

Christian Scholz

**Märchenstunde beim SPIEGEL:
Warum es so kommen musste
und was jetzt zu tun wäre**

Nr. 147

Januar 2019



https://1v.com/wp-content/uploads/2019/01/AP147_Scholz_spiegel_storytelling.pdf

Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz (1v.com) wurde 1986 an die Universität des Saarlandes ([Lehrstuhl für Organisation, Personal- und Informationsmanagement](#)) berufen und dort 2018 emeritiert. Von ihm stammen Handbücher zum Personal- und Medienmanagement, Trendstudien zur Generation Y (2003) und zur „[Generation Z](#)“ (2014) sowie zur digitalen Transformation („[Mogelpackung Work-Life-Blending](#)“ 2018). Er publiziert zudem in wissenschaftlichen Zeitschriften, schreibt Kolumnen für den Standard sowie für [manager-magazin.de](#) und bloggt seit 2006 als „[Per Anhalter durch die Arbeitswelt](#)“.

Universität des Saarlandes
66123 Saarbrücken
scholz@1v.com
www.1v.com

Märchenstunde beim SPIEGEL: Warum es so kommen musste und was jetzt zu tun wäre

Claas Relotius hat für den SPIEGEL viele preisgekrönte Artikel geschrieben, die teilweise frei erfunden waren. Systematische Lügenpresse? Oder „nur“ individuelles Fehlverhalten? Medientheoretisch eingeordnet steht ein fundamentales Problem vor uns, das grundsätzliche Fragen aufwirft und nach fundamentalen Veränderungen schreit. Denn es geht um Storytelling im Journalismus und um die damit verbundene Gefahr, eine Fake Story abzuliefern. Deshalb muss Storytelling im journalistischen Umfeld hinterfragt, reduziert und besser kontrolliert werden.

Statt einer Einleitung

Wie würde denn der SPIEGEL über den Fall Claas Relotius¹ im Stil von Claas Relotius schreiben?

Da gibt es zunächst den selbstzufriedenen netten Journalisten vom Typ „Schwiegermutter’s Liebling mit grauem Mercedes“, der im frisch gebügelten weißen Hemd in seinem durchgestylten Büro im Spiegel-Verlagshaus in der Hafencity sitzt. Die Fassade des

Gebäudes ist imposant. Glas signalisiert Transparenz und Professionalität. Sein Blick geht zur Elb-Philharmonie, wird aber abgelenkt durch harte Arbeit. Denn zwischen dem feudalen Frühstück im Hotel Atlantik mit Udo Lindenberg und der privaten Abend-Party im noblen Luxus-

¹ <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fall-claas-relotius-versuch-einer-aufarbeitung-in-fergus-falls-a-1245694.html>

Penthouse der elegant-eloquenten Herausgeberin eines Hochglanz-Wirtschaftsmagazins, macht sich Claas Relotius per Google und YouTube über einen Ort schlau, wo er bald angeblich gewesen sein wird.

Im Hintergrund spielen Bang und Olufsen die Musik zum genialen Hochstapler-Film „Catch me if you can“ mit Leonardo di Caprio – in dieser Rolle heimliches Vorbild von Claas Relotius. Gerade jetzt im Moment läuft Frank Sinatras Version von „Come Fly with Me“. Nach einer kurzen Recherche, die wie bei Trüffelschweinen auf gut verwertbare Kleinode fokussiert, entsteht bei einer Flasche Château Pétrus auf einem Mac Book Air 2018 (1,5 TB SSD Speicher) in Space Grey ein journalistischer Top-Artikel, den Kollegen, Vorgesetzte, Leser und auch sonst so ziemlich alle lieben werden: In plastischen Bildern schafft Claas Relotius wieder eine echte Geschichte, real, detailverliebt, authentisch. Diesmal geht es um einen kleinen Ort, weit weg, irgendwo zwischen Tucson und Phoenix.

Die Fakten-Prüfer beim SPIEGEL werden zwar später noch den Ausdruck „zwischen Tucson und Phoenix“ durch

„nördlich von Tucson“ ersetzen. Das meiste sonst bleibt. Alles ist greifbar. Die vergilbten Zeichnungen an der Wand werden genau beschrieben. Und der Reporter geht nicht nur Stufen in den Keller herunter: Nein, Claas Relotius zählt selbst unter Stress die Stufen und kommt auf 25. Auch die Musikstücke im Hintergrund werden mit Namen aufgezählt und wie bei einer Playlist kommt genau das, was dazu passt.

Claas Relotius lacht unvermittelt laut auf: Er ergötzt sich göttlich bei dem Gedanken an die dummen SPIEGEL-Leser, die selbst seine abstrusesten Geschichten für bare Münze nehmen und brav den SPIEGEL kaufen.

Am Ende würde man die Kollegen und Chefs von Claas Relotius beim SPIEGEL kennenlernen, die wie die Vorstände bei Volkswagen keine Ahnung davon haben konnten, dass Dieselautos mit Diesel fahren. Jetzt fehlt nur noch die versammelte deutsche Medienszene, die mit Claas Relotius genau diesen Typ Journalisten auf dem roten Teppich mit Champagner, Smoking und Pokal feiert, den sie selbst geschaffen hat.

Genau so würde die Geschichte beginnen und kaum einer würde merken, dass bis auf die Beschreibung des Spiegel-Verlagshauses (fast) alles frei erfunden ist.

Etwas Medientheorie

Der US-amerikanische Medienprofessor John Lavine betont in seinen Vorträgen regelmäßig mit „**Talk about**“ oder „**Make me smarter**“ zwei Gründe, die erklären, warum man Zeitungen und Zeitschriften (egal ob Print oder Online) liest: also entweder um darüber mit anderen Menschen (mit-)sprechen zu können oder aber um schlauer zu werden.

Neuerdings kommt noch ein drittes Merkmal dazu: „**Make me happy**“. Leser sollen nach der Lektüre zufrieden und glücklich sein, was Selbstzufriedenheit und andere Gefühle einschließt². Auch wenn es immer noch einige Journalisten und einige Universitätsprofessoren geben soll, die versuchen, durch ihre Texte die Welt schlauer zu machen. Nur damit kann man – von prominenten Autoren abgesehen – auf diesem Weg kaum Geld verdienen. Besser ist es, Leser durch Lesen glücklich zu machen, im Idealfall sogar süchtig.

Nun macht es nicht jeder so offen wie eine personalwirtschaftliche Zeitschrift, die – in etwas anderem Zusammenhang³ – damit wirbt, dass sie es ist, die Leser glücklich macht. Ärgern sich also Betriebe darüber, dass angeblich Praktikanten oft unzufrieden sind, könnte es einen Artikel geben, der den überirdischen Glückszustand von Praktikanten belegt. Oder man würde auf das Unvermögen von manchen Unternehmen, sich auf die Generation Z einzustellen, mit einem Text antworten, wonach es überhaupt keine unterschiedlichen Generationen gibt. Das aber alles ist „nur“ inhaltlich. Wirklich perfide wird es mit der Form der Darstellung und damit sind wir beim Storytelling und bei Claas Relotius angekommen.

² https://1v.com/wp-content/uploads/2019/01/AP145_Analyse_HR_macht_gluecklich.pdf

³ <https://per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/wir-machen-personaler-gluecklich/>

Wie funktioniert Storytelling?

Storytelling ist eine Methode, um einen Sachverhalt emotional aufzuladen, über präzise zum Leben erweckte Protagonisten zu kommunizieren und die Authentizität an scheinbar unbedeutenden Details festzumachen. Das Publikum wird in den Sog der Geschichte gezogen und erfährt Kontrollverlust, da es wie in einem Kinofilm der Dramaturgie des Präsentierten folgt. Schriftsteller wie Frank Schätzing, die einen zugkräftigen Roman schreiben, aber auch Drehbuchautoren wie Robert McKee praktizieren bewusstes Storytelling.

Auch im Marketing gibt es Storytelling, wenn ein Protagonist erst Schwierigkeiten mit einem Produkt hat, dann aber im Zustand der völligen Zufriedenheit landet – um nicht zu sagen, „endet“. Präsentationen auf Kongressen folgen ebenfalls zunehmend dem Prinzip des Storytellings: Es werden nicht die Wirkstoffe eines Produktes und die empirischen Befunde seines Einsatzes aufgelistet, sondern die Geschichte der alleinerziehenden Mutter erzählt, die ohne jegliche Lebensqualität dahinvegetiert, bis sie die Kraft der täglichen grünen Kapsel erfährt.

Die spezifische Vorgehensweise eines Storytellings wird deutlich, wenn man sie mit der eines Wissenschaftlers kontrastiert:⁴

Schreiben **Wissenschaftler** ohne Storytelling einen Artikel über Väter, die nach der Geburt des Kindes erst einmal zu Hause bleiben – während die Ehefrau schon wieder arbeiten geht –, so suchen sie Zahlen zu Vätern in Elternzeit, zur Zufriedenheit von Frau, Mann und Kind, gehen darauf ein, dass eine Elternzeit Probleme für die Kollegen produzieren kann („Du bleibst zu Hause und spielst mit dem Kind, während ich Deine Arbeit miterledigen muss“) und weisen auf die Paradoxie hin,

⁴ Die Darstellung der beiden nächsten Absätzen basiert auf einer realen Erfahrung: Bei einer NDR-Dokumentation über Väter, die Elternzeit nehmen, vertrat ich – wie immer – die Position der Wissenschaft, die aber nicht zur einseitig-runden Story der Mediengestalterin passte und deshalb der Schere zum Opfer fiel (siehe dazu <https://per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/papa-trau-dich-lieber-nicht/> und <https://per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/anhalter-auf-die-strasse-geworfen/>).

dass zu Hause bleibende Väter als „modern“ gelten, zu Hause bleibende Mütter aber als „altmodisch“.

Würden professionelle **Content-Produzenten** (und das Wort „Journalist“ sei hier bewusst ausgespart) dieses Thema behandeln, so stehen im Mittelpunkt seines Storytellings mindestens ein konkreter Vater, dessen Geschichte realitätsnah erzählt wird: Frühstück zusammengestellt über die iPad-App, Spielplatz im Bekleidungsstil von Peter Lustig aus der Fernsehsendung „Löwenzahn“, Windelwechseln bei Musik zu Bruce Springsteen, Selbsterfahrungsgruppe vom Typ Bekehrte Anonyme Alkoholiker und natürlich das unbeschreibliche Glücksgefühl der Entspannung durch den Kontakt zum Kind. Dann kommen noch seine Kollegen zu Wort, die gerne die Mehrarbeit übernehmen und die Ehefrau, die stolz ihr Recht eingefordert hat und jetzt über ausreichend Zeit verfügt, karrieremäßig durchzustarten. Eine 100 prozentige Win-Win-Situation. Da geht das Herz auf. Da jubeln Frauen, Frauenverbände, Medienverantwortliche, Politiker, weil man sieht, wie es „anders“ geht und weshalb dieses „anders“ einfach gut ist.

Worum geht es genau?

Dieser Beitrag handelt von Storytelling durch Journalisten. Damit soll die faszinierende Tiefe von Überlegungen zur Schaffung von Realität durch Medien⁵ übersprungen werden, die bei den klassischen Arbeiten von Niklas Luhmann⁶ beginnen und von Walter Benjamin⁷ bis hin zu den überaus gelungenen Systematisierungen von Stefan Weber⁸ reichen. Unbestritten bleibt auch, dass Romanautoren und Filmregisseure Storytelling beschreiben und Unternehmensgründer gut daran tun, das

⁵ Scholz, Christian, Medienmanagement – Herausforderungen, Notwendigkeit und ein Bezugsrahmen, in: Scholz, Christian (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, (Springer) 2006, S. 10 – 72.

⁶ Luhmann, Niklas, Die Realität der Massenmedien, Opladen (Westdeutscher Verlag) 2. Aufl. 1996.

⁷ Benjamin, Walter, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (1939), Berlin (Suhrkamp) 2010.

⁸ https://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/35_weber.pdf

übergeordnete Narrativ im kommunikativen Auge zu behalten – wengleich man darüber diskutieren könnte, ob wir tatsächlich in Unternehmen Chief-Storytelling-Officer⁹ brauchen. In diesem kleinen Diskussionsbeitrag geht es jetzt ausschließlich um Storytelling und um Fake Stories, also Stories im Stil der Artikel von Claas Relotius aus dem SPIEGEL.

Darf es journalistisches Storytelling überhaupt geben?

Überträgt man die Frage auf den Film, so zeigt der Spielfilm „Wag the Dog“ (mit Robert De Niro und Dustin Hoffman) einen Fall, in dem ein amerikanischer Präsident einen Krieg erfindet und ihn medial als existent kommuniziert. Hier werden Kriegsszenen im Studio produziert und zu einem realen Kriegserlebnis kombiniert. Dies ist **„Storytelling durch Produktion“**.

Nimmt man die US-Präsidentenwahl von 2016, so brachten CNN und FOX zwei vollkommen konträre Darstellungen von Realität, indem sie Nicht-Passendes einfach ausließen. Alle dargestellten Szenen sind echt: Nur zeigt CNN eben negative Bilder von Trump und positive von Clinton. FOX machte es genau anders herum. Dies ist perfekt-perfides **„Storytelling durch Selektion“**.

Die Artikel von Claas Relotius aus dem SPIEGEL dürften primär aus der Kategorie Storytelling durch Produktion stammen – weil vieles frei erfunden ist. So hat das Interview mit den Eltern des durch seine politische Symbolik in Ungnade gefallenen Football-Stars Colin Kaepernick nie stattgefunden. Dagegen war er durchaus in Ferguson, weil man – so sein Plan – in Minnesota Menschen findet, die Donald Trump gewählt haben und ihn noch immer gut finden. Als er keine passablen Protagonisten finden konnte, wurden sie erfunden und zum Bestandteil seiner Geschichte. Auch das ist Storytelling durch Produktion.

⁹ <http://www.e-book-news.de/gestatten-cso-vom-schriftsteller-zum-chief-storytelling-officer/>

Derartige Geschichten enthalten einen hohen Anteil von Fiktion und sind – wie alle Ansätze zum **Storytelling durch Produktion** – vom journalistischen Standpunkt („Suche nach Wahrheit“) her **klar abzulehnen**.

Wie sieht es aber mit Storytelling durch Selektion aus, das keine Fiktion darstellt, wohl aber durch geschickte Zusammenstellung von isoliert korrekten Fakten eine völlig falsche Realität vorgaukelt? Beispielsweise wenn die Zusammenstellung der Gesprächsrunde einer Diskussion das Ergebnis¹⁰ präjudiziert?

Es wäre jetzt einfach, mit einem kategorischen „Ablehnen!“ zu antworten. Aber gut erzählte Stories verkaufen sich nun einmal gut. Und dass man deshalb eine Geschichte etwas dramaturgisch aufbläst, dürfte ja nicht verkehrt sein. Außerdem: Heiligt nicht der Zweck die Mittel? Darf man nicht – um beispielsweise Donald Trump als Präsident zu verhindern – auch einmal einseitig berichten oder moderieren? Ist das nicht vielleicht sogar die gesellschaftspolitische Pflicht auch und gerade von Journalisten – egal ob beim SPIEGEL oder beim ZDF?

Trotzdem: Ist nicht eine halbe Wahrheit auch Unwahrheit? **Storytelling durch Selektion** wäre demnach **klar abzulehnen**, denn dahinter steckt Manipulation. Genau eine derartige Manipulation aber verbietet das Berufsbild des Journalisten ebenso wie das des Wissenschaftlers: Beide sind der Wahrheit verpflichtet. Eigentlich müsste das auch für den SPIEGEL mit seinem Claim „Keine Angst vor der Wahrheit“ gelten.

Beispiele aus eigener Erfahrung

Das erste Beispiel¹¹ beginnt mit einem telefonischen Vorgespräch zu einer möglichen Teilnahme bei einer **Diskussion** im Deutschlandfunk zu

¹⁰ <http://per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/das-hochschulquartett-als-vorsortierte-wirklichkeit/>

¹¹ Ja: Dieser Abschnitt ist jetzt nicht Wissenschaft. Das ist Storytelling.

Großraumbüros¹². Ich mache grundsätzlich in derartigen Gesprächen immer meine Position klar – verbunden mit der hohen Wahrscheinlichkeit, bei Sendungen ausgelassen beziehungsweise bei Artikeln nicht berücksichtigt zu werden. Deshalb weise ich auch diesmal brav darauf hin, dass man vielleicht nicht nur darüber reden sollte, wie man Großraumbüros etwas erträglicher macht, sondern auch darüber, ob man sie – vor allem im Interesse der Generation Z – überhaupt einführen soll. Darauf die Moderatorin der Sendung (sinngemäß wiedergegeben): „Nun, das passt jetzt nicht ganz. Denn zum einen kommen Großraumbüros mit Desksharing sowieso. Das ist Fakt. Zum anderen möchten gerade die jungen Menschen nicht mehr mit einem eigenen Schreibtisch belastet werden, sondern sich viel lieber jeden Tag einen freien Schreibtisch suchen.“ Das Ergebnis des Telefonats: Natürlich keine Einladung in die Sendung, stattdessen Fake News zur Zwangsläufigkeit von Großraumbüros und eine Fake Story zu glücklichen Menschen in beglückenden Büros, wo sogar der Betriebsrat „eingebunden“ ist: Er darf über die Farbe der Couch mitsprechen.

Ein anderes Beispiel betrifft Corporate Publishing¹³. Es geht um die **Hauszeitung** einer großen deutschen Fluglinie, die von einem großen deutschen Medienkonzern produziert wird. Hier sollte ein kurzes Interview mit mir zur Arbeitswelt der Zukunft erscheinen. Als aber in einer der Antworten eine kritische Aussage zu Desksharing auftauchte, war die Konsequenz klar: Das Interview wurde nicht gedruckt, weil es nicht zur Auffassung des Unternehmens passte. Nur ist gerade diese Zensur die eigentlich interessante Geschichte¹⁴, die zeigt, wie die Rhetorik der „Neuen Arbeitswelt“ läuft.

¹² <http://per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/vorsortierte-wirklichkeit-grossraumbuero/>

¹³ Diese Mediengattung zählt nicht immer zum Journalismus, sondern eher zur Content Production, Mediengestaltung oder Kommunikation.

¹⁴ vgl. Scholz, Christian, Mogelpackung Work-Life-Blending: Warum dieses Arbeitsmodell gefährlich ist und welchen Gegenentwurf wir brauchen, Weinheim (Wiley-VCH) 2018, hier S. 104-105.

Die nächsten zwei Beispiele zeigen die fatale Wirkung von **Nudges**¹⁵ als kleine und unscheinbare Informationen mit großer Wirkung. Gerade diese kleinen Details spielen beim Storytelling eine wichtige, subtile Rolle. In einem Interview wurde die Armbanduhr, die ich damals während des Gespräches trug, als „klobige Plastikuhr“ bezeichnet. In einem zweiten Fall gab es ein Telefoninterview¹⁶: Im Text dazu wurde bei mir gleich am Anfang Kurzatmigkeit hervorgehoben. In beiden Fällen entstehen die für das Storytelling typischen Bilder im Kopf des Lesers: der komische Professor mit einer klobigen Plastikuhr (die aber gar nicht aus Plastik und auch nicht klobig war) oder der schwer übergewichtige alte Mann, der es kaum noch zum Telefon schafft (damals aber weder schwergewichtig noch alt war, sondern lediglich unter Termindruck).

Diese Bilder begleiten den ganzen Text, schwingen im Unterbewusstsein der Leser mit und überstrahlen den Inhalt jeglicher Aussage. Gerade diese Nudges sind zentral für Storytelling. Angehende Mediengestalter lernen¹⁷, auf sie zu achten und sie einzusetzen. Plastikuhr und Kurzatmigkeit machen die Geschichte erlebbar, helfen den Gesprächspartner einzuordnen und eine Grundstimmung („Kontext“) zu schaffen. Damit wird die Geschichte besser und die Wahrscheinlichkeit steigt, einen der begehrten Journalismus-Preise zu bekommen – vor allem dann, wenn der Text mehr oder weniger latente Vorurteile beim Zielpublikum bestätigt. Wenn man kein beliebter A-Promi, guter Anzeigenkunde oder armer Sozialfall ist, dann ist die Gefahr groß, dass

¹⁵ Siehe dazu: Thaler, Richard H. / Sunstein, Cass R., Nudge, London (Penguin Books) 2009.

¹⁶ Geführt mit Brandeins, bekannt für sein perfektes Storytelling, das selbst einen darwiportunistischen Ex-Manager und neoliberalen Jung-Politiker auf seinem Seegrundstück bei München in einer rührenden Home-Story als romantischen Weltverbesserer darstellt.

¹⁷ Ein Hinweis in eigener Sache: Dies lernten die Studierenden unseres Lehrstuhl-Internetsenders orga.TV bereits seit über 15 Jahren mit meiner filmtechnischen Vorgabe „kleine Objekte groß darstellen“: beispielsweise einen überquellenden Papierkorb, einen skeptischen Blick, den Werbeaufdruck des Kugelschreibers oder einen nervös zuckenden Zeigefinger. Dies dient der Dramaturgie, ist aber letztlich Storytelling durch Selektion.

man als Gesprächspartner nicht positiv aus der Geschichte hervorgeht und am Schluss nur noch Plastikuhr sowie Kurzatmigkeit bleiben.

Selbst wenn Plastikuhr und Kurzatmigkeit gestimmt hätten, gehören sie nicht in einen journalistischen Text – außer man versucht im Stil von Claas Relotius zu schreiben, der selbst auf die Zahl der Stufen einer Kellertreppe hinweist.

Welche Geschichten gewählt werden, hängt vom Kontext ab. Geht es beispielsweise in einem Buch zum „Wert des Menschen“ um zwei geschäftstüchtige und menschenverachtende BWL-Professoren, klingt die Geschichte so:¹⁸ „Scholz ist ein kräftiger, selbstbewusster Typ um die Fünfzig, ganz in Schwarz gekleidet. Es würde mich nicht wundern, wenn er zu seinem iPhone auch noch einen Porscheschlüssel auf den Tisch legen würde. Stein hat weniger und ganz kurze Haare, ist jünger und verbindlicher. Eher ein Audi-Typ. Er hat beim Kollegen Scholz studiert und hört lieber zu.“ Natürlich sind beide Professoren weder geschäftstüchtig noch menschenverachtend und auch andere Details stimmen nicht – aber das spielt keine Rolle für den Buchautor¹⁹. Vielmehr folgt er clever der auflagefördernden Personenzentrierung im Storytelling²⁰.

Ausreden, die nicht zählen

Die erste Ausrede, mit der Autoren und Verlage Fake Stories entschuldigen wollen, ist der **wirtschaftliche Druck**, der auf Autoren liegt – egal ob Journalisten oder Content Produzenten anderer Art. Ihre Existenz hängt davon ab, dass ihr Vorgesetzter die Geschichte akzeptiert und dass sie mit vertretbarem persönlichem Aufwand entstehen kann.

¹⁸ Klare, Jörn, Was ich bin wert? Suhrkamp (Berlin) 2010, hier S. 103-104.

¹⁹ <https://1v.com/was-bin-ich-wert-anmerkungen-zu-einem-erstaunlichen-film/>

²⁰ Diese Methode wird perfekt analysiert von Gregor Keuschnig <https://www.begleitschreiben.net/joern-klare-was-bin-ich-wert/>

Das mag im Einzelfall zutreffen, entschuldigt nicht und gilt definitiv nicht für den SPIEGEL, wie die Zeitschrift selber betont.²¹

Die zweite Ausrede ist **Zeitdruck**. Auch sie mag im Einzelfall gelten, ist aber letztlich meist nur eine Frage der Organisation.

Die dritte Ausrede ist **Manipulation** aus ethisch oder aus wirtschaftlich übergeordneter Sicht. Es gibt also ein übergeordnetes Ziel wie „Erhaltung von Arbeitsplätzen bei Volkswagen“, woraus sich dann lobende Worte für den CEO bei Volkswagen ableiten, wenn er sich gegen herstellerfinanzierte KFZ-Umrüstungen ausspricht. Aber: Für Journalisten darf dies nicht gelten – anders als für reine Content Producer aus dem Feld der Kommunikation. Was passiert aber bei Personen, die sowohl (manipulativen) Content produzieren, gleichzeitig aber als „echte“ Journalisten arbeiten wollen? Geht das überhaupt, wenn man in seinem persönlichen Wertesystem der Wahrheit verpflichtet ist? Vermutlich nicht. Dieses Problem wird insofern immer virulenter, als Unternehmen händeringend für ihre externe und interne Kommunikation Content Producer mit der Fähigkeit zum Storytelling suchen – und da bei Medienhäusern mit ihren Storytellern fündig werden.²²

Bleibt als vierte Ausrede **Konsumentenpräferenz** und diese Ausrede ist keine Ausrede, sondern trifft den Kern des Problems: Derartige Geschichten werden begeistert konsumiert und produzieren Geld. Und

²¹ „Kein Mitarbeiter muss fürchten, und schon gar nicht einer wie Relotius, dass er wegen einer geplatzten Geschichte Ärger bekommt. Alle Journalisten wissen, dass solche Dinge passieren, dass Recherchen versanden, dass auch aus guten Stoffen nicht immer eine interessante Geschichte werden kann, und manchmal wird dabei eben auch Geld verbrannt, das man hätte sparen können, das gehört zum Risiko. [...] Relotius will das nicht akzeptieren. Über die Geschichte aus Fergus Falls sagt er, er wisse schon, dass er keine auf den Deckel bekommen hätte, wenn er abgebrochen hätte.“

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fall-claas-relotius-spiegel-legt-betrug-im-eigenen-haus-offen-a-1244579.html>

²² Vor diesem Hintergrund braucht sich angesichts seiner erwiesenen Fähigkeit zum „gewinnenden“ Storytelling niemand um die wirtschaftliche Existenz von Claas Relotius Sorgen machen – vermutlich wird er als erstes eine Kunstfigur mit Pseudonym und künstlicher Identität erfinden, um dann damit Preise für Wirtschaftskommunikation zu gewinnen.

wollen nicht vielleicht Leser und Zuschauer betrogen werden? Wer weiß schon genau, was „Scripted Reality“ im Fernsehen bedeutet – und wen interessiert es, ob die Filmchen auf RTL 2 wirklich real sind und ob sich die Bauern, die Frauen suchen, wirklich frauensuchende Bauern sind? Trotzdem: Derartiges dürfte für den SPIEGEL ebenso wenig gelten wie für (neutrale) Tageszeitungen und für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Was ist zu tun?

Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass in Deutschland der Fall Claas Relotius nicht einmal beim SPIEGEL irgendeine nachhaltigen Wirkungen zeigen wird: Dazu sind in Deutschland Medien jeglicher Art zu sehr auf Storytelling als präferierte Art der „Berichterstattung“ geprägt. Das ist natürlich schade, denn es schadet nicht nur der Wahrheit, sondern langfristig auch dem Journalismus. Würde man sich allerdings tatsächlich um Konsequenzen bemühen, so gibt es dafür vielfältige Ansatzpunkte. Dazu sechs Beispiele:

1. Umdenken bei der Journalistenausbildung

Das Konzept „Storytelling“ in der Journalisten-Ausbildung muss überdacht werden. So fallen Absolventen mancher Schulen regelmäßig durch den narrativen Stil der Beschreibung des Gesprächspartners (gehört aber nur selten zum Thema) und den Rekurs auf einige wenige konkrete Fälle auf (unabhängig davon, ob sie repräsentativ sind). Hier gehört weniger Gewicht auf romanhafte Beschreibung gelegt als auf klare Zahlen und Fakten.

2. Umdenken in der Verlagspolitik

In der letzten Zeit scheint Storytelling bei Medienhäusern als Zielvorgabe zuzunehmen – auch um sich gegenüber automatisierten Massentexten abzugrenzen. Das hat aber rein wirtschaftliche Gründe: Zum einen dürfte die Leserakzeptanz größer sein, zum anderen der Produktionsaufwand geringer. Dementsprechend wird immer mehr auf Unternehmensberater, Politiker und Praktiker abgestellt, die neben der

etwas niedrigeren Aussagenkomplexität den Vorteil mitbringen, unmittelbar als Person in die Story eingeflochten zu werden.

Wenn sich ein Modenhaus wirklich der Wahrheit verpflichtet sieht, sollte es die Causa Relotius zum Umdenken zwingen. Auch die Zusammensetzung der täglichen Talk-Shows im öffentlich-rechtlichen Fernsehen muss sich ändern, die nahezu ausschließlich auf abgefragtem Storytelling beruhen.

3. Pflicht zur Autorisierung

Auch wenn ich selber hier nahezu nie Probleme habe, ist dieser Punkt gerade angesichts der Causa Relotius wichtig: Personen, die interviewt werden, müssen immer die Chance bekommen, direkte und indirekte (!) Zitate zu autorisieren. Diese Autorisierungen sollten die Autoren des Beitrages bei Einreichung nachweisen müssen²³. Ausnahmen kann es lediglich bei B-Promis und Politikern geben. Aber es ist ein Unding, wenn eine große Tageszeitung in Frankfurt nicht einmal Wissenschaftlern die Autorisierung von Zitaten gestattet.

Besonders problematisch wird es, wenn aus einer handschriftlichen Notiz oder aus einem Gedächtnisprotokoll ein direktes Zitat wird²⁴.

²³ Der Beitrag „Touchdown“ über Colin Kaepernick mit den angeblich interviewten Eltern wäre dann nie erschienen.

²⁴ Dazu eines der wenigen Beispiele aus eigener Erfahrung: In einem Artikel einer gerne gebuchten Artikelproduzentin wurde ich mit folgender Aussage zitiert: „Der Prozess des Niedergangs hat Anfang der 90er-Jahre mit der virtuellen Personalabteilung begonnen.“ Dieser Satz war aber nicht nur nicht autorisiert. Er liegt zudem diametral zu meiner Position, die seit Mitte der 1990er Jahre gerade die virtuelle Personalabteilung als Ultima Ratio vorschlägt. Und um dieses Zitat noch dramatischer zu machen, wird es mit folgender Passage eingeleitet „Untergangsprophet Scholz hat viele solcher Dystopien auf Lager, und er verkündet sie mit Inbrunst.“

Auf diese sinnentstellende (aber dramaturgisch offenbar passendere) Darstellung von mir angesprochen, kam die keinerlei schlechtes Gewissen signalisierende Antwort: „Den Satz habe ich nach Freigabe der anderen Zitate eingefügt. Er stammt wörtlich von Ihnen, sehen Sie meine Mitschrift unten“. Nun: Auch wenn das manche Redaktionen nicht einsehen wollen: Eine handschriftliche Mitschrift muss nicht dem Gesagten entsprechen und selbst eine Tonbandaufzeichnung nicht dem Gemeinten

Sicherlich wird der Produktionsprozess für den Autor des Textes etwas langwieriger und extreme Pointen seltener: Dafür steigt die Wahrscheinlichkeit, dass nicht der „Journalist“ gewinnt, sondern die Wahrheit.

4. Pflicht zur Endabnahme

Autoren von Texten (auch aus dem eigenen Haus), die egal ob in Print oder online erscheinen, müssen immer den finalen Beitrag abnehmen. Dadurch, dass in „modernen“ Medienunternehmen viele Personen an einem Text mitwirken, können teilweise groteske Fehler entstehen, die letztlich zu Fake News – wie beim SPIEGEL – führen²⁵.

5. Verbesserte Qualitätskontrollen

Zunächst einmal geht es um prozedurale Qualität: Ein Beispiel dafür ist die sachlogische Übereinstimmung von Überschriften und Texten. Wenn die Überschrift den eigenen Schreibtisch zur aussterbenden Spezies erklärt, dann müssen im Text dafür Belege stehen. Fehlen die, muss das irgend jemandem auffallen.

Auch Faktengenauigkeit ist wichtig, also die Plausibilität der angegebenen Tageshöchsttemperatur. Sie allerdings dürfte, weil relativ leicht mit Google verifizierbar, auch bei den Geschichten von Claas Relotius stimmen – schon alleine, weil Claas Relotius sich vermutlich

(siehe dazu <http://per-anhalter-durch-die-arbeitswelt.de/kritische-ueberlebenshilfe-leitlinien-fuer-die-autorisierung-von-interviews/>)

²⁵ Ein Beispiel dazu ist der SPIEGEL-ONLINE-Beitrag mit der Überschrift „Weshalb der eigene Schreibtisch an Bedeutung verliert“. Das ist eine Tatsachenbehauptung, zu der aber im Beitrag jeglicher empirische Beleg fehlt. Noch schlimmer: Der ganze Text ist lediglich ein Interview mit einem Unternehmensberater, der sich auf das Forcieren von Großraumbüros plus Desksharing spezialisiert hat. Ein derartiger grober Fehler ist nur durch Arbeitsteilung und fehlende Endabnahme erklärbar. Nimmt man die Überschrift für sich alleine – und oft wird nur sie über die Sozialen Medien verbreitet – so könnte man dies vermutlich durchaus als Fake News bezeichnen.

der gleichen Quellen bedient haben dürfte. So dient eine Korrektur von „zwischen Tucson und Phoenix“ zu „nördlich von Tucson“ zwar der Präzisierung, macht aber die Fake Story letztlich nur noch überzeugender.

Was aber am wichtigsten wäre: über eine Prozentzahl den Lesern den Anteil der Aussagen signalisieren, der nicht verifiziert werden konnte.²⁶

6. Änderung der Ehrenpreise für Journalisten

Claas Relotius hat diverse Medienpreise bekommen²⁷: den Schweizer Medienpreis für junge Journalisten, den Österreichischen Zeitschriftenpreis, den zweiten Preis beim Nachwuchsjournalisten-Wettbewerb „dpa news talent“, den Coburger Medienpreis, den Deutschen Reporterpreis (viermal!), den Journalist of the Year (CNN), den Liberty Award, den European Press Prize, den Peter-Scholl-Latour-Preis, den Konrad-Duden-Journalistenpreis sowie den Katholischen Medienpreis der Deutschen Bischofskonferenz.

Alle diese (und noch weitere Organisationen) sind gefordert und sollten Kriterien sowie Laudationes²⁸ überdenken: Es dürfen nicht weiter genau die Journalisten mit Preisen überhäuft werden, die Storytelling betreiben, vielleicht noch gepaart mit einer ideologischen Prägung.

Denn das hat Claas Relotius perfektioniert. Er hat genau die Geschichten fabriziert, die das SPIEGEL-Publikum offenbar lesen und die SPIEGEL-

²⁶ Vielleicht wäre es einmal eine schöne Übung, einen Beitrag von Claas Relotius zu nehmen und alles durchzustreichen, was nicht verifiziert wurde. Ich nominiere dazu die Texte „Jaegers Grenze“ und „Kinderspiel“. Für die online-Version kann dann ja ein Schalter eingebaut werden, der alle nicht-verifizierten Passagen löscht. Falls der SPIEGEL das nicht selber macht, wäre es eine lehrreiche Aufgabe für einen Medienstudiengang.

²⁷ https://de.wikipedia.org/wiki/Claas_Relotius#Auszeichnungen

²⁸ Eine weitere interessante Übung: Was stellen die Laudationes und die nachträgliche Berichterstattung bei diesen Preisen in den Mittelpunkt? Und: Welche Autoren werden 2019 wofür ausgezeichnet?

Redaktion gerne drucken will – wie die von den verbohrtten Anhängern
des amerikanischen Präsidenten in Minnesota.