

DER NEUE »STERN« – EINE BLATTKRITIK

Bernhard Pörksen



Es ist schon ein paar Jahre her, da veröffentlichte der Netzphilosoph und Schriftsteller Peter Glaser einen kurzen Essay, der einmal zu den kanonischen Texten der neuen Zeit gehören könnte. Er erschien Ende August 2009 in der »Berliner Zeitung« – eine inzwischen intensiv kränkelnde, manchmal einfach durch und durch traurige Zeitung, die sich, lange ist es her, als Hauptstadtblatt in der Tradition der »Washington Post« positionieren wollte. Sein Essay trägt den Titel »Kulturelle Atomkraft« und behandelt die Folgen der Digitalisierung in souverän pointierter Form. »Mit der Digitalisierung gehen immer mehr Dinge, die zuvor an bestimmte unaustauschbare Materialien gebunden waren, in einen neuen Aggregatzustand über.«

75

Und tatsächlich: Analoge Materialien sind träge, körperlich. Einmal digitalisierte Dokumente hingegen lassen sich blitzschnell kopieren, kombinieren, in immer neue Kontexte transferieren, sie besitzen eine neue Leichtigkeit und Beweglichkeit. Peter Glaser: »Die althergebrachten kulturellen Molekülverbindungen – die komplexen Formen, die sie über Jahrhunderte angenommen haben – werden nun aufgekackt, oder sie zerfallen von ganz alleine wieder in ihre Grundbestandteile. Der Übergang in das digitale Aggregat führt erst einmal zu einer Art Ursuppe aus Bruchstücken und atomisiertem Kulturgut, das allerdings hoch reaktionsbereit ist. Es ähnelt den freien Radikalen in der Chemie, die sich auf aggressive Weise zu verbinden suchen.«

Diese Möglichkeit zur rasanten Entbündelung und permanenten Transformation ist eine grandios gute Nachricht für Leserinnen und Leser, die

traditionelle Printhäuser, die ihr Angebot stets in gebündelter Form und im Paket verkaufen, allerdings vor ein Dilemma stellt. Sie müssen sich fragen: Wie stärkt man in solchen Zeiten Bindekräfte und schafft kompakte Einzigartigkeit? Wie erzeugt man – ohne die Möglichkeit autoritärer Steuerung – die ökonomisch existenziell notwendige Aufmerksamkeit für das Gesamtprodukt? Auf welche Weise erklärt man sich in dieser Situation den Lesern, den Anzeigenkunden, dem Markt? Wie also gelingt – trotz allem – die große, zentrierende Geste in einem beständig pulsierenden Prozess des Resamplings in der Digital-Sphäre, so dass alle wissen, dass man diese eine, so besondere Geschichte eben gerade nicht überall und irgendwo findet, sondern nur hier, nur in diesem einen, so besonderen Medium?

Es gibt wohl kaum eine Zeitung oder eine Zeitschrift, die sich solche Fragen nicht vorlegen müsste, aber sie stellen sich für eine klassische General-Interest-Illustrierte wie den »Stern« noch einmal in verschärfter Form, geht es doch darum, Ältere zu interessieren und die Jüngeren nicht ganz zu verlieren, die kaufen sollen, was sie im Netz und auf den Seiten von Spiegel Online oder Süddeutsche.de längst kostenlos bekommen: guten, recherchestarken und doch berührenden Journalismus, Fotos und Bilder, die faszinieren und Interviews und Reportagen, die einen – schon durch das Lesen – irgendwie lebendiger werden lassen, wacher, neugieriger, durchlässiger.

76 Vor etlichen Monaten hat Dominik Wichmann, einst beim »SZ-Magazin«, als alleiniger Chefredakteur beim »Stern« übernommen. Am 14. März 2012 wurde das erste, entschieden umgestaltete Magazin unter seiner Regie präsentiert, seither eher behutsam weiter überarbeitet. Manche Nonsens-Rubrik (»Im Bett mit... «, ein Prominenter in irgendeinem Hotelbett beantwortet ein paar scheinbar indiskrete Fragen und hält dabei unauffällig seine aktuelle CD oder sein neues Buch hoch) hat man inzwischen ersatzlos gestrichen. Neue Kolumnisten wurden eingekauft, eine andere grafische Handschrift gefunden, die den Bildern mehr Tiefe und der gesamten Optik eine größere Wucht geben soll.

Nicht sicher ist, ob all dies die leicht bröckelnde Auflage wieder nach oben treiben kann oder ob es nur darum geht, einen allgemeinen Trend möglichst effektiv zu stoppen. Aber man entdeckt hier doch eine kluge Antwort auf die Tendenz zur Entbündelung von Medienmarken in Zeiten der digitalen Revolution. Es ist ein ideengesteuerter, strikt auf Wiedererkennbarkeit, eine andere Form der Aktualität und raue Authentizität setzender Journalismus, der heute das Magazin bestimmt – eben das macht den Relaunch zu einem Experiment, das für die Branche insgesamt bedeutsam ist. Man traktiert hier mit großer Energie die Eine-Million-Euro-Frage des Magazinjournalismus: Wie kann es gelingen, die Flichkräfte der neuen Zeit zu bändigen, Aufmerksamkeit noch einmal zu zentrieren und wieder für das Medium in seiner Gesamtheit zu interessieren?

Der »Stern« wählt eine Strategie, die man als behutsamen Epochen-Spagat bezeichnen könnte. Man präsentiert einerseits die gute alte »Wundertüte«, die

sich der Magazin-Aficionado Henri Nannen einst in den Gründertagen einfal-
 len ließ: große, die Gefühlswelt durcheinanderwirbelnde Geschichten, eine ma-
 gnetische Opulenz des Visuellen, Menschen, Menschen und nochmals Men-
 schen. Und man versucht andererseits bei all der Beschwörung des klassischen
 Magazinjournalismus doch die Zeichen der neuen Zeit ernst zu nehmen, ohne
 aber wiederum die eher älteren Leserinnen und Leser zu erschrecken, die ein-
 fach nur die große Bild- und Textstrecke suchen und endlich herausfinden wol-
 len, wo der Zeichner Tetsche in seinem wöchentlichen Cartoon das Spiegelei
 versteckt hat und wo das traditionell leicht verborgene Kondom zu finden ist.

Aber von Anfang an und im Detail: Wie geht die Mannschaft um Dominik
 Wichmann konkret vor? Das Heft setzt mit einem Editorial ein; hier werden
 die Leser regelhaft dazu aufgerufen, über aktuelle Coverentwürfe abzustimmen
 und ihren eigenen Lieblingstitel zu wählen. Man muss diese kleine, nette Spie-
 lerei, die auf Leserinvolverment zielt, nicht überbewerten, aber sie zeigt doch,
 dass das Netz und insbesondere Soziale Netzwerke den dialogischen Austausch
 längst zur sozialen Norm gemacht haben. Digitalisierung bedeutet aus der Per-
 spektive von Journalistinnen und Journalisten unvermeidlich Dialogisierung.

Es gilt, so lautet die Konsequenz, sich mit einer anderen Haltung zu zeigen,
 eine andere Erreichbarkeit und Berührbarkeit zu signalisieren, die sich von arro-
 gantem, unsympathischem Besserwissertum abhebt. Dieses Bemühen um eine
 dialogische Haltung ist natürlich an das unvermeidlich monologische Format
 des Magazins gefesselt, aber sie hinterlässt doch deutlich sichtbar Spuren. Man
 gibt »Stimmen aus dem Netz« zum Hefteinstieg ein Forum, lässt einzelne Les-
 erinnen und Leser ihre Geschichte erzählen, präsentiert in einer eigenen Rubrik
 aktuelle Nachrichten als Frage-Antwort-Spiel, investiert massiv in große Inter-
 views (das »Stern«-Gespräch) und lässt den Bestsellerautor Rolf Dobelli eine
 Kolumne schreiben, die allein aus Fragen besteht, nicht mehr aus fertigen An-
 worten, die ein Starautor verkündet.

Überhaupt, auch das fällt auf: Das gesamte Heft ist radikal durchformatiert,
 enthält eine Vielzahl von Rubriken. Und es gibt große, intensiv beworbene Se-
 rien; oft sind es Verbrauchertemen, die man wählt. Man muss diese Serien
 und Testberichte nicht mögen. Aber auch hier zeigt sich der konzeptionell
 überlegte Versuch, die Marke wiedererkennbar zu machen und in Zeiten der
 Entbündelung starke Signale zu setzen, die das Medium selbst wieder sichtbar
 werden lassen. Man weiß damit, was einen als Leser erwartet, nämlich kalku-
 lierbare Unkalkulierbarkeit, die zuverlässige Überraschung und die strikt ge-
 ordnet präsentierte Neuigkeit. Irgendwo am Anfang des Magazins findet sich
 gewiss die satirisch-boshafte Zeichnung von Gerhard Haderer, ganz am Schluss
 die intensiv kopierte Abgehalfterten-Rubrik (»Was macht eigentlich...?«). Da-
 zwischen Nachrichten, aktualitätsgetriebene Artikel, Prominenten-Kolumnen
 und ein erkennbar großes Interesse an der kleinen Form. In der Mitte des Hef-
 tes stößt man auf zwei, drei lange Geschichten. Hier kommt die journalistische

Erzählung zu ihrem Recht. Und schließlich tauchen im letzten Drittel erneut feste Rubriken auf, Kultur- und Reisesstories und zunehmend softere Themen, die nach dem nachrichtlichen Einstieg eine erkennbar andere Stimmung evozieren und dem Magazin einen Spannungsbogen geben sollen: von der Aktualität zur Entspannung, von der Information zum Entertainment.

Konzeptionell aufschlussreich sind die mitunter dramatischen Sozialreportagen und eher raue, oft glänzend geführte Interviews, die schon früher zu den Markenzeichen des Magazins gehörten. Hier regiert eine (unvermeidlich) inszenierte Authentizität, die sich am Einzelnen orientiert, ihn zu Wort kommen lässt. Hier zeigt sich die moderne Gestalt des klassischen Magazinjournalismus, der schon immer vom Menschen ausgegangen ist und sich nur über den Umweg der Person für die Sache selbst interessiert. Allerdings stellt diese Konzentration auf den einzelnen Menschen heute eben auch ein Statement eigener Art dar. Das Individuum erscheint im Wortsinne als das »Unenteilbare«, als jene Einheit also, die Echtheit und Glaubwürdigkeit verbürgt und sich nicht bzw. nur um den Preis ihrer Auflösung und Zerstörung weiter splitten lässt. Vielleicht hat auch der Autorenkult im »Stern« hier seinen Ursprung und seine strategische Begründung, geht es doch erneut um einen Versuch, Wiedererkennbarkeit zu sichern, Austauschbarkeit durch Autorensichtbarkeit zu blockieren. Jede noch so kleine Geschichte wird im Heft namentlich gekennzeichnet, in der Regel mit einem Porträtfoto des Autors bebildert, der dann noch in ein, zwei Sätzen erklärt, was die Recherche mit ihm gemacht hat und wie er selbst von dem, was er hier aufschrieb, berührt wurde.

78

Natürlich verändern die digitalen Echtzeit-Medien auch den Aktualitätsbegriff einer klassischen Illustrierten – allerdings eher im Sinne einer eigentümlichen Dialektik, nicht in Form eines endlosen Steigerungsspiels, das man gar nicht gewinnen könnte. Weil man weiß, dass man mit dem Livestream der Nachrichten ohnehin nicht konkurrieren kann, erzeugt der Hochgeschwindigkeits-Journalismus der Online-Anbieter in der Zeitschriftenbranche eher eine andere Langsamkeit. Das Alleinstellungsmerkmal, das man (oft in Verkennung der besonderen Tiefenschärfe eines Netz-Dossiers) für sich zu reklamieren sucht, heißt: entschleunigte Orientierung – und dies eben in einer Zeit, in der das Neue immer schon das vom Vortag Bekannte, das scheinbar längst Verstandene und faktisch Gewusste ist. Das Ziel ist es, das eigene Magazin in ein Medium des zweiten Gedankens zu verwandeln, dessen Einfälle und Perspektiven auch über den Tag und die Woche hinaus Bestand haben.

Das ist – zum Prinzip der Themenfindung und der Themenpräsentation erhoben – erst einmal gar nichts Besonderes. Magazinmacher arbeiten so, sie müssen so arbeiten. Sie sind im Deutungsbusiness und in der Sphäre der Sinnstiftung unterwegs. Sie wirken als erklärtermaßen undistanzierte, keineswegs neutrale Beobachter. Sie agieren als Vertreter einer schmutzigen Soziologie, die den eigenen Spürsinn und die persönliche Sensibilität zu nutzen versteht. Sie

sind die Analytiker des »kollektiven Vorbewussten« (so der genialische Magazinfinder Markus Peichl, einst Chefredakteur der Illustrierten »Tempo«), die das noch Undeutliche und Diffuse in Begriffen und Bildern konzentrieren.

Wenn es gut läuft, ist das, wie gesagt, einfach magazinjournalistische Normalität, keine strategische Reaktionsbildung auf die digitale Revolution. Allerdings entdeckt man im »Stern« – manchmal ganz ohne Bindung an das tagesaktuelle Geschäft, manchmal in allenfalls loser Kopplung zum momentanen Geschehen – auch eine archetypische Aktualität, die Träume, Schicksale und Grundkonflikte verhandelt. Und so erzählt man schon auf dem Titel des Magazins Sehnsuchtsgeschichten (»Der Sommer meines Lebens«), Aufstiegs-geschichten (»Das zweite Leben der Monica Lierhaus«), David-gegen-Goliath-Geschichten (»Das Leben der engsten Vertrauten von Edward Snowden«), Gewaltgeschichten (»Das misshandelte Kind eines Neonazis, das selbst zum Mörder wird und den eigenen Vater umbringt«) oder aber Beziehungsgeschichten (»Mütter«, »Väter«, »Priester gegen den Zölibat«), die man eigentlich immer bringen könnte.

Es sind in der Regel nicht die armseligen Plastikprominenten, die man hier präsentiert, sondern eher Personen mit Botschaft, keine selbstreferentiell erzeugten Boulevardhomunkuli, die vorzugsweise in den Vorabendmagazinen der privaten Fernsehsender geklont werden. Prominente kommen vor, das gewiss. Aber man versucht doch mit den längst üblich gewordenen Selbstvermarktungsorgien zu brechen, lässt Stars und Sternchen Nachrufe schreiben, begleitet sie – auch dies eine feste Rubrik – auf dem Weg zur Arbeit und wählt bewusst einen anderen Zugang, um aus dem starren Schema der modernen Hofberichterstattung auszurechnen. Man setzt, neben den Schönen, Reichen und Berühmten, auf kreative Alltagspersönlichkeiten, die doch gleichzeitig für etwas stehen, das über sie selbst hinausweist.

Kurzum: Es ist das archaische Muster der guten, durch das eigene Leben beglaubigten Geschichte, von dem man weiß, dass es auch heute noch wirkt. Denn der Mensch ist, um eine Formulierung des Literaturwissenschaftlers Jonathan Gottschall aufzugreifen, das »storytelling animal« – ein Wesen, das Geschichten erzählt, das in Geschichten denkt, fühlt und lebt. Und das zu diesem Zweck ganz alte Medien erfunden hat und ganz wunderbare neue Medien. Und Magazine wie den »Stern«.

