

***Modul JM3:***

***Journalistische Darstellungsformen***

Gabriele Hooffacker, München  
[www.journalistenakademie.de](http://www.journalistenakademie.de)

## 1. Journalistische Formen: Überblick

Modul JM3:	1
Journalistische Darstellungsformen	1
1. Journalistische Formen: Überblick	2
2. Informierende Darstellungsformen	8
2.1 Meldung und Nachricht	8
Übung	10
2.2 Nachrichtenaufbau und -auswahl	11
2.3 Bericht	12
2.4 Vorspann und Einstieg	14
	19
3. Weitere informierende Darstellungsformen	20
3.1 Interview	20
Übung	23
3.2 Reportage und Feature	24
3.3 Porträt	28
3.4 Fachjournalistische Sonderformen	30
4. Meinungsäußernde Darstellungsformen	33
4.1 Kommentar	33
Übung	34
4.2 Kritik	35
4.3 Von der Glosse zum Essay	37
5. Spezielle Formate	39
5.1 Service	39
5.2 Magazin	42
Übung	44
5.3 Boulevard	46
Übung	48
Literatur	49
Grundlegende Literatur	49
Weiterführende Literatur	49
Weiterführende Literatur zu Darstellungsformen und Medien:	49

Tageszeitungen trennen zwischen *Information* einerseits, wie im Aufmacher-Bericht, und *Meinung*, wie im Leitartikel auf der Meinungsseite andererseits. Das ist gutes journalistisches Handwerk. In Deutschland hat man sich darauf nach dem Ende der Nazidiktatur zurückbesonnen. Davor gab es diese Trennung nicht. Da titelte die Tageszeitung dann: „Des Führers triumphaler Einzug in Berlin“ – mit einer eindeutigen Wertung schon in der Überschrift.

Vielleicht fällt Ihnen jetzt spontan der Aufmacher der „Bild-Zeitung“ ein, den Sie heute Morgen auf der Straße gesehen haben. Was ist von einem Beitrag zu halten, der mit „Pfui!“ oder „Grausiger Fund am Badesee“ überschrieben ist? Genau: Das ist *Boulevard*, marktschreierisch, emotional, schnell zu konsumieren. „Bild-Zeitung“ und Abendblätter schreiben schon seit den 1950er-Jahren so. Das müssen sie auch, damit sie von möglichst

vielen Menschen im Vorübergehen gekauft und nebenbei gelesen werden – am Boulevard eben.

Diesem speziellen Boulevard-Stil, den zu schreiben gar nicht so einfach ist, wie es aussieht, ist deshalb ein eigener Abschnitt gewidmet (vgl. Kapitel 5.3). Daneben geht es dort auch um die immer beliebter werdenden Service-Texte und Magazin-Beiträge als eigenständige *Formate*.

Eine Zeitung wie die „Süddeutsche“ hat es nicht nötig, auf dem Titelblatt marktschreierisch und emotional zu sein. Die meisten ihrer Leser haben sie abonniert. Sie müssen nicht jeden Tag neu zum Kauf überredet werden. Statt von ‚seriösen‘ Tageszeitungen spricht man deshalb besser von der *Abonnementspresse*. Hier finden wir die klassischen journalistischen Regeln meistens ziemlich streng umgesetzt. Deshalb dient uns für unsere Tour auch eine Abonnementszeitung wie die „Süddeutsche“ als Beispiel.

Doch auch die „Süddeutsche“ hat einen bunten Bereich, in dem es nicht immer so streng zugeht. Schlagen Sie die letzte Seite des ersten *Buchs* (so nennt man die verschiedenen zusammengefalteten Packen der Zeitung) auf und urteilen Sie selbst.

Wie würden Sie das beschreiben, was sich etwa in der Rubrik „Leute“ abspielt? *Klatsch* trifft die Sache schon ganz gut. Der journalistische Fachbegriff dafür stammt, wie so Vieles in der modernen Journalistik, aus dem Amerikanischen und lautet *soft news*. Walther von La Roche nennt sie in seinem Standardwerk „jene sanften Nichtigkeiten, die mehr der Unterhaltung dienen“<sup>1</sup>.

Womit das Stichwort Unterhaltung gefallen ist. Nach der reinen Lehre sind Journalismus und Unterhaltung zwei Paar Stiefel, und zwar in allen Medien: Niemand wird die Quiz-Sendung oder den Fernsehkrimi mit der TV-Nachrichtensendung verwechseln. Im Radio unterscheiden sich journalistisch „gebaute Beiträge“ mit viel Originalton („O-Ton“) deutlich von Musiksendungen mit Moderation. Leser, die sich unterhalten wollen, greifen zum Kreuzworträtsel oder zum Roman. Die oft zitierte Wochenend-Beilage bewegt sich in diesem Grenzbereich: den Leser auch in der Freizeit angenehm zu beschäftigen. In diesem Modul geht es um *journalistische* Darstellungsformen, deshalb erfahren Sie hier nichts über das Verfassen von Gedichten oder Kurzgeschichten – obwohl Sie diese durchaus auch in Ihrer Tageszeitung finden können.

Trotzdem soll es ja nicht ausgeschlossen sein, dass sich Zeitungsleser bei ihrem Tun auch unterhalten lassen, und nicht nur beim Lesen der Boulevard-Zeitungen. Wie sieht es auf Seite drei der Süddeutschen Zeitung mit dem Thema Unterhaltung aus? Dass es sich hier um eine *Reportage* handelt, haben Sie sicher gleich erkannt. Dass sie anders geschrieben ist als der Bericht auf der ersten Seite, ist ebenfalls nicht zu übersehen. Aber was genau ist anders?

Hier gibt es aus der Journalismus-Lehre unterschiedliche Antworten. Einig sind sich alle darin, dass auch bei der Reportage die Information im Vordergrund steht. Der Autor einer Reportage kommentiert nicht. Er beschreibt jedoch viel farbiger und anschaulicher als im Bericht, was er gesehen und gehört hat. Der Leser soll einen solchen Eindruck von der

---

1 LA ROCHE (2003), S. 95.

Sache bekommen, als sei er selbst dabei gewesen. Wolf Schneider und Paul Josef Raue<sup>2</sup> sprechen deshalb von der „unterhaltenden Information“. Ein anderer Journalismus-Lehrer, Eckart Klaus Roloff, hat für diese Darstellungsformen sogar eine eigene Kategorie geschaffen: Er nennt Reportage und Feature „interpretierende Darstellungsformen“<sup>3</sup>. Doch das ist irreführend: Schließlich wird bei einer Reportage nichts „hineininterpretiert“. Damit Interview, Reportage, Feature oder Porträt nicht mit fiktionalen nichtjournalistischen Formen einerseits, mit meinungsorientierten journalistischen Formen andererseits verwechselt werden, verwenden wir in diesem Modul dafür die schlichte Überschrift „Weitere informierende Darstellungsformen“.

Gibt es eigenständige journalistische Darstellungsformen, wenn man nicht für ein Magazin wie den „Stern“, sondern eine Kundenzeitschrift wie das BMW-Magazin schreibt? Solange es nicht ausdrücklich um Werbetexte geht, die allerdings anderen Regeln folgen, überwiegen die Gemeinsamkeiten. Eine Reportage in einer Kundenzeitschrift oder einem Mitgliederblatt sollte genauso professionellen journalistischen Regeln folgen wie eine für „Geo“ oder für den „Stern“. Dass sich Organisationskommunikation oder Auftragskommunikation in der Zielsetzung grundsätzlich von journalistischer Kommunikation unterscheidet, ist klar. Vom Handwerk her hingegen nähern sie sich einander immer mehr an.

Was versteht man nun eigentlich unter den *Darstellungsformen*, was sind *Ressorts*, was so genannte *Formate*?

Darstellungsformen oder Formen nennen wir die journalistischen Textsorten. Ein älterer Begriff für dieselbe Sache lautet Stilformen; er stammt von Emil Dovifat (1890–1969). Aus der DDR-Journalistik stammt die Genre-Theorie.

Unter Format versteht man in Hörfunk und Fernsehen Sendungs-Gattungen. Beispiele für TV-Formate: Talk-Show, Gerichts-Doku, Dschungel-Camp. Im Hörfunk gibt es darüber hinaus das Sende-Schema, das den ganzen Tag strukturiert (Format-Radio). Auf die Presse bezogen bedeutet Format zunächst die Größe und Gestaltung des Druckwerks (zum Beispiel: „halbes Berliner Format“, 23,5 cm breit/31,5 cm hoch). Auch inhaltliche Konzepte werden Format genannt, zum Beispiel der „Magalog“, (aus: Magazin und Katalog).

Ressorts sind die klassischen Sachgebiete, denen oft auch Abteilungen in der Redaktion entsprechen: Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport, Lokales. Ende der 1990er-Jahre sind die Ressorts Medien, Wissen und Service hinzugekommen. Im Zuge der Rationalisierung wurde die Ressort-Einteilung teilweise wieder aufgelöst; die Redakteure arbeiten heute ressort-übergreifend und themen-orientiert zusammen. Diese Verschiebungen hat Klaus Meier in seiner Dissertation dargestellt.<sup>4</sup>

*Meldung* heißt die kürzeste der informierenden Darstellungsformen. Typische Meldungen: Kurznachrichten (Börsenmeldungen, Veranstaltungshinweise), Wetterbericht.

---

2 SCHNEIDER/RAUE (2003), S. 109ff.

3 ROLOFF (1982).

4 Vgl. MEIER (2002).

Von der Meldung unterscheidet sich die *Nachricht* nur in der Länge. Sie kann bereits eine kurze Erläuterung, weitere Einzelheiten oder die Vorgeschichte in wenigen Sätzen enthalten. Länge: bis 1000 Zeichen.

Der *Bericht* ist länger und ausführlicher (über 1000 Zeichen). Er kann nach der sachlichen Wiedergabe der aktuellen Ergebnisse ins Detail gehen, die Vorgeschichte (kurz gefasst) und eine Vorschau auf die nächsten Schritte (z. B. bei einer gerichtlichen Auseinandersetzung) bringen: „Der Vorstandsvorsitzende kündigte an, ...“.

Die *Reportage* kombiniert Beobachtungen mit fundiert recherchiertem Hintergrundwissen. Dabei wird nicht nur die Sichtweise einer der beteiligten Parteien wiedergegeben. In einer Reportage müssen alle Beteiligten zu Wort kommen. Beispiel: nicht nur die Initiatoren der Bürgerinitiative gegen genmanipulierte Lebensmittel, auch das Unternehmen, das die Lebensmittel herstellt, dazu unabhängige Wissenschaftler und gegebenenfalls der Bürgermeister der Gemeinde, in der das Unternehmen sich angesiedelt hat. Von allen Seiten, nicht nur aus einer Blickrichtung informieren alle journalistischen Darstellungsformen ob *Magazinbeitrag*, *Korrespondentenbericht* und *Feature*.

Die umfassende *Recherche* ist das Geheimnis dieser Darstellungsformen (vgl. das Modul 101: Recherche). Sie wird ergänzt durch die *Gegenrecherche*: Stimmt das, was der Politiker, der Experte, der Pressesprecher erzählt? Die Gegenrecherche ist oft eine Vor-Ort-Recherche: Der Journalist spricht mit den Bürgern, die jetzt noch in diesem Stadtteil wohnen und erfährt: Nach der Sanierung werden die Mieten teurer werden. Während der Umbauarbeiten müssen viele Mieter aus ihren Wohnungen ausziehen. Es ist nicht sicher, dass sie hinterher wieder in die alte Wohnung einziehen können, weil die Wohnungen teilweise zusammengelegt werden und die Aufteilung hinterher ganz anders sein wird. Er notiert die Stellungnahmen der Anwohner, sieht sich auch die Gegend und mehrere Wohnungen an.

Dabei eignet sich das *Internet* gut dazu, die Telefonnummern oder E-Mail-Adressen der Gesprächspartner und Informanten herauszufinden, die ein Journalist für Reportagen, Features und Interviews braucht, auch zum Überprüfen von Namen, Zahlen und Fakten. Dann aber müssen Archivrecherchen und die persönliche Kommunikation folgen. Daten und Namen aus dem Web sind lediglich Grundlage für Kontakte, Gespräche, journalistische Nachfragen, Interviews. Dem Gesprächspartner gegenüber stehen, nicht online, sondern *face to face*, ist immer noch die beste Lösung. Schriftlich formulierte Fragen per Fax oder E-Mail, die vom Gesprächspartner ebenfalls schriftlich beantwortet werden, haben einen Nachteil: Der Journalist kann hier nicht sofort nachhaken. Zum Abfragen biografischer Daten oder einfacher Statements mögen sie ausreichen – auf jeden Fall fehlt aber die Spontaneität des direkten Gesprächs.

Dass die Fakten stimmen, ist die Mindestanforderung an die journalistische Sorgfaltspflicht. Im Gegensatz zur Wissenschaft ist Vollständigkeit jedoch nicht gefordert. Ganz im Gegenteil: Journalisten müssen auswählen können. Sie fördern bei der Recherche mehr zu Tage, als sie im einzelnen Beitrag schließlich verwerten. Dazu mehr im Abschnitt Nachrichtenaufbau und -auswahl.

Auch das *Interview* liefert keine Hofberichterstattung des Politikers, keine Glorifizierung des Popstars, sondern zeigt die interviewte Person von einer neuen Seite, stellt auch Fragen, deren Antwort dem Journalisten nicht vom Pressereferenten in den Mund gelegt wurden, und hakt nach.

Zwei Ziele lassen sich beim Führen von Interviews unterscheiden: Zum einen das Interview zu *Recherchezwecken*, das Journalisten mit einem Gesprächspartner veranstalten, um Informationen zu erhalten. Von einem journalistisch geführten und aufbereiteten *Interview* spricht man nur dann, wenn das Interview auch als solches wiedergegeben werden soll (Publikationsziel).

Beim *Gespräch* diskutieren mehrere Gesprächspartner ein Thema. Der Journalist ist gleichberechtigter Gesprächsteilnehmer; er steuert freilich den Ablauf. Plauderton ist zulässig; den Gesprächspartnern wird mehr Zeit (und Platz) eingeräumt als beim Interview.

Eine Persönlichkeit wird im *Porträt* vorgestellt, Biografie und Bedeutung werden, verteilt auf mehrere Dokumente, skizziert.

Ein *Feature* schlägt den Bogen vom detailreichen Einzelfall zum Grundsätzlichen, „Überzeitlichen“: die typische Form für Hintergrundinformationen, die über den aktuellen Anlass hinaus von Interesse sind. Das Wort *Feature* bedeutet ursprünglich: typischer, charakteristischer Gesichts- oder Wesenszug.

Dem Leserwunsch nach *Orientierung* kommen die meinungsbetonten Darstellungsformen nach. Sie liefern Hintergrund und helfen in der zunehmenden Informationsflut beim Einordnen von Details. Ein Beispiel dafür ist die Darstellungsform mit der etwas irreführenden Bezeichnung „Korrespondentenbericht“. Diese Form des Hintergrundbeitrags nennt Ross und Reiter, deckt Interessen der Beteiligten auf und wagt Einschätzungen und Ausblicke.

Journalistisch aufgebaute *Kommentare* sind mehr als pure Meinungsäußerung. Sie bringen ihre Meinung geordnet zum Ausdruck und gehen auch auf Gegenargumente ein.

Wird eine Sache beurteilt und dabei gleichzeitig vorgestellt, spricht man von einer *Kritik*. Kritiken haben einen direkten Nutzwert für den User: Soll ich das Buch kaufen? Soll ich den Film ansehen? Lohnt sich das Konzert? Soll ich am Wochenende in dieses oder lieber in ein anderes Lokal zum Essen gehen? Dabei verbinden sich Information und Meinung zu einem Text von praktischem *Nutzwert* für den Leser.

In der *Glosse* wird ein Thema auf spielerische Weise sprachlich und inhaltlich von allen Seiten gedreht und gewendet. Sie setzt Witz und Sprachkompetenz voraus.

*Servicetexte*, *Ratgeber-Beiträge*, *Nutzwert-Journalismus* sind Bezeichnungen für den wachsenden Bereich der praktischen Lebenshilfe im Journalismus. In der klassischen Journalismus-Lehre kamen sie bislang kaum vor. Christoph Fasel, Leiter der Hamburger Henri-Nannen-Journalistenschule, hat für diese Textgattung die Bedeutung des *Nutzwerts* herausgestrichen<sup>5</sup>. Da dieses Format zu den häufigsten Anforderungen für Fachjournalisten zählt, ist ihm ein eigener Abschnitt gewidmet.

---

5 FASEL (2004).

Ebenfalls häufig verlangt werden *Magazinbeiträge*. Sie ähneln Reportagen, verbinden häufig Service-Elemente mit Unterhaltendem und folgen nicht ganz so strengen Regeln für den Aufbau.

*Boulevard-Journalismus* schließlich verlangt vor allem Gespür für Themen und Verständlichkeit. Deshalb bietet er eine gute Schule für den angehenden Fachjournalisten. Mit der zunehmenden *Boulevardisierung* aller Medien gewinnt er überdies mehr und mehr an Bedeutung.

Zu den journalistischen *Trennungsregeln* zählt nicht nur das saubere Trennen von Information und Meinung. Grundlegend ist auch die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung. Sie ist in den einschlägigen Gesetzen festgelegt: in den Landespressegesetzen für die Presse, im Rundfunkstaatsvertrag für Hörfunk und Fernsehen, im MediendiensteStaatsvertrag für Online-Medien (vgl. auch das Modul 204: Presserecht). Darüber hinaus verpflichtet der *Pressekodex* des Deutschen Presserats Journalisten und Redaktionen von ihrer journalistischen Berufsethik her dazu.

## **2. Informierende Darstellungsformen**

Es ist Freitagfrüh, ein Sommermorgen, Sie verbringen die Ferien im Gartenhaus und möchten ausschlafen. Da klingelt Ihr Gartennachbar, er ist völlig aufgelöst: „Bei mir wurde eingebrochen! Komm rasch, das Radio ist weg!“ Ganz schlau werden Sie noch nicht aus der Sache: Rennt da jemand gerade mit dem Radioapparat weg, und man kann ihn noch fangen? Hat sich der Nachbar vielleicht geirrt, und sein Radio vergessen? – Zehn Minuten später verständigen Sie, nachdem Sie sich informiert haben, von Ihrem Handy aus die örtliche Polizei: „Einbruch in der Laubenkolonie Gärtnersglück, gleich rechts, wenn man reinkommt, vermutlich gestern Nacht. Geklaut wurde mindestens ein Radio, mehr wissen wir noch nicht. Nein, Spuren haben wir keine gefunden, vermutlich hat jemand die Tür eingedrückt, das ist ja alles praktisch aus Pappe. – Können Sie jemanden vorbeischicken? Mein Name? Also, Müller, Mirko, und ich bin der Nachbar. Der Bestohlene heißt Lars Larsen.“ Ihre Handynummer liest die Polizei am Display ab, sie fragt aber vielleicht noch nach Name und Adresse des Bestohlenen. Jetzt weiß sie alles, was sie wissen muss, um vorbeizukommen.

Was die Polizei wissen muss:

- *Wer* ist beteiligt?
- *Was* ist geschehen?
- *Wo*?
- *Wann*?
- *Wie* (Einzelheiten)?
- *Warum*?
- Von *wem* stammt die Information (Quelle)?

Am Telefon haben Sie die Polizei nicht mit einem Verlaufsprotokoll gelangweilt („Also, ich liege so in meiner Laube und schlafe, und da...“), sondern mit dem Wichtigsten begonnen. Das sind in der Regel die Antworten auf zwei oder drei dieser W-Fragen, Einzelheiten folgen.

Zuvor muss man sich allerdings erst einmal selbst über den Sachverhalt informieren – nicht raten oder Vermutungen anstellen. Am besten geht man an den Ort des Geschehens und stellt dort Fragen. Danach ordnet man, was man herausgefunden hat. Nicht viel anders gehen Sie beim Nachrichtenschreiben vor.

### **2.1 Meldung und Nachricht**

Am nächsten Tag steht in der Tageszeitung:

Borna (fp). Eingebrochen wurde in der Nacht zum Freitag in eine Laube der Bornaer Gartensparte „Gärtnersglück“.

Wie die Polizei gestern informierte, sei die Tür eingedrückt worden. Der oder die Täter stahlen ein Radio, eine Box und drei Fernbedienungen im Wert von etwa 100 Euro.

(Leipziger Volkszeitung, Beilage Borna-Geithainer Zeitung, 16. August 2005).

Der Journalist oder die Journalistin (wir wissen noch nicht, wer „fp“ ist. Erst wenn wir im Impressum nachsehen, lesen wir, dass es sich um den Chefredakteur Frank Prenzel handelt) war nicht selbst am Tatort – so bedeutend war der Einbruch selbst für Borna dann doch nicht. Er hat aber den Polizeibericht gelesen und das Wesentliche herausgefiltert. Sicher stand im Polizeibericht noch mehr. Der Chefredakteur beherrscht sein Handwerk und beantwortet die W-Fragen:

- Was ist passiert: „Eingebrochen wurde ...“
- Wann: „in der Nacht zum Freitag“
- Wo: „Borna, Gärtnersparte ‚Gärtnersglück‘“
- Wie: „Tür wurde eingedrückt“
- Warum: wegen „100 Euro“.

Die Antwort auf die Frage „Wer ist der Täter“ kennt zu diesem Zeitpunkt weder der Journalist noch die Polizei. Deshalb taucht dieses W („Der oder die Täter“) erst etwas später im Text auf. Die Quelle für die Information ist jetzt der Journalist selbst (Kürzel fp). Damit aber klar ist, woher seine Information wirklich stammt, schreibt er „Wie die Polizei gestern mitteilte“. Und fährt korrekt mit der indirekten Rede (Konjunktiv Präsens) fort: „(...) sei die Tür eingedrückt worden“.

Weil die Information im vorgestellten Text auf das Minimum beschränkt ist (etwas mehr als 200 Zeichen), spricht man von einer Meldung.

Sobald die Informationsmenge größer ist, spricht man von einer Nachricht. In vielen Lehrbüchern<sup>6</sup> wird jedoch der Begriff Nachricht auch als Oberbegriff für die unterschiedlich langen und ausführlichen streng informierenden Darstellungsformen verwendet, die einem ganz bestimmten Aufbauschema folgen.

Am 17. August 2005 meldete der Bayerische Rundfunk in seinen Hörfunknachrichten um 14 Uhr:

Taizé: Nach dem gewaltsamen Tod von Frère Roger ist ein Deutscher zum Prior der ökumenischen Gemeinschaft von Taizé bestimmt worden. Der 51-jährige Bruder Alois hat sein Amt bereits heute früh angetreten. Er ist seit 32 Jahren Mitglied von Taizé; schon vor vielen Jahre hatte ihn Roger als seinen Nachfolger ausersehen. Der 90 Jahre alte Frère Roger war gestern Abend bei einer Andacht von einer jungen Frau aus Rumänien erstochen worden; über ihre Motive herrscht noch immer Unklarheit. Die Staatsanwaltschaft ist sich inzwischen nicht mehr so sicher, ob die Täterin tatsächlich geistig verwirrt war, wie zunächst behauptet wurde.

## Übung

Bitte ordnen Sie dem Text die sieben W-Fragen zu. Ist die Nachricht chronologisch aufgebaut?

---

6 Vgl. SCHWIESAU/OHLER (2003).

Die klassische Nachricht ist eben nicht chronologisch aufgebaut, sondern genau umgekehrt: das Neueste zuerst. Die Vorgeschichte kommt weiter hinten. Zum Vergleich die Radio-Nachricht zum selben Thema von 5 Uhr früh:

Taizé: Der Gründer und Prior der ökumenischen Gemeinschaft von Taizé, Frère Roger, ist bei einer Messerattacke getötet worden. Nach Angaben eines Sprechers der Gemeinschaft griff eine offenbar geistesgestörte Frau den 90-jährigen Geistlichen während des Abendgebetes an und fügte ihm tödliche Verletzungen zu. Die 36 Jahre alte Frau aus Rumänien wurde kurz nach dem Angriff festgenommen. Frère Roger ist für sein Lebenswerk unter anderem mit dem UNESCO-Friedenspreis und dem Internationalen Karlspreis ausgezeichnet worden. Auf dem Weltjugendtag in Köln wurde die Nachricht vom Tod Frère Rogers mit großer Bestürzung aufgenommen. Der Generalsekretär des Weltjugendtages, Prälat Koch, erklärte, alle Teilnehmer würden für diese große Persönlichkeit beten.

Hier steht noch die Neuigkeit – der Mord – am Anfang, gefolgt von den Einzelheiten. Warum stellt der Nachrichtenredakteur wohl den Bezug zum Weltjugendtag her? Auf diese Frage gibt es mehrere richtige Antworten: Zum einen, weil der Weltjugendtag in diesen Tagen die Nachrichten dominierte und man ein Ereignis mit einem anderen aktuellen verknüpfen konnte. Zum anderen, weil damit die Nachricht aus dem weiter entfernten Taizé nach Deutschland „herübergeholt“ wird.

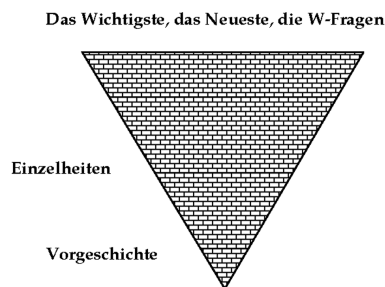
### *Übung*

Kleine Übung am Rande: Bitte lesen Sie die beiden Nachrichten darauf hin durch, welche Zeitenfolgen (Tempora) verwendet werden: Wann wird Perfekt verwendet, wann Präsens, wann Imperfekt, wann das Plusquamperfekt?

Sie sehen: Auch im Journalismus gelten die ganz normalen Regeln der deutschen Sprache. Wenn ein Ereignis aus der Vergangenheit mit seinen Folgen in die Gegenwart hineinreicht, verwenden wir Perfekt („hat sein Amt heute früh angetreten“). Ist die Aussage immer noch richtig und aktuell, dann Präsens („ist seit 32 Jahren Mitglied“). Ist der Vorgang abgeschlossen, Imperfekt („Der Generalsekretär erklärte ...“), für die Vorgeschichte Plusquamperfekt („war gestern Abend erstochen worden“).

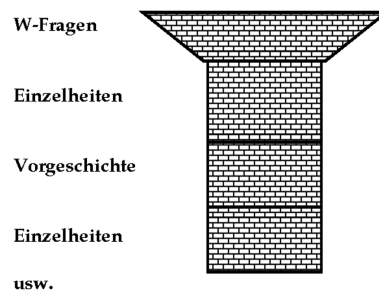
## 2.2 Nachrichtenaufbau und -auswahl

Das Neueste und das Wichtigste zuerst, so kann man die Nachricht charakterisieren. Will man diesen Zusammenhang optisch darstellen, bietet sich eine auf die Spitze gestellte Pyramide an:



*Inverted pyramid* heißt diese Form des Nachrichtenaufbaus im amerikanischen Journalismus. Die moderne Journalistik ist vom ganz strengen Aufbau nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide ein wenig abgerückt und erlaubt, die einzelnen Text-Module je nach Sachverhalt umzugruppieren<sup>7</sup>:

Wenn Sie die beiden Taizé-Nachrichten daraufhin noch einmal genauer ansehen, werden Sie feststellen, dass beide Nachrichten bereits etwas freier mit dem strengen Nachrichtenschema umgehen.



Und was ist von dieser Nachricht

zu halten:

Happy Birthday! In dem Hofbulletin des Buckingham-Palastes, das am Montag in der Times erschien, heißt es: „15. August. Heute ist der Jahrestag des Geburtstags von Prinzessin Anne.“ Taktvoll verschwiegen wird, dass sie 55 wurde. (tz München, 17. August 2005)

Dass es sich um ein klassisches Beispiel für *Soft news* im Gegensatz zu *Hard news* wie derjenigen vom Mord an Frère Roger handelt, wissen Sie inzwischen. Auch, dass es ganz offenbar um den *Boulevard* geht. Aber wie ist das hier mit dem Aufbau?

Genau – der ganze Gag wäre hinüber, wenn die Nachricht nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut wäre: „Zu Prinzessin Annes 55. Geburtstag meldete das Hofbulletin...“.

*Hard news* informieren über die wichtigen Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Kultur, einige Autoren rechnen auch den Sport dazu. Harte Nachrichten sollen klassisch aufgebaut sein, das Wichtigste steht also vorn.

*Soft news* informieren über Ereignisse, die nicht ‚wichtig‘ sind, sondern nur interessant und unterhaltsam. Bei diesen Meldungen muss das Wichtigste nicht unbedingt

7 Vgl. SCHWIESAU/OHLER (2003).

am Anfang stehen. Die Nachricht soll so aufgebaut werden, dass die Story am wirkungsvollsten erzählt wird.

An diesem Tag, dem 17. August 2005, meldeten nahezu alle Medien die Ermordung von Frère Roger. Wie diskret der Buckingham-Palast mit Prinzessin Annes 55. Geburtstag umging, teilte beispielsweise der Bayerische Rundfunk in seiner Nachrichtensendung nicht mit. Was hat für das eine Medium *Nachrichtenwert*, was für das andere?

Auch Journalisten denken in *Zielgruppen*. Was für eine Boulevardzeitung eine Mitteilung wert sein kann, ist es für die *Tagesschau* noch lange nicht. Eine Meldung in der Borna-Geithainer Zeitung muss nicht für das gesamte Sendegebiet des Mitteldeutschen Rundfunks von Bedeutung sein.

Wenn sie für Leser, Hörer und Zuschauer einen Neuigkeitswert und zugleich einen Informationswert besitzen, haben Ereignisse einen Nachrichtenwert. Dietz Schwiesau und Josef Ohler unterscheiden in ihrem Standardwerk „Die Nachricht“ drei Teilbereiche, die den Nachrichtenwert ausmachen:

- den Wissens- und Orientierungswert
- den Gebrauchswert
- den Unterhaltungs- und Gesprächswert.<sup>8</sup>

Anstelle des Nachrichtenwerts kann man auch sagen: Ereignisse, die einen Neuigkeitswert und Informationswert haben, sind *aktuell*.

Im Nachrichtenjournalismus spielt der Begriff *Aktualität* eine wichtige Rolle. Eine Meldung über ein wichtiges Ereignis, die zu spät kommt und deshalb für den Leser, Hörer, Zuschauer nicht mehr neu ist, ist nicht mehr aktuell – genauso unaktuell wie eine Nachricht über ein Ereignis, das zwar neu ist, aber unwichtig und uninteressant.

## **2.3 Bericht**

Einen Bericht baut man nach dem Nachrichtenschema der modifizierten umgekehrten Pyramide auf. Nicht etwa wie eine wissenschaftliche Arbeit (Vorgeschichte – verschiedene Thesen – Zusammenfassung). Er beginnt also ebenfalls mit dem Aktuellen, den wichtigsten Ws, und liefert dann Hintergründe, Einzelheiten, Ausblicke.

Bitte lesen Sie den folgenden Bericht in Ruhe durch und beantworten Sie für sich die Frage: Wie ist der Autor beim Verfassen vorgegangen?

Mit einem ungewöhnlichen Konzert ist am Mittwochabend die Messe für Computer- und Videospiele Games Convention im ausverkauften Leipziger Gewandhaus eröffnet worden. Das Prager FILMharmonic Orchestra spielte extra für Computerspiele komponierte Titel. In seiner Rede warnte der Europa-Chef des weltweit größten Spieleanbieters Electronic Arts, Gerhard Florin, dass Deutschland den nächsten großen Trend im Bereich des Entertainments verpassen könnte. Weltweit habe die Industrie für Computerspiele in den

vergangenen Jahren ihre Umsätze verdoppelt. In den kommenden fünf Jahren wird laut Florin mit einer weiteren Verdoppelung auf 40 Milliarden Dollar gerechnet. Deutschland hinkt aber hinterher. Die Bundesrepublik sei bei der Verbreitung von Spielekonsolen neben den Niederlanden und Österreich Schlusslicht in Europa. „Wir stehen heute noch an der Startlinie einer Revolution von Kultur und Entertainment“, sagte Florin. Deutschland könne sich kein weiteres „Jahrhundert des Schweigens“ erlauben, nachdem es als einst führende Kulturnation kaum noch Impulse bei Film, Fernsehen und Popmusik lieferte.

Die größte europäische Messe für Computer- und Videospiele geht mit Rekordzahlen an den Start. Der Markt für Video- und Computerspiele in Deutschland boomt zudem: Im ersten Halbjahr stieg der Umsatz um 15,5 Prozent auf 466,5 Millionen Euro, berichtete der Bundesverband der interaktiven Unterhaltungssoftware (BIU) zum Beginn der Spiele-Messe. Von Januar bis Juni 2005 seien 19,1 Millionen Video- und PC-Spiele verkauft worden, ein Plus von 13,5 Prozent.

Der Europa-Chef von Nintendo, Bernd Fakesch, sieht zur Eröffnung der Messe zwei wichtige Trends im Markt für interaktive Spiele. „Dem Online-Gaming gelingt endlich der Durchbruch zum Massenmarkt. Und die aktuellen Spiele, die die heute eingetretenen Pfade verlassen, sind hoch komplex und dabei immer leichter zu spielen.“ Nintendo will mit neuen Spiele-Titeln auch Menschen gewinnen, die noch nie einen Controller in der Hand gehalten haben. Und Microsoft kündigte zum Start der Games Convention zwei verschiedene Versionen seiner neuen Spielkonsole Xbox 360 an. „Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft“ werde die Xbox 360 in einer Pro- und einer Grundversion in Europa und den USA in die Läden kommen; ein genaues Datum gab Microsoft aber nicht an. Die Games Convention ist vom Donnerstag an vier Tage lang für das breite Publikum zugänglich.

(Quelle: [www.heise.de](http://www.heise.de), 18. August 2005).

Sie haben sicher rasch die Quellen identifiziert: Der Autor hat ordentlich recherchiert und sich die einschlägigen Pressemitteilungen beschafft (mindestens drei sind als Quellen erkennbar). Möglich ist, dass er bei der Eröffnung mit dabei war. Sicher ist es nicht – denn warum erfahren wir so gar nichts über das „ungewöhnliche Konzert“?

Wo findet die Messe eigentlich statt? Der Autor geht davon aus, dass seine Zielgruppe – Leser aus der IT-Branche – selbstverständlich wissen, dass die „Games Convention“ auf dem Leipziger Messegelände stattfindet. Trotzdem sollte diese Information nicht fehlen. – Solche Flüchtighkeitsfehler sind nicht tragisch; man vermeidet sie aber, indem man die sieben W-Fragen checkt (Wer, was, wann, wo, wie, warum, woher/welche Quelle). Allenfalls aus dem achten W (*für wen* schreibe ich?) lässt sich das Weglassen des Orts rechtfertigen.

Warum liest sich dieser – thematisch recht spezialisierte – Beitrag trotzdem einigermaßen spannend? Der Autor hat jede Menge wörtlicher Zitate eingebaut. Wiederum zu vermuten ist, dass er die Reden von Gerhard Florin und Bernd Fakesch selbst gehört hat. Wahrscheinlich ist aber auch, dass er die der Presse zur Verfügung gestellten Redemanuskripte ausgewertet hat. Ein persönliches Gespräch hat er mit den beiden Herren sicher ebenso wenig geführt wie mit einem Microsoft-Vertreter. Auch hier genügt ein gut ausgewähltes Zitat aus der Pressemitteilung.

Lobenswert und gutes journalistisches Handwerk: Der Autor stützt sich nicht auf eine

einzigste Pressemitteilung, sondern auf mehrere; er lässt verschiedene wichtige Vertreter der Zukunft zu Wort kommen.

Die Zitate sind nicht zu lang. Und wo doch einmal länger zitiert wird, hat der Autor das Zitat durch einen Einschub gebrochen:

„Wir stehen heute noch an der Startlinie einer Revolution von Kultur und Entertainment“, sagte Florin. Deutschland könne sich kein weiteres „Jahrhundert des Schweigens“ erlauben, (...).

Wenn Sie den Aufbau des Beitrags analysieren sollten, kämen Sie vielleicht auf etwa die folgende Gliederung:

1. Absatz: Zusammenfassung: Die Games Convention wurde mit einem Konzert eröffnet.
2. Absatz: Rede von Florin als Einführung zum Thema
3. Absatz: Info-Block zum Spielmarkt
4. Absatz: Aussagen von zwei wichtigen Akteuren, Nintendo und Microsoft
5. Absatz: Service für die Leser (wie lang ist die Messe geöffnet?)

Der angelsächsischen Journalistik folgend unterscheidet der Hamburger Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg im „Handbuch Journalismus und Medien“ drei Arten des Berichts:

Tatsachenbericht (fact story)  
Handlungsbericht (action story)  
Zitatenbericht (quote story).<sup>9</sup>

Welchem dieser drei Bericht-Typen würden Sie unser Beispiel zuordnen?

Wahrscheinlich stimmen Sie zu, dass es sich eher nicht um einen Handlungsbericht handelt. Tatsächlich kommen die drei Typen meist nicht in Reinkultur vor, sondern als Mischformen wie in diesem Fall: viele Fakten, allerhand Zitate. Der Schwerpunkt liegt auf den Tatsachen.

Die Mischformen sieht Weischenberg auch für die Zukunft auf dem Vormarsch: Dem Fernsehen folgend, das neue Formate hervorgebracht hat, entstehen auch beim geschriebenen Wort Mischformen aus Information und Unterhaltung (Infotainment), Information und Analyse (häufig in den Ressorts Sport und Kultur) oder Information und Service (Nutzwert-Journalismus).<sup>10</sup>

## **2.4 Vorspann und Einstieg**

Vor allem der erste Absatz des Berichts verdient noch einmal unsere nähere Betrachtung.

---

9 VGL. WEISCHENBERG/KLEINSTEUBER/PÖRKSEN (2005).

10 VGL. WEISCHENBERG/KLEINSTEUBER/PÖRKSEN (2005).

Mit einem ungewöhnlichen Konzert ist am Mittwochabend die Messe für Computer- und Videospiele Games Convention im ausverkauften Leipziger Gewandhaus eröffnet worden. Das Prager FILMharmonic Orchestra spielte extra für Computerspiele komponierte Titel.

Der erste Satz enthält bereits die Antworten auf die wichtigsten W-Fragen zur Eröffnung. Hier kommt als Ortsangabe immerhin das Leipziger Gewandhaus vor. Im zweiten Satz werden weitere W-Fragen zu den Einzelheiten beantwortet.

Was dieser Beitrag nicht hat, ist ein Vorspann, der die wichtigsten Inhalte in Kurzform bringt. Solch einen zusammenfassenden Vorspann nennt man den *Lead*, weil er den Beitrag „anführt“. In vielen Zeitungen und Zeitschriften ist er fett gedruckt. Er korrespondiert meist mit der Überschrift und sorgt dafür, dass auch der flüchtige Leser, der keine Zeit hat, den Beitrag bis zum Ende zu lesen, das Wichtigste mitbekommt.

### Übung

Bitte versuchen Sie, eine solche kurze Zusammenfassung in zwei bis drei Sätzen und eine Überschrift dazu zu verfassen. Das Ergebnis könnte dann beispielsweise so aussehen:

((ÜS)) Games Convention in Leipzig eröffnet

((Lead)) Mit einem Konzert für Computerspiele ist am Mittwochabend die Messe für Computer- und Videospiele in Leipzig eröffnet worden. Vertreter der großen Spieleanbieter sagen dem Markt für Computerspiele eine große Zukunft voraus.

Der genannte Beitrag bietet ein gutes Beispiel für den Einstieg mit dem wichtigsten journalistischen W. Wer die W-Fragen kennt, muss nie mehr um einen gelungenen Anfang bangen: Das wichtigste W nach vorn. Das kann der Akteur sein („Der Bundespräsident“), der Ort, der Zeitpunkt oder wie in unserem Fall die Antwort auf die Frage „Wie“, gelegentlich auch die Antwort auf die Fragen „Was“ oder „Warum“.

- Checkliste: Einstiege in Beiträge
- der Einstieg mit dem erstem journalistischen W (W-Einstieg)
- (Sonderfall): der Einstieg „was geschah“
- szenischer Einstieg (S-Einstieg, der klassische Reportageneinstieg): Was sieht / hört / empfindet der Beobachter?
- der Einstieg mit einem Zitat (Z-Einstieg)
- der Einstieg mit einer oder mehreren Fragen (F-Einstieg)
- Aufmerksamkeits- und Neugier-Wecker

### Beispiel für einen Neugierigmacher

Sie kämpfen einen Kampf gegen die Raffinesse der einen und die Angst der anderen. Neulich, erzählt Regina Sieh, ist wieder eine Frau zu ihr gekommen und hat gesagt: Mir kommt da was komisch vor. (...)

(Quelle: Süddeutsche Zeitung, 20./21. August 2005)

In diesem Beitrag geht es um Korruption im öffentlichen Dienst. Ein dröges, ein schwieriges Thema. Doch dieser Einstieg wirft den Leser mitten ins Thema und zieht ihn in den Beitrag förmlich hinein.

Mehr und mehr liest man auch so genannte „hinführende Einstiege“.

*Beispiel*

Seit jenen Tagen, da der große Hannibal in kriegerischer Absicht mit einer Horde Elefanten über die Alpen zog (218 v. Chr.), rufen diese Tiere auch bei uns Ehrfurcht und Staunen hervor. Ja, sie üben auf die Menschen eine geradezu magische Anziehungskraft aus, so dass heute kaum ein Tierpark oder Zirkus auf sie verzichtet.

Bis hierher vermuten Sie wahrscheinlich, dass es jetzt um den Tierpark der Stadt geht.  
Lesen Sie weiter:

In Afrika und in Asien, wo die Elefanten in freier Wildbahn verkehren, gelten sie als fleißige Arbeitstiere. Auch ihr Einfluss auf die jeweilige Landeskultur und Landesreligion ist wissenschaftlich längst gesichert.

(Achtung, jetzt kommt's!)

Dass Elefanten allerdings auch in der europäischen Theater- und Opernszene kräftig mitgemischt hätten, ist bisher noch nicht übermäßig deutlich geworden. Insofern ist es durchaus erwähnenswert, dass an diesem Wochenende auf der Burg Pappenheim (Kreis Weißenburg-Gunzenhausen) erstmals zwei saftige Opern gezeigt werden und dass bei dieser Gelegenheit auch leibhaftige Elefanten eine tragende Rolle spielen. (...)

(Quelle: Süddeutsche Zeitung, 20./21. August 2005)

Dass der „hinführende“ Einstieg zu lang ist, auch für die Abteilung Vermischtes, dürfte deutlich geworden sein. Zur Ehrenrettung des Journalisten sei gesagt, dass die zweistufige Überschrift über diesem Beitrag lautet:

Elefanten auf Burg Pappenheim

Bei der Inszenierung der Verdi-Oper Aida spielen die Kolosse Miry und Betty eine tragende Rolle

### Selbstkontrollaufgabe 1

Pressemitteilungen stellen häufig die Quelle für Berichte dar. Bitte lesen Sie die folgende Pressemitteilung durch und verfassen Sie einen Bericht von maximal 2000 Zeichen Länge. Zusatzaufgabe: Finden Sie eine aussagekräftige Überschrift, die möglichst ein Verb enthält! Hier Ihr Material:

### Übersichtsmeldung GC: Europas Leitmesse wächst weiter

- 8,5 Prozent mehr Aussteller
- 46 Prozent mehr Fläche
- 189 Welt-, Europa- und Deutschlandpremierer
- Messe rechnet mit über 110.000 Besuchern
- Rund 2.000 Journalisten aus 30 Ländern erwartet

Europas Leitmesse für interaktive Unterhaltung, Info- und Edutainment GC geht mit Rekordzahlen an den Start. 280 Aussteller aus 15 Ländern (2004: 255 Aussteller aus 13 Ländern) sind nach Leipzig gekommen, um dem Messepublikum ihre Produktneuheiten zu zeigen. Die Fläche hat sich um 46 Prozent auf 80.000 Quadratmeter vergrößert.

Auch das GC Business Center (B2B) - der Treffpunkt für Handel, Developer, Publisher, Hersteller und Dienstleister - wuchs um 50 Prozent auf 15.000 Quadratmeter.

Die Zahl der Premieren ist deutlich gestiegen: Insgesamt präsentieren die Aussteller 189 Produktneuheiten, darunter 98 Welt-, 59 Europa- und 52 Deutschlandpremierer (2004: 167 Premieren).

„Wir gehen davon aus, dass in den kommenden vier Tagen weit über 110.000 Besucher aus ganz Europa kommen werden“, sagt Josef Rahmen, Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH. 2004 strömten 105.000 Besucher auf das Messegelände. „Als europäische Leitmesse wird die GC immer internationaler. Wir erwarten beispielsweise die Rekordzahl von 2.000 Journalisten aus 30 Ländern.“

Die Messe wird erneut mit einem spektakulären Konzert aus Computerspiele-Soundtracks eröffnet. Unter der Leitung von Maestro Andy Brick spielt am 17. August, 20.00 Uhr, im Gewandhaus zu Leipzig das renommierte FILMharmonic Orchestra Prag.

GC family mit über 50 Prozent mehr Ausstellern auf verdoppelter Fläche

Ein umfangreiches Programm lässt den Besuch des Forums für Medienkompetenz, Lern-/Schulsoftware und kindgerechte Medien „GC family“ (Halle 2) zu einem besonderen Erlebnis für die ganze Familie werden. In enger Zusammenarbeit mit der Universität Leipzig und bekannten Medienexperten aus Wissenschaft und Praxis lernen Kinder, Eltern, Großeltern und Lehrer sinnvolle Multimedia-Angebote zu erkennen und zu nutzen.

„Der Ausstelleranstieg von über 50 Prozent gegenüber 2004 in diesem Bereich und die Verdopplung der Fläche beweisen: Der Fähigkeit, sicher mit Neuen Medien umgehen zu können, wird eine wachsende Bedeutung beigemessen“, sagt Angela Schierholz, Projektleiterin der GC.

„GC family“ stellt das gemeinsame Medienerlebnis in den Mittelpunkt. Für Familien gibt es daher ein besonderes Angebot. Messe-Donnerstag und -Freitag sind Family Days mit zahlreichen Sonderaktionen und Überraschungen für Familien. Mit der „Elternkarte“ zahlen Eltern in Begleitung ihrer Kinder statt 10 Euro nur 7 Euro Eintritt.

GCDC: Wichtigste Entwicklerkonferenz in Europa

Mit Rekordanmeldungen, einem wachsenden Anteil internationaler Teilnehmer sowie mit herausragenden Vertretern der Industrie aus Europa und Übersee positioniert sich die GC Developer Conference 2005 als führender europäischer Event der Entwicklerbranche. Über 450 Teilnehmer (2004: 280) aus 14 Ländern – darunter Indien, Singapur, Brasilien, USA und England – sind in Leipzig dabei. Das entspricht einem Anstieg von 61 Prozent.

Zu den namhaftesten Referenten unter den Entwicklern zählen: Bill Roper (Flagship Studios), Bruce Shelley (Ensemble Studios), Peter Molyneux (Lionhead Studios), Julian Eggebrecht (Factor 5) und Don Daglow (Stormfront Studios).

Weitere Informationen sowie Inhalte der Vorträge, Interviews mit Referenten und Fotos stehen unter [www.gcdc-germany.com](http://www.gcdc-germany.com) zur Verfügung.

Rahmenprogramm: Fun-Sport, Casemodding und Auktionen

Schneller, höher, weiter: Auch sportliche Besucher kommen auf der GC bei zahlreichen Funsport-Areas und Sonderschauen voll auf ihre Kosten. Möglichkeiten dazu gibt es am Formel 1-Simulator, auf der Elektro-Kartbahn, beim Beach-Volleyball, American Football, Powerball (Zorb) Walk oder in der Halfpipe.

Casemodding ist Tuning der besonderen Art: Statt Kfz-Karosserien stehen getunte PC-Gehäuse im Mittelpunkt des Bastler-Interesses. Nach dem Erfolg der „Casemodding@GC“-Ausstellungen in den beiden vergangenen Jahren kann der Besucher während der Games Convention am 18. und 19. August 2005 erneut spektakuläre Umbauten bestaunen. Leuchtende Computer in Koffern, Schaufensterpuppen oder funktionstüchtigen Küchengeräten zeugen von nahezu grenzenlosem Ideenreichtum.

Bei den 2. „GC CasemodMasters“ werden am 20. und 21. August die TopModder gesucht. In dieser Meisterschaft treten Deutschlands beste Casemodder gegeneinander an. Veranstaltet wird der Wettbewerb von der Leipziger Messe und den beiden größten deutschen Community-Websites [casemodder.de](http://casemodder.de) und [easy-mod.de](http://easy-mod.de).

...3 ...2 ...1 ... meins – und das für einen guten Zweck! – heißt es auch in diesem Jahr bei den „GC-Ebay-Charity-Auktionen“. Auf den Bühnen von Activision, Nintendo, GIGA Television und Microsoft stellen mitfiebernde und vor allem mitbietende GC-Besucher starke Nerven unter Beweis.

Hier kommen wertvolle Artikel der Aussteller unter den Hammer. In den letzten Minuten der Auktionen bieten die GC-Besucher live gegen die Ebay-Onliner. Die Erlöse kommen in diesem Jahr dem Verein Straßenkinder e.V. in Leipzig zugute.

(Quelle: Leipziger Messegesellschaft)

### **3. Weitere informierende Darstellungsformen**

Einem Presseerzeugnis, das ausschließlich aus Nachrichten und Berichten besteht, mangelt es an Spannung. Das journalistische Handwerk besteht darin, ein Thema mit Hilfe der unterschiedlichen Darstellungsformen zu präsentieren: Wann schreibe ich einen Bericht, wann führe ich ein Interview, wann ist eine Reportage die Form der Wahl? Um das entscheiden zu können, ist das Beherrschen der verschiedenen Darstellungsformen Voraussetzung.

#### **3.1 Interview**

„Verabredete Zusammenkunft“ bedeutet *entrevue* wörtlich. Von einem journalistisch geführten und aufbereiteten *Interview* spricht man nur dann, wenn das Interview auch als solches wiedergegeben werden soll. Wir beschäftigen uns im Folgenden also nicht mit dem Interview zu Recherchezwecken (vgl. Modul „Recherche“).

Journalistisch vorbereitete Fragen und sachorientierte, emotionale oder witzige Antworten – ohne Interviews ist kein Medium denkbar, weder Presse noch Hörfunk, weder Fernsehen noch Internet. Umso mehr „überrascht, in welchem geringem Maß es bisher Gegenstand systematischer Bemühungen gewesen ist“, meint Siegfried Weischenberg im Handbuch Journalismus und Medien.<sup>11</sup>

Journalistische Praktiker haben als erste eine handhabbare Einteilung vorgeschlagen, und der folgen wir an dieser Stelle. Nach Walther von La Roche unterscheiden wir drei Arten des Interviews:

- zur Sache
- zur Person
- zur Meinung.

In der Praxis kommen häufig Mischformen vor.

Nach allem, was Sie bisher über journalistische Darstellungsformen gelesen haben, überrascht es Sie sicher nicht, dass die Hauptarbeit auch beim Interview nicht im Gespräch selbst liegt. Ein gutes Interview steht und fällt mit der Vorbereitung: Sie informieren sich über das *Thema*, über die *Person* und über ihre *Haltung* in dieser Sache. Dazu ist oft eine Online-Recherche vorab hilfreich.

Ganz verhindern kann man das Misslingen eines Gesprächs auch mit der besten Vorbereitung nicht. Aber wer sich vorher überlegt, wie man das Interview aufbaut, mit welcher Frage man einsteigt, wann man kritisch nachhaken muss, wird viel mehr von einem interessanten Gesprächspartner erfahren. Selbst ungeübte Interviewpartner merken, wenn man sich nicht vorbereitet oder schlicht keine Ahnung hat. Und dann bleibt das Gespräch oberflächlich.

---

11 WEISCHENBERG/KLEINSTEUBER/PÖRKSEN (2005), S. 120.

Wie sorgt man dafür, dass während des Interviews keine Information verloren geht? Muss immer ein Tonbandgerät mitlaufen? Klar, das digitale Audio-Aufnahmegerät ist ein tolles Hilfsmittel. Wer jedoch einmal ein auch nur halbstündiges Interview im Nachhinein abgehört und in geschriebenen Text transkribiert hat, weiß, wie arbeitsaufwändig dieser Weg ist. Viele Journalisten machen sich einfach mit Stift und Papier Notizen, während sie das Interview führen. Andere tippen gleich in Notebook oder Organizer. Auf jeden Fall müssen Beobachtungen, Aussagen, Zitate sofort festgehalten werden.

Muss man beim Interview seinem Gesprächspartner gegenüber sitzen, face to face? Das ist tatsächlich der Königsweg, und Sie sollten ihn sich zur Regel machen. Voraussetzung: Ihr Auftraggeber, die Redaktion, zahlt Ihnen die Anreise, sofern Ihr Gesprächspartner nicht in derselben Stadt wohnt.

Im Alltagsgeschäft bleibt dafür nicht immer Zeit. Die Stellungnahme des Wirtschaftsreferenten zur Sache, das Gespräch mit der Künstlerin über ihre Ausstellung lassen sich unter Zeitdruck nicht immer an Ort und Stelle (Berlin? New York?) führen. Hier helfen die Möglichkeiten der Telekommunikation, vom Telefon über Mail oder Chatroom bis zur Videokonferenz per Internet.

Eine preiswerte Alternative bietet das telefonische Interview. Auch dazu vereinbart man am besten im Vorfeld einen Interviewtermin, damit der Gesprächspartner sich Zeit dafür nimmt und beide Seiten sich darauf vorbereiten können. Ein Telefoninterview muss womöglich noch besser vorbereitet sein als das persönliche Gespräch. Vorteil: Sie sparen Reisekosten. Nachteil: Sie bekommen lediglich stimmliche Veränderungen bei Ihrem Gesprächspartner mit, der gesamte Bereich der visuellen Kommunikation fehlt.

Sehr verbreitet sind Interviews per E-Mail (früher: per Fax). Sie geben Ihre Fragen per Mail ab und erhalten die Antworten fertig ausformuliert. Das geht wunderbar schnell. Nachteil: Sie können nicht nachhaken; das Gespräch wird nicht lebendig. Eine große Gefahr besteht zudem darin, dass der Interviewte ausgefeilte, druckreif formulierte Antworten gibt – kein Mensch spricht so. Der auf diesem Weg befragte Minister lässt einen seiner Pressesprecher die Antworten verfassen; auch hier werden Sie nichts Neues und nichts Spektakuläres erfahren. Eine überraschende Aussage ist auf diesem Weg nicht zu erwarten. Deshalb bietet sich diese Methode nur bei Standard-Interviews an – oder wenn Ihr Gesprächspartner tatsächlich am anderen Ende der Welt sitzt.

Weitere Möglichkeiten: sich in einem geschlossenen Chatroom, per Instant Messaging (ICQ) oder per Online-Videokonferenz verabreden. All diese Kommunikationsformen lassen sich digital mitschneiden, bedürfen aber zur Veröffentlichung in der Regel der journalistischen Aufbereitung.

*Foto* nicht vergessen: Zu jedem Interview gehört ein Foto des Interviewten (nicht des Interviewers). Auf welchem Weg Sie das Interview auch führen: Bitten Sie um ein Foto oder machen Sie selbst eins.

Zur *Vorbereitung* gehört, dass man sich zumindest über Name und Funktion des Gesprächspartners vorab informiert sowie über seine grundsätzliche Meinung, seine Position zum Thema. Einzelheiten, die man anders nicht in Erfahrung bringen konnte, darf

man ihn im Vorfeld des eigentlichen Gesprächs fragen. Vorsicht: Nicht alle Fragen vor dem eigentlichen Interview durchsprechen – dann fehlt hinterher nicht nur die Spontaneität, sondern vielleicht auch eine wesentliche Information.

Bei Profis, die man interviewt, passiert es Anfängern leicht, dass der Interviewpartner die Gesprächsführung übernimmt. Das Ergebnis sind vorgestanzte Antworten, wie sie auch in der Hochglanzbroschüre des Unternehmens oder dem Parteiprogramm stehen. Deshalb ist Vorbereitung die halbe Miete. Informationen erhält man nicht, wenn man den Interviewpartner nett anlächelt und hofft, dass er einem schon sagt, was man ihn fragen soll.

Die Fragen notiert man sich vorher auf Kärtchen oder im Computer und druckt sie auf mehreren Blättern aus, damit der Journalist während des Gesprächs nicht immer sein Notebook konsultieren muss – das wirkt gesprächshemmend. Im Gespräch kann man so von der Reihenfolge, die man sich vorher überlegt hat, leicht abweichen, eine Frage vorziehen, wenn es sich vom Gespräch her ergibt, oder überspringen, wenn sie bereits beantwortet ist. Außerdem notiert man die Antworten gleich auf dem jeweiligen Zettel. So kann nichts durcheinander geraten.

Eine gute *Fragetechnik* besteht darin, den Gesprächspartner zunächst zu lockern und ihm den Einstieg zu erleichtern. Möglichst bald sollen jedoch auch Probleme angesprochen werden. Um einen lebendigen Gesprächsfluss zu erreichen, mischt man offene und geschlossene Fragen.

*Offene Fragen* lassen dem Interviewpartner Luft zum Antworten; sie eignen sich gut als Einstieg in ein Gespräch. Sie beginnen mit Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wohin?, Wozu, Wie?, Wie viel?, Warum?, Weshalb? oder Wieso? Der Gesprächspartner kann sich locker sprechen.

*Geschlossene Fragen* sind nur mit „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten. Sie nageln den Gesprächspartner auf eine Aussage fest: „Werden Sie im Stadtrat für den Bau des Kindergartens stimmen?“ Kein Interview kann nur aus offenen oder nur aus geschlossenen Fragen bestehen. Sie müssen bei der Mischung von der Sache her entscheiden.

Axel Buchholz<sup>12</sup> rät angehenden Radio-Journalisten, das Interview trichterförmig aufzubauen: vom Allgemeinen zum Besonderen. Er warnt im Lehrbuch „Radio-Journalismus“ vor den häufigsten Fehlern beim Fragen. Hier sind diejenigen, die sich auf Interviews allgemein übertragen lassen, zusammengestellt:

#### Fehler beim Fragen

- Fragen sind zu lang.
- Fragen sind zu kompliziert, nicht gleich zu verstehen.
- Fragen sind zu eintönig, z.B. nur „W-Fragen“.
- Fragen werden nicht einzeln, sondern als Doppelfragen gestellt.
- Fragen kommen zu selten, d.h. der Interviewpartner redet zu lange an einem Stück.
- Fragen sind zu „samtpfotig“. Der Reporter traut sich nicht, hat zu viel Respekt.

- Fragen sind aggressiv (statt bohrend, genau, auf den Punkt). Der Reporter „fällt aus der Rolle“.<sup>13</sup>

*Bearbeitet* wird das Interview auf jeden Fall. Wenn Sie es als Text wiedergeben, kürzen Sie es auf Kernaussagen und lassen Wiederholungen, „Ähs“ und „Hms“ weg. Die Grammatik des Gesprächspartners passen Sie vorsichtig an die geltenden Regeln an – Sie wollen ihn nicht bloßstellen. Regionale Besonderheiten dürfen anklingen.

Interview *autorisieren*: Bereits vor dem Gespräch vereinbaren Sie mit Ihrem Interview-Partner, dass er den Text geglesen darf, um sachliche Fehler zu korrigieren. Verabreden Sie außerdem einen Zeitpunkt und einen Zeitraum, innerhalb dessen das Interview zurückgeschickt worden sein muss. Das ist guter journalistischer Stil.

Notwendig ist die Autorisierung nicht: Eine gesetzliche Grundlage gibt es nicht. Sie müssen sich auch nicht inhaltlich hineinreden lassen, wenn ein interviewter Profi-Politiker plötzlich nicht mehr gesagt haben will, was er gesagt hat. Bevor Sie ein solches Interview in einem Magazin veröffentlichen, müssen Sie allerdings unbedingt mit der Redaktion, möglicherweise auch mit deren Rechtsabteilung Kontakt aufnehmen, und Ihre Belege daraufhin prüfen, ob sie auch einem Rechtsstreit standhalten.

Das Interview sollten Sie aber in Ihrem eigenen Interesse autorisieren lassen. Sie vermeiden eine Menge Ärger, wenn Sie Ihrem Gesprächspartner ermöglichen, die bearbeitete und gekürzte Fassung noch einmal gegenzulesen. Hinterher kann dann niemand behaupten, das habe er so nicht gesagt.

Auch beim Interview werden Sie merken: Die meiste Arbeit macht das Vor- und das Nachbereiten. Das eigentliche Gespräch ist meist in weniger als 20 Minuten geführt.

### **Checkliste fürs Interview**

Mitnehmen:

- vorbereitete Fragen, Material
- eventuell Aufzeichnungsgerät (Akkus aufgeladen? Batterien, Ersatzbatterien? Kassetten, Disketten, Disks? Mikrofon?)
- auf jeden Fall zusätzlich Notizblock und Stift oder elektronischen Notizblock

- Vor Ort notieren:

- Persönliche Daten wie Namen, Alter, Berufsbezeichnung, Titel
- Anschrift, örtliche Verhältnisse
- beiläufige Bemerkungen
- Einzelheiten
- Farben
- Stimmungen

### *Übung*

Suchen Sie aus der aktuellen Tageszeitung ein Interview heraus und analysieren Sie Fragen und Antworten.

### 3.2 Reportage und Feature

Am 18. August begann „die tageszeitung“ (taz) einen Beitrag über das Evakuieren des Gaza-Streifens so:

Die Szene ist surreal. Jüdische Siedler und Aktivisten aus dem national-religiösen Lager sitzen Seite an Seite mit den Polizisten, die den Auftrag haben, sie notfalls mit Gewalt wegzutragen, und singen.

Der *szenische Einstieg* bringt den Leser mitten ins Geschehen. Die Korrespondentin fährt dann mit der Vorgeschichte fort und schiebt Zusammenfassungen und Rückblicke ein. Doch immer wieder schaltet sie auch Beobachtungen ein.

Wenn Sie die Aufgabe hätten, eine Reportage über die jüdischen Siedler im Gaza-Streifen zu schreiben, wie würden Sie vorgehen? Wen würden Sie fragen, wie würden Sie weiter recherchieren?

Sicherlich wären die englischsprachigen Medien des Landes eine wichtige Quelle für Sie (wir nehmen einmal an, dass Sie kein Ewrit beherrschen): Presse, Hörfunk, Fernsehen. Wenn Sie vor Ort sind, werden Sie Kontakte zu einheimischen Journalisten und Politikern aufbauen – und zwar der verschiedenen Fraktionen. Deren Mitteilungen werden Sie heranziehen. Ganz sicher werden Sie sich nicht nur auf das verlassen, was die deutschsprachigen Medien bringen. Und Sie werden versuchen, Kontakte nicht nur zur Regierung aufzubauen, sondern auch zur Opposition, nicht nur zu jüdischen Israelis, sondern auch zu arabischen, und Sie werden versuchen, die verschiedenen Positionen kennen zu lernen.

Wenn Sie das nicht tun, würden Sie lediglich atemlose Zustandsbeschreibungen liefern. Mit Hintergrundrecherche können Sie ein differenzierteres Bild vermitteln.

Bitte analysieren Sie beim Lesen den Wechsel von Bildern und Schilderungen einerseits, von Informationsblöcken und Zusammenfassungen andererseits:

Tränen, Feuer und Gebete

Viele Gaza-Siedler fügen sich letzten Endes in ihr Schicksal. Die Gewalt geht vor allem von Radikalen aus, die aus dem Westjordanland angereist sind

AUS JERUSALEM SUSANNE KNAUL

Die Szene ist surreal. Jüdische Siedler und Aktivisten aus dem national-religiösen Lager sitzen Seite an Seite mit den Polizisten, die den Auftrag haben, sie notfalls mit Gewalt wegzutragen, und singen. Noch kurz zuvor brannten die Reifen und Müllcontainer, wurden heftige Diskussionen geführt. Viele Familienväter empfangen die Sicherheitskräfte unrasiert und mit zerrissenem Hemd, beides Zeichen der Trauer eines frommen Juden. „Überraschend ruhig“, so kommentierte ein Polizeikommandant gestern die ersten Stunden der Evakuierung von zunächst fünf Siedlungen. Zwei im südlichen Gaza-Streifen gelegene Siedlungen waren schon in den Mittagsstunden leer geräumt. Kabinettsminister Matan Vilnai von der Arbeitspartei blieb nur wenige Minuten zu einem Solidaritätsbesuch. Unter

dichtem Schutz seiner Bodyguards zog er ab, nachdem ihm ein Ei an den Kopf geflogen war.

Newe Dekalim, die größte der jüdischen Siedlungen im Gaza-Streifen, gilt als eine der ideologisch radikaleren, trotzdem waren schon knapp die Hälfte der insgesamt 470 Familien abgezogen, bevor die Evakuierung begonnen hatte. Eine über 60-jährige Siedlerin aus dem Westjordanland hatte versucht, sich zu verbrennen, und musste mit Verletzungen ins Krankenhaus gebracht werden. Um zu verhindern, dass das Haus in die Hände der Palästinenser fällt, legte eine Familie Feuer im eigenen Heim. Erst am Vortag, kurz vor Mitternacht, hatten Armee und Polizei über die ersten Siedlungen entschieden. Das Prinzip: eine Reihe von Siedlungen, wo geringer Widerstand zu erwarten ist, je mit einer der „Hardliner“ zu kombinieren. Neben Newe Dekalim gelten die beiden isolierten Ortschaften Kfar Darom und Netsarim als besondere Herausforderung.

Die Sicherheitskräfte gehen inzwischen davon aus, dass der Abzug sehr viel schneller beendet werden wird, als zunächst vermutet. Angesetzt waren drei bis vier Wochen. Von möglicherweise nur 48 Stunden war am ersten Tag die Rede. „In der kommenden Woche werden wir mit dem Abriss der Häuser beginnen“, hofft General Israel Siw, Chef der militärischen Operationsabteilung.

Der jüngste Beschuss mit Mörsergranaten, den die Hamas auf eine Reihe von Siedlungen abgegeben hatte, führte offenbar zu der Planungsänderung, möglichst schnell die Evakuierung abzuschließen. Am ersten Tag meldete die Armee keine Übergriffe von palästinensischer Seite. Allerdings kam es gestern Nachmittag im Westjordanland zu Gewalt, wo ein Israeli drei Palästinenser erschoss und mindestens zwei verletzte. Der Täter wurde verhaftet.

Die ersten heftigeren Rangeleien zwischen Siedlern und Sicherheitsleuten fanden im Umfeld der Synagogen statt. Das Gebetshaus in Newe Dekalim sollte zum „Symbol des gesamten Kampfes“ werden. So jedenfalls drohten Jugendliche, die sich mit Bänken verbarrikadierten und zuvor offenbar Nahrung für mehrere Tage gelagert hatten. Schon am Vormittag hatten Busse rund 300 junge Abzugsgegner abtransportiert, die die Polizisten und Soldaten zuvor unter lautem Protest festgenommen hatten. Ein junger Mann hielt sich verzweifelt die Hände vor das tränenüberströmte Gesicht, als ihn eine Gruppe Soldaten wegtrugen. In einem Bus schlugen die eben Verhafteten eine Scheibe ein. Die Jugendlichen aus Siedlungen im Westjordanland sind es, die mit den Sicherheitskräften ihr Katz-und-Maus-Spiel treiben und zum Teil mit Tellern und Tassen auf sie warfen. In einem verlassenen Zimmer fanden Polizisten selbst gebaute Waffen aus Drähten und Spritzen, deren Inhalt die Polizei zunächst in die Labore schickte. „So etwas hätten wir nicht erwartet“, zeigte sich selbst Polizeisprecher Avi Selba überrascht.

Die Räumung von Wohnhäusern und Wohnmobilen mit Gewalt begann erst in den frühen Nachmittagsstunden in Atzmona. In einigen Siedlungen hatten sich die Sicherheitskräfte mit den religiösen Juden darüber geeinigt, nicht vor dem Nachmittagsgebet mit der Räumung zu beginnen. Die Leute wurden zunächst in Hotels in Beerschewa und Ashkelon untergebracht.

„Wir haben versagt“, kommentierte Schaul Goldstein, Verwaltungschef von Gusch Etzion, einem Siedlungsblock im Westjordanland. Dennoch wollte er den Aktivisten „salutieren, die der Hitze und den erschwerten Bedingungen standgehalten haben“, um den Abzug aufzuhalten. Manche der Jugendlichen hatten sich schon vor Tagen, zum Teil vor Wochen in die militärische Sperrzone im Gaza-Streifen eingeschlichen.

„Greift mich an, nicht die Polizisten und Soldaten“, appellierte Premierminister Ariel Scharon – allerdings aus sicherer Entfernung. In seinem Jerusalemer Amtssitz wurde eigens

eine Operationszentrale eingerichtet, in der sich der Regierungschef rund um die Uhr über den aktuellen Stand des Rückzugs orientieren kann. Die nächste Evakuierungsrunde wird vermutlich auch den Norden betreffen, wo drei Siedlungen von den Bewohnern bereits komplett geräumt worden sind. Nur noch 15 Familien halten in Aley Sinai die Fahne hoch, wären aber, so heißt es, sofort zum Umzug bereit, wenn sie nur wüssten, wohin. Die Gruppe wollte unter allen Umständen zusammenbleiben. SUSANNE KNAUL  
(Quelle: taz, Nr. 7745 vom 18. August 2005)

Beobachtungen von Einzelheiten – möglichst konkret – dienen als Einstieg ins Thema und werden zwischendurch immer wieder herangezogen, um den mit Zahlen und Fakten ausführlich dokumentierten Sachverhalt zu illustrieren. Die Auslandskorrespondentin hat viel Hintergrund-Information zusammengetragen. Sie war jedoch auch vor Ort und hat einzelne Szenen beobachtet und gibt sie in diesem Bericht mit Reportage-Elementen wieder.

Reportagen enthalten oft noch mehr Beobachtungen und Szenen als dieses Beispiel. Weil Reportagen einem „roten Faden“ und einem Spannungsbogen folgen, steht hier das *Story Telling* im Vordergrund. Auch eigene Erlebnisse und die Vorgehensweise bei der Recherche können in eine Reportage eingebracht werden. Wichtig sind Zitate und persönliche Stellungnahmen von Betroffenen auf allen Seiten.

Was eine Reportage auf keinen Fall enthält: Meinungsäußerungen des Autors/der Autorin. Deshalb zählt die Reportage eindeutig zu den informationsorientierten Darstellungsformen.

Um eine Reportage zu schreiben, ist umfassende Recherche nötig. Achten Sie beim Lesen der Tageszeitung morgen einmal darauf, wen die Journalisten alles befragt haben, um ihre Reportage zu verfassen!

Wie unterscheidet sich das Feature von der Reportage? Die Journalismuslehrer geben sich hier redlich Mühe, eine Abgrenzung zu finden. Das ist gar nicht so leicht. Wörtlich bezeichnete das englische Wort „feature“ ursprünglich: das Charakteristische, die Haupteigenschaft. Aus dem Printbereich, wo er herkommt, wanderte der Begriff zunächst in den Hörfunk und wurde dann aufs Fernsehen übertragen. Das Feature ist im Rundfunk eine Zusammenstellung aus eigenem Text und Originalelementen: langen Einstellungen, Musik... Es bedarf der Recherche. In der Presse, wo es vor allem im Feuilleton und in der Wochenendbeilage vorkommt, entspricht das Feature einer allgemeingültigen Reportage. Beispielthemen: Woher kommt das neue Interesse an der Ära Adenauer? Weihnachten – gestern und heute. Von der Firmung zur Jugendweihe... usw.

Dabei sind Vorbereitungen (Recherche und Gegenrecherche, Archiv!), Aufbau und Dramaturgie ähnlich wie bei der Reportage. Der Unterschied liegt im Geltungsbereich: Vom detailreichen Einzelfall zum Grundsätzlichen, „Überzeitlichen“, so lässt sich das Feature beschreiben. Im Idealfall liegt dem Feature eine umfassende Hintergrundrecherche zugrunde, den Lesern erhellen sich grundlegende Zusammenhänge. Aktualität muss nicht im Vordergrund stehen, obwohl es natürlich – wie immer im Journalismus – einen aktuellen Bezug gibt.

Michael Haller, Journalistik-Professor in Leipzig, sieht auch bei Reportage und Feature die Mischformen auf dem Vormarsch. Im „Handbuch Journalismus und Medien“ nennt er das „Emotainment“, einen Mix aus Nachrichten, kolportierten Hergangsgeschichten und Erzählungen aus der Opfer-Perspektive. Mit den Online-Medien werden, so Haller, ebenfalls „den subjektiven Erzählformen neue Entfaltungsräume geöffnet“.<sup>14</sup>

### 3.3 **Porträt**

Jedem ist klar, was ein Porträt ist: Eine Persönlichkeit wird vorgestellt, Biographie und Bedeutung werden skizziert. Aber auch eine Einrichtung kann porträtiert werden oder ein Unternehmen, sogar eine Kneipe. Insbesondere das *Unternehmensporträt* spielt im Fachjournalismus eine wesentliche Rolle.

Ist das Porträt überhaupt eine eigene Darstellungsform? Manche Journalismus-Forscher ordnen es der Reportage zu,<sup>15</sup> weil es oft ähnlich farbig und anschaulich geschrieben ist und umfassende Recherche erfordert. Andere, wie Walther von La Roche, sagen mit Recht, dass es sich beim Porträt um einen Inhalt handelt, nicht um eine Form.

Sehen Sie sich in der Tageszeitung um: Sie finden einerseits ganz sachliche Porträts, die fast nachrichtlich geschrieben sind. Andererseits hat beispielsweise die Süddeutsche Zeitung ihre Porträt-Rubrik „Im Profil“ auf Seite vier gepackt, zu den Kommentaren. Dort wird täglich eine Person vorgestellt, die gerade eine wichtige politische Rolle spielt – mitsamt einer Einschätzung ihrer Haltung, ihres Einflusses und ihres Erfolgs.

Wie würden Sie das folgende Porträt einschätzen, das am 18. August 2005 in der Berliner „taz“ erschienen ist?

Der Sänger als schöner Verlierer

Alte Helden. Als Bob Dylan 1975 in Toronto auftrat, rief er seinem Publikum zu: „This is for Leonard, if he's still here. It's called Isis. - Dies ist für Leonard, falls er immer noch da ist. Es nennt sich Isis.“ Dann sang Dylan den Song über einen Mann, der ein zweites Mal die gleiche Frau, Isis, heiraten wird. Er rennt weg. Er driftet. Er trifft jemanden, der ihn mitnimmt auf die Reise. Er träumt von Gold und dem weltgrößten Kettchen. Für sie. Doch tatsächlich ist die Schatztruhe leer. Dann kehrt der Mann zu seiner Frau zurück. Dylan singt: „Then I rode back to find Isis just to tell her I love her.“

Leonard Cohen, 70, dem Dylan damals seinen Song widmete, ist immer noch da, aber die Liebe ist inzwischen nicht mehr sein einziges Problem. Offenbar wurde er gerade ein Opfer seines langjährigen Finanzberaters, der ihm im Laufe der Zeit viel versprach (Gold etc.), doch tatsächlich war die Schatztruhe leer. „4,8 Millionen Dollar! Meine Altersversorgung!“, stöhnt der wichtigste Songwriter Kanadas in einem aktuellen Interview. Eigentlich habe er, der studierte formalistische Poet, der erst im Laufe der Zeit herausgefunden habe, dass man Poesie auch singen kann, sich zur Ruhe setzen wollen. Um dann keine Musik mehr machen zu müssen. Er, der mit zynischen Liebesliedern auf „Songs of Love and Hate“ (1970) Legionen von Liedermachern zu Stümpfern degradierte. Er, der nach Thailand in ein Kloster ging, um zur Erleuchtung zu finden. Er, der zuletzt altersmüde CDs veröffentlichte, schließlich verstummte, um erst vor einigen Monaten mit dem Album „Dear Heather“ neu groß herauszukommen.

Es gibt ganz sicherlich in ganz Deutschland keinen einzigen Second-Hand-Plattenladen, bei dem man nicht eines seiner Alben kaufen könnte; in linksalternativen Kreisen waren sie flächendeckend verbreitet, zusammen mit dem Plattenspieler stieß man aber auch sie irgendwann ab. Die Rückseite seiner LP „Songs From A Room“ zierte der karge Innenraum seines Hauses auf einer griechischen Insel - in den Siebzigern haben sich hunderte von angehenden Künstlern auch so etwas zugelegt. Und jetzt geht Leonard Cohen also wieder

ins Studio, um mit den erhofften Tantiemen sein Rentenloch zu füllen. Ein neues Album, das er mit seiner Freundin Anjani Thomas herausgibt, soll in Kürze im Handel erscheinen. „Wir haben uns in die Arbeit gestürzt“, erläuterte Cohen gegenüber der kanadischen Zeitung Macleans. Und er beweist gleich ungebrochen Marketingqualitäten: Das neue Album sei, meint er, „eines der besten, die ich je gehört habe“. Wäre es nicht so bitter, könnte man Cohens Havarie mit dem Ernst des Lebens für einen PR-Blog halten. MAX DAX  
(taz, Nr. 7745 vom 18. August 2005, Seite 2, Portrait MAX DAX)

Finden Sie auch, dass das eigentlich gar nicht primär ein Porträt ist, obwohl der Beitrag so überschrieben war? Hier haben wir es zum Teil mit einem Abgesang auf die Ideale einer Generation zu tun, einer Interpretation und Projektion. Ein bisschen Plattenkritik ist ebenfalls hineingemixt. Und trotzdem: Im Porträt ist vieles erlaubt, also auch eine Kritik.

Vielleicht haben Sie aber etwas viel Banaleres zu porträtieren: eine Einrichtung (zum Beispiel einen Kindergarten), eine Stadt, ein Unternehmen. In diesem Fall raten wir dringend zu einer sachorientierten Darstellung. Gehen Sie vor wie beim Bericht oder der Reportage und sammeln Sie die Fakten. Bewerten Sie sie und überlegen Sie sich eine mögliche Reihenfolge.

Wenn Sie den Auftrag bekommen, einen *Backgrounder* zu texten, gehen Sie vor wie beim Unternehmensporträt. Der wichtigste Unterschied: Der Backgrounder soll im Rahmen einer Pressemitteilung oder einer Unternehmens-Website kurz und kompakt über das Unternehmen informieren. Er stammt also aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In wenigen Zeilen nennt er das Unternehmen und seine wichtigsten Produkte oder Dienstleistungen, aussagekräftige kaufmännische Daten sowie gegebenenfalls das Unternehmensziel. Er ist dann am besten, wenn er möglichst sachlich im Sinne des Unternehmens informiert.

Beispiel: Bitte lesen Sie das folgende Unternehmensporträt, das den Schwerpunkt auf die Historie legt. Wie beurteilen Sie das Nebeneinander von Information und Wertung?

## 100 Jahre Burda

Hubert Burda Media ist heute eines der größten Medienhäuser Deutschlands und ein international agierendes und weltweit bekanntes Medienhaus, ein Global Player.

Prof. Dr. Hubert Burda, seit den sechziger Jahren im Unternehmen tätig, übernahm nach dem Tod seines Vaters Ende 1986 das Stammgeschäft mit insgesamt 15 Zeitschriften und den Druckereien. Mit großer Innovationskraft und kaufmännischer Klugheit entwickelte das Unternehmen unter Führung von Prof. Dr. Hubert Burda Meilensteine der deutschen Mediengeschichte: SUPERILLU als größte Kaufzeitschrift Ostdeutschlands, FOCUS als nutzwertorientiertes Nachrichtenmagazin und die innovative Markenfamilie LISA - das sind nur einige Beispiele für die erfolgreichen Medienkonzepte, die sich auf dem Markt bewährt haben.

Angefangen hat diese Erfolgsgeschichte mit einer Drei-Mann-Druckerei im badischen Offenburg: Drucker Franz Burda druckte und verlegte die ersten Objekte noch zu Zeiten Kaiser Wilhelms II. Sein Sohn, Senator Dr. Franz Burda, trat seine Nachfolge an und baute mit viel unternehmerischem Geschick und verlegerischem Talent das Unternehmen aus. Sein Motto: „Fleiß, Optimismus, Mut zum Risiko und das richtige Gespür. Freilich braucht's zu alledem noch das kleine bisschen Fortune, ohne das nichts geht.“ Unter der Federführung des Senators entstanden die Zeitschriften-Klassiker BUNTE, DAS HAUS, FREUNDIN, MEINE FAMILIE & ICH, MEIN SCHÖNER GARTEN und FREIZEIT REVUE. Mit dem Medienpreis BAMBI brachte er den Hollywood-Glamour nach Deutschland.

Parallel dazu baute Aenne Burda, Ehefrau des Senators, die Lothar Späth einmal als „Deutschlands heimliche Moderegentin“ bezeichnete, mit BURDA MODEN den weltweit größten Verlag für Modepublikationen auf: Heute erscheint der Modeklassiker in 28 Sprachen und in über 90 Ländern.

Vielleicht stimmen Sie zu: Am überzeugendsten ist das Unternehmensporträt dort, wo es auf vollmundiges Eigenlob verzichtet und auf Zahlen und Fakten vertraut.

### **3.4 Fachjournalistische Sonderformen**

Fachjournalisten erhalten gelegentlich den Auftrag, einen „Fachbeitrag“ zu schreiben, ein „white paper“ oder einen „Anwenderbericht“. Auch von „case study“ oder „success story“ ist manchmal die Rede. Was verbirgt sich dahinter?

Wenn man nach den klassischen journalistischen Darstellungsformen geht, handelt es sich um Abwandlungen des Berichts. Deshalb steht das Thema an dieser Stelle. Tatsächlich stammen diese Formen aber nicht aus dem Journalismus, sondern aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Andere wiederum sind für bestimmte Ressorts wie den Wirtschaftsjournalismus typisch.

#### **Fachbeitrag**

Ein Fachbeitrag – die Darstellungsform gibt es im klassischen Journalismus so nicht - ist eine informationsorientierte Form und im Idealfall ein Bericht. Zielgruppe kann entweder ein ausgewiesenes Fachpublikum sein oder ein breiteres Publikum, dem ein fachspezifisches Thema näher gebracht werden soll. Je nachdem, in welchem Medium der Fachbeitrag erscheint, kann er sich mehr oder weniger einer Fachsprache bedienen.

Beiträge in *wissenschaftlichen Zeitschriften* folgen vom Aufbau und von der Sprache her den Regeln für wissenschaftliche Veröffentlichungen.

Schreibt man hingegen für eine fachlich spezialisierte Publikumszeitschrift – etwa zum Thema Auto, Computer oder Gesundheit – orientieren sich Aufbau und Sprache am Magazinbeitrag (siehe Kapitel „Spezielle Formate: Magazin“).

Im Rahmen der *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* werden ebenfalls sogenannte Fachbeiträge verlangt. Bitte machen Sie sich klar, dass Sie einen journalistischen Beitrag schreiben, keinen Werbetext. Der Fachbeitrag, den Sie im Auftrag eines Unternehmens oder einer Institution schreiben, soll durch die dargestellte Information überzeugen, nicht

durch Eigenlob. Am besten kommen Fachbeiträge an, die einen Nutzwert bieten (siehe Kapitel „Spezielle Formate: Service“).

Um ein Missverständnis handelt es sich, den Begriff „white paper“ mit Fachartikel zu übersetzen. Das „white paper“ stammt aus der Unternehmenskommunikation. Es will Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft ein Produkt oder eine Idee nahe bringen. Es beschreibt häufig auch die Planungen oder die Leitlinien (policy) eines Unternehmens. *Beispiele für Fachartikel:* die Darstellung der Vorteile von Voice over IP für kleinere mittelständische Unternehmen - oder Tipps zum Rating und zur Kreditvergabe nach Basel II.

### **Fallstudie**

Einen hohen Nutzwert für die Leser bietet die *Fallstudie* oder der *Anwenderbericht* (*case study*). Im Zentrum steht eine konkrete Lösung für eine bestimmte Problemstellung: Wie hat die Firma X ihr Logistikproblem gelöst? Wie bereitet sich das Unternehmen Y auf den Börsengang vor?

Für Journalisten stellt sich hier das Problem, dass Unternehmen oder Institutionen in der Regel keine für sie negativen Informationen heraus rücken. Bei der Recherche werden Journalisten mit Hochglanz-Prospekten und vielleicht noch einer Führung durch das Unternehmen abgespeist. Deshalb ist hier die Gegerecherche von besonderer Bedeutung. Journalisten sollten nachfragen: Wie wirkt sich die neue, hoch gelobte Produktionstechnologie auf die Mitarbeiterzahl aus? Was sagt der Betriebsrat dazu? Besonders misstrauisch werden Redaktionen, wenn ihnen Unternehmen eine *case study* oder gar eine *success story* anbieten, womöglich zum kostenfreien Abdruck. Viele Wirtschaftsredaktionen lehnen solche Angebote rundheraus ab. Wenn Sie als Fachjournalist im Auftrag eines Unternehmens eine *success story* schreiben, sollten Sie Wert darauf legen, dass sie auch einer unabhängigen Überprüfung standhält (siehe Kapitel „Spezielle Formate: Service“).

### **Verbrauchercheck**

Ebenfalls eine Darstellungsform, die zum Thema Service gehört (siehe Kapitel „Spezielle Formate: Service“), ist der Verbrauchercheck. Er greift ein aktuelles Problem auf und gibt konkrete Ratschläge für den Verbraucher. Lutz Frühbrodt<sup>16</sup> ordnet die Form in der Nähe des Features ein: „Um die schwierige Materie für das Medienpublikum verständlich und zugleich verdaulich zu machen, bedient man sich des Feature-typischen Wechselspiels zwischen referierenden Elementen (Fakten, Einschätzungen von Experten) mit szenischen Elementen (Beispiele, Problemfälle), die charakteristische Züge hervorheben bzw. möglichst allgemeingültig sind“.

Frühbrodt unterscheidet fünf Bestandteile des Verbraucherchecks:

- Vorspann
- Portal
- Lauftext
- Schluss
- Tabellen, Grafiken, Infokästen.

Beim Thema „Vorspann“ gilt das weiter vorn zu Vorspann/Lead Gesagte. Unter „Portal“ versteht Frühbrodt einen szenischen Einstieg ins Thema. Der Lauftext folgt dem weiter

---

<sup>16</sup> Frühbrodt (2007), S. 122ff.

unten im Kapitel „Spezielle Formate: Magazin“ beschriebenen Aufbau. Infografiken veranschaulichen das Thema.

### **News Analysis**

Über die rein nachrichtliche Darstellung hinaus geht die News Analysis. Sie hilft dem Leser beim Einordnen und Bewerten. Es handelt sich um einen Hintergrundbericht mit einordnenden und bewertenden Passagen. Damit ähnelt sie dem *Korrespondentenbericht* (siehe oben).

In der deutschen Presselandschaft fasste die News Analysis, die aus dem englischen Sprachraum stammt, mit der *Financial Times Deutschland* Fuß.

Der Wirtschaftsjournalist und Autor Lutz Frühbrodt definiert die Form als „als Hintergrundartikel (...), an dessen Anfang zwar eine Nachricht steht, dessen Schwerpunkt aber darin liegt, diese einzuordnen und zu bewerten. Dies erfolgt durch Dritte – durch Experten verschiedener Art.“<sup>17</sup>

Damit stellt die News Analysis einen Übergang zu kommentierenden, meinungsäußernden Darstellungsformen dar.

---

17 Frühbrodt (2007), S. 68f.

## 4. Meinungsäußernde Darstellungsformen

### 4.1 Kommentar

Journalistisch aufgebaute *Kommentare* sind mehr als pure Meinungsäußerung. Sie bringen ihre Meinung geordnet zum Ausdruck und gehen auch auf *Gegenargumente* ein. Trefflich streiten lässt sich über die im Kommentar geäußerte Meinung – und genau das ist Kennzeichen eines guten Kommentars. Er liefert Argumente und fordert den Leser zur Stellungnahme heraus. Dass dahinter viel Arbeit steckt, ist klar. Kommentatoren müssen sich gut auskennen, um sachkundig argumentieren zu können.

In der deutschsprachigen Mediengeschichte hat nicht nur die Nachricht (in der frühen Neuzeit war das Wort „Zeitung“ gleichbedeutend mit „Nachricht“) eine lange Tradition, sondern auch das Kommentieren: Seit dem 18. Jahrhundert ist das „Räsonnement“ in der Publizistik üblich. Darauf weist Werner Nowag im „Handbuch Journalismus und Medien“ hin. Er stellt fest: „Die Gleichschaltung der Publizistik durch den Nationalsozialismus beendete das öffentliche Räsonnement“. Auf das strenge Trennungsgebot zwischen Information und Meinung besann sich die deutsche Journalistik nach 1945 wieder, dem amerikanischen Lehrsatz folgend: „Facts are sacred, comments are free“.<sup>18</sup>

Drei Arten von Kommentaren unterscheidet Walther von La Roche:

- den Argumentations-Kommentar
- den Geradeaus-Kommentar
- den Einerseits-Andererseits-Kommentar.<sup>19</sup>

Wer den Leser von seiner Einschätzung überzeugen will, wird zum *Argumentationskommentar* greifen. Wenn es dazu drängt, eine klare Stellungnahme abzugeben, der schreibt einen *Geradeaus-Kommentar*. Und wenn eine Entwicklung kommentiert wird, deren Ausgang ungewiss ist, etwa der Trend der bevorstehenden Wahlen, bietet sich die dritte Möglichkeit an: der *Einerseits-Andererseits-Kommentar*.

Eine andere Einteilung lautet: Es gibt erklärende Kommentare, bewertende und argumentierende<sup>20</sup>. Und wieder andere Autoren unterscheiden bis zu 30 Arten von Kommentaren<sup>21</sup>.

Die Meinung muss auf jeden Fall deutlich erkennbar sein. Allzu weiche, unangreifbare Positionen reizen nicht zur Diskussion. Ein Trick: Wenn Sie sich aus der Affäre ziehen wollen, holen Sie zu solchen Kommentaren Vertreter der verschiedenen

---

18 Weischenberg/Kleinsteuber/Pörksen (2005), S. 149.

19 Vgl. LA ROCHE (2006).

20 Vgl. Nowag/Schalkowski (1998).

21 Vgl. LINDEN (2004).

Fraktionen und lassen Sie sie – mit Namen und Foto – Pro und Contra vertreten. Machen Sie klare Längenvorgaben, damit die Kommentatoren auf den Punkt kommen.

Kommentare kann man zu jedem Thema schreiben, das eine Meldung wert ist. Sie sind weder auf politische Themen beschränkt noch darauf, unbedingt für eine der streitenden Parteien Position zu beziehen. Gerade gute Kommentatoren finden anhand von sachorientierter Argumentation heraus, wo vielleicht beide Parteien irren, und werfen ein Schlaglicht auf bisher vernachlässigte Aspekte.

Jedes Ressort kann seinen eigenen *Leitartikel* haben, also den Tageskommentar: Lokales, Wirtschaft, Sport und andere. Sie alle kommentieren ein wichtiges aktuelles Thema, das in einem eigenen Dokument gleichzeitig in einer Nachricht oder einem Bericht dargestellt wird. Der politische Hauptkommentar heißt analog zur Tageszeitung *Leitartikel*.

Die Panikmache mit der Vogelgrippe nützt nur der Pharmaindustrie

Gegen Seuchen hilft Alarmismus nicht

Eine Portion Vorsicht und die intensive, weltweite Beobachtung der Wege, auf dem sich das Vogelgrippevirus H5N1 ausbreitet, sind angebracht. Doch dem Alarmismus, der von einigen Experten angeschlagen wird, muss ein Ende bereitet werden. Die Situation sei bedrohlich wie nie zuvor, wird da ein Experte der Weltgesundheitsorganisation zitiert. Er geht fast schon wie bei einem Naturgesetz davon aus, dass das Virus mutieren wird oder sich mit einem menschlichen Grippevirus vermischt und so auch für Menschen hoch infektiös wird. Das ist in der Tat ein Horrorszenario. Doch noch ist H5N1 fast ausschließlich eine Gefahr für gefiederte Mitgeschöpfe und für Geflügelhalter. Diese werden wirtschaftliche Verluste zu verkraften haben, sollte das Virus in ihre Bestände einfallen.

Bekämpft werden muss das Virus vor allem in Südostasien, in seinem Ursprungsgebiet. Dort grassiert H5N1 bereits seit über zwei Jahren. Zwar gab es wiederholt Kritik an den Regierungen einiger dort betroffener Länder. So wurden zeitweilig Informationen zurückgehalten. Doch die reichen Industriestaaten müssen sich auch fragen lassen, ob sie genug dazu beitragen, damit das Virus wieder eingedämmt werden kann – und sei es nur, dass genügend Geld zu Verfügung gestellt wird. Das wäre sicherlich die effektivste Maßnahme, um auch hierzulande Mensch und Tier vor dem Virus zu schützen. Derzeit horten die Länder, die es sich finanziell leisten können, nach dem Motto „die nächste Grippewelle kommt bestimmt“ einen riesigen Berg an antiviralen Medikamenten. Die Pharmaindustrie kommt gar nicht hinterher, die eingehenden Bestellungen abzuarbeiten. Seit längerem schon steht eine mögliche Grippeepidemie ganz oben auf der Agenda von Gesundheitspolitikern. Mehrstellige Millionenbeträge werden vorsorglich für den Medikamenteneinkauf zur Verfügung gestellt – die Pharmaindustrie ist begeistert. Dabei gibt es bereits erste Hinweise, dass die Grippeangst von den Pharmaherstellern über PR-Agenturen geschürt wird. WOLFGANG LÖHR  
(Quelle: taz, Nr. 7745 vom 18. August 2005)

### Übung

Um was für eine Art von Kommentar handelt es sich bei diesem Beispiel? Bitte analysieren Sie den Aufbau und die Abfolge der einzelnen Argumente!

## 4.2 Kritik

Wird eine Sache beurteilt und dabei gleichzeitig vorgestellt, spricht man von einer *Kritik*. Kritiken haben einen direkten *Nutzwert* für den Leser: Soll ich das Buch kaufen? Soll ich den Film ansehen? Lohnt sich das Konzert? Soll ich am Wochenende in dieses oder lieber in ein anderes Lokal zum Essen gehen?

Kritik bedeutet: aus Kenntnis beschreiben und urteilen. Sie enthält

die Beschreibung eines Inhalts wie bei den informierenden Darstellungsformen (Bericht, Reportage) und

die Beurteilung eines Inhalts und der Verarbeitung – nach den Regeln der kommentierenden Darstellungsformen.

Oft kommt der Service-Aspekt hinzu: Lohnt es sich für die Leser, das Buch oder die CD zu kaufen, das Konzert oder die Aufführung zu besuchen?

Beim Aufbau der Kritik ist es keineswegs nötig, informierenden und kommentierenden Teil der Kritik zu trennen.

Kritiken gibt es zu praktisch jedem Thema. Weit verbreitet ist die Form als Buchkritik oder *Rezension*. Aber auch beim großen Wochenendbeitrag zum Fußballspiel, beim Beitrag über das Popkonzert, die Theaterpremiere, das Ausflugslokal, sogar beim Reisebericht oder dem Testbericht über ein technisches Gerät handelt es sich um Kritiken.

Ein lebendiger Einstieg als Rutschbahn in den Artikel ist bei Kritiken besonders zu empfehlen. Auch ein Statement, eine zusammenfassende Aussage eignen sich als Einstieg, für die Überschrift wie auch für den Lead. Das Statement greift einen interessanten, wichtigen Aspekt heraus und macht damit neugierig auf die Detailanalyse in der folgenden Kritik.

Kritik heißt nicht nur, positiv oder negativ zu urteilen, sondern vor allem *Bezüge herzustellen*. Dabei gibt der Kritiker dem Leser praktische Entscheidungshilfe: Soll ich das Buch kaufen, in den Film gehen? Ist die angekündigte Veranstaltung für Kinder geeignet? Weil sie (auch online) besonders häufig ist, wird im Folgenden die Buchkritik ausführlicher beschrieben.

Die *Buchkritik* ist nicht gleichbedeutend mit Lobhudelei oder Verriss. Viel schwieriger ist es, eine präzise knappe Würdigung eines Werks zu verfassen, die Stärken herausarbeitet und Schwächen nicht verschweigt. Dazu muss man etwas von Literatur, vom Autor und vom Thema verstehen. Wenn das nicht der Fall ist, muss man sich kuldig machen – nicht raten.

Das Buch gelesen zu haben sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Dabei gleich Stichworte und Zitate mit Seitenzahlen notieren, die für die Kritik interessant sein können, wie Wortspiele, Metaphern, aber auch die Namen der Hauptpersonen, den Ort des Geschehens, Zeitraum der Handlung, historische Bezüge, Unklarheiten, auch offenkundige Fehler.

Sich über den Autor zu informieren, ist ebenfalls nicht schwer (Klappentext, Verlagsinformation, andere Rezensionen). Was hat er bereits geschrieben? Welche Themen hatte sein bisheriges Werk? Welche literarischen Formen hat er dabei benutzt? Wie lässt sich das neue Werk hier einordnen? Ist das Thema für den Autor, für das Genre typisch?

Sich zum Thema informieren bedeutet ein wenig Recherche (Suchmaschine, spezielle Datenbank, Lexikon, Sekundärliteratur). Bei einem Roman über ein historisches Thema wie den Dreißigjährigen Krieg sollte der Rezensent die historischen Begebenheiten, die geschichtlichen Abläufe, kennen. Hier lässt sich im Vergleich mit dem Buch herausarbeiten, wo der Autor verkürzt, um Spannung zu erzeugen, Handlungen an andere als die historischen Orte verlegt, die Personen verändert...

Bei einer Fachbuchrezension gilt das genauso: Hier muss nicht nur die Stichhaltigkeit des Dargebotenen geprüft werden, sondern auch, ob Neues, Interessantes, Wissenswertes geboten wird.

#### Checkliste zur Kritik im Kultur-Journalismus

- In einer Buch-, Film-, Theater- oder Konzertkritik sollten enthalten sein:
- eine kurze Darstellung des Gebotenen (Personen, Aktion, Anspielungen und Zitate)
- Informationen zu Autor und ggf. Darstellern
- eine Beschreibung der Darstellung
- eine persönliche Wertung des Rezensenten.

### 4.3 Von der Glosse zum Essay

Vielleicht gehören Sie zu den begeisterten Lesern von *Glossen*. Glossen sind witzig, geistreich, voll von Ideen und Wortspielen. Ein Thema wird auf spielerische Weise sprachlich und inhaltlich von allen Seiten gedreht und gewendet. Doch Anleitungen zum Glossenschreiben sind rar. Nur ein einziges Lehrbuch hat sich dieses schwierigen Themas bislang erfolgreich angenommen<sup>22</sup>.

Zwei Grundideen sind das Minimum für eine gute Glosse: eine *sprachliche* und eine *inhaltliche*.

#### Übung

Finden Sie anhand des folgenden Beispiels aus einer Computerfachzeitschrift zum Thema „Bugs“ (Fehler in Computerprogrammen) heraus, welche Grundideen der Autor hatte:

Die Bugs sterben aus

Die Bugs sterben aus. Und wir sind schuld. Können wir es mit unserem Gewissen vereinbaren, digitale Wesen grausam zu jagen? WIN-Tierschützer Martin Goldmann fordert: „Lasst die Bugs leben“.

Jan aus meiner Männergruppe ist sensibel, relativiert jeden zweiten Satz mit „ein Stück weit“ und bremst auch für Tiere. Neulich in der Gruppenstunde sagte er: „Tierliebe ist irgendwie ungeheuer wichtig“. Da hat er recht, oder?

Stop: Bevor Sie jetzt nicken, überlegen Sie genau, wozu Sie den Kopf heben und senken. Ist denn ein Bug nicht auch ein lebendes, fühlendes Wesen? Und werden Bugs nicht gejagt, gehetzt, getötet, seit einst die erste Motte in den Transistoren qualvoll verglühte?

Den Bugs geht es schlecht in unserer Gesellschaft. Tausende von Betatestern stürzen sich in organisierte Hetzjagden. Bugs werden immer weiter zurückgedrängt in kaum zugängliche Bionischen. Nicht einmal in Mikroprozessoren finden die possierlichen Wesen Zuflucht. Chiphersteller ätzen sie brutal aus den Schaltkreisen heraus.

Wir müssen umdenken und endlich erkennen: Bugs sind nützlich. Sie schaffen Arbeitsplätze in Supportabteilungen und Programmierstuben. Sie sorgen für Umsätze der Softwarefirmen. Und vergessen wir nicht die emotionale Komponente: Bugs sind für viele liebgewonnene Eigenheiten von Programmen zuständig. Wer hat nicht schon liebevolle Workarounds entwickelt, nur um den kleinen Freund nicht aufzuschrecken? (...) Gerade dem Nachwuchs muss der Bug im natürlichen Umfeld erhalten bleiben. Denken Sie daran: Wir haben die Bugs nur von unseren Kindern geliehen.

Schützen Sie die Bugs. Installieren Sie mindestens zwei Office-Pakete auf Ihrem Rechner – egal ob von Microsoft, Lotus, Corel oder Star Division. Installieren Sie Updates nur, wenn sie mehr neue Bugs enthalten als entfernen. Wenn Sie selbst programmieren, verzichten Sie auf den Test Ihrer Software. Schaffen Sie wertvolle Biotope für die kleinen Freunde, die uns seit Beginn des Informationszeitalters so treu begleiten. Jan, die Bugs, die Männergruppe und ich würden uns irrsinnig freuen<sup>23</sup>.

(Quelle: )

22 Vgl. HOPPE (2000).

23 HOOFFACKER (2004), S. 125f.

Das Beherrschen der sprachlichen Besonderheiten, die jemand ironisch aufspießen will, ist Voraussetzung für eine Glosse wie diese hier, in der sich der Autor über den Jargon einer bestimmten Szene lustig macht. In diesem Fall zeigt der Autor, dass er die Tierschützer-Rhetorik drauf hat, und kontrastiert sie mit der Technik-Sprache einer Computerzeitschrift. Soweit die sprachliche Grundidee – die inhaltliche beruht auf der Legende, dass die ersten Computerfehler durch Motten (amerikanisch: *bugs*) entstanden, die in die Großrechner eindrangen. Längst ist das Wort „bug“ zur Metapher geworden, und damit spielt der Autor. Die Verklammerung von Anfang und Schluss (Jan und die Männergruppe) tun ein Übriges, die Glosse abzurunden.

Weitere meinungsäußernde Darstellungsformen sind weniger festgelegt in Form und Aufbau.

Regelmäßige Mitarbeiter, manchmal auch der Chefredakteur, können in periodischer Folge ihre feststehende *Kolumne* (Spalte) haben. Sie kann als Text oder auch selbst gesprochen wiedergegeben werden. Je nach Temperament greift die Kolumne jeweils einen aktuellen Missstand, ein Diskussionsthema oder einfach etwas besonders Albernes auf und kommentiert oder glossiert das Thema – vorwiegend unterhaltsam.

Viele Journalisten träumen davon, einen *Essay* für ein Magazin zu verfassen. Ein Thema sprachlich wie inhaltlich ebenso geistreich wie erschöpfend behandeln, Stellung beziehen zu den großen Zeitfragen – wer wollte das nicht? Die Wirklichkeit sieht anders aus: „Wenn dir etwas vollständig misslungen ist, so nenne es einen Essay“ (Kurt Tucholsky). Gute Essays sind Mangelware, und was meist dafür gehalten wird, ist ein „dialektischer Besinnungsaufsatz“ oder eine „Erörterung“. Der Essay stellt das Bindeglied zwischen journalistischen und literarischen Formen dar. Neben Beherrschung des Themas und der Sprache verlangt er eine klare Stellungnahme des Autors.

## 5. Spezielle Formate

Wie man Nachrichten und Kommentare schreibt, Interviews führt und für eine Reportage recherchiert und schreibt, wissen Sie nun. Trotzdem ist damit das journalistische Handwerk nicht ganz vollständig beschrieben. Beiträge im „Spiegel“ oder in der „Bild-Zeitung“ scheinen sich nicht an die bisher gelernten Regeln zu halten. Und was ist mit der Ratgeber-Seite in der Lokalzeitung, dem Testbericht im Auto-Magazin? Und was mit der Fotostrecke im „Stern“, den Beiträgen in „GEO“ oder „Wissen“?

Hier gelten nicht etwa andere Regeln, sondern wir haben es mit unterschiedlichen journalistischen Formaten zu tun. Nachrichtenmagazine wie der „Spiegel“ oder „Focus“ setzen unterschiedliche Akzente: im Fall des „Spiegel“ auf Einordnung und Bewertung, „Focus“ auf den konkreten Nutzwert des Beitrags, unterstützt durch entsprechende Infografiken.

Der Nutzwert-Journalismus gewinnt zunehmend an Bedeutung, ob in der Tagespresse, den Wochenmagazinen oder in Fachzeitschriften. Überall nimmt der Anteil von Verbraucher- oder Service-Beiträgen zu. Die Palette reicht vom Ratgeber fürs Finanzieren der Eigentumswohnung über den Bau von Modelleisenbahn-Anlagen bis zum Kochrezept. Gerade im Fachjournalismus wird Service immer wichtiger. Deshalb ist der erste Abschnitt dieses Kapitels diesem Format gewidmet.

Ein Beitrag für „GEO“ ist nicht etwa eine wissenschaftliche Abhandlung auf niedrigerem Niveau, sondern ein echter journalistischer Beitrag, der allen Ansprüchen genügen muss: denjenigen der Experten ebenso wie denjenigen der Laien im entsprechenden Fachgebiet. Deshalb gibt es im Abschnitt „Magazin“ Tipps für das Verfassen eines Magazinbeitrags für Fachjournalisten.

Printmedium ist nicht gleich Printmedium: Das Schreiben für die „Abendzeitung“ oder die „Bunte“ stellt andere – nicht: niedrigere! – Anforderungen an Journalisten als das Verfassen eines Beitrags für ein Fachmedium. Einen Einblick in dieses Handwerk gibt Kapitel „5.3 Boulevard“.

### 5.1 Service

Nicht nur eine Meinung, sondern konkreten Rat und praktische Lebenshilfe erwarten Leser zu Themen wie: Was tun am Wochenende? Wie versichere ich mich richtig? Wie mache ich Karriere? Lebe ich gesund? Wie finde ich den richtigen Partner? Die Antworten gibt der *Ratgeber-Journalismus*. Weil der Nutzen, der Service für die Leser im Vordergrund steht, sprechen wir von *Service-texten*.

Speziell im Fachjournalismus wird häufig verlangt: „Schreiben Sie eine *Produktvorstellung!*“. Obwohl die Form aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stammt, stehen auch hier Information und Service für den Leser im Vordergrund (eine Produktvorstellung ist kein Werbetext!).

Deutlich weiter, was den Service betrifft, geht der *Testbericht*: Er prüft das neue Produkt anhand nachvollziehbarer, offen gelegter Kriterien und scheut auch vor dem Vergleich mehrerer gleichartiger Produkte nicht zurück.

Der *Nutzwert* liegt z. B. in der Antwort auf die Frage: Für wen eignet sich das neue Produkt? Welchen Kühlschrank soll ich anschaffen? Soll ich mir das Buch oder die CD kaufen, zur Veranstaltung oder zum Konzert gehen, oder nicht? Soll ich die Telekom-Aktien kaufen oder verkaufen? Worauf muss ich achten beim Computerkauf? Die Palette der Servicetexte reicht bis hin zum Praxis-Lehrgang „So legen Sie Ihren Gartenteich richtig an“.

Text gliedern, Aufzählungen verwenden: Da es sich bei Servicetexten meist um längere Beiträge handelt, sind Texte mit optischer Gliederung übersichtlicher für die Leser. Beispiel: Unter der Überschrift „Kein Zurück. Auf was Mieter achten sollten“ gibt „Focus“ die wichtigsten Tipps für Mieter und solche, die es werden wollen:

An Vertragsklauseln, die gegen das Gesetz verstoßen, sind Mieter nicht gebunden. Trotzdem gibt es zahlreiche Bedingungen, die – einmal unterschrieben – nicht mehr rückgängig zu machen sind. Darauf sollte der potenzielle neue Mieter achten, bevor er seine drei Kreuze unter einen Vertrag setzt:

Mieträume: Sind alle Räume, auch Keller, Speicher, Garage aufgeführt? Falls nicht, so sind sie auch nicht Bestandteil des Mietvertrages und könnten so vom Vermieter auch für andere Dinge benutzt werden.

Vertragspartner: Sind alle Bewohner im Vertrag aufgeführt? Dies ist vor allem für nicht verheiratete Paare und Wohngemeinschaften wichtig.

Miethöhe: Im Regelfall steht hier die Netto-Kaltmiete. Dann tauchen an anderer Stelle aber noch die Nebenkosten auf. Achtung, wenn hier schon künftige Mietsteigerungen angegeben werden, wie bei Staffel- oder Indexmietverträgen.

Mietkaution: Höchstens drei Monatsmieten kalt. Höhere Beträge sind nicht zulässig!  
(Quelle: focus.msn.de)

Arbeiten Sie mit Textkästen und Aufzählungspunkten, in denen ganze Sätze formuliert sind. Der Nutzwert des oben gezeigten Beispiels ginge gegen Null, wenn lediglich die Substantive genannt würden: Mieträume – Vertragspartner – Miethöhe – Mietkaution.

Direkte Ansprache des Lesers ist eine weitere Möglichkeit, Ratschläge und Tipps los zu werden. „So sparen Sie Erbschaftssteuer“, betitelt Focus eine ganze Sammlung von Tipps zum Thema Testament und Vererben. Jede Redaktion hat hausinterne Vorgaben, wie sie es mit der persönlichen Ansprache hält. Die einen umgehen sie und retten sich in Konstruktionen wie „Wer Steuern sparen will, sollte...“. „Andere nutzen bewusst den Ratgeber-Stil: Achten Sie beim Kauf auf...“, Schließen Sie niemals Verträge ohne Preisvergleich ab...“.

Um einen Servicebeitrag zu schreiben, beginnen Sie wie immer mit der Konzeption: An wen richtet sich der Beitrag – beispielsweise an Mieter oder an Vermieter? An Käufer oder Verkäufer? Bei der Auswahl der Zielgruppe sollten Sie nicht auf ein möglichst großes Zielpublikum Ihres Beitrags achten, sondern auf ein klar umrissenes. Ein und derselbe Text kann unmöglich alles Wissenswerte gleichzeitig für Menschen schildern, die ein Haus kaufen und für solche, die ein Appartement mieten wollen, schildern. Durchaus denkbar

hingegen: ein Beitrag für Menschen auf Wohnungssuche mit einer Checkliste „Mieten oder kaufen?“.

Wenn Ihnen klar ist, für wen Sie den Beitrag schreiben, fällt es nicht schwer, die wichtigsten Fragen zu formulieren, die Ihre Zielgruppe bewegen.

Wenn Ihr Thema heißt „Wachsen Kinder besser auf dem Land oder mitten in der Stadt auf?“, notieren Sie am besten vorab die zentralen Fragen:

Wo gefällt es den Kindern gut? In welchem Alter bevorzugen sie Stadt oder Land?  
Wie ist der Freizeitwert für die Kinder? Wie für die Eltern?  
Wie weit ist es zu Kindergarten, Schule, Arbeitsplatz?  
Was kostet der Wohnraum?  
Welche Fahrtkosten fallen an?  
Wie hoch ist der Zeitaufwand?  
Gibt es Netzwerk vor Ort? Wo leben Verwandte und Freunde?

Sicher fallen Ihnen noch mehr Fragen ein.

Wer kann die Fragen beantworten? Eine gute unabhängige Quelle sind bei fast allen solchen Fragen die Verbraucherverbände. Aber auch kirchliche oder kommunale Beratungsstellen können Auskunft geben – auch über die Probleme, die sich ergeben können, wenn eine Familie eine ungünstige Entscheidung getroffen hat. Bereiten Sie sich auf das Gespräch mit den Experten gut vor: Die haben keine Zeit zu verschenken, und Sie möchten in möglichst kurzer Zeit möglichst viel Information erhalten. Fragen Sie dort direkt nach Ratgeber- und Service-Literatur. Vielleicht unterhält die betreffende Stelle auch ein Online-Angebot, auf das Sie hinweisen können. Außerdem haben die Anbieter solcher Anlauf-Adressen einen hohen Nutzwert für die Betroffenen und sollten – ihr Einverständnis vorausgesetzt – im Beitrag auch genannt werden.

Ein Service-Beitrag ist keine Reportage. Deshalb stehen die zentralen Fragen und die Antworten darauf im Vordergrund. Untergliedern Sie Ihren Servicebeitrag in übersichtliche Teilbeiträge: Hier das Interview mit der Expertin, dort die Checkliste, hier der Kasten mit den Anlaufadressen, dort derjenige mit einer hilfreichen Linkliste. In unserem Fall kann auch eine Gegenüberstellung („Pro und contra“) von zwei Expertenaussagen hilfreich sein.

Vermeiden Sie es, Fachbegriffe zu verwenden, ohne sie zu erklären. Die Ausrede „...aber einer, der ein Haus kaufen will, weiß doch, was die Aufhebung der Auflassung bedeutet!“ lassen Sie bitte nicht gelten. Wenn Sie nicht sicher sind, ob Sie selbst aufgrund Ihrer Fachkenntnis inzwischen betriebsblind geworden sind, lassen Sie Ihren Text von jemandem gegenlesen, der garantiert nicht vom Fach ist. Wenn Ihre Gewährsperson ehrlich nachfragt, wenn sie etwas nicht versteht, wissen Sie danach, welche Fachbegriffe Sie in ein Glossar aufnehmen sollten.

Infografiken unterstützen den Nutzwert des Service-Beitrags. Vielleicht veranschaulicht eine Grafik die Fahrtwege, die die Eltern jede Woche mit dem Auto zum Kindergarten für den Sohn, zu Schule und Ballettstunden für die Tochter und zum

Einkaufen zurücklegen. Lassen sich die Kosten im Vergleich besser als Balken- oder als Tortendiagramm darstellen? Oder in einer Tabelle (die nicht zu lang und unübersichtlich sein darf)?

Ein Servicebeitrag gibt konkrete Ratschläge: „Achten Sie auf...“, „Vorsicht vor...“, „Vergleichen Sie...“. Die Ratschläge müssen auch einer sachkundigen Überprüfung standhalten. Bitten Sie deshalb Ihre Expertin oder den Experten, einen Blick darauf zu werfen – manchmal gibt es ungeahnte juristische Fallstricke.

Ergänzen können Sie den Servicebeitrag um Infokästen, Interviews (mit Betroffenen, mit Experten) und um weiterführende Links im Internet.

## **5.2 Magazin**

Sie als Netzwerk-Spezialist werden von einer Computer-Fachzeitschrift um einen Magazinbeitrag zum Thema „Netzwerke in kleinen und mittleren Unternehmen“ gebeten. Dabei bespricht der Redakteur mit Ihnen ausführlich, dass er Fallbeispiele möchte: Von kleinen Unternehmen, die abgezockt wurden ebenso wie von Mittelständlern, die gut beraten und bedient wurden. Wie gehen Sie vor? Von wem erhalten Sie unabhängige Informationen, wer möchte Sie von seinem Standpunkt überzeugen?

Als Informationsquelle benötigen Sie Betroffene. Vielleicht finden Sie bereits im eigenen Kunden- oder Bekanntenkreis passende Gesprächspartner. Wenn nicht, heißt es weitersuchen, zum Beispiele Gespräche in einem Computerfachgeschäft oder auf einer Fachmesse führen. In einschlägigen Online-Foren oder Weblogs recherchieren. Nie verkehrt: Kolleginnen und Kollegen ansprechen – vielleicht haben die noch eine Idee oder einen Kontakt?

Mit Betroffenen sprechen allein reicht nicht aus für eine „runde“ Geschichte. Bei der Recherche hilft die Fragestellung: Wer könnte etwas zum Thema zu sagen haben? Welche Interessenverbände, welche Gruppen von Betroffenen gibt es?

Schnell landen Sie bei Verbänden wie der IHK einerseits, Fachverbänden für die IT-Branche andererseits. Überall gibt es eine Pressestelle, oft auch einen Arbeitskreis, der sich speziell mit Ihrem Thema beschäftigt. Vielleicht begegnet Ihnen ein Experte, der Grundlegendes zum Thema zu sagen hat?

Ähnlich wie beim Servicebeitrag lebt auch der Magazinbeitrag von der Vielfalt der Darstellungsformen:

- einer fortlaufenden „Story“, die die Fälle schildert und die wichtigsten Informationen bringt
- Infokästen
- Fotos und Schaubildern
- ggf. einem Interview (Foto!)
- Servicekästen
- Glossar der wichtigsten Fachbegriffe
- (...).

Die wichtigsten Nachschlagewerke und Quellen habe Sie ohnehin auf Ihrem Schreibtisch stehen: einschlägige Handbücher und Literatur; aktuelle Beiträge aus anderen Fachzeitschriften zum selben Thema, und natürlich den PC für die Online-Recherche.

Einfach los schreiben – das geht beim Magazinbeitrag ebenso wenig wie bei jedem anderen journalistischen Text. Vielleicht haben Sie einmal ein Seminar „Kreatives Schreiben“ besucht, das die wichtigsten Kreativ-Techniken vorstellte? Eine Methode heißt „alles auf den Bildschirm“: Alles, was an Quellen auf Papier vorliegt, muss in Sichtweite sein (großer Schreibtisch!). Alle Dokumente im PC müssen am PC in Sichtweite sein – also nicht irgendwo hinter dem aktuellen leeren Dokument, in dem der Beitrag entstehen soll, sondern in Fenstern auf dem Desktop. Eine andere Möglichkeit: eine zentrale Metapher finden, die Ihre Kernaussage illustriert, und sie als „roten Faden“ durch den gesamten Beitrag nutzen.

„Und jetzt die zündende Idee“, seufzt der genervte Autor. „Netz, Vernetzung, Netzwerktechnik, das ist zu dröge. Wie konnte ich mir so ein Thema antun? Wie interessiere ich bloß den Leser dafür?“ Halt, das könnte eine Idee sein: ein Mensch, der im Netz zappelt? Spinnen Sie weiter: „Gehen Sie den Bauernfängern nicht ins Netz! ...Fallen Sie nicht durch die Maschen... Maschendraht-Zaun? ... ein Netz für alle Fälle... flexible Netzwerke...“ – all diese Stichworte notieren Sie auf dem leeren Blatt am Bildschirm. Anschließend ergänzen Sie sie um die Informationen, die Sie bereits vorliegen haben:

- Einstieg: Beispiel für schlechte Beratung (Bäckereibetrieb)
- Info: Grundlagen zum Thema „Netzwerke für den Mittelstand“
- Die häufigsten Fallen der Bauernfänger
- Beispiel für gute Beratung und Erfolg
- Was muss bei einem guten Beratungsgespräch geklärt werden?
- Was tun, wenn’s schief gegangen ist? Info über rechtliche Möglichkeiten
- Hier finden Sie Hilfe
- Abschluss: noch mal Beispiel vom Anfang, und wie der betroffene mittelständische Bäckereibetrieb doch noch ein Netzwerk bekam, das auf seine Bedürfnisse zugeschnitten war.

Ein Magazinbeitrag lebt vom Wechsel zwischen anschaulichen Reportage- und sachlichen Bericht-Elementen, zwischen verschiedenen Standpunkten, zwischen „human interest“ und „hard facts“, zwischen Zeit-Ebenen und zwischen Fließtext und Bildelementen.

Bei all dem muss der rote Faden erkennbar sein. Journalistik-Wissenschaftler sprechen nach dem Vorbild der Soziologie vom „framing“: Ein Magazinbeitrag soll dem Leser einen Bezugsrahmen bieten, eine Hilfe, wie die Informationen einzuordnen sind.

Zwischenüberschriften strukturieren den Fließtext zusätzlich. Eine Rahmengeschichte oder – Metapher hält ihn zusammen und sorgt für den Spannungsbogen bis zum Schluss. Sie erscheint auch in der Überschrift. Nicht umsonst heißt die Grundfrage an Journalisten: „Where’s the story?“.

### Übung

Bitte analysieren Sie den folgenden Magazinbeitrag über Fehlbehandlung von Patientinnen aus der „taz“. Welche Quellen hatte die Autorin, wo und wie hat sie recherchiert? Wie hat sie den Beitrag aufgebaut, und was ist ihr roter Faden?

Die Frau, die unbekannte Patientin

VON COSIMA SCHMITT

Sie ist die beste Geldquelle der Ärztezunft. Von Teenietagen an schluckt die Frau Pillen und Kapseln, tröpfelt sich Arzneien in den Mund – im Schnitt häufiger als ein Mann. Und doch ist Frausein und Kranksein ein unterschätztes Risiko. „Patientinnen erleben eine fatale Mischung aus Über-, Fehl- und Mangelversorgung“, sagt Gerd Glaeske, Arzneimittelforscher an der Uni Bremen. Er hat die Daten der rund 1,4 Millionen Versicherten der Gmünder Ersatzkasse ausgewertet. Das Ergebnis seiner aktuellen Studie: Frauen nehmen viele Pillen, die sie gar nicht benötigen. Sind sie aber ernsthaft krank, werden sie oft schlechter medizinisch versorgt. „Frauen erhalten die billigeren und älteren Medikamente, Männer die moderneren, teureren“, sagt Glaeske. Medizinisch sei das kaum begründet. Vielmehr gefährdeten Klischees das Patientinnenwohl.

#### 1. Die Psychofalle

Da wäre zunächst die Frau, das übermedikamentierte Wesen. Normale Stationen eines Frauenlebens – die Periode und die Wechseljahre – würden zum Leidenszustand ernannt, den es medikamentös zu bekämpfen gelte, kritisiert Glaeske. Als mitschuldig sieht er Teile der Pharmaindustrie. Mit suggestiven Slogans wie „In der Regel machen Frauen schlapp“ verführen sie die Ärzte, leichtfertig zum Rezeptblock zu greifen. Ihre Prospekte zeigen Frauen, hinter einen Besen wie hinter ein Gefängnisgitter gebannt. Eine Pille könne ihnen helfen, sich weniger ängstlich zu fühlen, lehrt der Begleittext.

Solche Aussagen fördern ein Klischee. Die Frau gilt als hysterisches Wesen, als Daueranwärterin auf Psycholeiden. Eine Frau muss doppelt so oft zum Arzt gehen wie ein Mann, bevor ihre Symptome ernst genommen werden, ermittelte eine Studie des Bundesfamilienministeriums – der Patient Mann wird rundum durchgecheckt, das Frauenleiden als Seelenkrise abgetan.

Und oft schlucken Frauen dann Psychopillen, die vermeidbar wären. Der gängige Fall: Eine Mittfünfzigerin durchlebt ein Tief. Die Kinder sind aus dem Haus, der Mann ist untreu, die Frau zweifelt am Sinn ihres Lebens. Der Arzt verordnet Psychopharmaka statt psychologischen Beistand. Immerhin sind die Pillen billig, sie belasten sein Budget kaum. Manche Frau aber, die nur eine kurzzeitige Krise durchleidet, wird zur von Psychopillen Dauerabhängigen (siehe unten).

#### 2. Der Eva-Infarkt

Sosehr manche ÄrztInnen den „Faktor Frau“ bei der Diagnose überbewerten - in anderer Hinsicht unterschätzen sie ihn. Viele missachten, wie anders sich eine Erkrankung im Frauen- als im Männerkörper auswirkt. Ein Beispiel ist der Herzinfarkt. Frauen erleiden ihn immer häufiger - und öfter als beim Mann ist er tödlich (siehe unten).

Ein Grund: Selbst Ärzte verkennen die Symptome. Mancher Hausarzt reicht Magentropfen, statt den Notarzt zu rufen. Denn während die Infarktschmerzen beim Mann oft von der Brust und vom linken Arm ausstrahlen, klagen Frauen häufig über Wirbelsäulen- oder Bauchschmerzen und Übelkeit. Mediziner nennen das „atypische Symptome“ – als sei die Infarktpatientin die vernachlässigswerte Abweichung von der Norm. Dabei sind Herz-

Kreislauf-Erkrankungen unter Frauen die häufigste Todesursache, verbreiteter als der gefürchtete Brustkrebs. Die Ignoranz gegenüber dem Frauenleiden Infarkt setzt sich über den Notfall hinaus fort. Glaeskes Studie belegt, dass selbst Frauen, die den Infarkt überleben, benachteiligt sind. Stärker als ein Mann sind sie vom Reinfarkt bedroht – weil sie seltener die Präventivpillen nehmen, die eigentlich Standard der Infarktnachsorge sind. Glaeske hat das am Beispiel der Cholesterinsenker untersucht. Bei den 55- bis 59-Jährigen etwa erhielten 55 Prozent der Männer, aber nur 35 Prozent der Frauen cholesterinsenkende Mittel. Glaeske spricht von „dramatischer Unterversorgung“.

### 3. Die Forschungsfälle

Was aber sind die Ursachen für so viel Geschlechterblindheit? Das Dilemma beginnt in der Forschung. Jahrzehntlang testete vor allem eine Bevölkerungsgruppe neue Medikamente: Männer um die vierzig. So weiß man lediglich, wie ein Mittel im rüstigen Männerkörper wirkt, welche Dosis ihn kuriert, welche Nebenwirkungen drohen. Frauen gelten als zu kompliziert für eine preisbewusste Pharmaforschung. Schließlich schwankt der weibliche Hormonspiegel stark, die Ergebnisse sind schlechter vergleichbar. Hinzu kommen gesundheitliche Skrupel. Eine Probandin könnte schwanger sein oder später noch ein Kind gebären wollen. Ein Ausweg wäre, neue Mittel allein an Frauen jenseits der Wechseljahre zu testen.

Der Aufwand lohnt. Denn selbst bei Allerweltsmedikamenten unterscheiden sich die Wirkungen erheblich. Aspirin etwa beugt bei Männern einem Herzinfarkt vor – bei Frauen nicht. Anders Opiate, starke Schmerzmittel. Sie schlagen bei Frauen besser an. Das Schmerzmittel Ibuprofen hingegen wirkt bei jungen Frauen schlechter. Antihistaminika, die den Heuschnupfen mindern, rufen bei der Patientin häufiger Herzrhythmusstörungen hervor. Der Frauenkörper reagiert auch anders auf Metoprolol, einen Betablocker, der bei Bluthochdruck, Migräne oder nach Infarkten verordnet wird. Das Mittel wirkt stärker, macht Frauen aber auch häufiger müde oder gar bewusstlos.

So fordert Gabriele Kaczmarczyk, Ärztin an der Berliner Charité, auf jedem Beipackzettel sollte vermerkt sein, wie ein Mittel beim Mann und wie es bei der Frau anzuwenden ist. Denn noch würden „Millionen Frauen ständig überdosiert“. Die zierliche Greisin schluckt eine Menge, die für den robusten Mittvierziger optimiert ist. Dabei unterscheidet sie und ihn nicht nur das Körpermaß. Frauen haben einen anderen Hormonhaushalt und einen höheren Fett- und geringeren Wasseranteil – „ein Kilo Mann ist nicht gleich ein Kilo Frau“, sagt Kaczmarczyk. „Die Körper reagieren anders auf die Wirkstoffe.“

Erst allmählich wächst hierzulande das Bewusstsein, wie defizitär eine allein an männlichen Probanden orientierte Forschung ist. Neuerdings bemüht sich auch der Gesetzgeber um Auswege. Der bislang wichtigste Schritt steht in der 12. Novelle zum Arzneimittelgesetz vom Juli 2004. Sie legt fest: Wer ein neues Medikament klinisch prüft, soll auch die eventuell unterschiedliche Wirkung bei Männern und Frauen ermitteln. Wird dies versäumt, kann die zuständige Behörde die Zulassung verweigern. Der Ärztin Kaczmarczyk geht das nicht weit genug. Ihre Kritik: Nur für neu zugelassene Arzneimittel gelten die strengeren Auflagen, nicht aber für ein Mittel, das längst auf dem Markt ist.

Die USA sind da weiter. Im Aids-Zeitalter erkämpften sich dort die Frauen den Einlass in die klinischen Studien. Seit 1994 existieren entsprechende ethische und rechtliche Richtlinien. Mittlerweile dürfen zahlreiche Frauen als Arzneimittel-Probantinnen wirken.

Hierzulande mehren sich nun wenigstens die kleinen Fortschritte, hat Petra Thürmann, Pharmakologin an der Uni Witten/Herdecke, bemerkt. Sie untersucht die Infoblätter, die Pharmahersteller Ärzten an die Hand geben. Noch vor zehn Jahren war hier das Thema Frau nahezu unbekannt, mittlerweile aber verweise jede dritte bis vierte dieser Anweisungen auf die geschlechtsspezifische Wirkung – „und sei es nur mit der Auskunft, dass eine solche nicht feststellbar ist“, sagt Thürmann. „Ein solches Umdenken war überfällig.“

Denn letztlich profitieren alle vom differenzierten Blick. Noch dominieren Männer Unis wie Krankenhausalltag, prägen eine Lehre, die frauengerechte Gesundheitsvorsorge als Emanzenmarotte abtut. Diese Ignoranz ist nicht nur teuer – immerhin ist es günstiger, eine Kranke gleich richtig zu behandeln, als später Zweitinfarkte und Spätfolgen zu kurieren –, sie schädigt auch den Patienten Mann. Nach wie vor werden vermeintliche Frauenleiden wie ein depressives Gemüt oder Hungerzwang bei ihm zu selten erkannt. Ein geschlechtersensibler Blick ist mehr als eine Frage der Fairness. Er steigert die Heilungschancen – bei Frau und Mann.

(Quelle: taz, Nr. 7745 vom 18. August 2005, Seite 5, taz-Bericht COSIMA SCHMITT)

### **5.3 Boulevard**

Vor kurzem hat die Bäckermeistersgattin in meinem Münchner Stadtviertel Neuhausen herausgefunden, dass ich mit Journalismus zu tun habe. Und so wurde ich Samstagmittag in der größten Einkaufshektik in eine Diskussion verwickelt, an der sich nach und nach fast alle Kundinnen und Kunden beteiligten: Wieso sich denn die Journalisten so aufführen dürften? Und warum die Zeitungen überhaupt so schlecht seien?

Mit der anschließenden Diskussion will ich Sie jetzt nicht behelligen. Aber als Journalisten werden wir oft mit der Frage konfrontiert, ob das eigentlich ein anständiger Beruf sei, was wir da treiben. Als Beleg werden dann Fernsehsendungen, oft der Privatsender, herangezogen, oder Presseerzeugnisse wie die „Bild“-Zeitung – kurz: der Boulevard-Journalismus.

Was ist eigentlich so schlimm am Boulevard? Was unterscheidet ihn vom „klassischen“ Journalismus? Was kennzeichnet ihn?

Die Münchner „tz“ ist eine klassische Boulevard-Zeitung: Sie wird im *Straßenverkauf* vertrieben. Nur wenige Leute haben sie abonniert. Daher der Name: Boulevard-Zeitungen finanzieren sich neben den Anzeigen zum großen Teil direkt aus dem Verkauf. Sie müssen also ihre Leser mit jeder Ausgabe neu zum Kauf überreden. Was landläufig „seriöse Tagespresse“ heißt, ist vom Vertrieb her eine Abonnementzeitung. Und die steckt täglich, weil abonniert, im Briefkasten – eine verlässliche Einnahmequelle für den Verlag.

Ganz ähnlich wie den Boulevard-Zeitungen ergeht es den Privatsendern: Sie können nicht mit regelmäßigen Einnahmen aus dem Gebühreneinzug rechnen wie die Öffentlich-Rechtlichen, sondern müssen sich rein aus Werbeeinnahmen finanzieren. Das Finanzierungsmodell hat direkte Auswirkungen auf die Themen, die Formate und die Art der Präsentation.

Dass es sich um Boulevard handelt, erkennt man auch an der Aufmachung: die große, fette Überschrift, farbige Schlagworte wie „Papst“, „Glauben“, „Verbote“, viel Platz für Bilder, ausgiebiges Arbeiten mit farbig hinterlegten Kästen – alles optische Mittel, die das visuelle Erfassen der Inhalte erleichtern. Viele dieser Mittel sind inzwischen Bestandteil des Layouts auch der „seriösen“ Presse, weil sie Leseunterstützung bieten.

Der „tz“-Reporter leitet seine Reportage vom Weltjugendtag mit einer rhetorischen Frage und einer Beobachtung ein:

Ob der Aufkleber auf Ludwigs Lederhosen den Papst schockieren würde? „Kondome schützen vor HIV und AIDS“ – selbstverständlich trägt der 18-Jährige aus Siegersbrunn diesen Satz schon seit Tagen beim Pilgern mit sich herum. Erklären oder gar verteidigen muss er den Aufkleber vor kaum einem. Denn zumindest auf dem Jugendtag ist Kirche anders: aufmüpfig, kritisch – und trotzdem vereint.

Hier wertet der Reporter ganz eindeutig. Das ist eine der Besonderheiten im Boulevard-Journalismus: Das Trennungsgebot von Information und Meinung muss nicht eingehalten werden. Boulevard-Zeitungen kommentieren oft schon in der Überschrift: „Pfui!“, „Bravo!“, „Skandal!“.

Enttäuscht müssen die Vordenker im Vatikan daher wohl auch von dem Taufkirchener Stefan Kaiser (18) sein: „Warum soll ich Sex vor der Ehe beichten?“, fragt er nachdenklich. „Das kommt für mich nur in Frage, wenn ich sehe, dass es dem anderen deshalb schlecht ginge oder ich den Sex mit meinem Gewissen nicht vereinbaren könnte.“

Dieser Textabsatz könnte in jeder Reportage stehen, ob Boulevard oder nicht. Sicher kennzeichnet es den Boulevard-Stil, dass er womöglich noch kürzere Sätze verwendet als Tageszeitungen ohnehin schon. Ganz sicher sind auch das *Personalisieren* und *Geschichten-Erzählen* Kennzeichen guten Boulevard-Stils.

Das Thema „Sex“ im Zusammenhang mit der katholischen Kirche ist allerdings schon boulevard-verdächtig. Das bunte Aufmacher-Foto mit dem Liebespaar in Tracht auch. Warum?

*Emotionen zu wecken* kennzeichnet den Boulevard-Journalismus. Das geschieht zum einen dadurch, dass sich der Journalist zum Sprachrohr des Lesers macht und dessen Emotionen vorwegnimmt, also selbst Meinung äußert. Zum anderen jedoch durch das Wiedergeben von Einzelheiten, die Gefühle beim Leser auslösen – klassisches Reportage-Handwerk also.

Nicht nur Lokalzeitungen, sondern auch Abonnementszeitungen haben fast immer eine Rubrik „Vermischtes“ oder „Panorama“, wo vorwiegend *Soft News*, Exotisches und Skandale verbreitet werden, zum Amüsieren und zum Kopfschütteln.

Warum wirkt dann die Reportage vom Weltjugendtag trotzdem so typisch boulevardesk? Daran hat gewiss die Überschrift ihren Anteil: „Das denken junge Katholiken wirklich“. Sie macht neugierig, weil sie ankündigt, aber nicht informiert, und weil sie vorgibt, etwas aufzudecken: Von *investigativem Journalismus* ist oft die Rede, wenn vom Boulevard gesprochen wird. Dabei geht es meist nicht um das Aufdecken der großen politischen Verbrechen, sondern eher das Ans-Licht-Zerren von Privatem, am besten verbunden mit einer prominenten Persönlichkeit. Clintons Sex mit seiner Praktikantin, Scharping mit Partnerin im Pool, die Ehe von Bundeskanzler oder Bundeskanzlerin – das ist der Stoff, aus dem Boulevard-Themen sind.

„To investigate“ bedeutet eigentlich „ermitteln, untersuchen, nachforschen“. Doch den Waffenschieber enttarnen, den Bestechungsskandal aufdecken, ist nur die eine Seite investigativen Journalismus'. Die andere heißt „aufdecken, enthüllen“, und trifft vor allem auf den Boulevard-Journalismus zu. Um die nach sozialen Missständen recherchierenden Journalisten zu diskreditieren, wurde in den USA Anfang des 20. Jahrhunderts das Schimpfwort vom „Muckraking“ (etwa: mit der Gabel im Mist stochern) verbreitet, das bald eine positive Umdeutung erfuhr: Von Upton Sinclair bis zur Watergate-Affäre reicht die Ahnengalerie des *Muckraking*.

Die Journalistik konstatiert einen Trend zur Boulevardisierung in allen Medien einerseits, zur Ausdifferenzierung zielgruppenspezifischer Formate andererseits.

### *Übung*

Versetzen Sie sich in den Bäckerladen in Neuhausen. Wie würden Sie argumentieren, wenn Sie mit dem Vorurteil konfrontiert werden, diese Zeitungen seien ja schlimme Dreckschleudern?

## **Literatur**

### **Grundlegende Literatur**

LA ROCHE, W. v. (2006): Einführung in den praktischen Journalismus, 17. Aufl., Berlin.

### **Weiterführende Literatur**

- BENTELE, G. (HRSG.) (2006): PR für Fachmedien, Konstanz.  
DT. FACHJOURNALISTEN-VERBAND (HRSG.) (2004): Fachjournalismus, Konstanz.  
FASEL, CHR. (2004), Nutzwertjournalismus, Konstanz.  
GERHARDT, R./LEYENDECKER, H. (2005): Lesebuch für Schreiber, Frankfurt/M.  
GÖPFERT, W. (HRSG.) (2006), Wissenschafts-Journalismus, 5. Aufl., Berlin.  
HÄUSERMANN, J. (2001): Journalistisches Texten, Konstanz.  
LORENZ, D. (2002): Journalismus, Stuttgart/Weimar.  
PÜRER, H. RAHOFER, M./REITAN, C. (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus, 5. Aufl., Konstanz.  
RUSS-MOHL, S. (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch, Frankfurt.  
SCHNEIDER, W./RAUE, P.-J. (2006): Das neue Handbuch des Journalismus, Reinbek.  
WEISCHENBERG, S./KLEINSTEUBER, H. J./PÖRKSEN, B. (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz.  
WOLFF, V. (2006): ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz.

### **Weiterführende Literatur zu Darstellungsformen und Medien:**

- BUCHHOLZ, A. (Hrsg.) (2006): Fernseh-Journalismus: ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 7., völlig neu bearb. Auflage, Berlin.  
FRIEDRICH, J./SCHWINGES, U. (1999): Das journalistische Interview, Opladen.  
FRÜHBRODT, L. (2007): Wirtschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin.  
HALLER, M. (2004): Recherchieren: ein Handbuch für Journalisten, 6. Auflage, Konstanz.  
HALLER, M. (1997): Die Reportage: ein Handbuch für Journalisten: Mit Beitr. von Barbara Bürer, 4. Auflage, Konstanz.  
HALLER, M. (2000): Das Interview: ein Handbuch für Journalisten, 3., überarb. Auflage, Konstanz.  
HEJNK, ST. (1997): Textoptimierung für Printmedien, Opladen.  
HESS, DIETER (1997) (Hg.): Kulturjournalismus: ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 2., aktualisierte Auflage, München.  
HOOFFACKER, G. (2004): Online-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 2. Aufl. München.  
HRUSKA, V. (1999): Die Zeitungsnachricht: Information hat Vorrang, 3., neubearb. Auflage, Bonn.  
LA ROCHE, W. v./BUCHHOLZ, A. (Hrsg.) (2004): Radio-Journalismus, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 8., völlig neu bearb. Auflage, München.  
MAST, C. (2004): ABC des Journalismus: ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, 10. Aufl., Konstanz.

MAST, C. (1999): Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse, Opladen.

MEIER, K. (2002): Internet-Journalismus, 3. Aufl., Konstanz.

NOWAG, W./SCHALKOWSKI, E. (1999): Kommentar und Glosse, Konstanz: UVK-Medien.

REUS, G. (1999): Ressort: Feuilleton: Kulturjournalismus für Massenmedien, 2., überarb. Auflage, Konstanz.

SACHSSE, R. (2003): Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis, München.

SCHNEIDER, W./ESSLINGER, D. (2007): Die Überschrift: Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte, 4. Auflage, Berlin.

SCHÖFTHALER, E./HOOFFACKER, G. (2006): Die Recherche: ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin.

SCHWIESAU, D./OHLER, J. (2003) (Hg.): Die Nachricht, München.

WEISCHENBERG, S. (2001): Nachrichtenschreiben 2000 plus: journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium, 3., vollst. überarb. und aktualisierte Auflage, Opladen.

ZSCHUNKE, P. (2000): Agenturjournalismus: Nachrichtenschreiben im Sekundentakt, 2., überarb. Auflage, Konstanz.