

Creative Narratives: Wie können Journalist:innen Fiktion einsetzen?

Marlene Borchardt

Inhaltsverzeichnis

Einleitung und Limitationen der Arbeit und des dazugehörigen Chatbots

Journalismus, Fiktion und Fakten

- Mediensozialisation und Erwartungen an Medien
- New Journalism, Gonzo- und Borderline-Journalism
- Wertschöpfung

Wie kann Fiktionalisierung bei historischen Stücken aussehen?

- [Ich, Eisner!](#), das Projekt :
 - Interview mit dem Projektverantwortlichen Michael Leitner
- Case: @ichbinsophiescholl
 - Die Kritik an dem Projekt und was man daraus lernen kann
- Überblick zum Thema Geschichtsjournalismus von Bastian Hosan
 - Drei Erkenntnisse aus Bastian Hosans Forschung zu Geschichtsjournalismus
- Zusammenfassende Erkenntnisse

Gegenwart: Wie kann Fiktionalisierung bei gegenwärtigen Stücken aussehen?

- Einführung in das Thema durch Journalistin, Roman- und Kinderbuchautorin Nora Burgard-Arp
- Case Reenactments/ Frau TV
 - Interview mit Journalistin Verena Lammert
- Case *Alis*
- Case *Instant Fiction/ TELLUX Film*
- Case *Squid Fleet/ the New Yorker*
- Zusammenfassende Erkenntnisse

Wie kann Fiktionalisierung bei journalistischen Arbeiten über die Zukunft aussehen?

- Case: Future Tense Fiction
- Case kugelzwei
 - Interview mit Redaktionsleiterin Annabell Thiel
- Future Journalism Simone Engelhardt
 - Erkenntnisse aus der Arbeit von Simone Engelhardt
- Zusammenfassung

Fazit

Einleitung

“Journalismus selektiert und präsentiert ‘Fakten, die unterhalten’, und er liefert ‘Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen’ (Klaus und Lünenborg, 2002).

“Stell dir vor, es ist 1942 und Sophie Scholl ist auf Instagram.” Im Jahr 2021 konnte jeder, der wollte, das Leben von Sophie Scholl auf der Social-Media-Plattform begleiten. Die Instagram-Sophie-Scholl veröffentlichte fast ein Jahr lang Videos und Beiträge aus ihrem alltäglichen Leben mitten im Zweiten Weltkrieg.

Im Jahr 2018 bekam ich Nachrichten auf WhatsApp vom bayerischen Ministerpräsidenten Kurt Eisner, der 1919 ermordet wurde. Beides sind journalistische Projekte, die mit Fiktion gearbeitet haben, um Emotionalität und Nähe zu schaffen und dadurch Geschichte zugänglicher zu machen. Und auch, um zu unterhalten.

Doch Fiktion wird nicht nur benutzt, um historische Geschichten journalistisch aufzubereiten, sondern auch um sowohl die Gegenwart als auch die Zukunft zu beschreiben. So kann in aktuellen, gegenwärtigen Projekten Fiktion eingesetzt werden, um die Privatsphäre von Protagonist:innen zu schützen oder um ein kollektives Erleben darzustellen. Oder es wird mit Reenactments gearbeitet, also mit fiktiven Szenen. Diese werden eingesetzt, wenn Bildmaterial fehlt, aber auch weil journalistische Angebote im wichtigen Kampf um Aufmerksamkeit in Konkurrenz zu Streaming-Giganten wie Netflix oder Amazon Prime stehen. Wenn fiktive Elemente in einem zukunftsgerichteten Journalismus eingesetzt werden, dann geht es oft um Prognosen, Vorhersagungen, Dystopien oder Utopien. Wie können diese eine Blaupause für unterschiedliche Zukünfte darstellen?

“Fakten sind (...) nur in ihrer kontextuellen Einbindung Kernbestandteil des Journalismus. Erst durch die ‚Fictio‘, ihre Formung, Bildung und Gestaltung, werden sie zum journalistischen Produkt” (Klaus, 2008, pp 351).

Diese Arbeit untersucht, was Fiktion im Journalismus bedeutet und wo die Chancen und Risiken liegen, wenn man fiktive Elemente für journalistische Arbeit genutzt werden

Dafür wird zunächst ein Überblick über die Journalismusforschung zum Thema Fakten und Fiktion gegeben. Im weiteren Schritt werden acht Cases von

Medienmacher:innen untersucht. Die Arbeit ist in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gegliedert, es werden jeweils unterschiedliche Use-Cases aufgezeigt und die unterschiedlichen Herausforderungen und Chancen diskutiert. Zuletzt werden die Ergebnisse in einem Fazit zusammengetragen.

Limitationen dieser Arbeit und des dazugehörigen Chatbots:

Das Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über aktuelle Projekte, Chancen und Herausforderungen zu geben und dann in einem weiteren Schritt via Chatbot (<https://creativenarratives.flutterflow.app/>) ins Gespräch zu kommen. Die Arbeit wurde nicht von Wissenschaftlern geprüft und genügt somit nicht den Ansprüchen einer Publikation. Die Frage "Wie können Journalist:innen Fiktion einsetzen?" ist sehr groß gefasst. Ferner gilt es, bei Interaktionen mit Chatbots stets kritisch zu bleiben. Auch wenn in unseren Tests die Inhalte weitestgehend korrekt wiedergegeben wurden, sollte im Zweifelsfall mit der Arbeit verglichen werden. Weitere Forschung zu dem Thema, besonders was die Rezipierung dieser Hybrid-Modelle angeht, ist unbedingt wünschenswert.

Journalismus, Fiktion und Fakten

Alle Menschen sind Geschichtenerzähler:innen. Wir nutzen sie, um uns gegenseitig zu informieren, uns zu warnen oder zur geselligen Unterhaltung. Wir brauchen sie, um ein Gemeinschaftsgefühl zu erleben und wir nutzen sie, um uns zu zerstreuen. Wir konsumieren Geschichten abends auf dem Sofa mit einem Krimi, beim Ins-Bett-Bringen unserer Kinder mit einem Märchen oder morgens am Schreibtisch auf der Webseite einer Tageszeitung in Form einer fesselnd geschriebenen Reportage. Geschichten können Fakten wiedergeben; sie können aber natürlich auch erfunden, also fiktiv sein.

Der Duden definiert Fiktion als : "etwas, was nur in der Vorstellung existiert; etwas Vorgestelltes, Erdachtes." Fakten hingegen sind Tatsachen.

Journalismus sollte natürlich im Gegensatz zu Krimis oder Märchen auf Fakten beruhen. Nur: Können die Leser:innen das auch immer richtig einordnen?

Mediensozialisation und Erwartung an Medien

Wenn Menschen sich einen Tatort im Fernsehen anschauen, wissen sie, dass es sich um eine fiktive Geschichte handelt. Wenn sie zu einem Sachbuch greifen, erwarten sie Fakten. Sie haben gelernt, welche Angebote für welche Art und Weise des Geschichtenerzählens stehen. "Mediensozialisation" wird das in der Wissenschaft genannt und sie sorgt dafür, dass wir irgendwann sogar unterbewusst und automatisch Erwartungen an ein bestimmtes Format stellen. (Jean Piagets: Schmidt Weischenberg 1994 in Pörksen 2004).

Aber genau das birgt auch Gefahren. Im Podcast "If Books Could Kill" sprechen zum Beispiel Podcaster Michael Hobbes und Peter Shamshiri über sehr erfolgreiche Sachbücher, die jedoch faktisch falsch sind, weil sie übergeneralisieren, Daten falsch analysieren oder sich sogar ganze Geschichten ausdenken, um plausibler zu wirken. Und doch werden sie wenig bis gar nicht hinterfragt. Denn die erlernte Erwartung von Leser:innen an Sachbücher ist, dass sie korrekt sind. Hobbes beschreibt diese Bücher als "the superspreader events of American stupidity" (die Superspreader amerikanischer Dummheit).

Fiktive Formate bieten einen anderen Zugang zu Informationen, sie holen ihr Publikum anders ab, wie es immer so schön heißt. Gleichzeitig gibt es Belege dafür, dass Menschen wahre Geschichten noch lieber mögen, als rein fiktive. Das liegt daran, dass die zum Beispiel vorhergegangene journalistische Recherche einen Plausibilitätsbeweis liefert, fand ein Forscherteam heraus (Valesia, F., Diehl, K., & Nunes, J. C. 2017).

Die Coen-Brüder bedienen sich an dieser Vorliebe mit ihrem Film " Fargo " aus dem Jahr 1996. Der Film beginnt mit der Einblende: "This is a true story. The events depicted in this film took place in Minnesota in 1987. At the request of the survivors, the names have been changed. Out of respect for the dead, the rest has been told exactly as it occurred" (Übersetzung: "Das ist eine wahre Geschichte. Die in diesem Film dargestellten Ereignisse ereigneten sich 1987 in Minnesota. Auf Wunsch der Überlebenden wurden die Namen geändert. Aus Respekt vor den Toten wird der Rest genauso erzählt, wie er sich zugetragen hat.") Gleichzeitig endet der Film mit einem "fictitious persons disclaimer", also genau der Abbinde, die sagt: "Hey, das

hier ist Fiktion. Wir haben uns die Personen ausgedacht.“ Die Coen-Brüder sagten dazu, dass ihr Film zwar auf einem echten Kriminalfall basiere, sie aber eine fiktive Geschichte drumherum gestrickt hätten. Später gaben sie zu: Ok, alles Fiktion. Warum dann der Disclaimer?

“... If an audience believes that something's based on a real event, it gives you permission to do things they might otherwise not accept.” (Joel Coen, Far Out Magazine)

Was für Filme machbar ist, funktioniert im Journalismus nicht, denn wer eine Reportage auf *Zeit Online* oder im *Spiegel* liest, erwartet Fakten.

“Der Journalismus hat einen Realitätsanspruch und weckt Realitätserwartungen, insofern er mit Fakten argumentiert, mit Dingen, die außerhalb des journalistischen Textes passiert sind, in der Welt tatsächlich, ‚wirklich‘ geschehen sind. Seine Aufgabe, zugleich Information, Meinungsbildung, Unterhaltung, Kritik und Kontrolle zu bieten, kann der Journalismus jedoch nicht allein durch eine Sammlung von Fakten erfüllen. Denn die tatsächlichen Ereignisse und Personen sind zwar die Quellen der journalistischen Arbeit, ergeben jedoch für sich allein keinen Sinn. Sie dienen vielmehr als Belege für journalistische Wirklichkeitskonstruktionen. Die Fakten brauchen die Aufarbeitung durch die Imagination (Klaus 2008, p.350).”

Wenn Journalist:innen jedoch diese Fakten weiterspinnen, dann muss das transparent benannt werden. Dass dieser Anspruch nicht immer gerecht wird, zeigt der Eisenbahn-Fall: Der Journalist René Pfister beschrieb im *Spiegel* die berühmte Eisenbahn im Keller Horst Seehofers detailliert, ohne sie jemals gesehen zu haben. Er verließ sich auf Anekdoten und Geschichten von Kolleg:innen, ohne dies im Text deutlich zu machen. Ihm wurde nachträglich der Henri-Nannen-Preis aberkannt.

Und ein gutes Beispiel für gezielte Fälschungen ist Claas Relotius, Star-Reporter im Gesellschaftsressorts des *Spiegel*. Er hatte systematisch in fast allen seiner, teils preisgekrönten, Reportagen gelogen. Er erfand Figuren, Szenen, Zitate und behauptete, Zeuge von politisch brisanten Ereignissen geworden zu sein, obwohl er gar nicht vor Ort war. Im Jahr 2015 sprach Relotius mit dem Chef des Magazins Reportagen über die Frage, wie viel Fantasie in Reportagen stecken darf, ob der

Reporter auch gedanklich weiterspinnen darf, was er sieht und über Frage, ob man immer erkenntlich zeigen muss, wo man seine Informationen her hat. Relotius sagte damals: "Ich bin da zwiegespalten. Ich habe oftmals das Gefühl, dass mich das im Text stört, wenn es immer davor steht: Das weiß man übrigens daher und das weiß man daher. Ich vertraue darauf, dass der Leser vertraut, dass das irgendwie vernünftig recherchiert ist."

Nur: Es ist keine Fantasie, wenn man in Publikationen bewusst lügt und betrügt. Das ist Fake. Relotius musste das Medium verlassen und arbeitet heute nicht mehr als Journalist. Der Fall Claas Relotius ist ein extremes Beispiel dafür, wie Leser:innen mit Fakten, die aber eigentlich Fiktion sind, getäuscht werden. Relotius ist ein Betrüger. Aber dieses Beispiel zeigt eben auch, wie schnell es möglich ist, dass Fakten und Fiktion ausgetauscht werden.

Auch für gewissenhaft arbeitende Journalist:innen ist es nicht immer einfach, dem Realitätsanspruch gerecht zu werden. Nicht, weil sie erfinden, sondern einfach, weil die Wahrheit komplex sein kann. Deshalb gibt es wichtige Mechanismen, die dafür sorgen sollen, dass die veröffentlichten Artikel sauber recherchiert sind: Fact-Checking, Redigieren, das Vier-Augen-Prinzip und natürlich die Regeln des journalistischen Handwerks, etwa das Zwei-Quellen-Prinzip. Übergeordnet gibt das Presserecht Regeln vor, an die sich jeder Journalist halten sollte. Hinzu kommen aber auch Skills, die schwerer zu erlernen sind: "Empathie, Analyse, Klugheit, Hartnäckigkeit" (Andreas Wolfers, Zeit Online).

Fest steht: Journalist:innen dürfen ihre Leser:innen nicht täuschen. Aber dürfen sie sich deshalb gar nicht an Elementen Fiktion – wie Dramaturgie oder szenisches Ausschmücken – bedienen, beispielsweise um einen sonst sehr drögen Text lesbar zu machen?

Wissenschaftler Günther Reus argumentierte 2019 nach dem Relotius-Skandal dafür, dass Fiktion im Journalismus vertretbar sei, nämlich dann, wenn Transparenz gewährleistet ist. Es muss also klargemacht werden, wo fiktionalisiert wurde. Und zwar so, dass die Leser:innen das eindeutig erkennen. Die Wissenschaftlerin Tanjev Schultz argumentiert dagegen: "Dass jedes Erzählen, auch faktuales Erzählen (vgl. Renner/Schupp 2017), notwendigerweise eine Auswahl trifft, eine Anordnung

vornimmt und auf Deutungen baut (wann beginnt das Brüllen, wann das Grübeln?), dass es also keine »reine« Wirklichkeit abbildet, darf keine Rechtfertigung dafür sein, lax zu werden bei der Wiedergabe von Ereignissen und Erlebnissen. Die Funktion und die Glaubwürdigkeit des Journalismus hängen an der Authentizität und Wahrheitsorientierung – auch in erzählenden Darstellungsformen. (Schultz, 2019).

New Journalism, Gonzo- und Borderline-Journalism

Die Debatte um Fiktion und Fakten ist nicht neu, auch wenn Claas Relotius sie neu entfacht hat. Bereits in den 1960er Jahren entwickelte sich das Phänomen "New Journalism". New Journalism stelle Emotionen über harte Fakten, setze auf subjektive Perspektiven statt objektive Berichterstattung und fördere die Identifikation mit Geschichten anstelle von distanzierter Beobachtung (Bleicher, Pörksen 2004). Hunter S. Thompson entwickelte diese Art des Journalismus mit seinem "Gonzo-Journalismus" weiter. Indem er schnodderig und notizartig schrieb, und sich selbst als Subjekt der Geschichte in seine Artikel einbaute.

Gonzo "sollte dem abgedrehten, Fakten und Fiktion vermischenden, bis ins Beleidigende reichenden und vollkommen subjektiven Stil Thompsons einen Namen geben" (Stephan Kroemer, Spektrum der Wissenschaft).

Der Schweizer Journalist Tom Kummer führte das mit seinem Borderline-Journalismus Ende der 1990er Jahre ab absurdum und berichtete, was er als mögliche Wahrheit betrachtete. Er dachte sich ganze Interviews mit Hollywood-Stars aus und gab sie so lange als echt aus, bis alles aufflog. Und doch verteidigt er seine Arbeit als "konzeptionelle Interviews." Es sei ihm nie um die Stars als private Personen gegangen, sondern um sie als "Teil der Imageindustrie Hollywoods" (Martínez, 2009, p. 188). Doch gab er sie als echte Interviews aus, ohne dass klar wurde, dass alles erfunden sei. In einem Manifest beschrieb er das folgendermaßen:

"Es ist wirklich nicht mehr leicht, Journalist zu sein. Eine Armada von Authentizisten klebt einem im Nacken und fordert die Wahrheit, die einzige wahrhaftige Wirklichkeit. [...] Wir sind in die vom Schein beherrschte Welt der Postmoderne hineingeboren worden, deren bestimmendes Element die Show

ist. In der Show gibt es keine Wahrheit, sondern Effekte. [...] Objektivität ist genauso wie Wahrheit und Wirklichkeit in den Medien ein reiner Mythos.”(Tom Kummer in Martínez 2009, p.189)

Martínez erklärt, dass Kummer sich in seinem Zitat auf den Philosophen Jean Baudrillard beziehe, der die Ansicht vertrat, dass die postmoderne Welt der Simulakren und Simulationen den Begriff der Wirklichkeit außer Kraft setzen würde: “simulation threatens the difference between >true< and >>false<, between >real< and >imaginary«<.” Da Kummer's Texte aber als Wahrheit verkauft wurden, spielt das keine Rolle, er betrog sein Publikum (Martínez,2009, p. 189-190).

Die Reportage

Der Journalist Peter Linden argumentiert in seinem Buch “Reportage und Feature”, dass besonders die subjektive Reportage eine klare Trennung zwischen Fiktion und Fakten braucht. Wobei es in der subjektiven Beschreibung um die Eindrücke der Reporter:innen ginge, "bei Recherche und Schilderung" sollte man sich (nach La Roche S.137) "um Objektivität" bemühen.” (Auszug aus ARD Alpha, journalistische Darstellungsformen). Romanautoren und Drehbuchschreiber hätten den Vorteil, dass sie Protagonist:innen “erfinden, entwickeln und immer wieder neu modellieren, bis sie endlich perfekt in die Geschichte passen.” (Linden, p. 27, 2015). Journalist:innen aber seien auf Menschen aus dem realen Leben angewiesen, wenn sie Reportagen schreiben.

Andere argumentieren, dass journalistische Techniken nicht neutral seien, dass Wirklichkeit alleine durch den Auftrag zu einer Recherche konstruiert werden. In einer Studie der Otto Brenner Stiftung (Brinkmann, 2023) wurden Reportage-Formate aus den Jahren 2016 - 2022 von funk, darunter Y-Kollektiv, STRG_F, reporter, follow me.reports und Die Frage untersucht. Laut der Studie seien 80 Prozent der Beiträge dem "New Journalism" zuzuordnen, das heißt, sie wiesen eine radikale Betonung von Subjektivität und Emotionen auf. Sie zeichnen sich durch erzählerische Tiefe und Authentizität aus, hätten jedoch auch Schwachstellen in der Themenauswahl und der geografischen Vielfalt.

Reus (2012) argumentiert, dass Journalist:innen schon immer “auch die Grenze zur Fiktion überschritten” haben und deshalb das Fiktionalisieren “in allen journalistischen Darstellungsformen” präsent sei (p. 78). Der Journalist Studs Terkel, der sich selbst als Guerilla-Journalist bezeichnete, sagte:

„I’m looking for the uniqueness in each person. And I’m not looking for some such abstraction as the truth, because it doesn’t exist. What I’m looking for is what is the truth for them.” (Terkel 1996: 165 in Klaus 2008, pp.356).

Und so scheint es durchaus möglich, fiktive Elemente in journalistische Formate einfließen zu lassen, ohne die Nutzenden zu enttäuschen oder zu betrügen. Dies ist auch aus ökonomischer Sicht ratsam, denn “Betrug zahlt sich nicht aus”, so der Medientheoretiker Norbert Bolz (Pörksen 2002, p. 448). Allein um Medieninhalte auch vermarkten zu können, brauchen sie ein Mindestmaß an Seriosität. Insofern sei Medienethik letztendlich eben auch wirtschaftlich bedingt.

Pavlik (2013) sagte zu Innovationen in den Medien, dass sie erfolgreich weiterhin ihrem Auftrag nachkommen und gleichzeitig eine Zielgruppe aufbauen und digital Einnahmen erzielen können, wenn sie ihren Fokus auf vier Prinzipien legen: Intelligenz und Recherche, Meinungsfreiheit, eine Verpflichtung zum Streben nach Wahrheit sowie allgemeiner Ethik. Wenn fiktive Elemente transparent dargestellt werden, ist dies gegeben.

In den nächsten Kapiteln soll es genau darum gehen: Um die ethisch vertretbare und mitunter wertvolle Fiktion im Journalismus, die transparent gemacht und genutzt wird, um auf eine lebendigere Art zu erzählen, Wissen zu vermitteln und Diskussion anzuregen.

Wertschöpfung

“Ohne ihre Rezipienten und Konsumenten zu unterhalten, können Massenmedien und damit auch der Journalismus nicht existieren” (Klaus, 2008, p. 346). Klaus’ Erkenntnis aus dem Jahr 2008 wird auch durch heutige Daten gedeckt. Aus der Leserforschung weiß man, dass Menschen besonders gerne Reportagen mögen, narrative Erzählweisen, die “das Kino im Kopf” ankurbeln (Linden 2015, p.13). Und auch im Digitaljournalismus bestätigt sich dies. Die Datenanalyse von DRIVE, der

Digital Revenue Initiative von der Nachrichtenagentur DPA und der Unternehmensberatung Schickler, die mit 21 Regionalzeitungen aus dem Dachraum arbeitet, zeigt, dass Reportagen gerne gelesen werden, aber wenig produziert (Kress Pro Magazin 7, 2023). Und Artikel, die Inspiration oder verschiedene Perspektiven bieten, konvertieren am besten in Abonnements. Dies spricht sowohl auf einer betriebswirtschaftlichen Grundlage für konstruktiven Journalismus als auch für zukunftsgerichteten Journalismus (Kress Pro Magazin 7, 2023). Zwar haben in Deutschland nur 11 Prozent der Erwachsenen ein digitales, journalistisches Abo (Reuters 2023). Doch wenn Formate nicht unterhalten oder zu Diskussionen anregen, dann werden sie erst Recht ignoriert. Das treibt innovative Formate an und sorgt für Vielfalt in den Massenmedien (Klaus/Lünenborg 2000).

Zu dieser Vielfalt gehören auch Inhalte, die explizit für Instagram, TikTok & Co. entwickelt werden. Die ursprünglich mal auf Interaktion angelegten **Social-Media-Plattformen** wandeln sich immer mehr zu Videoplayern. Die beliebtesten Angebote für Bewegtbild im Netz in der täglichen Nutzung: Youtube, Netflix, Amazon Prime, Magenta TV und Disney. Erst danach folgen die ARD- und die ZDF-Mediathek (ARD/ZDF Onlinestudie 2023).

Das bestätigt auch die WDR-Journalistin Verena Lammert im Gespräch: “Wir merken, dass wir gerade auf dem Streaming-Markt natürlich mit großen, pompösen, fiktiven Geschichten konkurrieren”, sagt sie. User:innen sind durch den Serien-Hype und durch ihr lineares, aufwändig produziertes Erzählen an gutes Storytelling gewöhnt. Das sorgt also im Umkehrschluss dafür, dass Streaming-Angebote wie Netflix oder Prime journalistisches Erzählen beeinflussen. Denn Journalismus im Netz konkurriert nicht nur gegen anderen Journalismus, sondern eben auch gegen Streaming-Anbieter – im ewigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit.

Und das in einer Zeit, in der zum einen das Vertrauen in Medien sinkt und Menschen sich immer häufiger für Nachrichtenpausen entscheiden (Reuters News Report 2023). Und so wundert es wenig, dass Nachrichtenmagazine so versuchen, neue Wege zu finden, um Menschen für ihre Angebote zu begeistern und sie durch neue Formate auch in ihre Mediatheken zu konvertieren.

Doch andersherum brauchen auch die Streamingdienste guten Journalismus. Ein gutes Beispiel dafür ist die Netflix-Serie rund um die Hochstaplerin Anna Delvey, "Inventing Anna". Die Serie basiert auf dem Artikel aus dem "New York Magazine" der Journalistin Jessica Pressler, die im Mai 2018 den Artikel "Maybe she had so much money she lost track of it" über die Fake-Erbin schrieb. Mit 511,92 Millionen angeschauten Stunden in den ersten 28 Tagen nach der Veröffentlichung gehört "Inventing Anna" zu den meistgesehenen englischsprachigen Netflix-Serien aller Zeiten. Ein Riesenerfolg – der auf der Recherche einer Investigativ-Journalistin basiert.

Weitere Beispiele sind "WeCrashed" oder "The Dropout". Natürlich ist es nicht neu, dass Filme und Serien auf realen Ereignissen und journalistischen Recherchen basieren. Doch in einer Branche, der immer das Geld fehlt, in der seit Jahren darüber debattiert wird, welche Chancen Journalismus in der Zukunft überhaupt noch hat, und in der man auf neue Technologien immer wieder ein bisschen zu spät reagiert, ist es großartig zu sehen: Journalismus ist nicht nur wichtig, er leistet auch Wertschöpfung. Das zeigt sich auch an den überdurchschnittlich erfolgreichen True-Crime-Formaten, die ja, wie der Name es schon verrät, auf wahren Begebenheiten beruhen. Auf dem deutschen Markt wird aktuell zum Beispiel der journalistische "Zeit Verbrechen"-Podcast in eine fiktive Serie verwandelt. Aber neben realen Kriminalfällen gibt es weitere Beispiele für Formate, die den Grenzgang zwischen Fiktion und Fakten in ganz unterschiedlicher Form wagen. Im Folgenden sollen deshalb Beispiele in drei Bereichen gezeigt werden: Fiktionalisierung in journalistischen Formaten in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

Wie kann Fiktionalisierung bei historischen Geschichten aussehen und worauf muss man achten?

In diesem Kapitel geht es um fiktive Elemente bei journalistischen Stücken, die sich mit geschichtlichen Ereignissen befassen. Wie kann Fiktion in diese Produkte einfließen, ohne gegen journalistische Standards zu verstoßen? Dafür werden in diesem Kapitel mit den Storytellings "Ich Eisner" und "Ichbinsophiescholl" zwei preisgekrönte Cases untersucht, die Geschichte,

Fiktionalisierung und Journalismus kombinieren. Der Journalist und Historiker Bastian Hosan, der im Media Lab untersuchte, wie Geschichtsjournalismus noch besser werden kann, ordnet ein, worauf es zu achten gilt. In einem letzten Schritt wird geteilt, was es zu beachten gilt, wenn Journalist:innen und Medienhäuser Fiktion nutzen wollen, um Geschichtsjournalismus greifbarer zu machen und neue Formate auszuprobieren.

Ich, Eisner!, das Projekt :

Das Projekt *Ich, Eisner!* von Bayern 2 war ein Messenger-Projekt aus dem Jahr 2018. Über Messenger-Dienste wie WhatsApp wurden Kurznachrichten verschickt und dabei der Eindruck, diese kämen direkt von Kurt Eisner selbst, dem Anführer der Novemberrevolution von 1918 in München und ersten bayerischen Ministerpräsidenten.

Das Projekt begann am 14. Oktober und lief bis zum 26. Februar 2019, dem Tag, an dem Eisner 100 Jahre zuvor beerdigt wurde. Die Leser konnten zu jeder Zeit in das Storytelling einsteigen. Das Projekt entstand in Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen, darunter die Staatsbibliothek Bayern, das Bavarikon, die Staatlichen Archive Bayerns, das Haus der Bayerischen Geschichte, das Stadtarchiv München, das Münchner Stadtmuseum und die Münchner Stadtbibliothek Monacensia und erreichte mehr als 15000 Nutzer:innen. Es wurden mehr als 250 Nachrichten in Bild, Text, Video und Audio versendet sowie über 100 Archivbilder (Team BR Next, [Medium](#)). Durch die Bereitstellung von Texten, Bildern, Videos und Sprachnachrichten von Kurt Eisner, wurde den Nutzer:innen die Gelegenheit geboten, die Ereignisse von vor 100 Jahren so hautnah wie möglich mitzuerleben. Kurt Eisner, ein jüdischer Intellektueller, Journalist und Politiker, wurde 1867 in Berlin geboren und spielte eine führende Rolle in der friedlichen Revolution von 1918 in Bayern. In der Nacht zum 8. November verkündete er die Gründung des Freistaats Bayern und übernahm das Amt des ersten Ministerpräsidenten. Nach nur 100 Tagen im Amt am 21. Februar 1919 wurde er bei einem Attentat von Anton Graf von Arco auf Valley ermordet, einem jungen adeligen Nationalisten und Antisemiten. Die geschriebenen Nachrichten, die die Nutzer:innen von Kurt Eisner erhalten, basierten auf umfassenden historischen Recherchen und orientierten sich an

Originaltexten wie Zeitzeugenberichten, Protokollen der Ministerratssitzungen sowie Eisners eigenen Texten und Reden. Jede Sprachnachricht, die von Kurt Eisner verschickt wurde, war ein nachgesprochenes, wörtliches Zitat. Gleichzeitig nutzte das Projekt die kreative Freiheit, um Kurt Eisner als historische Figur in seiner emotionalen und atmosphärischen Dimension darzustellen. Stefan Fischer schrieb in der [Süddeutschen Zeitung](#) zu dem Projekt: *Ich, Eisner!* belegt, dass sich auch in der Dramaturgie, wie sie Messenger-Dienste vorgeben, substantielle Geschichten erzählen lassen – wenn man diese Kanäle umsichtig benutzt.“

Interview mit dem Projektverantwortlichen von [“Ich, Eisner!”](#)

Matthias Leitner:

Matthias Leitner ist Journalist und Digitalstratege. Seine Aufgabe im Bayerischen Rundfunk ist es unter anderem, Technik und Inhalte innovativ miteinander zu verbinden und für spezifische Zielgruppen relevante Digitalprojekte zu entwickeln.

Wann fängt für Sie Fiktionalisierung im Journalismus an?

Streng gesehen fängt eine Fiktionalisierung schon an, wenn ich Bilder mit Texten kombiniere, die nicht zu diesen Bildern gehören. Da sind Historiker sehr strikt. Das Foto ist echt und der Text ist echt, aber die Kombination ist bereits fiktiv, weil eine eigene Interpretation. Es ist wichtig, sich selbst klarzumachen, in welchem Spektrum man sich bewegt. Um dann zu überlegen: Bewege ich mich hier gerade noch als Journalist: Können wir das so umsetzen? Wenn ja: Dann müssen wir auch dazu stehen und es entsprechend transparent kommunizieren.

Was ist noch wichtig, wenn Sie an Fiktion und Journalismus denken?

Es ist wichtig, im Rahmen der Wissensvermittlung Fiktion nicht immer unter dem Label von 'Das ist gefährlich und unsachlich' zu begreifen, sondern zu schauen: Wo ist der Rahmen, in dem wir fiktive Erzählungen einsetzen können? Im Rahmen unserer Projekte, die allesamt recherchiert sind und einem dokumentarischen Prozess folgen, hat dabei der [Beutelsbacher Konsens](#) immer sehr weitergeholfen.

Inwiefern?

Der Beutelsbacher Konsens legt drei Prinzipien für den Politikunterricht fest und Historiker:innen, Lehrkräfte und vor allem Gedenkstätten klopfen Inhalte regelmäßig nach diesen drei Prinzipien ab: 1. Überwältigungsverbot 2. Kontroversität 3. Schülerorientierung. Es macht Sinn, wenn man auf Basis eines historischen Themas arbeitet, sich diese Prinzipien einmal aufmerksam durchzulesen und für das Projekt anzuwenden.

Was für Projekte setzen Sie um?

Sehr viele meiner Projekte sind im Bereich der Wissensvermittlung angesiedelt. Viele davon haben stark historischen Hintergründe, weil die Vergangenheit und die Vermittlung der Historie eine fruchtbare Spielwiese für digitale Experimente ist.

Warum wurde die Geschichte von Kurt Eisner und der Revolution 1918 über Messenger erzählt?

Wir wollten eine 1:1-Kommunikation über Messenger am Beispiel eines komplexen Themas ausprobieren. Wir verfolgen mit unseren Projekten immer auch einen medienpädagogischen Ansatz und wollten auch herausfinden wie sich Messenger für solche Projekte eignen. Wir versuchen dann über unsere Projekte einen Gesprächsgegenstand herzustellen, der es möglich macht, über Technik und Plattformen zu reflektieren und auch, was die Technik, mit der wir arbeiten, eventuell für Implikationen und auch kritische Implikationen für den Inhalt und die Vermittlung hat.

Wie wurde "Ich, Eisner!" umgesetzt? Was war besonders wichtig?

Es ist wichtig dem Publikum klarzumachen, was das Projekt genau ist. Bei "Ich, Eisner!" wurde klar kommuniziert, dass es ein teilfiktionalisiertes Projekt ist. Denn es sind unsere Interpretationen der Geschehnisse und wir erzählen diese aus der Perspektive einer Figur, um auch dem Nutzungsverhalten auf Messengerdiensten gerecht zu werden. Wir wollen emotionalisieren und genau deshalb braucht es eine scharfe Trennung zwischen Fakten- und Fiktionsebene. Auch deshalb wurde von

uns immer klar gemacht, wann diese fiktive Perspektive bricht und weiterführende Materialien, wie Interviews oder Literatur genutzt werden.

Worauf achten Sie noch bei dieser Art von Projekten?

Wir recherchieren intensiv, führen Gespräche mit Expert:innen, machen Nutzertests und schauen, dass das, was wir machen wollen, im Rahmen der journalistischen Ethik stattfindet. Und im Rahmen des Pressekodex. Und da ich beim Bayerischen Rundfunk arbeite, natürlich auch, ob es den Regularien des Rundfunkstaatsvertrag entspricht.

Wie sind Sie mit Quellen umgegangen?

Der [Historiker Bernhard Grau](#) war als Experte bei dem Projekt dabei. Er hat die einschlägige Biografie über Kurt Eisner geschrieben und kennt das Quellenmaterial auswendig. Das würde ich immer empfehlen: jemanden ins Projekt mit einzubeziehen, der das Thema aus wissenschaftlicher Perspektive durchdrungen hat. Wir haben originale Bilder und Zitate genutzt und diese dann auch als Originale gekennzeichnet. Dazu haben wir festgehalten, in welchen Archiven diese Originale zu finden sind, sodass Nutzer:innen selber nachschauen können. Fakten und Fiktion waren auch immer visuell zu unterscheiden. Und wir hatten klare Regeln für unsere Kommunikation mit den Nutzer:innen.

Was haben Sie gemacht, wenn jemand doch zu tief eingestiegen ist, wenn Eisner als WhatsApp-Kontakt zu real wurde?

Wenn wir gemerkt haben, dass jemand zu tief in das fiktive Projekt eingestiegen ist und beispielsweise mit unserem Kanal "Ich, Eisner!" einen direkten, langfristigen Austausch auch zu persönlichen Themen beginnen wollte, dann haben wir diese Ebene sofort gebrochen und fortan mit diesen Personen als Redaktion des Projektes geschrieben. Überhaupt haben wir von der ersten Anmeldung des Projektes in unseren [FAQ](#) und immer wieder in den Nachrichten mit Nutzer:innen klargemacht, was die Regeln unseres Projektes sind und wie wir gearbeitet haben.

Was war noch wichtig?

Es hat sich als absoluter Glücksfall herausgestellt, dass wir schon im Vorfeld mögliche Kritikpunkte antizipiert haben, also eben zur Frage um die eigene

Interpretation oder die Teilfiktionalisierung der Ereignisse. So konnten wir gleich adäquat auf diese reagieren und diese bereits in der Konzeption für das Projekt mitdenken.

Welche Projekte mit Teil-Fiktionalisierung haben Sie noch umgesetzt?

[“Die Befreiung”](#) haben wir zusammen mit der Gedenkstätte des Konzentrationslagers Dachau umgesetzt, das hat meine Kollegin Eva Deinert maßgeblich realisiert. Ich habe hier die Idee mitgeliefert und am Anfang der Produktion mitgewirkt. Mithilfe von Augmented Reality konnte man die Befreiung des KZs Dachau nachvollziehen und einen virtuellen Rundgang erleben. Dazu wurden noch medienpädagogische Materialien erstellt und Workshops konzipiert. Allerdings ist hier wichtig zu sagen, an der Geschichte, die wir dort erzählen, ist nichts fiktiv, doch kombinieren wir Materialien und Perspektiven.

“Die Rettung” war ein Projekt gemeinsam mit der Bergwacht Bayern zu ihrem 100. Geburtstag. Das war eine Virtual Reality Installation, mit der man eine Bergrettung nacherleben konnte.

<https://die-rettung.interaktiv.br.de/>

“München 72”: Hier erzählen wir die Geschichte der Olympischen Spiele 1972 und des Olympia-Attentates in Social-VR. In fünf unterschiedlichen VR Chat-Welten können Menschen unsere Interpretationen dieser Zeit bereisen.

<https://www.br.de/extra/muenchen-72/social-vr-muenchen72-100.html>

Case: @ichbinsophiescholl

“Stell dir vor, es ist 1942 und Sophie Scholl ist auf Instagram”: So beschrieben die Macher:innen des SWR und BR das Projekt @ichbinsophiescholl. Anlässlich des 100. Geburtstags von Sophie Scholl im Jahr 2021 holten sie “die Widerstandskämpferin aus den Geschichtsbüchern ins Hier und Jetzt”. Das Projekt lief über zehn Monate und war eine Kooperation von Vice, BR, SWR, Unframed Productions und der Produktionsfirma Sommerhaus. In Stories und Posts nahm die Schauspieler:in Luna Wedler als Sophie Scholl ihre Abonent:innen mit in ihre Welt.

Auf der Webseite des SWR wurde das Projekt folgendermaßen beschrieben: “Im Kanal @ichbinsophiescholl ließ die 21-jährige Sophie Scholl, gespielt von der Schauspielerin Luna Wedler, ihre User*innen hautnah, emotional und in nachempfunderer Echtzeit an den letzten zehn Monaten ihres Lebens teilhaben.” ([SWR/BR](#)).

Das Projekt gewann Preise und hatte zeitweise knapp eine Million Follower:innen (aktuell 553000 Follower:innen). Es war also objektiv sehr erfolgreich. Doch gleichzeitig gab es Kritik.

Die Kritik an dem Projekt:

1. Historische Quellen widersprechen den auf dem Kanal gezeigten

Szenen: Historisch so authentisch wie möglich und Plattform-getreu erzählt, so sollte der Kanal sich präsentieren, hieß es beim SWR. Gleichzeitig haben viele der Szenen so gar nicht stattgefunden. Der Historiker Christian Bunnenberg sagte im *Neo Magazin Royal* zum Beispiel, dass historische Quellen belegen, dass Sophie Scholl – anders als bei Instagram gezeigt – beim Luftangriff auf München nicht in der Stadt war, sondern einen Freund im Lazarett besuchte. Im dazugehörigen Instagram-Schnipsel sieht man sie jedoch im Schutzkeller eine Gasmasken tragen und auch dies lässt sich historisch nicht halten. Auch Historikerverbände und Gedenkstätten kritisierten dies ([SZ](#)).

2. **Quellen waren nicht transparent:** Die beratende Historikerin Dr. Maren Gottschalk sagte dazu im Youtube-Video der [Naumann-Stiftung](#), dass Quellen und Fakten komplett out für junge Leute wären. „Es gibt keine Fußnoten“, so Gottschalk und das sei auch das Besondere an dem Projekt. “Die Leute fragen sich: Ist dieser Satz jetzt wirklich authentisch, steht der in einem ihrer Tagebücher oder Briefe?”, sagte sie. Und dann würden sie nachgucken. Wer diese Informationen suchen würde, würde sie auch finden. Die Journalistin Nora Hespers schreibt dazu in einem Artikel für Übermedien, dass in den Kommentaren unter den Posts viel nach Quellen gefragt wurde, was zeige, dass sie doch fehlten. Als Reaktion auf die Kritik machten die Verantwortlichen Wochen nach Projektstart dann doch noch Quellenangaben.

3. **Geschichtsrevision:** Die Journalistin Nora Hespers analysierte das Format bei Übermedien und beschreibt in ihren Artikeln auch, wie auf Fragen, die man direkt Fragen an die fiktive Sophie Scholl stellen konnte, beantwortet wurden. Fragen wie etwa: "Was passiert mit den Juden?" wurden auf unglaublich naive Art und Weise beantwortet. So, als hätte Sophie Scholl nicht gewusst, was in Deutschland geschah. "Fakten und historische Kontexte werden da anscheinend als störend empfunden", schrieb Nora Hespers bei Übermedien. Außerdem kommentierten echte Instagram-Nutzer:innen einen Post, in dem es um Sophie Scholls Vergangenheit beim Bund Deutscher Mädel (BDM) ging: „Jeder macht mal Fehler“ oder "Wir verzeihen dir." Die Bildungsstätte Anne Frank kritisierte darüber hinaus in einem Statement: "Durch einen starken Fokus auf weißen, christlichen, deutschen Widerstand rücken die eigentlichen Opfer der nationalsozialistischen Vernichtungs- und Eroberungspolitik zwangsläufig in den Hintergrund." Wer dem Projekt also über Monate hinweg folgte, dem war vielleicht nicht mehr klar, dass Widerstand in NS-Deutschland die absolute Ausnahme war. Und auch Laura Carés, von der Zentralwohlfahrtsstelle der Juden, sagte im [Neo Magazin Royale](#) über das Format, dass besonders entlastende Identifikationsangebote sehr beliebt seien.
4. **Fiktionalisierung wurde nicht erkannt:** In einer Studie der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) wurden 1250 Schülerinnen und Schüler aus Bayern, Nordrhein-Westfalen und dem Saarland zu dem Projekt befragt. Viele von ihnen konnten die Fiktionalisierung nicht wahrnehmen, so der Leiter der Studie Kuchler in der SZ: "Unter den Followern finden sich viele unkritische Stimmen, die die Fiktionalität der Darstellung nicht wahrnehmen." Manche Schüler:innen konnten nicht zwischen der echten und der fiktiven Sophie Scholl unterscheiden. Eine Schülerin beschrieb ihren Eindruck folgendermaßen (*Spiegel*): "Bei Instagram sind mehr Fakten zu finden, bei Netflix oder im Kino geht es meistens nur um Unterhaltung."

Es zeigt sich, dass diese Projekte es geschafft haben, eine Zugänglichkeit zu historischen Themen zu schaffen. Knapp eine Millionen Follower:innen bei Instagram hatte das Projekt Sophie Scholl ebenso wie ein hohes Engagement durch

Kommentare. Und auch das Projekt *Ich, Eisner!* war mit 15000 Menschen, die über Monate täglich 1:1 Nachrichten im Chat konsumiert haben, ebenfalls ein sehr erfolgreiches Projekt. Doch vor allem die Kritik an *@ichbinsphiescholl* macht deutlich, dass es eben auch reelle Gefahren gibt, wenn man fiktive Elemente in den Geschichtsjournalismus eingebaut.

Überblick zum Thema Geschichtsjournalismus von Bastian Hosan

Bastian Hosan ist Journalist, hat Geschichte studiert und am Media Lab Bayern in einer Forschungsarbeit untersucht, wie man Geschichtsjournalismus besser und genauer machen kann. Geschichtsjournalismus ist ein eigenes Genre im Journalismus und bewegt sich zwischen Fakten und Inszenierung, so beschreibt es Hosan. Eben weil man nicht dabei gewesen ist, es nicht in jedem Fall Zeitzeugen gibt und wir uns anhand von historischen Quellen vorstellen müssen, wie es gewesen ist. Deshalb haben Journalisten hier eine besonders hohe Verantwortung, auch wissenschaftlich korrekt zu arbeiten, sagt Hosan.

“Für viele Menschen sind Medien der einzige Geschichtsbezug, den sie haben, gerade deshalb tragen Medien auch eine große Verantwortung ihren User:innen gegenüber” (Bastian Hosan).

Deshalb sieht er fiktive Elemente im Geschichtsjournalismus kritisch: “Was mir Bauchschmerzen bereitet, ist, dass Fiktionalisierung eine Nähe schafft, die nicht existiert. Wir kreieren ein fertiges Bild einer Person auf Basis einer fiktionalen Darstellung und lassen das auf Leute los, die das vielleicht gar nicht einordnen können.” Denn durch Fiktionalisierung kann etwas behauptet werden, wozu es womöglich gar keine Belege gibt. “Historiker:innen müssen genau in diesem Spannungsfeld arbeiten und aufzeigen, was wir wissen und was wir nicht wissen.” Und das gilt auch für den Journalismus.

Drei Erkenntnisse aus Bastian Hosans Forschung zu Geschichtsjournalismus:

1. **Transparenz:** Quellentransparenz und generelle Transparenz sind das zentrale Element guter historischer Berichterstattung, so Hosan. Sein Beispiel: das Wetter. Wenn ein Stück über Wikiniger geschrieben wird, in

denen sie über das raue Meer fahren, es gewittert und der Himmel dunkel ist, dann mag das ein szenischer Einstieg sein. Gleichzeitig können wir nicht wissen, wie das Wetter an diesem Tag genau gewesen ist, sehr wohl aber, dass zu dieser Zeit das Wetter in dieser Region oftmals eben so aussah. Selbst das sei schon Fiktionalisierung und könne nur funktionieren, wenn transparent gemacht wird, wie es zu der Beschreibung des Wetters in dem Text kommt, so Hosan.

2. **Lücken aufzeigen:** “Wir müssen die Lücken, die es gibt, aufzeigen”, sagt Bastian Hosan Das könne sogar eine Stärke sein. “Geschichte ist nicht absolut. Sie ist veränderlich. Geschichte ist immer ein Blick der Zeit. Und sie sagt oft mehr über die Zeit aus, in der über sie berichtet wird, als die, in der sie gespielt hat.” Gleichzeitig haben Journalist:innen auch den Auftrag, Zugänglichkeit zu schaffen und so zu erzählen, dass Nutzer:innen sie verstehen.
3. **Komplexität erkennen:** Komplexität von Themen und Personen muss aufgezeigt werden. Hosan nimmt in seiner Forschungsarbeit Konrad Adenauer als Beispiel. Laut Hosan würden Medien oft über den Bau von Autobahnen berichten, weniger aber darüber, dass er gleichzeitig den Nazis in der Bundesrepublik den Weg zurück in die Ämter ebnete.

Zusammenfassung

Was gibt es also nun zu beachten, wenn Journalist:innen und Medienhäuser Fiktion nutzen wollen, um Geschichtsjournalismus greifbarer zu machen und neue Formate ausprobieren wollen?

Wo beginnt Fiktion: Wer ein teilfiktionalisiertes Projekt umsetzen möchte, muss vorab eindeutig festlegen und transparent kommunizieren, wo Fiktion beginnt. In der Geschichtswissenschaft ist schon die Kombination von einem authentischen Bild und einem authentischen Text, die nicht zueinander gehören, eine Fiktionalisierung. Wo will die Redaktion die Grenze ziehen? Dabei muss die journalistische Ethik, der Pressekodex und gegebenenfalls der Rundfunkstaatsvertrags immer mitgedacht werden. Die Nähe, die Fiktionalisierung schafft, muss mit Vorsicht behandelt werden.

Narrativ: Man muss sich bewusst sein, wessen Geschichte erzählt wird und welche Perspektive auf Geschichte dadurch im Vordergrund steht. “Was wir heute über die Vergangenheit sagen, das sagt mehr über uns jetzt aus, als über die Vergangenheit”, sagt Bastian Hosan. Sophie Scholl berichtete auf Instagram reichweitenstark über den Widerstand berichtete, tatsächlich waren aber nur etwa 2 Prozent der Deutschen im Widerstand aktiv. Durch den starken Fokus auf Scholl wird der Anschein erweckt, dass viele Deutsche damals im Widerstand waren oder zumindest nichts gewusst hätten.

Verbündete suchen: Kollaboration ist key. Es ist wichtig, sich Verbündete zu suchen, die das Thema schon mehr durchdrungen haben. Und zum Beispiel mit Historikerinnen zusammenarbeiten.

Die Plattform verstehen und die Technologie auch als Teil des Projektes

sehen: Wie funktioniert die eingesetzte Technologie? Was sind spezifische Plattform-Herausforderungen? Diese Gedanken müssen antizipiert werden, wenn man sich mit neuen Produkten, Formaten, Innovationen beschäftigt. Instagram funktioniert anders als WhatsApp. Instagram-Posts können zum Beispiel als einzelne Posts ohne Kontext entdeckt und missinterpretiert werden. WhatsApp-Posts können zum Beispiel entkontextualisiert als Screenshot viral gehen.

Kritik antizipieren: Es ist eine gute Vorbereitung, im Vorfeld schon kritische Fragen zu dem Projekt durchzugehen, um in dem Moment, in dem sie gestellt werden, auch gut und angemessen reagieren zu können. Man kann zum Beispiel schon im Vorfeld ein FAQ zusammenstellen. Und wer aus Plattform-Logik die Recherche verkürzt darstellt, weil sie nicht in den Sharepic-Algorithmus passt, der muss sie dennoch parat haben, um dann auf Nachfragen von User:innen sofort reagieren zu können.

Transparenz und Quellen: Es muss klar kommuniziert werden, wie gearbeitet wird. An allen verschiedenen Einstiegsstellen für Nutzer:innen (Webseite, Instagram-Bio, Newsletter) muss das Projekt klar und verständlich skizziert werden. Zusätzlich muss klar werden – sei es schriftlich oder durch filmische Kniffe wie jeweils unterschiedliche Farbtöne – wo fiktive Elemente eingesetzt werden und wann es sich um Fakten handelt. Außerdem braucht es eine scharfe Trennung zwischen Fakten- und Fiktionsebene. Die historischen Quellen müssen benannt und verlinkt

werden, man darf nicht erwarten, dass Nutzer:innen sich diese Arbeit selber machen. Wenn historische Bilder genutzt werden, sollte man auch hier vermerken, inwiefern es ein Original oder eine Collage ist.

Produkt-Denken hat Grenzen: Produkt-Denken erhält mehr und mehr Einzug in den Arbeitsalltag von Journalist:innen. Zwar ist das richtig, weil auch Journalismus ein Produkt ist, aber gleichzeitig unterliegt dieses Produkt eben auch der journalistischen Ethik. Und diese gebietet, transparent Quellen zu nennen. Selbst wenn also in Nutzerbefragungen herauskommt, dass Quellen unerwünscht sind, sollten sich die Verantwortlichen bewusst sein, dass sie im Sinne der journalistischen Sorgfalt dennoch dazu verpflichtet sind, Quellen anzugeben.

Zugänglichkeit: Während es für Filme und Serien funktioniert, dass fiktive Elemente in echte Geschichten einfließen, ohne dass im Nachhinein darüber gesprochen werden muss, sieht das bei journalistischen Produkten anders aus. Hier ist die Verweildauer länger, denn das Projekt darf nur der Anfang sein und muss sich auch darüber hinaus für Fragen und Diskussionen öffnen.

Community-Management ist zentral: Beim Community-Management geht es um Engagement, um einen Austausch mit Follower:innen, um Diskussionen. Kritiker:innen sagten über das Projekt @ichbinsophiescholl, dass das Community-Management mehr darauf bedacht war, das Projekt gut aussehen zu lassen, anstatt Kritik ernst zu nehmen. Bei "Ich Eisner" wurde die fiktive Ebene im Community-Management gebrochen, als klar wurde, dass Nutzer:innen nicht mehr zwischen Fiktion und Fakten unterscheiden konnten.

Fehlerkultur: Wer neue Formate ausprobiert, wird vermutlich Fehler machen. Diese müssen offen besprochen und verbessert werden, dann können sie die Diskussion um ein Thema sogar noch nachhaltig voranbringen. Matthias Leitner dazu: "Lieber etwas Neues ausprobieren und aus der Diskussion lernen, einen Diskurs voranbringen, als den Status quo zu wahren."

Gegenwart: Wie kann Fiktionalisierung bei gegenwärtigen Stücken aussehen?

“Gute Fiktion ist wie die Realität, und dann noch ein bisschen besser.” (Peter Weissenburger, taz)

Zuerst gibt es in diesem Kapitel einen kurzen, praktischen Überblick zu Fiktion und Journalismus von der Journalistin, Kinderbuch- und Romanautorin Nora Burgard-Arp. Sie arbeitet als Wissenschaftsjournalistin bei Zeit Online und schreibt Bücher, die zwar fiktiv sind, aber auf journalistischer Recherche beruhen. Sie erklärt anhand ihrer Arbeit, wo die praktischen Unterschiede zwischen Fiktion und Journalismus liegen. Im Anschluss schauen wir uns exemplarisch vier Cases an: Reenactments in dem TV-Magazin FrauTV, die kolumbianische Dokumentation Alis, die ZDF-NEO-Serie *Instant Fiction* sowie die Dokumentation *Squid Fleet* vom *New Yorker* sowie . Aus diesen Cases werden dann Ableitungen getroffen, worauf man achten sollte, wenn man fiktive Elemente im Gegenwarts-Journalismus nutzen möchte.

Der Kern ihrer Arbeit ist die Wissensvermittlung, sagt Nora Burgard-Arp. “Das heißt, egal ob ich fiktiv oder journalistisch arbeite, ich starte immer mit der Recherche.” Bei Reportagen ist es durchaus legitim, literarische Sprache zu nutzen, umso wichtiger sei es jedoch, kritisch mit sich und dem Text zu sein. “Manchmal denkt man dann: ‘Der ist so schön dieser Satz’, aber er ist eben nicht wahr. Dieser Satz muss dann gehen.” Bei wissenschaftlichen Texten geht es Burgard-Arp vor allem darum, Wissenschaft so zu erklären, dass sie auch verstanden wird.

Und zur Fiktion greift sie, wenn es darum geht, Themen noch weiter zu denken oder sie verständlich aufzubereiten. In ihrem Debütroman “Wir doch nicht” beschreibt sie in einer Dystopie das Leben von Frauen im Jahr 2050 in Deutschland. Unsere freie Demokratie ist zu einem totalitären Regime geworden. In dieser Diktatur sind Frauen zu Gebärmaschinen degradiert; auf Schwangerschaftsabbrüche steht eine lebenslange Haftstrafe. Doch die 37-jährige Protagonistin Mathilda möchte in dieser Welt kein Kind gebären. So entscheidet sie sich für eine heimliche Abtreibung. Das Buch von Burgard-Arp wirkt fast wie eine Vorhersage, denn nur einige Wochen nach dem Erscheinen wurde in den USA Roe vs Wade gekippt, sodass Abtreibungen in

vielen US-Staaten plötzlich illegal sind. Auf Basis ihres Buches ist Schulmaterial erstellt worden. In ihrem Kinderbuch "Flauschig Mauschig" geht es um Lou, ein anderes Kind hatte es dick genannt und nun mag Lou den eigenen Bauch nicht mehr. Das Buch ist in enger Abstimmung mit Psychologinnen entstanden, um Kindern ein positives Körpergefühl zu vermitteln. Bei beiden Büchern hat sie sich deshalb für die Fiktion entschieden, weil sie sich dadurch erhofft, einen neuen Zugang zu komplexen Recherchen zu eröffnen und auch Kinder und Jugendliche an die Thematiken heranzuführen. Während Burgard-Arp bei ihren jeweiligen Arbeiten strikt zwischen Fiktion und Journalismus unterscheidet, gibt es auch Fälle, in denen bewusst fiktive Elemente in journalistischen Produkten genutzt werden, um ein Thema zu schärfen oder erlebbarer zu machen. Darum wird es im nächsten Kapitel gehen.

Case Reenactments

Verena Lammert ist Journalistin und Redakteurin bei Frau TV, einem TV-Magazin im WDR-Fernsehen. Sie erzählt, wie sie Archivmaterial und Reenactments einsetzen und worauf es zu achten gilt:

1. **Archivmaterial:** Wir nutzen in Fernsehbeiträgen über persönliche Geschichten oft Archivmaterial von anderen Beiträgen, um die aktuelle Geschichte zu bebildern. Zum Beispiel, wenn die Protagonistin nicht erkannt werden will oder es keine Aufnahmen von ihr aus dieser Zeit gibt. Da machen wir natürlich eindeutig klar: Es handelt sich hier um Platzhalter-Bilder.
2. **Reenactment:** Wir nutzen Schauspielerinnen für Szenen, wenn es zum Beispiel um Gewalt an Frauen geht. Also Ereignisse, für die man nicht das passende Bildmaterial hat oder schwer Dinge zeigen kann. Die haben wir dann schauspielerisch nachgestellt. Auch das machen wir deutlich. Denn diese kleine Geschichte an sich, die da mit Schauspieler:innen nachgespielt wird, ist eine Form der Fiktion.

Diese Art von Fiktionalität wird auch in der Wissenschaft diskutiert und ist vollkommen in Ordnung, solange es, wie bei FrauTV, transparent gemacht wird.

Denn dann bleibt es Journalismus beziehungsweise eine hybride Form, zwischen Fiktionalität und Journalismus (Elter, 2021, p.125).

Ein Negativbeispiel ist die NDR-Dokumentation "Lovemobil", die die Realität von Sexarbeiterinnen zeigen sollte, doch die Regisseurin setzte Schauspielerinnen und Bekannte ein, dies wurde weder dem NDR noch dem Publikum transparent gemacht (NDR).

Was sind Ihre Voraussagen, wenn Sie an Fiktion im Journalismus denken?

Wir merken, dass wir gerade auf dem Streaming-Markt natürlich mit großen, pompösen, fiktiven Geschichten konkurrieren und wir für die journalistischen Sachen auch mit Storytelling aufrüsten müssen. Und wenn man viel inszeniert, dann landet man auch näher an der Fiktion. Ich glaube, eine große Chance kann auch in Graphic Novels stecken. Das sind ja gezeichnete Elemente und deshalb wird auch auf den ersten Blick erkennbar, dass wir uns auf einer anderen Erzählebene befinden.

Worum geht es, wenn man fiktionale Elemente nutzt?

Ich glaube, es geht letztlich immer darum, in ein Thema einzutauchen, ein Thema nachzufühlen und es dann begreifbar zu machen. Und dabei können fiktionale Elemente helfen. Ich glaube, dass Menschen sich über die Machart gar nicht so einen Kopf machen. Egal ob bei Streamingdiensten oder im Fernsehen. Natürlich wissen sie, wenn sie den Tatort einschalten, dass sie Fiktion bekommen. Das wird einfach verstanden und so rezipiert. Wenn wir unsere Inhalte bei Facebook ausgespielt haben und es dabei fiktives Bildmaterial gab, dann zeigte sich in den Reaktionen, dass sich die User:innen mehr mit dem Thema und nicht so sehr mit der Machart beschäftigten. Dennoch achten wir genau darauf, wie wir diese Bilder einsetzen.

Wo hat Fiktion im Journalismus Grenzen?

Um einer Zielgruppe ein Thema zugänglich zu machen, finde ich fiktive Elemente legitim. Gleichzeitig darf nicht zugunsten des Storytellings die Recherche vernachlässigt werden. So aufwändig wie die Produktion und das Storytelling muss auch die dahinter stehende Recherche und Korrektheit sein.

Die Dokumentation "Alis", filmt echte Menschen, lässt sie aber eine fiktionale Geschichte erzählen. Wie das aussieht, beschreibt das nächste Kapitel.

Case *Alis*

Alis wurde über einen Zeitraum von fünf Jahren in einem Internat in Kolumbien gedreht und ist ein innovativer Ansatz einer Dokumentation. Eine Gruppe von Teenagerinnen wird gebeten, sich ein junges Mädchen namens Alis vorzustellen und dann ihre Geschichte zu erzählen. Sie ist eine "kollektive Erfindung und zugleich ein geschützter Raum, der es ermöglicht, schmerzhaftes Wahrheiten auszudrücken", heißt es in der Beschreibung des Filmes. Die meisten Mädchen aus dem Film haben eine traumatische Kindheit, so erzählt es Filmemacher Nicolás van Hemelryck einem Interview zur Berlinale auf [YouTube](#). Der Film vermittelt die Message: Eine Gesellschaft muss sich um ihre Kinder kümmern. Die Dokumentation wurde gemeinsam mit den Teenagerinnen entwickelt. In einem Workshop sollten die Mädchen eine ausgedachte Geschichte erzählen. Über diese Geschichten wurde den Filmemachern klar, dass egal, wie weit die Geschichten von der Realität der Mädchen entfernt war, die Auseinandersetzung mit diesen Geschichten danach sehr real wurde. Denn die Mädchen reflektierten dadurch ihre eigenen Traumata und auch ihre Träume. Während es fünf Jahre dauerte, den Film zu entwickeln, wurde er in nur zwei Wochen gedreht. 20 Mädchen sprechen in dem Film über die gemeinsam ausgedachte Alis, eine 15-Jahre alte Klassenkameradin. Die Filmemacherin und Journalistin Clare Weiskopf sagte im Berlinale-Interview, dass sie und die gesamte Filmcrew psychologische Unterstützung hatten und vorbereitet wurden. Denn es war wichtig, den Mädchen zu zeigen, dass sie sicher sind und dass sie es sind, die die Kontrolle über die Situation haben. Dafür wurden sie von Psychologen vorbereitet, sodass sie damit umgehen könnten, wenn Mädchen die Kontrolle verlieren oder auch wenn sie "an einen Ort in ihrem Kopf gehen, an den sie nicht gehen sollten", so Weiskopf. Der Film wurde auf der Berlinale 2022 mit dem gläsernen Bären für den besten Film ausgezeichnet.

Alis ist eine Dokumentation und damit auch eine journalistische Darstellungsform. Die Macher:innen haben einen Weg gefunden, schmerzhaftes und traumatisches besprechbar zu machen. Ohne, dass sich die Protagonist:innen emotional nackt

machen mussten. So kann Fiktionalisierung auch helfen, vulnerable Gruppen, wie zum Beispiel Jugendliche, zu schützen. So kann Fiktion neue Zugänge zu komplizierten und schmerzhaften Themen schaffen.

Case *Instant Fiction/ TELLUX Film*:

Das Serienformat Instant-Fiction ist im Jahr 2020 während der Pandemie entstanden und wird bis heute für die ZDF-Mediathek sowie ZDFneo konzipiert.

Das Format greift gesellschaftlich aktuelle Themen auf. Und wird von verschiedenen Produktionsfirmen umgesetzt; TELLUX Film ist eine von ihnen und produzierte zum Beispiel die Folge "Schlafschafe" über die Auswirkungen von Verschwörungsmythen auf eine Familie sowie "Aufgestaut", in der es um Klima-Protest geht. Das Format richtet sich schwerpunktmäßig an eine streamingaffine Zielgruppe von Mitte zwanzig bis Mitte dreißig. Das Besondere an dem Format ist die Geschwindigkeit, in der es umgesetzt wird. Die Produktion der Instant-Fiction-Serie -dauert wenige Wochen bis maximal sechs Monate. "So können wir mit unserem Format direkt und unmittelbar auf aktuelle Themen reagieren." sagt Philipp Schall, Geschäftsführer von TELLUX Film. Um diese Geschwindigkeit möglich zu machen, seien neue Prozesse aufgesetzt worden. Denn normalerweise dauert eine Produktion mehrere Jahre. Recherche ist die Grundlage der Serie, denn Fakten sollen stimmen, auch wenn die Geschichte selbst fiktiv ist. So wurde beispielsweise für "Aufgestaut" mit Aktivist:innen der Letzten Generation gesprochen. "Das Format soll aufzeigen, wie Figuren zueinander stehen und diese Emotionen unterhaltsam und informativ rüberbringen", so Schall. Was können Journalist:innen davon lernen? "Es gibt einen Unterschied in der Rezeption zwischen Information und Fiktion. Und Fiktion öffnet neue Zugänge zu Themen, die kompliziert sind", sagt Schall. Das könne auch dazu führen, dass Menschen dann weitere Formate ansehen. "In der Mediathek denkt man immer in Clustern und in Themenpaketen. Und wenn eine Serie wie Instant-Fiction dafür sorgt, dass Leute sich inspiriert fühlen und sich daraufhin weitere Angebote ansehen, dann ist das ein Mehrfachgewinn", so Schall.

Die Dokumentation *Squid Fleet* vom *New Yorker*

Während *Instant Fiction* kein Journalismus ist, sondern auf unterhaltende Art versucht unterschiedliche Standpunkte zu zeigen, um dann in die Diskussion zu kommen, hat der *New Yorker* im Oktober 2023 mit dem Film *Squid Fleet*, eine investigative Recherche genutzt und sie mit Fiktion angereichert. Sowohl in einem dazugehörigen Text (*New Yorker*, Oktober 2023) als auch in der Dokumentation selbst (Youtube, Oktober 2023) wird mit folgenden Worten sofort im Einstieg klar, dass es sich um ein Hybrid-Format aus Fakten und Fiktion handelt: “A film by Ed Ou and Will N. Miller uses a fictional narrative based on investigative reporting, and real footage, to capture gritty work at sea” („Ein Film von Ed Ou und Will N. Miller, es ist eine fiktive Erzählung, die auf investigativen Berichten und realem Filmmaterial basiert, um die schwierige Arbeit auf See einzufangen.”)

In dem Film erzählt ein fiktiver junger Mann aus China von der Arbeit seines Vaters, der als Tintenfischer auf der See unterwegs war. Ähnlich wie bei der Dokumentation *Alis* geht es darum, eine kollektive Erfahrung festzuhalten. Die Informationen stammen aus Gerichtsakten, Arbeitsaufträgen und Gesprächen mit Besatzungsmitgliedern. Um noch auf einer weiteren Ebene festzuhalten, dass es sich um Fiktion handelt, hat der Autor des Filmes Michael Hsu die Erzählung nicht aus der Sicht eines Seefahres beschrieben, sondern aus der Sicht eines Mannes, der auf dem chinesischen Festland lebt.

Zusammenfassung:

Was gibt es also nun zu beachten, wenn Journalist:innen und Medienhäuser Fiktion nutzen wollen, um aktuelle Themen anders aufzubereiten und sich so neue Zielgruppen zu erschließen?

Nach dem Warum fragen: Formate sind in der Regel kein Selbstzweck. Warum soll Fiktion eingesetzt werden, was ist das Ziel? Soll zum Beispiel eine neue Zielgruppe erreicht werden? Soll es um eine kollektive Erfahrung gehen, die aus verschiedenen Erlebnissen herausgefiltert wird?

Dinge besprechbar machen: Fiktionalisierung kann auch helfen, vulnerable Gruppen, wie zum Beispiel Jugendliche zu schützen. Fiktion kann Zugänge zu

Themen bieten, die sonst kompliziert, aber auch schmerzhaft sind. Und es kann durch einen fiktiven Erzähler oder eine fiktive Protagonistin auch eine kollektive Erfahrung erlebbar gemacht werden.

Transparenz: Fiktion im Journalismus muss transparent gemacht werden. Überall, wo Menschen in Kontakt zu dem Produkt kommen, sollte klargemacht werden, wo mit fiktionalen Elementen gearbeitet wurde, wann und warum.

Recherche: Um einer Zielgruppe ein Thema zugänglich zu machen, sind fiktive Elemente legitim. Gleichzeitig darf die Recherche nicht zugunsten des Storytellings vernachlässigt werden. So aufwändig wie die Produktion und das Storytelling muss auch die dahinter stehende Recherche und Korrektheit sein.

Kollaboration: Zusammenarbeit ist wichtig, es kann sehr sinnvoll sein, sich zum Beispiel, wenn notwendig, Beratung und Unterstützung von Psychologinnen zu holen.

Zukunft

Wie kann Fiktionalisierung bei journalistischen Arbeiten über die Zukunft aussehen?

“*Journalism is the first draft of history*”, sagte Philipp L. Graham, Herausgeber der Washington Post im Jahr 1963. Gleichzeitig machen Journalist:innen auch Prognosen und Vorhersagen darüber, wie unsere Welt in Zukunft aussehen könnte. Ist das, nach allem, was wir bislang gelernt haben, dann nicht alles irgendwie Fiktion? Um besser zu verstehen, wie Fiktion und Journalismus, der in die Zukunft schaut, zusammenhängen, schauen wir zuerst auf *Future Tense Fiction*, einem US-amerikanischen Format, das fiktionale Science Fiction-Geschichten mit einem Essay eines Experten auf einem verwandten Gebiet weiterdenkt. Danach schauen wir uns *KugelZwei* an, ein WDR-Format mit dem Claim “Was, wenn die Zukunft gut wird?” Und zuletzt werfen wir zuerst einen Blick auf die Forschung von Simone Engelhardt. Sie ist Innovationsstrategin und Futuristin. Sie hat ein Playbook zum Thema “Future Journalism” geschrieben und zeigt, wie zukunftsgerichteter Journalismus aussehen kann. Aus diesen Cases werden im Anschluss Ableitungen getroffen, worauf geachtet werden muss, wenn man fiktive Elemente im Zukunfts-Journalismus nutzen möchte. Zum Abschluss werden Learnings geteilt, die helfen, wenn man selbst ein solches Format umsetzen möchte.

Future Tense Fiction

Future Tense ist eine Kooperation des Magazins Slate, New America und der Arizona State University und untersucht, wie neue Technologien unsere Lebensweise verändern werden. Ein Format ist *Future Tense Fiction*, das fiktionale Geschichten aus der Zukunft erzählt und diese mit Essays von Wissenschaftler:innen weiterdenkt.

“Our goal was simple: to give people more tools to imagine our future through tales that inspire us to weigh reasons for concern against excitement, caution against exploration.” (Slate) (Unser Ziel war einfach: den Menschen mehr Möglichkeiten zu geben, sich unsere Zukunft durch Geschichten vorzustellen, die uns dazu inspirieren, Gründe für Besorgnis gegen Aufregung und Vorsicht gegen Erkundung abzuwägen.)

Das Format nutzt also Fiktion, die wiederum abgekoppelt ist von den Essays von Wissenschaftler:innen. “Science Fiction kreiert einen fiktiven, individuellen und kreativen Ausblick auf die Zukunft”, sagt die Politikwissenschaftlerin und Science-Fiction-Expertin Isabella Herrmann. Für sie ist Science Fiction deshalb “a commentary on the present from the future”, denn die Zukünftigkeit sei vor allem ein Plausibilitätskriterium, um zu erklären, warum Dinge so sind, wie man sie fiktiv beschreibt. Dies lässt sich besonders gut an der Serie “Star Trek” erklären: “Wenn man sich Star Trek anschaut aus den sechziger Jahren, dann hat es immer ein paar hundert Jahre in der Zukunft gespielt. Und dennoch sieht man genau aus welcher Zeit die Folgen kommen. Man kann es am Frauenbild festmachen: In den 60er Jahren hatten die Frauen kurze Röcke an, in den 90er Jahren hatten sie schon etwas zu sagen und mittlerweile spielt eine Person of Color die Hauptrolle. Star Trek ist da ein Spiegel der gegenwärtigen Entwicklung der Diversität, Emanzipation und Inklusion.”

Hier sind Narrative das Stichwort. Narrative im Allgemeinen sind kulturelle Artefakte verschiedener Art, die Geschichten erzählen, die bestimmte Standpunkte oder Wertesätze vermitteln (Bal 2009 in Herrmann 2023). Für Herrmann sind Zukunftsgeschichten deshalb keine Geschichten über Zukünfte, sondern sie bieten Raum für Debatten über das Jetzt.

Das ist eine spannende Erkenntnis für Debatten-Formate im Journalismus.

Das Format *kugelzwei* vom WDR nutzt ebenfalls Narrative, in diesem Fall positive, zukunftsgerichtete. Der Claim des Formats lautet: "Was, wenn die Zukunft gut wird?" Im nächsten Kapitel wird das Format erklärt und die Redaktionsleitung Annabell Thiel erzählt von ihrer Arbeit.

Case *kugelzwei*

kugelzwei ist ein junges WDR-Format im Web und wird auf mehreren Social-Media-Plattformen bespielt. Zum Beispiel auf Instagram und TikTok. Der Claim ist: "Was, wenn die Zukunft gut wird?" *kugelzwei* macht konstruktiven Journalismus und schreibt über Zukunft, Innovation und Tech. Auf der Seite findet man Artikel wie "Was macht uns glücklich und wie kann man Glück messen?" oder "5 Ideen für den Friedhof der Zukunft." Damit folgen sie dem Grundbedürfnis ihrer Zielgruppe nach positiven Nachrichten.

Interview mit Annabell Thiel, Redaktionsleiterin von *kugelzwei*:

Warum machen Sie ausschließlich konstruktive Nachrichten?

Aktuell beobachten wir das Phänomen News Avoidance, die Leute haben einen Overload an schlechten Neuigkeiten. Wir versuchen, facettenreich zu sein. Multiperspektivität ist das Schlagwort, denn es ist wichtig, verschiedene Standpunkte mit einzubeziehen. So wollen wir Diskussionen fördern, aber eben auf einer konstruktiven Ebene. Hier schließt sich der Kreis zwischen Gesellschaft und Zielgruppe. Wir sagen nicht: Das ist jetzt der Weg und so muss es sein, sondern: Die Welt ist kompliziert und wir zeigen dir, wie kompliziert sie ist, aber mit einem positiven Point of View.

Welche Rückmeldungen bekommen Sie zu diesem Ansatz?

Eine junge Frau meinte letztens zu mir: "Das Format ist inspirierend und deshalb auch bildend. Denn die Inhalte machen etwas mit mir: Ich denke dann nach." Auf Instagram werden Gedanken zu unseren Beiträgen geteilt, was wiederum inspirieren kann. Gleichzeitig bemerken wir aber auch eine Kommentiermüdigkeit, auch weil die Gen Z eine ganz andere Awareness hat, was das öffentliche Posten im Netz angeht.

Wie werden Themen umgesetzt?

Wir haben vier Leitfragen: Passt es zur Zielgruppe? Passt es zur Markenwelt? Passt es zur Plattform? Passt es journalistisch? Und wir nehmen uns Raum und Zeit für Gedankenspiele. Wir haben einen extra Online-Kanal, indem Ideen geteilt werden. Um Ideen rauszupfeffern für Ungewöhnliches braucht man Vertrauen innerhalb der Redaktion. Außerdem nutzen wir auch einen Trend-Manager. Hier können wir nach Micro- und Macro-Trends filtern.

Wie ist Ihr Tipp für Einsteiger:innen, die auch Lust haben mehr Zukunftsgerichtet zu denken?

Für den Einstieg sind folgende Fragen sehr gut, wenn man ein Thema mal anders denken möchte: Was ist das Beste, das passieren kann? Was ist das Schlimmste, das passieren kann? Und ich mag "Wie können wir"- Fragen. Ich finde, dass diese Methoden deshalb funktionieren, weil man sie in einem begrenzten Zeitrahmen durchführt und deshalb eine Ganzheitlichkeit erstmal rauslassen kann. Die ist super wichtig im Journalismus, aber nicht in diesem ersten Schritt. In diesem ersten Schritt wollen wir uns nicht im Kleinen verlieren, sondern den Kopf und die Gedanken öffnen.

Was braucht Journalismus?

Es braucht mehr Inspiration und Positivität im Journalismus. Unsere Zielgruppe empfindet dieses typische Lost-sein, das sicher auch mit der Lebensphase zusammenhängt. Die meisten von ihnen sind zwischen 18 und 25 Jahren. In diesem Lebensabschnitt zieht man vielleicht in eine andere Stadt, lebt nicht mehr zuhause. Sie wünschen sich Orientierung. Auch bei großen Themen wie zum Beispiel der Klimakrise. Deshalb glaube ich, dass Inspiration nochmal wichtiger ist als zum Beispiel Utopie. Damit meine ich, dass wir den Menschen zeigen, was sie persönlich mit dieser Information für ihr Leben anfangen können. Das fördert auch Selbstwirksamkeit.

Wir haben mit *Future Tense Fiction* und *kugelzwei* nun zwei Formate kennengelernt, die sich journalistisch auf unterschiedliche Art mit Zukünften auseinandersetzen. Während sich *Future Tense Fiction* fiktiv mit der Zukunft auseinandersetzt, denkt *kugelzwei* konstruktiv in die Zukunft. Die Innovationsstrategin und Futuristin Simone

Engelhardt hat sich im Research & Development-Fellowship der Frage gestellt, wie Zukunfts-Journalismus aussehen kann und was man braucht, um ihn wirklich umsetzen zu können.

Das sind einige ihrer Ableitungen :

1. **Diversität:** In der Zukunftsforschung geht es bei Diversität nicht um reines Abbilden, sondern um tatsächliches Einbeziehen. Wer ein realistisches Bild von der Zukunft zeichnen möchte, muss eine diverse Gruppe bilden, um viele Perspektiven, Kulturen und Hintergründe einzubeziehen. Das sollte schon in der Produktion von Geschichten über Zukünfte passieren. Ansonsten läuft man Gefahr, Klischees zu verstärken und so bestehende Ungerechtigkeiten zu verfestigen und zu verstärken.
2. **Partizipation:** Um gute Zukunftsbilder für Medien zu gestalten, muss auch berücksichtigt werden, dass Menschen unterschiedlich sind. Wenn ein Workshop zu dem Thema geplant wird, sollte sichergestellt werden, dass auch Menschen, die zurückhaltend sind, zu Wort kommen. Und dass der Workshopraum – egal ob digital oder analog – barrierefrei ist.
3. **Transparenz:** In der Zukunftsforschung nimmt man meistens bewusst einen Standpunkt ein, ist also nicht neutral. Wenn man also über positive Zukünfte zum Beispiel in Form von Utopien berichtet, muss das auch transparent gemacht werden – wie in einem Meinungsbeitrag auch. Neutraler ist die Berichterstattung über Zukünfte, wenn unterschiedliche Zukunftsszenarien gezeichnet werden.
4. **Ethik:** Wer diese oberen Punkte beachtet, wird auch ethisch handeln. Um noch sicherer zu werden, lohnt es sich auch, Leitlinien für einen ethischen Prozess aufzusetzen, an denen sich die Redakteur:innen entlanghangeln können.

Zusammenfassung:

Was gibt es also nun zu beachten, wenn Journalist:innen und Medienhäuser Fiktion nutzen wollen, um konstruktiv zu berichten oder um Zukünfte zu beschreiben?

Raum und Zeit für Gedankenspiele: Wer sich Zukünfte ausmalen möchte, muss auch einen Rahmen dafür schaffen. Das passiert nicht nebenbei.

Vertrauen: Um ungewöhnliche Ideen zu konzipieren, braucht man Vertrauen innerhalb der Redaktion. Die Stimmung muss so sein, dass sich jede:r traut, zu sprechen und an Ideen rumzuspinnen. Hier kann es auch helfen, innerhalb der Redaktion zu sagen: Themen-Pitches sind nicht kompetitiv, sondern kollaborativ.

Kollaboration: Miteinander an etwas arbeiten und es gemeinsam weiterzuentwickeln, stellt in Redaktionen häufig noch eine Hürde dar. Zum einen gibt es oft einen Bias, was bedeutet, dass bestimmte Ideen von Redaktionsmitgliedern protegert werden, während sie andere Ideen eher ablehnen. Zum anderen spielt die eben benannte kompetitive Stimmung oft noch eine Rolle. Sich Zukünfte auszumalen, lebt aber von der Zusammenarbeit. Eine gute Möglichkeit kann es auch sein, wenn Journalist:innen mit Zukunftsforscher:innen oder Wissenschaftler:innen zusammenarbeiten.

Selbstwirksamkeit: Menschen wünschen sich Orientierung. Auch bei großen Themen wie zum Beispiel der Klimakrise. Diese großen Themen müssen so heruntergebrochen werden, dass die Nutzer:innen konkret wissen, was einzelne Aspekte mit ihrem Leben zu tun hat, was sie jetzt aktiv tun können und welchen Einfluss das dann auf ihre Zukunft hat.

Inspiration ist ein Business-Case: Die Datenanalyse von DRIVE, der Digital Revenue Initiative von der Nachrichtenagentur DPA und der Unternehmensberatung Schickler, die mit 21 Regionalzeitungen aus dem Dachraum arbeitet, zeigt, dass Artikel die Inspiration oder verschiedene Perspektiven bieten am besten konvertieren. Das heißt, Artikel, die inspirieren, führen auch dazu, dass Menschen Abos abschließen (Kress Pro Magazin 7, 2023) .

Foresight ist auch Lernen über die Gegenwart: Die jetzt erdachte Zukunft sagt viel mehr über die Gegenwart aus, als über tatsächliche Zukünfte.

Fazit

Die Wechselwirkung zwischen Fiktion und journalistischer Recherche ist vielfältig und kann beiden Bereichen zugutekommen. Journalistinnen und Journalisten haben die Möglichkeit, fiktive Elemente in ihren Arbeiten zu verwenden und diese Hybridform zu nutzen – ohne gegen ethische Standards zu verstoßen. Dabei ist es entscheidend, die Regeln des journalistischen Handwerkes, wie auch im Pressekodex festgehalten, zu respektieren und einzuhalten – insbesondere in einer Ära von Künstlicher Intelligenz, Deep-Fakes und einem zunehmenden Vertrauensverlust in die Medien. Die bewährten Prinzipien des Journalismus müssen also immer auch gelten, wenn Fiktion genutzt wird, um das Storytelling anzureichern. Wenn fiktionale Elemente verwendet werden, müssen sie klar und transparent gekennzeichnet sein. Diese Informationen sollten leicht zugänglich sein und von Anfang an in jedem journalistischen Produkt erkennbar sein, sei es in einem Newsletter, auf einer Landingpage oder einem Instagram-Kanal. Die Integrität des Journalismus und das Vertrauen der Leserinnen und Leser sind von entscheidender Bedeutung. Die Verantwortung des Journalismus gegenüber der Gesellschaft sollte immer im Hinterkopf behalten werden. Es ist ratsam, schon vor Veröffentlichung zu überlegen, welche Fragen Nutzerinnen und Nutzer haben könnten, und diese direkt bei Projektstart zu beantworten. Es ist ebenfalls wichtig zu verdeutlichen, wann die Grenzen zwischen Fakt und Fiktion verschwimmen. Visualisierungsmethoden können dabei helfen, diese Unterscheidung klar zu machen. Darüber hinaus sollte das Narrativ transparent sein. Wenn beispielsweise eine positive Zukunftsvision skizziert wird, sollte deutlich gemacht werden, warum dies geschieht und welches Ziel damit verfolgt wird. Es kann beispielsweise darum gehen, Selbstwirksamkeit zu unterstützen, innovative Formate zu testen oder neue Technologien zu erforschen. Der Journalismus steht in Konkurrenz zu unterhaltsamen Serien und ist ständigem Druck ausgesetzt. Fiktionale Elemente und die Erprobung verschiedener Formate können dabei helfen, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Relevanz vorne mitzuspielen. Es ist für den Journalismus an sich von großer Bedeutung, kreative Ideen zu entwickeln und Neues auszuprobieren, um sich zum einen weiterzuentwickeln und zum anderen – weil sich das Mediennutzungsverhalten permanent verändert – relevant für die eigene Zielgruppe zu bleiben. Diejenigen Medienmacherinnen - und -macher, die mutig Neues ausprobieren, werden nicht nur

handwerklich dazulernen, sondern auch den Raum für wichtige oder neue Arbeitsweisen schaffen, in denen im wirkmächtigen News-Tagesgeschäft oft keine Zeit bleiben. Gespräche und Analysen darüber, welches Narrativ bedient werden soll und welche Verantwortung damit einhergeht, zum Beispiel. Und es wird ein Fokus darauf gelegt, dass Multiperspektivität und kollaboratives Arbeiten unabdingbar sind. Wer diese Themen konstruktiv angeht und im Redaktionsalltag umsetzt, wird dazu beitragen, den Journalismus auf innovative Weise voranzubringen – wovon auch das eigene Produkt profitieren wird. Die Diskussion über die Nutzung fiktionalisierter Elemente im Journalismus und die damit verbundenen ethischen Fragen sollten kontinuierlich geführt werden, um sicherzustellen, dass die journalistische Arbeit den höchsten Standards entspricht und das Vertrauen der Öffentlichkeit nicht enttäuscht wird.

Quellen

- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023 – Ergebnisse für Deutschland. Abgerufen von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Brinkmann, J. (2023). Studie Otto Brenner Stiftung (2023) Journalistische Grenzgänger: Wie die Reportage-Formate von Funk Wirklichkeit konstruieren https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH111_Funk.pdf
- Elter, A. (2021). TV und AV Journalismus, Praxisbuch für Unterricht und Training. Baden-Baden: Nomos Verlag. Abgerufen von <https://d-nb.info/1188743031>
- Hermann, I. (2023). Artificial Intelligence in Fiction: Between Narratives and Metaphors. *AI & Society*, 38, 319-329. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01299-6>
- Klaus, E. (2009). Abschied von der Dichotomie. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen - die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 343-360). Wiesbaden: Springer VS-Verlag.
- Klaus, E. (2004). Jenseits der Grenzen: Die problematische Unterscheidung zwischen Fakt und Fiktion. In J. K. Bleicher & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger: Formen des New Journalism* (S. 249-266). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Linden, P. (2015). *Reportage und Feature*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Martínez, M. (2009). Wirklichkeitserzählungen: Felder, Formen und Funktionen nicht literarischen Erzählens. Abgerufen von <https://d-nb.info/1113875186/34>
- Pavlik John V. (2013) INNOVATION AND THE FUTURE OF JOURNALISM, *Digital Journalism*, 1:2,181-193, DOI: [10.1080/21670811.2012.756666](https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666)
- Pietraß, M. (2003). Forschungsstand: Darstellungsformen zwischen Realität und Fiktion und ihre Rezeption. In *Bild und Wirklichkeit* (S. xxx-xxx). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93448-2_3
- Schult, G., & Buchholz, A. (Hrsg.). (2000). *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (6. Aufl.). München: [Verlag].
- Schultz, T. (2019). Passt Fiktionalität in den Journalismus? Nein, Fiktionalität passt nicht in den Journalismus. Über den Unterschied von fiktionalem und faktuaalem Erzählen. *Journalistik*, 1(2), 70-77. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-4747-de>

Reus, G. (2002). Zum Tanze freigegeben. Fiktion im Journalismus - ein illegitimes Verfahren? In A. Baum & S. J. Schmidt (Hrsg.), Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten (S. 77-89). Konstanz: UVK Medien.

Reus, G. (2019). Passt Fiktionalität in den Journalismus? Ja, Fiktionalität passt in den Journalismus. *Journalistik*, 1(2), 65-69. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-4552-de>

Valesia, F., Diehl, K., & Nunes, J. C. (2017). Based on a true story: Making people believe the unbelievable. *Journal of Experimental Social Psychology*, 71, 105–110. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.03.001>

Weischenberg, S. (1998). In J. K. Bleicher & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger: Formen des New Journalism*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Artikel und Interviews:

ARD Alpha. Abgerufen von

<https://www.ardalpha.de/lernen/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html>

Bohr, F. (2022). Jugendliche können echte und digitale Sophie Scholl kaum unterscheiden. *Spiegel*. Abgerufen von

<https://www.spiegel.de/geschichte/ichbinsophiescholl-auf-instagram-jugendliche-koennen-echte-und-digitale-sophie-scholl-kaum-unterscheiden-a-03995dd7-cd09-46ff-bf05-b4596d96d219>

Pressler, J. (2018, Mai 28). How Anna Delvey tricked New York. *The Cut*. Abgerufen von <https://www.thecut.com/article/how-anna-delvey-tricked-new-york.html>

Wolfers, A. (2019). Erfindungen sind nicht zu rechtfertigen. *Zeit Online*. Abgerufen von

<https://www.zeit.de/2019/06/journalismus-claas-relotius-reporter-faelschungen-transparenz-glaubwuerdigkeit/seite-3>

MTV. (2005, April 11). What Part of “based on” don't you understand? Abgerufen von <https://www.mtv.com/news/aooca/rewind-what-part-of-based-on-dont-you-understand>

Weiskopf, C., & Van Hemelryck, N. (2022). [Interview mit Maryanne Redpath von der Berlinale]. *YouTube*. Abgerufen von

<https://www.youtube.com/watch?v=SXZyn4WtV34>

International Federation of Journalists. (2019, Juni 12). *Global Charter of Ethics for Journalists*. Abgerufen von

<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

Hespers, N. (2021). Sophie Scholl als Insta-Freundin: Das heikle Spiel mit einer historischen Figur. Übermedien. Abgerufen von <https://uebermedien.de/60159/sophie-scholl-als-insta-freundin-das-heikle-spiel-mit-einer-historischen-figur/>

Hespers, N. (2021). Wenn eine naiv imaginierte Sophie Scholl über die Judenverfolgung redet. Übermedien. Abgerufen von <https://uebermedien.de/64502/wenn-eine-naiv-imaginierte-sophie-scholl-ueber-die-judenverfolgung-redet/>

Kress Pro Magazin 7, 2023 Welche Inhalte Digitalabos bringen: <https://shop.oberauer.com/medien/kress-pro/634/kress-pro-2023-07>

Neo Magazin Royale. (2022). Gut gemeint, schlecht umgesetzt: Das Problem mit deutscher Erinnerungskultur. YouTube. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=rx8HZ0rnRxA>

BR Next. (2020, November 30). 7 Punkte, die wir bei "Ich, Eisner!" gelernt haben. Medium. Abgerufen von <https://medium.com/br-next/storytelling-via-messenger-c4fa66f30c3d>

Bayerischer Rundfunk. (2019). Informationen zu "Ich, Eisner!". Abgerufen von https://www.br.de/kurt-eisner-revolution-bayern-whatsapp-100~_node-742b4918-0463-4767-af7c-927922135c50_-c907fb2675b2887623442d3fa00e19cafce63b70.html

Slate. Abgerufen von: <https://slate.com/podcasts/future-tense-fiction>

Naumann-Stiftung. (2021). Die Widerstandskämpferin in der Gegenwart [Interview mit den Macher:innen von @ichbinsophiescholl]. YouTube. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=SRHKaDsm3xE>

New Yorker. (2023, Oktober 11). The brutal Reality of China's Fishermen - Squid Fleet. YouTube. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=l4ozyeFZlmk>

NDR (2021). NDR distanziert sich von Dokumentation Lovemobil: https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/NDR-distanziert-sich-vom-Dokumentarfilm-Lovemobil,ineigenersache106.html

ARD/ZDF Onlinestudie (2023). Abgerufen von: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

FREITAG am Donnerstag / Claas Relotius & Roland Schulz (Hamburg) (2015). Abgerufen von: <https://www.youtube.com/watch?v=zxRUfWG219U>