Sagen, wie es sein sollte… - Das Ende des Storytelling-Mythos im Nicht-nur-SPIEGEL-Journalismus

23/12/2018 14:50

Der deutsche Journalist, der etwas auf sich hält und Karriere machen will, schreibt schon seit gefühlten Ewigkeiten vorrangig „Storys“. Das sind längere Reportagen, die durch romanhafte Techniken zu aufgehübschten, „lebendigen“ Erzählungen für unterhaltungsbedürftige Leser werden. Der aktuelle Relotius-Skandal um erlogene Geschichten im SPIEGEL (und anderen Leitmedien) kennzeichnet vor allem das absehbare Ende eines Storytelling-Mythos, auf den jahrzehntelang das Publikum, die Journalisten-Ausbilder und die von sich selbst geschmeichelten Schreiber hereingefallen sind.

Jedes Phänomen hat seine Kontexte. Versuchen wir es beim in dieser Woche heiß diskutierten Journalismus à la Relotius einmal leicht historisierend so...

Wie alles begann: „Konstruktivismus“ für professionelle Schreiber

Seit den 1980er Jahren gewann im geisteswissenschaftlichen Mainstream der (westlichen) Republik eine Mode die Oberhand, die man als „schlechte Postmoderne“ bezeichnen könnte. (Ja, es gab auch eine „gute“ Postmoderne, die sich vor allem um die öffentliche Anerkennung von Vielheit in intellektuellen Diskursen bemühte.) Gemeint ist hier beispielhaft und vor allem die in fast allen Feuilletons gehypte „Simulation“ von nicht mehr festlegbaren Wirklichkeiten in allerlei Kunst-Welten von Architektur bis Roman, die man aus einem seltsam missverstandenen „Konstruktivismus“ (natürlich ohne tatsächliche Luhmann-Kenntnisse) meinte sogar erkenntnistheoretisch begründen zu können.

Die Machtfantasien eher einfacher Geister („Alles ist möglich!“, aber ohne Feyerabend-Verständnis) drangen – häufig angelehnt an US-amerikanische Erscheinungsformen – auch in die bis dato recht strengen deutscher Redaktionsstuben vor, wo mehr und mehr die quasi-erzählerische „Rundheit“ einer Geschichte vor Faktenwahrheit auch im Detail und deutlicher Trennung von Nachrichteninhalt und subjektiven Erzähl-Meinungs-Gehalten ging. Der arme Leser, dessen Zeit derweil immer knapper wurde, musste von nun an damit leben, dass ihm die eitlen Schreiber-Geister lange Stücke auftischten, die mit vielen situativ-aufregenden Ein- und Ausstiegen und mit vielen Subjektivität und Perspektive simulierenden Adjektiven und Details, aber mit wenig nachweisbaren Fakten aufwarteten. Klassisch mit Horaz gesprochen: Das „Delectare“ (unterhalten, erfreuen) gewann gegenüber dem „Prodesse“ (nützen) so sehr die Oberhand, dass es für den einen unterhaltsame Freude, für den anderen langweiliges Rumgelaber war. Im Berufsfeld entstanden derweil mehr und mehr Wettbewerbe und Auszeichnungen für Journalisten, die die Karrieren derer beförderten, die auf diesen Mainstream-Zug mit möglichst ausgefeilten Erzählstücken aufsprangen und ihre je eigene Erzähl-„Wahrheit“ konstruierten.

Alles Helden?

Seit den Nullerjahren des neuen Jahrtausends wollen dann ohnehin fast alle Schreiber, übrigens auch in der mir näher bekannten, als Komplementär-System zum Journalismus zu verstehenden PR-Welt, ja sogar in der Produkt-Werbung, ausdrücklich „Storyteller“ sein, auch wenn sie mit der Mühe, die das Schreiben eines ausgearbeiteten Drehbuchs nach Hollywood-Regeln (Achtung, „Heldenreise“!) eher nichts am Hut hatten und haben.

Was all unsere Storyteller vereint: der Hang zur kreativen Selbstentlastung von Verantwortung. Aus oft wenig Material kann man mit erzählerischen Ergänzungen und textlichen Trick-Bindungen schnell eine „Geschichte“ stricken, die mehrere Seiten füllt, oder auch einem PR-Kunden vormachen, sein Unternehmen habe jetzt eine richtige „Heldenreise“ vor sich. Aber bleiben wir beim Print-Journalismus in deutschen Leitmedien und fassen zusammen: Es geht häufig um Schriftsteller-Gefühle statt um Kärrnerarbeit an den Recherche-Fakten. Lieber im allgemeinen Erzählsog mitschwimmen, als eigene Verantwortung für „Wahrheit“, die es ohnehin nur noch in Anführungszeichen gibt, zu übernehmen. Wenn es alle so schlaumeierisch-selbstbewusst machen, wird bald jeder Quatsch über seine bloße Wirkungsfunktion zur Wahrheit. (Eine grundlegende Verwechslung von Wirksamkeit und Wahrheit, die übrigens auch aus der medial dominanten Werbung insbesondere im linearen TV kommt. Heute könnten wir es das „Trump-Syndrom“ nennen. Oder den AfD-Lügen-Trick.)

Sagen, was ist? Oder sagen, wie es sein sollte?

Das bekannte SPIEGEL-Motto Augsteins, das den aktuellen Titel des Heftes quasi als Selbst-Erinnerung ziert, könnte man also seit Jahrzehnten schon so persiflieren: Schon lange gilt für lange Stücke „Sagen, wie es sein sollte“. (Nämlich damit es gut klingt und beim Leser wirkt, egal was wirklich geschah…) Der Autor wird überall deutlich mehr für seinen schriftstellerischen Fluss gelobt, nicht für die möglicherweise harte Arbeit dahinter. Nach und nach haben bis heute mindestens zwei Nachwuchsgenerationen von öffentlichen Schreibern genau das für sich internalisiert. Man schreibt im freien Spiel für sich und die eigene Karriere. Man kennt womöglich die früher bindenden Traditionsfäden auch in Journalistenschulen und Preis-Jurys kaum noch, jedenfalls nicht als Wert-Maßstab für eigenes Tun, nurmehr als historische Reminiszenz.

Nicht der bedauernswerte, ganz offensichtlich psychopathisch veranlagte Class Relotius mit seinen Betrügerein oder das unter Realbedingungen immer noch bestmögliche SPIEGEL-Doku-Kontrollzentrum sind hier das Kernproblem. Das ist vielmehr die ungebrochene systemische Macht des Schein-Storytellings, die allerlei Diskurse draußen (in der Öffentlichkeit) und drinnen (in Redaktionen und Hirnen) bestimmt, weit ins Unbewusste der beteiligten Handelnden reichend. Medial-simulative Relativierung von „relevanten“ Inhalten nur so zum „Spaß“ gibt es nicht nur auf Facebook, wo sie zum Geschäftsmodell gehört, sondern leider auch in teuer ausfinanzierten Leitmedien, die durchaus marktorientiert meinen, der immer schon als dumm vorgestellten Masse Mensch und ihrem Unterhaltungsbedürfnis hinterherhecheln zu müssen.

Es ist halt einfach viel leichter, ein bisschen was zu schriftstellern, als mit professioneller Selbstdistanz faktenreiche Lehr-Lern-Stücke zu bauen, die ihre Perspektive offenlegen und die man dann womöglich auch noch flüssig lesen kann. Der geübte oder professionelle Leser weiß übrigens ohnehin seit vielen Jahren bei jedem Stück, nicht nur im SPIEGEL, das länger als 50 Zeilen ist: Da ist im Detail viel rund-gedichtet, also suchen wir jetzt erstmal die validen Infos in den vielen Worten…

End of Storytelling: Sagen, was zu sagen ist.

Vielleicht bleibt in der schwierigen Situation eines nach wie vor herrschenden, tief verinnerlichten, aber schlicht missverstandenen Konstruktivismus, der auch den ideologisch-strategisch agierenden Fake-News-Bauern letztlich freie Hand gibt, nur der Rat an Verlage und (Chef-) Redakteure, die aus dem Desaster tatsächlich was lernen wollen: Vergesst den alten Storytelling-Mythos!

Schreibt wieder für eine womöglich fiktive, aber notwendig als leitende Idee anzunehmende aufgeklärte und an Aufklärung interessierte Leser-Nutzerschaft. Der eigentliche Erfinder des konstruktiven Konstruktivismus – Immanuel Kant – würde sich über so ein „regulatives Prinzip“ freuen. Ein menschenfreundlicher Vielfalt-Relativismus (der oben als „gut“ bezeichneten Postmoderne) hat mit eitlen Film-Helden-Storys im Printgewand tatsächlich nichts zu tun. Mit dieser etwas unmodernen, vielleicht postpostmodernen Haltung wäre übrigens auch eine persönliche und szenebezogene Entlastung verbunden: Entlastung vom Druck, immer mehr simuliert-simulierendes Erzählen in überdrehten (Schein-) Diskursen bieten zu müssen, um immer noch berühmter oder erfolgreicher werden zu können, wie es der Story-Kapitalismus zu verlangen scheint.

Will sagen: Macht einfach euren Job, jeder an seinem Platz. **Sagt, was zu sagen ist!**

Fröhliche Weihnachten!