

ColoRadio Workshop: Reportage und Feature – Gartenspaziergang

mit Jenz Steiner

Handout 2

Die Reportage im Radio

„Die Reportage stellt ein spezielles Ereignis oder ein Geschehen so dar, wie es die Autorin/der Autor miterlebt hat und wahrnimmt, um es den Leserinnen und Lesern auch emotional nahezubringen. Das bedeutet: Die Autorin/der Autor war vor Ort und erzählt dann von eigenen subjektiven und objektiven Beobachtungen und Eindrücken.

Während das Feature eine persönliche Geschichte erzählt, um in Verbindung damit einen allgemeinen Sachverhalt nachvollziehbar zu machen, stellt die Reportage ein spezielles Ereignis oder Geschehen so dar, wie es die Autorin/der Autor wahrnimmt. Damit wird es auch für die Leserinnen und Leser besonders gut emotional nachvollziehbar.

Die Reportage verbindet also Information mit emotionaler Teilnahme. Sie beginnt daher – wie auch das Feature – nicht mit dem Wichtigsten, sondern mit etwas Besonderem und Atmosphärischem, das Neugierde weckt. Aber anders als beim Feature ist der Einzelfall kein Beispiel, sondern das Thema.

Als typischer Aufbau der Reportage gilt die Abfolge von Aufmacher, Berichtskern und Schlusspointe.“

Quelle: BR Alpha <https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/3-feature-reportage-journalistische-formen-100.html>

Wortherkunft

Die Reportage im Radio trägt das selbst Erlebte an das Publikum zurück.

- porter (franz.) - tragen
- reporter (franz.) - zurückbringen

Was unterscheidet die Reportage von anderen journalistischen Textsorten wie Meldung, Bericht, Interview oder Nachricht?

Eine Reportage

- ist dokumentarisch in Inhalt und Form– im Gegensatz zu Feature und Hörspiel
- beginnt mit einem szenischen Einstieg
- ist mittendrin statt nur dabei

- ist faktenorientiert, authentisch, glaubwürdig
- konzentriert sich auf die Erlebnisse der Reporter*innen
- hat nicht den Anspruch auf eine umfassende Darstellung eines Themas

- kann unterhalten und informieren zugleich

- folgt einer Dramaturgie und einem inneren roten Faden
- arbeitet eher mit Szenen, Vergleichen und Bildern als mit Zahlen und Statistiken
- bevorzugt klare Bilder und verzichtet auf abstrakte Zahlen („knöcheltief“ statt „7 cm tief“)
- erreicht ihr Publikum durch plastische, bildhafte Sprache, Verben der Bewegung, Adjektive
- verzichtet auf Inszenierung
- enthält klare, knappe, emotionale O-Töne, jedoch keine kompletten Interviews
- rückt Menschen und Geschehen in den Vordergrund, nicht die Reporterin

Bevor Du eine Reportage schreibst oder produzierst, solltest Du wissen, was Du willst und was nicht. Die folgenden Listen helfen Dir beim Aussortieren und Fokussieren.

Spielarten der Reportage

- Gerichtsreportage (Sabine Rückert)
- Sportreportage (Heinz-Florian Oertel)
- Langzeitreportage (Heike Faller, Lara Fritzsche)
- Reporter*in als Betroffene (Günther Wallraff)
- teilnehmende Beobachtung (Moritz von Uslar)
- literarische Reportage (Tom Wolfe)
- Erlebnisbericht (Juri Trifonow)
- Milieustudien (Max Winter, Egon-Erwin Kisch)
- Sozialreportage (Alexander Osang, Gerd Ruge, Marie-Luise Scherer)
- Reisebericht (Cees Noteboom)

Angrenzende Genres

- Dokumentation
- Report
- Kurzfeature
- Feature
- Feldforschungsstudie

Umsetzungsformen der Reportage

- Multimedia-Reportage
- Audio-Slide-Show
- telefonische Reportage
- Live-Reportage (unmittelbare Berichterstattung)
- zeitversetzte Reportage (live aufgenommen, nachbearbeitet)
- gebaute Reportage (O-Töne, Atmos, Geräusche, Text und Vor-Ort-Aufnahmen)
- Hörfunkreportage
- TV-Reportage
- Mobile Reporting (via Periscope, FB, YT, Insta, Twitter etc.)

Eine gute Reportage ist ein großes Projekt. Große Projekte bedürfen guter Planung.

So bereitest Du die Reportage vor

1. Mache Dir Notizen!

- Was will ich erzählen?
- Was ist mein Thema?
- Was ist das Besondere am Thema?
- Was hat das mit mir persönlich zu tun?

- Was will ich mit und von der Geschichte?
- Was hat das Thema mit meinem Publikum zu tun?
- Ist das Thema akut oder latent aktuell?
- Ist das Thema für meine Zielgruppe interessant, relevant und wichtig?

- Worin besteht wahrscheinlich der Konflikt?
- Wie ist die Stimmung?
- Welchen Eindruck habe ich vor der Recherche?
- Wie bin ich auf das Thema gekommen bzw. das, was ich dachte, was das Thema ist?

- Welche Fragen will und welche Fragen muss ich beantworten?
- Treibt mich eine bestimmte Frage an eine Person?
- Wo und von wem erfahre ich Relevantes zum Thema?
- Was weiß ich bis jetzt zum Thema?
- Stimmt das, was ich weiß?

2. Betreibe gutes Projektmanagement!

- Wer kann mir Input und Impulse geben und mich auf andere und neue Gedanken bringen?
- Wie erreiche ich meine Kontaktpersonen?
- Welchen Aufwand muss ich betreiben, um meine Pläne umzusetzen?

- Welche Kosten kommen auf mich zu?
- Wann ist meine Deadline?
- Wie teile ich meine Zeit bis zur Deadline ein?
- Wer redigiert meinen Text vor?

3. Entwickle mögliche Einstiege!

- Lerne von den Besten, durch aktives und regelmäßiges Hören, Sehen, Lesen!
- Fasse Dich kurz!

4. Entwickle eine Dramaturgie, von der Du aber auch wieder abweichen kannst!

- Berücksichtige die Checkliste „dramaturgische Tipps“ weiter unten

5. Plane mögliche Versionen für das Ende, ebenfalls mit der Freiheit, davon abzuweichen!

6. Halte Rücksprache mit Deiner Redaktionsgruppe / Deiner Redaktion / Deiner Auftraggeber*in und gib Zwischenstandsmeldungen, die hinaus gehen über: „Ich bin dran. Nächste Woche kommt etwas, ganz sicher“.

7. Visualisiere komplexe Zusammenhänge für Dich in Mindmaps!

Quellen für Geschichten, die man in einer Reportage erzählen kann

- Diskrepanzen
- Welche Widersprüche und Unstimmigkeiten gibt es?
- Welche inneren, äußeren oder unausgesprochenen Konflikte gibt es?
- Woran krankt etwas oder jemand?

Quellen für Informationen bei der Recherche

- Gespräche / Telefonate / Mailkontakt mit Augenzeug*innen, Zeitzeug*innen, Beteiligten, Bürgermeister, Informant*innen / Whistleblower*innen, Helfer*innen, Unterstützer*innen, Verantwortlichen
- Briefe, Rundschreiben,
- Ablaufpläne, Skizzen, Fotos, Bilder, Zeichnungen
- öffentliche oder geleakte Dokumentationen
- Einladungen, Flyer, Programme, Plakate
- Video- und Audioaufnahmen, Veröffentlichungen online

Das ist Dein Job vor Ort

- Sinne schärfen
- wissen, was Du tust
- beobachten
- bemerken
- etwas ansprechen

- einordnen und bewerten
- hinterfragen, kritisch nachhaken
- mit Menschen sprechen
- nicht alles mitschreiben, dafür aber genau wissen, was Du willst
- Dich nicht wegschicken lassen

- den roten Faden suchen
- Antworten auf Deine Fragen finden, nicht auf die, die Deine Kontaktpersonen gerne beantworten würden
- auch dann auftauchen, wenn es Deinen Kontaktpersonen nicht recht ist
- mit einer Mischung aus nett, nervig und unbequem sein Stimmungslagen ergründen und Informationen recherchieren
- nicht von allen gemocht werden

- Rückgrat zeigen
- Dir deiner Rolle, Aufgabe und Funktion als Journalist*in bewusst sein
- nicht einbetten / einlullen / manipulieren / instrumentalisieren lassen

Deine Rolle als Reporter*in

- Du bestimmst das Motiv und den Ausschnitt der Realität
- Du zoomt heran und gehst auf Distanz
- Du entscheidest zwischen Nahaufnahme und Totale
- Du nimmst Dich selbst weitestgehend zurück
- Du erfüllst einen gesellschaftlichen Auftrag (Information, Unterhaltung, Kritik, Kontrolle, Agendasetting, Berücksichtigen von Minderheiten)
- Deine Arbeit ist gesichert durch die Pressefreiheit (Art.5, Abs. 1 S. 2 Var. 1 GG)

Das ist Dein Job direkt nach dem Termin

- Notizen machen
- Informationen, Aufnahmen und Material auswerten, überprüfen, und sortieren
- Notizen ausformulieren und erste Absätze aufschreiben
- persönliche Eindrücke wie ein Tagebucheintrag separat notieren - gerade bei Langzeitreportagen werden diese Eindrücke zur wichtigen Fundgrube
- sicher speichern, verschlüsseln, archivieren, ggf. extern hinterlegen

Das ist Dein Job vor der Veröffentlichung

- Text überarbeiten, kürzen
- ggf. Autorisierung von einzelnen O-Tönen, nicht von kompletten Texten
- wenn Autorisierung, dann lieber gemeinsam telefonisch aushandeln als per Mail einreichen. Beispielformulierung: „So haben Sie es gesagt. So habe ich es hier auf Band. Wie wäre es treffender?“
- beim Autorisieren lassen Zeitdruck aufbauen kann in best. Situationen hilfreich sein
- Redundantes entfernen

- Schlüssigkeit, innere Logik, Spannungsaufbau überprüfen
- roten Faden und Dramaturgie schärfen
- Orts- und Personennamen, Funktionen der Personen überprüfen
- Fakten, Zahlen, Statistiken ggf. aktualisieren
- Ende und Einstieg überarbeiten

Dein Auftreten gegenüber Gesprächspartnerinnen

- Wechselspiel aus Vertrauen und Rückzug
- bedingte Transparenz
- offene und klare Ansprache
- respektvoller und achtsamer, aber auch souveräner, nachdrücklicher Umgang

- kein Einlassen auf Kuhhandel
- Provokation ja, Sarkasmus nein
- strahle Selbstvertrauen und Souveränität aus
- stehe zu Dir und Deiner Tätigkeit

Deine Gesprächsstrategie

- starte mit offenen Fragen (W-Fragen)

- schließe mit geschlossenen Fragen (Fragen, die mit einem Verb beginnen), um klare Positionierungen als O-Töne zu bekommen
- Du solltest vorher wissen, was Du von den Leuten wissen willst
- Du solltest jedoch nicht vorher festlegen, was die Leute sagen sollen

Dramaturgische Tipps

- Szenischer Einstieg und Ausstieg (Klammer)
- den Einstieg nicht zu schaumschlägerisch gestalten
- Ablauf: beschreiben, schildern, Hintergründe liefern, zitieren
- klare statt kunstvolle Sprache
- linearer Erzählstil von A nach B (amerikanischer Reportagestil)

Beantworte Dir folgende Fragen!

Was soll der Verlauf Deiner Geschichte sein?

Was braucht die Geschichte noch?

Was will ich mit und von der Geschichte?

Was ist spannend?

Was macht die Geschichte spannend? Was nicht? Raus damit!

An welchen Stellen verlierst Du den roten Faden?

Wo ist der Höhepunkt?

Was gehört alles zum Höhepunkt? Was nicht?

Die Form der Geschichte konkretisiert sich bei der Recherche.

Stilistische Tipps

Arbeitsschritte:

- Beschreiben
- Schildern
- Hintergründe liefern

Methode des Wechselns:

- Außenperspektive ↔ Perspektive der Betroffenen
- Naheinstellung ↔ Totale
- Einzelfall ↔ Allgemeines
- individuelle Gefühlslage ↔ allgemeines Stimmungsbild

Tricks und Kniffe:

- Dopplungen vermeiden
- Atmos, Musik, Geräusche etc. in Maßen, nur so dass man eine Idee davon bekommt
- Einsatz von Zeitsprünge auf Sinnhaftigkeit prüfen
- sei sparsam mit Nebenpersonen
- sei sparsam mit ausgeleiteten sprachlichen Mitteln (Ellipsen, Metaphern, Aliterationen)
- Verständlichkeitsregeln beachten

- klare, kurze und knappe Sätze

Juristische Tipps

- Bei Straßenbefragungen Befragte auf Dein Einhalten der Datenschutzgrundverordnung hinweisen: Kontaktadresse, Hinweis darauf, dass und wo die Daten gespeichert, bearbeitet und veröffentlicht werden, wenn Du rechtssicher agieren willst (DSGVO gilt seit 31. Mai 2018)
- im Text auf geänderte Namen von O-Ton-Geber*innen hinweisen
- Autorisierungswünschen bedingt nachkommen, nicht unbedingt schriftlich, telefonisch reicht und ist effizienter im Sinne des Textes
- keine Werbung / keine Schleichwerbung / keine PR
- schriftliches Manuskript
- journalistisch sauberes Arbeiten. d.h. Pressekodex des Deutschen Presserats und Medienkodex des Netzwerks Recherche berücksichtigen
- Nimm Rücksicht auf Deine Gesprächspartner*innen und gefährde sie nicht!
- Achte auf die Rechte und Bedürfnisse von Menschen, gegen die ein Ermittlungsverfahren läuft, deren Aufenthaltstitel und Status problematisch sind oder die im In- oder Ausland verfolgt oder bedroht werden.

Fachbücher zur Reportage:

- von La Roche, Walther und Buchholz, Axel (Hrsg.) *Radio-Journalismus, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. München 2017. 11. Aufl. S. 258. ff.
- Fey, Ulrich / Schlüter, Hans-Joachim (1999): *Reportagen schreiben. Von der Idee zum fertigen Text*. Bonn: Zeitungs-Verlag. S. 15-28.
- Haller, Michael (1997 4): *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten*. Konstanz: Ölschläger. S. 15-42 u. S.47-72.
- Koszyk, Kurt / Pruys, Hugo (1981): *Handbuch der Massenkommunikation*. München: Sauer. S. 39-40.
- LaRoche, Walther von (2001): *Einführung in den praktischen Journalismus*. München: list-Verlag. S. 135-140.
- Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.) (1994): *Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 102-104.
- Pätzold, Ulrich (1999): *Die Reportage als Beispiel der Genreforschung in der Journalistik*. In: Schäfer, Ulrich P. et al. (Hrsg.): *Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung*. Konstanz: UVK Medien. Bd. 38. S. 145-171.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 120-124

Einführungsvideo „Reportage und Feature“ vom Bayrischen Rundfunk

<https://www.br.de/mediathek/video/deutsch-journalistische-texte-feature-und-reportage-av:5a00f7955f54770012bb8e3e>

Tutorial: Die Langzeitreportage Teile 1-7

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=fbgaz3bddVk

<https://www.youtube.com/watch?v=V3bx9oKXrAs>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=EU5loKxC0gY

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=bW1VLeswhOQ

https://www.youtube.com/watch?v=BF7JZxfU_ME

https://www.youtube.com/watch?time_continue=356&v=xC692zjAcCc

<https://www.youtube.com/watch?v=ITv4OqpR58U>

Quelle: Reporterfabrik – Webakademie des Journalismus

Podcasts zum Thema Reportage

Korrektiv

<https://reporterfabrik.org/podcast/>

WDR 5 Resonanzen

<https://www.ardaudiothek.de/resonanzen/reportage-einer-form-auf-den-zahn-fuehlen/58807828>

RadioEins Medienmagazin

https://rbbmediapmdp-a.akamaihd.net/content/ac616a6d-95d2-4970-84b7-6a4b7e8cd338_06ea9a32-9d5d-475d-85aa-c9b95c629f93.mp3

Websites zum Thema

<https://wortwuchs.net/reportage/>

Englischsprachige Literatur zur Reportage

Jon Franklin: Writing for story: Craft secrets of dramatic Nonfiction

Larry Brooks: Story Engineering

Philip Lopate: To Show and to tell