

bisher, indem sie ihre Öffentlichkeitsarbeit speziell mit Blick auf das Fernsehen optimieren. Ernährungsbezogene Inhalte sind, das hat unsere Inhaltsanalyse gezeigt, allgegenwärtig und werden von Medien gerne aufgegriffen. Auch im Fernsehen ist eine zielgruppenspezifische Ansprache des Publikums möglich – durch kurze, einprägsame Aufklärungspots ebenso wie durch die Einbindung von Aufklärungsbotschaften in verschiedenste Sendeformate. Ratsam erscheint hier gerade eine Öffnung in Richtung der Privatsender, die über eine ausgeprägte Unterhaltungskompetenz verfügen (Stichwort: „Entertainment Education“) und damit ein Publikum ansprechen, das als bislang schwer erreichbare Zielgruppe für die Ernährungsaufklärung besonders interessant ist.

Den detaillierten Bericht über das Projekt „Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen“ finden Sie unter: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (2004): Ernährungsbericht, Bonn, S. 347-406 (<http://www.dge-medienservice.de>).

Endnote:

1. Basis: 942 Befragte, auf 100 % fehlende Werte: Antwort „Weiß nicht/keine Angabe“ (4,8 %), keine Fernsehnutzung (6,3 %).

Die Autoren:

Stephanie Lücke ist Kommunikationswissenschaftlerin und war in dem Forschungsprojekt für die Gesamtkoordination und die Verbraucherbefragung verantwortlich. Derzeit schließt sie ihre Promotion zum Wirkungspotenzial von Ernährungsdarstellungen im Fernsehen ab.
Kontakt: stephanie.luecke@uni-erfurt.de



Patrick Rössler ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Erfurt. Er gibt die Buchreihen „Internet Research“ und „Rezeptionsforschung“ (Verlag R. Fischer, München) heraus und ist derzeit stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Seine wichtigsten Arbeitsgebiete sind die Medienwirkungsforschung, politische und Unterhaltungskommunikation, Digitale Medien und historische Bildpublizistik.
Kontakt: patrick.roessler@uni-erfurt.de



Corinna Willhöft ist Wissenschaftlerin an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BFEL) in Karlsruhe und verantwortete die ernährungswissenschaftliche Seite des Forschungsprojekts. Ihre wichtigsten Arbeitsgebiete sind Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich, Nachhaltiges Konsumverhalten und Evaluationsstudien.



Trainingsserie: Besser schreiben – besser beim Leser ankommen

Teil 2: Sprechen statt Denken – einfach wird es am schönsten

Zusammenfassung:

In der ersten Folge dieser Trainingsserie (Wissen und Wollen – die Basis für verständliche Texte, Fachjournalist 20/2005) haben Sie gelesen, wie Sie mit Ihrem Know-how über das Thema, über die Zielgruppe Ihres Beitrages und die Ansprüche des Mediums die besten Grundlagen für einen guten Text schaffen – wenn Sie es auch wollen. Erleben Sie in Teil 2, wie Sie die Wörter und Sätze bewusst einsetzen können, um klar und verständlich zu formulieren. Und sehen Sie, wie Sie mit verschiedenen Darstellungsformen Ihre Beiträge lebendig, anschaulich und attraktiver machen.

Sie möchten schreiben wie Goethe? Formulieren wie Rilke? Weil Sie denken, der Leser Ihres

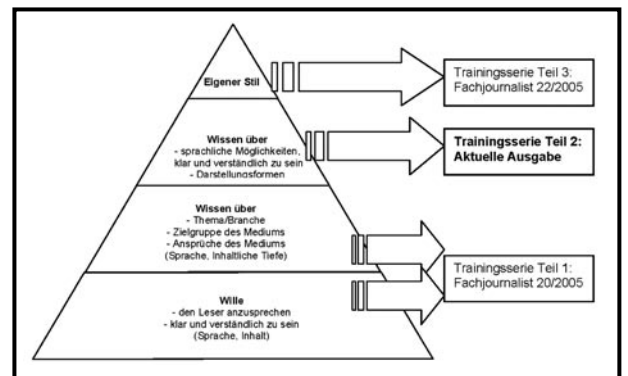


Abb. 1: Was macht einen journalistischen Text gut und attraktiv? Die Verständlichkeits- und Stil-Pyramide nach Nussbaum

Blattes sei doch schließlich sehr gebildet, und ihm könne man mit einfachen Sätzen nicht kommen?

Die Wertschätzung Ihres Lesers ehrt Sie. Aber die Erfahrung zeigt, dass Texte umso unverständlicher werden, je höher der Schreiber zielt. Denn dann schreiben Sie nicht mehr literarisch und poetisch (was in journalistischen Texten eh nichts zu suchen hat), sondern kommen in Gefahr, sich pseudo-intellektuell und zu aufgesetzt auszudrücken. Hören Sie für einen Moment auf zu denken und tun Sie so, als ob Sie die Inhalte, die Sie aufschreiben wollen, jemandem erzählen. Der Grund: Unser Kurzzeitgedächtnis kann ein rund zwei bis drei Sekunden breites Gegenwartsfenster überbrücken. Hören wir jemanden sprechen, dann können wir mühelos sieben bis maximal neun Worte aufnehmen und im Gedächtnis speichern. Auch in der Musik spielt dieses kleine Gegenwartsfenster eine wichtige Rolle. Und Komponisten wissen, dass ihre musikalischen Motive nicht länger sein dürfen, damit die Zuhörer sie als Melodie erkennen.

Auch beim Lesen haben wir dieses Zeitfenster, und so schaffen wir es, im Schnitt rund zwölf Silben mühelos in einen Zusammenhang zu bringen. Natürlich ist das auch ein wenig abhängig von unserer Tagesform und dem Gegenstand des Textes. Und ein Professor der Germanistik mag mehr verkraften, als ein Leser, der nur seine Boulevardzeitungen liest. Aber nachdem wir uns als Journalisten an ein unbekanntes Massenpublikum wenden, können wir ruhig den Durchschnitt als Richtschnur nutzen und versuchen, den Sinn eines Satzes innerhalb von zwölf Silben sichtbar zu machen. Als Journalist sollte ich mich also davor hüten, logische Zusammenhänge um mehr als zwölf Silben auseinander zu reißen.

Beispiel 1: Artikel in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ)

„Dem Raub der Maschinenpistole, die in einem mit einer qualifizierten Diebstahlsicherung versehenen und mit einem mit zwei Millimeter dickem Stahlblech umkleideten Behältnis in einer Seitentüre verwahrt wird und zur Standardausrüstung jedes Hamburger Streifenwagens gehört, war ein Notruf über die Polizeinummer 110 vorausgegangen.“

Dieser Satz aus der „FAZ“ ist selbst für einen geübten Leser nur schwer zu erfassen. Mit folgenden Tipps wäre er zu retten gewesen:

- Der Hauptsatz. Im obigen Beispiel füllen 30 Wörter einen eingeschobenen Nebensatz, der sogar nochmals mit 14 Wörtern einen Untereinschub beinhaltet. Das kann nur ein Gedächtniskünstler erfassen, oder ein Leser, der zurück liest. Und das tut kaum jemand. Hüten Sie sich also vor zu langen (überflüssigen) eingeschobenen Nebensätzen und Schachtelsätzen.
- Artikel und Substantiv. Im obigen Beispiel stehen zwischen dem Artikel und dem Substantiv 14 Worte (... *einem* mit einer qualifizierten Diebstahlsicherung versehenen und mit einem mit zwei Millimeter dickem Stahlblech umkleideten *Behältnis* ...). Stellen Sie Artikel und Substantiv so nah wie möglich zusammen!
- Subjekt und Prädikat. Im Beispiel stehen Subjekt und Prädikat beisammen, weil jedoch das Prädikat aus zwei Teilen besteht, die durch sechs Wörter getrennt sind (*war* ein Notruf ... *vorausgegangen*), ist es wieder nicht schön zu lesen.
- Die beiden Hälften des Verbums (Hilfsverb und Verb) gehören zusammen.

Diese Regel bedeutet nicht, dass Ihre Sätze zwölf Silben haben sollten. Sie bedeutet, dass innerhalb dieser Spanne der Sinn erkennbar werden sollte. Und das heißt für den Journalisten: Zertrümmere deinen Text. Schreiben Sie Sätze, die wirken. Sätze die jeder verstehen kann und jeder lesen mag.

Damit Sie den richtigen Grad der Lesbarkeit treffen, kann Ihnen der Fog-Index¹ helfen. Dieser Index ermittelt, mit welcher Bildung welche Texte verstanden werden. Sie können den Fog-Index für Ihre eigenen oder fremde Texte online berechnen, kostenlos unter www.Erfolg-Reich-Frei.de. Oder Sie rechnen selbst nach der folgenden Formel:

1. Wählen Sie einen repräsentativen Textausschnitt mit rund 100 Wörtern.
2. Zählen Sie die Anzahl der Sätze und Wörter.
3. Berechnen Sie die durchschnittliche Satzlänge:

Anzahl der Worte

Anzahl der Sätze

4. Zählen Sie die Anzahl der „harten“ Worte. Ein „hartes“ Wort hat drei oder mehr Silben. Wichtig Zusammengesetzte Worte zählen dabei nicht!

5. Ermitteln Sie den Prozentsatz der „harten“ Worte, indem Sie ihre Anzahl durch die Anzahl der Worte dividieren und mal 100 nehmen:

$$\frac{\text{Anzahl der „harten“ Worte}}{\text{Anzahl der Worte}} \text{ mal } 100$$

6. Addieren Sie die durchschnittliche Satzlänge mit dem Prozentsatz der „harten“ Worte. Multiplizieren Sie die Summe mit 0,4. (Ø Satzlänge plus Prozentsatz der „harten“ Worte) mal 0,4 = Fog-Index.

Welchen Wert haben Sie für Ihren Text ermittelt? Vorsicht, oberhalb der „Gefahrenlinie“ (vgl. Tab.) beginnen Sie in journalistischen Texten Ihre Leser zu verlieren. Und das ist schade um Ihre Mühe, die Sie so oder so in den Beitrag investiert haben.

Ausbildungsstufe	Typische Publikationen	Fog-Index
Diplom	Keine	17
4. Jahr Universität	Keine	16
3. Jahr Universität	Keine	15
2. Jahr Universität	Keine	14
1. Jahr Universität	Keine	13
Gefahrenlinie		
Letztes Jahr Gymnasium	Zeit	12
13./12. Klasse	Spiegel	11
Leichtes Lesen		
11./10. Klasse	Süddeutsche Zeitung	10
9. Klasse	Stern	9
8. Klasse	Brigitte/Bunte	8
7. Klasse	Bravo	7
6. Klasse	BILD	6

Tab.: Gradmesser der Lesbarkeit: der „Fog-Index“

Beispiel 2: Text aus einer Fachzeitschrift

„Es bilden sich kognitive Funktionen in der Reduktion von Komplexität einer modernen, technisierten Welt und die Vermittlung von Wissen und Informationen aus dem soziotechnischen System für das System Öffentlichkeit.“

Für dieses Beispiel ergibt sich ein Fog-Index von 27! Das ist selbst für ein Fach-Blatt viel zu viel und ist auch für einen hoch gebildeten Leser kaum noch zu enträtseln. Ganz zu schweigen davon, dass die Zielgruppe der Publikation u.a. Unternehmer sind, die mit beiden Beinen in der Praxis stehen und handfeste Informationen suchen, die ihnen verständlich präsentiert werden sollten. Die schlechte Verständlichkeit liegt bei diesem Beispiel nicht nur darin, dass die Sätze zu

lang und kompliziert aufgebaut sind, schuld ist auch die Wortwahl.

Ten Principles of Clear Writing

- Keep sentences short.
- Prefer the simple to the complex.
- Prefer the familiar word.
- Put action in your verbs.
- Avoid unnecessary words.
- Write like you talk.
- Use terms your reader can picture.
- Tie in with your reader's experience.
- Make full use of variety.
- Write to express not impress.

Abb. 2: Robert Gunnings „Ten Principals of Clear Writing“²

Farblose Worte und Blähungen streichen

Dass Sie in der Wahl Ihrer Fremdwörter und Branchenbegriffe darauf achten müssen, was Ihr Leser versteht, haben Sie bereits in Teil 1 dieser Serie erfahren (Fachjournalist 20/2005, S. 12ff.). Noch verständlicher schreiben Sie, wenn Sie sich klar und präzise ausdrücken. Das bedeutet: Weg mit Abstraktionen, Aufblähungen und Phrasen. Und her mit klaren, eindeutigen Nomen und Verben.

Wer unverständlich schreibt – und das ist wie gesagt leider der Alltag vieler journalistischer Texte –, der leistet den Vertuschern und Vermeidern einer öffentlichen Diskussion Vorschub. Der eine Journalist tut das aus Inkompetenz, der andere aus Faulheit oder Zeitnot. Ist ja auch viel leichter Politiker-Gerede und PR-Text gedankenlos zu übernehmen, als sich mit Äußerungen kritisch auseinander zu setzen und Unklares zu hinterfragen. Machen Sie sich die Mühe. Ihr Leser wird es Ihnen danken. Hinterfragen Sie die Zusammenhänge und greifen Sie zum richtigen, passenden Wort.

Verwenden Sie:

- den passenden Begriff statt einen übergeordneten („Dorf“ statt „Ansiedlung“),
- das Alltagswort statt PR-wirksamer Verniedlichung („Müllverbrennung“ statt „Thermisches Recycling“),
- Fakten statt abstrakter Begriffe („Tote“, „Leichen“ statt „Kollateralschaden“),
- bildhafte Worte statt leerer Begriffe („Baum“ statt „Forst“).

Häufig merkt der Leser, wenn er aufgeblähte und abstrakte Texte übersetzt, dass der Autor nur heiße Luft von sich gegeben hat - eine Zumutung und Zeitdiebstahl am Leser. Sagen Sie doch einfach und deutlich, was Sie sagen wollen. Orientieren Sie sich dabei daran, wie Sie sprechen würden. Oder wie Ihr Leser sprechen würde. Als Luther seine Bibelübersetzung anfertigte, ließ er sich von der Alltagssprache inspirieren. Er schaute „dem Volk aufs Maul“, und fand somit den Zugang zu den Ohren und Herzen der Menschen.

Mut zur Einfachheit

Trauen Sie sich, einfach zu schreiben. Das heißt nicht, dass Sie generell auf Boulevard-Niveau formulieren. Es bedeutet, den Mut zu haben, das Ding beim Namen zu nennen und mit Wörtern zu geizen. Ein Text, der Wort für Wort Vergnügen bereitet, ist angenehm zu lesen. Besonders dann, wenn jedes Wort ein Quantum Sinn transportiert. Je pointierter Sie schreiben, desto mehr kann Ihr Leser mitdenken. Oder wie Jean Paul sagte: „Sprachkürze gibt Denkweite.“

Vermeiden und streichen Sie deshalb:

- geblähte Floskeln
 - „zu diesem Zeitpunkt“ => „jetzt“
 - „keine Seltenheit“ => „häufig“
 - „strenges Stillschweigen bewahren“ => „schweigen“,
 - „angespanntes Kaffeeversorgungsniveau“ => „der Kaffee ist knapp“,
- Füllwörter („gewissermaßen“, „selbstredend“, „schlichtweg“),
- falsche Adjektive (*seltene* Rarität, *dunkle* Ahnungen, *gezielte* Maßnahmen),
- hässliche Adjektive (*interaktionsfolgenrelevante* Verbindlichkeiten, *gleichverteilungsunfähige*, *bemühungsresistente* Inkompetenzen),
- zu viele Adjektive: „Wie heißt das Lied? am ausgetretenen Brunnen vor dem weinumrankten, halbverfallenen Tore steht ein knorriger Lindenbaum? Nicht ganz. Irgendjemand muss die Adjektive gestrichen haben, und was herauskam, wurde einer der populärsten Texte deutscher Sprache.“³
- Silbenbrei. Für viele Wörter haben wir mehrere Synonyme. Und wir können wetten, dass das kürzere Wort in der Regel das anschaulichere und kraftvollere ist. Die „Informationsdefizite“ sind „Wissenslücken“, das „Gefährdungspotenzial“ ist ein „Risiko“, „alternative Technologien“ sind „Wind- und Sonnenkraftwerke“. Das wusste auch Churchill. Und sagte statt „körperlichen Beschwernissen und rückhaltloser Mobilisierung aller nationalen Energiereserven“ lieber „blood, toil, tears an sweat“. Er war sich sicher: „Die alten Wörter sind die besten und die kurzen die allerbesten.“⁴

en“ sind „Wind- und Sonnenkraftwerke“. Das wusste auch Churchill. Und sagte statt „körperlichen Beschwernissen und rückhaltloser Mobilisierung aller nationalen Energiereserven“ lieber „blood, toil, tears an sweat“. Er war sich sicher: „Die alten Wörter sind die besten und die kurzen die allerbesten.“⁴

Setzen Sie Ihre Worte bewusst ein. Lassen Sie sich die Wirkung Ihrer Worte beim Schreiben auf der Zunge zergehen.

Prüfen Sie:

1. Was wollen Sie sagen?
2. Was bedeuten die Wörter, die Sie geschrieben haben?

„Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge“, gibt Schopenhauer einen der besten Ratschläge für Journalisten. Denn für jeden, der mit Worten wirken will, ist das einfache Wort die beste Wahl. Wenn er wirklich was zu sagen hat. Ansonsten: lieber schweigen.

Nachricht, Glosse, Reportage – mehr Würze im Text

Sie wissen jetzt, wie Sie mit einfachen, kraftvollen Worten und Sätzen Ihre Leser, Hörer und Zuschauer in Ihren Beitrag „reinziehen“ können. Darüber hinaus können Sie auch mit den verschiedenen Darstellungsformen jedes Thema so spannend und interessant aufbereiten, dass Ihre Inhalte auch wirklich beim Publikum ankommen. Natürlich scheint es einfach, ein eher dröges Thema schnell als Nachricht runter zu schreiben. Aber bedenken Sie mal: Welche Geschichte steckt hinter der Meldung? Welche Personen sind betroffen? Welcher Aspekt interessiert Ihre Leser besonders? Je nach Medium, für das Sie arbeiten, haben sich bestimmte Darstellungsformen etabliert. Aber es lohnt sich, die ausgetretenen Pfade zu verlassen und den Lesern neben dem Alltags-Einerlei etwas Besonderes zu bieten. Fakt ist, dass sich Menschen vor allem für andere Menschen interessieren. Und so können Sie aus jeder trockenen Meldung eine anschauliche, interessante Geschichte entwickeln, wenn Sie nach den Menschen dahinter fragen. Mit ein wenig Recherche machen Sie aus der Meldung „Amerikaner verlassen Rhein-Main-Air-Base“ („SZ“ vom 27.9.2005) ein informatives Feature, eine emotionale Reportage oder eine Glosse. Und damit bereiten Sie dem Leser ein Extra-Vergnügen

gen. Denken Sie – besonders wenn Sie als freier Journalist arbeiten – hier auch an eine mögliche Mehrfachverwertung Ihrer Recherche: Die Tageszeitung bekommt einen Bericht, die Fachzeitschrift ein Feature und eine Publikumszeitschrift eine schöne Reportage zu diesem Thema.⁵

Folgende Genres sind u. a. im deutschsprachigen Raum üblich:

- **Meldung**
Die Meldung ist die kürzeste aller journalistischen Stilformen. Sie zeigt dem Rezipienten klar und prägnant formuliert das Gerüst einer Information. Als Kurz-Nachricht (maximal 25 Druckzeilen) beantwortet sie nach der Devise: „Das Wichtigste zuerst“ die journalistischen „W-Fragen“ (Wer? Was? Wo? Wann? ...). Für Nebensächliches, Wertungen oder die eigene Meinung ist in der Meldung kein Raum.
- **Nachricht**
Die Nachricht erweitert als längere, ausführlichere Form der Meldung diese um interessante Gesichtspunkte, wie z. B. Vorgeschichte, Folgerung oder Einzelheiten. Sie informiert objektiv über einen allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalt. Tageszeitungen geben der Nachricht den größten Raum. Sie gilt unter Anfängern als eine der schwierigsten Stilformen, denn hier muss der Journalist kurz und knapp alles Wichtige so vermitteln, dass es für den Leser noch verständlich bleibt. Verständliche, klare und prägnante Worte und Sätze sind hierbei Grundvoraussetzung.
- **Bericht**
Der Bericht gilt als ausführlichere Variante der Nachricht. Er stellt kurz, sachlich-nüchtern und folgerichtig einen Handlungsablauf, Sachverhalte und deren Hintergründe dar, und verzichtet auf Ausschmückungen und deutende Reflexionen. Er liefert den bei der Meldung und Nachricht ausgesparten Hintergrund und zeigt einen anderen Aufbau und andere Sprache: Während die Nachricht möglichst knapp informiert, verpackt der Bericht die Information attraktiv. Heute schreiben wir Berichte weitgehend standardisiert, wobei das strenge Aufbauprinzip der Nachricht (Gliederung der Sätze nach abnehmender Wichtigkeit, Pyramidenprinzip) beim Bericht für die im Text vorkommenden Absätze gilt.

„Kommentieren Sie nur solche Themen, für die Sie überdurchschnittlichen Sachverstand besitzen.“

- **Interview**
Interviewen heißt Antworten einfordern. Und zwar solche, die den Leser interessieren. Und die er nicht schon tausendfach woanders gelesen hat. Leider schöpfen die meisten Journalisten die Möglichkeiten dieser Stilform nicht aus. Sie beschränken sich auf Gefälligkeitsfragen, die Antworten sind häufig steril und nichts sagend. Dies kommt auch aufgrund der üblichen Praxis, dass O-Ton-Interviews vom Gesprächspartner autorisiert werden und dieser oftmals inhaltliche und sprachliche „Ecken“, die das Interview erst gut machen, streicht. Neben dem klassischen Interview („enger“ Gesprächsverlauf in wörtlicher (direkter) Rede) kann der Journalist auch mit dem „gebauten Interview“ spielen. Hier wechselt er zwischen direkter und indirekter Rede und kann die O-Töne prima mit Beobachtungen der Atmosphäre beleben. Wichtigster Tipp für ein gelungenes Interview: Bereiten Sie sich ausführlich vor, holen Sie sich fundierte Vorinformationen über das Thema und die zu interviewende Person. Und legen Sie sich Ihre Fragestrategie zurecht.
- **Kommentar**
Der Kommentar ist die häufigste meinungsäußernde Stilform. Hier bezieht der Autor Stellung, erklärt, lobt oder tadelt einen aktuellen nachrichtlichen Sachverhalt. Kennzeichen: seriös-rationale Argumentation, sprachliche Prägnanz und geistige Schärfe. Kommentieren Sie nur solche Themen, für die Sie überdurchschnittlichen Sachverstand besitzen. Denn die Leser interessieren sich nicht für die persönliche Meinung des Kommentators, sondern erwarten durch gekonnte und schlüssige Argumente Hilfe für die eigene Meinungsbildung.
- **Leitartikel**
Der Leitartikel ist die klassische Form des Kommentars. Hier schreibt ein Autor, oft der Chefredakteur, seine persönliche Meinung zu einem meist aktuellen Thema und prägt dadurch das „Etikett“ der Publikation (z. B. „konservativ“, „links-liberal“ etc.). Manche sehen den Leitartikel auch als verlängerte Form des Kommentars oder auch als Kolumne. Es gelten die gleichen Regeln für Aufbau, Stil und Sprache wie beim Kommentar und der Autor braucht eine Menge journalistischer Erfahrung, damit der Leser interessiert bleibt.

- Glosse

Die Glosse ist die subjektivste aller meinungs-
betonten Darstellungsformen. Als „Kurz-
kommentar“ (max. 30 Zeilen) konzentriert sie
sich auf einen widersprüchlichen Aspekt eines
Themas und kommentiert ihn in satirischer,
zynisch-spöttischer und oft aggressiv-pole-
mischer Art. Wie beim Kommentar bezieht
der Autor einer Glosse Stellung. Während der
Kommentar dabei seriös-rational argumen-
tiert, arbeitet die Glosse mit komisch-böser
Konstruktion und überspitzt die Tatsachen.

Ihr Ziel ist es, den Leser zu
aktivieren, sich eine Meinung
zu bilden oder etwas zu tun. Ihr
Stil ist leicht und beschwingt,
die Sprache zugespitzt und
polemisch, kühne Metaphern
und Vergleiche, ironische Zita-
te, spöttische Anredeformen,
Gemeinplatzvariationen und Wortspiele pep-
pen die Glosse auf. Sie endet meist mit einer
als Pointe formulierten Schlussfolgerung und
nur wer blitzende Einfälle und originelle For-
mulierungen geschickt handhaben kann, sollte
sich als Autor einer Glosse versuchen.

- Reportage

Die Reportage gilt als die Königsdisziplin aller
journalistischen Darstellungsformen. Sie will
den Leser in ein „eigenes Erleben“ versetzen,
so als wäre er selbst dabei gewesen. Die Repor-
tage spricht deshalb alle Sinne an: Was höre
ich? Was fühle ich? Was sehe ich? Sie ist für
alle Themenbereiche geeignet und beleuchtet
vor allem das Menschliche, die Hintergründe
und Randgeschehnisse eines Ereignisses. Der
Reporter liefert dabei aus einer bestimmten
Perspektive authentische Informationen aus
erster Hand an den Leser. Seine Eindrücke
sind objektiv, er schildert leidenschaftslos und
sachlich die Details und seine Eindrücke. Je
genauer der Reporter hinschaut und je besser
er die Eindrücke in Worte fassen kann, desto
„näher“ ist der Leser an der Geschichte. Die
Sprache sollte anschaulich und lebendig sein,
die Sätze kurz. Von einer „Ich-Form“ halten
begnadete Reporter nichts.

- Feature

Das Feature vereint Elemente von Nachricht,
Kommentar, Reportage und Interview. Es will
zu einem bestimmten Thema Inhalte vermit-
teln, und soll möglichst konkret, alltagsnah

und damit für den Leser leicht aufzunehmen
sein. Ein Feature liefert Nutzwert sowie
Wissen und Argumente für den Alltag. Der
„Bunte Bruder der Reportage“ geht tiefer als
die Reportage und wechselt zwischen Gesche-
hen, Hintergrund, Zahlen, Daten, Fakten und
Zitaten.

Eignen Sie sich in Seminaren oder der Fach-
literatur (vgl. Literatur-Tipps) die Eigenheiten
der verschiedenen Stilformen an, und wecken Sie
in sich die Lust am Spielen mit Sprache, Genres

*„Man gebrauche
gewöhnliche Worte
und sage ungewöhn-
liche Dinge.“ (Arthur
Schoppenhauer)*

und Stil. Vielleicht entdecken Sie
ja ganz neue Stärken an sich, und
können somit sogar Ihre Auftrag-
geber entsprechend auswählen.
Konzentrieren Sie sich auf Ihre
Stärken und bauen Sie weiter aus,
was Ihnen Spaß bringt.⁶ Denn
wenn Sie etwas tun, was Ihnen

Spaß macht, dann machen Sie es auch gut. Und
wenn Sie gut sind – dann sind Sie ein gefragter
Autor, eine gefragte Autorin.

In dieser Folge haben Sie erlebt, wie Mut
zur einfachen, bildhaften Sprache und zu einer
neuen Stilform Ihren Beitrag aufwerten kann.
So aufwerten, dass der Inhalt auch wirklich
beim Rezipienten ankommt. Gönnen Sie sich
das Vergnügen, Ihren „Geschenken“ eine hüb-
sche Verpackung zu geben, damit der Leser Lust
bekommt, in Ihren Beitrag hineinzuschauen und
ihn voll auszukosten.

Im letzten Teil der Trainingsserie „Besser
Schreiben – besser beim Leser ankommen“ (Teil
3: Spielen und Malen – den persönlichen Stil ent-
decken, „Fachjournalist“ Heft 22) erfahren Sie,
wie Sie schließlich Ihrem Geschenk Ihren ganz
persönlichen Stempel aufdrücken – wie Sie Ihren
persönlichen Stil entdecken und entwickeln kön-
nen.

Endnoten:

1. Der Fog-Index wurde von Robert Gunning entwickelt. Gunning ist Professor für Englisch an der Oxford Universität und hat u. a. zehn Regeln für bessere Texte aufgestellt (vgl. Abb. 2). Sein Index misst, wie „foggy“, also unverständlich ein Text ist.
2. Gunning (1968). Vgl. auch Endnote 1.
3. Schneider (1994), S. 32.
4. Zit. nach Schneider (1994), S. 41.
5. Vgl. auch Nussbaum (2003), S. 8f.
6. Vgl. auch Nussbaum (2004), S. 170 ff.

Literatur:

- GLUNK, F. (1994): Schreib-Art. Eine Stilkunde, München.
GUNNING, R. (1968): The Technique of Clear Writing, 2., überarbeitete
Auflage, New York.
HALLER, M. (1990): Die Reportage, München.
HÄUSERMANN, J. (2005): Journalistisches Texten, Konstanz.
LAROCHE, W. VON (HRSG.) (2003): Einführung in den praktischen
Journalismus, München.
MAST, C. (2004): ABC des Journalismus, München.

- NUSSBAUM, C. (2003): Die ICH-AG für Journalisten, Teil 1, Marketing, 16-seitiges Special als Beilage im MediumMagazin 03/2003, Eugendorf.
- NUSSBAUM, C. (2002): Trainingsserie Selbstmarketing für Journalisten, MediumMagazin 7/2002 ff.
- NUSSBAUM, C. (2004): Die 100 häufigsten Fallen nach der Existenzgründung, München.
- SCHNEIDER, W. (1994): Deutsch fürs Leben, Reinbek bei Hamburg.
- SCHNEIDER, W. (1996): Deutsch für Kenner, München.
- SCHNEIDER, W. (1986): Deutsch für Profis, München.
- SCHNEIDER W./ESSLINGER D. (2002): Die Überschrift, München.

Die Autorin:

Cordula Nussbaum arbeitet seit 1990 als freie Magazin-Journalistin mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Medien und Marketing. Zu ihren Stammkunden zählen u. a. „Focus“,

„Wirtschaftswoche“, „Medium Magazin“, „werben&verkaufen“, „media&marketing“. Seit 2001 trainiert und coacht sie Freiberufler, Selbstständige und Angestellte der Kommunikationsbranche in Karrierefragen, Zeit- und Selbstmanagement sowie Selbstmarketing. Sie hilft vor allem Jungunternehmern und Freelancern sich erfolgreich im Markt zu etablieren, indem sie lernen, maßgeschneiderte Texte zu schreiben und gezielt zu vermarkten. Cordula Nussbaum ist Autorin mehrerer Ratgeber zum Thema „Erfolgreich als Freelancer/Unternehmer“ und „Zeitmanagement“. Kontakt: www.Erfolg-Reich-Frei.de



Gegenöffentlichkeit: Funktionen im Journalismus

Zusammenfassung:

Die Sozialwissenschaften stellen eine Renaissance von Gegenöffentlichkeit fest. Die journalistische Relevanz – z. B. inwieweit sich Gegenöffentlichkeit als journalistische Quelle unabhängiger Informationen erweisen kann – bleibt in der wissenschaftlichen Diskussion allerdings unberücksichtigt. Aktuelle gegenöffentliche Projekte bieten für den Journalismus Chancen und Risiken. Die journalistische Bedeutung erstreckt sich auf mehrere Dimensionen: (1) die Nutzung von Gegenöffentlichkeit als (unabhängige) Informationsquelle, (2) der immanente PR-Einfluss durch professionelles Issues Management, (3) die partielle Substitution durch erfolgreiche Gegenöffentlichkeitsprojekte und (4) Möglichkeiten der Instrumentalisierung der Medien durch Subversion oder Kommunikationsguerilla.

Im Dezember 1999 geriet eine „Anti-Globalisierungs-Front“ in Seattle mit gewalttätigen Protesten erstmals ins Blickfeld der Weltöffentlichkeit. Die Folge dieser Proteste war, dass das Thema in den weltweiten Nachrichten nicht mehr die Liberalisierung des Welthandels, sondern die Kritik daran war. Politische Beobachter werteten die damaligen Ereignisse als eine Renaissance kritischer Gegenöffentlichkeit. Nach der Institutionalisierung alternativer Bewegungen in den 1980er-Jahren erreicht Gegenöffentlichkeit mittlerweile gesamtgesellschaftliche Relevanz. Ihr Erstarken lässt sich an drei Faktoren festmachen: erstens der zunehmenden Globalisierung und ihrer Kritik, zweitens den neuen Medien und deren Möglichkeiten sowie drittens der Übernahme zentraler Funktionen von den klassischen politischen Institutionen und Organisationen durch nicht etablier-

te politische Akteure wie z. B. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Rahmen der reflexiven Moderne.

Die journalistische Relevanz dieses Prozesses – z. B. inwieweit sich Gegenöffentlichkeit als journalistische Quelle unabhängiger Informationen erweisen kann – bleibt in der wissenschaftlichen Diskussion allerdings meistens unberücksichtigt. Auf diese Bedeutungsdimension möchte ich im Folgenden näher eingehen. Zuerst wird dafür der oft diffus gebrauchte Begriff der Gegenöffentlichkeit konkretisiert und dann dessen journalistische Relevanz in seinen verschiedenen Dimensionen aufgezeigt.

Der „Elefant“ Gegenöffentlichkeit

Die wohl bekannteste buddhistische Parabel beschreibt mehrere Blinde, die verschiedene Teile eines Elefanten – Rüssel, Ohr, Schwanz, Bein etc. – betasten. Aufgrund des berührten Teils ist nun jeder Blinde davon überzeugt, die eigentliche Beschaffenheit eines Elefanten verstanden zu haben: der Elefant ist also wie ein Fächer, ein Baum, ein Seil usw. Ähnlich vielschichtig und problematisch stellt sich das Phänomen der Gegenöffentlichkeit dar. Für Journalistikprofessor Michael Haller stellt der Journalismus an sich eine kritische Gegenöffentlichkeit dar. Denn Medien hätten generell ähnliche gesamtgesellschaftliche Verantwortung wie Kritik, Kontrolle und Aufklärung. Diese weite Definition ähnelt stark dem Selbstverständnis der Alternativbewegungen der 1960er- und 1970er-Jahre in Westeuropa und den USA. Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht besteht Gegenöffentlichkeit in einem engeren Sinn grundsätzlich erstens aus *alternativen Medieninhalten* und zweitens *alternativer*