

# 1 Journalistinnen, Journalisten: mittendrin

170 Kundinnen und Kunden von *eBay* sind von einem Betrüger geprellt worden. Sie haben bei ihm modische Artikel bestellt und auch bezahlt – die Ware aber nie erhalten: ein *Prada*-Portemonnaie für 34 Euro, eine *Louis-Vuitton*-Tasche für 230 Euro, eine *Burberry*-Jacke für 30 Euro ... Die Leute hatten das Geld vertrauensvoll im Voraus überwiesen – etwas zu vertrauensvoll, wie sich dann herausstellte.

*eBay-Schnäppchen erweisen sich als reiner Betrug*: So stand es später in der Zeitung. Der Lokalredaktion war das Ereignis ein Drittel ihrer ersten Seite wert. Eine Redakteurin hatte die Gerichtsverhandlung verfolgt, bei der die Tat in allen Einzelheiten geschildert wurde.

Viele Leserinnen und Leser würden sich dafür interessieren, vielleicht aus der eigenen Erfahrung mit Internet-Einkäufen. Wohl deshalb war dem Artikel eine Aufzählung der Luxusgüter vorangestellt, die den Klägern versprochen worden waren und die sie als Schnäppchen zu ergattern gehofft hatten.

Danach ging es aber ganz anders weiter. Jetzt kam der Täter zu Wort, der vor Gericht geschildert hatte, wie verblüffend leicht alles gegangen war:

Er habe aus Langeweile angefangen und selbst gestaunt, wie einfach es sei, mit fiktiven Internet-Angeboten auf der *eBay*-Plattform zu betrügen, sagte am Mittwoch ein 29-jähriger Schweizer vor dem Bezirksgericht Zürich ... (*Neue Zürcher Zeitung*, 27.3.2008)

Perspektivenwechsel: Die Leserinnen und Leser sind ab sofort viel näher beim Betrüger als bei seinen Opfern. Es ist, als ob die

Kamera anders ausgerichtet wäre. Man sieht dem Täter über die Schulter und erfährt nützliche Details über die Technik des Internet-Betrugs:

Der zum Tatzeitpunkt arbeits- und mittellose Mann hatte für seine betrügerischen Geschäfte aus einem Stadtzürcher Internetcafé operiert. Er eröffnete bei der Internet-Versteigerungsbörse zahlreiche User-Accounts und benutzte dafür die Personalien anderer, tatsächlich existierender Personen; die nötigen Angaben fand er im Mitgliederverzeichnis eines süddeutschen Altersgenossenvereins. Als angeblicher deutscher Verkäufer getarnt, bot er seine fiktive Ware äußerst erfolgreich zur Versteigerung an. Um keinen Verdacht zu erregen, stellte er in manchen Fällen Fotografien und Beschreibungen der Luxus-Konsumgüter ins Internet und hielt die Preise bewusst tief.

Die Geschichte des Betrugs ist hier also eine Geschichte des Betrügers. Wer einen journalistischen Text schreibt, hat immer die Wahl. Ein und dieselbe Geschichte kann ganz unterschiedlich erzählt werden. Wie sie erzählt wird, entscheidet sich durch die Wahl der sprachlichen Mittel. Auch die Wahl der Perspektive ist eine von vielen Entscheidungen, die beim Schreiben getroffen werden.



## Stil

### Definition

Wie es die Grammatik gibt, die formale Zusammenhänge beschreibt, gibt es die Stilistik, die den Stil beschreibt. Für unsere Zwecke ist es am praktischsten, wenn wir *Stil* definieren als die Wahl zwischen unterschiedlichen sprachlichen Mitteln. Jede Aussage lässt sich auf mehrere Arten ausdrücken: Einer wird vielleicht sagen: *Geh!*, der andere: *Hau ab!* Beide Varianten tun ihren Dienst. Welche man wählt, ist eben eine Frage des Stils.

Stil ist ein schillernder Begriff und kann noch für einige andere Dinge verwendet werden. Wir belassen es aber bei dieser Definition: Wahl der Mittel.

Dass diese Entscheidungen bewusst getroffen werden, ist ein wichtiges Anliegen dieses Buchs. Denn mit den stilistischen Mitteln wird eine Position bezogen – eine Position in Bezug auf die Menschen, über die man berichtet, und in Bezug auf die Menschen, für die man den Text schreibt.

## Positionen

Als Journalistin oder Journalist steht man immer dazwischen – mittendrin. An jedem Ereignis ist mehr als nur eine Partei beteiligt. Wer heute bei der Ortsgruppe der Grünen recherchiert, geht morgen zur Pressekonferenz der Chemiefabrik, interviewt übermorgen eine entlassene Arbeiterin. Alle hätten gern, dass man aus ihrer Sichtweise schreibt. Auch im Publikum sind die Interessen unterschiedlich verteilt. Da ist es wichtig, eine eigene, journalistische Position zu haben und eine Sprache, die dieser Position entspricht.

Der Bericht über den *eBay*-Betrug hat dies illustriert. Es ging nicht darum zu werten, was besser ist und was schlechter, sondern darum, dass die Perspektive eines der sprachlichen Mittel ist, die fast unmerklich Nähe oder Distanz zu den Akteuren der Ereignisse herstellen.

## Drei Figuren beeinflussen den Text

Wer einen journalistischen Text verfasst, ist eine Art Choreograph. Er oder sie platziert einzelne Figuren im Text und bestimmt die Beziehung, die sie zueinander haben.



### Figuren im Text

Definition

*Akteur*: die Personen oder abstrakten Größen, die im Ereignis handeln bzw. davon betroffen sind (ein Fußballspieler, eine Regierung, ein Unfallopfer, eine statistische Bevölkerungsgruppe usw.)

*Rezipient*: die Leserin, der Hörer, das Zielpublikum des Textes

*Kommunikator*: das (meist unausgesprochene) »Ich« des Berichterstatters

Im Einstiegsbeispiel kamen zwei Gruppen von *Akteuren* vor: der Betrüger und die von ihm Betrogenen. Durch die Art und Weise, wie sie dargestellt werden, kommt auch der *Kommunikator*, der journalistische Erzähler, ins Spiel. Auch wenn nicht ausdrücklich *ich* gesagt wird, lässt sich durch viele sprachliche Mittel erkennen, wem der Kommunikator näher, wem ferner steht, bzw. ob er sich um gleichmäßige Distanz bemüht. (Im besagten Bericht hieß es übrigens recht deutlich: *Solche und ähnliche Angebote lassen offensichtlich die Herzen mancher*

*Schnäppchenjäger höher schlagen und sie gleichzeitig ihren Verstand ein klein bisschen beiseite schieben.* Damit bezieht die Autorin eine leicht ironische Distanz zu den düpierten Klägern – im Gegensatz zu ihrer eher neutralen Haltung zum Angeklagten.) Und damit werden indirekt auch die Leserinnen und Leser, die *Rezipienten*, angesprochen, in ihren Erfahrungen, in ihrer Schadenfreude oder ihrem Mitgefühl.

### *Figuren im Text: Test 1*

Untersuchen Sie die Beziehung Kommunikator – Akteure im folgenden kurzen Text. Formulieren Sie ihn dann so um, dass sich diese Beziehung deutlich verändert.

Die Polizei hat zwei 13-jährige Jugendliche festgenommen, die zuvor auf dem Areal der alten Brauerei eine Wand versprayed hatten. Der Sachschaden betrage rund 1000 Franken. (Nach NZZ, 26.3.2008)

Im Anhang finden Sie Lösungsvorschläge.

## **Alle wollen mitreden**

Für ein TV-Wissenschaftsmagazin sollte ich einen Film über die Arbeit eines Hirnforschers machen. Der Mann war auch zu Dreharbeiten bereit. Einzige Bedingung: Der Filmtext solle mit ihm abgesprochen werden, »damit inhaltlich alles fachlich korrekt ist«. Und ich sagte zu. [...] Nach einer intensiven und langen Diskussion, bei der zeitweise der ganze Beitrag auf der Kippe stand, weil der Forscher die Ausstrahlung verhindern wollte, einigten wir uns doch noch. Ich fügte einige Korrekturen in den Text – die dann der Redakteur postwen-

dend bei der Abnahme beanstandete. Ende vom Lied: Der Beitrag lief ohne die Korrekturen des Forschers. Der Forscher rief einen Tag später an – und war zufrieden. Er hatte noch nicht mal gemerkt, dass keiner seiner Änderungswünsche umgesetzt worden war.

Diese Schilderung des Wissenschaftsjournalisten Thomas Liesen (in: *Kienzlen/Lublinski/Stollorz 2007, 115–116*) zeigt: Wer journalistisch schreibt, wird von vielen Seiten beeinflusst. Er oder sie schreibt in der Regel als Teil einer Redaktion, die wiederum in ein größeres Ganzes eingebettet ist – in einen Verlag, eine Rundfunkanstalt usw. Und diese steht unter weiteren Einflüssen, zum Beispiel denen der politischen Kontrollorgane oder der Werbekunden.

Umso wichtiger ist es, die Position des Kommunikators im Text zu überprüfen.



### Ist es Ihre eigene Sprache?

Tipp

Überprüfen Sie in Ihrem Material: Wörter, die als Schlüsselwörter verwendet werden (z. B. Termini, Verkaufsargumente), Ausdrücke, die die Akteure bezeichnen (diskriminierende oder beschönigende Begriffe), Wörter, die Sie in indirekte Rede einbauen, wertende Formulierungen – kurz: alle Fälle, in denen man nicht Sie, sondern jemand anderen hört.

## *In Abhängigkeiten schreiben*

Alle, die in die Nachrichten kommen, würden diese gerne so beeinflussen, dass sie selbst gut dastehen. Einige wenige haben

die Möglichkeit, zum Telefon zu greifen und einen Text durch einen Anruf beim Chefredakteur oder Intendanten zu verändern oder dessen Veröffentlichung zu verhindern. Andere haben eine große PR-Maschinerie, die darauf ausgerichtet ist, die journalistische Arbeit in ihrem Sinne zu fördern.

Journalismus kann sich weder im Großen noch im Kleinen total abgrenzen. Manchmal ist der Zwang ganz sanft: Man ist zu einer netten Veranstaltung eingeladen und will danach den Gastgeber nicht brüskieren. Oder er ist etwas weniger sanft: Man hätte eine tolle Geschichte über den allseits bekannten Ortsvorsteher, aber der Chefredakteur zieht der Geschichte eigenhändig die Zähne. Ein Medienunternehmen ist Teil der Gesellschaft. Als ökonomischer Betrieb ist es stark mit der Wirtschaft verknüpft und aufgrund seiner Informationsfunktion nah an der politischen Macht. Die Grenzen sind nicht leicht zu ziehen.

Dieser Aspekt gehört in ein Buch über journalistisches Schreiben, weil jede Einflussnahme auch eine sprachliche Einflussnahme ist.

### *Zugeliefertes Material hinterfragen*

Der Autohersteller *BMW* lädt zur Bilanzpressekonferenz. Das Unternehmen hat einen Rekordgewinn eingefahren, aber es stellt seine Lage als schwierig dar und plant, allein in Deutschland bis zu 8.000 Stellen zu streichen. Aber der Vorstandschef hat auch eine gute Nachricht: Er teilt mit, ...

... dass der Konzern ein völlig neues Öko-Auto für die Großstadt plant. Es soll schadstofffrei fahren, sagte der BMW-Chef. (*Spiegel online*, 18.3.2008)

Und wirklich – diese Nachricht wird von vielen übernommen. Die Zeitungen und Websites schreiben z. B.: *BMW bastelt am schadstofffreien Auto.* (*merkur-online.de*)

Das Wort *schadstofffrei* kommt in allen Texten vor und überstrahlt die Tatsache, dass vom Auto noch nichts zu sehen ist, ja, dass eigentlich erst die Planung der Planung beschlossen ist. Zumindest ließe sich hinterfragen, ob *schadstofffrei* im Zusammenhang mit einem Auto überhaupt je zutrifft, wenn man nicht nur auf den Kraftstoffverbrauch achtet. (Es geht übrigens auch ohne das ominöse Adjektiv: *Für den Stadtverkehr entwickelt BMW ein Auto, das keine Schadstoffe ausstößt*, schrieb am gleichen Tag die *Süddeutsche Zeitung* und kam damit der Wahrheit ein Stück näher.)

Es liegt im Interesse von *BMW*, eine negative Nachricht mit einer positiven zu verbinden. Aber es ist eine Entscheidung der Redaktionen, ob und in welcher Weise sie diese beiden Informationen verknüpfen. Unter Umständen müssen sie sich auch von der Vorarbeit der Agentur emanzipieren, die schon eine Gewichtung vorgenommen hat.

Eine Hilfe bei solchen Überprüfungen – ob es nun um eigene oder fremde Texte geht – ist der Begriff der Perspektive.

## Eine Frage der Perspektive

»Perspektive« ist kein fest umrissener linguistischer Begriff, sondern das Ergebnis von Interpretation. Auf der Suche nach der Perspektive im Text sucht man gleichsam nach dem Standort der Kamera. Folgende Fragen helfen dabei:

- Wer ist das Subjekt? – Wenn im journalistischen Text steht: Der Betrieb produziert 2 Millionen Eier pro Tag, dann hat er die Perspektive des Unternehmens. Die Hühner legen 2 Millionen Eier pro Tag ist dagegen die Hühner-Perspektive.



- Wessen Sprache? – Die Hühner werden zu einer Produktion von 2 Millionen Eiern pro Tag gequält ist die Perspektive der Hühner-Gewerkschaft. Die Hühner werden zu Höchstleistungen motiviert ist dagegen wieder Unternehmer-Perspektive.
- Wer kommt vor? – 20 Millionen Küken werden nie zur Welt kommen, ist Küken-Perspektive – obwohl es natürlich eher die Aussage eines besorgten Tierfreundes ist.
- Wer spricht? – Die 60 Millionen Hühner in der Legebatte-rie sind superglücklich ist Hühner-Perspektive, wenn man rein nach dem Subjekt fragt. Aber wenn man bedenkt, dass diese Wortwahl einer stark beschönigenden Sichtweise ent-springt, könnte man es auch als die Sprache und damit die Perspektive des Unternehmers verstehen.

Diese Fragen weisen in unterschiedliche sprachliche Bereiche. »Perspektive« ist daher auch kein eng definierter Begriff. Auch wenn man ihn ganz weit fasst, gibt es nicht immer eindeutige Antworten. Dennoch hat er sich in der Praxis bewährt.



## Perspektive

Definition

Perspektive ist die Antwort auf die Frage: In wessen Interesse spricht der Text? Sie kommt durch verschiedene sprachliche Mittel zustande; aber oft erreicht man eine Perspektive durch den Wechsel des Subjekts.

Der Begriff der Perspektive erlaubt es, einen Text nochmals durchzulesen und nach seiner Komposition zu überprüfen. Es werden dann Stärken und Schwächen des Textes deutlich, die ganz unterschiedliche sprachliche Merkmale betreffen, aber oft die Lesbarkeit beeinflussen. Wenn zum Beispiel der Lesefluss stockt, hängt dies oft daran, dass ohne Grund die Perspektive verändert wurde.

## Behörden-Perspektive

Es ist Teil des Systems: Behörden, Ämter, Firmen verfassen eigene Pressemitteilungen, und diese werden in den Redaktionen auch zur Kenntnis genommen. In aktuellen Meldungen und Berichten sind deshalb vorzugsweise etablierte Institutionen zu hören. Die Betroffenen, die Bürgerinnen und Bürger, kommen in solchen Meldungen nicht oder nur passiv vor – wie zum Beispiel in der folgenden Meldung. Sie ist in einer süddeutschen Tageszeitung erschienen und betrifft die Stadt Friedrichshafen am Bodensee:

### Stadt kämpft gegen Komasaufen

Die Betreiber Friedrichshafener Discotheken, die Stadt Friedrichshafen und die Polizei haben sich auf eine gemeinsame Linie im Einsatz gegen Komatrinken bei Jugendlichen und Heranwachsenden geeinigt. Künftig wird es keine All-Inclusive-Partys, Flatrate-Partys und kein Komatrinken mehr geben, bei denen in einem einmal gezahlten Betrag alle Getränke des Abends eingeschlossen sind. (*Schwäbische Zeitung*, 21.2.2008)

Junge Leute und Alkoholmissbrauch – das ist eines der Themen, die in einigen europäischen Ländern intensiv diskutiert werden. In Thüringen zum Beispiel heißt es nur wenige Wochen später: *Freistaat will das Komasaufen per Gesetz verbieten.* (*Freies Wort*, 21.3.2008) Und *Spiegel Online* (8.3.2008) titelt gar: *Landplage Komasaufer.*

Die Beispiele sind alle ähnlich entstanden: Journalisten haben von den Behörden Pressemeldungen erhalten, die sie mehr oder weniger stark redigierten. Weil die Informationen von Behörden stammen, zeigen sie eine klare Behörden-Perspektive. Die Jugendlichen, um die es geht, kommen nicht aktiv vor. Es heißt

unpersönlich: *Komatrinken bei Jugendlichen und Heranwachsenden*. Das klingt ähnlich wie: *Maul- und Klauenseuche bei Paarhufern*. Ein aktiver Satz wäre:

Sie wollen gemeinsam dagegen ankämpfen, dass Jugendliche und Erwachsene bis zur Bewusstlosigkeit trinken.

Hier kommen die Menschen als handelnde Subjekte vor. Das ändert nichts an der Nachricht, aber daran, wie sie mit den Menschen umgeht.

Für ganz und gar unangemessen halte ich die Perspektive der Überschrift: *Landplage Komasaüfer*. Eine Landplage, das sind Schädlinge, die in großen Massen Pflanzen oder Tiere befallen. Menschen, auch solche, die einem Sorgen bereiten, werden mit einem solchen Ausdruck herabgesetzt.

»Komasaufen« ist nicht in erster Linie das Problem der Stadträte und Landesregierungen, sondern das Problem der betroffenen Jugendlichen. Sicher – sie belasten die Krankenhäuser unnötig und machen der Polizei und den Behörden viel Arbeit. Aber das Ziel ihrer Bemühungen ist, die Alkoholexzesse zu verhindern, nicht die Jugendlichen. Deshalb sollte man sie auch rein sprachlich ernst nehmen.

## Menschliche Perspektiven

Was sollen Journalistinnen und Journalisten also tun? Sollen Sie in jeder Meldung, die vom Amt kommt, die Perspektive ändern? – Nein. Das wäre unrealistisch. Und wenn das Amt für die Handlung verantwortlich ist, dann ist seine Perspektive auch berechtigt. Aber ein Auge für die Perspektive zu haben lohnt sich. Wenn man alle Texte, die den ganzen Tag hereinkommen, daraufhin überprüft, wird man sehen, dass die Amts-

Perspektive die häufigste überhaupt ist: Fast alle derartigen Informationen werden aus dem Blickwinkel der Behörden, der Organisationen, der Politiker geschrieben, zum Beispiel: *Fachleute diskutieren über Maßnahmen gegen das Komasaufen.* (Thüringische Landeszeitung, 12.3.2008) Weil es aber um ein soziales Thema geht, sollte die Perspektive der Betroffenen bevorzugt werden, wo immer es geht. Dies gilt zum Beispiel bei vielen statistischen Meldungen:

*Mehr alkoholbedingte Krankenhausaufenthalte bei Jugendlichen,* verbreitete die *Techniker Krankenkasse* Anfang 2008. Aber es ginge ebenso kurz und konkreter: *Mehr Jugendliche müssen wegen Alkohol ins Krankenhaus.*

Und manchmal lässt sich die Perspektive einfach umdrehen. Man findet solche, sprachlich gesehen positive Beispiele auch in Meldungen aus Amts- und Polizeiberichten:

*Komasaufen teuer bezahlt (20 Minuten, 19.3.2008)*

*Jeder zweite Jugendliche trinkt bis zum Rausch*

*(welt.de, 14.3.2008)*

*13-Jährige trank sich ins Koma (Kleine Zeitung, 15.3.2008)*

*Jugendliche steigen früher bei Drogen ein*

*(Der Standard, 20.3.2008)*

*Jugend und Alkohol: Sie trinken weiter*

*(Sueddeutsche.de, 10.12.2007)*

Es gibt immer Streitfälle; aber zu empfehlen ist, immer da, wo es das Ereignis ermöglicht, die Menschen ins Zentrum zu stellen – mit angemessenen Begriffen (ohne Behörden- oder Wissenschaftler-Slang) und als aktives Subjekt.

## Wörter können diskriminieren

Als Journalistin oder Journalist steht man immer zwischen unterschiedlichen Akteuren des Ereignisses. Die Sprache drückt aus, welchen man näher, welchen ferner steht. Dies ist die wichtigste Botschaft dieses Buchs. Die Wahl soll bewusst getroffen werden, so, wie es dem Verständnis von der eigenen Rolle entspricht.

Die Wahl der Perspektive ist nur ein Teil dieser Arbeit. Die journalistische Position kann sich auch in der scheinbar harmlosen Wahl von Bezeichnungen ausdrücken.

Dies gilt zum Beispiel für die folgende Nachrichtenmeldung. Ein Autofahrer wird darin mit einem Diebstahl in Zusammenhang gebracht. Vielleicht zu Recht – das wissen wir noch nicht, wir vermuten es nur. Immerhin ist er mit einem gestohlenen Fahrzeug unterwegs. Die Polizei hat ihn denn auch verhaftet. Man beachte, dass ein Viertel des Platzes dafür verwendet wird, zu sagen, woher der Mann stammt:

Die Schwyzer Kantonspolizei hat am frühen Sonntagmorgen in Pfäffikon einen 25-jährigen Mann aus der ehemaligen Staatenunion Serbien und Montenegro verhaftet, der in einem kurz zuvor in Stäfa gestohlenen Mercedes unterwegs war. (NZZ, 14.1.2008)

Nun gut, der Mann wurde verhaftet. Wir kennen ja ein paar Schwyzer Polizisten persönlich, und das sind besonnene Leute. Die hätten auch so gehandelt, wenn es ein Nachbarsbub aus Arth-Goldau gewesen wäre. Und überhaupt ... – Ich hoffe, ich kann es deutlich machen: Es gibt keinen Zusammenhang, auch im weiteren Verlauf des Textes, zwischen dem Ereignis und der ethnischen Herkunft des Verdächtigten. Was wir aber wissen, ist, dass Ausländer grundsätzlich eher verdächtigt werden als

Einheimische. Statistiken über »Tatverdächtige« sehen immer anders aus als die Statistiken über Verurteilte. Deshalb würde das Bild sogar dann ungerecht, wenn man der absurden Idee verfele, auf diese Weise vor einem besonders kriminellen Volk warnen zu müssen.

Leider funktioniert auch das Gegenteil nicht – die »positive Diskriminierung«. Man recherchiert bei der Feuerwehr und findet einen vorbildlich integrierten Ausländer, der dort ganz normal zusammen mit seinen schweizerischen, österreichischen oder deutschen Kollegen Dienst tut. Dass hier die Nationalität herausgestrichen wird, betont – trotz der positiven Absicht – das Außergewöhnliche. Wenn er schon so normal Dienst tut, dann dient der Sache am meisten, dass er ganz normal erwähnt wird, ohne Aufheben, ohne Kommentar. Er hat einfach einen fremdsprachigen Namen, wie im übrigen viele Mitbürgerinnen und Mitbürger, deren Vorfahren vor Hunderten von Jahren eingewandert sind.

Möglich ist dagegen, der »fremden Sicht« Raum zu geben. Dazu gehört immer eine spezielle Recherche nach dem Grundsatz: Wenn sich die Solidarität scheinbar ohne Aufwand ergibt, ist etwas faul daran. Wenn aber die Journalistin die Bewohner eines Asylbewerberheims zum Supermarkt begleitet, wo sie versuchen, einen Großeinkauf auf Rechnung zu tätigen, wird die Geschichte anders. Zwar ist es mit Aufwand verbunden, einen solchen Artikel aus der Asylbewerber-Perspektive zu schreiben. Aber wenn es gelingt, hat die Zeitung nicht nur für das Thema der »Fremden« Platz geschaffen, sondern auch für ihre Sicht der Dinge.