

Journalistische Texte und ihre Sprache

Journalismus ist öffentliche Kommunikation.

Journalistische Texte sorgen dafür, dass Menschen voneinander erfahren: In Köln stürzt das Historische Archiv ein. In Meldungen, Berichten und Reportagen wird das Ereignis weit über Deutschland hinaus zum Thema. Fernab im nördlichen Finnland stoppen Umweltschützer, Behörden und Unternehmer gemeinsam den Raubbau an einem Stück Urwald. Journalisten verbreiten die Nachricht in ganz Europa. Aus dem Terrarium einer Kleinfamilie ist eine Boa constrictor entwichen. Wo das war, wann es geschah und ob jetzt Gefahr droht, darüber geben journalistische Medien Auskunft.

Bürgerinnen, Politiker, Kunstliebhaber, Sportinteressierte, Buchhalter, Kleintierzüchter: Wer immer an der Welt teilhat, ist mögliches Thema und möglicher Adressat des Journalismus. Journalismus schafft Öffentlichkeit. Er stößt Diskussionen an, hält die öffentliche Kommunikation in Gang.

Journalisten als Vermittler

Der Ort dieser Kommunikation sind journalistische Texte: Meldungen, Berichte, Reportagen, Interviews. Es können geschriebene oder gesprochene, rein sprachliche oder bebilderte »Texte« sein, sie können in der Zeitung, im Internet, im Radio oder im Fernsehen erscheinen. Alle sorgen sie dafür, dass die unterschiedlichsten Menschen und Gruppen voneinander erfahren. Und auch wenn viele Informationen auch ohne Journalisten an die Öffentlichkeit gelangen – durch PR-Maßnahmen, Blogs, soziale Medien usw. – machen sie den Journalismus nicht überflüssig.

Nur Journalismus nimmt einen Platz in der Mitte ein, zwischen den unmittelbar Betroffenen und den Adressaten. Journalistinnen und Journalisten sind im Idealfall nicht Partei. Aber sie leiten auch nicht einfach Informationen weiter. Ihre Texte entstehen in der Zusammenarbeit aller Beteiligten. Als Vertreter des Mediums, als *Kommunikatoren*, sind sie angewiesen auf die Menschen und Organisationen, die von den Ereignissen

betroffen bzw. für sie verantwortlich sind, die *Akteure*. Deren Informationen und Meinungen fließen in die Recherche ein und letztlich in den Text. Aber auch die *Rezipienten* – Leserinnen, Hörer, Zuschauerinnen, Internetnutzer – sind beteiligt, zumindest dadurch, dass sie als Zielpublikum die Vorstellungen der Journalisten leiten.

Der Modellfall für einen journalistischen Text ist die Live-Reportage vom Ort des Geschehens: Der Reporter schildert aus seiner Sicht, was er in Erfahrung bringen kann. Er befragt aber auch Betroffene und lässt Unbeteiligte, Zeugen, Passanten zu Wort kommen.

Das Erdbeben in Japan, bei dem im März 2011 das Atomkraftwerk von Fukushima zerstört wurde, ist ein Beispiel dafür: Nur mit den Stimmen aus der Bevölkerung, von Behörden, Wissenschaftlern usw. bildete sich allmählich ein Bild und ein Verständnis von den Ereignissen.

Journalistische Texte als Szenen

Journalistische Texte lassen sich als Szenen verstehen, in denen die Kommunikatoren, Akteure und Rezipienten auftreten. Der Autor entscheidet, welche Rolle sie da spielen und in welcher Beziehung sie zueinander stehen. Er hat etwa zu den Schäden im Atomkraftwerk einen Wissenschaftsjournalisten befragt. Er weiß, dass dieser auch Beratungsaufträge für die Atomindustrie wahrnimmt. Dieser »Experte« hat also eine gewisse Nähe zu einem Teil der Akteure und (als Journalist) zum Kommunikator. Ob und wie dies im Text vorkommt, beeinflusst den Wert der Information. Der Leser wird die Aussagen kritischer werten, wenn die Beziehung zur Atomindustrie genannt wird, weniger kritisch, wenn der Gewährsmann nur als Journalist bezeichnet wird.

Während der journalistischen Arbeit entwickelt sich das Verhältnis zwischen dem Journalisten, seinen Kollegen, Informanten und seinem Zielpublikum. Im Text aber entsteht es neu. Voraussetzung dafür ist ein bewusster Umgang mit der Sprache.

Abgrenzen und Position beziehen

Eine der wichtigsten journalistischen Fähigkeiten besteht darin, im Text den fremden Standpunkt vom eigenen abzugrenzen. Journalistisch zu texten, bedeutet, fremde Positionen zu erkennen und seine eigene Positi-

on zu kennen. Dies beginnt bei der Nachrichtenauswahl. Wer einen Neurologen in seinem Büro interviewt hat, kann erwähnen, dass im Keller darunter Experimente mit Katzen gemacht werden; er kann es auch bleiben lassen. Die Entscheidung liegt beim Journalisten oder seiner Redaktion. Aber wie sie gefällt wird, beeinflusst die Beziehung von Kommunikator und Akteur im Text.

Position ist aber nicht nur eine Sache der Fakten, sondern auch der sprachlichen Verfahren. Wenn die Deutsche Bahn einen ICE stoppen muss, weil sie zu viele Passagiere geladen hat, kann schon allein die sprachliche Gestaltung daraus eine Serviceleistung oder auch eine peinliche Panne machen: Je nach Sichtweise wurden (in diesem Beispiel am 3.10.2000) die überzähligen Fahrgäste »überredet, den Zug zu verlassen« (DPA) oder aber »aus dem Zug geworfen« (EXPRESS, KÖLN). Die Wahl des Prädikats veränderte jeweils die Szene. Einmal war der Kommunikator näher bei der Bahn, das andere Mal näher beim Kunden (und wohl den meisten Lesern).

Journalistische Texte interpretieren

Auch wenn kein Wort des Kommentars fällt, wird die Position des Kommunikators in seiner Sprache sichtbar. Journalismus ist – auch wenn er sich um Objektivität bemüht – nicht nur ein neutrales Vermitteln. Journalismus interpretiert auch. Und die Interpretation lässt sich nicht vermeiden. Sie ist immer dabei, ob man über Bundespolitik oder über Rockmusik, über Burgenländer Weißwein oder über einen Autounfall im Stadtzentrum schreibt. Bisweilen ist die Art der Interpretation von der Redaktion vorgegeben. Eine Boulevardzeitung wird beim selben Thema vielleicht mehr Nähe zu Akteurinnen und Lesern suchen als die überregionale »Qualitätszeitung«.

Aber die Aufgabe ist für alle Journalisten die gleiche: die Sprache so zu wählen, wie es ihrer Beziehung zu Akteuren und Rezipienten entspricht.

Erzählen?

Einer der häufigsten Begriffe in diesem Buch ist »Erzählen«. In vielen Fällen hilft einem beim Schreiben nur schon die Erinnerung daran, wie attraktiv ein erzählerischer Zugang sein kann. Dennoch ist der Journalist

nicht Fall der Erzähler schlechthin. Dafür ist seine Rolle in der Recherche und im Text zu wenig autonom. Das Bild von der Szene, an der außer ihm noch die Akteure und Rezipienten den Text mitgestalten, soll dies unterstreichen.

Die journalistische Rolle ist nicht – oder zumindest nicht in erster Linie – diejenige eines klassischen, autonomen Erzählers. Ich betone diese hier nachdrücklich, weil eine Zeit des allgemeinen »Storytelling« angebrochen ist. Personalisierendes Erzählen ist zur Geheimwaffe geworden im Management, in der Markenkommunikation, in der Politik. Überall, wo komplexe Sachverhalte auf einen einfachen Nenner gebracht werden müssen, wird auf »Stories« zurückgegriffen. Statt ein Erfrischungsgetränk über seinen Geschmack zu bewerben, wird seine Geschichte und die seiner Fans erzählt. Statt einen Präsidentschaftskandidaten über seine politischen Ziele vorzustellen, werden die Biografien seines Vaters und Großvaters in den Mittelpunkt gerückt. Dies alles kann einen Sinn erfüllen, es kann aber auch von abstrakteren Themen ablenken, die es verdient hätten, durch sachliche Argumentation verhandelt zu werden.

Wer journalistisch arbeitet, hat es in diesem Zusammenhang doppelt schwer: Er bekommt Geschichten frei Haus geliefert, denen er sich kaum verweigern kann, weil sie attraktiv sind und bereits in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Und er lernt, dass ein erzählerischer Text auf mehr Resonanz stößt. Er muss aber auch erkennen, dass mit Erzählungen wesentliche Themen überdeckt werden können.

Zur Arbeit am journalistischen Text gehört deshalb auch die Skepsis gegenüber Geschichten - vor allem gegenüber denen, die man ohne zu fragen erfährt. Und es gehört dazu, bei allen Stoffen zu erkennen, wo die Informationskraft des Beispiels, des *Pars pro toto*, der Personalisierung aufhört.

Wer informiert, braucht eine eigene Sprache

Journalisten stehen ständig unter dem Einfluss der Sprache anderer: Sie müssen den Wortschatz der Rezipienten berücksichtigen, weil sie verstanden werden wollen. Und sie müssen sich in den Wörtern und Wendungen der Akteure auskennen, damit sie korrekt recherchieren können. Sie dürfen aber Ausdrücke der Akteure oder Rezipienten nicht bedenkenlos in ihre Texte übernehmen. Denn oft enthält nur schon die Wortwahl eine

klare Meinung. Deshalb kann nur wer seinen eigenen Stil findet, unabhängig informieren.

Es ist das Ziel dieses Buchs, zu zeigen, wie dies möglich ist. Es geht davon aus, dass die Voraussetzung dazu ist, dass der Journalist oder die Journalistin eine klare Position bezieht.

Die Menschen, Gruppen und Organisationen, über die journalistisch berichtet wird, haben ihre eigenen Interessen. Von ihnen, den Akteuren, stammen meistens auch die wichtigsten Informationen. Zu verhindern ist, dass ihre Sichtweise unbeabsichtigt in die Nachricht einfließt.

Journalistische Texte entstehen aus Texten

Wer einen Text für ein journalistisches Medium schreibt, formuliert fast nichts von Grund auf neu. Als Basis dienen immer bereits existierende Texte. Die eigene Beobachtung, so wichtig sie auch ist, hat weniger Bedeutung als die Texte, die bei der Recherche anfallen: frühere Presseartikel, Interviewmaterial, Dokumente aller Art. Was wir »Texten« nennen, besteht deshalb vor allem im Verarbeiten: im Umformen, im Zusammenfassen, im kritischen Zitieren. Journalistische Texte entstehen textbasiert. Die Sprache von Journalistinnen und Journalisten muss sich in einer solchen Arbeitsweise bewähren. Obwohl alles schon von Quellen und Akteuren vorformuliert worden ist, müssen sie ihren eigenen Stil bewahren.

Wie viele Texte in einem Artikel zusammenwirken, zeigt schon ein einziger Satz aus dem Nachrichtenjournalismus:

Der Bundesregierung liegen nach einem Bericht von »Focus Online« Hinweise von ausländischen Geheimdiensten vor, wonach ein mit Schengen-Visa ausgestattetes Terrorkommando am 22. November in Deutschland eintrifft.
(STERN.DE, 17.11.2010)

Das Thema dieser Meldung sind Texte. Diese Texte, die angeblich der Bundesregierung vorliegen (Hinweise ausländischer Geheimdienste), hat der Verfasser allerdings nicht gesehen. Er beruft sich stattdessen auf einen weiteren Text – den Bericht von FOCUS ONLINE. Und beim Ganzen geht es um ein eventuell bevorstehendes Ereignis, bei dem wieder Texte eine Rolle spielen: die Visa der möglicherweise einreisenden Terroristen.

Die Meldung ist also ein Text über einen Text über einen Text ... Und dies ist keine Ausnahme, sondern die Regel. Praktisch jede Nachricht ist ein komplexes Konstrukt aus Zitaten. Da schleichen sich leicht Fehler ein.

Zum Beispiel wird aus einem mutmaßlichen Ereignis ein tatsächliches Ereignis. Im vorliegenden Beispiel veränderte sich in einigen Meldungen gerade dieser Aspekt, die Sicherheit des bevorstehenden Ereignisses. So schrieb zum Beispiel der STANDARD:

Die deutsche Regierung hat konkrete Hinweise auf einen noch in diesem Monat erfolgenden islamistischen Terroranschlag.
(DERSTANDARD.AT, 17.11.2010)

Damit wurden bloße »Hinweise« zu »konkreten Hinweisen«, das reine »Eintreffen« eines Terrorkommandos zu einem »noch in diesem Monat erfolgenden Terroranschlag«.

Wer sich fragt, was denn die Bundesregierung wirklich gesagt hat, findet eine Aussage, die sehr weit davon entfernt ist. Am Anfang stand nämlich ein weiterer Text, die Rede des Bundesinnenministers bei einer Pressekonzferenz.

Er sagte wörtlich:

Nach Hinweis eines ausländischen Partners [...] soll Ende November ein mutmaßliches Anschlagsvorhaben umgesetzt werden.
(DPA, 17.11.2010)

Hier wird keine Prognose ausgesprochen, sondern nur zitiert: Es *soll* ein Anschlagsvorhaben umgesetzt werden – und überdies nur ein mutmaßliches. Dies ergibt zwar logische Probleme (wie setzt man etwas Mutmaßliches um?). Aber immerhin hatte der Minister seine Sache so formuliert, dass die Ungewissheit noch herauszuhören war.

Dieses Beispiel zeigt also nicht nur, dass hinter jedem Text viele andere Texte stecken, sondern auch, dass dies die sprachliche Umsetzung zu einer anspruchsvollen Arbeit macht. Wer auf Grund von Texten textet, muss diesen Texten auch gerecht werden. Er muss insbesondere erkennen, wie diese mit der Wahrheit umgehen und nicht etwa aus einer Vermutung eine Tatsachenbehauptung machen.

Eine besondere Art der Kreativität

Für Journalisten sind also Fähigkeiten, die man gewöhnlich mit sprachlicher Kreativität in Verbindung bringt, weniger wichtig: Sie müssen gar nicht so häufig eigene Beobachtungen in treffende Worte fassen. Sie brauchen keine besonders originellen Worte zu finden. Sie müssen »nur« in der

Lage sein, Texte zu verstehen und in eigenen Texten darauf verständlich und fair Bezug zu nehmen.

Für all dies müssen sie Formen finden, die dem Medium und seiner journalistischen Zielsetzung entsprechen. Sprachliche Kreativität im Journalismus ist in erster Linie eine Kreativität in der Auseinandersetzung mit der Sprache anderer. Die mag trocken und langweilig klingen. Und natürlich erschöpft sich die journalistische Arbeit nicht im Reagieren auf Vorgaben; viele gute Texte leben davon, dass sich die Autorin oder der Autor von der Textbasiertheit zu lösen versucht und Gehörtes, Gesehenes, Geschmecktes, Geruchenes oder Gefühltes in eigene Worte kleidet. Dennoch überwiegt das andere: die Verarbeitung von Vorformuliertem. Und das ist eine wichtige Leitlinie für ein Buch über journalistische Sprache.

Was dieses Buch bringt

Mit diesem Buch wende ich mich an Journalistinnen und Journalisten, die sich mit der Sprache auseinander setzen wollen. Viele Beispiele sollen anregen, über den Sprachgebrauch nachzudenken. Seine Schwerpunkte liegen im Spannungsfeld zwischen eigenen und fremden Texten, eigenen und fremden Positionen.

Das erste Kapitel beschreibt, wie man in der textbasierten Arbeitsweise zu einer eigenen Sprache findet. Ein zentraler Begriff ist »Portionieren«, ein sehr simples Verfahren, das im Grunde darin besteht, aus einem langen Satz mehrere kleinere zu machen. Auf diese Weise lassen sich die Gedanken besser ordnen und sprachliche Schwierigkeiten umgehen – auch wenn dies nur eine Zwischenstufe zu längeren, anspruchsvolleren Sätzen ist.

Das zweite Kapitel behandelt den Umgang mit fremder Rede. Es ist auf gewisse Weise das Herzstück des Buchs. Denn wenn journalistische Texte aus Texten (gesprochenen oder geschriebenen) entstehen, dann ist die Frage zentral, wie die vorgefundenen Aussagen in eigene übernommen werden, wie man fremde Äußerungen verschriftlicht und wie man sie gegen eigene abgrenzt.

Anhand von Beispielen aus fachsprachlichen Texten behandelt das dritte Kapitel Kernthemen der Verständlichkeit. Dabei bilden Fremd- und Fachwörter den Ausgangspunkt. Es wird aber auch gezeigt, dass das »Schwierige« eines Themas oft nicht das ist, was die Spezialisten sagen, sondern was sie tun. Es geht um die sprachliche Bewältigung von Routi-

neabläufen, die für die Fachleute (und die Journalisten) selbstverständlich sind, dem Publikum aber nicht.

Das vierte Kapitel betont den Motivationsaspekt von Texten. Kleine spezielle Formen wie Überschriften oder Leads dienen dazu, dem Nutzer Orientierung zu verschaffen und ihn zum Weiterlesen zu verführen. Aus der Leserforschung weiß man, wie wichtig es ist, dass an diesen Stellen attraktiv und überzeugend formuliert wird. Hier werden rhetorische Regeln benötigt, die die motivierende Funktion unterstützen.

Das fünfte Kapitel greift Fragen zur Wertung und Interpretation auf. Es behandelt die Trennung von Nachricht und Meinung aus sprachlicher Sicht. Wenn der journalistische Kommunikator eine eigene Position hat, liegt ja nahe, dass er seine Informationen auch kommentiert. Die Frage ist aber, wann dies angezeigt ist und welche sprachlichen Mittel und Textstrukturen dafür zur Verfügung stehen.

Ein Schlusskapitel ist den verschiedenen Formen der Kritik an Texten gewidmet. Es beginnt beim Feedback im Zweiergespräch und geht über zur Blattkritik und zum Text-Seminar. Im Rückblick auf die anderen Kapitel des Buchs werden die Kriterien der Textbeurteilung diskutiert und Tipps für die Gesprächsführung gegeben.

Obwohl das Buch »Journalistisches Texten« von klaren Vorstellungen ausgeht, wie journalistische Sprache sein soll, wird auf weitgehend auf »goldene Regeln« und »schwarze Listen« verzichtet. Denn es gibt kaum Ausdrücke oder stilistische Mittel, die grundsätzlich gut oder schlecht sind und die empfohlen oder verboten werden könnten. Hinzu kommt, dass sich das Sprachvermögen jedes Einzelnen von der Kindheit an entwickelt hat. Was wir sagen oder schreiben, hat immer einen persönlichen Anteil, der unseren Stil prägt, auch wenn wir uns noch so sehr bemühen, irgendwelche Vorgaben einzuhalten. Eine autoritäre Haltung hat deshalb im Bereich der sprachlichen Fortbildung nichts zu suchen.

Es gibt aber Möglichkeiten, zu einem bewussten Umgang mit der Sprache anzuleiten. Ich tue es in diesem Buch mit Regeln, die anhand von konkretem Material aus verschiedenen Medien entwickelt wurden. Positive und negative Beispiele werden so kommentiert, dass die Lehrmeinung – hoffentlich – einleuchtet. Angewendet werden immer Kriterien, die mit der hier skizzierten Vorstellung von der Rolle des Journalismus übereinstimmen.

Ziel des ganzen Buchs ist es, Leserinnen und Leser zur selbständigen Reflexion über die Sprache anzuleiten – auf Grund von begründeten Kriterien, die dem eigenen journalistischen Selbstverständnis entsprechen.

Dank

Dieses Buch ist auf Grund langjähriger Erfahrung in der journalistischen Aus- und Fortbildung entstanden. Es hat sich im Verlauf der Jahre dank der Arbeit mit Kolleginnen und Kollegen aus Journalismus und Wissenschaft und der Diskussion mit Studierenden der Medienwissenschaft gewandelt. Die erste Auflage ist 1993 auf Anregung von Peter Schulz beim Verlag Sauerländer erschienen. Seit 2001 wird es bei UVK von Rüdiger Steiner betreut. Für die jetzt vorliegende Auflage wurden ein neues Kapitel eingefügt und eine Reihe veralteter oder exotischer Beispiele durch allgemein verständliche ersetzt.

Ich danke allen herzlich, die meine Arbeit an diesem Buch begleitet haben, vor allem aber Ute Kleiber, Petra Bogenschneider und Paula Oevermann, die sich intensiv um die Gestaltung und Lesbarkeit bemüht haben.

Tübingen, im April 2011

Jürg Häusermann