonst noch interessant macht

Want ist das, was der Held sich wünscht. Den neuen Job, Firmenbesitzer zu werden oder Rockstar. Also seine bewusste Ebene.

Need ist das, was die Leser oder die Zuschauer im Kino auch genau erkennen (so wie wir alle die wahren Bedürfnisse unserer Freunde kennen, worüber wir aber selten sprechen, weil es ein Geheimnis ist) – Need ist, was der Held wirklich braucht: Die Liebe der Sekretärin mit dem Dutt und der Hornbrille. Wenn sie die Brille abnimmt und ihre langen Haare herunterlässt und ihn küsst, sind die Kino-Zuschauer zufrieden. Wenn der Held nur Firmenchef wird und die Sekretärin einen anderen heiratet, fehlt etwas Wichtiges.

5.4.2 Wie viele Helden verträgt eine Geschichte?

Es ist nicht gut, zu viele Nebenfiguren zu etablieren: Nicht jeder, mit dem Sie für die Recherche sprechen,

⁶ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Der Cast, S. 6/7

muss in Ihrer Geschichte auftauchen. Im Kopf des Lesers muss für jede Figur ein Bild entstehen, aber das gelingt nicht in einem kurzen Text. Nur jene, die eine tragende Rolle spielen und die Geschichte vorantreiben, kommen im Casting weiter.

Die Ausnahme ist das Kaleidoskop: Wenn ein Prozess oder ein Phänomen die Hauptrolle spielt (etwa: Wie kommen Hilfslieferungen ins Erdbebengebiet?), spielen der Erdbebenexperte, die Koordinatorin, die Logistikerin, der Arzt, die Person, die die Hilfsgüter vor Ort verteilt, eine Rolle.

5.4.3 Die Reporterin als Protagonistin

Das „Ich“ als Heldin – ist sinnvoll, wenn man beispielsweise als „Embedded Journalist“ vor Ort ist und die eigenen Beobachtungen und Gefühle relevant sind, oder wenn man sehr nah an einem ungewöhnlichen Geschehen ist und einen Zugang hat, den andere nicht besitzen.

Ein Beispiel ist: „Supersize me“, ein Film, in dem sich Morgan Spurlock in einem Selbsttest einen Monat nur mit Essen von McDonald's und anderen Fastfoodketten ernährt. In diesem Monat nahm er mehr als 11 Kilo zu!⁷

Robert Lebeck, der begnadete Fotojournalist, der unter anderem für den „Stern“ arbeitete, fotografierte zahlreiche einzigartige Momente, die, wenn man Reporter ist, Grund für eine Story aus der „Ich“-Perspektive sind.

„Afrika im Jahr 1960 war ein Rätsel, ein Geheimnis. Binnen zwölf Monaten entließen Frankreich, England und Belgien 17 Kolonien südlich der Sahara in die Unabhängigkeit. Jeden Monat wurde irgendwo eine Republik geboren, und nicht selten verliefen diese Geburtsstunden dramatisch und schmerzhaft. Niemand wusste, wie sich die Neulinge entwickeln würden. Für einen jungen Journalisten wie mich bot dieser plötzlich so selbstbewusste Kontinent ein ideales Reportagefeld. Von März bis Juni 1960 durchquerte ich Mali, Senegal, Guinea, Togo, Ghana, Nigeria, Mozambique, Rhodesien, Nyassaland (das spätere Malawi), Belgisch-Kongo und Südafrika. Die Reise endete am 30. Juni in Leopoldville, dem heutigen Kinshasa, wo der belgische König gerade den Kongo in die Unabhängigkeit entließ. Kaum war bei der Unabhängigkeitsparade die majestätische Limousine an uns vorbeigerollt, als ein junger Schwarzer

auf den Wagen zustürzte, sich blitzschnell den königlichen Degen griff und davonhastete – direkt auf meine Kamera zu! So entstand ein Schnappschuss voller Symbolkraft. Der Degendieb ist bis heute mein meistgedrucktes Foto und mein Erkennungsbild, fast mein Markenzeichen geworden.“⁸

5.5 Dramaturgie

Bewährte Erzählmuster und dramaturgische Prinzipien funktionieren meistens sehr gut. Sie sind der Ursprung des Storytellings: Die Poetik des Aristoteles ist mehr als 2 000 Jahre alt. Das Prinzip der Heldenreise ist noch älter.

Obwohl jeder Journalist gelernt haben sollte, gute Spannungsbögen zu erzeugen, findet man nur sehr wenige wirklich mitreißende Reportagen. Sicher liegt das auch am Zeitdruck und fehlender Bezahlung fürs Nachdenken, aber wenn sich die Gelegenheit bietet, sollten Sie ihre Texte daraufhin untersuchen.

Eine gute Dramaturgie ...

- lässt Leser an einer Entwicklung teilhaben,
- findet einen Anknüpfungspunkt, der Leser die Relevanz des Themas spüren lässt,
- besitzt eine innere und/oder eine äußere Handlung.

Am Schluss ist etwas anders als zu Beginn. Der Held scheitert oder erreicht ein Ziel. Der Schreiber erzählt von etwas, was er verstanden oder neu gelernt hat, und nimmt den Leser mit. Der Zusammenhang zwischen Anfangs- und Endzustand muss gut erzählt sein.

5.5.1 Grundstruktur: Drei Akte

Die Poetik des Aristoteles fordert – ganz kurz gesagt –, dass eine Handlung aus Anfang, Mitte und Ende bestehen soll.

- 1. Akt:** Exposition (Ort, Zeit, Herausforderung) endet mit Wendepunkt (Plot Point), an dem der Held sich zur Tat entschließt.
- 2. Akt:** Der Held löst das Problem. Hier sollte der Schwerpunkt liegen, denn die Leser lieben es zuzusehen, wie jemand mit einer tollen Idee etwas Neues schafft oder ein Problem überwindet. Auf dem Höhepunkt (Wendepunkt)

⁷ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Der Cast, S. 6/7

⁸ Böttger, Tete (Hg.); Lebeck, Robert. Vis-à-vis, Göttingen 1999, S. 49

erkennt der Held die Lösung, erhält die Waffe, die Erkenntnis, die zum zweiten Plot Point, einer neuen Wendung, am Ende des Aktes führt. Dieser zweite Akt ist etwa doppelt so lang wie die beiden anderen, weil dem Helden ständig neue Steine in den Weg gelegt werden, damit sich der teure Eintritt ins Amphitheater gelohnt hat und damit die Zuschauer nicht einschlafen.

3. Akt: Lösung mit Hilfe der neuen Erkenntnis, Antworten auf die Fragen des ersten Aktes.

5.5.2 Die Heldenreise

Die Grundstruktur der Heldenreise wurde von dem Mythenforscher Joseph Campbell erforscht und lässt sich in sehr vielen Märchen und anderen Erzählungen weltweit wiederfinden. Wer gute Reportagen, Filme und auch Romane daraufhin untersucht, wird ihre Elemente meistens entdecken.

Die Heldenreise hilft, bei der Recherche die wichtigen Stationen der Reportage zu identifizieren. Beim Schreiben sollten alle Stationen in der Geschichte enthalten sein, nicht unbedingt in der chronologischen Reihenfolge.⁹

Die Grundstruktur der Heldenreise nach Joseph Campbell:

1. **Ruf:** Erfahrung eines Mangels oder plötzliches Erscheinen einer Aufgabe.
2. **Weigerung:** Der Held zögert, dem Ruf zu folgen, beispielsweise, weil es gilt, Sicherheiten aufzugeben.
3. **Aufbruch:** Er überwindet sein Zögern und macht sich auf die Reise.
4. **Auftreten von Problemen,** die als Prüfungen interpretiert werden können.
5. **Übernatürliche Hilfe:** Der Held trifft unerwartet auf einen oder mehrere Mentoren.
6. **Die erste Schwelle:** Schwere Prüfungen, Kampf mit dem Drachen etc., der sich als Kampf gegen die

eigenen inneren Widerstände und Illusionen erweisen kann.

7. **Fortschreitende Probleme** und Prüfungen, übernatürliche Hilfe.
8. **Initiation und Transformation des Helden:** Empfang oder Raub eines Elixiers oder Schatzes, der die Welt des Alltags, aus der der Held aufgebrochen ist, retten könnte. Dieser Schatz kann in einer inneren Erfahrung bestehen, die durch einen äußerlichen Gegenstand symbolisiert wird.
9. **Verweigerung der Rückkehr:** Der Held zögert, in die Welt des Alltags zurückzukehren.
10. **Verlassen der Unterwelt:** Der Held wird durch innere Beweggründe oder äußeren Zwang zur Rückkehr bewegt, die sich in einem magischen Flug oder durch Flucht vor negativen Kräften vollzieht.
11. **Rückkehr:** Der Held überschreitet die Schwelle zur Alltagswelt, aus der er ursprünglich aufgebrochen war. Er trifft auf Unglauben oder Unverständnis und muss das auf der Heldenreise Gefundene oder Errungene in das Alltagsleben integrieren (im Märchen: Das Gold, das plötzlich zur Asche wird).
12. **Herr der zwei Welten:** Der Heros vereint Alltagsleben mit seinem neu gefundenen Wissen und lässt somit die Gesellschaft an seiner Entdeckung teilhaben.¹⁰

Christopher Vogler entwickelte das Modell in seinem Buch „The Writer’s Journey“ für Drehbuchautoren weiter. Sein Konzept basiert auf dem von Joseph Campbell entworfenen Modell:

1. Ausgangspunkt ist die gewohnte Welt des Helden.
2. Der Held wird zum Abenteuer gerufen.
3. Diesem Ruf verweigert er sich daraufhin zumeist.
4. Ein Mentor überredet ihn daraufhin, die Reise anzutreten, und das Abenteuer beginnt.
5. Der Held überschreitet die erste Schwelle, nach der es kein Zurück mehr gibt.

⁹ In diesem E-Book von Svenja und Uwe Walter ist die Heldenreise sehr anschaulich und unterhaltsam beschrieben: Die Heldenreise. Von der Herausforderung, gute Geschichten zu erzählen und die eigene Berufung zu leben (2012): <http://www.storytellingmasterclass.de/wp-content/uploads/Die-Heldenreise.pdf>

¹⁰ Es gibt zahllose Bücher und Webseiten, auf denen die Heldenreise thematisiert wird. Der hier zitierte Zyklus der Heldenreise nach Campbell kommt von: <http://de.writerspedia.wikia.com/wiki/Heldenreise>

6. Daraufhin wird er vor erste Bewährungsproben gestellt und trifft dabei auf Verbündete und Feinde.
7. Nun dringt er bis zur tiefsten Höhle vor und trifft dabei auf den Gegner.
8. Hier findet die entscheidende Prüfung statt: Konfrontation und Überwindung des Gegners.
9. Der Held wird belohnt, indem er z. B. den Schatz oder das Elixier raubt.
10. Nun tritt er den Rückweg an, während dessen es zur Auferstehung des Helden kommt.
11. Diese Auferstehung ist nötig, da er durch das Abenteuer zu einer neuen Persönlichkeit gereift ist.
12. Anschließend tritt der Held mit dem Elixier den Heimweg an.¹¹

Die sieben Schritte des Helden:¹²

1. Der Held hat eine moralische und psychologische Schwäche, die ihn hindert, ein gutes Leben zu führen. Diese zu überwinden ist das Need.
2. Der Held gerät aufgrund dieser Schwäche in eine Krise und wird zur Aktion gezwungen. Deren Ziel ist das Want, welches dazu dient, dass der Leser mitfeiern kann.
3. Der Gegenspieler hat dasselbe Ziel oder will den Helden aus anderen Gründen hindern, es zu erreichen.
4. Mit dem Plan will der Held sein Ziel erreichen und den Gegenspieler ausschalten. Der Plan markiert den Weg der Geschichte.
5. Der Kampf zwischen dem Helden und dem Gegenspieler treibt die Handlung voran, beim Höhepunkt treffen sie spätestens direkt aufeinander.
6. Im Kampf zeigt der Held sein wahres Gesicht, er gewinnt eine Erkenntnis und ändert sich – zum Guten für sich und die Umwelt.
7. Der Held hat eine höhere Ebene der Moral erreicht oder er ist gescheitert.

Suchen Sie bei Ihren Protagonisten nach ähnlichen Stationen wie in der Heldenreise oder den sieben Schritten und identifizieren Sie auch Want und Need. Finden Sie die Wendepunkte, Schlüsselszenen und Konflikte.

Fragen Sie Ihre potenziellen Protagonisten gezielt (!) nach Wendepunkten, Zweifeln und Grenzsituationen.

- Wann wurde dir das erste Mal klar ...
- Was hat dich zu der Entscheidung bewogen?
- Hat es lange gedauert bis ...
- Wie haben Sie sich gefühlt, als ...

Diese Punkte beinhalten meistens ein Vorher und Nachher und bringen die Handlung voran.

Verschießen Sie nicht alles Pulver zu Beginn! Stellen Sie sich einen Raketenstart vor: Man sollte sich immer noch etwas Material für die neue Zündstufe aufheben.¹³

Aufgabe

Identifizieren Sie die Stationen der Heldenreise in Ihrer Geschichte.

Heldin, Dramaturgie und Fallhöhe

Die Fallhöhe ist umso größer, je höher das Risiko im Falle des Scheiterns ist oder je größer die Herausforderung der Heldin ist. Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein junges Mädchen in Indien möchte Hebamme werden. In ihrem Dorf ist die Mütter- und Säuglingssterblichkeit sehr hoch, weil Fachkräfte fehlen. Da gibt es gleich mehrere Herausforderungen: Ihr Vater will nicht, dass sie in einer anderen Stadt auf die Hebammenschule geht. Sie setzt sich durch. Manchen Männern gefällt ihr Selbstbewusstsein nicht. Als sie ihre Ausbildung beendet hat, muss sie eine Station aufbauen, Geldgeber finden, Personal für Buchführung, Reinigung finden, weitere Hebammen, vielleicht später einen Arzt – und ihre Dorfmitbewohner überzeugen, dass sie in guten Händen sind. Eine Geschichte mit großen Herausforderungen und Unterkapiteln mit eigenen Spannungsbögen und einer tollen Heldin, die mit Mut, guten Ideen und Überzeugungskraft ihr Ziel gegen alle Widerstände erreicht.

¹¹ Ebd.

¹² John Truby: The Anatomy of Story. New York 2008, Kapitel 3

¹³ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Die Dramaturgie, S. 8/9

6 Werkzeuge, um die Geschichte zu entwickeln und praktisch umzusetzen

Die folgenden Techniken kann man vor der eigentlichen Recherche anwenden, um keine wichtigen Fragen und Beobachtungen zu vergessen. Beim Schreiben können Sie mit ihrer Hilfe die Geschichte aus verschiedenen Perspektiven betrachten, noch bessere Erzählansätze identifizieren oder Schwachpunkte erkennen, wenn es hakt. Sie dienen dazu, Ihre Geschichte genau kennenzulernen und neue Ideen zu bekommen. Teilweise doppelten sich Aspekte, es sind verschiedene Methoden mit demselben Ziel.

6.1 Werkzeug, um über Inhalte nachzudenken

6.1.1 Die Mindmap

Mit Hilfe der Mindmap¹ können Sie Kriterien für einen geeigneten Helden, Ort und Handlung, Symbole und Zusammenhänge untersuchen. Die Mindmap ist wie eine Landkarte mit „Gedankenwegen“, an denen entlang sie ihre Ideen entwickeln können.

Handlung/Verlauf der Geschichte

Die Frage nach der Handlung klingt banal, ist aber eine der wichtigsten Fragen, denn sie zeigt den Wandel und die Aktion.

Hier werden Herausforderungen benannt, und wie man sie überwinden kann. Menschen lieben es zu lernen, wie Probleme gelöst werden. Am besten, wenn es eine tolle Idee oder ein genialer Trick ist. Auch ein gut analysiertes Scheitern kann spannend sein, wenn die Leserinnen und Leser daraus lernen können.

Kennzeichen einer nachvollziehbaren Handlung sind das Nacheinander und der kausale Zusammenhang einzelner Sequenzen. Bei einer längeren Geschichte können das auch mehrere Untergeschichten mit eigenen kleinen Dramaturgien und Herausforderungen sein.

„Handlung“ heißt:

- Hinterher ist etwas anders als zuvor.
- Etwas hat sich verändert.
- Es vollzieht sich eine Entwicklung oder Wandlung eines Menschen.
- Es gibt ein Vorher/Nachher.

Hintergrund

Was ist der Anlass für meine Reportage? Ein Jahrestag, ein Großereignis wie Olympische Spiele, eine Naturkatastrophe, eine politische Diskussion?

Was ist der Kontext in meinem Medium, wie soll die Reportage eingebettet werden? Wie sieht das Umfeld aus?

Was will ich sagen? Sinn einer Reportage ist meistens, einen Zusammenhang herzustellen oder Verbindungen aufzuzeigen.

Heldin, Held

... ist ein Mensch (manchmal auch ein Tier) oder ein Umstand, der das Publikum emotional mit dem Thema in Verbindung bringt. Durch seine Brille schauen wir uns die Geschichte an. In ihn versetzen wir uns hinein. Unser Motiv ist, entweder durch die Augen eines Fremden eine neue Perspektive einzunehmen, also den Horizont zu erweitern, oder mit jemandem, der ist wie wir, eine Herausforderung zu bewältigen und daraus für uns selbst zu lernen.

Gegenstand

Gibt es ein Symbol, welches für den Kern der Aussage steht, womit Sie einsteigen können und welches immer mal wieder auftaucht? Das Tagebuch des Protagonisten, ein Foto, das einen Flüchtling begleitet und an zu Haus erinnert, oder ein Fahrrad, das ein Kämpfer für die Verkehrswende als Fortbewegungsmittel nutzt?

Ein gutes Symbol kann zum roten Faden werden.

Ort

Der Ort der Handlung sollte typisch für das Milieu und die Person sein. Durch die Wahl eines guten Ortes

1 Storytelling. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2013): Die Mindmap, S. 7

können Sie die Atmosphäre verdichten und bildhaft einen Kontext erschaffen.

Wenn Sie eine Reportage über eine alleinerziehende Mutter machen, könnte ein Ort der Spielplatz sein, auf dem sich ihre sozialen Kontakte abspielen, weil sie sich für abends keinen Babysitter leisten kann.

6.1.2 Leiter des Erzählens

Gerade bei sehr abstrakten Themen ist es wichtig, das Publikum in die Geschichte hineinzuziehen. Wenn es um die Energiewende geht, ist der Inhalt des Gesetzes ein schlechter Einstieg, ein guter wäre ein Windrad, welches jeder kennt, oder ein Solarpark.

Die Frage ist also: Welche Gegenstände, Handlungen oder Szenen kennen die Leser, sodass ich im Text davon ausgehend größere Zusammenhänge erschließen kann? Was gibt es im Leben Ihrer Protagonisten, das sich im deutschen Alltag wiederfindet?

Das Suchen nach solchen Gegenständen oder Orten hilft, Denkblockaden zu lösen. Es hilft, Verbindung zwischen Ihrem Thema und der Alltagswelt aufzubauen.

Sammeln Sie Begriffe und nutzen Sie sie für die Geschichte. Man nennt diese Technik „Leiter des Erzählens“. ² Beim Schreiben klettern Sie dann auf der Leiter von unten, dem Bekannten und Konkreten, nach oben, zum Überbau, dem abstrakten Problem.

Beispiel: Eine Frau lebt ohne Strom – das erscheint uns seltsam und fremd. Wir kennen aber Kerzen, Kachelofen, Gasflasche und Akku. Darum können wir Aspekte aus dem Leben der Protagonistin nachempfinden und ausprobieren und Neues im Bekannten finden.

6.1.3 Kernaussage

Nach diesen Erwägungen können Sie jetzt die Kernaussage ³ Ihrer Geschichte in drei Sätzen entwickeln. Diese sollen das Vorher-Nachher sowie Held, Ort und Handlung beinhalten. Die potenziellen Rezipienten sollten auch vorkommen – warum ist das Thema wichtig für sie?

Daran können Sie sich beim Schreiben orientieren und dabei immer wieder schauen, ob Sie noch auf Kurs sind.

Die Kernaussage bietet:

- Klarheit über Haupt- und Nebenfiguren,
- Klarheit über eine Abfolge der Ereignisse,
- Klarheit über wichtige Stationen, was hervor-gehoben werden muss,
- Klarheit darüber, was unnötig ist,
- Klarheit über die Einstiegsszene, die zum Kern führt.

6.1.4 Küchenzuruf

Gut ist, wenn der Leser mit einem „Küchenzuruf“ aus der Geschichte kommt, etwas, was er sofort weiter-erzählen muss: Das ist ja ungerecht! Das ist ja eine tolle Idee! Ich muss mir mehr Gedanken machen!

Der Küchenzuruf wurde von dem Verleger und langjähri- gen Chefredakteur des Stern Henri Nannen (1913–1996) erfunden. Jeder journalistische Beitrag müsse eine Kern- botschaft enthalten, so Nannen, eine Quintessenz, die man in einem Atemzug einem anderen zurufen kann. Fehle dieser Neuigkeitskern, dann sei eine Geschichte schlecht.

In seinem Beispiel lässt Nannen einen „Hans“ im „Ess- zimmer“ den Stern lesen, während „Frau Grete“ in der Küche „sich die Schürze umbindet, um sich für den Abwasch vorzubereiten“. Nach „beendigter Lektüre“ ruft der Hans seiner Grete in der Küche zu: „Mensch, Grete, die in Bonn spinnen komplett! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“ ⁴

Ein Beispiel von 2018:

Hans steht in der Küche und räumt die Spülmaschine ein. Grete liest Nachrichten auf dem iPad. „Mensch, Hans! Der Martin Schulz wird jetzt doch nicht Außen- minister!“

Die Antwort auf einen guten Küchenzuruf sollte auf keinen Fall sein: So what?

² Storytelling. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2013): Die Leiter des Erzählens, S. 11

³ Storytelling. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2013): Die Kernaussage, S. 10

⁴ Gunter Reus über den Küchenzuruf im „Journalistikon“: <http://journalistikon.de/kuechenzuruf/>

Geschichten zum Weitererzählen

Carlo Imboden, Medienforscher, der mit der Methode „Readerscan“ misst, an welcher Stelle Leser aussteigen, sagt, er habe:

„(...) beispielsweise im Sport festgestellt: Gefragt sind die Geschichten, Hintergründe, Erklärung – allerdings nicht im praktischen Sinn: Warum hat Hitzfeld so oder so spielen lassen. Nein! Die Leser interessiert, wie hat sich Hitzfeld meinetwegen mit seiner Frau besprochen. Oder zum Beispiel Red Bull: Die haben für ihre Gastmannschaften einen Raum, der ist extrem spartanisch eingerichtet, während die Heimmannschaft in Plüschsessel sitzt. Derartige Geschichten interessieren den Leser. Das hat er nicht gesehen und das kann er online nicht abholen. Die Tabelle mit Spielergebnissen oder auch die klassische Berichterstattung wie das Nacherzählen des Spiels ist überflüssig. (...) Wir können feststellen, dass ein Leser jene Beiträge am besten nutzt, die er als Geschichten weitererzählen kann. Dort, wo ein Journalist aus einem Wirtschaftsstoff, aus einen Politikstoff eine Geschichte macht, hat er eine hohe Chance, dass er auch gelesen wird. Demgegenüber sind die klassischen Agenturmeldungen geradezu leserfeindlich, aber viele Zeitungen sind vollgepflastert damit.“⁵

6.2 Werkzeug, um über die Struktur nachzudenken

Es ist sehr schwierig, Material zu sortieren. Selbst die besten Autoren brauchen manchmal tagelang, um aus ihren Rechercheergebnissen eine funktionierende Storyline zu bauen.

6.2.1 „Schnittvarianten“

Zunächst überlegen Sie, welche Form sich am besten für Ihre Reportage eignet. Das hängt auch von den Protagonisten ab. Wie beim Filmschnitt ordnen Sie dabei die Szenen ihrer Geschichte nach bestimmten Regeln an.

Lineare Dramaturgie

Dafür eignet sich die Heldenreise (*siehe 5.5.2*) in der vorgesehenen Reihenfolge, wenn der Weg an sich spannend ist.

Die Voraussetzung: Wir kennen den Protagonisten, bevor er eine wesentliche Veränderung plant, die wir miterleben dürfen. Das ist im journalistischen Alltag eher selten der Fall, es sei denn, wir wollen eine Langzeitbeobachtung machen.

Nichtlineare Dramaturgie

Manchmal können wir eine Geschichte rekapitulieren, indem wir die Vorgeschichte recherchieren. Dann kann auch die Reportage so erzählt werden, dass wir dem Helden folgen und an geeigneten Stellen eine Rückblende einbauen.

Parallelmontage

In der Parallelmontage verzahnen wir zwei Protagonisten mit zwei Handlungssträngen wie mit einem Reißverschluss.

Stellen Sie zwei Menschen in ähnlichen und doch anderen Situationen einander gegenüber: Ein Friseur in einem Edelsalon und einer, der in einem billigen Laden am Fließband Frisuren zaubert. Sie müssen sich nicht einmal treffen. Durch die Gegensätze entstehen Spannung oder Reibung.

Keilform

Zwei Handlungsstränge laufen aufeinander zu: Zwei Boxer auf dem Weg zum Kampf oder der Helfer auf dem Weg ins Erdbebengebiet mit seinen Gedanken und Vorbereitungen und die Familie, die stellvertretend für viele auf Hilfe wartet (hier ist wahrscheinlich eine Rekonstruktion (*5.3.5*) nötig, wenn Sie allein arbeiten).

Diese Form passt auch für die oben (*5.3.3*) erwähnten zwei Abgeordneten, die sich mit entgegengesetzten Zielen auf eine Sitzung vorbereiten.

Kaleidoskop

Bei dem Kaleidoskop, welches im Abschnitt über mehrere Helden (*5.4.2*) erwähnt wird, muss jedes Element einen Sinn erfüllen, also ein Teil im Puzzle des Gesamtbildes sein, das durch nur einen oder zwei Handlungsstränge nicht zu erzählen wäre. Dazu gehört dann ein

⁵ „Der Leser ist brutal“, Interview im Medium Magazin, 1/2.2009. Der Medienjournalist Stefan Niggemeier hat über Readerscan (Erfassung von Lesegewohnheiten mit Hilfe eines Scanners in Stiffform) einen Artikel geschrieben: „Der Leser, das unbekannte Wesen“, FAZ, 04.04.2006.

kleiner Text, der das Thema und das verbindende Element der Protagonisten einführt. In diesem Fall empfiehlt sich auch eine Bilderstrecke.⁶

6.2.2 Karteikarten

Auf Karteikarten können Sie die Szenen Ihrer Reportage stichwortartig notieren und immer wieder umsortieren. Benutzen Sie unterschiedliche Farben für Szenen und Metaebene, Fakten und Zahlen.

Bestandsaufnahme

Die Szenen bestimmen den Ablauf des Textes, sie müssen identifiziert und in eine Reihenfolge gebracht werden:

- Welche Szenen habe ich?
- Wie viele darf ich benutzen?
- Welche Szenen will ich benutzen und in welcher Reihenfolge?

Mut zur Lücke

Sie dürfen Mut zur Lücke beweisen und müssen nicht alles minutiös beschreiben! Benutzen Sie wirklich nur die Stellen, die Sie brauchen, um die Geschichte verstehbar zu machen. Schmeißen Sie die schwächsten raus. Und dann noch mal die schwächsten. Und die überflüssigen. Auch die, die Sie ganz toll finden, wenn sie keine Verbindung zur Kernaussage haben.

„Kill your darlings“, das hört man als Autor immer wieder, wenn die Lektorin die rührende Szene herausnehmen will, wegen der man das ganze Buch eigentlich nur geschrieben hat.

Erste und letzte Szene

Was wird der Einstieg? Die erste Szene muss hineinziehen, mehr dazu kommt später (6.2.4). Was wird die letzte Szene? Oft wird die Bedeutung der letzten Szene unterschätzt, dabei ist sie diejenige, die später erinnert wird.

Metaebene

Sie benötigen manchmal eine erklärende Metaebene, die die Geschichte mit der Erlebniswelt der Leser verbindet, wie die Erzählstimme im Dokumentarfilm.

Fakten

Fakten sollte der Text nur in dem Maße enthalten, wie die Szenen Fragen aufwerfen. Regel: Je mehr spannende Handlung vorhanden ist, umso mehr Fakten verträgt der Text und wünscht sich der Leser. Persönliche Erlebnisse müssen manchmal durch Fakten, Zahlen erklärt, ergänzt werden, denn beobachtete Szenen erklären sich nicht immer von selbst.

Absätze

Handlung und Metaebene sollten Sie durch Absätze trennen. Wenn eine Handlung beobachtend beschrieben wird, sagt der gute Autor im Dokumentarfilm nichts. Denn das würde die Spannung zerstören.

Machen Sie zwischen den Absätzen harte Schnitte wie im Film oder einen schönen Übergang wie eine Blende. Verteilen Sie trockene und bewegende Absätze gut. Überlegen Sie sich schöne Übergänge.

Zitate

Welche Zitate der Protagonistin wollen Sie nehmen? Suchen Sie diejenigen, die ihr Wesen aufscheinen lassen, etwas Persönliches, und nichts, was Sie selbst im Fließtext schreiben können. Nicht: „Wenn man ein Haus baut, muss man einen guten Bauherrn finden.“ Sondern: „Es fällt mir immer sehr schwer, jemandem zu vertrauen, weil ich schlechte Erfahrungen gemacht habe. Darum habe ich monatelang nach einem verlässlichen Bauherrn gesucht, indem ich alle meine Freunde und Bekannten gefragt habe.“

6.2.3 Storyboard

Nach all diesen Überlegungen können Sie nun ein Storyboard entwickeln. Dazu legen Sie die Karteikarten in die beste Reihenfolge oder Sie malen die Storyline in Kästchen, wie in einem Filmband. Dann schreiben oder schneiden und texten Sie „nur“ noch am „Storyboard“ entlang.

⁶ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Die Dramaturgie, S. 8/9

Einstieg: Protagonist überwacht Verteilung von Hilfslieferung	Metaebene: Hintergrund Erdbeben	Mädchen schleppt Sack Reis und eine Decke durch das komplett zerstörte Dorf	In einem Zelt: Mutter freut sich über Hilfsgüter				
Namen zum Einblenden/ Timecode der benutzten Szenen							
Beim Film: Was sehe ich genau?							

Aufgabe

Entwickeln Sie ein Storyboard für Ihre Reportage.

6.2.4 Einstieg – Der erste Satz und die erste Szene

Die Hälfte der Leser steigt nach 3 Sekunden aus!

Die 3-Sekunden-Regel (erforscht 1982 vom „Institut für medizinische Psychologie“ der Universität München) besagt, dass unser Gegenwartsfenster, also der Moment, der als „jetzt“ in unserem Bewusstsein ist, 2–3 Sekunden dauert. Das bedeutet: Die wesentliche Information muss schnell übergebracht werden, sonst steigt der Durchschnittsleser aus, bevor sie ihn erreicht hat.

Die ersten Zeilen, die ersten Sätze entscheiden, ob jemand weiterliest, nachdem die Überschrift und/oder ein gutes Foto das Interesse geweckt haben.

„Ein guter erster Satz ist präzise und detailreich, stellt einen Helden oder einen Ort vor, formuliert ein Rätsel oder setzt sprachliche Anreize – verlockt den Leser in jedem Fall derart, dass der um jeden Preis herausfinden möchte, was passiert ist. Schlechte erste Sätze sind verspielt, abgegriffen, unpräzise, versuchen Atmosphäre zu kreieren, stellen den Ort und den Helden nicht vor.“ (Ulrich Fichtner auf dem Reportageworkshop des Reporterforums 2011) ⁷

Der erste Satz ...

... sollte nicht langweilig sein. Wolf Schneider schreibt in seinem Klassiker *Deutsch für Profis* ⁸: „Am Anfang eines Textes ist der kurze Satz der größte.“ Es müsse aber gelingen, Substanz und Erwartungsspannung hineinzubringen. Er bringt u. a. folgende Beispiele:

„Ja, wir sind Landstreicher auf Erden.“
(Knut Hamsun, *Das letzte Kapitel*)

„Der Knabe war klein, die Berge waren ungeheuer.“ (Heinrich Mann, *Die Jugend des Henri Quatre*)

„Bleiben Sie in Deckung, Senor, sagt der junge Mestize leise.“ (SZ, 01.02.1981)

„Jeder an Bord hat seine Geschichte.“
(Peter Sartorius, Egon Erwin Kisch-Preis-Gewinner, *Süddeutsche Zeitung* vom 30.02.1977)

Die erste Szene muss klar verständlich sein, das Thema, den Konflikt, das Spannende, das Besondere aufgreifen, den Protagonisten einführen und eine Spannung über die pure Beschreibung hinaus vermitteln. Sie etabliert die Art der Sprache und der Bilder. Der Einstieg zeigt am besten den Konflikt gebündelt. Er beschreibt eine typische Situation, aber nicht ein erwartbares Bild, sondern eine überraschende Perspektive.

⁷ Hier das Audiofile von Ulrich Fichtner beim Reporterforum 2011 über gute Anfänge: [http://reporter-forum.de/index.php?id=117&tx_rfartikel_pi1\[showUd\]=520&cHash=dc462e3bd4785a4c99d3eb771c8d0f50](http://reporter-forum.de/index.php?id=117&tx_rfartikel_pi1[showUd]=520&cHash=dc462e3bd4785a4c99d3eb771c8d0f50)

⁸ Wolf Schneider: *Deutsch für Profis*, München 1986, S. 84/85

Welche Szene als Einstieg? ⁹

Überlegen Sie: Welches Detail, welche Information aus Ihren Recherchen könnte den Leser am ehesten beschäftigen? Wie mit einer Kamera können Sie im richtigen Moment an die richtige Stelle zoomen.

1. Der Höhepunkt als Einstieg

Viele Autoren haben Angst, im Einstieg schon ihr Pulver zu verschießen. Sie wollen etwas parat haben, mit dem sie den Leser später überraschen. Doch der Leser wird das nicht lesen, weil er schon weg ist. Er will eine Erwartung befriedigt bekommen, die im Einstieg geweckt wird, indem der Autor mitten ins Geschehen zielt.

2. Der Wendepunkt als Einstieg

Ein chronologischer Ablauf ist meistens langweilig, und doch nutzt fast jeder Autor ihn, weil es so natürlich erscheint. Das entspricht aber nicht der Aufnahmekapazität und Aufmerksamkeitsspanne des Lesers. Wer ihn fesseln will, überlegt, wie er Aufmerksamkeit, Interesse und Spannung herstellen kann.

Erwägen Sie den Wendepunkt als Einstieg! Nirgendwo kulminiert mehr die Fallhöhe zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Vorher und Nachher. Hier wird die Spannung der Geschichte auf einen Punkt gebracht. Veränderung ist interessant.

3. Vorher-Nachher

Stellen Sie das Vorher und Nachher direkt hintereinander gleich an den Anfang. Damit werfen Sie die Frage auf, was zwischendrin passiert ist. Damit das die Leser fesselt, sollte die Diskrepanz sehr hoch sein und die Ereignisse, die vom Anfang zum Schluss führen, auch wirklich interessant. Nichts ist enttäuschender als eine Erwartung, die nicht erfüllt, ein Versprechen, welches nicht eingelöst wird.

Soll der Einstieg szenisch sein oder nicht? Das kommt auf das Thema an. Wenn der Leser schon emotional beteiligt ist, muss ihn keine spannende Szene „einfangen“, er braucht keine Figur, mit der er sich emotional identifizieren muss. Er ist schon selbst betroffen (wie bei 9/11 oder dem Tsunami 2004). Dann ziehen auch Zahlen in den Text hinein, dann kann auch schon ein objektiver Bericht sehr aufwühlend sein.

⁹ Die Reportage. Journalisten-Werkstatt Medium Magazin (2012): Der Einstieg, S. 10

7 Konstruktiver Journalismus

Gerade wenn es um Reportagen aus dem Bereich Nachhaltigkeit geht, ist es schwierig, Redaktionsleiter zu überzeugen, das Thema aufzunehmen. Eine Menge Menschen wollen nichts mehr vom Klimawandel hören, von Wirbelstürmen, Dürren, Hunger, Artensterben oder Kriegen – vieles sind direkte oder indirekte Folgen des Klimawandels, der Ressourcenverschwendung oder unfairer Lieferketten. Menschen wollen nicht frustriert werden und sich hilflos fühlen. Das Gefühl der Machtlosigkeit macht sie pessimistisch und passiv.

Dagegen stellt sich das Konzept des konstruktiven Journalismus.

Konstruktiver Journalismus mit konstruktivem Storytelling bedeutet nicht, die Probleme zu ignorieren. Aber er bietet eine Lösung oder eine Handlungsoption.

Es gibt eine Menge Literatur dazu, im Folgenden sind einige Kernelemente und Initiativen zum konstruktiven Journalismus zusammengestellt:

Das „**Constructive Journalism Project**“ hat sich zum Ziel gesetzt, Journalisten, Medienhäuser und Studenten zu informieren und auszubilden. Auf seiner Webseite <https://www.constructivejournalism.org/> finden Sie viele nützliche Links, Tipps und Neues zur Forschung auf dem Gebiet.

Dort heißt es: „Wir definieren konstruktiven Journalismus als gründliches, spannendes und überzeugendes Berichten, welches positive und lösungsorientierte Elemente enthält, mit dem Ziel, dem Publikum Entscheidungsgrundlagen zu verschaffen und ein vollständigeres, wahrheitsgetreues Bild zu liefern. Zugleich sollen die Kernfunktionen des Journalismus und seine Ethik aufrechterhalten bleiben.“

Die Macher der Seite finden, dass der konventionelle Journalismus zu negativ ausgerichtet ist. Sie selbst wollen weg von der Vorstellung, dass guter Journalismus nur kritische Berichte und dramatische Nachrichten liefern muss, um Qualität und Wirkung zu erzeugen. Sie glauben, dass konstruktiver Journalismus eher zu einer guten Gesellschaft führen kann.

Aus Sicht des Projekts hat der konstruktive Journalismus folgende Charakteristika:

- Er enthält positive und lösungsorientierte Nachrichtenformate innerhalb der konventionellen Berichterstattung, um das Publikum anzuregen und Entscheidungsgrundlagen zu liefern.
- Er zeichnet ein positives Bild von der Welt und keines voller Katastrophen. Er zeigt Menschen mit Stärken und nicht mit Schwächen.
- Er zeigt, wie Herausforderungen bewältigt werden können.
- Er ist ein verantwortungsbewusster, sich kümmernder (besseres Wort: „cares“) Journalismus.
- Er ist kritisch, aber mit einem positiven Denkansatz.
- Er ist unabhängig.
- Er setzt sich für eine bessere Gesellschaft ein („Has high societal value“).
- Er bietet Journalisten eine sinnhafte Tätigkeit.
- Er zeigt, wie nicht nur die Mächtigen Einfluss ausüben oder ausüben können.
- Er regt zum Denken und Diskutieren an, zur Zusammenarbeit und zur Konsensbildung.
- Er zeigt, dass Wandel möglich ist, und zeigt den Weg dafür.

Konstruktiver Journalismus ist nicht ...

flauschige gute Nachrichten, Gesinnungsjournalismus oder regierungsnaher „Entwicklungsjournalismus“ („Government influenced ‘development journalism’“)

... sondern:

„Konstruktiver Journalismus nimmt die demokratische Funktion ernst, die auf der Idee basiert, dass Journalismus ein Feedbackmechanismus ist, der zur Selbstkorrektur der Gesellschaft dient. Er betont, dass das Bewusstsein eines Problems nicht genügt, um eine Korrektur einzuleiten. Indem der Konstruktive Journalismus die öffentliche Debatte nicht nur auf wichtige Probleme lenkt, sondern auf Lösungen, sorgt er dafür, dass die Qualität und der Umgangston in der öffentlichen Debatte verbessert werden.“¹

¹ Constructive Journalism project: <https://www.constructivejournalism.org/>

8 Zum Weiterlesen

Literatur

- **Haller, Michael: Die Reportage, Verlag Ölschläger, 1990.** – Das Standardwerk.
- **Stein, Saul: Über das Schreiben, Zweitausendeins, 1997.** – Das Sachbuch ist eines meiner Lieblingsbücher über das Schreiben, es liest sich wie ein Roman.
- **Lampert, Marie; Wespe Rolf: Storytelling für Journalisten.** Wie baue ich eine gute Geschichte? Praktischer Journalismus Bd. 89, 4. völlig überarbeitete Auflage, Verlag van Halem, 2017.
- **John Truby: The Anatomy of Story.** New York 2008

Gute Beispiele aus der Praxis

- Die Zeitschrift Reportagen veröffentlicht alle zwei Monate ein sehr liebevoll designtes Büchlein mit langen, aufwendig recherchierten Reportagen: <https://reportagen.com/magazin> – Unbedingt anschauen!
- Ein Interview mit dem Herausgeber in der taz: <http://www.taz.de/!5201916/>
- Auf der Seite 3 der Süddeutschen Zeitung finden Sie garantiert jeden Tag eine Perle.
- Natürlich drucken auch viele andere gute Zeitungen und Zeitschriften regelmäßig lange Reportagen, Die Zeit, Geo, Stern, Der Spiegel, und die Magazine von Süddeutsche Zeitung, FAZ oder Zeit.

Webseiten

- **Reporterforum:** <http://www.reporter-forum.de/> – Auf der Webseite finden Sie die Mitschriften von Vorträgen der Reporterworkshops bis zurück zum Jahr 2007. Eine tolle Sammlung von Tipps und Erfahrungen von ebenso tollen Reportern.
- **Constructive Journalism Project:** <https://www.constructivejournalism.org/>
- Wer Storytelling online sucht, findet zahlreiche Seiten, die meistens ähnliche Tipps und Werkzeuge enthalten. Besonders viele stammen aus dem PR-Bereich. Die Experten dort beherrschen das Storytelling meisterhaft, darum lohnt es sich, auch dort nachzulesen.

9 Teil II: Klimaberichterstattung und journalistisches Storytelling – Die wissenschaftliche Perspektive

Torsten Schäfer

Nachhaltigkeit und die Medien – das Projekt „Grüner Journalismus“

Nach dem Verständnis von „Grüner Journalismus“ ist es nicht das Ziel, Nachhaltigkeit überall voranzustellen, das Wort in die Überschrift zu packen oder gar eigene Ressorts zu benennen. Ziel ist es vielmehr, das Konzept der nachhaltigen Entwicklung gemäß der journalistischen Arbeits- und Denkweise zu behandeln: zuerst konkretere Einzelthemen wie Energiewende, Mobilität oder Klimawandel aufzuarbeiten und sie dann, wenn nötig, mit der Nachhaltigkeitsidee und ihren Hintergründen in Verbindung zu bringen. Aus dieser Verbindung entstehen ganz neue journalistische Fragestellungen und Themenverknüpfungen, wie zahlreiche journalistische Seminare und Übungen an der Hochschule Darmstadt, der Universität Lüneburg sowie viele Weiterbildungsangebote im Feld des Umweltjournalismus zeigen.

Nachhaltigkeit muss nicht immer angesprochen werden

Noch einmal anders gesagt: Nachhaltigkeit muss nicht ganz vorne stehen, und sie muss auch keineswegs immer auftauchen, wenn es um einzelne Umweltprobleme geht. Um diese aber miteinander in Verbindung zu setzen und neue Verknüpfungen zu sozialen, kulturellen und ökonomischen Perspektiven zu schaffen, gibt es kein besseres Betrachtungswerkzeug als das Konzept der nachhaltigen Entwicklung. Sie ist ganzheitlich orientiert, multikausal und interdisziplinär wie auch global angelegt. Und ihre ethische Perspektive geht über die rein wissenschaftlich-ökologische Analyse hinaus: Fragen nach Lebensqualität, Gerechtigkeit und Partizipation werden gestellt und somit die Möglichkeit geschaffen, Umweltprobleme in andere Debattenfelder und damit Leserwelten zu führen. Gerade für die Berichterstattung über den Klimawandel tun sich hier neue Möglichkeiten auf.

Klimafolgen, Klimaethik, die Vernetzung des Klimawandels mit Energiewende, Mobilitätswende, Ernährungswandel und Artensterben, der Bezug zur Wachstumsgesellschaft und steter Beschleunigung, die grüne Sinnsuche einer erschöpften Gesellschaft – das sind kommende Themenwelten, die sich aus dem klassischen Klimaansatz heraus entwickeln lassen. Wer also eine traditionelle Umweltberichterstattung zusammendenkt

mit Zukunft, Generation, Ressourcen, Gerechtigkeit und Ganzheitlichkeit – kurzum, mit Mustern der Nachhaltigkeit – kommt spontan auf neue Ein- und Ansichten. Es lässt sich mit einfachen Gedankenexperimenten ausprobieren.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen werden seit etwa zehn Jahren verstärkt in der Öffentlichkeit diskutiert, was Folge eines umfassenden „Greenings“ vieler gesellschaftlicher Ebenen ist. Nachhaltigkeit ist in diesem Zug zu einem der wichtigsten Marketingthemen geworden, mit denen Unternehmen branchenübergreifend ihr Profil schärfen; CSR-Abteilungen (Corporate Social Responsibility) sind in großen Firmen kaum mehr wegzudenken. Auch das Alltagsdenken ist beeinflusst, da die Frage nach einem grünen Lebensstil in den Vordergrund rückt – in Büchern über Biokost, behördlichen Anleitungen zum Energiesparen oder in Reisekatalogen, die Ökotourismus anbieten. Im Buch- und Filmsektor sind die Motive Wildnis und Natur prominent vertreten, was durch Trends wie städtisches Gärtnern, Vegetarismus sowie Tausch- und Teilwirtschaft eine Ergänzung erfährt. Insgesamt ist zu erkennen, dass ein neuer, sich verstetigender grüner Themenstrang in der medialen Öffentlichkeit entstanden ist.

Nachhaltigkeit fungiert in diesem grünen Debattenfeld als Leitbild, auf das sich teils sehr unterschiedliche Diskursakteure zumindest symbolisch und sprachlich einigen können. Gleichwohl verfolgen diese Akteure häufig divergente und auch widersprüchliche Ziele. Insgesamt kommt dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung damit eine wichtige kommunikative Brückenfunktion für vielfältige und sich sonst oft widersprechene Kommunikationsabsichten zu.

9.1 Nachhaltigkeit – Vorschlag für ein Grundverständnis

Wer über Nachhaltigkeit schreibt, muss wissen, wovon er spricht.

Hier ist ein Vorschlag des Projekts „Grüner Journalismus“, welches sich mit dem Themenkreis Umwelt, nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität befasst. Dabei verschmelzen Umweltjournalismus und Konzepte

eines „Nachhaltigkeitsjournalismus“ zu einem weiteren Begriff, der bewusst offen und vor allem symbolisch gewählt worden ist. Nachhaltig ist für uns eine Entwicklung, wenn dabei so verantwortungsvoll, effizient und gerecht mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Ressourcen umgegangen wird, dass die Gesellschaft zukunftsfähig bleibt.

Viele Einzelthemen, ein gemeinsamer Hintergrund

In das Spektrum der Nachhaltigkeit fallen Themen wie Klimawandel, Artensterben, Grenzen des Wachstums, Verteilung des Wohlstands, Energiewende, Konsumstile, Ernährung, Work-Life-Balance oder Stressabbau. Es geht um tiefgreifende Veränderungen und große Chancen, aber auch um ganz neue Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen. Nachhaltigkeitsexperten sprechen daher von einer gesellschaftlichen „Transformation“ – und damit letztlich von der Suche nach einem neuen Zivilisations- und Wirtschaftsmodell. Dieser Umbau ist ein Lernprozess mit offenem Ausgang.

Teil dieses Lernens ist ein neues Denken der Begriffe – auch im Journalismus und in der öffentlichen Wahrnehmung. Da das Vorurteil verbreitet ist, nachhaltige Lebensstile gingen immer mit Entbehrungen einher, wird auf Grüner-Journalismus.de nachhaltige Entwicklung mit Lebensqualität verknüpft. Lebensqualität steht für Wohlstand (materiell, aber auch Zeitwohlstand), Zufriedenheit und Glück. Dies sind Eckpfeiler eines neuen Verständnisses von Nachhaltigkeit. Eine einfache Zusammenfassung könnte auch lauten: „Gut, fair und vorsorgend leben“.

9.2 Ein gesellschaftliches Leitbild

Als gesellschaftliches Leitbild ist für die Macher von „Grüner Journalismus“ die nachhaltige Entwicklung so selbstverständlich wie die Leitbilder einer demokratischen Entwicklung, Gleichberechtigung oder Gerechtigkeit im Sinne der Menschenrechte. Es geht um ein Leitbild mit langer Tradition; letztlich reichen die begrifflichen Wurzeln der nachhaltigen Entwicklung zurück bis in die Schöpfungsgeschichten fast aller Religionen. Im engeren Sinne wurde der Begriff von Carl von Carlowitz aus der Forstwirtschaft heraus 1713 geprägt – und ist daher gute 300 Jahre alt. Einige der Ansätze und Weiterentwicklungen zum Nachhaltigkeitskonzept lassen sich in einer Formelsammlung zusammenfassen:

9.2.1 Nachhaltigkeit als Kulturbegriff – einige Formeln

Schöpfungs-Formel

Die Erde bebauen und gleichzeitig bewahren.

Wald-Formel

Nicht mehr Holz fällen als nachwächst (Holz als wichtigster Rohstoff; Sachsen und Weimar als Zentren europäischer Hochkultur) – von Carlowitz 1713.

Club-of-Rome-Formel

Erster Bericht des Club of Rome „Grenzen des Wachstums“ – Dennis Meadows et al. 1972.

New-Age-Formel

Whole Earth/1kone Erde in der Raumfahrtära – 1970/80.

Brundtland-Formel

Zukunftsfähigkeit: Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation so befriedigen, dass auch zukünftige Generationen noch ein selbstbestimmtes Leben führen können – 1987.

Rio-Formel

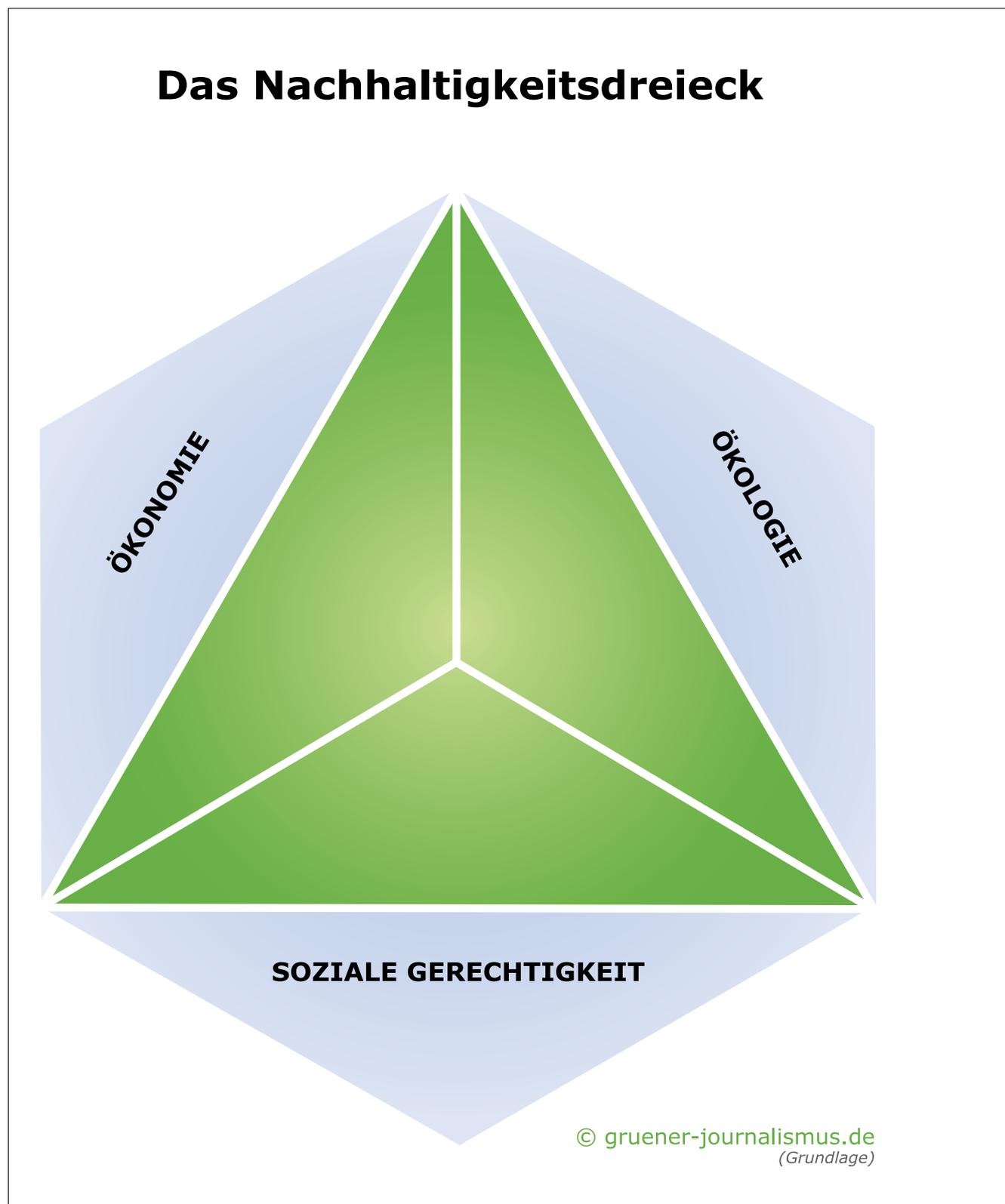
Ökologie, Ökonomie und soziale Gerechtigkeit als vernetztes Nachhaltigkeitsdreieck denken – 1992.

LOHAS-Formel

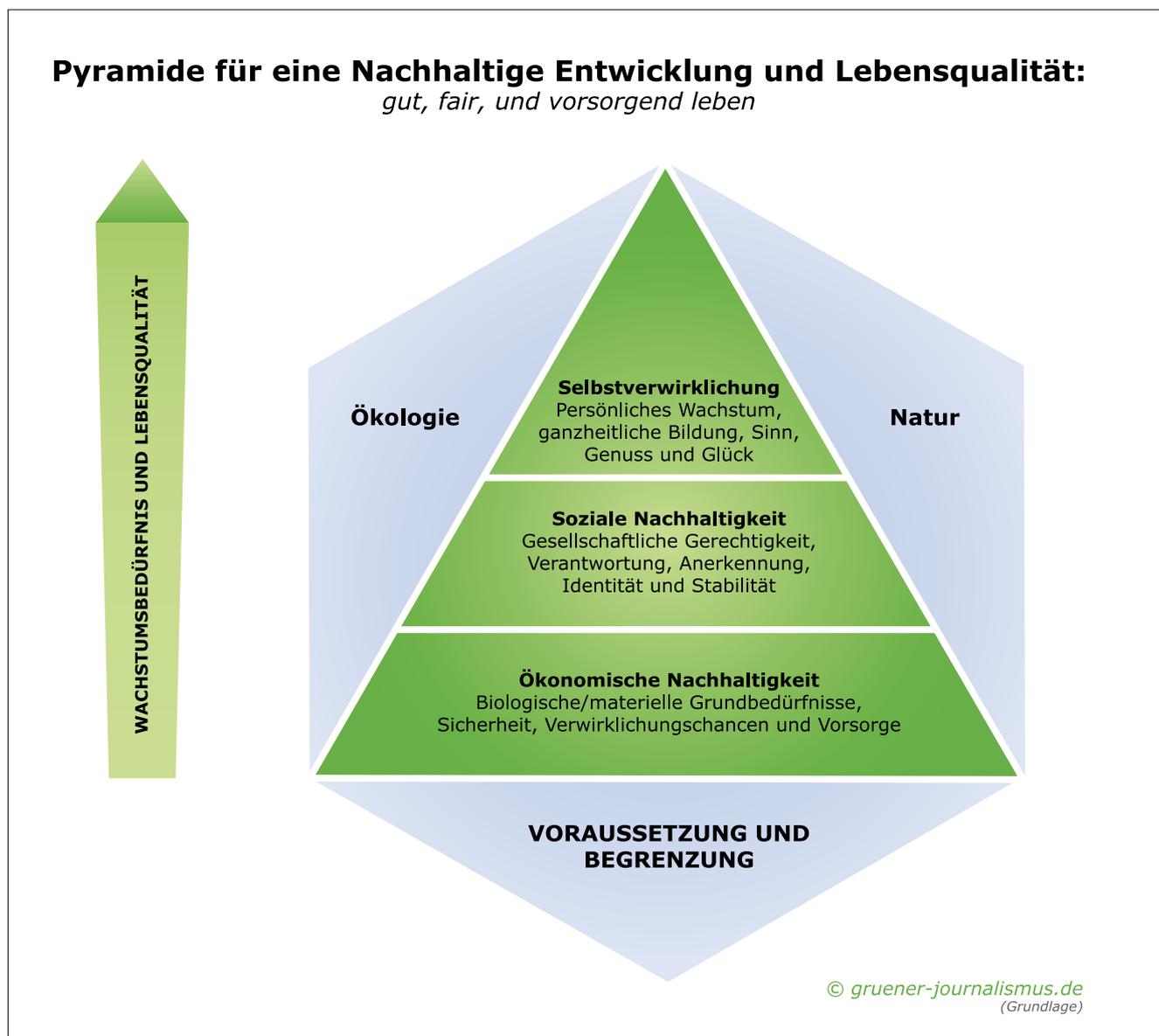
Nachhaltigkeit als Lifestyle of Health and Sustainability (im Kern auf Konsumverhalten reduziert).

Die Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung ist es grundsätzlich, ökologische, ökonomische und soziale Ziele gleichzeitig und ausgewogen zu betrachten. Dabei gelten die Prinzipien Verteilungsgerechtigkeit, Partizipation und Gestaltungsverantwortung aller gesellschaftlichen Akteure. Das Verhältnis von Ökologie, Ökonomie und sozialer Gerechtigkeit ist allerdings in der öffentlichen sowie wissenschaftlichen Debatte umstritten. Unstrittig ist dabei aus Sicht von „Grüner Journalismus“, dass Umweltbedingungen die Entnahme von Ressourcen und Entsorgung von Rückständen natürlicherweise begrenzen und daher „planetare Grenzen“ den Handlungsrahmen für Wirtschaft und Gesellschaft bilden.

Dieser Aspekt kommt in den gängigen Darstellungen des Nachhaltigkeitsdreiecks häufig zu kurz. Daher möchten wir ergänzend eine Nachhaltigkeitspyramide zur Diskussion stellen, die diese natürlichen Grenzen klarer aufzeigt. Gleichzeitig soll in Anlehnung an die Bedürfnispyramide des US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow gezeigt werden, wie das Bedürfnis nach Wachstum inhaltlich weitergedacht werden kann.

Abb. 1 Das Nachhaltigkeitsdreieck¹

1 Grundlage: © gruener-journalismus.de

Abb. 2 Nachhaltigkeitspyramide ²

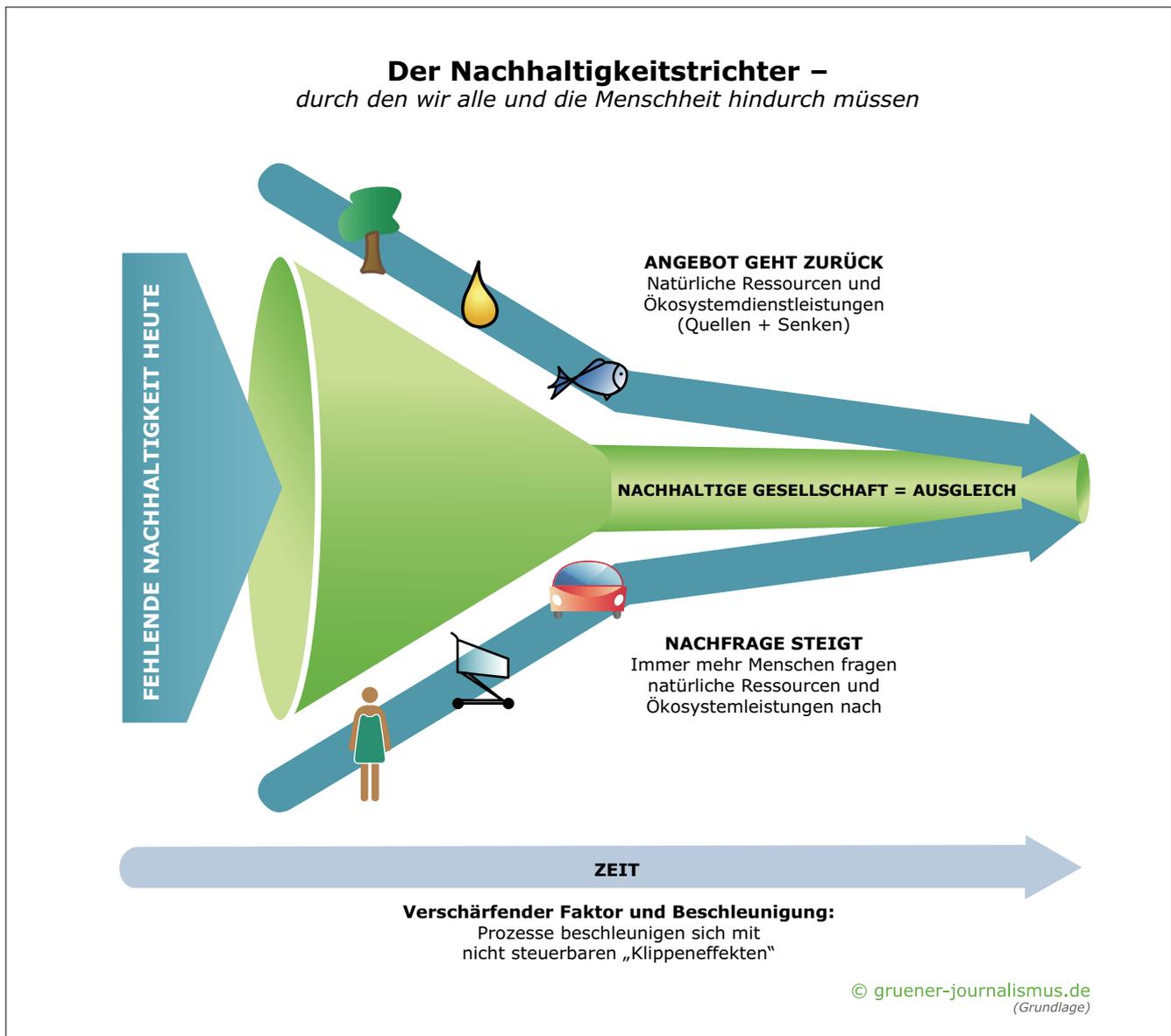
Basis einer nachhaltigen Entwicklung in den natürlichen Grenzen ist die Erfüllung materieller Grundbedürfnisse für alle Menschen (ökonomische Nachhaltigkeit). Während die meisten Menschen in westlichen Industrieländern – ungeachtet aller dortigen Verteilungsprobleme – bereits ein hohes materielles Niveau erreicht haben, leben global viele noch immer in absoluter Armut. Die nächste Stufe der sozialen Nachhaltigkeit ist stärker verknüpft mit Gerechtigkeitsvorstellungen.

Dabei geht es letztlich um die Frage, ob Menschen gesellschaftlich und sozial verankert sind. Die Spitze der Pyramide wird durch alle Ansätze einer

Selbstverwirklichung bzw. eines „persönlichen Wachstums“ symbolisiert. Diese Form der Selbstverwirklichung auf Basis ökonomischer Absicherung und gesellschaftlicher Anerkennung kann auch mit der Suche nach Sinn oder Spiritualität gleichgesetzt werden, die heute in Industriestaaten an Bedeutung gewinnt.

Zu den natürlichen Grenzen kommen schwieriger werdende Rahmenbedingungen hinzu. Dazu gehören das globale Bevölkerungswachstum (ca. 70–80 Mio. jährlicher Zuwachs in den nächsten Jahrzehnten) und die nachholende Industrialisierung in den Schwellenländern. Gleichzeitig steigt das Konsumniveau in westlichen Industrieländern weiter an.

2 Grundlage: © gruener-journalismus.de

Abb. 3 Der Nachhaltigkeitstrichter³

Eine anschauliche Metapher für diese gegenläufigen Trends ist der Nachhaltigkeitstrichter: Die Nachfrage nimmt zu während die Ressourcen und Verteilungsspielräume schwinden.

9.3 Chancen und Blockaden

Die Dimensionen und Folgen einer nicht nachhaltigen Entwicklung bleiben für die meisten materiell abgesicherten Menschen vor allem in westlichen Industrieländern relativ abstrakt. Das hängt damit zusammen,

dass die ökologischen Probleme sachlich, räumlich, zeitlich und sozial nicht immer einfach zuzuordnen sind.

Ungeachtet der wichtigen öffentlichen Rolle der Zivilgesellschaft und von Akteuren wie NGOs ist daher die kommunikative Verantwortung der Medien enorm. Diese gesellschaftliche Verantwortung ist die wichtigste Motivation für das Projekt Grüner Journalismus.

10 Der Mediendiskurs zum Thema Klimawandel

Der Klimawandel ist aus mehreren Gründen das größte Themenfeld innerhalb der Sphäre der nachhaltigen Entwicklung; vor allem auch, da er sämtliche Lebensbereiche erfasst. Sein Eindämmen bedeutet das Verhindern von enormen Kosten, Kriegen, Ernährungskrisen sowie wetterbedingten Katastrophen und daraus folgenden Schäden.

Daraus folgt seine gesamtgesellschaftliche und kommunikative Bedeutung. Mit der deutschen Energiewende sowie internationalen Klimaverhandlungen haben zwei wichtige politische Faktoren die Relevanz des Themas in den vergangenen Jahren gestärkt. Ökonomische Aspekte kommen dazu, mit der Herausbildung von grünen Märkten (CO₂/Kohlenstoffhandel, grüne Fonds, Clean-Development-Projekte; Markt der Umwelttechnologien und vor allem erneuerbaren Energien, Markt für Energieeffizienz) und unterstreichen die Wichtigkeit Themenfeldes zusätzlich. Dies gilt ebenso für zahlreiche neue Initiativen in der Zivilgesellschaft, die sich im Rahmen des Klimaschutzes für alternative Wirtschaftsweisen engagieren (z. B. Energiegenossenschaften, Ökodörfer).

Die faktische Bedeutung des Klimathemas wurde zudem durch mediale Inszenierungen immer wieder gestärkt. Insbesondere das Zeitfenster von 2005 bis 2009 spielte hier eine entscheidende Rolle, da es in dieser Zeit zu einer Verkettung unterschiedlicher Klimaereignisse kam, die einen dauerhaften Wahrnehmungssprung zur Folge hatte. Wichtige Beispiele sind der Hurrikan Katrina, der Oscar-prämierte Dokumentarfilm *Al Gores*, die Verleihung des Friedensnobelpreises an ihn und den Weltklimarat IPCC sowie die Berichterstattung über die Klimakonferenz von Bali und Kopenhagen. Diese ungewöhnliche Verkettung wissenschaftlicher und politischer Großereignisse mit medialer Inszenierung hat dem Klimawandel eine vorher nie dagewesene Bedeutung verschafft. Er ist zu einem auch negative Themenzyklen überstehenden Metathema geworden, an das andere Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen angedockt werden. Daher haben viele einzelne Diskurse einen Klimahintergrund (Energiewende, Dämmung, effiziente Mobilitätskonzepte), ohne dass dieser immer explizit benannt wird.

Fehlt diese Verbindung, wird das Einzelthema aus dem größeren Klimakontext gerissen, was das Verständnis und die Aufnahmebereitschaft beim Publikum erschwert. In der Wissenschaft herrscht Konsens darüber, dass eine gelungene Klimakommunikation

Voraussetzung für ein gesamtgesellschaftliches Handeln in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung ist. Die Klimakommunikation erreicht dieses Ziel bisher aber nicht, da sie offenbar zu schwerfällig und alltagsfern umgesetzt wird. Bei den folgenden Überlegungen wird daher der Fokus auf die Klimaberichterstattung gelegt

Storytelling und Klimawandel: Thema für regionale Berichterstattung

Die Forschung zum Klimawandel und seinen Folgen ist in den vergangenen Jahren immer regionaler geworden; selbst für einzelne Kommunen sind Wissenschaftler mittlerweile in der Lage, Prognosen abzugeben. Beispiel Mühlthal im südhessischen Landkreis Darmstadt-Dieburg: Die Hochwassergefahr ist in der 13 000-Einwohner-Gemeinde größer als in Nachbarkommunen, da die Grundwasserquellen hier nicht sehr tief liegen und der Wald aufgrund seiner Struktur besonders hitzeempfindlich ist. Die Folgen sind weitreichend: Das Kanalsystem ist bei Unwettern schnell überlastet, die Keller laufen voll. Bei Hitze versiegen Mühlthals Quellen schneller – das bedeutet Ernteausfall und Waldbrandgefahr, auch im Frühjahr. All das zeigen die Ergebnisse des Forschungsprojekts Kladadi (Klimawandelanpassung im Landkreis Darmstadt-Dieburg), das für jede Kommune im Landkreis Ergebnisse vorgelegt hat.

Journalismus als Frühwarnsystem

Wie also können sich die Mühlthaler künftig besser auf Unwetter vorbereiten, wie ihre Keller und Kanäle schützen? Ähnliche Fragen stellen viele Kommunen – und auch Journalisten. Sie müssen sich im Kontext des Klimawandels als Informanten verstehen, die warnen, bevor etwas passiert, und die nicht nur über Schäden berichten. Doch das ist nur ein Aspekt bei der Berichterstattung über das Megathema Klimawandel, das letztlich alle Lebensbereiche betrifft – auch die sozialen und kulturellen. Und genau hier können Journalisten konstruktiv zeigen, wie sich trotz des Klimawandels Perspektiven für eine nachhaltige Entwicklung ergeben und Handlungsmöglichkeiten, das eigene Umfeld positiv zu verändern.

Viele der in den vergangenen Jahren entstandenen Graswurzel-Initiativen versuchen genau das. Und Journalisten liefern Unmengen an Geschichten mit lokalen Bezügen: Energiegenossenschaften und Transition-Town-Gruppen versuchen, auf fossile Brennstoffe zu verzichten. Mitfahrzentralen und Carsharing-Gruppen wollen

eine neue Mobilität. Teil- und Tauschringe, Kleiderkreisel und Repair-Cafés propagieren ein ressourcenschonendes Wirtschaften, das die Menschen zusammenführt – beim Reparieren, Verhandeln, (Mit-)Teilen.

Es gibt eine neue Lust an Lebens- und Wirtschaftsgestaltung. Und deshalb liegen viele neue Geschichten auf der Straße, viele davon sind Klimageschichten. Die neuen sozialökologischen Bewegungen und Experimentierlabore bieten noch viel erzählerisches Potenzial, das bei Weitem nicht ausgeschöpft ist – eine große Chance für Medien. Mit entsprechender Recherche, Expertise und Fantasie kann durch konkrete, „menschelnde“ Geschichten das Metathema Klimawandel neu erzählt werden: lebendiger, sozialer, kultureller, konstruktiver als bisher – ergänzend zu bestehenden und nötigen Deutungen, die vor allem mit Katastrophen, Technologien und Kosten zu tun haben. Denn der Klimawandel kostet Geld. Und er ist, neben allen Chancen, vielfach eine Bedrohung und keine Unterhaltungsshow.

Ungenutzte Erzählpotenziale erschließen

Welche erzählerischen Potenziale bietet der Klimawandel? Von Interesse sind dabei zum einen attraktive Erzählformen, die Medien noch zu wenig nutzen, und zum anderen größere erzählerische Stränge, die gerne als „Narrative“ bezeichnet werden. Wissenschaftler prüfen gerade die These, dass zwar viele Perspektiven in der Klimaberichterstattung eingenommen werden, aber nur wenige dominieren: wissenschaftliche Bezüge, Kostenfragen und Technologien. Klimaschutz und Kunst, als Thema in der Literatur, als Gegenstand in der Schule, als Chance für den Artenschutz – solche Bezüge werden dagegen seltener von Journalisten angegangen.

Chance für narrative Formen

Eine differenzierte Sichtweise eröffnet Journalisten neue Herangehensweisen und Möglichkeiten, narrative, ausführlichere Formen anders anzudenken und auszuprobieren. Und das Klimathema eben nicht mit Wissenschafts- und Technikberichten oder wirtschaftlichen Stücken zu beschreiben, sondern mit Porträts und Reportagen neu zu erzählen – und die Leserinnen so auch in bislang weniger präsente Klimawelten zu entführen.

Das Projekt „Klimageschichten“

Neue Erzählformen könnten dazu beitragen, die Perspektiven zu verändern und mehr Verknüpfungen herzustellen – das ist ein Ziel des Projekts „Klimageschichten“,

dessen Ergebnisse schrittweise auf der Online-Plattform Grüner Journalismus veröffentlicht werden.

Die mediale Klimaberichterstattung ist vielfach erforscht.¹ Narrative Fragestellungen fehlen im deutschen Forschungskontext jedoch weitestgehend. Dabei gibt es in den USA bereits einzelne Projekte wie das Climate Narrative Project an der University of Iowa oder das private Blog ClimateStoryTellers. In diesem Rahmen sucht „Klimageschichten“ nach internationalen Vergleichen. Nach der Analyse der Klimaberichterstattung in Deutschland werden die Klimadebatten in Vietnam, Norwegen und Marokko in den Blick genommen. Es werden vor Ort und telefonisch Umweltjournalisten und Medienwissenschaftler interviewt. Dazu kommen Inhaltsanalysen zu einzelnen Fallbeispielen.

Gesucht wird nach inhaltlichen Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Erzählkulturen in diesen vier Ländern, die sich in ihrer politisch-kulturellen und damit auch journalistischen Prägung teils deutlich unterscheiden. Dass vielerorts mehr berichtet wird als früher, ist belegt. Wie Journalisten aber jeweils über das gleiche Thema berichten, zu welchen Stilmitteln und Deutungen sie greifen, ist Gegenstand der Forschung.

10.1 Alternative Erzählformen

Der Kommunikationswissenschaftler Tobias Eberwein hat gezeigt, dass literarische Ansätze im Journalismus zunehmend an Bedeutung gewinnen: „Nur randständig ist literarischer Journalismus somit nicht mehr. Vielmehr gehören literarisch inspirierte Strategien der Themenfindung und -bearbeitung in vielen Redaktionen zum gängigen Arbeitsprinzip – und werden von den Rezipienten offenbar in besonderem Maße geschätzt.“² Wir gehen davon aus, dass der Blick auf literarischen Journalismus bei der Suche nach alternativen Erzählweisen helfen kann. So sammelt „Klimageschichten“ national wie international, im handwerklich-praktischen Sinn alternative Erzählformen für komplexe Themen. Durch Sekundäranalysen der journalistisch-praktischen Literatur konnten bereits erste mögliche alternative Erzählformen zusammengestellt werden. Sie können teils auch kombiniert werden; neue Erzählinstrumente wie das Internet-Reportagetool Pageflow machen dies möglich.

1 <http://www.fachjournalist.de/storytelling-und-klimawandel-klimageschichten-statt-statistik/#fn-7179-1>

2 <http://www.fachjournalist.de/storytelling-und-klimawandel-klimageschichten-statt-statistik/#fn-7179-3>

Erste Übersicht zu alternativen Erzählformen

- **Selbsterfahrung/Kurs:** Diese Form ist im grünen Spektrum relativ oft zu finden und damit nur noch als semi-alternativ zu bezeichnen. Der Reporter nimmt an einem Kurs (Vegan leben, Survival-Techniken) teil, verzichtet auf etwas für eine gewisse Zeit (Plastik, Fleisch, Auto), testet Produkte (E-Bike, Solarauto) oder begleitet andere bei solchen Versuchen.
- **Vorbilder:** Immer spielen hier Menschen oder Gruppen eine Rolle, die bereits etwas Unerwartetes geschafft haben oder es zumindest versuchen. Über sie mit Reportagen oder Porträts zu berichten, kann inspirieren und zur Nachahmung einladen. Es gab bereits einige Serien zu „grünen Vorbildern“ („Green Minds“, Financial Times Deutschland; „Werkstatt Zukunft“, GEO)
- **Rundgang:** Beim Storytelling gibt es drei Elemente: Protagonist („Held“), Handlung und Ort. Wenn kein starker Ort existiert, kann man auch einen Helden oder alternativ einen Experten an einen Ort holen und mit ihm/ihr einen thematischen Rundgang machen – etwa zur Frage, wie sich eine Stadt im Zuge des Klimawandels verändern muss oder wie öffentlicher Raum familien- oder fahrradfreundlich umgestaltet werden kann.
- **Patchwork-Erzählung:** Viele kleine Geschichten oder Porträts setzen sich zu einem bunten Puzzle zusammen. Das kann sowohl international als auch regional funktionieren. Mit dieser Form lässt sich eine große Vielfalt zeigen und gegenseitiges Lernen fördern. Hier ist ein Team von Korrespondenten förderlich, der Aufwand ist hoch.
- **Produktgeschichte:** Im Beitrag wird die Produktion eines Gutes rund um den Globus thematisiert und dabei oft nach dem ökologischen Fußabdruck gefragt. So lassen sich besonders gut ökonomische Seiten der Nachhaltigkeit, etwa Produktion und Konsum, andeuten. Klassiker dieser Form sind der italienische Schuh oder die vielzitierte Nordseekrabbe, die in Marokko gepult wird.
- **Visionen/Utopien/Träume:** Hier kommen fiktionale und fiktive Elemente ins Spiel; diese Formen sind vielleicht auch deshalb etwas seltener zu finden. Ein Beispiel ist die Serie im ZEIT-Magazin „Ich habe einen Traum“.
- **Briefe:** Briefe an Politiker und Unternehmer sind wenig aufwendig. Sie lassen sich aber als subjektive Form und Spielart eines Kommentars mit fiktionalen Aspekten aufladen, sodass sie neben der Unmittelbarkeit in der Ansprache auch komplexe Inhalte frei verdichten können.
- **Fiktive Gerichtsverhandlung:** Sie bedarf der Schreibkunst, hat aber viele Vorteile, da Rollen zugeteilt werden wie etwa Richter, Anwalt, NGO-Vertreter oder Industriesprecher. So kann sehr kontrovers und gleichzeitig zielgerichtet ein komplexer Stoff aufgespalten und aus ganz verschiedenen Perspektiven dargestellt und erzählt werden. ZEIT Wissen hat es mit einer fiktiven Verhandlung zur grünen Gentechnik 2013 vorgemacht.
- **Alternative Protagonisten:** Hier beginnen die Erzählelemente innerhalb der Form. Aber es spricht nichts dagegen, eine Umweltgeschichte einmal aus der Perspektive einer bedrohten Art darzustellen, also etwa, die Schwierigkeit der Wanderfische beim Flussaufstieg aus dem Blickwinkel eines Lachses zu erzählen, der in seinen Heimatbach gelangen möchte. Das ist anspruchsvoll und recherchéintensiv, für den US-amerikanischen Journalismusprofessor Michael Pollan aber eine gute Möglichkeit, neue Wege in der Umweltberichterstattung zu gehen.
- **Stoffströme:** Auch hier gibt Pollan gute Hinweise. Wer konsequent einem Stoff im Ökosystem folgt, einer Chemikalie wie etwa Nitrat, der ist einer organischen Dramaturgie auf der Spur, die eine ganz eigene Spannung enthält. Selten gemacht und wissenschaftlich anspruchsvoll, aber sicher ein Experiment wert.
- **Geld suchen:** Auch Geld kann ein Stoff sein. Wer die Reporterregel „Follow the money“ beachtet, hat einen roten Faden für seine Geschichte, die so womöglich investigativ und sehr hintergründig wird, auf jeden Fall aber aufwendiger Recherche bedarf. Im Klimafeld wäre das machbar bei CO₂-Zertifikaten und deren Vergabe.
- **Helden benennen:** Dies ist eher ein Stilelement denn eine Form. Aber wer am Anfang der Geschichte die Hauptdarsteller mit Bildern vorstellt, sorgt zusätzlich für Spannung. Dies macht etwa das Portal InsideClimate News, das den Pulitzer-Preis für seine Klimageschichten erhielt.

11 Klimawandel – schwierig zu erzählen?

Medien berichten regelmäßig über Erderwärmung und Extremwetter, oft aber im gleichen Ton, mit ähnlichen Bildern und denselben Botschaften. Dabei gibt es Wege, um das Megathema Klimawandel anders anzugehen. Storytelling etwa. Oder natürliche Narrative.

Das Klimathema ist ein „Metathema“ geworden, wie es die Hamburger Journalistik-Professorin Irene Neverla einmal ausgedrückt hat.

Der Verlauf der internationalen Berichterstattung ist mittlerweile gut untersucht und gerade vor und nach den Klimagipfeln in vielen Staaten ähnlich. Stärker schwankt dagegen das stete Niveau – der Klimafaktor im Nachrichtenalltag. Deutschland hat ihn, wie die Forschungen der Hamburger Wissenschaftler zeigen. Damit verbunden ist aber keinesfalls eine entsprechende Wirkung. Heißt hier: das Klima zu schützen, sich zu engagieren, auf die Straße zu gehen. Mehr Berichterstattung = mehr Wissen = anders Handeln – nach dieser Gleichung arbeitet die Klimakommunikation oft immer noch. Im Glauben an sie werden weiter Bücher verfasst, Plakate gedruckt und Infokampagnen gestartet, Artikel lanciert. Doch Menschen werden nicht zu Klimaschützern, weil sie immer mehr Klimainformationen bekommen. Dazu müssen andere Faktoren kommen: Gesetze, Anreize, Geschäftsmodelle – andere Elemente neben der objektiven Information, die für viele Journalisten der Hauptauftrag ist. Die meisten wollen sich immer, gemäß dem Dogma von Hanns-Joachim Friedrichs, auf keinen Fall mit einer Sache gemein machen und irgendwie wirken. Sie betonen die Neutralität, auch wenn dies jetzt öfter hinterfragt wird. Denn Ansätze wie der Lösungsjournalismus verändern die Debatte um das Selbstverständnis. Gerade für den Klimajournalismus sieht Carel Mohn, Leiter des Portals Klimafakten.de, in diesen neuen Ansätzen „viele Antworten liegen“.

Denn sie erlauben einen anderen Blick auf die Klima-berichterstattung, der oft eine zu katastrophenspektivische starke Fixierung auf Ereignisse vorgeworfen wird. Eine Alternative wären Klimageschichten: Storytelling zur Erderwärmung mit einer 360-Grad-Perspektive, die neben Gefahren und Schäden auch Lösungen und Erfolgsbeispiele einschließt. Nicht gleich viel, denn um Ausgewogenheit geht es beim Risikothema Klimawandel nicht. Dennoch entfacht die Bedrohung aber auch Kreativität, da sie zum Umdenken in vielen Bereichen herausfordert. Diese krisenbefeuerte Kreativität ist sichtbar: an Universitäten und in Firmen, bei NGO und vielen Graswurzel-Initiativen, die aus der Kohle heraus wollen,

in der Stadt und auf Dächern gärtnern, die tauschen und teilen, sich vernetzen, Wirtschaftswachstum skeptisch sehen oder eher technisch orientiert an neuen Motoren oder Batteriespeichern basteln. Der Büchermarkt ist voll von Titeln, die diese Strömungen aufgreifen, für die Klimaschutz oft ein gemeinsamer Bezugspunkt ist. Hinzu kommen Bewegungen wie das Sozialunternehmertum, das die Idee der Firmengründung mit gemeinnützigen Zielen verbindet – etwa ein dunkles Café zu eröffnen, in dem Blinde bedienen. Es gibt viel mehr Beispiele und Netzwerke wie etwa die Ashoka-Fellows, die als gut vernetzte „Changemaker“, so die Website, soziale Unternehmen weltweit fördern. Zu ihnen zählt der Friedensjournalist Michael Gleich, der für den Ansatz des konstruktiven Journalismus eintritt.

Und ja: Auch in den Journalismus ist Bewegung gekommen mit neuen Verbänden wie dem Netzwerk Weitblick oder Fachmedien wie Klimaretter.info, Gruener-Journalismus.de sowie Klimafakten.de und Clean Energy Wire, die gute Recherchequellen sind. Dazu kommen neue Studienmöglichkeiten, Weiterbildungseminare oder Medienpreise rund um grüne und soziale Themen. Einige Medien haben das erzählerische Potenzial der sozial-ökologischen Strömungen erkannt und nehmen deren Themen gezielt in den Blick – mal mit und mal ohne Bezug zur „Nachhaltigkeit“, die als Begriff einigen zu abgedroschen erscheint. Und der sich dennoch stetig in der Debatte hält. Gezielt setzen sich etwa ZEIT, GEO, Tagesspiegel, Wirtschaftswoche, Brand eins, die Sender des Deutschlandfunks sowie SZ und taz mit den Themen auseinander. Die ARD hatte eine Themenwoche zur Nachhaltigkeit, die FAZ eine beeindruckende Serie. ARTE und 3sat berichten sowieso. Dazu kommen neuere Magazine wie Oya, Zeozwei oder zuletzt „Ö“ aus dem Aschaffener bioverlag.

Meistens sind keine dezidierten Lösungsjournalisten am Werk. Wohl aber Medienmenschen, die durchaus soziale und ökologische Themen mit Serien, Sonderheften und Scrollytellings hochhalten wollen. Nicht mit erhobenem Zeigefinger sondern mit relevanten Beispielen und interessanten Menschen – insgesamt guten Geschichten. Mit Storytelling, so die Überzeugung, kann der hochrelevante Klimawandel samt seiner Unterthemen wie Energie, Mobilität oder Konsum besser vermittelt werden – insbesondere auch, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen in Form von größeren Reichweiten, längeren Verweildauern oder höheren Auflagen – trotz und wegen der Sperrigkeit des Megathemas.

Der Klimawandel macht es dem Journalismus nicht leicht. Die Berichterstattung verschwindet zwar nie ganz und hat sich auf einem stabilen Niveau eingependelt, sodass die „Ursachen und Folgen, die auf dem Tisch liegen, medial breit behandelt worden sind“, wie Peter Carstens von GEO.de feststellt. Dennoch ging die Aufmerksamkeit in den letzten Jahren zurück; Klimathemen verschwanden von den Titelseiten, wo sie einst waren. Stattdessen gelangten dorthin verstärkt Themen des grünen Lebensstils; weichere Ansätze, die offenbar verdaulicher sind als das harte Klimathema, das sich ganz vorne einfach nicht verkaufe, wie ZEIT-Chef Giovanni di Lorenzo dem Magazin Forum Nachhaltig Wirtschaften einmal sagte. Auch Medien wie GEO schlossen sich dem Kurs an und berichteten weiter. Doch eben im Heft, nicht darauf.

Doch warum ist der Klimawandel so ein schwieriges Medienthema? Oder anders gefragt: Was ist Klimawandel überhaupt? „Klima ist der Mittelwert aus dem Wetter von 30 Jahren“, schreibt der Oldenburger Psychologe Torsten Grothmann. Daher kann man von Klimawandel sprechen, wenn sich Mittelwerte der Wetterdaten aus 30 Jahren verändern – klingt einfach, ist es aber nicht. Denn „unser menschliches Wahrnehmungssystem ist für die Berechnung solcher Mittelwerte und ihrer Veränderungen nicht ausgestattet“, betont Grothmann. Insofern sei der Klimawandel für Menschen nicht direkt wahrnehmbar. „Wahrnehmbar, erfahrbar und erinnerbar sind lediglich einzelne Wetterphänomene.“

Der Klimawandel überfordert das Publikum also psychologisch. Der britische Umweltjournalist George Marshall hat seine spezifische Problemstruktur in Aufsätzen beschrieben. Vor allem die Zeitdimension des Themas ist problematisch, denn die Wirkungsketten sind lang: Die Folgen des heutigen CO₂-Ausstoßes zeigen sich erst in einigen Jahrzehnten, weshalb auch das Gros der wirtschaftlichen Kosten noch nicht anfällt. Darüber hinaus sind Ursachen und Folgen der Erderwärmung hochkomplex und Wechselwirkungen teils nicht ganz sicher bestimmbar. Und der Klimawandel entsteht und wirkt überall auf der Welt, wodurch man ihn schwer verorten kann. Einen Hauptschuldigen gibt es – ganz im Gegensatz etwa zu Ölkatastrophen oder anderen Unfällen – auch nicht. Die Verursacher sind Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam; alle Ebenen sind beteiligt - und leiden gleichzeitig an den Folgen. Eine klare Aufteilung in Täter und Opfer erlaubt die Thematik also nicht. All dies widerspricht den Nachrichtenfaktoren des aktuellen Journalismus, der gut abgrenzbare Ereignisse mit definierten Orten braucht. Wie Termine zum Beispiel. Oder auch Bilder und Personen. Der Klimaschutz hat aber

kaum bekannte Gesichter. Und das Symboltier des Klimawandels sei in den meisten Redaktionen ebenfalls durch, wie Peter Carstens erklärt. „Ich glaube, wir sind ein bisschen klimamüde. Irgendwann mochte man diesen Eisbären auf seiner Scholle einfach nicht mehr sehen.“

Es gibt ein Wiederholungsproblem von Klimabildern, Klimabotschaften und auch Ereignissen wie den immer gleich ablaufenden Gipfeln. Das Pariser Treffen galt 2015 als Erfolg nach einer Reihe von zähen Weltklimarunden. Und bringt daher jetzt die Chance mit, das teils schon missliebige Thema noch einmal neu zu fassen. Das geht mit aufwändigen Recherchen, für die die ZEIT-Reporterrinnen Anita Blasberg und Kerstin Kohlenberg mit dem Stück „Die Klimakrieger“ über Klimaskeptiker in den USA den Reporterpreis bekamen. Und es geht mit dem altbekannten Mittel des Geschichtenerzählens, das aber im Zuge von Datenjournalismus, Scrollytelling und einem generellen Storyhype neue Formen hervorbringt. An der spannenden Aufbereitung von eher sperrigen Wissenschafts- und Umweltthemen ist das gut zu beobachten.

Es gilt dabei, um die Ecke zu denken. So fordert etwa Peter Carstens, bei GEO.de selbst ein erfahrener Klimaschreiber, öfter „stille Helden“ zu nehmen, weil sie besonders glaubwürdig seien. Also nicht Politiker, die im Scheinwerferlicht das neue E-Auto-Modell feiern, sondern Menschen, die im Alltag Dinge ausprobieren und dabei Geschichten liefern. Es sind oft lokale Geschichten, weil sie vor Ort passieren: in Energiegenossenschaften und Transition-Town-Gruppen, die Wege aus der fossilen Wirtschaft suche oder bei Mitfahrzentralen und Car-sharing-Gruppen, die eine klimafreundliche Mobilität testen. „Mit stillen Helden“, sagt Carstens, „können Medien gut zeigen, dass ein CO₂-armes Leben viel besser sein kann als ein CO₂-intensives Leben. Und darauf wird es ankommen.“

Geschichten brauchen Helden, Orte und Handlungen. Und bei allen drei Elementen gibt es den Vorgarten und Hinterhof – das was im redaktionellen Schaufenster steht und die Ansätze, die eher noch im Schatten stehen. Dazu gehören neue Narrative – ein Modewort, dass sich mit Erzählmustern übersetzen lässt und Überschneidungen mit „Frames“ hat, den Deutungsrahmen eines Themas. Wie könnte man den Klimawandel anders deuten und entsprechende Geschichten daraus entwickeln, also Storys, die das Thema nicht nur technologisch oder wirtschaftlich aufgreifen? Denn das machen Journalisten meistens, weshalb Narrative und Frames gesucht werden, die auf neue erzählerische Pfade führen.

Journalistische Blogs in den USA und Hochschulseiten sind voll von Ideen und Projekten zu neuen KlimaNarrativen. Hierzulande ist die Diskussion dazu noch jung. Einen Beitrag soll das Forschungsprojekt „Klimageschichten“ an der Hochschule Darmstadt leisten, das mit Journalistenbefragungen den Zusammenhang von Klimawandel und Storytelling untersucht. Der Autor leitet das Projekt, in dem eine Übersicht zu möglichen Narrativen entstanden ist.

Über Narrative der eigenen Story nachzudenken ist sinnvoll, bevor die Recherche beginnt. Denn es spart Arbeit. Michael Pollan, Journalismus-Professor an der kalifornischen Berkeley-Universität, plädierte für „natürliche Narrative“ bei ökologischen Themen. Ein Beispiel hierfür ist die Idee, Stoffströmen zu folgen, was der Regel „follow the money“ entspricht: bei längeren Recherchen die Geldflüsse als roten Faden für den Plot zu nutzen. Wer einem Stoff im Ökosystem folgt, etwa dem Klimagas Methan, der ist einer organischen Dramaturgie auf der Spur, die eine eigene Spannung enthält. Und von Düngern ebenso handeln kann wie von Kuhmägen, Viehhaltung und arktischen Permafrostböden mit ihren enormen Methanmengen.

Weiter verbreitet ist die erzählerische Form des Selbstversuchs, bei dem der Autor Produkte testet (E-Auto), an einem Kurs teilnimmt (Energiesparen) oder über eine gewisse Zeit auf etwas verzichtet (Plastik, Fleisch, Auto). Er kann auch Vorbilder, die als starke Helden immer wichtig sind, bei deren Experimenten begleiten oder beobachten. Viele grüne Serien waren in den vergangenen Jahren so aufgebaut. Ähnlich oft sind Produktgeschichten zu finden, die die Produktion eines Gutes rund um den Globus thematisieren und dabei oft nach dem ökologischen Fußabdruck fragen. Ein Klassiker dieser Form ist die Nordseekrabbe, die in Marokko gepult und dann wieder zurücktransportiert wird. Anschaulich sind ebenfalls Patchwork-Erzählungen, bei denen sich viele kleine Geschichten zu einem Puzzle zusammensetzen. GEO publizierte so einen globalen Tag in der Welt der Wissenschaft oder Artenschutzprojekte in über 30 Ländern, die fast zeitgleich stattfanden.

Andere Erzählformen, die sich für komplexe Zukunftsthemen gut eignen, sind Visionen und fiktive Szenarien. Sie sind im Zuge der literarischen Elemente, die der Journalismus immer häufiger nutzt, nicht mehr so verpönt sind wie früher. Ein Beispiel für Vision und Utopie ist die Serie „Ich habe einen Traum“ im ZEIT-Magazin. ZEIT Wissen wiederum hat mit einer fiktiven Verhandlung zur grünen Gentechnik 2013 vorgemacht, wie ein schwieriges Thema durch eine kluge Rollenbesetzung und eine

realistische Dramatisierung spannend daherkommen kann. In den USA nutzen Fachmedien wie InsideClimateNews gezielt lange Formen und haben damit zum Trend des „longform journalism“ beigetragen, den sich Carel Mohn von Klimafakten auch für Deutschland vorstellen kann. Für die komplexeren Fragen müsse man „wegkommen von einer Berichterstattung, die von einem Anlass zum anderen hüpf“, so Mohn, der an „teilnehmende Beobachtungen“ denkt. „Es gab diese berühmten Dokumentarfilm-Projekte in der DDR. Da haben die Autoren über Jahre und Jahrzehnte immer wieder einzelne Orte besucht, um den Wandel der Gesellschaft zu dokumentieren.“

Voraussetzungen für solche Experimente sind Zeit und Geld – Ressourcen, die knapp geworden sind, gerade im Tagesgeschäft. Aber auch dort gelten für das Klimathema ein paar Grundregeln. Zum einen brauchen Redakteure Klimawissen, „das in den Redaktionen aber eher schwach verankert ist“, wie Mohn erläutert. „Also etwa zu wissen wie Treibhausgasbilanzen entstehen.“ Hinzu kommt die Sprache: Eine Klimakonferenz muss in Medien nicht „COP“ (engl., conference of the parties) heißen, nur weil die Politik sie so nennt. Aus dem „anthropogenen“ wird der „menschengemachte“ Klimawandel, sofern es nicht um die Wissenschaftsseiten geht. Und die neue Idee zum Regenwaldschutz kann man auch erklären, ohne sie als „REDDplus“ ständig durch das Feature irrlüchtern zu lassen.

Dann gibt es noch die spezielle Komplexität der Klimaforschung, die oft von „Unsicherheiten“ spricht, selbst wenn diese nur 10 Prozent betragen. Hier passieren immer wieder Fehler aus dem Gedanken heraus, dem Publikum nur unzweifelhafte Zahlen präsentieren zu können. Falsch, sagen die Umweltpsychologen der New Yorker Columbia University. Sie empfehlen in einem Praxisleitfaden, Lesern und Zuschauern mehr zuzutrauen und mit den Unsicherheiten der Klimawissenschaften viel offener umzugehen. Nützlich kann es auch sein, Analogien zu bilden: Im eigenen Leben sorgen wir mit Versicherungen für vieles vor – warum es dann beim Klimawandel als Gesellschaft nicht genauso machen?

Diese Frage ist für Peter Carstens auch aus journalistischer Sicht die schwierigste – und gleichzeitig wichtigste. Es reiche eben nicht, Innovationen und Effizienzsteigerungen zu fordern oder Elektroautos mit Steuergeldern zu subventionieren, sagt der Journalist, der auch gerade ein Klimaschutzbuch geschrieben hat. „Wir müssen an unserem Lebensstil etwas ändern. Das aber ist ein heißes Eisen. Und deshalb zögern Medien, das Thema aufzugreifen.“ Auch Carel Mohn bezweifelt, dass „wir den

Journalismus haben, den wir für die Dekarbonisierung und den großen Umbau unserer Industriegesellschaft brauchen.“ Das Prozesshafte daran sei für den Journalismus, der oft mit kurzer Frist berichtet, nur schwierig in den Griff zu bekommen.

Schulungen in thematischem Storytelling sind aus seiner Sicht ein Weg, auf dieses Problem zu reagieren. „Es gibt für den Klimawandel viele andere narrative Frames als den dominanten Wissenschaftsframe“, sagt er. „Doch man muss die alternativen Verpackungsformen erst kennen und einüben, bevor man losziehen und neue, ungewöhnliche Geschichten erzählen kann.“

12 Journalistisches Rollenverständnis und Berichterstattung über das Querschnittsthema Nachhaltigkeit: Eine Frage der Haltung?

Das strikte Neutralitätsgebot des Journalismus steht unter Druck. Denn politische Debatten und neue Praxisprojekte fordern Rückgrat und Haltung von Medien ein. Was ist ethisch erlaubt? Und wie geht man praktisch mit eigenen Positionen und Engagement um?

Georg Etscheit ist ein Journalist mit Haltung: Umwelt, Ökologie, Nachhaltigkeit – das sind Werte, die er für wichtig hält und mit seinen Berichten und Features transportieren möchte, etwa in „Die Zeit“, „taz“ und „Süddeutsche Zeitung“. Der Wahl-Bayer, der auch als Kolumnist für das Portal „klimaretter.info“ schreibt, ist aber nicht nur Journalist. Er engagiert sich laut seiner Website auch „in der Umweltbewegung“ als Förderer von Greenpeace, Pate für Artenschutzprojekte und Schriftführer der Kreisgruppe München beim Bund Naturschutz (BN), dem bayerischen Ableger der Umweltorganisation BUND.

All dies ist auf Etscheits Homepage aufgelistet. „Es muss nachvollziehbar sein“, sagt Etscheit, der mehrere Jahre auch bei den Münchner Grünen als Co-Fraktionsvorsitzender und Pressesprecher in einem Stadtteilparlament mitarbeitete. 2014 trat er jedoch aus, weil er einer „grün getarnten FDP“ nicht länger angehören wolle, wie seinem online gestellten Austrittscheiden zu entnehmen ist. „Völliges Offenlegen ist das Mindeste“, betont der Autor. „Das gilt gerade für Journalisten, die auch inhaltliche Ziele verfolgen.“

So weit, so klar. Dennoch ist für Etscheit damit die Sache nicht getan. Denn die Rollenkonflikte, in die er sich zweifelsohne begeben, seien immer schwerer auszuhalten. „Ich merke schon, dass mein Bestreben, als Journalist auch die andere Position deutlich zu machen, mit dem ehrenamtlichen Engagement kollidieren kann.“ Zwar schreibe er meist über überregionale und eben nicht rein bayerische Themen. Und als Schriftführer gestalte er die Verbandspolitik nur marginal mit. „Dennoch ist das sicher angreifbar“, meint Etscheit, für den klar ist, dass Journalisten keine politischen Entscheidungsgremien haben sollten. Förderer, Spender oder aktiver Graswurzel-Naturschützer, der Nester bewacht oder Flugblätter verteilt – das ließe sich aber durchaus mit dem journalistischen Ethos vereinbaren. „Ich bin auch ein engagierter Mensch, ich bin Bürger, der am politischen Prozess teilhaben will.“

Georg Etscheit ist sicher eine Ausnahme, da sich nur wenige Journalisten so umfassend engagieren dürften oder dies öffentlich machen. Damit löst er jedoch ein, was der Ethiker und Theologe Alexander Filipović, der an der Philosophischen Hochschule München die Stiftungsprofessur Medienethik innehat, für alle Rollenkonflikte einfordert: „Absolute Transparenz. Sie ist essenziell für die eigene Glaubwürdigkeit.“

12.1 Rollendebatte mit neuer Aktualität

Fragen nach journalistischen Rollen, inhaltlichem Engagement und persönlicher Glaubwürdigkeit – sie werden gerade neu gestellt. Einerseits außerhalb der Redaktionen, wenn Bürger beim Thema Migration von Medienhaltungen einfordern – für Integration, Asylrecht und Demokratie. Andererseits ganz übergreifend durch den Medienwandel, mit dem viele Gewissheiten verschwinden und gleichzeitig neue Konzepte entstehen – darunter die meinungsbetonte Blogkultur, per se subjektive Social-Media-Welten und auch neue Berufs- und Rollenbilder wie Datenjournalist oder kuratierender Journalist, der Beiträge aus dem Publikum sammelt, bewertet und neu aufbereitet.

Die Fachwelt diskutiert die Rollenfrage auch unter anderen, noch dickeren Überschriften wie etwa dem neuen „Lösungsjournalismus“. Oder in der Aktivismus-Debatte, die der britische Enthüllungsreporter Glenn Greenwald im Dezember 2013 lostrat, als er sich auf einer Konferenz des Chaos Computer Clubs mit Hackern und Netzaktivisten gemein machte. Er nahm das „Wir“ in den Mund und damit die gemeinsame Sache. Danach rauschte die Medienjournalaille; der alte Streit um anwaltschaftlichen Journalismus, er war zurück. Viele Journalisten meldeten sich zu Wort, verteidigten Greenwald oder kritisierten ihn mit Verweis auf Hanns Joachim Friedrichs Gebot, sich als Journalist mit keiner Sache gemein zu machen, auch nicht mit einer guten.

Branchengrößen wie der Medienjournalist Stefan Niggemeier betonten ihr Recht, auch als Journalisten Meinungen zu haben und diese auch längerfristig zu vertreten, zum Beispiel, indem man die „Bild“ dauerhaft widerlegt. Und Online-Experten wie der

Journalismus-Professor Lorenz Lorenz-Meyer fordert „Kampagnenjournalismus“ ein, verstanden als Redaktionsstrategie, mit der komplexe, jedoch hochrelevante Themen wie der Klimawandel durch gezielte Planung und Werbung einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden können. Darin, so Lorenz-Meyer im Blog „Carta“, versagten viele Medien heute.

Zurück zum Lösungsjournalismus: Auch dieser betreibt Kritik am „Mainstream“. Gefördert wird er weltweit durch Initiativen wie das US-amerikanische Solutions Journalism Network oder Sparknews aus Paris. Dabei geht es grundlegend darum, der Dominanz von negativen Nachrichten mit positiven Geschichten entgegenzuwirken; ein prominentes US-Beispiel ist die Rubrik „Good News“ bei der Huffington Post. In Deutschland sind solche Ansätze schon länger mit Serien wie „Werkstatt Zukunft“ (Geo), „Vorsicht, gute Nachrichten“ (Zeit), „Geht doch!“ (Greenpeace Magazin) oder ganzen Good-News-Sonderheften (taz) zu beobachten. In der Nische basteln Idealisten wie „Futurzwei“ oder das „Oya“-Magazin weiter, zuletzt mit dem Start-up „Perspective Daily“ aus Münster.

12.2 „Constructive News“ sollen den Journalismus besser machen

Angekommen ist die Lösungsdiskussion in den meisten Redaktionen aber erst durch das Buch „Constructive News“ von Ulrik Haagerup, Informationschef beim Dänischen Rundfunk DR. Er propagiert einen alternativen Nachrichtenjournalismus, der neben negativen Schlagzeilen auch Geschichten des Gelingens auf die Agenda setzt. Weil Haagerup dies mit Erfolg im eigenen Sender umsetzt, wird er von der kritischen Kollegenzunft ernst genommen – auch in Deutschland: „Lösungsjournalismus ist ein Trend, der gerade ziemlich Fahrt aufnimmt; bis vor wenigen Monaten war das ein Nischenphänomen“, sagt der Medienforscher Uwe Krüger, der an der Universität Leipzig das Feld untersucht, auch seine praktischen Spielarten: „Spiegel Online“ testet nun die konstruktive Strategie, etwa mit einem Stück über Fortschritte der Polizei von Los Angeles bei der Verbrechensbekämpfung. „ZDF heute“ arbeitet mit dem neuen Ansatz. Und auch „ARD-aktuell“ will mehr positive Aspekte einfließen lassen, wie Chefredakteur Kai Gniffke dem WDR erklärte.

Mehr Gutes berichten, eine bessere, ja vielleicht realere Welt abbilden – wie verträgt sich das mit den alten Regeln des Journalismus, wonach Krieg, Krisen und Katastrophen erst Nachrichten machen, eine Schlagzeile dort ist, wo es blutet („if it bleeds, it leads“) und keinerlei

Engagement für eine gute Sache sein darf? Versteilt also der konstruktive Blick nicht womöglich die objektive Sicht, vor allem dann, wenn er sich mit einem konkreten Themenfeld verbindet wie etwa in den Projekten Grüner Journalismus (GJ) oder Mediendienst Integration, die beide ihr Gebiet wirksam unters Medienvolk bringen wollen?

Nein, sagt Ethik-Professor Filipović. Denn Engagement in der Sache sei heute wichtig. „Es ist sinnvoll, dass sich Leute im Journalismus bekennen. Das kommt uns gesellschaftlich mehr zugute, als dass es schadet“, erklärt der Philosoph. Zu oft hielten sich Journalisten und Journalismusforschung mit politischen Antworten zurück. „Journalisten sollen heute berichten – dann macht die Politik schon das Richtige“, skizziert er die öffentliche Erwartungshaltung an die Rolle der Medien.

12.3 Passivität oder Engagement

Die These vom passiven Medienbetrieb gab es schon einmal: In den 1960er- und 1970er-Jahren sprach die Alternativkultur vom vermachteten Mainstream; „Gegenöffentlichkeit“ und Projekte wie die „taz“ waren die Antworten. Der Darmstädter Kommunikationswissenschaftler Peter Seeger betont diese Perspektive nach wie vor: „Das Problem fängt mit der Themenauswahl an“, erklärt Professor Seeger. „Thematisiere ich die vermeintliche Wachstumsschwäche immer wieder, oder gelingt es, Wirtschaftswachstum zu hinterfragen und mit der Ressourcen- und Verteilungsfrage zu verknüpfen?“ Journalisten, die solche Themen durchsetzen wollen, müssten sich engagieren.

Nur wie? So wie Georg Etscheid, der zwischen verschiedenen Formen der Ämter und des Engagements differenziert? Medienforscher Uwe Krüger, jahrelang selbst Journalist, rät zu klareren Grenzen: „Journalistische Arbeit zu einem Thema verträgt sich nicht mit aktivem Engagement in einer Organisation, die zu demselben Thema bestimmte Ziele verfolgt.“ Rücksichtnahmen, Sprachregelungen oder Denkverbote seien die Folge. Medienethiker Filipović kann der differenzierten Strategie mehr abgewinnen: Berichten und in einer Partei sein, das könne gehen, „solange der Journalist das Gemeinwohl im Blick behält.“

Daneben gilt für engagierte Kollegen: Mitgliedschaften offenlegen, Auftraggeber benennen, einen Text zur eigenen Haltung auf die Website stellen. „Und über die eigenen Positionen reden, mit Kollegen, mit anderen Medienakteuren“, sagt Filipovic. Allerdings sieht auch er

Gefahren der Vereinnahmung, wenn ein Journalist etwa in einer Stadt lebt und dort über Themen schreibt, für die er oder sie sich vor Ort engagiert. Oder von denen sie massiv betroffen sind, wie etwa die Lokalredakteurin, die mit Kommentaren gegen die Schließung der Schule ihrer Kinder anscrieb. In solchen Fällen rät der Ethikexperte auch zu Schreibverboten.

12.4 Regel Nummer eins: Engagement moderieren

Insgesamt geht es darum, sein Engagement für die Sache zu moderieren und selbst zu begleiten. So, wie es auch „ZDF“-Moderator Claus Kleber am 5. November 2014 im „heute-journal“ tat. Da sprach er plötzlich über die Routinen der Nachrichtenauswahl und den Aktualitätszwang, um dann auf eine eigene, im Anschluss erscheinende Reportage über den Welthunger hinzuweisen, in der er selbst sehr offen Position bezieht – insgesamt ein ungewöhnlicher Moment im deutschen Nachrichten-TV. Komplexe Themen wie Hunger und Durst hätten es „im täglichen Rauschen der Nachrichten schwer“, erklärt Kleber dazu im GJ-Blog. „Immer wieder verdrängt das Dringende das Wichtige. Es lohnt, sich da immer mal wieder einen Ruck zu geben.“

Wer sich auch gerne mit Leidenschaft einen Ruck gab, war die Galionsfigur des Objektivjournalismus: Hanns Joachim Friedrichs. Er war neben seiner Rolle als Nachrichtenmoderator Tierfilmer mit grünem Sendungsdrang, was bis heute kaum bekannt geworden ist. Im „Spiegel“-Interview, in dem er den Satz des Nichtgemeinmachens eher nebenbei fallen lässt, ist ausführlich über sein Engagement zu lesen – als Demokrat, SPD-Wahlkämpfer und Umweltjournalist. „Insofern“, gibt Peter Seeger zu bedenken, „eignet sich Friedrichs nicht besonders gut als Dogmenvater einer strikten Neutralität.“

Journalisten könnten in verschiedenen Formaten und Situationen verschiedene Rollen übernehmen; das sehe man an Friedrichs und nun Kleber. Seegers Fazit: „Wenn Haltung erklärt wird, ist sie ein Merkmal von Qualitätsjournalismus. Dann macht sie den Unterschied aus zu anderen Angeboten im gleichförmigen Nachrichtenstrom, den wir heute oft beobachten.“

13 Föderales Zahlenchaos – Ein Praxisbeispiel

Erkenntnisse aus einem Rechercheprojekt zur Klimapolitik der deutschen Bundesländer

Von Hanne Tügel und Torsten Schäfer

Im Dezember 2007 stand die große Klimakonferenz von Bali auf der Agenda. Die Redaktion des Magazins GEO beschloss, das Thema mit eigenen Ansätzen anzugehen: einer Titelgeschichte und einem Sonderheft, das die Klimaschutzpolitik der deutschen Bundesländer verglich. Das hatte noch niemand getan. Daraus wurde ein mehrmonatiges Rechercheprojekt. Das Team verglich 16 Länder in den Sektoren Energie, Verkehr, Bau und Politik-Strategien – anhand von 20 selbst entwickelten Kategorien, die aus fast 40 Themengebieten ausgewählt wurden. Vieles wurde recherchiert, was nie Verwendung fand. Es gab Statistik-Chaos, Sackgassen, Umwege und auch Blockaden, in Pressestellen und Landesämtern. Vieles funktionierte gut. Und viele Pressesprecher, Umweltverbände und Forscher halfen erstaunlich schnell und präzise.

Alles in allem war das Projekt fordernd, lehrreich und vor allem voller Überraschungen. Denn die Journalisten stießen bei der Recherche auf verblüffende Unstimmigkeiten, Lücken und Fallen im föderalen Dickicht. Daten gibt es dort viele: bei den statistischen Ämtern, beim Länderarbeitskreis Energiebilanzen, bei Wirtschafts- und Industrieverbänden. Aber oft sind sie nicht vollständig – ein Grundproblem in Deutschland, das sich auch bei anderen Themen wie etwa der Finanzierung der Naturschutzpolitik zeigt, die dasselbe Team in einem Folgeprojekt recherchierte. „Viele Entwicklungsländer haben bessere Daten als wir“, fasste ein Experte aus dem Bundesamt für Naturschutz zusammen.

Wichtige Daten etwa werden nicht in allen Ländern erhoben. Das fängt bei einer für den Klimaschutz entscheidenden Größe an, dem Ausstoß von Kohlendioxid (CO₂). 14 Bundesländer erfassen diesen Wert zu Recht in zwei Varianten: am Ort der Entstehung („Quellenbilanz“) und am Ort der Energienutzung („Verursacherbilanz“). Wenn ein nordrhein-westfälisches Kohlekraftwerk Niedersachsen Energie liefert, wird der CO₂-Ausstoß also einerseits an der Entstehungsquelle Nordrhein-Westfalen registriert. Eine entscheidende Information ist aber auch, für wen die Energie bestimmt ist und wer damit die CO₂-Emissionen letztlich verursacht, also Niedersachsen. Bayern und Hessen weigern sich, diese zweite Variante statistisch zu erfassen. Das macht einen Vergleich nach dem Verursacherprinzip unmöglich;

auch der GEO-Test musste sich notgedrungen auf die CO₂-Emissionen nach der ersten Berechnungsgrundlage stützen. Auch manch anderer potenziell interessante Indexpunkt scheiterte am Föderalismus. So haben einige Landesbehörden zum Beispiel sehr wohl einen Überblick darüber, wie viel Geld sie in die Klimaforschung stecken. Andere interessieren sich nicht dafür – Ende der Vergleichbarkeit.

Wertlose Statistiken

Manchmal sind Statistiken vollständig vorhanden, aber trotzdem wertlos. Im Sektor Verkehr erschien es interessant, den Neubau von Straßen seit 1990 unter die Lupe zu nehmen. Erster Dämpfer: Statistisch erhoben werden nur „überörtliche Straßen“, also Bundesautobahnen, Bundes-, Landes- und Kreisstraßen. Eine Gesamtübersicht, die auch die kleineren, kommunalen Straßen umfasst, existiert nicht.

Notgedrungen engte das GEO-Team die Betrachtung auf überörtliche Straßen ein – und stieß auf ein seltsames Phänomen. Zwischen 1990 und 2006 war das Straßennetz nicht wie erwartet gewachsen, sondern in etlichen Bundesländern beachtlich geschrumpft.

War der Öffentlichkeit etwas entgangen? Hatten anonyme Bautrupps heimlich Straßen stillgelegt und rückgebaut? Der Fachmann aus der Gruppe VC (Verkehr) im Bundesamt für Statistik gab eine andere Erklärung: „Umwidmung“. Jahr für Jahr wird neu festgelegt, welche Straße welches Attribut erhält – Landesstraßen werden zu Kreisstraßen, und aus Kreisstraßen werden Kommunalstraßen. Diese verbinden zwar immer noch Orte miteinander, verlieren aber den Status der „Überörtlichkeit“ und verschwinden aus der Statistik. So erweitert sich das Straßennetz real, während es statistisch schrumpft – und sich der Möglichkeit von Bundesländervergleichen entzieht.

Rätselhafte Kraftwerks-Daten

Ein anderes Problem: Manche Daten werden ungern herausgegeben. Wie viele Kohlekraftwerke gibt es in den einzelnen Bundesländern und mit welchem Wirkungsgrad arbeiten sie? Eine präzise Frage, so scheint

es, und einfach zu beantworten. Der zuständige Verband der Elektrizitätswirtschaft VDEW sah das anders. Er lieferte zwar Zahlen zu neu geplanten Kohlekraftwerken, behauptete aber, nicht zu wissen, wie viele bisher an welchen Orten in Betrieb sind. Der Deutsche Braunkohlen-Industrie-Verein machte GEO zwar eine Übersicht über die mit Braunkohle befeuerten Anlagen zugänglich; beim Gesamtverband des deutschen Steinkohlenbergbaus aber fehlten die entsprechenden Informationen angeblich.

Es folgten Anrufe und E-Mails beim Umweltbundesamt, beim Umweltministerium, beim Wirtschaftsministerium, bei den 16 Wirtschaftsministerien der Länder. Manche hatten Antworten für ihren Bereich, andere nicht. Ein Dutzend Gespräche mit mäßig gelaunten Kraftwerksbetreibern blieben ebenfalls unergiebig. Immerhin ein Hinweis: Das „Jahrbuch der Europäischen Energie- und Rohstoffwirtschaft“ enthalte eine detaillierte Übersicht. Das 248 Euro teure Werk war in der Staatsbibliothek einsehbar – der Kauf wäre eine Fehlinvestition gewesen, da auch hier längst nicht bei jedem Kraftwerk Brennstoff bzw. Leistung vermerkt sind.

Erst ein Gespräch mit dem wissenschaftlichen Beirat, der die Recherche für die Klima-Rangliste begleitete, brachte dann einen echten Fortschritt. Prof. Dr. Claudia Kemfert, Energie- und Klima-Expertin am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin, erwähnte, dass ihr Institut eine Datenbank besitze, aus der sich die gewünschten Daten ermitteln lassen müssten. Der zuständige DIW-Experte war bereit, den GEO-Test zu unterstützen und anhand von Baujahren, Leistungsdaten und verwendeten Energieträgern auszurechnen, wie sich die Effizienz der Kohlekraftwerke in den einzelnen Bundesländern unterscheidet. Allerdings geht auch aus dieser Berechnung nur die Nennleistung hervor; zugrunde liegt der Wirkungsgrad, der im Baujahr des Kraftwerks Stand der Technik war. Welchen Wirkungsgrad ihre Kraftwerke im Alltag tatsächlich besitzen, diese Information hüten die Betreiber auch gegenüber dem DIW als Betriebsgeheimnis.

14 Fünf Erzählübungen für einfache und komplexere Themen

Mit den Elementen jonglieren: Beim Storytelling gibt es drei Elemente: Protagonist („Held“), Handlung und Ort. Man kann in Erzählübungen danach fragen, was schon da ist und welches Element noch gesucht werden muss. Wenn kein starker Ort existiert, kann man auch einen Helden oder alternativ einen Experten an einen Ort holen und mit ihm/ihr einen thematischen Rundgang machen – etwa zur Frage, wie sich eine Stadt im Zuge des Klimawandels verändern muss oder wie öffentlicher Raum familien- oder fahrradfreundlich umgestaltet werden kann. Das wäre eine weitere Erzählform, wie sie im Haupttext beschrieben werden. Es ist ohnehin sinnvoll, die einzelnen Stationen und Elemente von größeren Strecken konkret vor sich zu haben: als Schnipsel auf dem Fußboden, mit einem Mind-Map-Programm am Rechner oder als schnell austauschbare Zettelkette, die an einer Wäscheleine im Büro hängt. So soll es Herbert Riehl-Heyse, einer der großen journalistischen Erzähler, für seine SZ-Reportagen gemacht haben. Wer solch Ordnungsverfahren durch viel Erfahrung, starke Intuition oder natürliche Sortierungsgabe nicht braucht, ist in einer glücklichen Position. Vielen gerade jüngeren Journalisten helfen sie aber, eine Struktur in die Recherche und Story zu bringen. Gerade bei längeren Projekten.

Helden suchen mit Landkarte: Diese selbstentwickelte Übung haben wir schon öfter in Storytelling-Kursen der Studiengänge Onlinejournalismus und Medienentwicklung an der Hochschule Darmstadt erfolgreich angewandt – meist am Beispiel eines klar definierten Ortes: des Kühkopf, einer Althreinschleife in Südhessen mit urwaldartiger Insellandschaft, die aber gleichzeitig viel Tourismus hat. Und Landwirtschaft, Fischer, Angler, Kanuten, Biologen, Yachten-Kapitäne, Heimatkundler und viele andere potenzielle Protagonisten mehr. Nach ihnen müssen die Studierenden in einer vorgegebenen Zeit mit Hilfe der Landkarte der Insel suchen; in der Gruppe oder alleine. Die Karte ist als Stütze wichtig, um schneller zu guten Ergebnissen zu kommen. Sie gibt den Erzählfaktor des Ortes klar vor und nimmt die Suche nach ihm ab. Von den echten oder potenziellen Helden, die die Übenden mit Netzrecherchen oder aufgrund der eigenen Fantasie finden, spinnen sie dann ihre Geschichte, ihren Plot. Die nächste Schritt können dann die Recherche vor Ort und das Ausarbeiten eines Storyplots sein. Um die Kreativität zu fördern, dürfen auch nur mögliche, noch nicht tatsächlich gefundene Helden genannt werden. Sie müssen allerdings eine nachvollziehbare, spezielle Beziehung zum Handlungsort haben, der selbst für den besseren Lerneffekt gut abgrenzbar und überschaubar sein muss. Der Dozent sollte den Ort selbst gut kennen, um Heldenvorschläge ablehnen zu

können. Sonst wird die Übung zum reinen erzählerischen Wunschkonzert.

Drei Arten von Fragen: Generell ist es sinnvoll, nach Recherchen für längere, erzählerische Formen nicht nur nach dem Roten Faden für den Plot zu suchen, Spannungsspitzen zu definieren oder, ganz rational, nach den wichtigsten Aspekten innerhalb des Themas zu fragen. Im Sinn des Küchenzurufs also. Es lohnt aber auch, tiefer in die eigenen Emotionen und Beobachtungen zu schauen: Was hat mich berührt bei dieser Recherche? Etwas abgewandelt ist die Frage, was einen danach beschäftigt hat – gerne auch auf der Faktenebene. Diese Frage führt zu den Lücken, den offenen Stellen im Plot, den die Ratio, die eher auf der Ebene der W-Fragen ansetzt, nicht sofort aufspüren kann. Auf- und anrührende Punkte sowie offene Lücken sind vielleicht noch unaussprechbar oder scheinen randständig. Aber in solchen Details liegen ja oft die besten Einstiege oder mitreißen Aspekte einer Reportage – das, was in Erinnerung bleibt.

Erzählleiter auf- und absteigen: Auf drei Ebenen funktioniert auch die Erzählleiter, die die Buchautoren Marie Lampert und Rolf Wespe beim Storytelling empfehlen. Wenn man sie gedanklich auf- und absteigt, weiß man, wie konkret die Schlüsselbegriffe zu einem Thema bereits sind. Das hilft generell bei der Themenfindung. Dieser Genauigkeitscheck kann aber gerade bei Reportagen und Porträts helfen, die ganz konkreten Stellen und Bezüge zu finden, mit denen man dann vielleicht ein- oder aussteigt. Oder die in der Recherche noch fehlen, weil sie bisher noch zu weit gefasst war. Das gilt für Schreiber wie auch Filmer, da es auch um Bilder geht: Denke ich an Wald, Baum oder Borke? Habe ich bisher nur erneuerbare Energien im Kopf oder schon Windräder, womöglich gar ein Rotorblatt? Dann bin ich nah dran, habe einen Zugriff. Ob dieses genaue Bild oder Objekt dann in die Story passt, muss geprüft werden. Aber ich habe mich schon mal sehr nah herangezoomt. Ein Vorteil!

Kamera an! Erzähler können immer die Kamera im Kopf anstellen und über ihren Themen kreisen – nah ran, weiter weg, ab in die Ferne. So entsteht ein Verständnis für die unterschiedlichen Perspektiven auf Themen, Protagonisten und auch Orte. Und somit letztlich für die Abwechslung, das Rein- und Rauszoomen, das gute Reportagen oft ausmacht. Mit dem Perspektivenwechsel im Blick kann man sie besser aufbauen. Der Stillehrer Peter Linden weist immer wieder auf das Kameraprinzip hin.

15 Tipps und Links

- Meisterhafte Story, investigative Recherche: „**Die Klimakrieger**“ (ZEIT) von **Anita Blasberg und Kerstin Kohlenberg über Klimaskeptiker in den USA**. Dafür gab es 2013 den Reporterpreis.
<http://www.zeit.de/2012/48/Klimawandel-Marc-Morano-Lobby-Klimaskeptiker>
- Longform-Journalismus im Klimasegment: **Inside Climate News, Pulitzer-Preis-Träger 2013**.
<https://insideclimatenews.org/>
- Datenjournalismus und Klimawandel: **GEO-Test zu den 16 deutschen Bundesländern**, Sonderheft in der Ausgabe 11/2007.
<http://www.geo.de/natur/oekologie/7709-rtkl-der-geo-laender-test>
- Umweltjournalismus als multimediales Scrollytelling, ein Juwel:
<http://multimedia.dw.com/mysterioeses-massensterben-der-saiga-antilopen-in-kasachstan#715>
- Netzwerk für Sozialunternehmertum: die **Ashoka-Fellows**.
<http://www.germany.ashoka.org>
- Buchempfehlung: **Peter Carstens: „Klimafreundlich leben im Handumdrehen“**. Compact Verlag (München), 2016.
- Forschung: Es gibt einige internationale Beispiele wie das Climate Narrative Project der University of Iowa, hinzu kommen v. a. in den USA private Blogs wie **ClimateStoryTellers**:
<http://www.climatestorytellers.org>

In Deutschland untersucht das Projekt „Neues Erzählen: Klimageschichten“ an der Hochschule Darmstadt, mit Journalistenbefragungen den Zusammenhang von Klimawandel und Storytelling.
<https://ikum.medien-campus.h-da.de/projekt/neues-erzaehlen-storytelling-und-klimawandel>

Der Autor dieses Beitrags leitet das Projekt, in dem u. a. eine Übersicht zu möglichen Klimanarrativen entstanden ist:
<http://gruener-journalismus.de/blog/4274/>

- Leitfaden zur Klimakommunikation: der **CRED-Guide**, verfasst von den Umweltpsychologen der New Yorker Columbia University,
<http://cred.columbia.edu/guide/>
- Beispiele für neue sozialökologische Publikums-magazine:
 - Oya
<http://www.oya-online.de>
 - Zeozwei
<http://www.taz.de/!p4688>
 - Ö
<http://oe-mag.de>

16 Adressen für Umwelt- und Europarecherchen im Internet

■ Allzweckwaffe: Das Lexikon der Nachhaltigkeit

Die Aachener Stiftung Kathy Beys betreibt eine wertvolle Fundgrube für grünes Wissen: Im stets aktuell gehaltenen Lexikon der Nachhaltigkeit findet sich äußerst vieles – von dänischen Nachhaltigkeitsindikatoren bis hin zur Thüringer Agenda 21. Es gibt kein vergleichbares deutsches Online-Nachschlagewerk zu diesem großen Themenkreis. Es hilft allen, die sich für Fragen des nachhaltigen Lebens interessieren – und darüber hinaus.
<http://www.nachhaltigkeit.info>

■ Soziale Öko-Forschung – ein Überblick

Welche sozialwissenschaftlichen Forschungsprojekte gibt es aktuell? Das Bundesforschungsministerium fördert viele und hält einen Überblick im Netz bereit. Er ist nützlich, wenn man sich Umweltthemen aus dieser Perspektive näher anschauen will – was im Umweltjournalismus zu selten geschieht.
<https://www.fona.de/de/gesellschaft-sozial-oekologische-forschung-19711.html>

■ Fundgrube für Klima-Ideen: Die Spiekerooger Klimagespräche

Eine jährlich stattfindende, hochkarätig besetzte und noch nicht so bekannte Veranstaltung sind die Spiekerooger Klimagespräche, die in „Ergebnissen und Botschaften“ die Resultate aus Workshops wiedergeben, Thesen formulieren und Texte empfehlen. Eine Fundgrube mit prägnanten Aussagen und vielen Ideen.
<http://www.spiekerooger-klimagespraechen.de/>

■ Programmtipps für Umwelt- und Natursendungen

Der Umwelt-Wiki hat eine aktuelle Liste mit Fernseh- und Radiosendungen, die Umweltthemen behandeln. Und es gibt eine kurze Übersicht mit Zeitschriften aus dem ökologischen Spektrum. Einen guten Überblick über aktuelle Sendungen im Fernsehen und Radio hält auch die – teils leider etwas veraltete – Seite Agenda21-Treffpunkt bereit, die ohnehin eine gute Quelle ist für alles, was mit grünen Themen zu tun hat.
<http://de.green.wikia.com/wiki/Hauptseite>
<http://www.agenda21-treffpunkt.de/>

■ Servicestark – das Climate Service Centre (CSC)

Das Hamburger Climate Service Centre hat seine Angebote ausgeweitet und bietet nun einen Newsletter an, der die neuesten Ergebnisse der Klimaforschung zusammenfasst – eine gute Hilfe für jeden, der sich mit dem Klimawandel beruflich beschäftigt oder das Thema einfach so verfolgt und tiefer einsteigen will. Das CSC, das 2009 neu gegründet wurde und die Öffentlichkeit verständlich informieren soll, hat noch eine weitere Webseite aufgebaut: Der Klimanavigator erklärt den Klimawandel aus verschiedensten Blickwinkeln und gibt eine Übersicht über alle Forschungsstellen, die sich in Deutschland mit dem Thema befassen.
<https://www.climate-service-center.de/>
<https://www.klimanavigator.de/>

■ Umweltgeschichte für alle

Die Website des Bundesumweltministeriums ist eine multimediale Rückschau auf die deutsche Umweltpolitik, die im Printmagazin auf 32 Seiten nochmal ausführlicher beleuchtet wird. Wer wissen will, was aus staatlicher Perspektive die wichtigsten umweltpolitischen Themen, Fakten und Zahlen seit 1986 sind, dem dürfte beides helfen.
<http://www.bmu.de/service/chronologie/>

■ Dichte Wald-Websites

Ein umfassendes und engagiertes Projekt rund um das Thema Wald ist das Waldportal des Umweltschützers Keno Tönjes. Hier werden aktuelle TV-Sendungen angekündigt und verschiedene Waldformen beschrieben. Ähnlich gut und noch internationaler ausgerichtet ist die Seite Mongabay, die Rhett A. Butler eingerichtet hat. Er ist kein Wissenschaftler, aber dennoch anerkannt.
<http://www.waldportal.org/>
<https://www.mongabay.com/>

■ Zum Nachschlagen: Umweltberichte des BMU

Wer zu Umweltthemen recherchiert, steht öfter vor einer Frage: Wo kann ich schnell und kompakt Informationen dazu finden, was Deutschland etwa im Bereich erneuerbarer Energien im letzten Jahr so alles gemacht hat – oder darüber hinaus? Man findet im Netz schnell sehr viel, hat aber immer noch im Hinterkopf, dass bei der Masse an News etwas verloren gegangen sein könnte. Vollständig und übersichtlich sind da die

Zusammenfassungen der jährlichen „Umweltberichte“, die das Bundesumweltministerium verfasst.

■ Neues zum Umweltbewusstsein

Zu den bekanntesten Forschern, die sich mit Umweltbewusstsein beschäftigen, zählt der Marburger Pädagoge Udo Kuckartz. Er analysiert seit Jahren die grüne Befindlichkeit der Deutschen und hat hierzu zahlreiche Texte veröffentlicht, die wertvolles Hintergrundwissen für die journalistische Arbeit liefern – auch aus EU-Perspektive. Die Texte sind frei einsehbar.

<http://www.klimabewusstsein.de/>

■ Grüne Ideen bei der Deutschen Welle

Die Deutsche Welle hat 2009 das Projekt Global Ideas gestartet, das mittlerweile zu einer spannenden Fundgrube geworden ist. Hier finden sich viele Fernsehreportagen und Hintergrundtexte zu Klima, Energie- und Umweltprojekten in der ganzen Welt, ob Asien, Afrika oder Südamerika. Es ist der internationale Blickwinkel der Welle, der das Angebot ergiebig für die Recherche macht.

■ Expertisen des Sachverständigenrats

Ein nicht immer beachteter Fundus umweltwissenschaftlicher Expertise ersten Ranges sind die Analysen des Sachverständigenrates für Umweltfragen der Bundesregierung, dem führende Experten der verschiedensten Fachdisziplinen angehören. Hier finden sich kritische Papiere zu aktuellen Themen. Es lohnt aber auch ein Blick zurück: Anfang 2007 etwa publizierte der SRU das Gutachten „Umweltverwaltungen an der Grenze ihrer Leistungsfähigkeit“, das zeigt, wie stark Bund und vor allem Länder seit Mitte der 1990er-Jahre gerade im Naturschutz gespart haben.

■ Einzigartig: Das Europäische Journalistenzentrum

Sehr nützlich für die EU-Recherche und die Erkundung fremder Medienlandschaften ist die Site des Europäischen Journalistenzentrums in Maastricht, das – so viel sollte man wissen – von der EU-Kommission mitfinanziert wird. Es lohnt sich, hier einmal längere Zeit zu verbringen, weil es viel zu entdecken gibt – seien es Überblicke zu internationalen Journalistenverbänden, medienpolitische Nachrichten oder ein globaler Terminkalender. Lohnenswert sind die Seminarangebote zu europajournalistischen Themen, die das EJC als zentraler Akteur auf diesem Gebiet macht.

<http://www.ejc.nl>

■ Fernkurs mit EU4Journalists

Das EJC in Maastricht hat im Auftrag der EU-Kommission das mehrsprachige Portal EUforJournalists ins Leben gerufen, das viele Tipps zur Europaberichterstattung bereithält und in Dossiers wichtige Themen wie den Lissabonner Vertrag und die EU-Politikfelder erklärt. Es gibt außerdem Übersichten zur europäischen Medienlandschaft, EU-Onlinemagazinen, Think Tanks und die Adressen aller EU-Organe mit den zuständigen Pressesprechern. Und vieles mehr wie etwa den Link zu Search Europa, einer Suchmaschine für die 28 Millionen Websites, die die EU inzwischen unterhält. Das Portal ist ein Werkzeug der EU-Öffentlichkeitsarbeit, aber dennoch sehr hilfreich, wenn man entsprechend kritisch damit umgeht.

<http://www.eu4journalists.eu>

<http://searcheuropa.eu>

■ Das neue Archiv: EUscreen

Das Portal EUscreen wurde im Oktober 2011 gestartet. Es ist eine Recherchequelle für die EU-Historie, da Zugang zu Filmen, Radiobeiträgen und Artikeln europäischer Rundfunkanstalten gegeben wird, die bis ins frühe 20. Jahrhundert zurückreichen.

<http://www.euscreen.eu/>

■ Kritisch: der EU-Blog der FTD

Kompetent informiert die Financial Times, das Brüsseler Leitmedium schlechthin, in ihrem EU-Blog über aktuelle europäische Themen. Hier gibt es Informationen, die nicht in der Zeitung stehen. Die britische Sichtweise unterscheidet sich öfter von kontinentalen Perspektiven auf die Union. Auch deshalb ist ein Blick in den Blog lohnenswert.

<http://blogs.ft.com/brusselsblog>

■ Kontakte im Ausland finden

Ein gutes Tool für die Experten- und Kontaktsuche im Ausland ist die Seite www.laenderkontakte.de. Schnell gelangt man hier zu verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens, die dann jeweils eine Fülle von Adressen anbieten. Eingetragen sind sowohl Organisationen in Deutschland, die sich um ein Land kümmern, wie auch Stellen vor Ort, seien es deutsche Außenhandelskammern, EU-Vertretungen oder Adressen deutscher Korrespondenten.

<https://www.laenderkontakte.de>

■ Europäische Presseschauen

Noch nicht so bekannt ist die mehrsprachige, von einer Redaktion erstellte Presseschau Presseurop. Sie bietet aus über 200 europäischen Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen einen Überblick zu verschiedenen Themen an und wird von einem Zusammenschluss mehrerer Medien, u. a. des Courrier International, getragen. Auch hier finanziert die EU das Projekt. Ähnlich ist der Ansatz des Portals Eurotopics, das mit vielen Auslandskorrespondenten eine tägliche Presseschau aus 28 Ländern anbietet. Träger des von der Bundeszentrale für politische Bildung finanzierten Projekts ist das Netzwerk n-ost, das sich der Osteuropaberichterstattung verschrieben hat.

<http://www.presseurop.eu>

<http://www.eurotopics.net/de/>

■ Presseschau aus deutscher Perspektive

Die auch in Redaktionen bekannte Website arbeitet mit vielen Newsfeeds deutschsprachiger Medien. Hier kann man schnell sehen, welche Europathemen gerade diskutiert werden – ein wertvoller Überblick und Impuls für eigene Recherchen.

<http://www.politikportal.eu>

■ EU-Umweltthemen auf Greenfacts

Ein EU-Umweltmagazin im Internet ist www.greenfacts.org. Es erscheint in Brüssel tagesaktuell, die Aufsichtsratsmitglieder kommen aus ganz verschiedenen Bereichen, viele aus der Brüsseler Politikszene. Auch die Industrie ist vertreten. Als Recherchehilfe ist es auf jeden Fall dienlich.

<https://www.greenfacts.org>

■ Das junge Europa: Café Babel

Es ist schon beeindruckend, was für ein Projekt da aus freiwilliger Initiative entstanden ist: ein medialer Ort des jungen, kreativen und kulturellen Europas. Bei Café Babel finden sich neben der Politik auch viele andere Aspekte des europäischen Alltagslebens, die sonst öffentlich nicht wahrgenommen würden. Auch wenn sich die Forschung einig ist, dass zur Entwicklung massenrelevanter europäischer Öffentlichkeitsstrukturen vor allem die Europäisierung der nationalen Massenmedien nötig ist, zeigt das Projekt, dass gerade das Internet ein Forum der paneuropäischen, mehrsprachigen Öffentlichkeit sein kann.

<http://www.cafebabel.de/>

■ Der Allrounder: Das Portal Euractiv

Aktuelle englische, aber auch deutschsprachige News und Hintergründe zu EU-Themen liefert der anerkannte Brüsseler Fachdienst Euractiv.com. Zum Finanzierungskonzept gehören zwar auch Sponsoren, die sich Themendossiers wünschen können. Auf die redaktionelle Unabhängigkeit legt das Team, so der Eindruck nach einigen Redaktionsbesuchen in Brüssel, aber großen Wert. Die ausführliche Verlinkung und die eingebauten Kommentare gehören zu den Stärken der teils sehr nüchternen Berichte. Sie enthalten aber oft Informationen, die sonst kaum außerhalb der Brüsseler Welt bekannt werden.

<https://www.euractiv.com/>

Die Texte sind größtenteils schon veröffentlicht worden. Quellen Modulhandbuch, Autor: Prof. Dr. Torsten Schäfer:

- **Warum Nachhaltigkeit ein zwingendes Medienthema ist.** Grüner-Journalismus.de, 05.08.2014.
<http://gruener-journalismus.de/warum-nachhaltigkeit-ein-zwingendes-medienthema-ist/>
- **Seeger, Peter/Schäfer, Torsten: Nachhaltigkeit – unser Grundverständnis.** Grüner-Journalismus.de, 01.04.2014.
<http://gruener-journalismus.de/schwerpunkte/nachhaltigkeit>
- **Wie es grünt in den Medien. Special Nachhaltigkeit.** Medium Magazin 11–2015, S. 56–58.
- **Mit Lena Kasper und Jonathan Linker: Keine Scheu vor grünen Themen.** Meta. Das Magazin für Journalismus und Wissenschaft, 22.11.2014.
<http://meta-magazin.org/2014/11/22/keine-scheu-vor-grunen-themen>
- **Journalismus ist keine Technologie.** Carta, 15.07.2016.
<http://www.carta.info/82730/journalismus-ist-keine-technologie/>
- **Journalistisches Rollenverständnis: eine Frage der Haltung.** In: Fachjournalist, 17.11.2015.
<http://www.fachjournalist.de/journalistisches-rollenverstaendnis-eine-frage-der-haltung>

- **Storytelling und Klimawandel: Klimageschichten statt Statistik.** Fachjournalist online, 15.06.2016. <http://www.fachjournalist.de/storytelling-und-klimawandel-klimageschichten-statt-statistik>
- **Gutes Klima braucht Geschichten. Special Umwelt + Nachhaltigkeit.** Medium Magazin 11–2016, S. 80–85.
- **Mit Hanne Tügel: Föderales Zahlenchaos. Erkenntnisse aus einem Rechercheprojekt zur Klimapolitik der deutschen Bundesländer.** In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Umwelt Europa. Grüne Gesellschaft und europäische Krise – neue Fragen an den Journalismus. Bonn 2012, S. 96–99
- **Werkstatt Recherche. 21 Adresstipps für Umwelt- und Europarecherchen im Internet.** In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Umwelt Europa. Grüne Gesellschaft und europäische Krise – neue Fragen an den Journalismus. Bonn 2012, S. 100–106

17 Die Qualifizierungsinitiative und ihre Förderer

Die Initiative

Der gemeinnützige Verein Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e. V. hat von Juli 2016 bis Juni 2018 ein Qualifizierungsprogramm für (angehende) Journalistinnen und Journalisten realisiert. Denn, wie Recherchen ergaben, existierten kaum publizistische Ausbildungsgänge und Weiterbildungen, die Berichterstattung zu Nachhaltigkeit systematisch thematisieren.

In dem Projekt haben Netzwerk-Mitglieder vielfältige Lehrmodule für die journalistische Aus-, Fort- und Weiterbildung entwickelt und diese mit deutschen und österreichischen Projektpartnern erprobt: mit Universitäten, Hochschulen, Journalistenschulen, Volontärsausbildungen und Weiterbildungseinrichtungen. Sie haben insgesamt mehr als 130 angehende Journalisten sowie andere Medienschaffende geschult. Zu den Modulen wurden Handbücher oder Seminarskripte geschrieben, die Journalisten reichhaltigen Lesestoff und zahlreiche weiterführende Hinweise bieten und die Bildungsinstitutionen für Seminare nutzen können.

Unsere Förderer

Das Projekt **Entwicklung eines Qualifizierungsprogramms für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten zum Querschnittsthema Nachhaltigkeit** wurde gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU).



Zu den weiteren Förderern, Spendern und Sponsoren gehörten sowohl Mitglieder des Netzwerks Weitblick und der Verein selbst als auch Stiftungen, Unternehmen, Finanzinstitute und Nichtregierungsorganisationen.

Akzente, Avesco, Bau-Fritz, Bertelsmann Stiftung, BIB Fair Banking Stiftung, Deutsche Telekom, Eco Eco, Evangelische Bank, Fritz Henkel Stiftung, Haspa Hamburg Stiftung / Dr. Wilfried Frei Stiftung, Naturstrom, Memo AG, Misereor, Modem Conclusa,

Insgesamt 14 Netzwerk-Mitglieder haben bei diesem Projekt direkt mitgewirkt und es realisiert. Dafür sei ihnen nochmals herzlich gedankt! Ein großer Dank geht auch an diejenigen in- und außerhalb des Vereins, die es ehrenamtlich intensiv begleitet oder pro bono punktuell unterstützt haben – durch ein Modul oder die Mitwirkung bei der Buchgestaltung. Gedankt sei auch jenen, die Seminare ermöglicht, sie evaluiert oder an der Erstellung der Bücher mitgearbeitet haben.

Die Initiative soll Journalisten quer durch alle Ressorts befähigen, Nachhaltigkeit in ihrer Berichterstattung mitzudenken. Darum setzt sich Netzwerk Weitblick auch künftig dafür ein, dass Bildungseinrichtungen die Module in ihre Aus- und Weiterbildungsgänge integrieren. Das Ziel des Vereins ist es, Journalisten ein Gespür für Nachhaltigkeit sowie das Handwerkszeug für damit verbundenen Recherchebedarf, für die spezifischen Herausforderungen und Lösungen zu vermitteln – damit sie in ihrem Berufsalltag andere Fragen stellen und aus neuen Perspektiven berichten können.

Auftakt der Bildungsinitiative des Netzwerks Weitblick war das Projekt **Nachhaltigkeit für Journalisten – Seminare zur Qualifizierung**. In der zweiten Jahreshälfte 2016 wurden hierfür vier Seminare entwickelt und realisiert an Hochschulen, Universitäten, Journalistenschulen und Weiterbildungseinrichtungen. Das Projekt wurde gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.



Die Qualifizierungsinitiative wurde realisiert mit freundlicher Unterstützung von diesen Förderern, Spendern und Sponsoren:

RobecoSAM, Robert Bosch GmbH, Senat der Wirtschaft, Sparda Bank München, Sustainable AG, Ulrich Walter GmbH, Union Asset Management, Vontobel Asset Management, Volksbank Mittweida.



Nachhaltigkeit und damit verbundene Themen stellen Journalisten oft vor eine besondere Herausforderung: Viele Redaktionen finden sie nicht besonders aufregend, sondern eher trocken oder zu kompliziert. Doch stecken in dem ressortübergreifenden Querschnittsthema zu den Herausforderungen der Menschheit viele berichtenswerte, ja fesselnde Aspekte und Entwicklungen. Und: Nachhaltigkeit gehört nicht in die grüne oder linke Ecke, sondern ist für alle Menschen relevant, weil es um nichts weniger als unsere Zukunftsfähigkeit geht.

Um das zu vermitteln und zur Diskussion und Meinungsbildung in der Gesellschaft beizutragen, ist neben fundierter Recherche und nötigem Fachwissen auch spannendes Erzählen erforderlich.

„Fakten und Informationen, die im Mantel einer guten Erzählung daherkommen, kann das Gehirn am besten aufnehmen und speichern.“

Gekonntes Storytelling führt die Leser, Zuschauer und Zuhörer so durch einen Bericht, dass sie leicht folgen können, es weckt ihre Neugier und im Idealfall wird die Geschichte und damit die Botschaft sogar im privaten und beruflichen Umfeld weitererzählt oder in sozialen Netzwerken geteilt. Konstruktives Storytelling zeigt den Menschen Lösungsauf und Wege, auch selbst aktiv zu werden.

Storytelling ist ein Handwerk, und das bedeutet: Es ist erlernbar. Das Buch bietet einen „Werkzeugkasten“.

Heike Janßen ist zertifizierte Trainerin für Journalisten und Journalistinnen in Afrika und Osteuropa; auch für Nichtregierungsorganisationen gibt sie Storytelling-Seminare.

Der Darmstädter Wissenschaftler Prof. Dr. Torsten Schäfer forscht im Projekt „Grüner Journalismus“ zum Thema „Nachhaltigkeit und Storytelling“.