

Die Nachricht

Zusammenfassung

Nachrichten schreiben – das muss jeder Journalist können, nicht nur der Generalist, sondern auch der Spezialist. Der Beitrag verdeutlicht, wie stark die Medienwelt von der Nachricht geprägt ist. Er schildert den Nachrichtenhunger des Publikums, bringt eine schlüssige Definition der Nachricht, differenziert die Ereignisarten, die den Nachrichten zu Grunde liegen, und skizziert den formalen Nachrichtenaufbau. Kritisch äußert sich der Autor über Trends, die auf eine Aufweichung der „barten“ Nachricht hinauslaufen.

Ein besonderer Tag in der Geschichte des Bundesrates war der 22. März 2002: Abstimmung über das neue Zuwanderungsgesetz, widersprüchliches Verhalten der Vertreter des Landes Brandenburg.

Trotzdem wertet Sitzungspräsident Klaus Wowerit das Votum Brandenburgs als „Ja“. Darauf gibt es laute Proteste der Union, bei denen sich besonders der hessische Ministerpräsident Roland Koch

hervortut. Zwei Tage später hält der saarländische Ministerpräsident Peter Müller im Saarbrücker Staatstheater einen Vortrag. Dabei fallen überraschende Worte. Müller sagt: „Die Empörung haben wir verabredet ... Das war Theater.“

Überraschend am nächsten Tag auch die Berichterstattung der „Saarbrücker Zeitung“. Im Feuilleton des Blattes steht ein Einspalter, der mit den Worten beginnt: „War es eine spontane Idee ... oder handelte es sich um eine lang geplante Inszenierung einer staatsmännischen Geste – warum ging Willy Brandt in Warschau auf die Knie?“ Dann folgt eine allgemeine Betrachtung über den Kniefall Brandts, über die enge Beziehung zwischen Politik und Schauspiel und über das, was Peter Müller zu diesem Thema gesagt hat. Der Eklat im Bundesrat wird zwar erwähnt – aber nur als zweitrangiger Beleg. Die aktuelle Information kommt nicht herüber, weder inhaltlich noch formal.

Was war geschehen? Die Saarbrücker Zeitung hatte zu dem Vortrag des Ministerpräsidenten einen Fachjournalisten entsandt, der ein guter Feuilletonist sein mag, der aber nicht in der Lage war, die

Brisanz der Äußerung Müllers zu erfassen und eine formgerechte Nachricht zu schreiben. Dabei ist Nachrichtenschreiben auch heute noch das Kerngeschäft des Journalismus – 500 Jahre nachdem die Geschichte der Printmedien mit der Nachricht begonnen hat.

Im Anfang war die Nachricht

Die ersten gedruckten Nachrichten erschienen am Ende des 15. Jahrhunderts: einzelne Blätter im Quartformat, die auf Märkten und anderen Plätzen verkauft wurden, mit Geschichten über spektakuläre Ereignisse. Nachrichten waren auch der einzige Inhalt des ersten Periodikums, des Wochenblättchens „Relation“, das 1605 in Straßburg herauskam. Das Gleiche gilt für die erste Tageszeitung der Welt, die „Einkommenden Zeitungen“ in Leipzig

aus dem Jahr 1650. Lange Zeit blieb die Nachricht die dominierende journalistische Gattung. Politische Kommentare (oft grobe Pamphlete) waren nur auf Flugblättern zu lesen, die nicht periodisch erschienen.

Die Zeitungen mussten sich diese Art der Publizistik lange versagen, vor allem aus Gründen der Existenzsicherung: Denn sie mussten sich die Huld der absolutistisch regierenden Fürsten erhalten. Selbst in den Zeiten aufkeimender Pressefreiheit waren die Periodika noch lange vom „Referat“ und nicht vom „Räsonnement“ geprägt. Der deutsche Meinungs- und Parteienjournalismus entwickelte sich erst seit der Mitte des 19. Jahrhunderts – mit pervertierter Übersteigerung in der NS-Zeit. Seit 1945 gelten wieder nachrichtenfreundlichere Regeln – die Regeln des angelsächsischen Journalismus mit ihrem zentralen Grundsatz: Trennung von Nachricht und Kommentar.

Der Nachrichtenhunger des Publikums

Jeder weiß, dass nur frei geäußerte, kontroverse Meinungen das Funktionieren der Demokratie garantieren. Trotzdem sucht der Zeitungsleser, Radiohörer, Fernsehzuschauer und Internet-Nutzer in den Medien in erster Linie die Nachricht und nicht die Meinung. Bevor er sich ein Urteil bildet, will der Konsument wissen, was es Neues gibt – sei es im Allgemeinen, also in den Bereichen von

„Nur frei geäußerte, kontroverse Meinungen garantieren das Funktionieren der Demokratie.“

Politik und Gesellschaft, die alle Bürger betreffen, sei es im Besonderen, also auf Feldern, die nur bestimmte Gruppen interessieren, etwa in Wissenschaft, Kulturbetrieb und Sport. Differenzieren lässt sich diese Nachrichtensuche unter folgenden Gesichtspunkten:

1. Die Konsumenten wollen Informationen, die ihr Wissen ergänzen und die es ihnen ermöglichen, sich in der Welt besser zu orientieren.
2. Sie wollen Informationen, die ihnen direkt nützen und sie vor Schaden bewahren, und
3. sie wollen Informationen, die es ihnen erlauben, mit anderen über Neuigkeiten zu kommunizieren, auch wenn es sich nur um flüchtige, banale Neuigkeiten handelt.

Man unterscheidet bei Nachrichten daher drei Informationswerte:

1. den Wissens- und Orientierungswert,
2. den Gebrauchswert und
3. den Unterhaltungs- und Gesprächswert.

Die moderne Medienwelt ist bunt, und viele „News“ sind in anderen journalistischen Gattungen versteckt, in Reportagen, Kommentaren, Glossen, Features. Zweifellos wünschen die Konsumenten die bunte Vielfalt, selbst wenn sie dadurch gezwungen sind, die gesuchte Information etwas mühsam auszupacken. Wer eine Glosse liest, will beides: Er will Fakten zur Kenntnis nehmen, aber er will auch über die Pointen schmunzeln. Trotzdem – im Vergleich zur reinen Nachricht sind die anderen journalistische Gattungen fast so etwas wie Luxus. Das sieht man dann, wenn in Extremsituationen das Medienangebot wieder auf den journalistischen Kern zurückschrumpft, auf die Nachricht. Das kann bei Naturkatastrophen der Fall sein, bei dramatischen Terrorakten oder zu Beginn eines Krieges. Es kann aber auch ganz simpel dann passieren, wenn Zeitungs- und Rundfunkjournalisten streiken. Die „Notversorgung“ besteht in diesem Fall aus Nachrichten. Denn aus dem Gesamtangebot der Medien sind die Nachrichten das Letzte, auf das der Konsument verzichten will.

Was ist eine Nachricht?

Definieren lässt sich die Nachricht als direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist. Die Nachricht ist direkt, d. h. sie kommt sofort zur Sache, das Wichtigste steht am Anfang. „Spiel’ die höchste Trumpfkarte zuerst aus“, sagt schon Carl Warren, der Altmeister der amerikanischen Journalistik. Die Nachricht ist kompakt, d. h. Nebensächliches bleibt weg: der Leser, Hörer und Zuschauer wird nicht mit Weitschweifigkeit belästigt. Die Nachricht ist möglichst objektiv, d. h. der Verfasser bemüht sich um größtmögliche Faktentreue, er zeigt alle Seiten eines Ereignisses und er enthält sich jeder Wertung.

Ob Objektivität je erreicht werden kann, ist umstritten. Ideologisch verblendete Systeme haben Objektivität sogar als Zielvorstellung abgelehnt oder aber in ihrem Sinne umgedeutet. Die Nazis sprachen von „Objektivitätsduselei“. Im real existierenden Sozialismus war „objektiv“ das, was den „wahren“ Interessen der Arbeiterklasse entsprach. Nach liberalem Verständnis kann Objektivität zumindest als Ideal und Richtmaß dienen. In der deutschen Medienszene sind es die

„Fachjournalisten müssen in der Lage sein, fachliche Inhalte nicht nur in ihrer Breite und Tiefe sondern auch in aller Knappheit allgemeinverständlich darzustellen.“

Nachrichtenagenturen, die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender, aber auch viele Abonnementszeitungen, die sich um objektive Nachrichten bemühen. Boulevardmedien verzichten vielfach auf diese Bemühung. Sie setzen oft bedenkenlos auf populistische Meinungsmache und Emotionalisierung – auch und gerade

in ihren Nachrichten.

Inhaltlich geht es in einer Nachricht immer um ein neues Ereignis, einen neuen Sachverhalt, der für die Öffentlichkeit wichtig und/oder interessant ist. Dabei kann das Ausmaß des mutmaßlichen öffentlichen Interesses erheblich schwanken. Es gibt Nachrichten, die für die ganze Menschheit relevant sind. Und es gibt Nachrichten, die vermutlich nur die Computer-Freaks oder die Hundezüchter interessieren. In jedem Fall muss der Journalist erkennen, welches Ereignis, welcher neue Sachverhalt für sein jeweiliges Zielpublikum Informationswert hat. Die von der Medienwissenschaft ermittelten so genannten News Values

können ihm dabei helfen: Betroffenheit, Tragweite, Nähe, Einfluss, Nutzen, Schaden, Personalisierung, Menschlichkeit, Emotionen, Spannung, Außergewöhnlichkeit.

Absolute und relative Ereignisse

Bei den Ereignissen, die den Nachrichten zu Grunde liegen, sind zwei Arten zu unterscheiden. Das ergibt schon die flüchtige Analyse einer einzigen Zeitungsseite. Zum Einen handelt es sich um absolute, medienunabhängige Ereignisse wie Erdbeben, Flugzeugabstürze, Verbrechen, zum Anderen um relative, medienbezogene Ereignisse, bei denen die Initiatoren teilweise eigene Zwecke verfolgen, teilweise aber auch eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit anstreben, z. B. bei Parteitagungen, Parlamentsdebatten, Konferenzen, Demonstrationen, Sportwettkämpfen. Am unteren Ende der Skala der relativen Ereignisse rangieren Pseudo-„Events“, die ganz speziell für die Medien inszeniert werden, z. B. Bundestagskandidat kellnert bei McDonald's. Schon der flüchtige Blick in die Zeitung zeigt außerdem: Nur in begrenzter Anzahl entstehen Nachrichten dadurch, dass Journalisten ein Ereignis direkt beobachten oder einen Sachverhalt von A bis Z selbst recherchieren. Die meisten Nachrichten beruhen darauf, dass Dritte etwas mitteilen und dass Journalisten das Mitgeteilte bearbeiten – etwa indem sie die Seriosität der Quelle abschätzen, die Plausibilität des Mitgeteilten prüfen, sich notfalls ergänzende Informationen beschaffen und den Inhalt formgerecht darstellen.

Für den formalen Aufbau der Nachricht ist ein einziger Grundsatz heilig: Das Wichtigste steht vorn. Dann folgen im Text die weniger wichtigen Bestandteile: Einzelheiten, Quelle und Hintergrund, d. h. Vorgeschichte, Zusammenhang und naheliegende Zusatzinformationen. Also Nachrichtenaufbau nach Wertigkeit! Die Hauptbegründung dafür lautete früher: Nur so kann man beim Redigieren bequem von unten nach oben kürzen. Im Zeitalter des Computersatzes geht das Kürzen auch anders. Trotzdem sollte das Wichtigste weiterhin am Anfang stehen. Denn das entspricht dem Prinzip der selektiven Wahrnehmung. Nach diesem Prinzip liest der Zeitungsleser nur die Nachrichten, die ihn interessieren. Und der Radiohörer hört nur dann richtig hin, wenn er

mit der Nachricht etwas anfangen kann. Auch der Fernsehzuschauer schaut selektiv. Diesem Wunsch nach individueller Auswahl kommt der Nachrichtenaufbau entgegen. Wenn schon der erste Satz der Nachricht den Konsumenten nicht fesselt, darf er im Nachrichtenkonsum eine Pause machen oder er kann zum nächsten Thema springen.

Umgekehrte Pyramide oder Bausteine-Modell?

Zur grafischen Darstellung des Nachrichtenaufbaus hat die amerikanische Publizistik schon im 19. Jahrhundert das Modell der umgekehrten Pyramide, „the inverted pyramid“ entwickelt.

Das Wichtigste, der Kopf der Nachricht, der „Lead“, steht dabei auf dem Nachrichtenkörper, dem „Body“. Befremdlich erscheint das Bild insofern, als der Kopf größer ist als der Körper. Denn die umgekehrte Pyramide soll veranschaulichen, dass die Wichtigkeit

der Fakten nach unten abnimmt. Der Gefahr des „Wasserkopfs“ kann man entgehen, wenn man das Pyramidenmodell durch das Bausteine-Modell ersetzt, das außerdem flexibler ist. Der wichtigste Baustein, der Kern der Nachricht, steht auch hier an der Spitze. Aber für die anderen Bausteine – Einzelheiten, Quelle, Hintergrund – gibt es keine feste Reihenfolge. Sie werden so angeordnet, wie sie den Kern der Nachricht am besten stützen.

Aufweichungstendenzen

Fragwürdig sind die zunehmenden Versuche deutscher Printmedien, Nachrichten „anzufeaturen“, egal ob es sich um „Soft News“ handelt, also um eher unterhaltende Informationen, oder um „Hard News“, also um ernste Nachrichten aus Politik und Wirtschaft. Die Textgestaltung sieht dabei so aus, dass der Schreiber versucht, den Leser zunächst mit unterhaltenden Stilmitteln in das Thema hineinzuziehen, etwa mit einem Wortspiel, einer Frage oder einer Volksweisheit. Je nach Länge dieses Einstiegs findet der Leser dann den Kern der Mitteilung erst im mittleren oder hinteren Teil der Nachricht. Manche Meldungen werden sogar ganz „verfeaturet“ und die Pointe kommt erst am Schluss. Hier wird das klassische Nachrichtenprinzip bewusst verlassen, weil man sich von der moderneren Form größere Attraktivität verspricht. Ob diese Form tatsächlich den Interessen des Konsumenten entspricht, sei dahin-

„Für den Konsumenten ist es bequemer, wenn er gleich zu Anfang erfährt, was der Informationskern ist.“

gestellt. Jedenfalls ist es für den Konsumenten bequemer, wenn er gleich zu Anfang erfährt, was der Informationskern ist.

Aufgeweicht erscheinen manchmal auch Radionachrichten, wenn sie durch ungeeigneten O-Ton einen nachrichtenfremden Charakter bekommen. Unter O-Ton versteht man alle Einspielungen, die in den Nachrichtentext eingebaut sind, den der Redakteur oder Sprecher vorträgt, also originale Äußerungen von Akteuren oder Zeugen des Zeitgeschehens, kurze Korrespondenten- und Reporterberichte oder „Erklärstücke“ der Redaktion. Diese O-Töne – 1970 erstmals vom Saarländischen Rundfunk in der deutschen Radiolandschaft vorgestellt – haben die Radionachrichten in hohem Maß belebt und bereichert. Von 57 öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen sind es derzeit 41, die sich dieser Form bedienen. Auch bei den meisten privaten Programmen gehört O-Ton zum Standard. Ein Manko dieser Form aber besteht darin, dass sich Weitschweifigkeit und Kommentierung einschleichen können. Handwerklich gut geschulte Redakteure werden das verhindern. Trotzdem hält eine Minderheit der Programme an O-Ton-freien Nachrichten fest, z. B. der Deutschlandfunk, MDR info sowie mehrere Kultur- und Jugendprogramme. Sie wollen die „harte“ Nachricht und nichts anderes.

Verständlich und wertneutral

Besonders hohe Anforderungen stellt die Nachricht an die Sprachkompetenz des Journalisten: Nachrichten müssen allgemeinverständlich sein – auch bei den kompliziertesten Themen. Und Nachrichten müssen wertneutral formuliert sein, obwohl Politiker und andere Meinungsmacher immer wieder versuchen, die Sprache in ihrem Sinne zu „besetzen“. Für eine optimale Verständlichkeit gibt es brauchbare Regeln: die Neuigkeit ans Ende und nicht an den Anfang des Satzes stellen, die Sätze logisch verknüpfen, in Sinnschritten vorgehen, Satzglieder möglichst nachstellen, mehr Verben und weniger Substantive benutzen, doppelte Verneinungen vermeiden, Fachwörter und schwere Fremdwörter erläutern. Ästhetische Gesichtspunkte sind beim „Gebrauchstext“ Nachricht zweitrangig. Trotzdem sollten sprach-

bewusste Nachrichtenschreiber auf die journalistischen Uralt-Klischees verzichten – vor allem auf verkrampfte Synonyme wie den „Vierbeiner“ (für den Hund) und den „Urnengang“ (für die Wahl), aber auch auf verblasste Bilder wie „tiefer in die Tasche greifen“ oder „den Rotstift ansetzen“.

Was den wertneutralen Sprachgebrauch anbelangt, so hilft nur eines: Wachsamkeit! Euphemismen, die eine Sache gezielt verschleiern oder gar propagandistisch verklären, haben in der Nachricht keinen Platz: „Wehrtechnik“ bedeutet in Wahrheit Waffenproduktion, „selektiver Rückbau“ heißt Abriss und „thermische Verwertung“ ist nichts anderes als Müllverbrennung.

Für viele Journalisten mag die Nachricht Schwarzbrot sein. Aber gerade gutes Schwarzbrot ist für den Kenner ein kulinarischer Hochgenuss. Gute Nachrichten zu schreiben bleibt deshalb eine große journalistische Herausforderung. Nachrichten schreiben – das muss grundsätzlich jeder Journalist können. Gleichgültig, ob er als Auslandskorrespondent, Lokalreporter oder Wirtschaftsredakteur arbeitet. Gerade auch der Fachjournalist muss in der Lage sein, fachliche Inhalte nicht nur in ihrer Breite und Tiefe sondern auch in aller Knappheit allgemeinverständlich darzustellen. Das kann schon der Fall sein, wenn auf der Seite eins der Zeitung in zehn Zeilen das Fazit eines Artikels gezogen werden soll, der weiter hinten als Vierspalter abgedruckt ist. In jedem Volontariat gehört deshalb das Nachrichtenschreiben zum Basisprogramm. Fachjournalisten, die als Seiteneinsteiger in den Beruf gekommen sind, sollten die fehlende handwerkliche Schulung nachholen.

Der Autor:

JOSEF OHLER, Jahrgang 1937, ehemaliger Leiter der Nachrichtenredaktion des Saarländischen Rundfunks. Studium der Geschichte und der Germanistik. Beim SR lange Jahre auch Ausbildungsbeauftragter. Nebenberuflich Korrespondent für den Deutschlandfunk und Dozent bei verschiedenen Fortbildungseinrichtungen. Fachbuchautor.

Gemeinsam mit Dietz Schwiesau hat Josef Ohler „Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet“ verfasst. Das Buch ist 2003 im List-Verlag, München, in der Reihe „Journalistische Praxis“ erschienen. Zu den einzelnen Medien enthält es Beiträge von Gabriele Hooffacker, Verena Hruska, Helga Kipp-Thomas, Sandro Viroli und Peter Zschunke.



„Auch wenn Politiker und andere Meinungsmacher immer wieder versuchen, die Sprache in ihrem Sinne zu ‚besetzen‘, müssen Nachrichten wertneutral formuliert sein.“