

Text, Sprache, Information und Emotion

Eine Untersuchung zum Zusammenwirken der Sprache und des Bildes
sowie deren Aussagekraft in Nachrichtensendungen
des deutschen Fernsehens.

Am Beispiel der Hauptnachrichtensendungen von
ARD, ZDF, RTL, Pro7 und BR.

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde

Philosophische Fakultät II

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

vorgelegt von:
Julia Schmidt
aus Tauberbischofsheim

2007

Erstgutachter: Professor Dr. Dr. h.c. mult. Norbert Richard Wolf

Zweitgutachter: Professor Dr. Johannes Schwitalla

Tag des Kolloquiums: 29. April 2008

Meinen Eltern

Danksagung

Meinem Doktorvater Professor Dr. Dr. h.c. mult. Norbert Richard Wolf möchte ich meinen besonderen Dank aussprechen; dafür, dass er mir diese Promotion ermöglicht hat und es stets verstanden hat, mich auch aus der Ferne anzuleiten und mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Ich danke dafür, dass meine Erinnerung an mein Studium und meine Promotion stets mit dieser beeindruckenden Persönlichkeit verbunden sein wird.

Dem Zweitkorrektor und Prüfer Professor Dr. Johannes Schwitalla danke ich für seine Aufmerksamkeit, die er meiner Arbeit geschenkt hat, sowie den Professoren Werner Wegstein, Ernst Burgschmidt und Peter Stahl für Ihr Interesse an meinen Ergebnissen und Ihre Teilnahme an meinem Prüfungskolloquium.

Von Herzen bedanke ich mich bei meinen unersetzlichen Eltern Monika und Klaus, die für meinen Erfolg immer alles möglich gemacht haben und nie an mir zweifelten. Danke für das Interesse, den Glauben an und die Sorgen um mich, die aufbauenden Worte und für all das, was sie mir weit über mein Studium hinaus für mein Leben mitgegeben haben. Besonderen Dank für die langjährige finanzielle Unterstützung meiner Ausbildung, die nicht selbstverständlich ist; außerdem für das unermüdliche Korrekturlesen meiner Magister- und auch Doktor-Arbeit.

Ich danke meinem Verlobten Thorsten, der es auf seine ganz eigene Art immer wieder geschafft hat, mich zu motivieren und bis zu diesem Ziel zu begleiten. Sein unerschöpflicher Glaube an mich und an meinen für ihn ohne Zweifel feststehenden Erfolg hat mich stets bestärkt. Herzlich danke ich für seine Rücksicht, sein Verständnis und seine Geduld.

Meinen Brüdern Ulrich und Matthias mit Familien danke ich für Ihre Unterstützung und vor allem für ihr Vorbild, das für mich stets erstrebenswert war und noch immer ist. Viele Stunden mit Ihnen und Ihren Familien haben mir in den letzten Jahren mehr gegeben als es irgendein Urlaub jemals könnte.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
TABELLENVERZEICHNIS	III
SCHAUBILDVERZEICHNIS	IV
1. HINFÜHRUNG	1
2. NACHRICHTENGESCHICHTE	5
2.1. ARD <i>tagesschau</i>	5
2.2. ZDF <i>heute</i>	7
2.3. BR <i>RUNDSCHAU</i>	10
2.4. RTL <i>AKTUELL</i>	11
2.5. Pro7 <i>NEWSTIME</i>	12
3. WAS WOLLEN DIE NACHRICHTEN SEIN?	14
4. DIE FRAGE DES NACHRICHTENWERTS	19
5. VORSTELLUNG DER SENDUNGEN	22
5.1. Analyse der Nachrichtensendungen.....	22
5.2. Exkurs – Darstellung der Kamerapositionen	23
5.3. Kameraeinstellungen und ihre Wirkung.....	26
5.4. ARD <i>tagesschau</i>	28
5.5. ZDF <i>heute</i>	31
5.6. RTL <i>AKTUELL</i>	34
5.7. Pro7 <i>NEWSTIME</i>	38
5.8. BR <i>RUNDSCHAU</i>	42
5.9. Sendeformate und Moderatoren.....	45
5.9.1. Die Sprechersendung.....	45
5.9.2. Die News - Show.....	48
5.9.3. Moderatorenfunktion	51
5.9.4. Das Nachrichten-Journal.....	58
5.10. Struktur des Nachrichtenblockes	60
5.11. Zwischenfazit	65
6. STATISTISCHE AUSWERTUNG	68
6.1. Statistische Zusammenfassung aus den Media-Perspektiven.....	68
6.2. Themenwahl	73
6.3. Öffentlich-rechtliche Sender versus Privatsender	79
6.4. Statistische Auswertung des untersuchten Korpus	80

7. DIE SPRACHE DER FERNSEHNACHRICHTEN	85
7.1. Zum Textbegriff - Nachrichten als Text.....	87
7.2. Kohärenz und Kohäsion	89
7.2.1. Satzverknüpfung	93
7.2.2. Wiederholungen und Synonyme am Beispiel der Papst-Berichterstattung	96
7.2.3. Schwierigkeiten der Wiederaufnahme	110
7.2.4. Satzanknüpfung	113
7.2.5. Kohärenz im Nachrichtentext	118
7.2.6. Verstehen und Erinnern als Folge von Kohärenz - Medienpsychologische Aspekte 123	
7.2.7. Kohäsion zwischen Text und Bild	131
7.3. Zwischenfazit	135
8. TEXT UND BILD	137
8.1. Die Aussagekraft des Bildes	144
8.2. Grafische Bildelemente.....	148
8.3. Der „Kampf“ zwischen Text und Bild	153
8.4. Gewaltdarstellung im Bild	155
8.5. Die Wahrnehmung der Hintersetzer	158
8.5.1. „Textinterpretation“	158
8.5.2. „Bildinterpretation“	162
8.6. Symbole in Hintersetzern.....	165
8.7. Personenwahrnehmung.....	168
8.8. Einblick in die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung	173
8.8.1. Eine Politikmeldung.....	174
8.8.2. Eine Wirtschaftsmeldung.....	181
9. SCHLAGZEILEN UND IHRE INFORMATIONSKRAFT	191
9.1. Redundanz in der Schlagzeile	201
9.2. Deiktische Elemente im Zusammenspiel von Text und Bild.....	206
9.3. Identische Bilder in der Berichterstattung	210
9.4. Zwischenfazit	212
10. RESÜMEE UND AUSBLICK.....	213
11. LITERATURVERZEICHNIS	224

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht der allgemeinen Eigenschaften	18
Tabelle 2:	Überblick über die Präsentationsweise	44
Tabelle 3:	Topthemen im Jahr 2005	78
Tabelle 4:	Durchschnittliche Sendezeit.....	80
Tabelle 6:	Explizite und implizite Topiks	94
Tabelle 7:	Wiederholungsvarianten für „Papst Johannes Paul II.“	97
Tabelle 8:	Typen der Konnektoren	113
Tabelle 9 :	Kriterien der Behaltensleistung von Fernsehnachrichten	127
Tabelle 10:	Formulierungsfaktoren	129
Tabelle 11:	Schlagzeilen im Untersuchungszeitraum	200
Tabelle 12:	Schlagzeilenvergleich	203

Schaubildverzeichnis

Schaubild 1: Faktoren des Nachrichtenwertes	21
Schaubild 2: Sendeanteile	62
Schaubild 3: Veranschaulichung der Nachrichtenblöcke.....	64
Schaubild 4: Nachrichtenwiedergabe	70
Schaubild 5: Sendungswirkung	71
Schaubild 6: Verständlichkeit.....	72
Schaubild 7: Themenkategorien	74
Schaubild 8: Berichterstattung zum Thema Papst.....	76
Schaubild 9: Top-Themen der Fernsehnachrichten April 2005	76
Schaubild 10: Themenstruktur der Fernsehnachrichten März 2005.....	77
Schaubild 11: Themenstruktur der Fernsehnachrichten April 2005.....	77
Schaubild 12: Durchschnittliche Sendezeit pro Sendung in Sekunden	81
Schaubild 13: Sendeanteile	81
Schaubild 14: Verhältnis Anteil bewegter Bilder zum Sprecher im On	82
Schaubild 15: Berichte, absolute Anzahl	83
Schaubild 16: Berichte, durchschnittliche Länge	84
Schaubild 17: Texteinheiten einer Nachrichtensendung	88
Schaubild 18: Satzverknüpfung durch Wiederaufnahme.....	108
Schaubild 19: Vermittlung von Realität.....	130
Schaubild 20: Textbausteine bei der Nachrichtenrezeption	147
Schaubild 21: Zusammenklang von Text und Bild in Fernsehnachrichten	176

„Nachrichten zeigen täglich, dass das Neue das Alte ist.“¹

*„Allgemein aber gilt: Das Geschriebene muss sich leicht vorlesen
und vortragen lassen.“²*

¹ Straßner, Erich, in: Kottlorz, Peter. Ware Nachricht – wahre Nachricht. S. 48
² Aristoteles, Rhetorik, 1407b, 12

1. Hinführung

„Jeder hat das Recht, seine Meinung (...) frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“³

Fernsehnachrichten berichten zunehmend über Ereignisse, die aufgrund der erwarteten Berichterstattung von längerer Verweildauer in den Medien sind, einen gewollt fernsehmedialen Charakter haben (d.h. aussagekräftige Bilder liefern) oder über Ereignisse, die explizit für die Medien herbeigeführt werden (z.B. Interviews). Dabei sind sich die für die Themenauswahl zuständigen Redakteure im Klaren, dass sie trotz einer optimalen Präsentation und Meldungsauswahl einem kritischen Zuschauer gegenüberstehen, der grob gesagt nur Meldungen wahrnimmt, die seiner Meinung entsprechen (*selective perception*) und alle Meldungen vergisst, die seiner Meinung widersprechen (*selective retention*).⁴

Die Hauptnachrichten der deutschen Fernsehsender prägen den Hauptteil eines Senderimages. Sind die Nachrichten attraktiv, sei es, weil sie als anspruchsvoll oder locker angesehen werden, so wird diese Attraktivität auf den gesamten Sender gespiegelt. Attraktive Nachrichten sind für den Sender somit nicht nur zum Aushängen da, sondern auch zum „Hängen bleiben“. Da die Nachrichtensendungen häufig das Abendprogramm einläuten, ist es für den Sender wichtig, dass möglichst viele Zuschauer nach den Nachrichten auch das anschließende Abendprogramm verfolgen.

Nachrichten dienen der Kommunikation von Neuigkeiten an ein breites Publikum. Dieses kommunikative Ziel kann jedoch nur dann erreicht werden, wenn die Rezipienten verstehen können, was der Sprechende und vor ihm der Schreibende - die Nachrichtentexte sind ja vorformuliert - meinen.

³ Grundgesetz, Artikel 5, Absatz 1

⁴ Ludes, Peter, Georg Schütte, Joachim Friedrich Staab. Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten, S. 2310

Die Maxime der Nachrichtenformulierung lautet also:

Schreiben fürs Sprechen fürs Verstehen.

Einfache Sprechbarkeit und Hörverständlichkeit müssen möglichst immer gewährleistet sein. Textlinguistisch handelt es sich dann um „*mündlich realisierte schriftlich konstituierte Textsorten*“⁵.

Bei dem Aufsetzen eines Nachrichtentextes, sei es für einen Bericht oder einen Sprecherbeitrag, muss der Autor also seinen Text „*sprechdenken*“⁶ und ständig abgleichen, ob der Text, den er aufschreibt, auch gesprochen das wiedergibt, was er vermitteln möchte.

Die Nachrichten, die wir in der Prime-Time des deutschen Fernsehens verfolgen, sind im besten Fall gerade zugange und wir werden Zeuge einer Live-Berichterstattung. In den meisten Fällen jedoch sehen wir Berichte über Ereignisse, die bereits einige Stunden zurückliegen oder gar schon am Vorabend passierten. Damit ist die Fernsehberichterstattung immer noch aktueller als jede Tageszeitung, sie bekommt jedoch immer mehr Konkurrenz durch Nachrichten im Internet und führt einen andauernden Kampf gegen das Radio. Das Fernsehen hat jedoch gegenüber diesen beiden Medien einen ganz entscheidenden Vorteil: Nirgends spielen Sprache und Bild so gekonnt ineinander und ermöglichen so ein leichtes Verstehen der neuen Information die wir erhalten. Um so größer ist jedoch auch die Gefahr, dass das Verständnis erschwert wird, wenn Sprache und Bild eben nicht zusammenpassen oder die Sprache über die Verstehenskompetenz des Rezipienten hinausgeht. Genau das ist der Punkt, den Linguisten immer wieder ansprechen; die Nachrichtensprache habe eine Grenze erreicht, an der das Verstehen nur noch gebildeten Schichten zugänglich ist.

Je höher der Bildungsstand und das Allgemeinwissen, desto mehr kann aus Nachrichten gelernt werden.⁷

⁵ Gutenberg, Norbert. Mündlich realisierte schriftlich konstituierte Textsorten, S. 374

⁶ Geissner, Hellmut, Stefan Wachtel. Schreiben fürs Hören, S. 195

⁷ Edwardson/Grooms/Pringle. Visualization and TV News Information Gala. in: Journal of Broadcasting 20, 1976, S. 373 – 380. zit.n. Haldenwang, Vera. Fernsehnachrichtenverständnis und -bewertung von Jugendlichen, S.91

Nachrichtenpräsentation im Fernsehen ist Teil menschlicher Kommunikation auf sprachlicher Ebene. Im Gespräch mit einer anderen Person wird dann möglichst viel Information weitergegeben und aufgenommen, wenn die zwei Sprechenden „auf einer Wellenlänge liegen“, d.h., wenn sie sich auf einer Sprachebene getroffen haben, die für beide verständlich ist. Im Gespräch ermöglicht der Sprecherwechsel die gegenseitige Annäherung. In den Nachrichtensendungen des Fernsehens, die immer nur Sender und nicht Empfänger sind, ist dieses gegenseitige Abgleichen nicht möglich und so muss ein Mittelweg gefunden werden, auf dem für die gesamtdeutsche Bevölkerung Nachrichten verständlich dargeboten werden können.

Fernsehen ist nach Ludes⁸ ein „*tertiäres Medium*“, es benötigt bei der Herstellung, Übertragung und beim Empfang der Kommunikationsinhalte technische Hilfsmittel. Ebenso wird sowohl auf Sender- wie auch Empfängerseite das Verständnis dieser technischen Mittel vorausgesetzt. Seit der Einführung des Fernsehgerätes im Privathaushalt und dessen schneller Verbreitung wird dem Nutzer dieses Wissen jedoch meist von Kindesbeinen an vermittelt.

„*Primäre Medien*“ sind ohne technische Hilfsmittel verwendbar, z.B. direkte mündliche Rede. So zählen auch der Bote oder der Geschichtenerzähler zu den primären Medien. Im Zuge der technischen Weiterentwicklung im Bereich der Kommunikation geraten diese Medien jedoch immer mehr in Vergessenheit.

„*Sekundäre Medien*“ verwenden technische Mittel bei der Erzeugung kommunikativer Inhalte. Die Rezeption ist jedoch frei, sofern beim Rezipienten das Wissen vorhanden ist, die Inhalte zu interpretieren, z.B. Briefe und Zeitungen.

Ein neuer Bereich der „*quartären Medien*“ umfasst das Feld der Kommunikation durch Computer, deren Anwendung nicht mehr in relativer Kürze erlernt werden kann und deren Beherrschung noch nicht ausreichend in der Bevölkerung verbreitet ist.

⁸ Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S.67

Mit der Einführung des dualen Fernsehens entbrannte unter den Sendern der Kampf, mit einer eigenen Nachrichtensendung für den gesamten Sender ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Denn ein Sender ist eben so viel wert und insgesamt so glaubwürdig wie seine Nachrichtensendung. Die jeweiligen Hauptnachrichten eines Senders sind quasi das Aushängeschild, die Visitenkarte oder das „*Flaggschiff*“⁹. Nicht umsonst versuchten etliche Sender im privaten Programmbereich als erstes eine halbwegs ansehnliche Nachrichtensendung aus dem Boden zu stampfen, um nicht als reiner Unterhaltungskanal dazustehen. Schnell bildete sich ein Image der Hauptnachrichten heraus. Danach galten die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Anstalten als „*ruhig und phlegmatisch*“, die der Privaten als „*dynamisch und hektisch*“¹⁰.

⁹ Goertz, Lutz. Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment. In: Hömberg, Walter. Medien-Transformation, S. 200

¹⁰ ebd.

2. Nachrichtengeschichte

2.1. ARD *tagesschau*



Bild 1



Bild 2



Bild 3

Die *tagesschau* der ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands) ist die erste und damit älteste Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. Bereits am 26.12.1952 startete die erste Ausgabe der Nachrichten in der ARD. Damals allerdings noch in reinem Filmberichtformat, d.h., ohne Sprecher und mit von der Wochenschau übernommenen Berichten. Bis zum 01.11.1956 lief die *tagesschau* dreimal pro Woche, von da ab wurde sie, außer an Sonntagen, täglich gesendet.¹¹

Als die Sendung damals startete, rechnete jedoch niemand damit, dass sie einmal im Jahr 2004 nahezu 10 Millionen Zuschauer haben könnte.¹²

Im Jahr 1953 gab es gerade nur 1524 angemeldete Fernsehgeräte. Diese Zahl stieg jedoch rasant an und überstieg 1957 bereits die Anzahl 680 000. Ab dem Jahr 1974 kann man von einer Vollversorgung der deutschen Haushalte mit Fernsehgeräten sprechen. Die Grenze von 20 Millionen Fernsehgeräten wurde im Jahr 1976 überschritten.

Im gleichen Jahr moderierte zum ersten Mal eine Frau, Dagmar Berghoff, die *tagesschau* und wird bis heute noch „Miss *tagesschau*“ genannt, auch wenn inzwischen die Nachrichten auf allen Sendern schon längst keine Männerdomäne mehr sind.¹³

Bis in die sechziger Jahre hinein musste die *tagesschau* mit dem Problem kämpfen, aktuell zu sein. Es war bis zu diesem Zeitpunkt aufgrund der Transportmöglichkeiten und der Dauer der Filmentwicklung nicht möglich, einen Bericht noch am Tag der Aufnahme zu senden.

¹¹ Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S. 18

¹² Zubayr, Camille, Stefan Geese. Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten. Media Perspektiven 4/2005, S. 153

¹³ Reufsteck, Michael. Das Fernsehlexikon, S. 1184

Ebenfalls in den sechziger Jahren kam die Diskussion um die Nachrichtensprache auf und es wurde durch den damaligen Chefredakteur Hans-Joachim Reiche angeordnet, „*keinen Fachjargon und nur kurze Sätze*“¹⁴ zu verwenden. Ab März 1956 kam zu den Filmberichten auch ein etwa fünfminütiger Wortnachrichtenblock am Anfang der Sendung hinzu¹⁵, der die *tagesschau* aktueller machte und auf diese Weise zumindest über Ereignisse des gleichen Tages berichtet wurde.

Bis heute werden die Nachrichten der *tagesschau* noch vom Blatt gelesen und nicht vom Teleprompter, der sich in den meisten anderen Sendungen etabliert hat.

Vielleicht ist es ja gerade der konservative Charakter und der nur träge sich verändernde Stil der *tagesschau*, der die Sendung immer noch zur erfolgreichsten im deutschen Fernsehen macht. So kommentiert sogar der RTL-Geschäftsführer Thoma:

*„Diese Sendung könnte man auch in Latein verlesen mit zwei brennenden Kerzen, und sie hätte immer noch die gleichen Ratings.“*¹⁶

Dieses Statement zeigt deutlich, wie sehr überzeugt die Macher der *tagesschau* von ihrem Nachrichtenformat sind.

¹⁴ Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S. 20 + 21

¹⁵ Straßner, Erich. Fernsehnachrichten, S. 6

¹⁶ Reufsteck, Michael. Das Fernsehlexikon, S. 1185

2.2. ZDF heute



Bild 4

Erste Konkurrenz erhielt die *tagesschau* als „Flaggschiff des Fernsehprogramms“¹⁷ durch die *heute*-Sendung des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). Dieses startete am 1.2.1963 erste Versuchssendungen. Und damit war der Startschuss für den Kampf um die beste Sendezeit gefallen. Die ARD *tagesschau* hatte sich bereits mit dem Sendebeginn um 20 Uhr und etwa 15 Minuten Sendezeit etabliert. So richtet sich, nach einigen gescheiterten Umsturzversuchen der privaten Sender in den letzten Jahren, bis zum heutigen Tag der Beginn des Hauptabendprogramms nach dem Ende der *tagesschau* um 20.15 Uhr. Das ZDF setzte *heute* auf 19.30 Uhr vor die *tagesschau* und zwang so das erfolgreiche ARD-Schiff in das eigene Kielwasser. Zunächst wollte auch die ARD ihre Sendung auf diese Zeit vorverlegen, begnügte sich dann aber damit, die Unterhaltungssendungen der Regionalprogramme bis spätestens 19.25 Uhr beginnen zu lassen, um so dem ZDF die Zuschauer abzufischen.

Zwei Monate später, am 1.4.1963, begannen die *heute*-Nachrichten in regelmäßiger Folge und dauerten circa 25 Minuten. Wie bei der *tagesschau* lag auch bei den Anfängen der *heute*-Sendung der Schwerpunkt auf Filmberichten und lediglich zum Schluss der Sendung wurde ein kurzer Nachrichtenblock eingebaut. Die erste *heute*-Sendung bestand aus zwei politischen (Regierungsbildung in Mainz; Jubiläumssitzung in Brüssel) und elf unterhaltsamen Berichten.¹⁸ Die Sendung musste ihren informativen, aktuellen und seriösen Weg der Berichterstattung, den sie heute eingeschlagen hat, also noch finden.

¹⁷ Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S. 22

¹⁸ Muckenhaupt, Manfred. Boulevardisierung der TV-Nachrichtenberichterstattung, S. 117

Um sich noch stärker von der *tagesschau* abzusetzen, fügte die *heute*-Redaktion Anfang 1965 dem Nachrichtenteil einen Magazinteil hinzu. Im Jahr 1969 wollte die *heute*-Sendung einen deutlichen Schritt weg von der *tagesschau* machen und führte, nach amerikanischem Vorbild, neben dem Nachrichtensprecher einen Moderator ein, der als „Mensch“ erläutern und kommentieren sollte. Bereits zwei Jahre später kam man allerdings von diesem Konzept wieder ab und ging über zum Redakteur im Studio, der Sprecher und Moderator in sich vereinen sollte.¹⁹

1971, also weit vor der später bekannteren Dagmar Berghoff (1976), berichtete zum ersten Mal eine Nachrichtensprecherin, Wiebke Bruhns, im Studio für die *heute*-Nachrichten.

Zum 1.10.1973 fand *heute* seine noch bis jetzt geltende Sendezeit um 19 Uhr mit 25 Minuten Dauer. Allerdings musste die Sendung gleichzeitig einen großen Rückschlag verkraften und diesen beim Publikum auch wieder gut machen. Im Zuge einer Programmrevolution wurde die Nachrichtensendung umstrukturiert. Man setzte ganz auf die Umschaltechnik, bei welcher der Moderator ein Thema in der Studiowerkstatt nur grob skizzierte und dann an einen Redakteur abgab. Dies sollte vor allem Aktualität und Live-Charakter betonen. Die Präsentationsform führte jedoch zu einer untragbar hektischen Berichterstattung, welche die Zuschauer überforderte und bereits nach einer Woche musste man zurückgehen auf den einen Redakteur im Studio, und somit auch wieder hin zu vorgelegenen und vorgefertigten Nachrichtentexten.²⁰

heute arbeitet auch aktuell noch mit dem Redakteur im Studio, der nun aber modern Anchorman heißt und auch als solcher in die Öffentlichkeit kommuniziert wird. So gab es beispielweise beim Antritt von Steffen Seibert in der *heute* - Sendung folgende Pressemeldung, hier im Ausschnitt dargestellt:

08.01.2003 - 11:12 Uhr

Mainz (ots) - Steffen Seibert ist der neue Anchorman der 19.00 Uhr "heute"-Sendung im ZDF. Er tritt am 13. Januar 2003 die Nachfolge von Klaus-Peter Sieglöck an, der als neuer Leiter der Hauptredaktion Aktuelles und stellvertretender Chefredakteur das "heute-journal" moderiert.

¹⁹ Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, S. 255f.

²⁰ Straßner, Erich. Fernsehnachrichten, S. 11

Zum Sendebeginn des ZDF hatten noch immer weniger als 55% der deutschen Haushalte ein Fernsehgerät. Zudem waren die wenigsten Geräte technisch in der Lage, das ZDF zu empfangen. Erst Ende 1973, bedingt durch die Verlegung auf 19 Uhr, erreichte *heute* eine Wocheneinschaltquote von 37%²¹. Ab dem Jahr 1976 erhält die *heute* - Ausgabe eine Haushaltseinschaltquote von 20 bis 25%. Die *tagesschau* liegt stetig einige Prozente darüber und befindet sich nahe an der 30% Grenze.

Im Jahr 1970 begann für die Nachrichtensendungen dann schließlich die Zeit des Farbfernsehens.²² Mit diesem Schritt wuchsen natürlich auch die Gestaltungsmöglichkeiten der Sender und das Programm wurde automatisch optisch attraktiver.

Bereits drei Jahre später wurde das Blue-Screen-Verfahren eingeführt. Dabei wird das Bild des Sprechers vor einem blauen Hintergrund abgenommen und auf ein anderes Hintergrundbild gelegt. Auf diese Weise können auch die sogenannten Hintersetzer, z.B. Bilder, Landkarten, Symbole etc. neben dem Sprecher gezeigt werden. Diese bilden eine optische Unterstützung zum verlesenen Text und tragen so zu einer besseren Verständlichkeit bei.²³

Seit dem Jahr 1978 werden die *tagesthemen* der ARD und das *heute* - Journal des ZDF ausgestrahlt. Sie ergänzen die Hauptnachrichten unter anderem durch Hintergrundberichte und Kommentare.

²¹ Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S. 28

²² Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S. 27

²³ Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, S. 258

2.3. BR *RUNDSCHAU*



Bild 5

Fast 27 Jahre nach der ersten Ausgabe der *tagesschau* startet das Bayerische Fernsehen am 1.10.1979 zum ersten Mal die Nachrichtensendung *RUNDSCHAU* und wird schon bald als die „Bayerische Tagesschau“ bekannt. Nicht nur äußerlich, auch inhaltlich, orientiert sich die *RUNDSCHAU* bis heute an der *tagesschau*. Dies liegt aber hauptsächlich daran, dass die *RUNDSCHAU* quasi als Regionaltochter die *tagesschau* auch mit Beiträgen bedient oder dazu beauftragt wird. Die Besonderheit der *RUNDSCHAU* liegt darin, wie eine überregionale Sendung auch, Nachrichten aus Deutschland und der Welt zu präsentieren, aber auch speziell Nachrichten aus Bayern damit zu verbinden. Es ist die Aufgabe einer Regionalsendungs, das kommunikative Bedürfnis zu befriedigen, „*das politische, soziale, kulturelle und landsmannschaftliche Umfeld zu erfassen*“²⁴. So zieht die Rundschau rund eine Million Zuschauer pro Sendung an und sieht sich selbst als eine „*vollwertige Alternative zum 1. und 2. Programm*“.²⁵

Die *RUNDSCHAU* unterscheidet sich in einem Punkt jedoch ganz wesentlich von den anderen untersuchten Sendungen, nämlich in ihrer selbstgewählten Philosophie: „*Man kann immer nur von einem Punkt der Welt berichten, im Fall der ‚Rundschau‘ ist dies Bayern.*“²⁶ So war und ist Bayern von je her Schwerpunkt der Berichterstattung und auch allgemeine Politik- und Wirtschaftsthemen werden unter dem Gesichtspunkt der Auswirkungen auf Bayern behandelt.

²⁴ Ebner, Wolfgang. Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung, S. 216

²⁵ www.br-online.de/br-intern/thema/50jahre-bayerisch-fernsehen/25jahre-rundschau.xml (vom 3.3.2006)

²⁶ Marder, Peter. Die Nachrichten im Fernsehen, S. 134

2.4. RTL AKTUELL



Bild 6

Mit Beginn des Kabelfernsehens und der Ausstrahlung der privaten Programme begann der Sender RTL Plus am 2.1.1984 die Ausstrahlung seines Nachrichtenformates.²⁷ Die Sendung *RTL AKTUELL* jedoch existiert erst seit 1988 in ihrem heutigen Format als Hauptnachrichtensendung und mit dem Sendeplatz um 18.45 Uhr. Zuvor liefen die Nachrichten unter dem Titel „7 vor 7“. Von Beginn an arbeitete RTL, nach anglikanischem Vorbild, mit einem Anchorman, d.h., einem festen Moderator, der als ebenso festes Element für die Sendung steht. Aus diesem Grund ist Peter Kloeppe (seit 1992) nach Hans Meiser (1984 bis 1992) heute erst der zweite Anchorman seit Beginn der Sendung. Nach der Umbenennung der Sendung ging der Sender dazu über, neben lockeren Human-Interest-Nachrichten auch seriöse Themen wie Politik und Wirtschaft zu behandeln. Außerdem gibt es regelmäßige Service-Meldungen zu Themen wie Finanzen, Reisen oder Einkaufen.²⁸

²⁷ Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen, S. 33

²⁸ Reufsteck, Michael. Das Fernsehlexikon, S. 1010

2.5. Pro7 *NEWSTIME*



Bild 7

Der Sender Pro 7 präsentiert die in dieser Arbeit jüngste Nachrichtensendung seit dem Jahr 2004 unter dem Namen *NEWSTIME*, zuvor Pro Sieben Nachrichten, im wohl insgesamt gesehen modernsten, weil virtuellen Studio. In dieses Studio kann, je nach Sendung, ein entsprechender (auch bewegter) Hintergrund projiziert werden, sodass es von mehreren Sendeformaten des Senders genutzt werden kann und durchaus auch an andere Sender vermietet wird.

Von Anfang an unterschieden sich die Präsentationsformen der privaten Nachrichtensendungen (gemeint sind alle privaten Sender, also auch Sat.1, der in dieser Arbeit nicht untersucht wird) deutlich von den öffentlich-rechtlichen Formaten. Viele neue Elemente wurden in den deutschen Markt eingeführt, die sich im amerikanischen Fernsehen bereits etabliert hatten, z.B. mehrere Moderatoren, wechselnde Kameraeinstellungen im Studio, Gespräche zwischen den Sprechern und Musikuntermalung. Somit kam bei den privaten Sendern zu der Maxime, informieren zu wollen, auch der Punkt Unterhaltung. In der zweiten Hälfte der achtziger Jahre sind vor allem zwei Tendenzen innerhalb der Fernsehnachrichten zu beobachten:

1. *Es kam zu einer Entpolitisierung der Berichterstattung: Sport- und Human-Interest-Themen bekamen bei den privaten Anbietern einen höheren Stellenwert.*
2. *Es gab eine stärkere Unterhaltungsorientierung, z.B. durch ansprechende Studiogestaltung etc. .²⁹*

Bereits 1998 stellte Schatz seine Konvergenzhypothese auf, die besagt, dass sich die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender aufgrund ihres gegenseitigen Konkurrenzdruckes strukturell, inhaltlich und qualitativ angleichen werden.³⁰ Ein gewisses „Abschauen“ voneinander ist seit der Einführung der privaten Sender festzustellen. Wo die Privaten versuchen, seriöser zu werden, versuchen die Öffentlich-Rechtlichen, lockerer und ansprechender zu werden.

In der ersten Hälfte der 90er Jahre haben sich die Anzahl und die Gesamtlänge der Nachrichtensendungen vervierfacht. Neben den klassischen Sendungen wie der *tagesschau* oder *heute* gibt es immer mehr Nachrichtenmagazine. Hierbei werden ebenfalls Information und Unterhaltung kombiniert, allerdings in ausführlicheren und längeren Beiträgen.³¹

Insgesamt haben sich seit der Öffnung des Fernsehmarktes für die privaten Sender beide Systeme einander angenähert. Die früheren Nachteile der Privaten, wie ein kleineres Korrespondentennetz und weniger Politiknachrichten, wurden inzwischen beseitigt. Auch die Öffentlich-Rechtlichen haben sich durch die Annäherung an ein lockereres Sendeformat von der steifen, oft konservativ genannten Präsentation weg bewegt.

Heute, in den Jahren 2006/2007, sind Gemeinsamkeiten der Nachrichtensendungen feststellbar, aber dennoch sind die Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen deutlich. Diese Unterschiede sollen in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden.

²⁹ Ludes, Peter, Georg Schütte, Joachim Friedrich Staab. Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten, S. 2310

³⁰ Schatz, Heribert, Nikolaus Immer, Frank Marcinkowski. Der Vielfalt eine Chance?, S. 5-24

³¹ Ludes, Peter, Georg Schütte, Joachim Friedrich Staab. Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten, S. 2310

3. Was wollen die Nachrichten sein?

Das Fernsehen hat aufgrund seines Live-Charakters eine unangefochtene Eigenschaft, Menschen und Handlungen real abzubilden, sozusagen als „*Fenster zur Welt*“³². Dies ist die eine Seite der Medaille, es gibt jedoch auch noch die andere: Die Nachrichten versuchen, Realität abzubilden, „*sie sind jedoch nie die Realität selbst*“³³. Aus dieser Unmenge von Realität, die weltweit „geschieht“, treffen die Nachrichtensendungen im Fernsehen bzw. die Redakteure, Chefs vom Dienst oder Programmchefs eine Auswahl: „*Die journalistische Praxis in den Redaktionen tagesaktueller Sendungen (...) lässt sich auf eine einfache Formel bringen: Für sein Publikum die überbordende Fülle der Informationen zu bewerten, auszuwählen, zu redigieren und schließlich sinnvoll zu reihen.*“³⁴

Hauptaufgabe journalistischer Arbeit ist es somit, komplizierte Zusammenhänge vereinfacht darzustellen, Wesentliches von Unwesentlichem zu trennen und den Zuschauer nicht mit überflüssigen Details zu überfluten. Keine leichte Aufgabe in Anbetracht der unzähligen Meldungen, die, allein Deutschland betreffend, über den Ticker laufen, und außerdem auch noch Meldungen aus aller Welt berücksichtigt werden müssen.

Eine umso wichtigere Aufgabe haben die Texte, die, teilweise ergänzend zum Bild, Fakten und Informationen vermitteln. Die Funktion der Nachrichtentexte ist es, „*eine nicht näher bestimmbare Öffentlichkeit nach den kommunikativen Prinzipien der Aktualität, Relevanz, Objektivität, Informativität/Themenvielfalt und Verständlichkeit zu informieren*“³⁵.

Immer wieder wurden die Nachrichtensendungen zur Angriffsfläche von Kritikern, sei es ethischer, politischer, inhaltlicher oder sprachlicher Art. Schon im Dezember 1971 begann die bis heute immer wieder aufkeimende Diskussion um den Wert und das Selbstverständnis der Fernsehnachrichten. Immer wieder werden den Nachrichtensendungen Dinge wie eine übermäßige Fixierung auf Aktualität oder Suggestion von Allwissenheit vorgeworfen.

³² Schramm, Holger, Uwe Hasebrink. Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, Medienpsychologie, S. 467

³³ Hicketier, Knut. Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten, S. 4

³⁴ Mück, Werner. Fernseh-Journalismus, S. 207

³⁵ Ebner, Wolfgang. Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung, S. 21

Schon damals formulierte Michael Abend für die *tagesschau* elf Thesen für professionelles Nachrichtenverständnis, die auch heute noch durchaus aktuell sind:

1. *Die tagesschau informiert, berichtet über Ereignisse, wertet sie aber nicht.*
2. *Fernsehen bietet einen breiten Informationsbund: Wertungen und Meinungsäußerungen sind Sache der aktuellen Magazine.*
3. *Komplettheit ist keine Fiktion, sondern eine Tatsache. Sie orientiert sich an den Interessen der Zuschauer einschließlich dem Wunsch nach „unpolitischen Nicht-Nachrichten“.*
4. *Der Primat des Aktuellen bedeutet kein Vergessen, vielmehr werden Miss- und Zustände immer dann in Erinnerung gerufen, wenn es dafür einen aktuellen Anlass gibt.*
5. *Nicht Misstrauen soll der Zuschauer gegen die Nachrichten hegen, sondern die Gewissheit haben, dass sie so sorgfältig wie möglich recherchiert und erarbeitet werden.*
6. *Deshalb ist Authentizität der Nachrichten keine Aura, sondern ebenfalls eine Tatsache.*
7. *Nachrichten repräsentieren nicht die Meinung eines einzelnen, sondern sind das kollektive Produkt aller journalistischen Sachkenntnis und Gewissenhaftigkeit (einschließlich der Nachrichten- und Filmagenturen sowie der eigenen Fernsehkorrespondenten im In- und Ausland). Nicht der Sprecher ist allwissend, aber in den Meldungen ist das größtmögliche, tagesaktuelle Wissen konzentriert.*
8. *Die geforderte Angabe der Nachrichtenquellen erübrigt sich, wenn alle verfügbaren Quellen übereinstimmen.*
9. *Hintergrundinformationen sind nur dann zu vertreten, wenn ein Thema neue Aktualität gewinnt, nicht aber bei einer fortlaufenden Berichterstattung über ständige Themen.*
10. *Filme ohne signifikanten Informationsgehalt können gleichwohl Dokumentationswert haben, wenn sie Schauplätze und die Handelnden zeigen.*
11. *Die Dramaturgie der tagesschau zielt nicht auf einen versöhnlichen Schlussakkord, sondern möchte die höhere Aufmerksamkeit der Zuschauer am Anfang für die wichtigen politischen und sozialen Meldungen nutzen.³⁶*

Die Nachrichten sehen sich also in erster Linie selbst als renommierte Informationsquelle - hier beispielhaft für die *tagesschau* - es ist jedoch anzunehmen, dass die Grundsätze bei den anderen Sendungen ähnlich gelagert sind.

Wo jedoch hohe Popularität und trotzdem geringes Verständnis auf Seiten der Zuschauer in den Nachrichten immer wieder zusammentreffen, muss es noch weitere Gründe für die Nachrichtenrezeption geben.

Auf der einen Seite steht hier ein „diffuses Kontaktbedürfnis“, denn durch die Nachrichten wird ein Kontakt zwischen dem Rezipienten und der Außenwelt hergestellt. Indem man ihm die Thematik der Außenwelt präsentiert, wird er zu

³⁶ Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, S. 260f.

einem Teil von ihr, und das, obwohl der Kontakt äußerst klar abgegrenzt ist. Allein schon die Bezeichnung Kontakt übersteigt das Tatsächliche bei weitem. Er ist absolut einseitig und von realer Nähe kann nicht die Rede sein, weder zum Sprecher oder Moderator, noch zum berichteten Ereignis.

Ein weiterer Grund ist die periodische Wiederkehr der Sendungen. Mit der regelmäßigen Ausstrahlung, außer bei besonders ungewöhnlichen Ereignissen, vermitteln die Nachrichten außerdem ein Gefühl von Sicherheit und Gewohnheit.³⁷

An manchen Stellen mag eine Nachrichtensendung sogar eine ruhebringende Konstante sein in einem vielleicht sonst unregelmäßig ablaufenden Alltag. In vielen Haushalten wird mit der Nachrichtensendung die Freizeit bzw. das Abendprogramm eingeläutet. Gerade ARD und Pro7 haben den Vorteil, direkt vor dem Beginn zuschauerstarker Sendungen, wie z.B. Spielfilmen, platziert zu sein. Die Nachrichtensendung hat in manchen Haushalten dadurch schon eine Art „Pausenglockenfunktion“ erhalten. Wie in einem täglichen Ritual wird wenigstens für die Dauer der Sendung die Arbeit unterbrochen, bzw. der Abend begonnen.

Ein wichtiges Merkmal der Fernsehnachrichten ist, dass sie besonders aktuell sein können und dies natürlich dann auch unter allen Umständen sein müssen. Bei der Maxime, stets aktuell zu berichten, kann jedoch zwischen *klassischer* und *latenter Aktualität*³⁸ unterschieden werden. Klassisch aktuell sind vor allem die Meldungen, die zeitlich sehr nah am berichteten Ereignis liegen. Themen jedoch, die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Relevanz, z.B. Arbeitslosigkeit, immer ein gewisses Maß an Aktualität haben, werden als latent aktuell bezeichnet. Im Bericht werden diese Themen häufig durch einen aktuellen Anlass aufgegriffen.

³⁷ Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, S. 272

³⁸ Ahlke, Karola. Sprache und Stil, S. 23

Die Frage sollte nicht lauten, was wollen Nachrichten sein, denn sie ist auf gewisse Weise pauschal für alle Nachrichtensendungen zu beantworten: Nachrichten wollen Informationsquelle sein. Doch würde wohl keine der untersuchten Sendungen mit einer der anderen verglichen werden wollen, denn jede findet für sich eine eigene Ausprägung. Die Frage sollte also eher lauten:

Was sind Nachrichten im Fernsehen wirklich?

Dies lässt sich relativ kurz beantworten³⁹:

Nachrichten sind vor allem ausschnittshafte Darstellungen der Wirklichkeit mit starken situativen und kommunikativen Restriktionen. → Situationslosigkeit

Der Kern und damit auch der Existenzgrund von Nachrichten ist die Vermittlung von aktuellem Wissen. → informative Funktionalisierung

Das Zusammenführen einer bruchstückhaften Vermittlung verschiedener Themenbereiche verlangt ein hohes Maß an künstlichen Gestaltungsmitteln und führt zu einem Verlust von gewohnter Alltagsspontaneität. → Inszenierungscharakter

Dabei unterliegen alle Nachrichtensendungen den Maximen der Kürze, Relevanz und Aktualität, die maßgeblich den Sendungstyp beeinflussen oder sogar eher bestimmen.

³⁹ nach: Ebner, Wolfgang. Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung, S. 63 f.

	ARD <i>tagesschau</i>	ZDF <i>heute</i>	RTL <i>AKTUELL</i>	Pro7 <i>NEWSTIME</i>	BR <i>RUNDSCHAU</i>
Sendestart (auch Vorgänger der heutigen Ausgabe)	1952	1963	1984	1991	1979
Grund- sätzliches	Festhalten am traditionellen Konzept	Nachrichten zur Legitimation eines öffentlich- rechtlichen Anbieters	Nachrichten- sendung erreicht neue Zuschauer	Nachrichten zur Anerkennung als Vollprogramm	Drittes Programm der ARD, quasi Nachrichtenver- pflichtung
	Informations- kanal ARD		Orientierung auf Arbeiterschicht und auch auf jüngere Zuschauer		
Themen	Relevante Ereignisse des Tages	Breitere Nachrichtenaus- wahl. Relevante Ereignisse des Tages und Soft- Themen	Hauptsächlich Boulevard- nachrichten	Anlehnung an die <i>tagesschau</i>	Gesamtthemen in Anlehnung an die <i>tagesschau</i> , jedoch Fokus auf Bayern
Präsentation	Traditions- sendeplatz um 20 Uhr	Persönlichere Präsentations- form durch Redakteur im Studio, Kurznachrichten präsentiert durch eigenen Sprecher	Einfache Sprache, lockeres Auftreten der Moderatoren. Eigener Moderator für Sport	Wie die ARD um 20 Uhr	Anlehnung an die <i>tagesschau</i> in puncto Studio und Sprecher
	Nüchterne, komprimierte Präsentation durch Sprecher	Bemühen um mehr Verständlichkeit		Nüchtern komprimierte Form durch einen oder zwei Sprecher	
	Kühles, übersichtliches Studio	Kühles, übersichtliches Studio mit warmen Elementen	Modernes, buntes Studio	Neutrales, aber modernes Studio	
		Fester Sendeplatz um 19 Uhr			
Journalistische Leistung	Nachrichten- angebot rund um die Uhr	Erhöhen der Nachrichten- frequenz	Redaktion versteht sich als „Anwalt der Bevölkerung“	Fokus auf mehr Hintergrund- informationen	Fokus liegt auf Nachrichten aus Bayern
	Deutschland- weites Reporternetz- werk durch Dritte Programme der ARD	Deutschland- und weltweites Korresponden- tennetz			Abdeckung der Ereignisse aus Bayern ergänzend zu Nachrichten aus der Welt der <i>tagesschau</i>
	Weltweites Auslands- korresponden- tennetz				

Tabelle 1: Übersicht der allgemeinen Eigenschaften der untersuchten Sendungen⁴⁰

⁴⁰ in Anlehnung an: Bartel, Ralph. Fernsehnachrichten im Wettbewerb, S. 85 - 226

4. Die Frage des Nachrichtenwerts

„Tua res agitur – es geht auch um Dich, um Deine Angelegenheiten, um Deine Rechte und Pflichten, Deine Freiheit, Deine Gesundheit, Deine Umwelt, Dein Geld, um Deinen Staat.“⁴¹

Journalisten orientieren sich bei der Nachrichtenauswahl in erster Linie am „news flow“⁴², dem ständigen, täglich neuen Nachrichtenfluss, der durch Nachrichtenagenturen, andere Medien, Korrespondenten etc. an sie vermittelt wird.

Zusätzlich muss jedoch noch beachtet werden, ob die Nachricht die Kriterien „Bedeutung“ und „Publikumsinteresse“ erfüllt. Zum Kriterium Bedeutung zählt das Ausmaß eines Ereignisses wie auch dessen Konsequenz. Das Kriterium Publikumsinteresse ist in dieser Hinsicht vielfältiger. Interesse wecken kann zum einen die räumliche Nähe des Geschehens, die Prominenz einer Person, die Aktualität oder der emotionale Aspekt.⁴³ Ja, sogar der Sprecher als Person kann durch sein Äußeres, seine Stimme oder sein Gesamtaufreten Interesse wecken.

Michael Abends Kriterienkatalog hilft bei der Entscheidung, welche Nachricht es wert ist, darüber zu berichten⁴⁴:

1. *Was ist neu, das heißt tagesaktuell?*
2. *Was vom Neuen ist wichtig,*
 - *weil es viele direkt interessiert?*
 - *weil es viele indirekt betrifft?*
 - *weil es Missstände aufdeckt (durch Ereignis, Untersuchung, Stellungnahme, Aktion)?*
3. *Was dient der demokratisch notwendigen Selbstdarstellung der staatlichen Organe und der gesellschaftlichen Gruppen?*
4. *Wer etwas mitteilt oder tut, ist weniger entscheidend, als wen es betrifft oder interessiert.*
5. *Was lässt sich fernsehspezifisch auf welche Art und Weise illustrieren?*

⁴¹ Voß, Peter. Die Information – das täglich Neue, S.11

⁴² Schütte, Georg. Informationsspezialisten der Mediengesellschaft, S. 185

⁴³ Weischenberg, Siegfried. Nachrichten-Journalismus, S. 26

⁴⁴ Abend, Michael. Zit. n. Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, S. 276f.

Sind diese Kriterien erfüllt, erkennt der ZDF-Nachrichtenredakteur Günther von Lojewski einen „*Servicewert einer Nachricht*“⁴⁵ für den Zuschauer. Die Nachrichtensendungen sind also ein Rundum-Informationsservice für den Zuschauer, vom Uhrzeitservice, über den Nachrichtenservice, bis hin zum Wetterservice.

Mehr Informationsservice braucht kein Mensch, oder?

Schulz (1989)⁴⁶ geht in seinem „*Nachrichtenfaktoren*“-Ansatz davon aus, dass sich Journalisten bei der Auswahl ihrer Themen an gewissen Merkmalen des Ereignisses orientieren.

Der Nachrichtenwert ist umso höher,

- *je kürzer ein Ereignis bzw. je schneller ein Ereignis abgeschlossen ist. Eine langfristige Berichterstattung zu demselben Thema ist zu einseitig.*
- *je außergewöhnlicher das Ereignis ist.*
- *je eindeutiger und klarer das Geschehen nachvollziehbar ist.*
- *je wichtiger und folgenreicher das Geschehen für die Gesamtbevölkerung ist.*
- *je mehr ein Geschehen mit allgemeinen Erwartungen übereinstimmt, d.h. zu erwartende Berichterstattung über Wahlen, Sportereignisse etc. . Etwas, das sich lange angekündigt hat, quasi ein Routineereignis.*
- *je überraschender etwas geschieht. Hier geht es für die Sender vor allem darum, der erste mit der neuen Nachricht zu sein.*
- *wenn ein Thema Aussicht auf Karriere hat, d.h. ohne Eintönigkeit für längere Zeit von Interesse ist. So gesehen ein „Dauerbrenner“. (z.B. schlechter Gesundheitszustand, Sterben und Trauerfeier des Papstes).*
- *wenn bei der Auswahl die relative Themenvarianz beachtet wird. Das heißt, dominieren in einer Sendung Politikthemen, wird für das gleichmäßige Nachrichtenbild ein Pseudoereignis, z.B. ein Human-Interest-Thema, mit in die Sendung genommen, das vielleicht sonst unberücksichtigt bleiben würde.*
- *je mehr sich das Ereignis auf Elitenationen bezieht. Dabei spielen auch die Auswirkungen auf die übrige Welt bzw. das eigene Land eine große Rolle.*
- *je mehr sich das Ereignis auf Elitepersonen bezieht (z.B. Politiker, Personen des öffentlichen Lebens).*
- *je stärker ein Ereignis personalisierbar ist. Nicht selten wird ein Ereignis anhand eines Personenschicksals präsentiert.*
- *je negativer das Ereignis ausfällt. Ganz nach dem Motto „Only bad news are good news“.*

⁴⁵ Abend, Michael. Zit. n. Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehrichten, S. 276f.

⁴⁶ vgl. Schulz, Winfried. Nachricht. In: Noelle-Neumann, E., Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, S. 216-240.

Dies ist nun eine von vielen Einteilungen des Nachrichtenwerts für den Journalisten. Doch nach welchen Kriterien entscheidet der Zuschauer, ob eine Nachricht für ihn wertvoll ist?

Hierfür gibt es drei relevante Werte⁴⁷: Zunächst einmal der „*Wissens- und Orientierungswert*“, d.h. inwiefern trägt die Nachricht für den Zuschauer zu neuem Wissen oder zur Orientierung der eigenen Lage bei. Zum Beispiel, wie ging eine Wahl aus, oder Streik der eigenen Gewerkschaft.

Daran anschließend: der „*Gebrauchswert*“. In welcher Hinsicht nützt oder schadet das Ereignis dem Zuschauer. Zum Beispiel, Erhöhung des Arbeitslosengeldes oder Mehrwertsteuererhöhung.

Und zu guter Letzt der „*Unterhaltungs- und Gesprächswert*“. Wie spannend, außergewöhnlich, traurig oder lustig etc. ist ein Ereignis, dass es sich lohnt, darüber mit anderen zu sprechen. Naturkatastrophen haben beispielsweise einen sehr hohen Gesprächswert, zuletzt der Tsunami in Indonesien oder die Wirbelstürme über den USA und Australien.

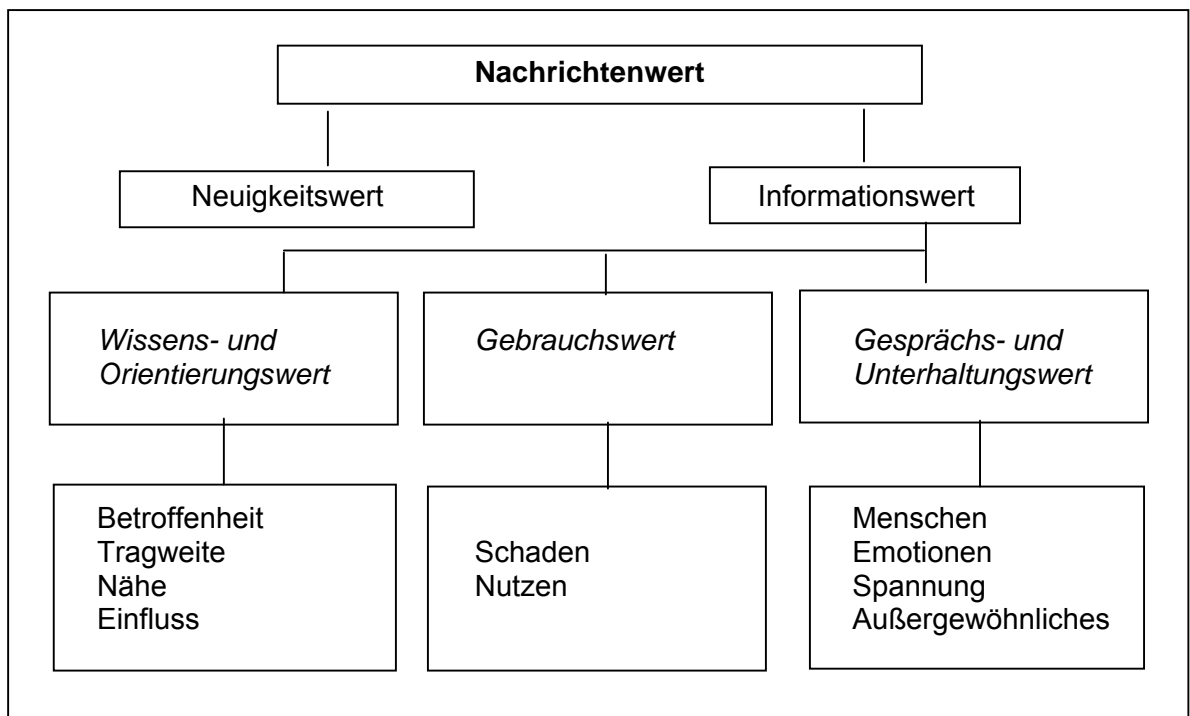


Schaubild 1: Faktoren des Nachrichtenwertes⁴⁸

⁴⁷ Schwiesau, Dietz, Josef Ohler. Die Nachricht. München 2003, S. 52-57

⁴⁸ Schwiesau, Dietz, Josef Ohler. Die Nachricht. München 2003, S. 52-57, Schaubild nach S. 54

5. Vorstellung der Sendungen

5.1. Analyse der Nachrichtensendungen

Im folgenden Abschnitt wird zunächst, vereinfacht dargestellt, der optische und akustische Sendeablauf der Nachrichtensendungen im Korpus näher betrachtet. Ziel ist, festzustellen, ob sich die einzelnen Sendungen bereits äußerlich in ihrer Präsentationsart, die dem Zuschauer zuerst ins Auge fällt, grundlegend unterscheiden. Dabei soll jedoch nur auf ihre markantesten Merkmale eingegangen werden. Auf eine Untersuchung der Sport- und Wetterberichterstattung wird an dieser Stelle verzichtet, der Fokus liegt auf dem Nachrichtenteil.

Die Hauptfrage ist: Inwieweit können die Nachrichtensendungen für sich eine Persönlichkeit, einen Charakter, also eine „Corporate Identity“ schaffen (um sich an dieser Stelle der Werbesprache zu bedienen) ?

Wo genau liegt ihre „USP“ (unique selling proposition), also ihr einzigartiges Alleinstellungs- oder Verkaufsmerkmal?

Natürlich hat die Studiogestaltung als erstes optisches Element einen eindeutigen Wiedererkennungswert. Aber auch der Vorspann und die Erkennungsmelodie lösen diesen Effekt aus. Sie wirken jedoch nur, wenn sie eine durchgehende Konstanz aufweisen.

Fernsehnachrichten kommen nicht ohne einen gewissermaßen konventionalisierten/ ritualisierten Rahmen aus. Diese, bildlich gesprochen, Umarmung der Sendung durch immer wieder den gleichen Vor- und Abspann dient ebenfalls als Abgrenzung vom restlichen Programm. Der Vorspann soll die Aufmerksamkeit des Zuschauers einfangen und auf die folgenden Minuten fokussieren. Er hat also eine „Hab-Acht-Funktion“, im Sinne von, „Jetzt sollten Sie besonders gut aufpassen.“ Ergänzend dazu passen vor allem die fanfarenartigen Melodien der Nachrichtenvorspanne, die sich wohl auch in einer belebten Wohnzimmer-Geräuschkulisse gut durchzusetzen vermögen.

5.2. Exkurs – Darstellung der Kamerapositionen

Ein wichtiger Punkt, wenn nicht gar der wichtigste, ist die Präsentation der Sendung, die durch die Kameraeinstellung vermittelt wird. Diese Bildeinstellung schafft die Voraussetzung, die räumliche Trennung zwischen Sprecher und Zuschauer möglichst gering zu halten und, im besten Fall, den Sprecher ins Wohnzimmer zu holen.

Totale:

Die Totale gewährt einen Einblick in das Sendestudio. Sie wird zumeist am Anfang und Ende der Sendung verwendet. Der Zuschauer bekommt so das Gefühl, ins Studio einzutreten, bzw. es wieder zu verlassen. Die Totale dient als weiteste Einstellung, so auch als Orientierungshilfe.

Halbtotale:

In der Halbtotale dominiert der Sprecher das Bild. Er wird vom Kopf bis weit unterhalb der Brust gezeigt. Oft sind am unteren Bildrand auch noch der Schreibtisch und die Hände zu erkennen und gegebenenfalls auch Notizzettel. In dieser Kameraeinstellung können neben dem Sprecher die sogenannten Hintersetzer (z.B. Fotos oder Grafiken mit und ohne Über- oder Unterschrift) zu den verlesenen Nachrichten eingeblendet werden. Diese Einstellung wirkt noch sehr förmlich und distanziert. In einer Alltagssituation, d.h. wenn man einer anderen Person gegenüber sitzt, nimmt man zumeist nur das Gesicht oder maximal den Kopf bis zur Brust ins Blickfeld. Demnach fokussiert man auch bei dieser Einstellung auf den Kopf des Sprechers und wechselt gelegentlich, vor allem bei einem Themenwechsel, auf den Hintersetzer.

Brust:

Die BrustEinstellung zeigt den Sprecher bis zur Brust, also in dem Ausschnitt, den man auch in einem Gespräch mit seinem Gegenüber wählt. Auch bei dieser Einstellung können noch Hintersetzer eingeblendet werden. Der Sprecher rückt jedoch optisch näher an den Zuschauer heran.

Schulter:

Diese Einstellung ist die engste innerhalb der Nachrichten und baut die größte Nähe zwischen Zuschauer und Sprecher auf. Der Sprecher füllt das gesamte Bild aus. Es entsteht der Eindruck, als säße er dem Zuschauer direkt gegenüber.

Hüft-Totale:

Die Hüft-Totale wird im Untersuchungszeitraum von RTL *AKTUELL* genutzt. Sie erinnert an den Blick auf einen Redner am Pult und ist eine Zwischeneinstellung von Totale und Halbtotale. Sie bietet Einblick in die nähere Studioumgebung um den Sprecher und erlaubt auch größere Einblendungen.

Stehend-Totale:

Auch diese Einstellung findet nur bei RTL *AKTUELL* Verwendung. Der Moderator kann z.B. eine Art lebensgroße, interaktive und dreidimensionale Karte präsentieren (siehe Kapitel 11.2.). Die Einstellung erinnert auch an die Wetterpräsentation, während der die Meteorologen auf einer ebenso großen Karte das Wetter darstellen.

Mit der exklusiven Verwendung der beiden zuletzt genannten Einstellungen von RTL setzt sich die Sendung bewusst ab von den anderen Nachrichtenformaten, die ausschließlich die klassischen Einstellungen benutzen. Den Moderator in voller Körpergröße zu sehen, und nicht nur als „Mann oder Frau ohne Unterleib“, stellt eine völlig neue Beziehung und anderen Blickwinkel auf den Moderator her. Bei keinem anderen Format kann man die Statur oder Körpergröße des Moderators bzw. der Moderatorin abschätzen. Gleichzeitig kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Durch das Zeigen des stehenden Moderators wird automatisch auch mehr Bewegung des Moderators übertragen, sei es explizit durch das Hin- und Herwechseln von einem Standbein auf das andere oder implizit, da der Zuschauer weiß, dass der Moderator nun gerade parallel zum gezeigten Beitrag durch das Studio gelaufen ist, weil er nun nicht mehr an seinem Tisch sitzt, sondern z.B. an einem Pult steht. Unbewusst verzeichnet der Zuschauer hier eine Bewegung und vielleicht auch Dynamik des

Moderators, die so bei den anderen Sendern nicht annähernd auftritt. Diese Bildsprache kann auch als locker, weniger konservativ oder moderner in der Beurteilung der Sendung durch die Zuschauer interpretiert werden. Ähnliches wie bei RTL findet sich allerdings in den Journalen wie *tagesthemen* und *heute-journal*. Auch hier wird der Moderator stehend gezeigt. RTL nimmt hier also ein journaltypisches Element in sein Nachrichtenformat auf, das in keiner der anderen untersuchten Sendungen zur Wirkung kommt. Zur Wirkung unterschiedlicher Darstellungstechniken siehe auch das folgende Kapitel.

5.3. Kameraeinstellungen und ihre Wirkung

Die Kameraeinstellungen beeinflussen maßgeblich, wie viel Text verstanden wird.

Bei einem weiten Bildausschnitt ist der Zuschauer darauf angewiesen, dass er im Text mehr Informationen bekommt, um das zu Sehende richtig einzuordnen. Auch in der Totalen sind kaum Einzelheiten zu erkennen, aber sie gibt dem Zuschauer eine grobe Einordnung, worauf es ankommt. Da in einer Totalen eine große Menge an Bildinformation steckt, bleibt sie meist länger stehen als eine Naheinstellung, deren Gehalt oft mit wenigen Blicken erfasst ist.

Die Halbtotale ist deutlich enger und zeigt ebenfalls viele Informationen auf einmal. Sie rückt den Zuschauer gleichsam näher an das Objekt heran, so als würde er daneben stehen. In dieser Einstellung kann es schwierig werden, Informationen unterzubringen, die über Grundfakten wie z.B. Ort und Zeit hinausgehen. Der Zuschauer konzentriert sich nun schon sehr stark auf den Bildablauf. Die Aufmerksamkeit liegt ganz deutlich bei der visuellen Wahrnehmung.

Die Halbnahe zeigt das Objekt in einem 2/3-Ausschnitt seiner eigenen Größe. Das entspricht in etwa dem Ausschnitt, den wir von einem Menschen sehen, wenn wir circa einen Meter voneinander entfernt stehen. Hier werden schon Emotionen erkennbar. Sehr deutlich sichtbar werden Emotionen bei Menschen, die in der Nahen aufgenommen sind. Sie sind dann noch bis etwa zur Brust zu sehen. Naheinstellungen geben einen subjektiveren Eindruck, ja können sogar werten, je nach dem, wie der Zuschauer das Gezeigte auffasst.

Großaufnahmen werden vor allem dann verwendet, wenn etwas im Detail gezeigt werden soll. Solche Bilder sind jedoch gefährlich, wenn nicht völlig neutrale Gegenstände, wie z.B. eine schreibende Hand, zu sehen ist, sondern ein schmerzverzerrtes Gesicht, das emotional stark beeinflussend wirken kann. Allgemeinbilder sollen möglichst selten im Fernsehen verwendet werden, da sie weitgehend informationsleer sind. Großaufnahmen von Kriegssituationen, z.B. der Kopf eines weinenden Kindes oder Waffen, wecken Emotionen und stehlen etwas von der Neutralität der Berichterstattung. Daher wird man bei hard news oder umstrittenen Themen selten solche Detailaufnahmen finden.

Gleichzeitig haben die unterschiedlichen Techniken der Präsentation im Bild einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung des Gesprochenen, sowohl wenn der Sprecher im Studio als auch wenn ein Filmbeitrag präsentiert wird. Wie im Film, wenn ein bestimmtes Objekt in einer extremen Nahaufnahme gezeigt wird, wird meist im Text direkt darauf Bezug genommen. Es ist visuell eindeutig identifizierbar, somit kann die weitere Aufmerksamkeit zum Gesprochenen gehen. Ebenso funktioniert es bei der Darstellung des Sprechers. Wird er in Nahaufnahme gezeigt, fühlt sich der Zuschauer wie in einem Gespräch unter vier Augen, wobei der Sprecher ihm gegenüber am Tisch sitzt. Auch hier wird der Zuschauer dem Sprecher ein größeres Maß an Aufmerksamkeit entgegenbringen als wenn er den Sprecher in voller Statur und dazu noch einen weiten Ausschnitt des Studios sieht. In diesem Fall wäre er zu sehr abgelenkt von anderen visuellen Eindrücken, z.B. der Studiogestaltung etc. .

5.4. ARD *tagesschau*

Vorspann

In der Mitte des unteren Bildrandes befindet sich eine weiße, digitale Uhrzeitangabe, die Stunden, Minuten und Sekunden anzeigt.

Das gesamte Bild ist in Blautönen gehalten, wobei auf der untersten, dunkelsten Ebene der Europa - Ausschnitt eines ebenfalls in Blautönen gestalteten Globus zu erkennen ist.

In einer Ebene darüber, auf hellerem Blau, prangt die Eins, das Senderlogo der ARD, und zieht sich fast über das gesamte Bild. Ebenso befindet sich eine kleine, eingekreiste Eins in der linken oberen Bildecke.

Meist wird dieses Bild ab circa 20 Sekunden vor Sendebeginn, also ab 19:59:40 Uhr eingeblendet. Dieses Bild wird dann nochmals unterbrochen, indem oberhalb der Uhranzeige ein Werbespot von ein paar Sekunden läuft, anschließend daran wieder das oben beschriebene Bild bis zur vollen Stunde.

Sobald die Digitaluhr die 20:00:00 erreicht hat, ertönt zunächst der Gongschlag, die Uhr verschwindet. Dann hört man den jeweiligen Hauptsprecher der folgenden Sendung aus dem Off mit der Ankündigung:

„Hier ist das erste deutsche Fernsehen mit der tagesschau“.

Währenddessen wird die große Eins immer kleiner und fährt an den rechten Bildrand, links daneben erscheint der Schriftzug „Das Erste“. Im Hintergrund läuft die Erkennungsmelodie, gespielt von Klavier, Schlagzeug, Streichern und Fanfaren. Gleichzeitig erscheint das Logo *tagesschau* in Minuskeln mit der kleinen Sender-Eins, wie ein Trademark-Symbol, hochgestellt rechts neben dem Wort.

Sobald die Erkennungsmelodie endet, beginnt bei einem Topthema der erste kommentierte Nachrichtenfilm in Schlagzeilenform.

Eine andere Variante beim Fehlen eines Topthemas ist, dass bereits kurz nach dem Erscheinen des Sendungslogos *tagesschau* umgeschaltet wird auf die Studiototale; anschließend Zoom auf den Sprecher.

Kameraposition:

In der *tagesschau* gibt es nur zwei Kamerapositionen. Zu Beginn und am Ende der Sendung die Perspektive der Studiototalen mit heranzoomen an den Sprecher oder wegzoomen vom Sprecher in die Totale.

Die Studiototale entfällt, wenn gleich nach dem Trailer der Film zum Topthema folgt. Nach diesem Film wird direkt auf den Sprecher in der Halbtotale umgeschaltet.

Studio und Hintergrund

Das Studio ist, wenn überhaupt, nur kurz am Anfang und am Ende der Sendung zu sehen. In der Totalen erkennt man am oberen Bildrand viele Scheinwerfer, in der rechten und linken unteren Bildecke je eine Kamera.

Vor dem Hintergrund, der ebenso wie der Trailer Kartenausschnitte Europas im Stil einer Weltkarte in verschiedenen Blautönen zeigt, sitzt der Moderator in der Mitte eines halbrunden Schreibtisches. Der Tisch steht auf einem kleinen Podest. Die Stufe zum Podest ist hinterleuchtet.

Die gesamte Studiorückwand wirkt leicht nach hinten gewölbt.

Inserts

Unter Insert versteht man kleine (Text)Einblendungen neben dem Sprecher. Sie dienen vor allem als unterstützende, optische Rezeptionshilfe. Eingebildet werden zum Beispiel Stichwörter, Personenporträts, Karten, Schautafeln etc.. Dadurch, dass abstrakte Sachverhalte auf diese Weise zusätzlich optisch erläutert werden können, wird die Verständlichkeit erleichtert.

Bei der *tagesschau* ist das einmal die Namenseinblendung des Sprechers auf dessen Bauchhöhe zu Beginn der Sendung, außerdem die Überschriften und Bildunterzeilen zu den Hintersetzern (meistens Personen- oder Ortsnamen, erklärend zum Bild).

Weiter gibt es noch ein Insert bei Korrespondentenberichten. Hierbei wird zu Beginn des Films in der linken unteren Bildhälfte ein Streifen in blauem Weltkartendesign eingebildet, auf dem steht: „Bericht“ und in der nächsten Zeile der Name des Reporters. Unterhalb dieses Streifens steht ein zweiter, schmalerer, dunkelblauer mit dem *tagesschau* Schriftzug.

Diese Art Insert wird verwendet bei Korrespondentenberichten (Berichtsart und Name des Reporters), Nachrichtenfällen (Ortsnennung), O-Tönen (Namensnennung und Funktion des Sprechenden) und Live-Korrespondenteinblendungen (Namensnennung und Ortsangabe).

Sprecher

Bei der *tagesschau* gibt es während der Sendung nur einen Sprecher im Studio, der sämtliche Sprechernachrichten inklusive Sport verliest. Im untersuchten Zeitraum handelte es sich um folgende Sprecher: Susanne Daubner (01.04.05), Marc Bator (02.04.05), Jan Hofer (03.04.05), Jens Riewa (04.04.05).

Der Wetterbeitrag wird von einem unbekanntem Sprecher aus dem Off gesprochen.

„Ich stelle mir nicht die Frage: Was wollen die Leute sehen? Und das, was die Leute sehen wollen, das bringe ich in der tagesschau. Sondern: Ich gehe davon aus, dass der Zuschauer sagt: Wenn ich die tagesschau angucke, dann gehe ich davon aus, dass ich das serviert bekomme, was an diesem Tag relevant ist.“⁴⁹

(Prof. Dr. Gerhard Fuchs, Chefredakteur der *tagesschau* 1991-93)

⁴⁹ Bartel, Ralph. Fernsehnachrichten im Wettbewerb, S. 91

5.5. ZDF heute

Vorspann

Dominierend beim Vorspann ist eine zentral in der Bildschirmmitte abgebildete runde Uhr mit weißen Stundenstrichen und Minutenpunkten. Ihr Zifferblatt ist in Blautönen gehalten und zeigt eine globusartige Weltansicht.

Am unteren Bildschirmrand befindet sich ein dunkelblauer, breiter Streifen. Von der linken Seite des Streifens kommend erscheinen fünf kleine Globuskreise, wobei der zweite das Senderlogo darstellt, nämlich den orangenen Kreis mit weißem ZDF- und *heute*-Schriftzug. Auf der rechten Seite des Streifens steht in weißer Schrift das Datum.

In der oberen linken Bildecke befindet sich in blau durchscheinendem Weiß noch einmal das Senderlogo.

Der Hintergrund des gesamten Bildschirms ist in Blau mit weißen und orangefarbenen Bögen parallel zur Rundung der Uhr gehalten.

Die letzten Sekunden vor 19 Uhr setzt das sendungstypische, rhythmische und morsezeichenähnliche „Ticken“ ein, begleitet von Schlagzeug und Streichern. Punkt 19 Uhr kommt die Fanfarenmelodie dazu. Im gleichen Augenblick scheint aus der Uhr ein großer, blauer, sich drehender Globus hervorzubrechen. Der Globus wird langsam ausgeblendet, der Schlagzeilenüberblick beginnt.

Auch nach den Schlagzeilen erscheint nochmals eine aufwendige Globusanimation, dazu setzt erneut die *heute*-Melodie ein. Am Ende erscheinen die fünf Globen mit Senderlogo und *heute*-Schriftzug in groß.

Es ertönt das Morsepiepen und die Ankündigung eines anonymen Sprechers aus dem Off:

„*Die Nachrichten des Tages, heute mit* (Sprechername).“

Im Bild erscheint ein großer, auf den Betrachter zukommender Globus, der dann das Bild zur Studiototalen freigibt.

Kameraposition

Zu Beginn der Sendung gibt es eine ganz kurze Studiototale, in welcher der Hauptsprecher und auch der Sportsprecher zu sehen sind. Es wird aber sofort auf den Hauptsprecher in die Schultereinstellung gezoomt. Der Sprecher wird entweder für die komplette Sendung in dieser Einstellung gezeigt, oder es wird gewechselt zwischen Schultereinstellung und Halbtotale mit Einblendungen an der linken Seite.

Bei der Übergabe an den Sportsprecher, oder umgekehrt, sind in einem engeren Totalen-Ausschnitt beide Sprecher zu sehen.

Nach der Verabschiedung wird wieder in die große Studiototale gezoomt.

Studio und Hintergrund

Das gesamte Studio erscheint in Blau- und Orange- bzw. Braun-Tönen. In der Mitte steht ein großer, zum Zuschauer hin gebogener Schreibtisch. In seiner Mitte sitzt der Hauptsprecher.

Vor dem Schreibtisch, in dessen Rundung, prangt das Sendungslogo in Orange und Weiß: ZDF *heute*.

Hinter dem Sprecher ist ein blauer Globus zu sehen, die restlichen Wände sind ebenfalls mit Globusausschnitten gestaltet.

All dies ist jedoch nur sehr kurz am Anfang und am Ende der Sendung sichtbar.

Die überwiegende Zeit ist der Sprecher in der Schultereinstellung oder der Halbtotale zu sehen.

Inserts

Bei der *heute*-Sendung gibt es mehrere Arten von Inserts:

Zunächst die Namenseinblendung des Sprechers und die Schlagworte oder Schlagzeilentitel am Anfang der Sendung.

Wie bei der *tagesschau* folgen die Einblendung bei Korrespondentenberichten, Nachrichtenfilmen, O-Tönen und Live-Statements von Reportern. Alle diese Inserts erscheinen auf dem schon bekannten blauen Streifen, zusammen mit dem Sendungslogo.

Schließlich gibt es noch die Bildunterzeilen der Hintersetzer. Allerdings ist nicht

jeder Hintersetzer beschriftet. So fehlt zumeist die Beschriftung bei einem längeren Thema mit mehreren Beiträgen.

Außerdem wird noch ein Insert mit www.heute.de eingeblendet, wenn zu weiteren Informationen auf die Internetseite verwiesen wird.

Sprecher

Die *heute*-Sendung hat einen Hauptsprecher, der im Normalfall wöchentlich zum Sonntag wechselt. Im Untersuchungszeitraum waren dies Steffen Seibert und Petra Gerster. In der Sendung ist meistens ein Sportsprecher anwesend, dies hängt jedoch von der Menge der Sportnachrichten ab. Einzelne Sportmeldungen werden auch vom Hauptsprecher verlesen.

Der Wetterbericht wird vom Sprecher nur kurz angekündigt. Im Anschluss an die Nachrichtensendung, nach einer Werbeunterbrechung, folgt ein ausführlicherer Wetterbericht. Sonntags entfällt die eigenständige Wettersendung, sie wird ersetzt durch eine kurzgefasste Wettersvorhersage mit Wetterkarte, präsentiert durch den Nachrichtensprecher.

„Ich glaube, wir haben hier begriffen, dass das Fernsehen ein Massenmedium ist. Das heißt nicht, dass man Fernsehen wie eine Boulevardzeitung anbietet, aber wir unterscheiden uns natürlich von der F.A.Z. mindestens so wie von der BILD-Zeitung. Wir wollen alle wichtigen Nachrichten des Tages vermitteln, aber gelegentlich auch etwas mitteilen, was man nicht unbedingt wissen muss, aber doch ganz froh ist, wenn man es erfahren hat.“⁵⁰

(Klaus Bresser, ZDF-Chefredakteur 1988-2000)

⁵⁰ Bartel, Ralph. *Fernsehnachrichten im Wettbewerb*, S. 117

5.6. RTL AKTUELL

Vorspann

Das Bild des Vorspanns ist bei RTL *AKTUELL* in drei Streifen geteilt. Dominiert ist ein Balken in der Mitte. Im linken Drittel ist ein weiß eingerahmter Kasten zu sehen, in dessen oberer Hälfte der Nachrichtensprecher live vor dem offiziellen Sendebeginn zu sehen ist. Im unteren Teil erscheint das Wort *Jetzt* und das *AKTUELL* Logo mit Weltkugel. Das Logo selbst und dessen Hintergrund sind vorwiegend in Orange, Gelb und Rot gehalten.

Die zwei Drittel rechts des Mittelbalkens zeigen entweder eine Live-Studiototale oder bei Live-Sendungen aus anderen Städten, z.B. aus Rom, ein Live-Bild der Stadt, z.B. den Petersplatz.

Die obere Bildhälfte beinhaltet links das RTL Logo und die Uhrzeit in Digitalform, auf der rechten Seite das Datum.

In der unteren linken Bildecke steht der Schriftzug „RTL.de“.

Punkt 18.45 Uhr erscheint der Hauptsprecher in der BrustEinstellung und gibt selbst die Ankündigung: „18 Uhr 45 - hier ist RTL *AKTUELL*.“

Bis dahin ist alles mit einer schnellen rhythmischen Melodie unterlegt, nach der Ankündigung kommt zu dieser Musik eine lautere, fanfarenartige Tonfolge.

Dazu erscheint die orange-blaue Weltkugel im Großformat, darüber liegt ein gelb-roter Balken mit weißem Schriftzug *AKTUELL* und einem kleinen RTL Logo, links davon hochgestellt. Ein weiteres RTL Logo befindet sich in der linken oberen Bildecke.

Der gesamte Hintergrund zeigt Streifen von Blaunuancen, zur Mitte hin heller blau, am oberen und unteren Bildrand dunkler.

Links von der Weltkugel spannen sich zwei große Bögen parallel zur Erdrundung über das gesamte Bild. Sobald die Schlagzeilen beginnen, erscheint rechts von ihnen der Nachrichtenfilm, alles links davon bleibt blau transparent.

Kameraposition

In der Sendung RTL *AKTUELL* wird von den untersuchten Sendungen mit den meisten unterschiedlichen Kamerapositionen gearbeitet und gespielt:

Wie bei den anderen Sendern auch zunächst die Studiototale bei Sendungsbeginn und –ende und zusätzlich beim Sprecherwechsel vom Haupt- zum „Neben“-sprecher. Beide Sprecher sind dabei im Bild zu sehen, als weitere Position die Halbtotale mit Hintersetzer auf der rechten Sprecherseite. Diese kann in weiterem Winkel ausfallen, sodass Tischplatte und Notizzettel zu sehen sind.

Eine Besonderheit bei RTL *AKTUELL* ist, dass der Sprecher nicht nur am Schreibtisch sitzend moderiert, sondern auch direkt vor einem Bluescreen stehend. Hierbei wird links neben dem Sprecher eine Animation eingeblendet, auf die er mit entsprechenden Hand- und Deutebewegungen eingeht. Der Sprecher ist dann in einer Stehend-Totalen, jedoch ohne Füße, zu sehen. Außerdem gibt es noch eine Hüfttotale, bei welcher der Sprecher hinter einem Pult steht und dabei bis zur Hüfte zu sehen ist. Links neben ihm erscheint ein groß angelegter Hintersetzer.

Auch die BrustEinstellung ist bei RTL *AKTUELL* eine gängige Kamera-einstellung, meistens dann, wenn zu einem anderen Sendungsblock, z.B. zum Wetterbericht, übergeleitet wird.

Studio und Hintergrund

Auch dieses Studio präsentiert sich vornehmlich in Blau, das an ein paar Stellen durch Rot am Boden und Orange in der Weltkugel unterbrochen wird. Einen Kontrast bildet der weiße, in der Frontansicht ovale Schreibtisch.

In der Halbtotalen läuft das Bild des Hintersetzers zum Sprecher hin aus, es ist nicht durch einen Rahmen begrenzt. Auf der anderen Bildseite sind auf dem blauen Hintergrund mehrere unscharfe Rahmen mit ebenfalls unscharfen, nicht erkennbaren Bildern zu sehen, die untereinander angeordnet sind.

In der Hüfttotalen erscheint im blauen Hintergrund ein Muster aus verschiedenen Blauabstufungen, das ein unscharfes, in diesem Ausschnitt nicht erkennbares, Bild zeigt.

Sind beide Sprecher im Bild, so besteht der Hintergrund aus drei Feldern. Das mittlere steht zwischen beiden Sprechern und zeigt eine rotierende orange-blaue Weltkugel. Im linken Feld ist ein vergrößerter, blauer Ausschnitt der Nordhalbkugel, im rechten Feld ein vergrößerter, orangefarbener Ausschnitt der Südhalbkugel zu sehen. Beide seitlichen Felder gehen über den Bildrand hinaus.

Inserts

Inserts gibt es bei RTL *AKTUELL* in bekannter Form bei den Schlagzeilen, der Namensnennung der Sprecher, Nachrichtenfilmen zur Ortsangabe, O-Tönen und live Korrespondenteneinblendungen. Außerdem gibt es ein kleines Insert am rechten Bildrand für die Einblendung der Internetadresse. Hier ist dann zu lesen: Mehr Infos unter www.RTL.DE, www.RTLNEWS.DE.

Die Hintersetzer bei Sprechernachrichten sind bei RTL *AKTUELL* nicht beschriftet.

Ebenso wird der Reportername bei Korrespondentenberichten nicht via Insert eingeblendet. Die Namensnennung erfolgt hier verbal durch den Sprecher bei der Ankündigung des Beitrags.

Die Inserts erscheinen in Form eines roten Balkens mit dem *AKTUELL* - Logo inklusive Weltkugel auf der linken Seite. Die Angaben auf dem Balken erscheinen als weißer Schriftzug.

Sprecher

Während einer Sendung erscheinen im Regelfall drei Sprecher: Der Hauptsprecher, ein Sport- und ein Wettersprecher.

Normalerweise gibt es eine feste Sprecherbesetzung für die Woche und eine für das Wochenende. Im Untersuchungszeitraum findet jedoch eine Sonderberichterstattung vor Ort aus Rom statt, weshalb das Sprecherteam zum Wochenende nicht wechselt und die komplette Sendung allein vom Hauptsprecher Peter Kloeppele geführt wird. Es gibt zwar Sport- und Wetterberichte, diese werden aber als Film bzw. Einspielung dargeboten, d.h. ohne eigenen Sprecher. Auch, als wieder aus dem Studio berichtet wird, erscheint Peter Kloeppele als Hauptsprecher.

„Natürlich muss man sich so unterscheiden, dass dafür dann auch ein Markt vorhanden ist. Das sind z.B. jüngere Leute, auch Leute, die diesen relativ komplizierten Verlautbarungsstil der tagesschau nicht mögen. Man muss sich da unterscheiden durch mehr deutsche Worte, kürzere Sätze. Man muss sich aber nicht nur bei der Präsentationsform unterscheiden, sondern auch bei den Inhalten.“⁵¹

(Helmut Thoma, Geschäftsführer RTL 1988-98)

⁵¹ Bartel, Ralph. Fernsehnachrichten im Wettbewerb, S. 165

5.7. Pro7 **NEWSTIME**

Vorspann

Es erscheint eine Nachtaufnahme Berlins: Ein dunkler Hintergrund, in dessen Mitte das rote Pro7-Logo und *NEWSTIME* erscheint. Zugleich ertönt eine Stimme aus dem Off:

„Pro 7 **NEWSTIME**, das Topthema“ oder „... die Schlagzeilen“.

Anschließend folgt ein kurzer Nachrichtenfilm, den der Hauptsprecher aus dem Off kommentiert.

Existieren kein Topthema und auch keine Schlagzeilen, läuft der Vorspann ohne Filmunterbrechung durch.

Direkt anschließend an den Film erscheint kurz das Stadtbild, wie zu Beginn mit Schriftzug, und es ertönt eine schnelle, rhythmische Musik, die mit Paukenschlag und Trompeten bzw. Fanfaren endet.

Der Film dazu zeigt bewegte Stadtbilder, die in schnellem Wechsel wild ineinander übergehen. Farblich ist all dies in Grautönen, bzw. Schwarz und Weiß gehalten. Daraus sticht lediglich das rote Pro7 Logo hervor, das in den Bildschnitten immer wieder mit eingebaut ist. Auch die aktuelle Uhrzeit, z.B. 19:59:44, ist als große Leuchtschrift in den einzelnen Bildschnitten zu erkennen. Am Ende fährt die Kamera im Inneren eines Gebäudes, vermutlich dem Pro 7 Sendezentrum der Nachrichten, hoch. Dabei werden viele Etagen passiert, auf denen sich auch Menschensilhouetten bewegen. In der Bildmitte erscheint zusätzlich ein Filmstreifen mit zusammenhängenden Nachrichtenbildern, an dem die Kamera ebenfalls nach oben entlang fährt. Neben jedem Bild des Streifens ist wieder die aktuelle, weiter laufende Uhrzeit eingeblendet.

Gegen Ende des Vorspanns ertönt die unbekannte Stimme aus dem Off:

„*NEWSTIME*, aus dem Pro7 Infocenter mit ...(Name der Sprecherin/des Sprechers/der Sprecher bei Doppelmoderation)...“

In dem Moment, in dem der Name des Sprechers genannt wird, ist die Kamera am oberen Ende des Gebäudes angelangt und „fliegt“ von unten in das Nachrichtenstudio.

Aus der kurzen Studiototalen wird sofort auf den Sprecher gezoomt. Der komplette Vorspann ist computeranimiert.

Kameraposition

Zu Beginn der Sendung gibt es eine weite Studiototale, in welcher der gesamte Studioraum kurz gezeigt wird, am Ende eine etwas engere Studiototale, in der lediglich der Schreibtisch zu sehen ist.

Nach der Begrüßung, in Schultereinstellung, wird bis auf die Halbtotale herausgezoomt. Dort wird dann, bei zwei Sprechern wechselnd auf der linken und rechten Seite der Sprecher, ein Hintersetzer eingeblendet.

Nach einem Beitrag oder bei einem Themenwechsel wird der Sprecher entweder in Schultereinstellung gezeigt, dann wird das Bild bis zur Halbtotale aufgezoogen, oder aus einer kleinen Studiototale wird bis in die Halbtotale herangezoomt.

Studio und Hintergrund

Im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Studios findet sich in dem Pro7 *NEWTIME* Studio nicht ein Fleck blauer Farbe. Wie schon im Vorspann, so überwiegt auch in der Studiogestaltung der Farbmix aus Rot, Weiß, Schwarz und Grau. Dabei sticht vor allem der glänzende, rot-weiße Schreibtisch hervor. Die geometrischen Formen (parallele Streifen, Quadrate, Trapeze) des Hintergrunds wirken durch viel Schwarz, Grau und abgetöntes Rot insgesamt dunkler und geben dem Studio Tiefe.

Ist der Sprecher in der Schultereinstellung zu sehen, besteht der Hintergrund aus mehreren senkrechten, hellgrauen Streifen. Auf den Streifen sind in roter Farbe die Kontinente zu erkennen.

Die Hintersetzer heben sich durch zur Bildmitte hin schwächer werdende, rote Ränder von dem dunklen, grauen Untergrund ab. Das Bild erscheint neben dem Sprecher auf einem breiten, weiß transparenten Streifen, der an beiden Seiten aus dem Bild läuft.

Der Boden des Studios ist schwarz glänzend.

In der Studiototale ist, außer dem Schreibtisch und dem Moderator, kein Gegenstand zu erkennen. Das Studio scheint hinter dem Sprecher elliptisch gebogen. Die Rückwand ist dabei so gestaltet, dass der Eindruck entsteht, mehrere galerieartige Stockwerke lägen oberhalb und rund um das Studio.

Hinter dem Schreibtisch ragt eine virtuelle Säule empor, ohne System in schwarz, rot, weiß und grau gestaltet.

Bis auf den Fußboden und den Schreibtisch wirkt das Studio computeranimiert, d.h., der Hintergrund und alle weiteren Gestaltungselemente werden auf einen Bluescreen projiziert oder durch digitale Bildbearbeitung im Nachhinein eingefügt. Daher macht das Studio einen eher künstlichen Eindruck.

Inserts

Bei *NEWSTIME* gibt es keine Inserts zur Nennung von Reportername bei Berichten. Die entsprechenden Namen werden mündlich vermittelt durch die Ankündigung des Beitrages mit Nennung des Reportername.

Inserts gibt es dennoch bei der Sprechernennung, Namens- und Funktionsnennung bei O-Tönen, bei Live-Interviews bzw. Statements (Namen- und Ortsnennung). Außerdem gibt es eine schlagzeilenartige Einblendung beim Topthema innerhalb des Vorspannes.

Die Hintersetzer der Sendung bleiben unbeschriftet.

Das Insert ist als Streifen gestaltet, dessen obere Hälfte grau, die untere rot ist. Bei den Inserts zur Sprechernennung entfällt der graue Teil, das Insert wird schmaler. Die Schrift auf dem Streifen erscheint in Weiß. Am linken Rand des roten Streifens sind das rote Pro7-Logo und der Schriftzug *NEWSTIME* zu sehen.

Studiosprecher

Innerhalb des untersuchten Zeitraumes gab es drei Sprecher, wobei die Samstage und Sonntage von Christiane Gerboth allein gesprochen wurden, und während der Woche ein Sprecherteam aus Mareille Höppner und Michael Marx antrat. Bei diesen beiden Sprechern gibt es jedoch keinen hierarchischen Unterschied, d.h. keiner von beiden ist allein für ein bestimmtes Ressort zuständig, wie z.B. Sport oder Kurznachrichten. Sie teilen sich den gesprochenen Text, sodass auch innerhalb derselben Nachricht zwischen beiden hin- und hergewechselt wird.

In den meisten Fällen beginnt einer der beiden den Meldungstext, der andere übernimmt und startet nach einem Filmbeitrag wieder mit dem Text einer neuen Meldung. So herrscht ein ständiger „Schlagabtausch“ zwischen beiden.

„Wenn Sie um 20.00 Uhr die tagesschau und die ‚Pro 7 Nachrichten‘ vergleichen, dann werden Sie sehen, dass Sie bei uns fast die gleichen Informationen bekommen, allerdings fernsehgerechter dargestellt – mit mehr Bildern, mit mehr Graphiken, mit Leuten vor Ort und mit mehr Hintergründen.“⁵²
(Jörg van Hooven, Chefredakteur Pro7 1990-95)

⁵² Bartel, Ralph. Fernsehnachrichten im Wettbewerb, S. 190

5.8. BR RUNDSCHAU

Vorspann

Bei der *RUNDSCHAU* gibt es nur einen sehr kurzen, einfachen Vorspann. Hier wird eine Studiototale aus seitlicher Einstellung gezeigt. In der rechten unteren Bildecke läuft die aktuelle Uhrzeit in Digitalanzeige und gelber Schrift, darunter, etwas kleiner und in weißer Farbe, Tag und Datum.

In der linken oberen Bildecke erscheint das Bayern 3 Logo.

Die Vorspannmelodie besteht aus fünf einleitenden Sekundenklängen und mit dem Erreichen von 18.45 Uhr schließt die Erkennungsmelodie an. Gleichzeitig erscheint in der unteren Bildhälfte ein Ausschnitt aus der Nordhalbkugel in Blautönen. Der Erdumriss zeigt sich in leuchtendem Weiß. Auf dem blauen Hintergrund erscheint in der Mitte ein gelbes Quadrat und daneben der Schriftzug *RUNDSCHAU*.

Direkt daran im Anschluss beginnen die Schlagzeilen, bzw. die Vorstellung des Topthemas.

Studio

Der Studiohintergrund nimmt das Globusbild aus dem Vorspann wieder auf; es bleibt die ganze Sendung über erhalten.

Der graue Schreibtisch im Studio ist zum Zuschauer hin gebogen und in der Biegung gelb-orange beleuchtet.

Mehr ist vom Studio auch in der Totalen nicht zu sehen.

Kamera

Zu Beginn, bei der Übergabe zu den Börsennachrichten und am Ende der Sendung zeigt die Kamera eine enge Studiototale, in der nicht mehr als der Sprecher, Schreibtisch und Hintergrund zu sehen sind.

Zur Begrüßung wird der Sprecher in der BrustEinstellung gezeigt, danach nur noch in der Halbtotale mit Hinter-setzer auf der linken Sprecherseite.

Inserts

Das erste Insert der Sendung ist eine schlichte Einblendung des Sprecher-
namens mit gelbem Quadrat und weißer Schrift. In gleichem Design erscheinen
die Schlagzeilenunterschriften und die Unterschriften der Hintersetzer. Bei
Korrespondentenberichten, O-Tönen, Live-Interviews und Nachrichtenfilmen ist
dieser Schriftzug lediglich mit einem transparenten, blauen Streifen hinterlegt.

Sprecher

Es gibt ohne Regelmäßigkeit jeden Tag oder alle zwei Tage einen Haupt-
sprecher. Im Untersuchungszeitraum waren dies Stefan Scheider und Karin
Kekulé. Dazu kommt von Montag bis Freitag ein Sprecher, der über die Börse
berichtet. Sport und Wetter werden vom Hauptsprecher/von der Haupt-
sprecherin mitverlesen.

*„Schon bald hatte sich die Rundschau ihre Meriten als „Bayerische
Tagesschau“ verdient. [...]
Stolz ist die Redaktion auch auf ihr Erkennungszeichen: grafisch aufwändige,
gestaltete Schlagzeilen, die zu Beginn der Sendung mit griffigen Überschriften
eine Vorschau auf die wichtigsten Themen geben.[...]
Nicht wenige sind darunter, die außerhalb Bayerns aus aller Welt ihre
bayerischen Nachrichten einschalten.“
(aus: BR-online, 25 Jahre Rundschau)⁵³*

⁵³ <http://www.br-online.de/br-intern/thema/50jahre-bayerisch-fernsehen/25jahre-rundschau.xml>
(vom 4.5.2007)

	ARD	ZDF	RTL	Pro7	BR
	<i>tagesschau</i>	<i>heute</i>	<i>AKTUELL</i>	<i>NEWSTIME</i>	<i>RUNDSCHAU</i>
Sprecher					
Haupt-	X	X	X	X	X
Sport-		X	X		
Wetter-			X		
Börse-					X
Studiofarbe					
Blau	X	X	X		X
Orange		X	X		
Rot				X	
Grau				X	X
Schwarz				X	
Weiß				X	X
Gelb					X
Kameraeinstellung					
Studiototale	X	X	X	X	X
Halbtotale	X	X	X	X	X
Schulter		X		X	
Brust			X		X
Hüfte			X		
Stehend-Totale			X		
Inserts					
Sprechername	X	X	X	X	X
Schlagzeilen		X	X	X	X
Topthema				X	X
Hintersetzer	X	X			X
Korrespondentenbericht	X	X			X
Nachrichtenfilm	X	X	X		X
Live-Interview/ Statement	X	X	X	X	X
O-Töne	X	X	X	X	X

**Tabelle 2: Überblick über die Präsentationsweise der untersuchten Nachrichtensendungen:
ARD *tagesschau*, ZDF *heute*, RTL *AKTUELL*, Pro7 *NEWSTIME* und BR *RUNDSCHAU***

5.9. Sendeformate und Moderatoren

Grundsätzlich gesehen, als grobe Einteilung, lassen sich drei Nachrichten-Sendeformate unterscheiden: Sprechersendung (Kapitel 5.9.1), News-Show (Kapitel 5.9.2.) und Nachrichten-Journal (Kapitel 5.9.4.). In allen drei Formaten finden sich eindeutige Unterscheidungsmerkmale in Bezug auf die Komponenten Sprache und Bild.

5.9.1. Die Sprechersendung

Hierbei handelt es sich um das älteste und damit auch traditionellste Format. Ein Sprecher verliest, möglichst ohne körperliche oder gefühlsmäßige Regung, Nachrichten vom Blatt oder vom Teleprompter. Bei diesem wird der immer weiter laufende Nachrichtentext auf eine Glasscheibe projiziert, die direkt vor oder etwas neben der Kamera steht. Durch den Prompter wird das oft negativ empfundene Gefühl des reinen Ablesens von Nachrichten, bzw. des Starrens zu den Lesezetteln auf dem Tisch, etwas gemindert. Durch den Blick des Sprechers, der knapp an der Kamera vorbei auf den Prompter fällt, entsteht der Eindruck, der Sprecher schaue und spreche den Zuschauer direkt an. Dieser Eindruck kann jedoch unter Umständen auch das negative Gefühl des ständigen Beobachtetseins beim Zuschauer auslösen. Dieser starre Blick kann außerdem als inhaltsleer interpretiert werden, da er keine Emotionen verrät, bzw. verraten darf, unabhängig vom Inhalt einer Meldung. Außerdem ist es vielen Zuschauern durchaus bewusst, dass der Sprecher nicht sie, sondern den Promptertext ansieht. Und dass der Sprecher nun einmal nicht als das direkte Gegenüber erscheinen kann, dafür sorgt das Fernsehgerät selbst. Dennoch entsteht in dieser Einstellung die maximal mögliche Konzentration des Zuschauers auf den vorgetragenen Text. Darauf reagiert die Redaktion unterstützend, indem die Informationen möglichst kompakt in ebenfalls möglichst kurze Sätze gepackt werden. Der Fokus liegt deutlich auf dem Sprecher, es gibt keine ablenkenden Merkmale außer den seitlich vom Sprecher eingeblendeten Inserts, die den dargebotenen Text unterstützen und ggf. leicht verständlich ergänzen. Gleichzeitig ist dieses Format das emotionsloseste unter allen. Dem Sprecher ist keine Regung im Gesicht zu

entnehmen, es gibt keine Gesten. Dies alles sind wiederum Gründe, warum es dem Zuschauer schwer fallen könnte, den Nachrichtensprecher als Gesprächsgegenüber anzusehen, denn es fehlen jegliche prosodische Merkmale eines natürlichen entstandenen Gesprächs. Diese Gesprächssituation wirkt unnatürlich. Bei dieser Neutralität des Vorlesens werden durch den Sprecher nur schwer Emotionen beim Zuschauer geweckt, dazu bedarf es dann schon eindeutiger inhaltlicher Merkmale im Text bzw. der bildlichen Unterstützung durch die Hintersetzer. Sonst würde gewiss eine Nachricht wie z.B. die eines Unglücks mit mehrerer Toten von vielen Zuschauern ebenso emotionslos aufgefasst wie sie vorgetragen wird. Dieses traditionelle Sendeformat findet sich vor allem noch sehr stark ausgeprägt bei der *tagesschau*. Sie hat seit der Erstaussstrahlung mit einem Sprecher/einer Sprecherin, zuvor ja nur aus Filmbeiträgen bestehend, tatsächlich wenig am Format geändert. Auch die Kameraeinstellung ist noch immer eher distanzierend als näherbringend und außerdem wenig abwechslungsreich (siehe dazu Kapitel Sendeanalyse, Kameraeinstellungen). Aber genau diese Punkte und diese beharrliche Konstanz sind es, die die Sendung auszeichnen. Die auf natürliche Weise vorhandene Distanz zwischen Sprecher und Zuschauer wird gewahrt und nicht mit allen Mitteln vertuscht. Auch heute lesen die *tagesschau*-Sprecher noch vom Blatt ab. Es entsteht eine Art kühle, nüchterne Art der Nachrichtenpräsentation, die dem Zuschauer wenig Ansatz bietet, sich durch Äußerlichkeiten ablenken zu lassen und damit die Aufmerksamkeit auf das wirklich wichtige, nämlich die Nachricht, fokussiert. Auch sprachlich hält sich die Sprechersendung zurück:

„Die Sprache ist formell, zurückhaltend, die Sätze sind komplexer gebaut und mit anspruchsvollerem Vokabular als in anderen Nachrichtensendungen.“⁵⁴

Ob diese Aussage auch an den Beispielen der vorliegenden Arbeit belegt werden kann, wird in den folgenden Kapiteln gezeigt.

Der Sprecher leiht im Extremfall den Texten lediglich seine Stimme, aber nicht seine Persönlichkeit. Er fungiert als Mittler der Nachricht und Sprachrohr der Ereignisse. Hinter ihm bleiben anonym (maximal eine insertierte Namens-einblendung) die eigentlichen Produzenten der Nachricht, die Redakteure. Er ist

⁵⁴ Wittwen, Andreas. Infotainment, S. 30

die eine „*neutrale Instanz*“⁵⁵ der Nachrichtensendung. Da jeder Sprecher immer gleich präsentiert wird, nämlich zumeist frontal, lenkt eigentlich nichts von seinem Vortrag ab. Inzwischen geben durch das Blue-Screen-Verfahren mögliche Einblendungen, neben oder hinter dem Sprecher, zusätzliche Informationen.

Mit Sicherheit trägt eben diese schlichte Präsentation der *tagesschau* dazu bei, dass ihr auch heute noch immer die höchste Glaubwürdigkeit von allen Sendungen eingeräumt wird (siehe Kapitel 6.3. Öffentlich-rechtliche Sender versus Privatsender).



Bild 8



Bild 9

Frontpräsentation der *tagesschau* „gestern (1986) und heute (2005)“

⁵⁵ Straßner, Erich. Fernsehrichten, S. 35

5.9.2. Die News - Show

Die aus dem amerikanischen abgeleitete News-Show bietet weniger Hintergrundinformation, dafür aber vermehrt kurz dargestellte Inhalte. Auch wird bei der Nachrichtenauswahl mehr Wert auf sogenannte Soft-Themen gelegt als auf die harten Nachrichten (hard news) aus Wirtschaft und Politik. Die Relevanz einer Nachricht steht hinter dem vermeintlichen Publikumsinteresse. In diesem Sendeformat verbinden sich Unterhaltung und Information am stärksten.

Zwar sind auch hier die Moderatoren einer Sendung feste Konstanten, nicht so fest ist dagegen ihr Platz hinter dem Schreibtisch. Sie können sich nämlich im Studio frei bewegen.

Dies erlaubt auch eine „*demonstratio ad oculos*“⁵⁶, eine Demonstration am Objekt. So zum Beispiel bei RTL, wenn Peter Kloeppe anhand eines animierten Films durch Handbewegungen den Tagesablauf der Papstwahl erläutert. Hier wird bewusst darauf gesetzt, einen Bezug vom Gesprochenen des Moderators zum Gezeigten herzustellen, um dadurch eine doppelte, sich gegenseitig stützende Präsentation zu erlangen. Durch Zeigegesten, aber auch durch deiktische Elemente im Gesprochenen wird dieser Bezug hergestellt. Diese Variante der Nachrichtenvermittlung geht weg vom Gespräch unter vier Augen und hin zu einer vortragsähnlichen Variante. Es werden Zeigegesten eingesetzt und der Sprecher bewegt sich freier im Raum. Dreht z.B. seinen Kopf hin zum gezeigten, was den Zuschauer unterbewusst dazu verleitet, dem Blick des Sprechers zu folgen.



Bild 10
RTL AKTUELL, 4.4.05
Demonstratio ad oculos

⁵⁶ Huth, Lutz. Elemente der Unterhaltung in Fernsehnachrichten. Zit.n. Wittwen, Andreas, S. 79

Eine Besonderheit, die auch bei RTL *AKTUELL* auftritt und ebenfalls aus dem amerikanischen Sendeformat kopiert wurde, ist der sogenannte „*Happy Talk*“⁵⁷ (Lustiges/Lockeres Gespräch), in Deutschland allerdings auf mildere Art und Weise. Dabei streuen die Moderatoren, bzw. die verschiedenen Sprecher, persönliche und auch witzige Bemerkungen in die Sendung ein und zeigen dabei eigene Emotionen wie Lächeln, Lachen, Zweifeln etc. . Bei RTL gibt es diese Passagen häufig beim Wechsel der Sprecher oder zur Verabschiedung. In USA zieht sich diese Gesprächsform zwischen den Moderatoren mitunter auch durch die ganze Sendung. Hierbei wird dann sehr deutlich das Gefühl geweckt, man verfolge eine Unterhaltung. Die Sprecher werden z.B. zu Bekannten, die man am Nachbartisch beobachtet. Der Zuschauer rückt dicht heran und fühlt sich emotional involviert. Hier zeigen die Sprecher alle Formen eines natürlichen Gesprächs, typische prosodische Merkmale für ein spontanes Gespräch wie Versprecher, Satzabbrüche, gleichzeitiges Reden und Stoppen, dialektale Anklänge fern vom sonstigen Hochdeutsch der Nachrichtensendungen etc. .

**Beispiel Happy Talk:
RTL *AKTUELL*, 4.4.05:**

- B: Der gebürtige Münchner bestritt gegen Slowenien sein viertes Länderspiel und will nun von Stuttgart aus zur WM 2006 durchstarten.
- A: Vorher **nach mer aber noch** Wetter mit Miriam Lange.
- W: [...] und zum Schluss noch der Trend: Immer mal wieder Regen, Freitag und Samstag in den Mittelgebirgen sogar Schneeregen und es wird noch viel kühler.
- A: Man könnte auch sagen **huselig**.
- B: **April, April sagt man doch so schön.**
- A: **Der macht was er will. Wir machen auch was wir wollen. Wir gehen nämlich jetzt nach Hause**, und sind aber morgen trotzdem wieder für sie da.
- B: Schönen Abend.
- A: Um viertel vor sieben. Tschüss. **Geh ma**.

In diesem Beispiel aus RTL *AKTUELL* vom 4.4.05 beginnt der Happy Talk bereits mit der lockeren und umgangssprachlich gehaltenen Überleitung des Moderators vom Sport zum Wetter. Nicht ganz passend bezieht Kloepfel sich hierbei auf den letzten Halbsatz der vorangehenden Sportmeldung. Im

⁵⁷ Wittwen, Andreas. Infotainment, S. 41

korrekten Bezug würde dies bedeuten: Bevor der Fußballer im Juni zur WM durchstartet, wird den Zuschauern das Wetter des Tages (4.4.05) präsentiert. Der Bezug ist wohl nicht optimal gewählt, wird hier aber vom Moderator so souverän locker, und nicht zu vergessen, ganz knapp vorgetragen, dass sich wohl nur wenige Zuschauer mit diesem Bezug auseinandersetzen bzw. ihn überhaupt sehen. Nach der Wettermeldung wird die Vorhersage von beiden Sprechern kommentiert; auch hier wieder durch Verwendung umgangssprachlicher Komponenten wie *huselig* und eines Sprichwortes *April April, der macht was er will*. Die Sprecherin beginnt mit dem Sprichwort, bricht aber nach *April, April* bereits ab, wahrscheinlich in der Annahme, dass das Sprichwort von den Zuschauern bereits erkannt sei und nicht vollständig zitiert werden müsse. Der Sprecher füllt diese Ellipse anschließend mit dem fehlenden Teil auf und vervollständigt das Sprichwort. An diese Ergänzung knüpft Peter Kloeppe an, um die Überleitung zum Abschied herzustellen. Aufgrund der Wortwahl fällt dieser recht „barsch“, für eine Nachrichtensendung ungewöhnlich, aus: *Wir machen auch, was wir wollen*.

Dennoch wird nicht versäumt, den Zuschauer auch auf die morgige Sendung aufmerksam zu machen, sogar der Sendebeginn wird explizit genannt.

Diese Passage erinnert an eine Verabredung zwischen mehreren Personen: *„Bis Morgen. Um viertel vor sieben.“*

Beim *geh ma* zum Schluss ist nicht auszumachen, ob dies tatsächlich für den Zuschauer noch zu hören sein sollte, denn es läuft bereits die Sendungsmelodie, oder ob Peter Kloeppe einfach nur seine lockere Abmoderation mit zu den Kollegen in den Alltag genommen hat, frei nach dem Motto: „Feierabend“.

„Lediglich der kleine Scherz zwischen den Moderatoren hat sich bei RTL AKTUELL aus der Anfangszeit erhalten. Er ist damit aber Teil eines „Übergangsrituals“ beim Wechsel zwischen Sprechern respektive Themenblöcken. Was einst die Gemüter erregt hat, ist für das Publikum mittlerweile zur Gewohnheit geworden.“⁵⁸

⁵⁸ Goertz, Lutz. Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment, S. 205

5.9.3. Moderatorenfunktion

Der Moderator tritt als Ordner der Sendung auf. Bei ihm scheinen die Fäden zusammenzulaufen. Durch sein relativ freies Sprechen tritt er als eigenständiger und somit auch eigenverantwortlicher Mittler auf. Er ist jedoch nicht anonym, er ist vielmehr Gesprächspartner für alle Zuschauer. Durch das relativ freie Sprechen der Moderatoren ist das Gefühl der Trennung zwischen Zuschauer und Sendung nicht ganz so deutlich.

Die Moderatoren, die eine Sendung präsentieren, wecken beim Zuschauer Gefühle. In einer amerikanischen Untersuchung mit 240 Zuschauern gaben 52% an, dass der Nachrichtensprecher für sie wie ein alltäglicher Freund geworden sei. Dieses Phänomen wird als parasoziale Beziehung bezeichnet. Scheinbares Anblicken, scheinbares Ansprechen und scheinbare räumliche Nähe erzeugen die Illusion einer Beziehung zum Sprecher. Diese positive Einschätzung des Sprechers hängt zu einem Großteil auch mit dem physischen Auftreten, d.h. Kleidung, Frisur etc. zusammen. Einer Studie zufolge werden die Sprecher in der Kategorie „gute Nachbarn“ eingeordnet.⁵⁹

Das Qualifikationsmerkmal eines Moderators ist seine „likeability“ (Sympathie, Liebenswürdigkeit), d.h. wie er beim Zuschauer ankommt.⁶⁰



Bild 11
Quelle: Der Spiegel, Febr. 2007

Tom Buhrow: Der neue "Mr. Tagesthemen"

Und der Neue? Tom Buhrow freut sich auf seinen neuen Job: "Die Sendung ist klasse", sagte der langjährige Leiter des ARD-Studios in Washington. Er habe das schon immer gerne machen wollen. Der 47-Jährige ist schon seit einigen Wochen in seiner neuen Heimatstadt Hamburg, um sich auf den Job vorzubereiten. "Ich bin aufgeregt, aber nicht gelähmt", sagte Buhrow wenige Tage vor seiner Tagesthemen-Premiere. Die Redaktion kenne er bereits und freue sich auf das Vertrauen und die Nestwärme seiner neuen Kollegen.



Bild 12
Quelle: ARD online⁶¹

⁵⁹ vgl. Winterhoff-Spurk, Peter. Medienpsychologie, S. 79

⁶⁰ Burger, Harald. Textsorten in Massenmedien. S. 624

⁶¹ http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,,OID5859146_REF1,00.html (vom 10.03.2007)

Der Moderator ist das Aushängeschild einer Nachrichtensendung. Das scheint RTL wörtlich genommen zu haben, macht es doch mit seinem *Mister News* Werbung für die RTL-Nachrichten im „Spiegel“. RTL hat übrigens das einzige Nachrichtenformat in der Prime-Time, das sich selbst so explizit bewirbt. Es handelt sich um eine ganzseitige Anzeige, auf der das Bild von Peter Kloeppel für sich selbst spricht. Statt seines Namens trägt er seinen Spitznamen oder vielleicht auch schon eine Art Künstlernamen: *Mister News*. „Herr Nachrichten“ also. Dazu der Claim: *Nachrichten aus Leidenschaft*. Mit der Wahl dieses Claims positioniert sich *AKTUELL* schon ganz deutlich in der Nachrichtenlandschaft. Leidenschaft ist definiert als „*stark bewegter Gemütszustand, heftige Zuneigung*“⁶².

Die Sendung holt also eine starke emotionale Aussage bereits in das Werbeprojekt für die Sendung. Wer sich diese Anzeige näher ansieht, wird auch eine leidenschaftliche und emotional geprägte Berichterstattung erwarten und eher keine konservativ ausgerichtete Neutralität oder Nüchternheit. Hemdsärmelig und mit einem breiten Grinsen kommt Herr Kloeppel daher, wie der Arbeitskollege von nebenan. RTL propagiert hier einen fast kumpelhaft anmutenden Moderator und geht weg vom Sprecher als neutrale Informationsinstanz.

Ganz das Gegenteil ist der Internetauftritt von Tom Buhrow zum Anlass der Nachfolge von Uli Wickert bei den *tagesthemen*. Auch er erhält einen Mister-Titel, jedoch spezifischer, da auf die Sendung bezogen: *Mr. Tagesthemen*. Buhrow erscheint klassisch, wie in der Sendung auch, in der frontalen Ansicht mit verhaltenem, jedoch freundlichem Lächeln und korrekt im dunklen Anzug. Im direkten Vergleich der Bilder, jedoch mit dem Fokus allein auf die Person, würden wohl viele durch die Personenwirkung nach außen, Tom Buhrow dem Ressort Wirtschaft und Politik zuordnen und Peter Kloeppel dem Ressort Soft-News.

Von den amerikanischen Vorbildern wurde von den Privatsendern, in der Untersuchung bei RTL und Pro7, das Prinzip des „anchorman“ übernommen. Es handelt sich hierbei nicht mehr um einen reinen Nachrichtensprecher im

⁶² Duden. Das Herkunftswörterbuch. „Leidenschaft“, S. 479

Sinne eines Vorlesers, sondern eher um ein moderierendes Prinzip, das auch frei gesprochene Passagen beinhaltet. Auch hier treten Merkmale eines spontanen Sprechens hinzu, die Moderatoren betonen einzelne Satzakzente und haben insgesamt eine ausgeprägtere Satzmelodie als ihre Kollegen der Sprechersednungen. Der Moderator spricht das Publikum direkt an und stellt so eine noch engere Beziehung her, an ein reales Gespräch erinnernd. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen nähert sich am ehesten noch der jeweilige ZDF-Sprecher/die Sprecherin an dieses Prinzip an. Diese Einstufung ist jedoch sehr subjektiv, da an dieser Stelle viele persönliche Komponenten mitschwingen. So zum Beispiel die Empfindung eines jeden Zuschauers, ob der Sprecher nun frei formuliert oder vom Prompter abliest.

Bei geübten Sprechern kommt das Ablesen sehr nahe an das freie Sprechen heran. Auch die Bewegungen, besonders diejenigen, welche über die Gestik hinausgehen, die ein Sprecher während seiner Moderation vollzieht, sind ein Indikator. Diese Faktoren werden sehr unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Nur die extremen Ausprägungen sind eindeutig zu beziffern. So ist der Sprecher der *tagesschau* ein Sprecher par excellence. Durch das sture Ablesen und das starre Sitzen mit wenig Kamerabewegung würde man hier wohl nie von einer Moderation sprechen. Auch die *RUNDSCHAU* tendiert klar in diese Richtung. Die Journal-Formate der ARD und des ZDF (*tagesthemen* und *heute* -Journal) stellen hingegen das andere Extrem dar. Hier wird möglichst frei gesprochen, der Moderator wird gezeigt, als säße er gerade gegenüber. Es gibt variierende Kameraeinstellungen, von der ausführlicheren Bearbeitung verschiedenartigster Themen ganz zu schweigen. Von den untersuchten Sendungen ist RTL diejenige, die am meisten in diese Richtung geht. Die Präsentation durch den Moderator ist relativ frei, er kann sich im Studio frei bewegen. Alles, was dazwischen liegt, lässt sich schwer eindeutig einordnen.

Eine wichtige Besonderheit des Moderators einer News-Show ist das Prinzip der „*On the road coverage*“⁶³. Hierbei verlässt der Moderator bei wichtigen Anlässen das Studio und begibt sich an den Ort des Geschehens. So berichtet also nicht „nur ein Korrespondent“ von dem Ereignis (zu Beginn des

⁶³ Goldberg, R./Golberg C.J. (1999). Anchors. zit. n. Wittwen, Andreas. Infotainment, S.63

Nachrichtenzeitalters war noch nicht einmal das möglich); dem Zuschauer wird vielmehr übermittelt, dass sich der Moderator nur für ihn selbst dorthin begibt und aus pseudo-eigener Erfahrung berichtet. In den meisten Fällen ist ja der Korrespondent, bzw. Sprecher vor Ort nur Sprachrohr für die Pressemeldungen, die vor Ort eintreffen oder für Recherchen von Kollegen. Durch das Vor-Ort-Sein des Moderators erhält das Publikum den Eindruck, noch näher an der Nachricht dran zu sein, als mit einem Korrespondenten oder Reporter vor Ort. Er erhält die Information aus einer „besonderen ersten Hand“. Wenn der Moderator sein Studio verlässt, dann muss es sich um ein wichtiges Thema handeln. Die Distanz zur Nachricht soll durch die Vor-Ort-Sendung gemindert werden, der Zuschauer ist quasi direkt am Geschehen dabei.



Bild 13
RTL AKTUELL, 1.4.05
Anchorman live vor Ort



Bild 14
Startbild der Sendung RTL AKTUELL, 1.4.05
Anchorman live, Tagesaufnahme Petersplatz

Eine weitere Besonderheit ist das Führen durch die Sendung mittels zweier gleichwertiger Moderatoren, also nicht eines Hauptmoderators und eines zusätzlichen nachgeordneten Nachrichten-, Sport- oder Wettersprechers. Dieses Format findet sich bei Pro7, jedoch nur an Werktagen.

Auch dieses Prinzip hat seine Vor- und Nachteile. Ist einerseits zu argumentieren, dass der Sprecherwechsel die Aufmerksamkeit erhöht, ist andererseits einzuschränken, dass dies jedoch nur der Fall ist, wenn gleichzeitig mit dem Themawechsel der Sprecherwechsel stattfindet und nicht bei jedem Satz oder Absatz, wie es bei *NEWTIME* der Fall ist. Denn bei einem so häufigen Wechsel ist es eher verwirrend, sich immer wieder auf eine andere vortragende Person einstellen zu müssen, auf deren Sprache, Sprechrhythmus, Betonung etc. .

Gut und vorteilhaft ist der Sprecherwechsel dagegen beim Aufzeigen von Vor-

und Nachteilen oder von Pro und Contra, wobei jeweils ein Sprecher die jeweilige Position vertritt. Positiv stellt sich die bei Pro7 gefahrene Strategie dar. Der erste Moderator führt in ein Thema ein, der zweite nennt weitere Fakten und leitet zum anschließenden Reporter-Bericht über.

Zwei Moderatoren sprechen natürlich auch mehr Zuschauer an. Es ist, simpel ausgedrückt, für jeden etwas dabei. Bei Pro7 moderieren eine Frau und ein Mann zusammen und wechseln sich ab, wobei keiner von beiden für ein besonderes Thema spezialisiert ist.

Außerdem bietet sich hier wieder die Möglichkeit zum Talk unter den Moderatoren an. Die Präsentation wird zu einer Art fingiertem, beobachteten Gespräch, an dem der Zuschauer zufällig teilnimmt. So besteht beim Sprecherwechsel auch häufig Blickkontakt zwischen den Moderatoren, als ob der Moderator sagen wolle, „Das ist alles, was ich dazu sagen kann“ oder „Ich habe zu diesem Thema auch noch etwas beizutragen“. Wird während eines Themas an den anderen Sprecher übergeben, verbindet sich diese Übergabe immer mit einem Anblicken des Kollegen. Die Kamera folgt dem Wegschauen und zeigt das fixierte Ziel, den Sprecherkollegen. In einem echten Gespräch würde der Blick des Zuhörenden auch dem des Sprechenden folgen und der Dritte im Bunde würde von beiden angeschaut werden.



Bild 15
Pro7 NEWSTIME, 1.4.05



Bild 16

Doppelmoderation bei Pro7, mit gegenseitigem Anblicken.



Bild 17
Pro7 NEWSTIME, 1.4.05
Abgabe des Themas nach dem ersten Teil der Meldung an den Kollegen.



Bild 18
Abgabe des Themas nach dem ersten Teil der Meldung an den Kollegen.

In einer Untersuchung der Ludwig-Maximilians-Universität München⁶⁴ aus dem Jahr 2001 wurden die Wirkungen von Moderatoren in Bezug auf Professionalität, Sprache, Stimme und Körpersprache stichprobenartig erhoben. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug, da es sich um eine seminarbegleitende Erhebung handelte, 25 Jahre. Bei der Untersuchung der Hauptnachrichtensendungen der Sender ARD, ZDF und RTL kam man zu folgenden Ergebnissen:

Angemessen informiert, fühlten sich die Befragten am ehesten von der ARD vor ZDF und RTL. Dieselbe Reihenfolge ergab sich auch beim Studiodesign und der Präsentation. Bei der Professionalität der Moderatoren liegen ARD und ZDF nahe beisammen, jedoch weit vor RTL. Auch bei der Sympathie, die der Moderator ausstrahlt, liegen ARD und ZDF weit vor RTL.

Bei der sachlich angemessenen Sprache und beim Gesichtsausdruck fällt RTL weit hinter ARD und ZDF zurück.

Die *RUNDSCHAU* des Bayerischen Fernsehens liegt in einem eigenen Vergleich mit weiteren Regionalsendern (z.B. MDR, TV München...) bei allen oben genannten Gebieten an der Spitze.

In der Erhebung werden auch vereinzelt klare Einzelaussagen der Befragten aufgeführt. Die Aussagen zum Studiodesign können jedoch nur bedingt auf die heutige Zeit übertragen werden, da sich die Studios seit 2001 zum Teil verändert haben. Dies gilt auch für die Beurteilung der Sprecher.

ARD tagesschau:

⁶⁴ Kegel, Gerd und Seminargruppe. Präsentation und Moderation von Fernsehnachrichten, S.6

Moderator seriös, natürlich, verständlich und sachlich. Tiefe, angenehme Stimme und gute Wortwahl. Ablesen behindert Kontaktknüpfung.

ZDF heute:

Beiträge sehr informativ und klar strukturiert, aber etwas langatmig. Moderator sympathisch, glaubwürdig und freundlich, aber auch: distanziert, wehleidig und oberlehrerhaft.

RTL AKTUELL:

Beiträge informativ, anschaulich und abwechselnd, aber auch: zuviel Boulevard, unseriös und zu lang. Zuviel Animation auf dem Bild. Moderation hektisch, unsympathisch und unprofessionell.

BR RUNDSCHAU:

Sehr ähnlich den Nachrichten von ARD und ZDF, übersichtlich, ruhig, gut recherchiert, aber auch: zu konservativ, blasse Farbgestaltung, lieblos und billig. Moderatorin (in der Untersuchung Susanne Franke) hat den Text gut auswendig gelernt, langsames Sprechen macht Zuhören angenehm.

Die Nachrichten *NEWSTIME* von Pro7 wurden hier nicht mit erhoben.

Bei einer Mittelung aller untersuchten Punkte belegen die öffentlich-rechtlichen Sender klar die ersten beiden Plätze. Während die privaten Sender auf den Rängen 3 und 4 landen, folgt der BR mit anderen Sendern auf den Plätzen. Insgesamt gesehen ist es interessant, dass in dieser doch relativ jugendlich geprägten Gruppe von Befragten die öffentlich-rechtlichen Sendungen deutlich favorisiert werden. Dieser Effekt lässt sich natürlich durch eine konservative Prägung oder den gehobenen Bildungsstand begründen, ist jedoch nur schwer belegbar. Grundsätzlich gilt, dass der Qualitätsanspruch der Befragten an die Nachrichtensendungen sehr hoch war und vor allem auf Professionalität in der Präsentation, aber auch bei den Moderatoren geachtet wurde. Den öffentlich-rechtlichen Sendern wurde eine deutlich höhere Kompetenz zugeschrieben.

5.9.4. Das Nachrichten-Journal

Die typischsten und wohl auch bekanntesten Nachrichten-Journale sind die *tagesthemen* der ARD und das *heute-journal* des ZDF. Beide Formate werden in dieser Arbeit jedoch nicht berücksichtigt und daher nur kurz vorgestellt. Beide Sendungen zeichnen sich vor allem durch ihren Moderator aus, der fast jeden Abend erscheint und somit eine wichtige Konstante der Sendung darstellt.

Umso größer wird der Grat-Akt für eine Journal-Sendung, wenn ein Moderator ausscheidet und durch ein neues Gesicht ersetzt wird. Die Frage ist immer, ob der Nachfolger eine mindestens gleich große Akzeptanz beim Publikum finden wird wie der alte, so zum Beispiel auch beim Wechsel des *tagesthemen*-Moderators von Ulrich Wickert auf Tom Buhrow am 01.09.2006.

Der Nachrichten-Moderator eines Journals ist noch stärker mit der Sendung verbunden als andere Nachrichtensprecher. Mit seiner Akzeptanz stehen und fallen die Einschaltquoten. Diese Wirkung hat der Moderator, weil er eben Persönliches in die Nachrichtenverkündung legen darf, ja sogar muss. Hier wird keine nüchterne Präsentation erwartet, Neutralität jedoch schon. Dennoch werden beim relativ freien Moderieren, d.h. ohne feste Textvorgabe, manchmal auch persönliche Einstellungen deutlich. Gut ist dann, wenn sich möglichst viele Zuschauer mit dieser Einstellung identifizieren können, schlecht jedoch, wenn es nicht geschieht. So ist es zum Beispiel einfach, bei Katastrophenmeldungen oder Unglücken eine gehörige Portion Trauer, Erschrecken oder Mitleid mitschwingen zu lassen. Hier kann erwartet werden, dass die Nachricht eben diese Gefühle bei der Mehrheit der Zuschauer auslösen wird. Negativ wäre es, wenn der Zuschauer beispielsweise den Eindruck bekäme, der Moderator würde eine Partei bevorzugen. Hier muss er absolut neutral wirken.

Um der Sendung dennoch einen gewissen formellen Anstrich zu verleihen, werden in einem gesonderten Nachrichtenblock weitere Meldungen durch einen Nachrichtensprecher verlesen. Der Moderator selbst behandelt nur circa drei Themen ausführlich.

	Sprechersendung	News-Show	Nachrichtenjournal
Inhalt	hauptsächlich hard news	Themen von hohem Publikumsinteresse	hard news, aber auch soft news
Genre	Information	Information und Unterhaltung	Information, Unterhaltung zweitrangig
Präsentation	Sprecher, sehr neutral	„Anchor“-Prinzip; meist Moderatorenteam, das miteinander persönlich kommuniziert	„Anchor“-Prinzip; Moderator, der kommentiert, erläutert + neutraler Sprecher

Tabelle 3: Eigenschaften der Präsentationsformen verschiedener Nachrichtenformate

5.10. Struktur des Nachrichtenblockes

Nachrichten bestehen aus verschiedenen Bauteilen: Sendungsbeginn mit Begrüßung, Nachrichtenblock (evtl. mit Sport und Wetter) und Verabschiedung. In dieser Arbeit soll vor allem der Nachrichtenblock genauer betrachtet werden. Dieser besteht aus den verschiedenen Nachrichtenthemen, die in unterschiedlicher Weise präsentiert und bearbeitet werden.

Als wesentlichste Bauteile einer Nachrichtensendung nennt Straßner⁶⁵ die folgenden:

- *die Sprechermeldungen, die von den Redakteuren nach Agenturvorlagen gestaltet werden und vom Sprecher, dem Redakteur im Studio oder dem Moderator verlesen werden;*
- *die Filmberichte („news-films“) die in der Redaktion betextet oder neubetextet werden (a.d.V. in der vorliegenden Arbeit weiter bezeichnet als: NiF = Nachricht im Film, Nachrichten-Informationsfilm⁶⁶);*
- *die Reporter- oder Korrespondentenberichte, einheitlich konzipierte Text-Bild-Produktionen der Mitarbeiter vor Ort, die redaktionell teilweise gekürzt werden müssen;*
- *die Kommentare, Meinungs- und Wertungsbeiträge exponierter Mitarbeiter der Fernsehanstalt;*
- *die Interviews, meist ritualisierte Frage-Antwort-Handlungen zur Informationsergänzung und –erweiterung;*
- *die Statements, eingespielte Redeausschnitte oder Antworten aus Interviews oder Pressekonferenzen;*
- *die Moderationen bei den Journalsendungen.*

Wie das Schaubild der Sendeanteile (Schaubild 16) zeigt, bildet bei allen Sendungen, die hier erhoben wurden, der Berichtsteil, also die als Kurzfilm gehaltenen Berichte der Reporter, den größten Teil einer Sendung. Zeitweise tritt hier der Reporter auch ins Bild.

Da dieser Teil schon rein zeitlich eine Sendung dominiert, liegen innerhalb dieses Blockes auch die markantesten Unterscheidungsmerkmale zwischen den verschiedenen Nachrichtensendungen. Die Kurzfilme werden von den Journalisten aus den hauseigenen Redaktionen erstellt, die schon von vornherein auf einen bestimmten Stil eingeschworen sind. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen bedeutet dies z.B. ein Maximum an Absicherung des zu berichtenden Inhalts und weitest gehende Vermeidung von

⁶⁵ Straßner, Erich. Sprachstrukturen. In: Hermann, Ingo. Sprache im Fernsehen, S. 172

⁶⁶ Wachtel, Stefan. Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen, S. 104

sensationsheischenden Bildern oder Phrasen. Die Seriosität und Glaubwürdigkeit eines Berichtes muss unter allen Umständen hergestellt sein. Die Bildauswahl ist hierfür als primärer Wahrnehmungsträger der deutlichste Marker. In Berichten, bei denen sich die Journalisten rein mit Archiv- oder Bildmaterial aus dem gemeinschaftlichen Pool der Fernsehanstalten bedienen versorgen, ist dies ebenso deutlich wie bei selbst gedrehtem Bildmaterial. Hier konnte ich aus eigener Erfahrung feststellen, wie unterschiedlich Drehanweisungen für die Kamerateams vor Ort ausfallen können. Während öffentlich-rechtliche Kamerateams sich stets um Wortbeiträge bemühen, dabei sachlich neutrale Einstellungen wählen und äußerst selten extreme Nahaufnahmen drehen, verfahren Teams der privaten Sender häufig nach eben diesem Schema. Vor allem bei Sensationsnachrichten wie Unfällen oder Unglücken ist dies immer wieder festzustellen. Hier werden eingeklemmte Opfer in der Nahaufnahme gezeigt und nicht etwa neutral in einer weiten Perspektive, bei der z.B. nur das verunfallte Auto zu sehen ist. Der Emotionalisierungsfaktor ist hier sehr groß. Die Sendungen können hier ein Maximum an Einfluss nehmen, wie sie wahrgenommen werden. Die Nachrichtenvermittlung vollzieht sich über beide Kanäle, audiovisuell. Bei der Wahrnehmung verankern sich gezeigtes Bildmaterial, Verständlichkeit und Relevanz des Gesprochenen, aber auch das Sprechen an sich: Neutrales Sprechen ohne Wertung oder stark betontes, melodiös anmutendes Sprechen.

Unter dem Begriff „Film“ sind alle kurzen Filmbeiträge ohne Reporternennung und die Nachrichten im Film zusammengefasst, die meistens als Block (3-4 Meldungen hintereinander) ausgestrahlt werden. Die hier dargestellten Ereignisse sind stets anonym, d.h. aus dem Off vertonte Filmbeiträge. Während die Anteilswerte bei ZDF, RTL, Pro7 und BR in allen drei Kategorien maximal um fünf Prozentpunkte voneinander differieren, weicht die ARD in der Kategorie Film um maximal 7 Prozentpunkte nach oben und in der Kategorie Wort um höchstens 9 Punkte nach oben ab. Die Berichtskategorie fällt hingegen um maximal 15 Punkte nach unten. Die Zahlen zeigen objektiv ganz deutlich, dass sich die *tagesschau* allein in der Auswertung der einzelnen Sendeanteile von der Masse der anderen Sendungen, die alle eng beieinander liegen, absetzt. Es gibt deutlich mehr reine Filmbeiträge und ebenfalls mehr

Sprechermeldungen und dafür weniger Reporterberichte als bei den „Kollegen“. Was bewirkt jedoch diese Tendenz, weniger Bericht, mehr Film und damit weniger verschiedene Reporter, beim Zuschauer? Er erhält mehr Informationen aus einer Hand, nämlich aus der Sprecherhand. Dafür ist jedoch der Eindruck der Entfernung vom berichteten Geschehen größer, wenn eben kein Reporter vor Ort berichtet. Die Berichterstattung kann dadurch distanzierter wirken, mancher würde dies aber auch als objektiver bezeichnen.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Berichtszahl in diesem Untersuchungszeitraum ein Stück nach oben abweichen muss, weil verstärkt aus Rom vom Papst berichtet wurde. Da dies aber bei allen Sendungen so geschah, weichen auch alle nach oben ab und bleiben somit vergleichbar.

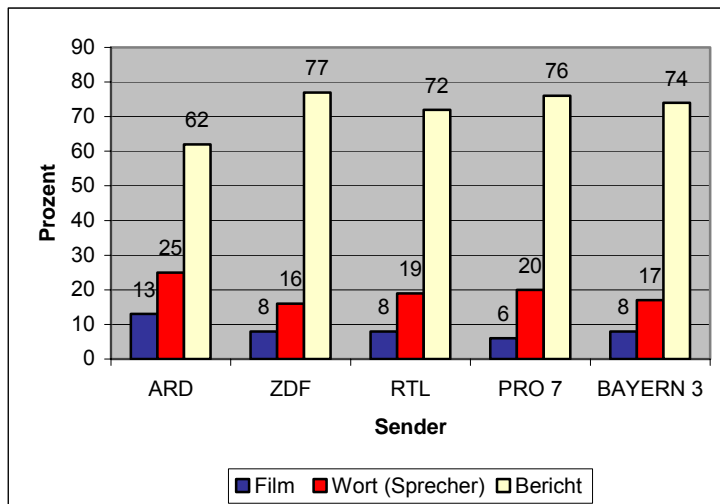


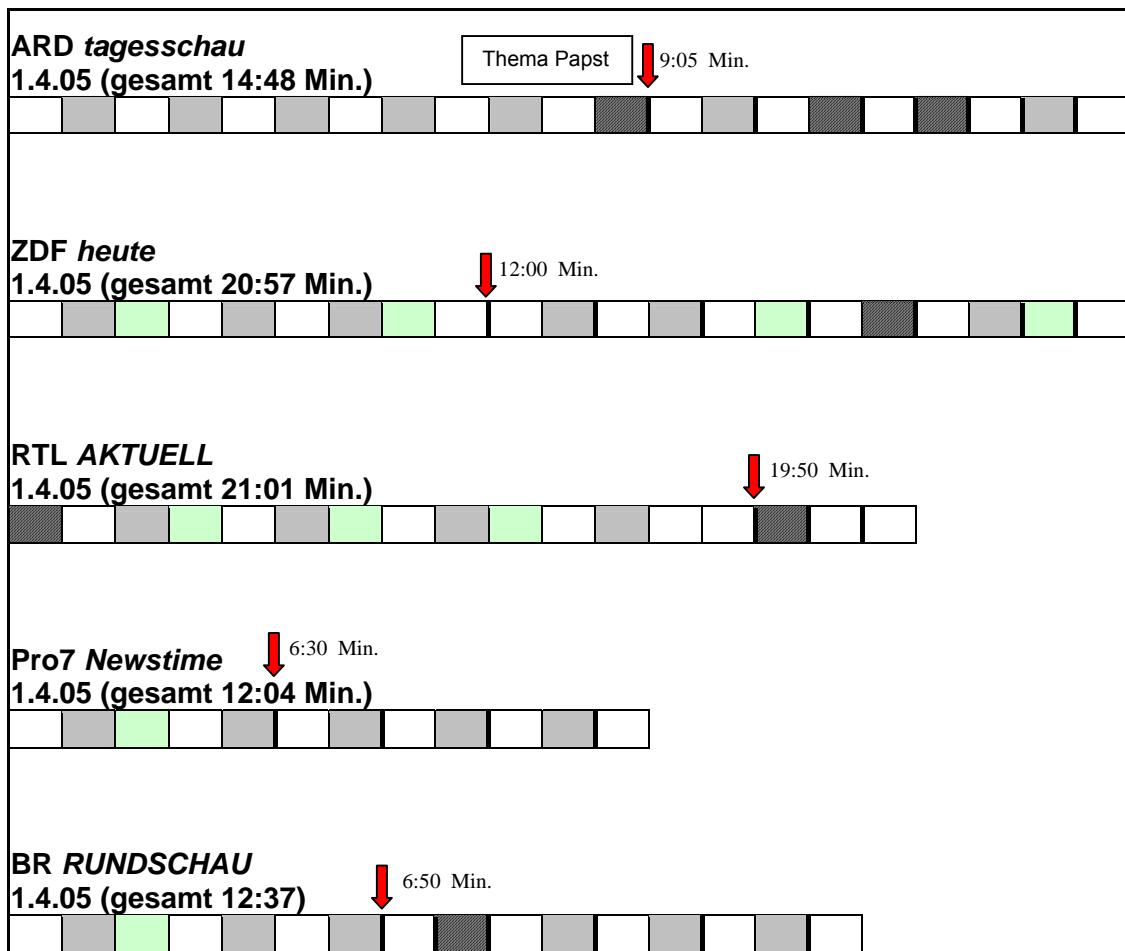
Schaubild 2: Sendeanteile

Die folgende Grafik zur Veranschaulichung des Ablaufs einer Nachrichtensendung (Schaubild 17) zeigt deutlich den sehr stringenten Ablauf der *tagesschau*. Und das an einem Tag, dem 1. April 2005, an dem sich das Topthema „Sterben des Papstes“ mit voller Wucht den Weg in die Medien gebrochen hat.

Während bei den Vergleichssendungen kein stringentes Schema zu erkennen ist, steht bei der *tagesschau* immer ein vom Sprecher verlesener Teil zwischen den Film- oder Korrespondentenberichten. Würde man die einzelnen Wort- und Filmbeiträge immer abwechselnd nur mit den Zahlen eins und zwei nummerieren, stünde unter 1 stets eine Sprechermeldung.

Alle ersten Themenblöcke bis zum roten Pfeil beschreiben das Papstthema. Jede Sendung macht damit auf, greift die Meldung als Titelthema auf. Bis auf den BR hat dieses Thema auch bei allen Sendungen das Übergewicht. Von keinem anderen Ereignis wird an diesem Tag und auch an den folgenden Tagen so ausführlich berichtet. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen folgen nach diesem großen Themenblock noch jeweils sechs weitere Nachrichtenthemen in unterschiedlichen Präsentationsformen, u.a. das Lufthansa-Jubiläum, ein Steuerthema, die Diskussion um die Pflegeversicherung, der Tod Harald Juhnkes, manche davon auch als Nachricht im Film. Die angestrebte breite Information ist also auf einem Minimalgerüst gegeben. Bei RTL hingegen gibt es anschließend an das Papst-Thema drei etwa 20 Sekunden lange Nachrichten im Film (USA lenkt gegen Bürgerkrieg im Sudan ein/ Wechsel an Weltbankspitze/ Lufthansa-Jubiläum) und zuletzt die Meldung vom Tod Harald Juhnkes. Auch Pro7 berichtet von diesem Todesfall in Wort und Bericht, außerdem auf gleiche Weise über eine Parteispende für die Grünen und die Automesse in Leipzig. Diese beiden Themen werden an diesem Tag von keiner der anderen Sendungen aufgegriffen.

Das jeweils letzte weiße Kästchen steht für die Abmoderation der Sprecher.



Legende:

Themenblockgrenze	
Sprecher	■
Korrespondent/Reporter	■
NiF-Block	■
Interview	■

Schaubild 3: Veranschaulichung der Nachrichtenblöcke der untersuchten Sendungen.

Alle Sendungen haben die Papstberichterstattung als erstes, die Sendung dominierendes Thema gewählt. Dieser Themenblock reicht jeweils bis zur Pfeilmarkierung. Die Minutenangaben geben die Länge dieses Themenblockes wieder. Die Präsentationsarten sind nach ihrer absoluten Anzahl in Kästchen angegeben.

5.11. Zwischenfazit

Bei einer Untersuchung der Ludwig-Maximilians-Universität München⁶⁷ wurden in Bezug auf die Wirksamkeit der Sendungselemente folgende Ergebnisse erzielt:

Mit großem Abstand vor den anderen erhobenen Sendungen (ARTE, BR, RTL II), erweckt vor allem der Trailer der ZDF *heute*-Sendung Interesse. Auch bei der Frage nach dem Studio und der Bildabfolge liegt das ZDF weit vor allen anderen.

In einer generellen Tendenz belegen die öffentlich-rechtlichen Sender die ersten beiden Plätze, die privaten Sender die Plätze drei und vier.

Insgesamt gesehen ähneln sich die Studios der Öffentlich-Rechtlichen allein schon von der Farbgestaltung her. Es überwiegt das neutrale Blau. Die Studios der Privaten geben durch das überwiegende Orange bei RTL oder das Schwarz-Rot bei Pro7 von vornherein einen anderen, distanzierenden Eindruck. Bei der Sprecherpräsentation, und damit verbunden bei den Kameraeinstellungen, bieten die privaten Nachrichten eine größere Abwechslung und Freiheit, wobei hier RTL weit vorne liegt, da sich hier der Moderator sogar vom Schreibtisch erhebt und im Studio wechselnde Moderationspositionen einnimmt. Am wenigsten Abwechslung bietet hier die ARD, die den Sprecher ausschließlich aus einer Position zeigt. Allein die Studiototale zu Beginn und zum Ende der Sendung gibt den optischen Raumeindruck, ansonsten ist alles auf die BrustEinstellung reduziert.

Was den Vorspann angeht, so hat jede Sendung versucht, als Identifikation eine möglichst eingängige Melodie und einen leicht erinnerbaren Rhythmus zu finden. Hier sind die „alten“ Sendungen klar im Vorteil, deren Trailer schon seit Generationen bekannt sind und sicher allein schon von der Melodie her, ohne Bild, wiedererkannt werden würde.

Die Arbeit mit Inserts ist bei den Sendungen unterschiedlich. Das ZDF und der BR arbeiten mit den meisten Inserts im weiten Rahmen, von den Schlagzeilen

⁶⁷ Kegel, Gerd und Seminargruppe. Präsentation und Moderation von Fernsehnachrichten, S. 11

über die Hintersetzer bis hin zu den Namenseinblendungen der Reporter. Dieses gestalterische, aber auch informationstragende Element wird von Pro7 sehr zurückhaltend verwendet. Die Reporter werden mit ihrem Beitrag mündlich angekündigt. Beim BR geschieht dies zuweilen zusätzlich zur insertierten Namenseinblendung.

Durchgängig in allen Sendungen bis auf Pro7 (hier setzt man auf das Prinzip der Doppelmoderation) wird ein Hauptsprecher eingesetzt. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten: vom mehreren Personen umfassenden Sprecherrepertoire der ARD oder des BR bis hin zur Anker-Person (engl. *anchor* bzw. *anchorman*) mit einem „Ersatzsprecher“ bei Abwesenheit des Hauptsprechers, wie beim ZDF, bei RTL und Pro7. Die abwechslungsreichste Strategie, die Sprecherseite betreffend, fährt wohl Pro7 mit dem Tandem aus Sprecherin und Sprecher während der Woche und der „Eine-Frau-Besetzung“ am Wochenende. Die Sendung bekommt dadurch am Wochenende einen völlig anderen Charakter als an den Tagen Montag bis Freitag. Nachdem werktags das Sprecherduo, ähnlich einer Unterhaltung, einen „verbalen Schlagabtausch“ vollzieht und die Sendung somit wesentlich boulevardesker wirkt, geht man am Wochenende zu einer eher seriöseren Berichterstattung über. Heute, im Jahr 2007, ist man jedoch von dieser Strategie bereits wieder abgekommen. Die Sendung *NEWSTIME* wird 2007 von Montag bis Sonntag zehnminütig um 18 Uhr ausgestrahlt. Neben dem Verlassen des Sendeplatzes zur Prime-Time um 20 Uhr, wurde auch das Prinzip der Doppelmoderation aufgegeben. So moderiert werktags Michael Marx nun allein und Christiane Gerboth, wie gehabt, am Wochenende. Die Sendung scheint mit diesem doch gravierenden, doppelten Einschnitt (Sendezeit und Moderationsart) den Kampf mit der *tagesschau* aufgegeben zu haben. Auf dem Sendeplatz um 18 Uhr ist *NEWSTIME* derzeit die einzige Nachrichtensendung unter den Hauptsendern. Was die Punkt Text, Sprache, Bild und Emotion belangt, gibt es sehr deutliche Unterschiede innerhalb der Sendungen. Durch zusätzliche Kameraeinstellungen, in denen der Moderator in voller Größe zu sehen ist und durch Abschnitte, in denen der Moderator zeigend und deutend eingreift, setzt sich RTL deutlich von den anderen Sendungen ab. Durch die dargestellten Mittel entsteht eine größere Nähe und ein menschlicherer Eindruck zur Nachrichtensendung *AKTUELL*. Die Sprecher haben innerhalb der Sendungen

auch immer wieder Sequenzen, in denen sie frei formulieren, unterhaltungsähnlich sprechen. Auch dadurch entsteht eine höhere Verbundenheit zum Zuschauer. Die neutrale sprachliche Präsentation der Texte in den anderen Sendungen wird somit aufgeweicht. Dadurch wird der Zuschauer automatisch emotional stärker eingebunden, da er sich stärker involviert fühlt.

6. Statistische Auswertung

6.1. Statistische Zusammenfassung aus den Media-Perspektiven⁶⁸

Media - Perspektiven ist eine Einrichtung der ARD, die im Auftrag der Fernsehanstalten in regelmäßigen Abständen statistische Erhebungen in Form von Repräsentativbefragungen durchführt, unter Berücksichtigung nicht nur der öffentlich-rechtlichen Anstalten, sondern auch der privaten. Diese Erhebungen bilden die Grundlage der folgenden statistischen Auswertungen der in dieser Arbeit untersuchten Fernsehnachrichten:

ARD tagesschau, ZDF heute, RTL AKTUELL, Pro7 NEWSTIME und BR RUNDSCHAU.

Die Werte zur Informationsqualität der Fernsehnachrichten werden von dieser Institution alle vier Jahre erhoben.

An einem Durchschnittstag im Jahr 2004 sahen rund 56% aller Bundesbürger ab 14 Jahren Nachrichten im Fernsehen. Jeder Bundesbürger sitzt an einem solchen Tag insgesamt circa dreieinhalb Stunden vor dem Apparat, davon Kinder unter 14 Jahren durchschnittlich 93 Minuten. Gegen 21.15 Uhr wird die höchste Fernsehaktivität erreicht.

In der Zuschauergunst liegt die ARD mit 14% Marktanteil an der Spitze, gefolgt vom ZDF und RTL (beide 13,8%). Mit etwas größerem Abstand folgen Sat.1 (10,3%) und Pro7 (7,0%).

Interessant ist die unterschiedliche Einschätzung, wenn nach Ost- und Westdeutschland getrennt wird. Während im Osten RTL bevorzugt wird, schaut man im Westen am liebsten ARD.

Ein ebensolcher Unterschied ergibt sich auch bei Betrachtung der Altersgruppen. Die unter 50-jährigen favorisieren deutlich die Privatsender (entsprechende Marktanteile liegen bei circa 60%). Die über 50-jährigen bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Sender.

Bei den dritten Programmen liegt das Bayerische Fernsehen mit 8,3% Marktanteil auf Platz drei hinter MDR (9,4%) und NDR (8,6%). Der BR konnte den Marktanteil von 7,6% im Jahr 2002 immerhin um 0,7 Prozentpunkte steigern.

⁶⁸ Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse der Media-Perspektiven, Ausgaben siehe Literaturverzeichnis

Der Informationsbedarf wird zu 65% der mit Informationssendungen verbrachten Zeit am ehesten bei ARD, ZDF und den dritten Programmen gedeckt. Die *tagesschau* stellt sich als meistgesehenste Nachrichtensendung heraus. Hingegen entfallen von der mit Unterhaltungssendungen verbrachten Zeit (durchschnittlich 33 Minuten täglich) 22 Minuten auf die Privatsender, immerhin 11 Minuten auf die dritten Programme. Dennoch hält das ZDF mit „Wetten, dass..?“ immer noch die meistgesehene Unterhaltungssendung in der Hand. Durchschnittlich verfolgten 13,71 Millionen Zuschauer die Sendungen im Jahr 2004.

Den meistgesehenen Spielfilm im deutschen Fernsehen strahlte in diesem Jahr Pro7 aus: „Der Schuh des Manitu“ erreichte 11,86 Millionen Zuschauer. Auf Platz zwei folgt das „Traumschiff“ (ZDF) mit 9,64 Millionen Zuschauern. Die Plätze drei bis fünf und sieben bis zehn belegen diverse Folgen des „Tatort“, unterbrochen auf Rang sechs durch den „Polizeiruf 110“ (beide ARD).

Unter der Prämisse, dass 24% aller Bundesbürger aus diversen Gründen das Medium Fernsehen gar nicht nutzen können, sind es 73% der deutschen Bevölkerung, die täglich Nachrichten im Fernsehen verfolgen und sich darüber informieren. Dabei schaltet nur jeder zweite im Alter von 14 bis 29 Jahren ein, bei den über 50-jährigen sind es dagegen 86%.

Die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Anstalten werden dabei mit 73% genutzt.

Pro Tag verwendete jeder Bundesbürger ab 14 Jahren circa 14 Minuten dafür, Nachrichten im Fernsehen zu verfolgen.

Die *tagesschau* ist dabei die meistgesehene Sendung in der deutschen Nachrichtenlandschaft. Im Jahr 2004 erreichte sie durchschnittlich 9,73 Millionen Zuschauer. Es wurde nicht zwischen den Altersgruppen unterschieden.

63% der Zuschauer halten das Erste insgesamt für den kompetentesten Sender. Danach folgt mit 43% das ZDF und mit 24% RTL. Die dritten Programme (also auch das Bayerische Fernsehen) liegen zusammen mit 15% noch vor den restlichen privaten Anbietern.

Auch bei den Untersuchungskriterien „Sachkundige Reporter“ und „Verlässlichkeit der Sendung“ ist die Reihenfolge die gleiche. Die *tagesschau* der ARD liegt auf dem ersten Rang (89%, 87%), dicht gefolgt vom ZDF (85%, 82%) und

mit einem deutlichen Abstand RTL (69%, 57%) auf dem dritten Platz. Die Pro 7 Nachrichten werden nicht einmal von jedem zweiten Zuschauer als verlässlich bewertet.

Ein nicht so großer Unterschied ergibt sich bei der Rubrik „Themenauswahl“. Allen Sendungen wird zugestanden, dass sie einen vollständigen Überblick über alle Themen des Tages geben.

Ein wichtiger und an dieser Stelle äußerst interessanter Punkt in der Untersuchung durch die Media-Perspektiven ist die Objektivität, bzw. Neutralität der Berichterstattung. So gilt für die *tagesschau* (82%) und *heute* (77%), dass sie die Ereignisse wahrheitsgetreu wiedergeben. Bei Pro7 halten nur 50% der Zuschauer die Berichterstattung für real wiedergegeben und ein Viertel glaubt, dass es bei den privaten Sendern zum Standard gehöre, zu übertreiben, um den Sensationswert einer Nachricht zu betonen.

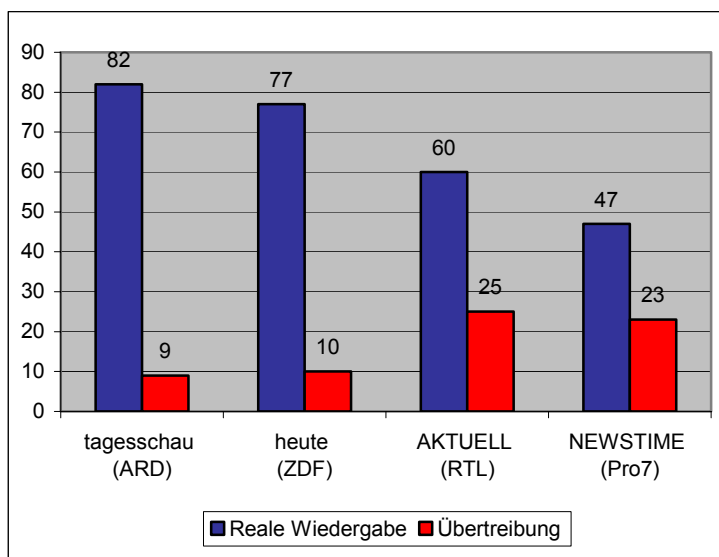


Schaubild 4: Nachrichtenwiedergabe

An dieser Stelle schließt sich nahtlos das Kriterium der Glaubwürdigkeit an. Dieses ist eines der wichtigsten Kriterien, das eine Nachrichtensendung erfüllen muss, um Erfolg im Fernsehmarkt zu haben. 49% glauben im Ernstfall der ARD am ehesten, mit nur 17, 13 und 3% folgen ZDF, RTL und Pro7. Die ARD wird also insgesamt für die glaubwürdigste Informationsquelle gehalten.

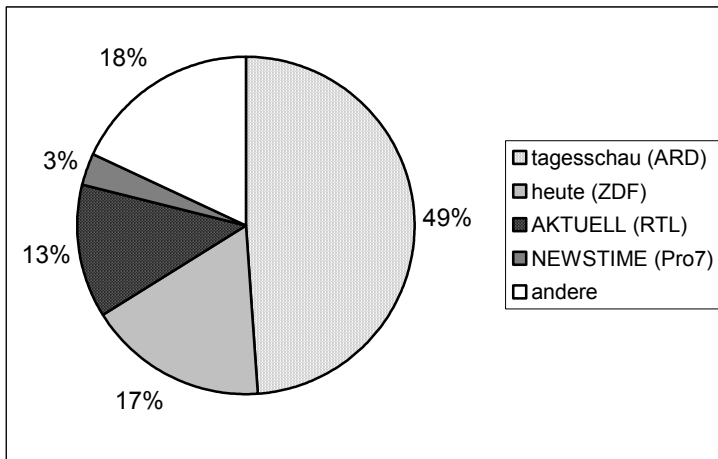


Schaubild 3: Glaubwürdigkeit

Betrachtet man nun die Sendungen von ihrer Präsentationsseite her, kehrt sich die bisherige Abstufung um, und die privaten Sender rücken nach vorne. Während die privaten Sender in puncto „locker und frisch“ 60% und mehr erreichen, siedeln sich ARD und ZDF mit ihren Nachrichtensendungen deutlich darunter an.

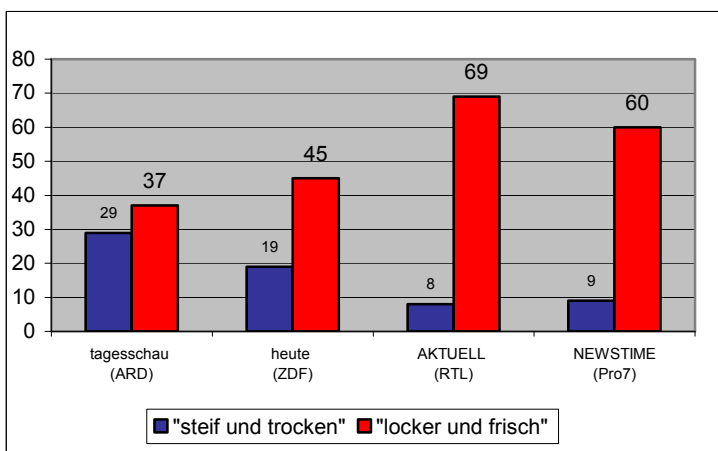


Schaubild 5: Sendungswirkung

Auch Aussagen über das Thema Klarheit und Verständlichkeit der Nachrichtensendung wurden erhoben. Und die landläufige Meinung, dass vor allem die privaten Sender eine am einfachsten verständliche Sendung präsentieren, kann mit eindeutigen Zahlen widerlegt werden. Deutlich wird die Annäherung der einzelnen Sender untereinander. Die Privaten reichen immer mehr an das Niveau der Öffentlich-Rechtlichen heran. Vor allem die Sender RTL und Pro7 haben in den vier Jahren zwischen den Untersuchungen einen großen Sprung nach oben gemacht, während sich bei ARD und ZDF nur marginal etwas verändert hat.

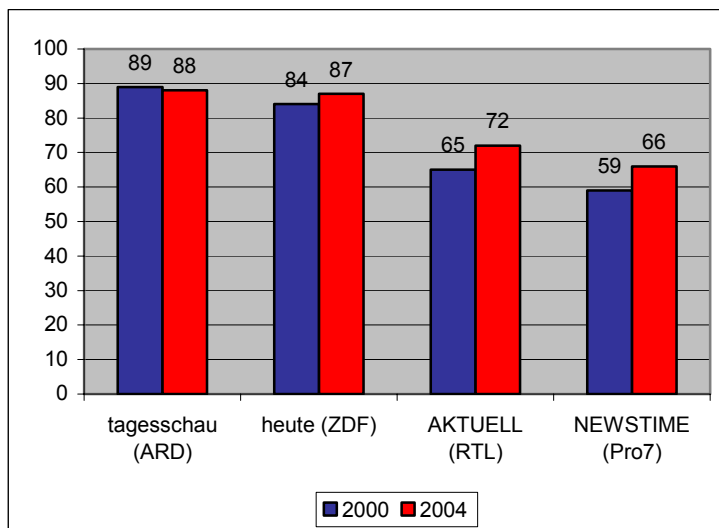


Schaubild 6: Verständlichkeit

6.2. Themenwahl

„Die intensive Berichterstattung über aktuelle politische Themen – von der innenpolitischen Auseinandersetzung bis zu EU- und Außenpolitik – findet vor allem in den Nachrichten von ARD und ZDF statt. In den Nachrichten der kommerziellen Sender wird über diese Themen nicht nur weniger berichtet, gleichzeitig rücken hier Boulevardthemen stärker in den Vordergrund.“⁶⁹

Dasselbe Ergebnis zeigen auch die Erhebungen der Media-Perspektiven 4/2005. Bis zu 84% der Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Anstalten sind vor allem an politischen Nachrichten interessiert. Bei den Stammzuschauern der privaten Sender sind dies maximal 54%. Hier möchten 50% lieber Kriminalthemen und Verkehrsunfälle behandelt sehen, und jeder Dritte will über das Leben Prominenter informiert werden.

In einer separaten Untersuchung (MP 2/2006) geht es im Besonderen um die Themenstruktur der Nachrichtensendungen. Da jedoch die in dieser Arbeit miterhobene Sendung Pro7 *NEWSTIME* nicht einbezogen wurde, soll nur ein kurzer Überblick gegeben werden. Die Untersuchung zeigt, dass die *tagesschau* mit 61% Sendeanteil die meisten politischen Themen behandelt. Bei RTL hingegen sind Politikinformationen nur zu einem Drittel (33%) präsent. Für die jetzige Untersuchung ist besonders von Interesse, welche Ereignisse so stark in den Nachrichten vertreten waren, dass in anderen Bereichen Zeit gekürzt wurde, z.B. bei der Politik. Für das Jahr 2005 konnten für die Bundestagswahl, verschiedene Naturkatastrophen, und vor allem den Tod des Papstes und die Wahl des Nachfolgers Kürzungen des Politikanteils festgestellt werden. Im April, also dem hier untersuchten Zeitraum, fiel der Politikanteil der Nachrichtensendungen gesamt auf 29%. Dagegen stieg die Kategorie Wissenschaft/Kultur/Religion auf 30% im Vergleich zu 9% aus dem Vorjahr. In keinem Monat fiel jedoch bei der *tagesschau* der Politikanteil unter 40%. Bei RTL sank der Politikanteil dagegen auf 17%.

⁶⁹ Info Monitor 2005. www.ard-werbung.de/dokument/3113.phtml?did=3113&druck=1 (vom 15.8.2005)

Helmut Reitze, Intendant des Hessischen Rundfunks und Vorsitzender der ARD/ZDF-Medienkommission:

„Die Öffentlich-Rechtlichen zeigen doppelt soviel Politik und erreichen damit mehr Zuschauer als die Privaten, die mehr auf Schlagzeilen und Boulevard setzen.“⁷⁰

Die ARD kommt nach eigenen Berechnungen im ersten Halbjahr 2005 auf einen durchschnittlichen Politikanteil von 51 Prozent, das sind acht Minuten pro Sendung. *heute* erreicht mit 38 Prozent ebenfalls acht Minuten. Der Anteil von RTL in der Politik beträgt 21 Prozent und somit vier Minuten pro Sendung.⁷¹

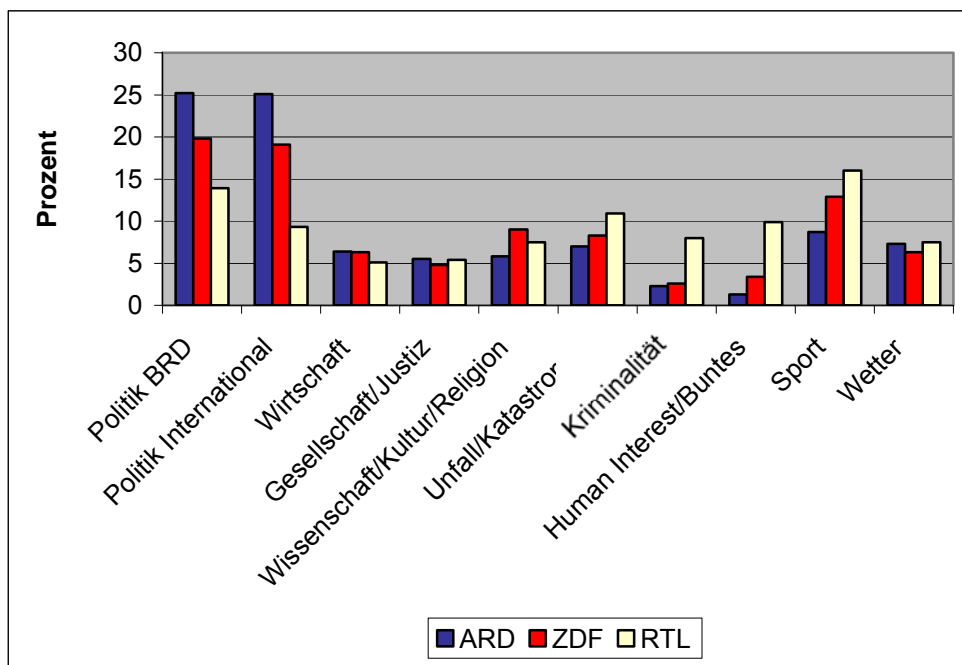


Schaubild 7: Themenkategorien

Politik (national und international zusammengenommen) liegt demnach in der Themenrangliste auf Platz eins.

Deutlich tritt hier auch ein weiterer Unterschied hervor: Während die öffentlich-rechtlichen Sender die Dauer ihrer Berichterstattung über nationale und internationale Politik weitgehend gleich gewichten, berichtet RTL wesentlich mehr über inländische Politik. Danach folgen Berichte über Unfälle und

⁷⁰ Info Monitor 2005. www.ard-werbung.de/dokument/3113.phtml?did=3113&druck=1 (vom 15.8.2005)

⁷¹ ebd.

Katastrophen (Sport fließt nicht in die Betrachtung ein). Vor allem RTL liegt hier an der Spitze. Im Jahr 2005 bestreiten vor allem die Hurrikan-Meldungen dieses Themenressort, daran anschließend folgt die Berichterstattung über Verkehrsunfälle.

In der Wirtschaftsberichterstattung ergeben sich bei den drei betrachteten Sendern keine großen Unterschiede. Diese Themenkategorie zeigt sich bei allen Sendern deutlich geringer als der politische Bereich.

Das Thema Wissenschaft/ Kultur fällt bei den Nachrichtensendungen unterschiedlich aus. Jedoch hat das Gebiet Religion/ Kultur, bedingt durch die Berichterstattung um den Papsttod und die Wahl eines deutschen Papstes, hier die meiste Sendezeit (1720 Min.) im Jahr 2005. Das Institut IFEM Köln⁷² registrierte bei den Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT 1 fast 11 Stunden Berichterstattung zu diesem Thema. Allein am Todestag von Johannes Paul II. und dem Tag der Wahl von Josef Ratzinger zum Papst berichteten ARD und ZDF in Nachrichten- und Spezialsendungen mehr als 10 Stunden. Bei RTL waren es nur vier Stunden.⁷³ Insgesamt mussten aufgrund dieser ausführlichen Berichterstattung die anderen Themenbereiche zurückgesteckt werden. Dies wird vor allem an der Auswertung der Themenstruktur der Nachrichten für die Monate März und April 2005 deutlich.

⁷² Das Institut für empirische Medienforschung untersucht mit dem „InfoMonitor“ im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission die wichtigsten Nachrichtenangebote im deutschen Fernsehen. Berücksichtigt werden ARD *tagesschau* 20 Uhr, ZDF *heute* 19 Uhr, RTL *AKTUELL* 18.45 Uhr, Sat.1 News 18.30 Uhr, Tagesthemen, heute-journal. Die Sendungen werden täglich aufgezeichnet und die Themen nach Inhalt, Ereignis, Sendedauer, Häufigkeit und Platzierung untersucht.

⁷³ Informationsdienst für Politik. Politikerscreen.de, Info Monitor April 2005 (vom 16.10.2006)

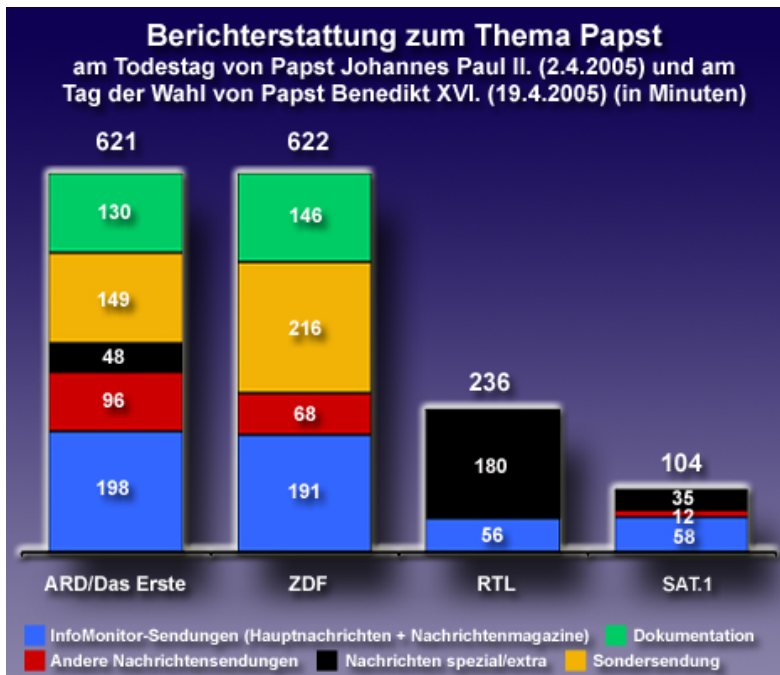


Schaubild 8: Berichterstattung zum Thema Papst⁷⁴

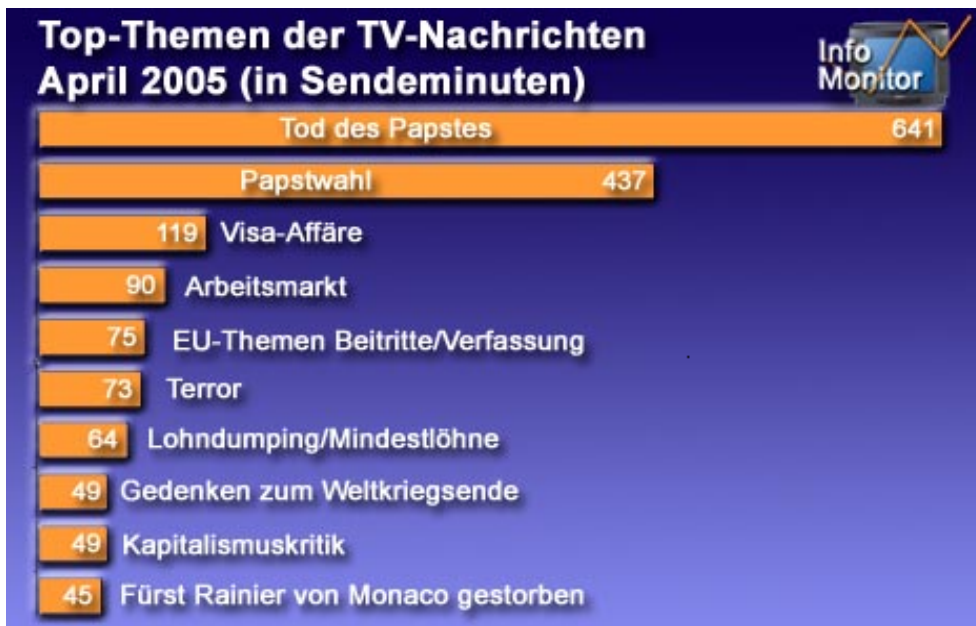


Schaubild 9: Top-Themen der Fernsehnachrichten April 2005

⁷⁴ Schaubilder 7 bis 10: Quelle: Info Monitor 2005.
www.ard-werbung.de/dokument/3113.phtml?did=3113&druck=1 (vom 18.01.2006)

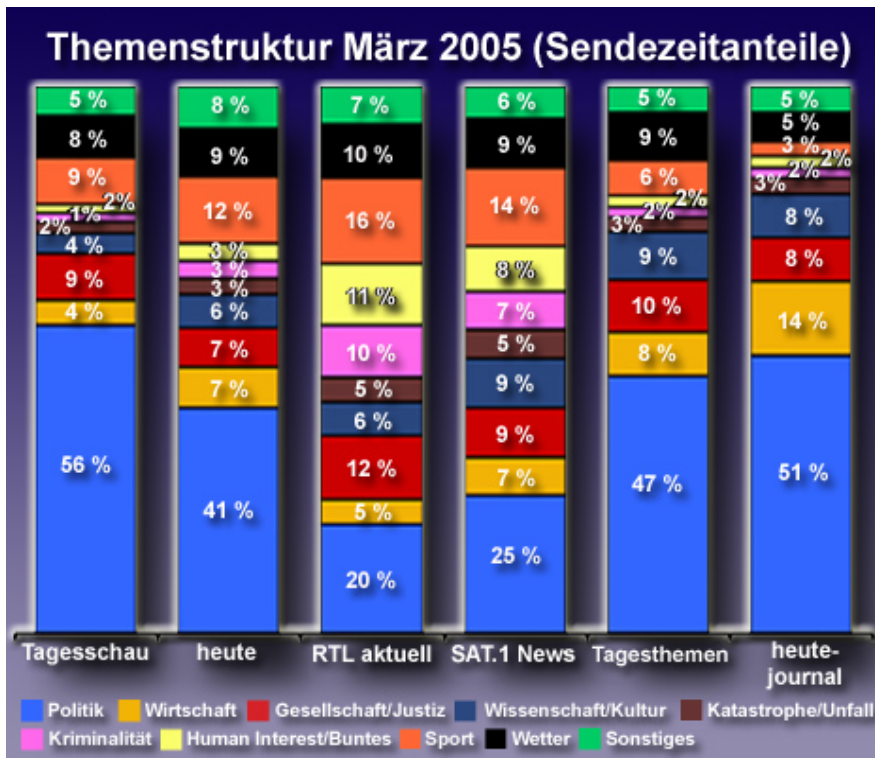


Schaubild 10: Themenstruktur der Fernsehnachrichten März 2005

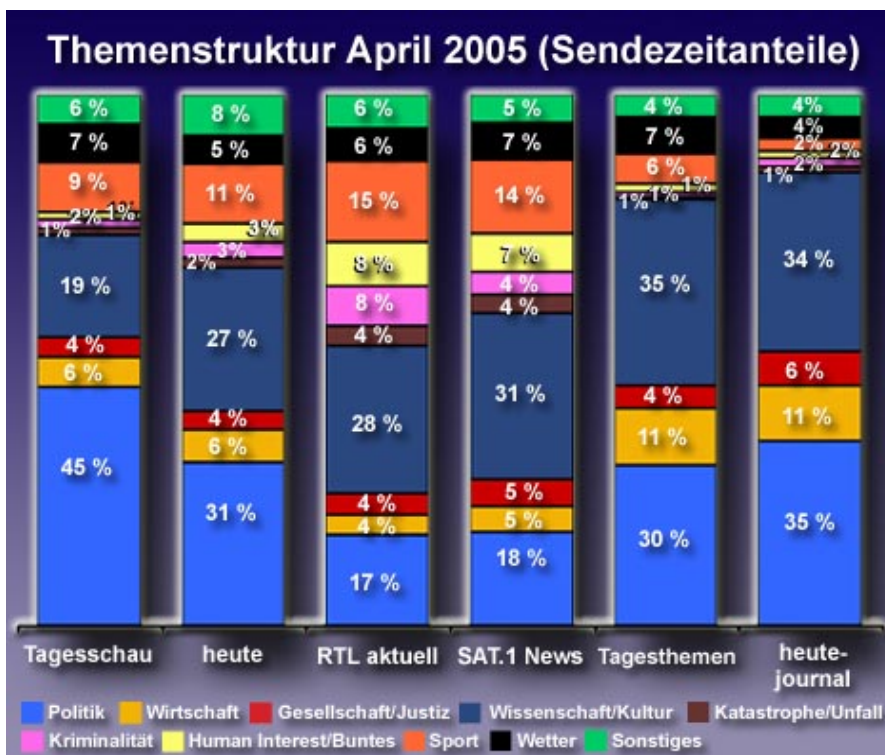


Schaubild 11: Themenstruktur der Fernsehnachrichten April 2005

Die Katastrophenberichterstattung (gesamt 3795 Min.) war in diesem Jahr besonders hoch, allen voran die Berichte über Flutkatastrophen (1961 Min.). Interessant sind auch die Verhältnisse in der Berichterstattung über Kriminalität: RTL berichtet immerhin 255 min. über das Thema Mord, während *tagesschau* 63 Minuten und *heute* 39 Minuten diesem Thema zuschreiben.

Bleibt nur noch die Frage nach den Topthemen des Jahres 2005. Den Spitzenplatz erreicht die Berichterstattung zur Wahl des neuen Bundestags, die sich von der Ankündigung im Mai bis zur Durchführung im September hingezogen hat. Auf Platz zwei liegt die Regierungsbildung, auf Platz drei die Tsunami-Katastrophe, gefolgt vom Thema Arbeitslosigkeit/Hartz 4, und knapp darauf die Hurrikane und der Papsttod.

Nach Monaten aufgeschlüsselt ergibt sich die folgende Topthemen-Übersicht:

2005	Thema	Sendezeit in Minuten		
		<i>tagesschau</i>	<i>heute</i>	AKTUELL
Januar	Tsunami	89	126	154
Februar	Landtagswahl Schleswig-Holstein	19	30	18
März	Job-Gipfel	20	29	29
April	Papsttod	42	81	92
	Papstwahl	35	56	78
Mai	Ankündigung Bundestagsneuwahl	28	31	33
Juni	Vorbereitungen Bundestagsneuwahl	63	45	43
Juli	Terror in London	47	73	70
August	Bundestagswahlkampf	60	65	66
September	Bundestagswahlkampf und Wahl	58	103	84
Oktober	Koalitionsgespräche und Kanzlerfrage	31	38	36
November	Bildung der großen Koalition	47	61	52
Dezember	Geiselnahme Susanne Osthoff im Irak	28	21	14

Tabelle 3: Topthemen im Jahr 2005

6.3. Öffentlich-rechtliche Sender versus Privatsender

Im Jahr 2003⁷⁵ wurde durch die Media-Perspektiven erhoben, wie sich öffentlich-rechtliche und private Programme unterscheiden.

Demnach schätzt das Publikum an den öffentlich-rechtlichen Sendern vor allem die ausführliche und gründliche, tagesaktuelle Berichterstattung und die Fachkompetenz der Korrespondenten. Erst an dritter Stelle steht die Glaubwürdigkeit, dicht gefolgt von der Kompetenz, in den Informationssendungen einen „schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage“ zu geben; auch RTL wird hier dazugezählt. ARD und ZDF erhalten zusätzlich noch das Attribut, für die politische Meinungsbildung wichtig zu sein.

Bei den Privatsendern allgemein haben nur 20 bis 40 % der Zuschauer das Gefühl, ausführlich informiert zu werden. Auch wird die Glaubwürdigkeit angezweifelt.

Auf die Frage, bei welchem Sender man sich zuerst informiert, wenn etwas passiert, nennt jeder zweite Deutsche die ARD (49%), gefolgt vom ZDF (39%).

Nur 17 bis 23 % der Deutschen würden Informationen bei RTL einholen.

Daraus ergibt sich auch die Einschätzung der Qualität der Nachrichtensendungen in der Gesamtsicht:

ARD liegt an der Spitze, danach folgen ZDF und RTL, dahinter Pro7.

⁷⁵ Darschin, Wolfgang, Camille Zubayr. Anders oder gleich? Media-Perspektiven 5/2004

6.4. Statistische Auswertung des untersuchten Korpus

Zur Untersuchung wurden im Zeitraum vom 1. bis 4. April 2005 drei öffentlich-rechtliche Sendungen herangezogen (ARD *tagesschau*, ZDF *heute*, BR *Rundschau*) und zwei aus dem privaten Senderbereich (RTL *AKTUELL* und Pro7 *NEWSTIME*). Bei den entsprechenden Sendern wurden pro Tag jeweils die Hautnachrichtensendungen zwischen 18 und 20 Uhr ausgewählt. Es handelt sich also im ganzen um die bildlichen und textlichen Inhalte aus 20 Sendungen, das sind circa 304 Sendeminuten (reine Nachrichtenzeit).

Um eine Analyse der Sendungen in bezug auf Text, Sprache und Emotion objektiv durchführen zu können, ist es notwendig die Eigenschaften einer jeden Sendung festzustellen, um evtl. Unterschiede die sich daraus ergeben, erkennen zu können. So wird z.B. die Themenauswahl maßgeblich durch die Sendungslänge mitbestimmt und ebenso die Tatsache, ob eine Nachricht doppelt als Sprechernachricht und Filmbericht aufbereitet wird, oder nur einfach, als NiF in Minimalkürze.

Die Sendungen haben durchschnittlich die folgende Nachrichtenlänge, d.h. reine Nachrichtenzeit, ohne Vorspann, Begrüßung etc. .

ARD <i>tagesschau</i>	ZDF <i>heute</i>	RTL <i>AKTUELL</i>	Pro7 <i>NEWSTIME</i>	BR <i>RUNDSCHAU</i>
12	20	19	12	13

Tabelle 4: Durchschnittliche Sendezeit pro Sendung in Minuten (gerundet)

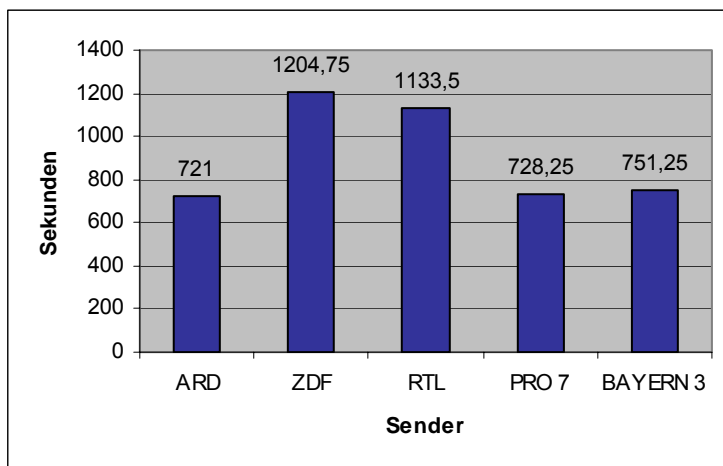


Schaubild 12: Durchschnittliche Sendezeit pro Sendung in Sekunden

Es ist zu erkennen (Tabelle 4 und Schaubild 11), dass ZDF und RTL sich durch eine längere Nachrichtenzeit (ca. 19-20 Minuten) von den anderen Sendungen abheben. ARD, Pro7 und BR erreichen nur 12 bis 13 Minuten

Ausstrahlungszeit. ZDF und RTL haben also mit ihrer längeren Sendezeit die Möglichkeit, das gleiche Nachrichtenmaterial ruhiger und ausführlicher zu präsentieren als die anderen Sender. Stellenweise werden hier zusätzlich kleine Filmsequenzen zusätzlich dargeboten.

Zum größten Teil werden die verschiedenen Meldungen bei allen Nachrichtensendungen einheitlich als Berichtsform präsentiert, entweder als Korrespondentenbericht, Reporterbericht, Live-Reporterbericht oder Live-Interview.

Außerdem werden noch Filmbeiträge (NiF) und Sprechermeldungen geboten. (Schaubild 12)

Allein die *tagesschau* der ARD ist deutlich sprecherlastig. Der Sprecheranteil liegt bei dieser Sendung deutlich über 20% (höchster Wert der Vergleichssendungen), und dadurch bedingt ist der Berichtsanteil im Vergleich zu den anderen Sendungen weit unter 70% (der niedrigster Wert der Vergleichssendungen).

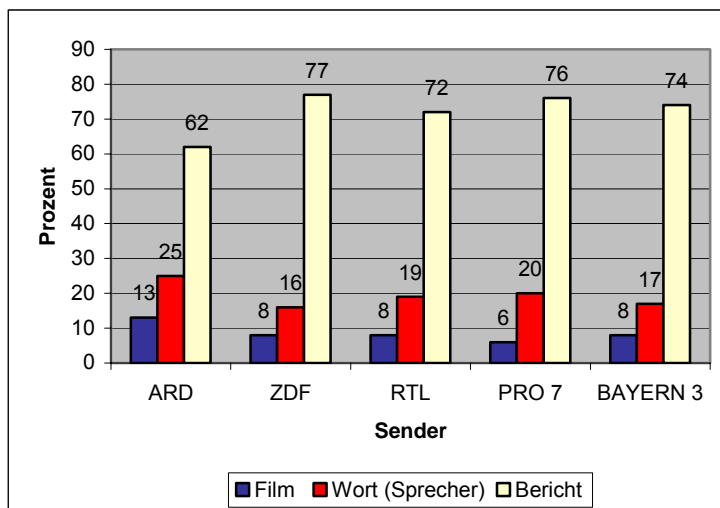


Schaubild 13: Sendeanteile

Da der größte Teil der Sendezeit der Fernsehnachrichten mit Berichtsbeiträgen und somit bewegten Bildern bestritten wird (Schaubild 13), liegt das Augenmerk der folgenden statistischen Untersuchung auf diesen Berichten.

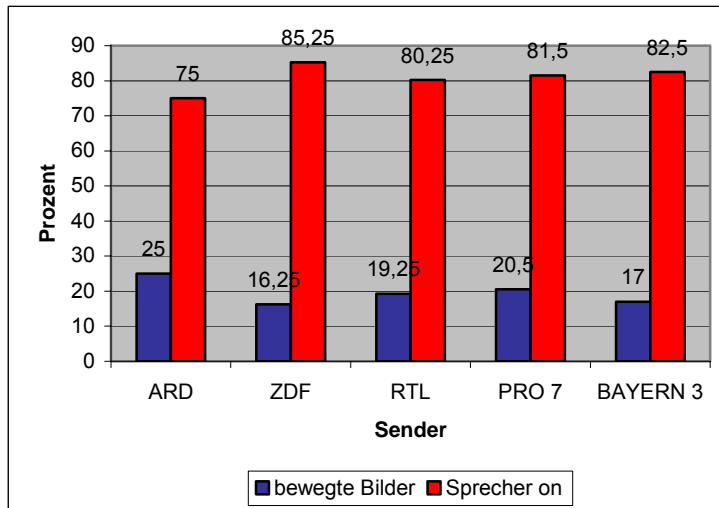


Schaubild 14: Verhältnis Anteil bewegter Bilder zum Sprecher im On

Wenn man an dieser Stelle erinnert, dass die privaten Sender angeblich „hektischer“⁷⁶ seien, so müsste also RTL in der längeren Sendezeit wesentlich mehr Berichte⁷⁷ bringen als die anderen. Im untersuchten Zeitraum trifft das jedoch nicht zu (Schaubild 14). Durchschnittlich strahlt RTL mit fast acht Berichten nur marginal mehr Berichte aus. Weder ZDF, noch RTL nutzen die längere Sendezeit, um mehr Berichte zu bringen. Im Gesamtdurchschnitt strahlen die untersuchten Sendungen etwa sechs Berichte pro Sendung aus. RTL liegt also nur leicht mit einem Bericht als absolute Anzahl über dem Gesamtdurchschnitt.

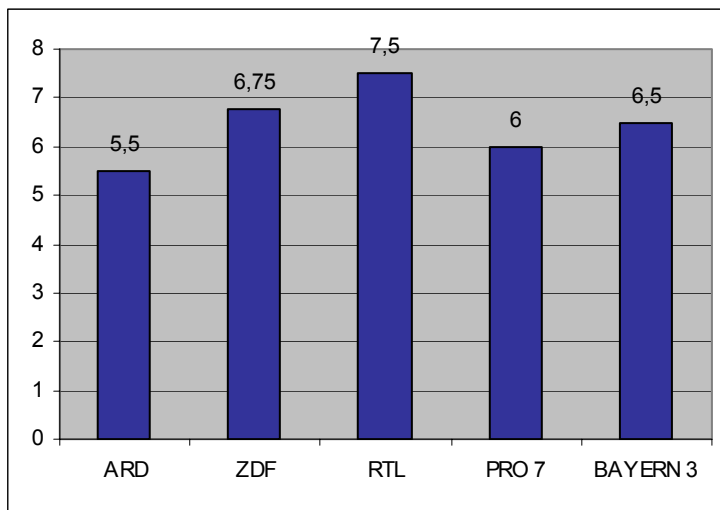


Schaubild 15: Berichte, absolute Anzahl

⁷⁶ Goertz, Lutz. Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment, S. 200

⁷⁷ Unter den Begriff „Berichte“ fallen Korrespondentenberichte als Film, Live-Berichte und Live-Interviews. Nicht aber NiFs und Sprecherbeiträge.

Weitergehend stellt sich somit die Frage:

Wie nutzen also ZDF und RTL die längere Ausstrahlungszeit, wenn sie nicht *mehr* berichten als die anderen Nachrichtensendungen?

Die Antwort ist einfach: Die Berichte sind insgesamt länger (Schaubild 15).

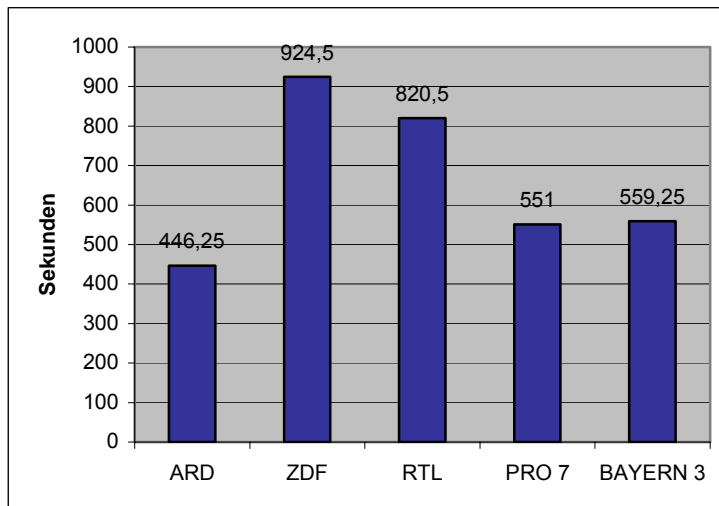


Schaubild 16: Berichte, durchschnittliche Länge

Ganz klarer Spitzenreiter ist ZDF *heute* mit insgesamt über 15 Minuten reiner Berichtszeit. Mit der Berichtsanzahl verrechnet, ergibt das eine durchschnittliche Zeit von 2,3 Minuten pro Bericht, im Gegensatz dazu steht die *tagesschau* mit nur 1,35 Minuten. RTL kann mit 1,82 Minuten eine deutlich längere Sendezeit pro Bericht aufweisen als der öffentlich-rechtliche Sender ARD. Selbst BR und Pro7 liegen noch über der ARD, wenn auch gering.

7. Die Sprache der Fernsehnachrichten

Nachrichten wenden sich an jedermann, an eine große Bandbreite von Rezipienten der Unter- bis zur Oberschicht. Für die Verfasser der Nachrichtentexte besteht ein Dilemma darin, *„einen für die Allgemeinheit bestimmten, informativen und verständlichen Text (zu) verfassen [...], andererseits den Ansprüchen und besonderen Belangen eines jeweiligen Fachpublikums genügen zu müssen.“*⁷⁸

Das andere Dilemma ist die wörtliche „Einmaligkeit“ der Nachrichten. Zwar handelt es sich bei den Nachrichtentexten des Fernsehens, ebenso wie bei denen der Tageszeitungen, um vorgefertigte, vorgeschriebene Texte. Diese werden aber vom Rezipienten nur ein einziges Mal aufgenommen, nämlich dann, wenn er die Nachrichtensendung im Fernsehen verfolgt. Der Zuschauer hat, genau wie der Hörer bei den Radionachrichten, nur einmal die Chance, den Nachrichtentext zu verstehen. Er kann nicht, wie der Zeitungsleser, einen Absatz wiederholt lesen, um den Inhalt vollständig aufzunehmen und zu verstehen.

Der Fernsehzuschauer ist darauf angewiesen, dass die Nachrichtensprecher jede Nachricht oder die gesamte Nachrichtenfolge einer Sendung so verständlich präsentieren, dass er nach einmaligem Sehen und Hören eine möglichst große Informationsausbeute erreichen kann. Letzten Endes möchte der Zuschauer nach der 15 bis 25 minütigen Nachrichtensendung nicht nur mindestens genauso gut informiert sein wie ein Zeitungsleser nach der Lektüre der Titelseite, und zumindest noch des politischen oder wirtschaftlichen Teiles, sondern er möchte nach dem Verfolgen der Nachrichtensendung auf einem aktuelleren Stand sein, als es einem Zeitungsleser je möglich wäre. Denn nur die Nachrichten im Fernsehen und im Radio, dort allerdings mit dem Handicap der Bildlosigkeit, haben die Fähigkeit und Ausstattung, über aktuellstes Geschehen auf der ganzen Welt innerhalb von kürzester Zeit in Wort und Bild zu berichten. Die Printmedien befinden sich in dieser Hinsicht um einen Tag im Verzug.

⁷⁸ Ebner, Wolfgang. Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung im Fernsehen, S. 26

Liegt es an der Sprache der Nachrichten selbst, dass von Zeit zu Zeit über Verständnisschwierigkeiten geklagt wird?

Anhand des ausgewählten Nachrichtenkorpus soll untersucht werden, ob aufgrund besonderen Auftretens von Satzverknüpfung und Satzanknüpfung - zwei Elemente der Textlinguistik - Verständnisschwierigkeiten auftreten.

7.1. Zum Textbegriff - Nachrichten als Text

Unter dem Begriff „Text“ versteht Sanders⁷⁹ „jede mündliche oder schriftliche Sprachäußerung mit kommunikativer Funktion“. Ergänzend dazu definiert Wolf⁸⁰ „Text“ als „ein sprachliches Gebilde, das in einer bestimmten Situation (Textproduktionssituation) als eine Einheit gilt“.

Unter diesem Gesichtspunkt könnte man jede einzelne Nachrichtensendung als eine Einheit bezeichnen, die sich als „TV-Tageszeitung“ durch Präsentation aktueller Nachrichten vom übrigen Programm differenziert (Einheit 1).

Innerhalb jeder Sendung bildet aber auch jeder Nachrichtenblock, der über dieselbe Grobthematik, wie Politik, Wirtschaft, Sport und Wetter berichtet, eine Einheit (Einheit 2).

Die dritte Einheit bilden die Themen eines jeden Nachrichtenblockes, z.B. Politikblock – Themen: Rente in Deutschland, Neuer FDP-Generalsekretär. (Einheit 3)

Viele Themen werden in unterschiedlichen Darstellungsformen bzw. Textsorten präsentiert (Einheit 4).

So kann über ein Thema, wie das Sterben von Papst Johannes Paul II., in einer Sprechermeldung, einem Korrespondentenbericht, einem Live - Statement oder einem Interview etc. berichtet werden. Die Darstellungsformen sind dabei meistens unabhängig voneinander. Das bedeutet, dass in den meisten Fällen eine kurze Einführung in das Thema durch den Sprecher erfolgt und daran verschiedene Beiträge anschließen, die aufeinander aufbauen können, aber in der Mehrheit der Fälle unabhängig voneinander verschiedene Aspekte des Themas beleuchten, z.B. das „Sterben des Papstes“ (RTL 01.04.05): Zunächst eine Einführung durch den Sprecher, dann Berichte zur aktuellen Gesundheitssituation, zur Stimmung der Gläubigen in Rom, zum Krankheitsverlauf der letzten Tage. Dann im Live-Interview eine aktuelle Einschätzung durch einen Korrespondenten, daraufhin ein Bericht über die Gläubigen in der Welt, vor allem in Polen.

⁷⁹ Sanders, Willy. Linguistische Stilistik, S. 11

⁸⁰ Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 206

Ein weiterer Bericht über Krankheiten des Papstes in den vergangenen Jahren, nochmals ein Live-Interview mit einem Papstexperten und zuletzt ein Porträt über Leben und Wirken des Papstes.

Bei dieser Art, dieselbe Thematik von verschiedenen Seiten her zu beleuchten, ist eine gewisse Redundanz der Information unweigerlich vorhanden. Dennoch wird versucht, mit jeder einzelnen Darstellungsweise auf eine andere Seite des Themas einzugehen. So kann der Sprecher zunächst mit den wichtigsten Fakten eine Art Überblick geben, während in den darauf folgenden Darstellungsformen auf einzelne Fakten näher eingegangen wird. Die Live – Präsentationen, wie Statement oder Interview, dienen dabei dazu, die Aktualität und Glaubwürdigkeit der Ereignisse besonders zu betonen.

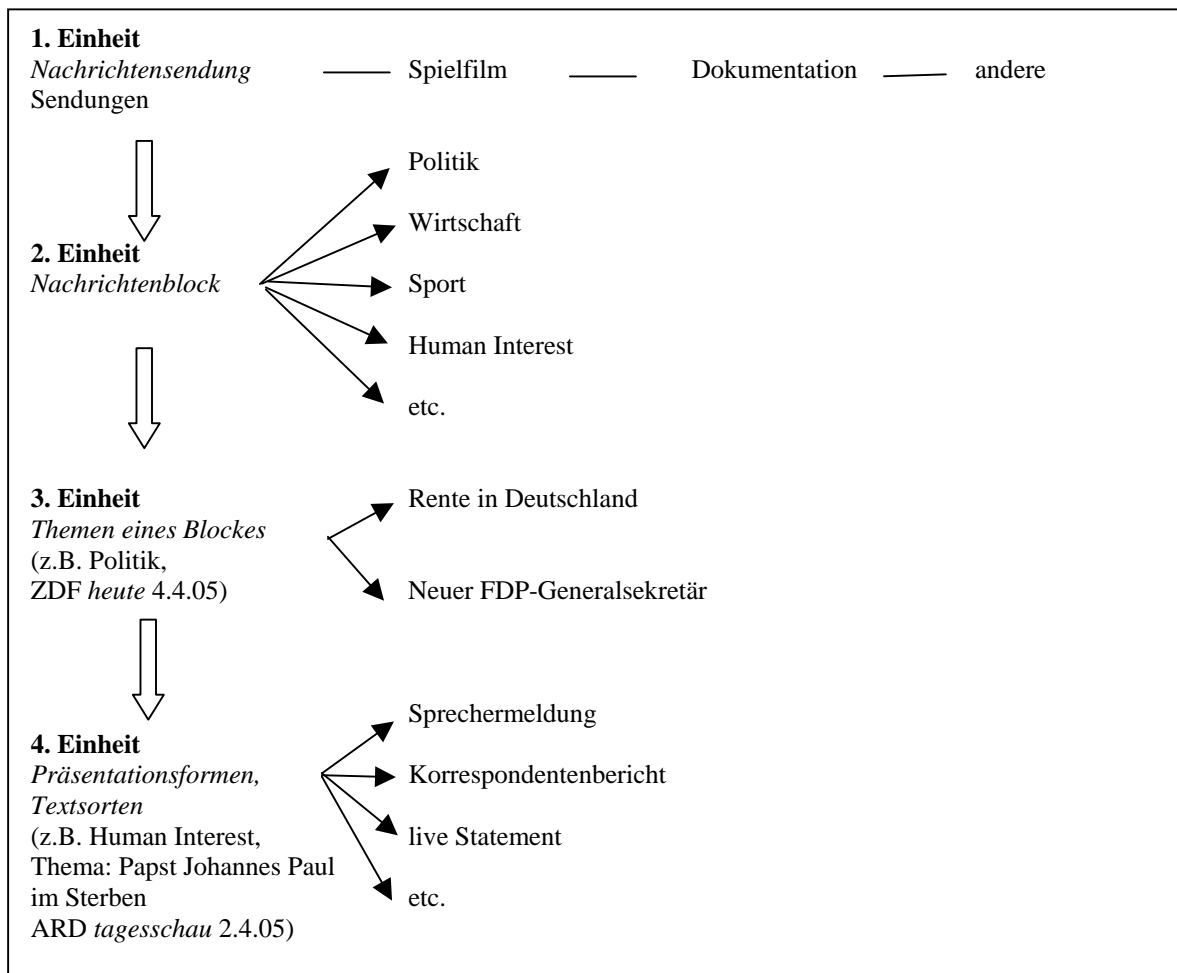


Schaubild 17: Texteinheiten einer Nachrichtensendung

7.2. Kohärenz und Kohäsion

Ein Text ist dann ein komplexes sprachliches Zeichen, wenn in ihm die Bedingungen der Kohäsion und Kohärenz erfüllt sind.

Die Klärung dieser Begriffe ist jedoch nicht einfach, weil sie sich in der Literatur je nach Autor überschneiden. Ausgangspunkt dieser Darstellung soll daher die Definition nach der 7. Auflage der Duden-Grammatik sein.

Der Begriff „**Kohärenz** bezieht sich auf Merkmale des ‚inhaltlichen‘ Zusammenhangs, die einen Text und auch einen Diskurs von einer unzusammenhängenden Folge von Satzteilen, Sätzen, Äußerungsteilen oder Einzeläußerungen unterscheiden.“⁸¹

Hierbei muss „lexikalisches Wissen“⁸² aktiviert werden. Bisweilen wird die Kohärenz verstanden als „Sammelbecken für alle ausdrücklichen und verborgenen, syntaktischen, semantischen oder pragmatischen Signale und Strukturen, die den Sinnzusammenhang zwischen Sätzen und größeren Einheiten eines Textes gewährleisten“⁸³.

In der Textlinguistik spricht man von **Kohäsion**, wenn „grammatisches Wissen verwendet wird, um einen Zusammenhang herzustellen“⁸⁴. Dazu zählen unter anderem „Pronominalisierungen, Konjunktionen...(und)... phonologische, morphologische und lexikalische Phänomene“⁸⁵.

Das Erkennen der Kohärenz wird durch das Unterscheiden der unterschiedlichen Funktionen von Kohäsionsmitteln ermöglicht. Kohärenz ist somit im Text als innerer Textzusammenhang anzusehen. Kohärenz gilt daher nicht als etwas rein Außersprachliches, weil sie durch Kohäsionsmittel ausgedrückt wird, und ebenso nicht als etwas Kognitives, weil sie ohne Kohäsionsmittel nicht realisierbar ist.

Die Kohärenz stellt eine unmittelbare Konstituente des Textes dar und basiert auf de Saussures⁸⁶ Ausführungen zur Bedeutung sprachlicher Zeichen: Jedes Zeichen weist zwei untrennbare Seiten auf: Ausdruck und Inhalt. Kohäsion und

⁸¹ Rickheit, Gerd, Ulrich Schade. Kohärenz und Kohäsion, S. 275

⁸² Duden. Die Grammatik, §1719, S. 1071

⁸³ Blumenthal, Peter. Sprachvergleich deutsch-französisch. S. 114

⁸⁴ Duden. Die Grammatik, §1720, S. 1072

⁸⁵ Rickheit, Gerd, Ulrich Schade. Kohärenz und Kohäsion, S. 275

⁸⁶ vgl. De Saussure, Ferdinand. Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft.

Kohärenz können sich wechselseitig beeinflussen und bilden gemeinsam den Textzusammenhang.

Um einen Text als zusammenhängend und als eine Einheit bezeichnen zu können, müssen demnach im Text selbst bestimmte Bedingungen für den lexikalischen Zusammenhang, die Kohärenz, und für den grammatischen Zusammenhang, die Kohäsion, erfüllt sein. Typische Merkmale der Kohäsionsvermittlung sind „*Anaphora, Substitutionen, Ellipsen, Konjunktionen und Wiederholung von Lexikonelementen*“⁸⁷. Diese Merkmale treten in zwei Gruppen von „*Vertextungsmitteln*“⁸⁸ auf, die im Folgenden behandelt werden:

- **Satzverknüpfung** durch mindestens zwei sprachliche Einheiten, die sich durch Wiederaufnahme im Nachfolgersatz miteinander verbinden (Substituendum - Substituens). Die lexikalischen Einheiten, die sich dabei verbinden, bilden ein Topik.
- **Satzanknüpfung** durch Verbindung zweier syntaktisch gleichrangiger Sätze mittels Konnektoren. Konnektoren sind „*morphologisch unveränderliche (nicht-flektierbare) Worteinheiten*“, die „*jeweils mit einer bestimmten operativen (nicht individuellen) Bedeutung Sätze miteinander verbinden*“⁸⁹. Sie haben eine explizit konnexionsstiftende Funktion.

Topiks und Konnektoren sind Kohäsionsmittel, anhand derer Sätze eines Textes syntagmatisch und paradigmatisch miteinander verbunden werden.

Auf diese Weise entsteht ein Text als „*eine Menge von ausdrucks- und inhaltsseitig zusammenhängenden Sätzen*“⁹⁰.

Kohäsionsmittel markieren im Text eine Kohärenzrelation. Verknüpfungs- und Anknüpfungsmittel bilden hierbei die Hauptfaktoren.

Damit aus dieser Menge die Textbedeutung hervorgeht, muss der Rezipient sein allgemeines, gespeichertes Weltwissen mit dem aus dem Text

⁸⁷ Rickheit, Gerd, Ulrich Schade. Kohärenz und Kohäsion, S. 277

⁸⁸ Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 206

⁸⁹ Buscha, Joachim. Satzverknüpfung durch Konjunktionen, S. 54

⁹⁰ Wolf, Norbert Richard. Wortbildung und Wortbildungsmodelle in moderner deutscher Lyrik, S.343

hervorgehenden Wissen kombinieren⁹¹. Dies fällt umso leichter, je mehr ein Text als kohärent empfunden wird, denn dann erscheint er verständlich und flüssig.

Den Nachrichtensendungen hängt in diesem Zusammenhang häufig der Ruf an, unverständlich, bzw. zu kompliziert formuliert zu sein.

Dabei muss jedoch bedacht werden, dass man als Rezipient sonst nur in sehr wenigen Situationen des Alltags derart mit Informationen innerhalb kürzester Zeit versorgt wird wie bei einer Nachrichtensendung. Nicht zuletzt deshalb werden die Themen, die von der Redaktion als wichtig eingeschätzt werden, an den Anfang platziert, da die Gefahr besteht, dass die Aufmerksamkeit des Zuschauers gegen Ende der Sendung verbraucht ist. Dies erinnert auch an den Aufbau eines Zeitungsartikels, bei dem die Hauptinformation am Anfang steht, weil davon auszugehen ist, dass der Artikel nicht bis zum letzten Wort gelesen wird.

*„Schriftlichkeit ist konstitutiv für die Mündlichkeit der audiovisuellen Medien“.*⁹²

Zu jedem Nachrichtentext, außer vielleicht bei einer Live-Schaltung, besteht ein zumindest stichwortartiges, schriftlich festgehaltenes Grundgerüst. Die vom Sprecher verlesenen Meldungen sind sogar wortwörtlich vorformuliert und werden gänzlich abgelesen. Die Schwierigkeit besteht nun darin, den Text fürs Hören zu konzipieren. Das bedeutet, dass ein schmaler Grat beschriftet werden muss zwischen schriftlichem Formulieren und gesprochener Sprache.

*„Damit das Schreiben aufs Hören zielt, indem es ein vorweggenommenes Schreiben ist, damit Hörverstehen in Hörfunk und Fernsehen möglich(er) wird, muss Schreiben von einem Schreib-Lese-Denken zu einem Schreib-Sprech-Denken werden.“*⁹³

Das Beachten von Hörmustern und Verstehensregeln ist die oberste Maxime bei der Formulierung von Nachrichtentexten.

⁹¹ de Beaugrande, Robert Alain, Wolfgang Ulrich Dressler. Textlinguistik zu neuen Ufern, S.7

⁹² Gutenberg, Norbert. Mündlich realisierte schriftkonstituierte Textsorten, S. 580

⁹³ Gutenberg, Norbert. Mündlich realisierte schriftkonstituierte Textsorten, S. 580

Anhand des Nachrichtentextkorpus soll in dieser Arbeit untersucht werden, ob sich die vermeintlichen Schwierigkeiten beim Verstehen der Nachrichten auf Phänomene der Satzverknüpfung und –anknüpfung zurückführen lassen. Im begrenzten Rahmen dieser Arbeit können jedoch nicht alle Arten von Topiks und Konnektoren untersucht werden. Es wird also nur ein Teil aller möglichen Arten dargestellt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass nur die vorgestellten Phänomene im Korpus auftauchen.

7.2.1. Satzverknüpfung

Nach Brinker⁹⁴ ist „das Prinzip der Wiederaufnahme [...] zwar nicht das einzige Mittel der syntaktisch-semanticen Verknüpfung von Sätzen zu Texten; es ist aber als besonders grundlegend für die grammatische Struktur des Textes anzusehen“.

Allerdings muss dabei beachtet werden, dass ein Text so lange als kohärent gilt, „als ein Rezipient die im Text auftretenden Elemente in einen hinlänglich eng vernetzten Bereich von benachbarten Konzepten einordnen kann: In einen gemeinsamen Einordnungsrahmen“⁹⁵. Es hängt also zum großen Teil von der Verstehens- und Kombinationsleistung nicht nur der Zuschauer von Nachrichten, sondern der Rezipienten aller Arten von Text ab, ob ein Text als solcher subjektiv als zusammenhängend empfunden wird oder nicht.

Bei der Satzverknüpfung wird ein bestimmter Ausdruck durch einen oder mehrere Ausdrücke im folgenden Satz wiederaufgenommen. Dabei unterscheidet Brinker⁹⁶ die explizite und implizite Wiederaufnahme.

Bei der expliziten Variante besteht ein außersprachlicher Objektbezug zwischen wiederaufgenommenem (Substituendum) und wiederaufnehmendem (Substituens) Ausdruck, z.B. Auto-Fahrzeug. Das Referenzobjekt könnte hier „motorisiertes Fortbewegungsmittel“ heißen. Es muss also zwischen den beiden Elementen eine semantische Relation bestehen, die die zusammengehörenden Ausdrücke, auch außerhalb des aktuellen Kontextes, als miteinander austauschbar oder einander ähnlich erscheinen lässt.

Im Gegensatz dazu gibt es kein gemeinsames Referenzobjekt bei der impliziten Wiederaufnahme. Beide Ausdrücke stehen hier aber in einer bestimmten semantischen Beziehung zueinander, die als „semantische Kontiguität“ bezeichnet wird, und so viel bedeutet wie „begriffliche Nähe“⁹⁷. Dabei beziehen sich die Wörter auf verschiedene, aber logisch oder empirisch zusammengehörige Referenten. Oft stehen die beiden Begriffe durch eine Art „Enthaltensein“⁹⁸ miteinander in Verbindung, z. B. *Küche* enthalten in *Haus*.

⁹⁴ Brinker, Klaus. Textstrukturanalyse, S. 165

⁹⁵ Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. Rekurrenz, S. 306

⁹⁶ Brinker, Klaus. Linguistische Textanalyse, S 27

⁹⁷ Harweg 1968, Dressler 1973, zit. n. Brinker, Klaus. Linguistische Textanalyse, S. 37

⁹⁸ Brinker, Klaus. Linguistische Textanalyse, S 36

explizite Wiederaufnahme durch	implizite Wiederaufnahme durch
identische Lexeme	Involvierung durch das Sprachsystem
Pro-Elemente	Involvierung durch Weltkenntnis
Synonyme	elliptisches Lexem
lexikalische Inklusion	
artgleiche Elemente	
kontrastierende Elemente	
Wortbildungselemente	
Paraphrase	

Tabelle 6: Explizite und implizite Topiks⁹⁹

Die Wiederaufnahmestruktur dient als Trägerstruktur für die thematischen Zusammenhänge des Textes.¹⁰⁰ Dabei bilden die lexikalischen Einheiten, die miteinander in Relation stehen, ein Topik.¹⁰¹

Im folgenden Textbeispiel lassen sich nach der Topikeinteilung von Wolf¹⁰² innerhalb von wenigen Sätzen drei verschiedene Topiks festhalten:

ARD tagesschau, 3.4.05

Nahaufnahmen eines toten **Papstes**. Die Intimität der **Bilder**, gedreht in der Privatkapelle **Johannes Pauls II.** ist neu. **Filmaufnahmen** eines toten **Papstes** gab es zwar schon einmal, doch so schnell wie heute waren die **Aufnahmen** nicht veröffentlicht worden. Die **Bilder** stammen vom vatikanischen Fernsehen.

Die einfachste Form der Wiederholung ist die „*totale Rekurrenz*“¹⁰³ (aus dem Lateinischen: recurrere – zurücklaufen, wiederkehren). Hierbei handelt es sich um völlig identische lexikalische Wiederaufnahmen, wie im Beispiel: *Bilder*.

Rekurrenz bedeutet aber nicht nur die schlichte Wiederholung von identischen Wörtern.

„Entscheidend ist vielmehr, dass etwas, was durch bestimmte Ausdrücke gesagt, benannt, eingeführt worden ist, später – durch gleiche, ähnliche, andere

⁹⁹ In Kombination nach: Brinker, Klaus, Linguistische Textanalyse und Wolf, Norbert Richard, Studien zur Literatur

¹⁰⁰ Brinker, Klaus. Textstrukturanalyse, S. 168

¹⁰¹ Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 206

¹⁰² Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 206

¹⁰³ Vater, Heinz. Einführung in die Textlinguistik, S. 35

*Ausdrücke – wiederum gesagt, benannt und damit wieder aufgenommen wird.*¹⁰⁴

Für Abwechslung im Text sorgt die Wiederholung mit Synonymen, *Bilder/Aufnahmen*, wobei an dieser Stelle noch die dritte Topikform in diesem Textausschnitt hinzutritt, das Topik mit Wortbildungselementen. Die Basis (Determinatum) *Aufnahmen* wird beibehalten, das Determinans der folgenden Komposita wird variiert, **Nahaufnahmen**, **Filmaufnahmen**.

Das Topik *Papst – Johannes Paul – Papst* entsteht einmal durch die Wiederholung des identischen Lexems *Papst*, aber auch implizit durch Involvierung, beruhend auf Weltwissen. Denn es darf als allgemein bekannt angenommen werden, dass unter dem Namen *Johannes Paul* der *Papst* der katholischen Kirche gemeint ist. Als eine weltweit bekannte Person des öffentlichen Lebens dürfte die Verbindung der beiden Topikelemente beim Rezipienten automatisch ablaufen. Bei der Involvierung entsteht die Referenz, d.h. Bezugaufnahme zwischen zwei Objekten, durch den „*Verweis auf die mentalen Konzepte, die wir uns von der Welt machen – von der Welt der Gegenstände ebenso wie von der Welt der abstrakten Konzepte.*“¹⁰⁵

Auch wenn die Wiederaufnahme durch Involvierung vom Rezipienten mehr Anstrengung erfordert als eine schlichte Wiederaufnahme durch Synonyme, ist es dennoch unbestritten, dass „*die Kohärenz eines Textes solange gewährleistet ist, als ein Rezipient die im Text auftretenden Elemente in einen hinlänglich eng vernetzten Bereich von benachbarten Konzepten einordnen kann: In einen gemeinsamen Einordnungsrahmen.*“¹⁰⁶

¹⁰⁴ Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. *Rekurrenz*, S. 306

¹⁰⁵ ebd.

¹⁰⁶ ebd.

7.2.2. Wiederholungen und Synonyme am Beispiel der Papst-Berichterstattung

Ganz gleich, ob kurze Meldung oder längerer Bericht, der betreffende Redakteur bemüht sich stets, den Text für den Zuschauer abwechslungsreich zu gestalten. Dies wird häufig dadurch realisiert, dass Wiederholungen gleicher Worte vermieden und Synonyme oder ähnliche Begriffe verwendet werden.

Doch: „*In einer Nachrichtenmeldung kann vor allem der zentrale Begriff nicht beliebig ausgetauscht werden.*“¹⁰⁷

Wolf Schneider¹⁰⁸ bezeichnet den häufig propagierten Wechsel im Ausdruck als das Anwenden „*krampfiger Synonyme*“.

Damit sind lexikalische Varianten nur dann sinnvoll, wenn die Rezipienten die Zusammenhänge zwischen den semantischen Varianten bereits kennen oder leicht erkennen können. Dies gilt vor allem, weil bekannt ist, „*dass zwei Begriffe niemals völlig deckungsgleich sind*“¹⁰⁹.

Ein großes Thema im Untersuchungszeitraum ist die Berichterstattung rund um den Tod des Papstes. Es handelt sich dabei um ein Thema von breitem öffentlichen Interesse, das sich den ganzen Tag über durch alle Medien zog, für die Nachrichten das Topthema in diesen Tagen. Die Sendungen verwenden die Mehrheit ihrer Sendezeit auf diese Berichterstattung. Da im Mittelpunkt eine Person, nämlich Papst Johannes Paul II. steht, verwenden die Journalisten vielfältige Umschreibungen für diesen Namen, um Abwechslung in die Texte zu bringen. Durch diese Art von lexikalischer Varianz wird dem aufmerksamen Zuschauer nicht nur eine Abwechslung im Ausdruck ermöglicht, auch der unaufmerksame Zuschauer bekommt quasi eine zweite Chance, in den Nachrichtentext einzusteigen. Die ersetzenden Ausdrücke sind so klar zu wählen, dass sie dem Originalwort möglichst nahe sind und auf diese Weise der Objektbezug leicht hergestellt werden kann. Nicht alle in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Varianten für Papst sind dabei für diesen Zweck geeignet. So kann der *Vierundachtzigjährige* ausschließlich in Verbindung mit einem entsprechenden Bild vom Papst als Ersetzung erkannt werden. Sonst könnte von

¹⁰⁷ Zehrt, Wolfgang. Hörfunk-Nachrichten, S. 67

¹⁰⁸ Schneider, Wolf. Sprache im Journalismus. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus, S. 131

¹⁰⁹ Ahlke, Karola. Sprache und Stil, S. 55

jedem Vierundachtzigjährigen die Rede sein. Dagegen dürfte mit dem *Kirchenoberhaupt* schnell klar sein, dass der Papst gemeint ist.

Der Eigenname in Verbindung mit der Kirchenposition *Papst Johannes Paul der Zweite* wird periphrastisch umschrieben durch die Nennung eindeutiger Eigenschaften oder Funktionen des Papstes. Am häufigsten tritt hier die Umschreibung durch „Kirchenoberhaupt“ auf. Es handelt sich hierbei um eine Antonomasie. Der Eigenname, sofern man *Johannes Paul* in diesem Zusammenhang überhaupt als einen solchen bezeichnen kann, wird durch ein kennzeichnendes Adjektiv oder einen Titel ersetzt.

	ARD 1.4.	ZDF 1.4.	RTL 1.4.	PRO 7 1.4.	BR 3 1.4.	
Papst	25	30	65	28	24	
Johannes Paul der Zweite	3	8	9	4	5	
der heilige Vater	1	4	7	5	2	
Papst Johannes Paul der Zweite	4	2	4		2	
Karol Woytila	3	3	4		1	
das Kirchenoberhaupt	3	2	1		2	
der Vierundachtzigjährige	1		4		1	
das Oberhaupt der katholischen Kirche	1		1		1	
der Pontifex	1				2	
Johannes Paul		1	2			
Mann		1	1			
Woytila	1					
der Schwerkranke	1					
der Sterbenskranke			1			
Medienpapst			1			
das katholische Kirchenoberhaupt				1		
das katholische Oberhaupt				1		
Varianten	11	8	12	6		8
Namennennung alle ... Sekunden	12	16	11	10		10

Tabelle 7: Wiederholungsvarianten für „Papst Johannes Paul II.“

Am häufigsten, bei RTL *AKTUELL* 65 Mal innerhalb einer Sendung, wird Johannes Paul II. mit seinem Titel *Papst* erwähnt. Das Herkunftswörterbuch definiert das Wort *Papst* als „Die Bezeichnung für das Oberhaupt der römisch-katholischen Kirche“¹¹⁰. Mit dieser Bezeichnung ist sofort klar, wer gemeint ist, denn es gibt nur einen Papst auf der Welt. Der Eigenname ist zur Identifizierung

¹¹⁰ Duden. Das Herkunftswörterbuch, „Papst“, S. 583

nicht zwingend notwendig. Durch kollektives Weltwissen wird also die Verbindung zwischen den einzelnen Bezeichnungsvarianten hergestellt. Außerdem ist es auch in diesem Fall offensichtlich, „*dass bestimmte Ausdrücke geradezu nach Ersetzungen verlangen, weil die offiziellen Bezeichnungen sehr umständlich sind*“¹¹¹.

Einige Substitute haben zudem den Effekt der „*Nebenbei-Prädikation*“¹¹², das heißt, dass der das Referenzobjekt ersetzende Ausdruck zugleich eine versteckte Prädikation ist. In der obigen Tabelle sind dies alle Ersetzungen für Papst außer den Amtsbezeichnungen und Eigennamen: *der Vierundachtzigjährige, der Schwerkranke, das Kirchenoberhaupt* etc. .

Nach von Polenz¹¹³ haben solche nominalen Ersetzungen sowohl referierende, wie auch prädizierende Funktion. Wenn der Bezug zum Referenzobjekt klar und leicht verständlich ist, können durch prädizierte nominale Ersetzungen zusätzliche Informationen vermittelt werden. Es werden „zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen“. Zum einen entsteht ein roter („Bezugs-“)Faden, zum anderen werden Nebenbei-Informationen vermittelt.

Häufig wird das zu ersetzende Wort nicht sprachökonomisch kurz und knapp wiedergegeben, sondern, im Gegenteil, fast ausschweifend ersetzt, z.B. *das Oberhaupt der katholischen Kirche*. Diese Umschreibung gibt lediglich die Position von Papst Johannes Paul II. wieder und ist auch nicht viel kürzer als der vollständige Name. Zudem wirkt die Formulierung mit *das Oberhaupt* durch das Neutrum sehr unpersönlich. Hier wird aus dem Bemühen um den Wechsel im Ausdruck die Stellung einer Person zur Personenbezeichnung bzw. Namensersatz.

Die Umschreibungen dienen, im Gegensatz zur höheren Literatur, weniger zum Schmuck des Textes. Sie haben neben der Abwechslung zumeist auch sachlich informierende Funktion. Außerdem tragen Ersetzungen durch ein Wort anstatt mehrerer, hier z.B. *Pontifex*, zur Sprachökonomie bei.

Bei den Umschreibungen kann auch eine Wertung mitschwingen. So wird durch das Wort *Medienpapst* gewürdigt, dass der Papst den Medien gegenüber stets aufgeschlossen war.

¹¹¹ Ahlke, Karola. Sprache und Stil, S. 76

¹¹² Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. Rekurrenz, S. 312

¹¹³ Polenz, Peter von. Deutsche Satzsemantik, S. 130 f.

Ein weiteres sprachliches Mittel zur Umschreibung eines Begriffes und damit zur Abwechslung ist die Ersetzung durch mehrere Wörter oder ganze Sätze (Periphrase). Dabei werden eindeutige Merkmale des Wortes aufgegriffen. Dass der Rezipient diese Koreferenz nicht nur erkennt, sondern auch nachvollzieht, verlangt nicht nur ein Mindestmaß an Weltwissen, sondern auch Sprachwissen. Für das Ereignis wird ein spezifisches Label¹¹⁴ ausgewählt, das es zusammenfassend darstellt.

ZDF heute, 3.4.05

Rebellen haben das Gefängnis Abu Ghraib in Bagdad überfallen. Dabei wurden mindestens 44 US-Soldaten und 12 Gefangene verletzt, ein Angreifer wurde getötet. Zu dem **Anschlag** bekannte sich die Gruppe um den jordanischen Terroristen Sakawi.

In diesem Nachrichtenauszug verweist das Wort *Anschlag* anaphorisch auf das zuvor Mitgeteilte. Die Leistung des Sprachwissens ist dabei, zu erkennen, dass ein Überfall auf ein Gefängnis mit Verletzten und Toten als *Anschlag* bezeichnet werden kann.

Pro7 NEWSTIME, 4.4.05

Sprecher A: Am Freitag, wenn die Welt Abschied nimmt vom Papst, soll(en) in England eigentlich die **Hochzeitsglocken** läuten für Prinz Charles und seine Camilla.

Sprecher B: Ja, am Mittag hatte der Prinz dann aber ein Einsehen, die **Trauung** wird auf Samstag verschoben.

Auch hier findet sich der anaphorische Bezug von der Zusammenfassung *Trauung* auf *Hochzeitsglocken läuten*. Hier wird sichtbar, dass häufig auch Metaphern bzw. bildhafte Ausdrücke als Paraphrase auftreten können und mit einem allgemeingültigen Begriff wie *Trauung* „gelabelt“ werden. Bei solchen bildlichen Paraphrasen fällt der Bezug auf das Label meist leicht, da es sich natürlich um gebräuchliche, ja fast schon alltägliche Ausdrücke handelt.

Die Paraphrase kann jedoch ebenso kataphorisch, d.h. nach rechts verweisend, angewendet werden. Diese Variante findet sich im Nachrichtenkorpus wesentlich häufiger und zwar immer an bestimmten Stellen, nämlich bei den

¹¹⁴ Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. Rekurrenz, S. 309

Schlagzeilen zu Beginn der Sendung und den Nachrichten im Film. Bei dieser Nachrichtensorte bietet es sich geradezu an, zuerst mit einem Schlagwort bzw. einem zusammenfassenden Begriff das Thema zu nennen und dann im nächsten Satz zu beschreiben.

Teilweise werden aber, um den ersten Satz der Meldung interessant zu gestalten, häufig Begriffe gewählt, die ein hohes Maß an Sprachwissen fordern, weil der Bezug nicht sofort klar wird, wie z.B. bei der Kombination *Unfall* – zwei Autos stießen zusammen.

RTL AKTUELL, 4.4.05

Deutschland ist **Schlusslicht**. Nach Einschätzung der EU-Kommission kommt Deutschland in diesem Jahr nicht über ein Wachstum von 0,8 Prozent hinaus...

Bleibe diese Aussage so stehen, wäre kein eindeutiger Bezug von *Schlusslicht* auf *geringes Wachstum* herzustellen. Daher nimmt der Autor das Wort *Schlusslicht* sogar noch einmal explizit auf und sagt weiter:

... und bildet damit das **Schlusslicht** aller 25 EU-Staaten.

Es fehlt dabei jedoch noch immer der zahlenmäßige Bezug der Prozentangabe im Vergleich zum EU-Staat mit dem erfolgreichsten Wachstum.

Man könnte diesen Auszug auch gut als Antibeispiel für das Texten von Nachrichten im Film (NiF) anführen. In 20 bis maximal 30 Sekunden, d.h. in 5 bis 8 Sätzen, müssen hier die für die Nachricht wichtigen Informationen vermittelt werden. Umso wichtiger ist es, schon in der Schlagzeile wenigstens ein wichtiges Faktum unterzubringen. Eine Wiederholung der Schlagzeile kostet Zeit. Dies hätte durch eine Formulierung wie der folgenden verhindert werden können:

Deutschland ist Schlusslicht. Nach Einschätzung der EU-Kommission bleibt Deutschland mit einem Wachstum von 0,8 Prozent in diesem Jahr hinter allen anderen 25 EU-Staaten zurück.

Zwar ist auch hier eine große sprachliche Leistung vom Rezipienten gefordert, denn er muss gewissermaßen einen doppelten Bezug herstellen:

Zurück bleiben → Letzter sein → übertragen: Schlusslicht sein.

Der Bezug zu den Vergleichsstaaten wird jedoch deutlicher. Die Referenzgröße zum Staat auf der ersten Position sollte dann im Folgesatz dargelegt werden, um nicht zu viele Zahleninformationen in einen Satz zu packen. Denn auch hier wird es für den Zuschauer im Nachhinein schwierig, nach einmaligem Hören die Prozentzahlen dem richtigen Bezugspartner zuzuordnen.

Nebenbei ist an dieser Meldung interessant, dass auch der BR eine Formulierung mit *Schlusslicht* zum selben Thema wählt. Das lässt vermuten, dass dieser Begriff bereits in der entsprechenden Presse- oder Agenturmeldung verwendet wurde.

BR RUNDSCHAU, 4.4.05

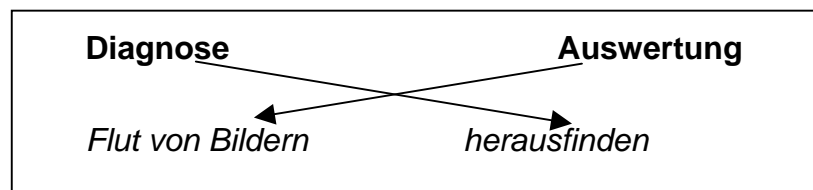
Eine Last ist die Arbeitslosigkeit für ganz Europa, aber Deutschland, so die EU-Kommission heute, ist das **Schlusslicht** in Europa.

Solche Paraphrasen bzw. solches Labelling kann auch kombiniert kata- und anaphorisch auftreten. Eine solche Variante ist für den Rezipienten wahrscheinlich leicht verständlich, da er einen einmal aufgebauten Bezug übernehmen kann.

BR RUNDSCHAU, 4.4.05

Ärzte bei der **Diagnose**. Sie müssen sich **durch eine Flut von Bildern arbeiten, um herauszufinden, was dem Patienten genau fehlt**. Nicht selten überfordert Mediziner die enorme Datenmenge. Die Auswertung benötigt Zeit.

Hier entsteht zuerst der kataphorische Bezug von *Diagnose* auf *Bilder durcharbeiten* und *herausfinden, was dem Patienten fehlt*. Und anschließend anaphorisch von *Auswertung* zurück auf *durch Bilder arbeiten, herausfinden, was dem Patienten fehlt*. Bei genauerem Hinsehen entsteht sogar ein Kreuzbezug, denn *Diagnose*, durch das Duden Herkunftswörterbuch¹¹⁵ definiert als „Krankheitserkennung“ wird umschrieben durch *herausfinden, was dem Patienten fehlt*. Und das *Arbeiten durch Bilder* wird durch *Auswertung* als Label zusammengefasst.



Durch die miteinander verbundenen Bezüge dürfte dem Rezipienten das Verstehen relativ leicht fallen, denn die jeweiligen Paraphrasen und Labels bewegen sich innerhalb eines Themenbereiches bzw. Sinnzusammenhanges. Meines Erachtens entsteht die einzige Schwierigkeit durch das Fremd- oder Fachwort *Diagnose*, welches aber durch die weit verbreitete Verwendung bereits lexikalisiert und im Duden aufgenommen ist. Die korrekte Einordnung des Begriffes darf also wohl vorausgesetzt werden.

Nebenbei erfährt der Zuschauer nur durch den visuellen Kanal, dass es sich bei den *Bildern* nicht etwa um Fotos, sondern um radiologische Aufnahmen eines Computertomographen handelt.

Mit Wiederholungen und damit verbundener Doppelinformation erhält der Text einen gewissen Grad an Redundanz. Allerdings wird „das Verständnis von Inhalten, insbesondere bei der bekanntermaßen flüchtigen Sprache des Rundfunks, erleichtert (...)“¹¹⁶

¹¹⁵ Duden. Das Herkunftswörterbuch, „Diagnose“, S. 144

¹¹⁶ Arnold, Bernd-Peter. Sie hören Nachrichten, S. 89

Findahl und Höjjer (1975; 1976)¹¹⁷ haben in einem Experiment für Rundfunk- und Fernsehnachrichten nachgewiesen, dass Redundanz durch die Wiederholung der Informationen die Behaltensleistung verbessert. Am besten wurden dabei Nachrichteninhalte erinnert, wenn all diese wiederholt oder neuformuliert wurden. Das heißt jedoch nicht, dass vergleichsweise mehr Themen erinnert wurden, sondern dass die zentralen Punkte einer Nachricht besser behalten wurden. Zudem sollten die Versuchspersonen die einzelnen Nachrichten beurteilen nach Kriterien wie Verständlichkeit, Interessantheit oder Monotonie. Ein redundant gestalteter Text wurde dabei nicht negativer beurteilt als andere, was darauf schließen lässt, dass Redundanz nicht zwangsläufig langweilige Texte zur Folge hat.

Ersetzungen wie Berlin, Washington oder Deutschland, Italien für die entsprechenden Regierungen oder die Bewohner des Landes werden alltäglich verwendet. Es handelt sich hierbei um die Synekdoche, eine Variante, um wörtliche Wiederholungen zu vermeiden. Dabei gilt das Prinzip des Pars pro toto (Teil für das Ganze) bzw. Totum pro parte (Das Ganze für einen Teil). „Das ursprüngliche Wort wird dabei durch einen engeren oder weiteren Begriff aus dem gleichen Bedeutungsfeld ersetzt.“¹¹⁸

Ein begrifflicher Teil tritt an die Stelle eines begrifflichen Ganzen und umgekehrt.¹¹⁹

Diese Ersetzungen sind leicht verständlich und erfordern vom Zuschauer keine besondere Kombinationsleistung.

ZDF heute, 1.4.05

Polen in Sorge und mit der traurigen Erwartung, den größten Sohn des Landes verlieren zu können.

Das Land *Polen* steht stellvertretend für die polnische Bevölkerung. Der eigentlich abstrakte Länderbegriff wird personifiziert und es wird ihm das menschliche Gefühl der Sorge zugewiesen.

¹¹⁷ zit.n. Ballstaedt, Steffen-Peter. Nachrichtensprache und Verstehen, S. 233 und Straßner, Erich. Fernsehnachrichten, S. 350

¹¹⁸ Ahlke, Karola. Sprache und Stil, S. 75

¹¹⁹ Duden. Grammatik §1911, S. 1152

Pro7 NEWSTIME, 3.4.05

Unterdessen bereitet sich **Rom** auf einen beispiellosen Pilgeransturm vor; Notunterkünfte, Sanitätsstationen, Absperrungen werden gebaut.

Auch in diesem Beispiel steht *Rom* stellvertretend für die Römer bzw. noch spezifischer für diejenigen, die in Rom in die Vorbereitungen involviert sind. Die Verkürzung auf den Stadtnamen ist hier sinnvoll, denn damit werden alle betroffenen Bereiche abgedeckt und müssen nur im Folgenden als Beispiele aufgezählt werden.

Im folgenden Ausschnitt gibt es in jedem Satz, sogar im Nebensatz, eine Wiederaufnahme. Trotz völliger Auslassung von Konnektoren erscheint der Text durch die Wiederholungen kohärent:

ARD tagesschau, 3.4.05

Am Petersdom läutet die **Sankt-Andreas-Glocke**, die gestern Abend bereits in der Stunde des Todes von Johannes Paul erklingen war. Aus Nah und Fern ruft **sie** am Morgen die **Gläubigen** zur Totenmesse. Trauer und Schmerz erfasst viele der **Menschen**, die gekommen sind, um des verstorbenen Kirchenführers zu gedenken.

Im obigen Textausschnitt erscheint die ebenfalls recht häufige und einfache Form der Wiederholung durch Pro-Elemente, in diesem Fall durch das Pronomen: *sie*. Das Pronomen vertritt das Nomen (*Sankt-Andreas-Glocke*) aus dem vorhergehenden Satz und hat somit eine „*situationsabhängige Bedeutung*“¹²⁰.

Harweg¹²¹ bezeichnet diese Art von Substitution als zweidimensional. Ein-dimensional ist sie bei der Substitution durch identische Lexeme (z.B. *das Leben – das Leben*).

Pro-Elemente können kataphorisch wie auch anaphorisch verwendet werden.

¹²⁰ Polenz, Peter von. Deutsche Satzsemantik, S.120

¹²¹ zit.n. Kallmeyer, Werner. Textlinguistik. In: Althaus, Hans Peter. Lexikon germanistische Linguistik, S. 246

Nach Brinker¹²² dienen Personalpronomina ausschließlich dazu, „*aufgrund ihres minimalen Bedeutungsinhalts, andere sprachliche Einheiten referenzidentisch wiederaufzunehmen*“. Durch ihre Inhaltsleere haben Pro-Formen „*eine Art ,Suchanweisung*“¹²³ à la, „Finde heraus, worauf ich mich beziehe“. Das bedeutet, dass der Bezug zwischen den beiden Wiederaufnahmeelementen erst dann vollzogen werden kann, wenn das zur Pro-Form passende Textelement im Vorgängersatz (evtl. auch im Nachfolgersatz) gefunden wird. Je weiter die zueinander gehörigen Begriffe auseinander stehen, bzw. akustisch voneinander getrennt sind, desto schwieriger wird es für den Zuschauer, diesen Bezug herzustellen.

Der Bezug zwischen *Gläubigen* und *Menschen* wird vom Rezipienten durch lexikalische Inklusion geschaffen. Hierbei steht *Gläubiger* als untergeordneter Begriff in Relation mit *Mensch* als ihm übergeordnetem Begriff. Die Weltkenntnis in diesem Fall, oder auch lexikalische Strukturen, verbinden die beiden Begriffe logisch miteinander.

Ein Topik kann auch in dem besonderen Falle entstehen, wenn das Substituens weggelassen wird. Man kann hier auch von der Ellipse als eine „*negative Form der Wiederholung*“¹²⁴ sprechen:

Pro7 NEWSTIME, 4.4.05

Es sagen viele hier in Rom, dass der Vatikan reformiert werden muss. Das ist **die eine Geschichte**. **Die andere [0]** ist aber, das alte Europa hatte immer eine starke Position in der katholischen Kirche...

Hierbei handelt es sich um ein elliptisches Topik, wobei die Leerstelle [0] im Text logisch nachvollziehbar ist und automatisch vom Rezipienten besetzt wird.

¹²² Brinker, Klaus. Linguistische Textanalyse, S. 33

¹²³ Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. Rekurrenz, S. 310

¹²⁴ Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. Rekurrenz, S. 308

„Die ausdrucksseitige Rekurrenz realisiert sich in Form eines ‚strukturellen Loches‘, in welches eine weggelassene syntaktische Konstituente unter Rückgriff auf die entsprechende Konstituente der vorausgegangenen (...) Konstruktion eingefügt werden kann (...).“¹²⁵

Aus sprachökonomischen Gründen ist dies eine sehr häufige Erscheinung.

Ein Topik, und somit eine Verknüpfung von Sätzen, kann auch aus kontrastierenden Elementen hervorgehen. Dabei entsteht die Relation zwischen den Elementen gerade durch den Kontrast bzw. Gegensatz, welcher im Kontext oder im Sprachsystem liegen kann.

Kontrast im Kontext:

Pro7, NEWSTIME, 4.4.05

Am Freitag, wenn die Welt **Abschied nimmt** vom Papst, soll(en) in England eigentlich die **Hochzeitsglocken läuten** für Prinz Charles und seine Camilla.

Der Kontext erhält durch die Topikpartner *Abschied nehmen* und *Hochzeitsglocken läuten* (Tod – Hochzeit; Sterben - Leben) eine klare kontrastive Relation.

Kontrast im Sprachsystem:

BR RUNDSCHAU, 4.4.05

Tief Erik bringt Aprilwetter. Im **Süden** morgen noch freundlich. Im **Norden** trübt es ein.

Die kontrastierenden Topikelemente *Süden* – *Norden* stehen hier in paralleler Satzanordnung an gleicher Position, was den Gegensatz noch zusätzlich betont.

¹²⁵ Linke, Angelika, Markus Nussbaumer. Rekurrenz, S. 308

Auch im folgenden Abschnitt finden sich wieder mehrere Topiks.

ZDF heute, 2.4.05

Großdemonstration in München. Mehr als **sechstausend Menschen** hatten gegen einen Aufmarsch von Neonazis **protestiert**. Mit Trillerpfeifen, Sprechchören und Transparenten **demonstrierten sie** gegen zweihundertfünfzig **Rechtsextremisten, die** von einem Großaufgebot der **Polizei** abgeschirmt wurden. Etwa eintausendvierhundert **Polizisten** waren im Einsatz, um gewaltsame Zusammenstöße zu verhindern.

Wenn die Verben *protestieren* und *demonstrieren* aufeinander folgen, kann man von einer Wiederholung mit artgleichen Elementen sprechen. *Protest* und *Demonstration* können nicht als Synonyme bezeichnet werden. Sie stehen aber in einem Teil-Ganzes-Bezug zueinander. *Demonstration* schließt *Protest* mit ein, dies gilt aber nicht umgekehrt. So ist laut Duden-Herkunftswörterbuch¹²⁶ die Definition für *protestieren*: „Einspruch erheben, Verwahrung einlegen.“ Dagegen steht *demonstrieren* für „beweisen, vorführen; eine Protestveranstaltung durchführen“. Die beiden Wörter stehen also in weiterem Sinne in einem Teil-Ganzes-Bezug zueinander. Verbunden werden die beiden Topikpartner durch ein gemeinsames semantisches Merkmal: „Art der Meinungsäußerung“. Außerdem erscheint im Text auch die Wiederholung mit Wortbildungselementen. Die Topikelemente treten hier im Gegensatz zur bereits erwähnten „totalen Rekurrenz“ in einer „partiellen Rekurrenz“¹²⁷ wieder auf. Hierbei handelt es sich um die Wiederholung von Wortkomponenten mit Wortklassenwechsel.¹²⁸ Im Beispiel bleibt die zweite Konstituente von *Großdemonstration* im Verb *demonstrierten* erhalten, gleichzeitig handelt es sich bei *Demonstration* um eine Suffixableitung von *demonstrieren* + Suffix *-atio* zu *Demonstration*.¹²⁹ Ebenfalls eine Wiederholung mit Wortbildungselementen findet sich bei *Polizei* und *Polizist*. Es handelt sich hier um eine Transposition zur Personenbezeichnung, dabei wird das Suffix *-ist* angehängt.¹³⁰

¹²⁶ Duden. Das Herkunftswörterbuch, „protestieren“, S. 634

¹²⁷ Vater, Heinz. Einführung in die Textlinguistik, S. 35

¹²⁸ de Beaugrande, Robert-Alain. Einführung in die Textlinguistik, S. 51

¹²⁹ Duden-Grammatik, §1101, S. 731

¹³⁰ Duden-Grammatik, §1108, S. 736

Die *sechstausend Menschen* werden durch das Pronomen *sie* wieder-
 aufgenommen, die *Rechtsextremisten* ebenfalls durch ein Pronomen: *die*.
 Anhand dieses Ausschnittes kann man die Verknüpfung sehr gut in einem
 Schaubild darstellen:

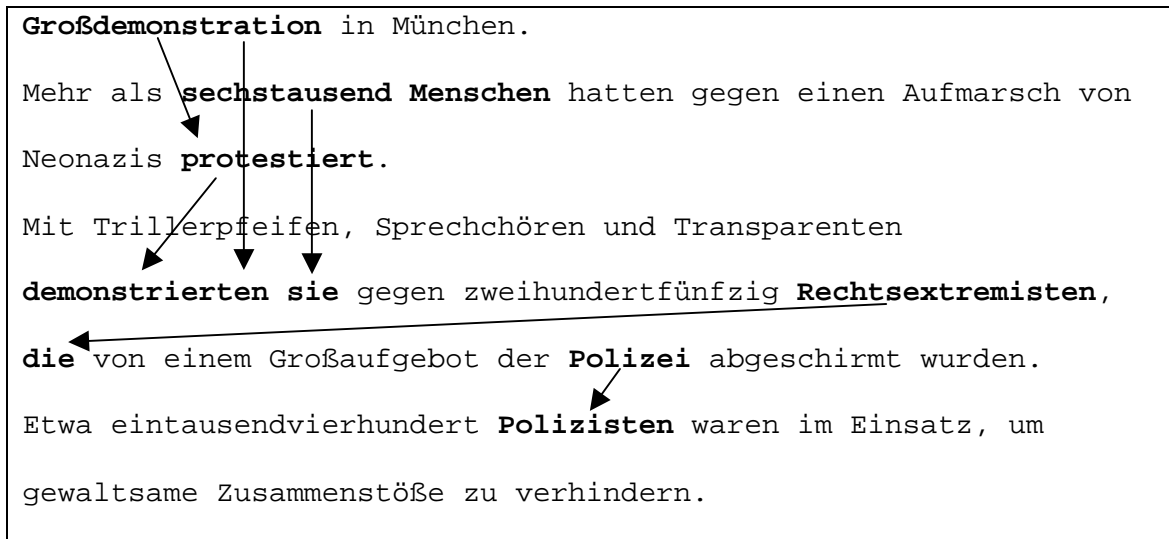


Schaubild 18: Satzverknüpfung durch Wiederaufnahme

An dieser Darstellung ist gut zu erkennen, wie die Sätze miteinander verknüpft
 sind und somit eine kohärente Menge an Sätzen entsteht.

Auch bei den Schlagzeilen, der wohl kürzesten Texteinheit innerhalb einer
 Nachrichtensendung, findet sich stets mindestens ein verbindendes Topik-
 element.

So zum Beispiel die Schlagzeilen der BR *RUNDSCHAU* vom 1.4.05:

Beten für den **Papst**. **Gläubige** in aller Welt bangen um den
 todkranken **Papst**.

Trauer um **Harald Juhnke**. Der **Schauspieler** und **Entertainer** stirbt
 mit fünfundsiebzig Jahren in Berlin.

Jubiläum bei der **Lufthansa**. Der **Kranich** fliegt seit **fünfzig**
Jahren und feiert sich in München.

Das Topik *Beten – Gläubige* der ersten Schlagzeile entsteht durch eine
Involvierung. Durch Weltkenntnis ist bekannt, dass die beiden Topikelemente
 durch den gemeinsamen Oberbegriff *Religion* miteinander verbunden sind.

Bei der Wiederholung von *Papst* handelt es sich wieder um eine „*totale*
Rekurrenz“.

Auch die zweite Schlagzeile beginnt mit einem Topik durch Involvierung, ermöglicht durch Weltkenntnis. Diese verbindet *Trauer* und *sterben* zu einem Topik, da normalerweise Trauer empfunden wird, wenn jemand gestorben ist. Das Topik *Harald Juhnke - Schauspieler und Entertainer* entsteht durch Allgemeinwissen. Es sollte den Zuschauern im Normalfall bekannt sein, dass die Person Harald Juhnke berühmt wurde als Schauspieler und Entertainer. Der Rezipient verbindet mit dem Namen automatisch eine bestimmte Vorstellung der Person, hat sofort ein Bild vor Augen.

Wieder eine Involvierung durch Weltwissen bildet das Topik *Jubiläum-fünfzig Jahre*, denn es ist allgemein bekannt, dass man ein 50-jähriges Bestehen als ein Jubiläum feiert.

Eine interessante Konstellation herrscht bei dem Topik *Lufthansa-Kranich*. Auch hier müsste es Teil des Allgemeinwissens sein, dass die deutsche Lufthansa AG aufgrund ihres Firmenlogos die Metapher Kranich als Beinamen trägt. Tertium comparationis wäre hier das Fliegen oder die Flügel. Seit über 50 Jahren ist der Kranich, ein uraltes Zeichen für Freiheit und Glück, Wappentier der Lufthansa.¹³¹

Dieser Beiname ist bereits weit verbreitet bekannt und wird, vor allem durch die Medien, immer wieder als Synonym verwendet, sodass man hier fast schon von einem Topik durch Wiederholung mit einem Synonym sprechen könnte.

„Durch Rekurrenz und lexikalische Varianten erhält der Text einen gewissen Grad an Redundanz. Informationstheoretisch wird dadurch die Sicherheit der Übermittlung erhöht, was bei Einwegkommunikation und vorgegebener Verarbeitungszeit durchaus wünschenswert ist.“¹³²

Die „Macher“ der Nachrichtentexte sparen also insgesamt gesehen nicht an Topiks. Egal ob Nachricht, Schlagzeile oder Korrespondentenbericht, die Sätze dieses Korpus erscheinen stets miteinander verbunden. Daraus ergibt sich, dass an dieser Stelle eigentlich keine Verständnisschwierigkeiten entstehen sollten.

¹³¹ http://50.lufthansa.com/php/geschichten_detail.php?lang=en&id=283 (vom 10.02.06)

¹³² Ballstaedt, Steffen-Peter. Nachrichtensprache und Verständnis, S. 233

7.2.3. Schwierigkeiten der Wiederaufnahme

Die teilweise sogar wörtliche Wiederaufnahme in Texten der Fernseh- nachrichten macht den Unterschied zum gelesenen Text wieder deutlich. Wo Wortwiederholungen in Zeitungen oder allgemein geschrieben-realisierten Texten einen schlechten Stil anzeigen, sind sie für die Rezipienten einer Fernsehnachrichtensendung häufig eine Erleichterung. Allzu oft treten geschraubte und schwer verständliche Ausdrücke an die Stelle des Original- wortes und der Rezipient hat einen großen Nachteil, wenn er es sich nicht mehr ins Gedächtnis rufen kann.

Schwiesau/ Ohler¹³³ führen in ihrer Liste typischer „*verkrampter Synonyme der Nachrichtensprache*“ unter anderen diese Beispiele auf:

Urnengang → *Wahl*

Ordnungs- oder Gesetzeshüter → *Polizist*

Streifen → *Film*

Vierbeiner → *Hund*

„Hat denn je ein lebender Mensch spontan von einem „Urnengang“ gesprochen? Keiner – auch der Redakteur nicht, der es soeben hat über den Sender laufen lassen.“¹³⁴

Bei diesen Beispielen handelt es sich durchweg um Metonymien, d.h., das eigentliche Wort wird durch ein anderes ersetzt, das zu ihm in realer Beziehung steht.

Auch in den hier untersuchten Sendungen fallen beim Zuhören oft Wiederholungen auf, über die man nicht einfach hinweghören kann, bei denen der Zuschauer kurz stockt.

Beliebt ist in den Nachrichten die Umschreibung von Städtenamen durch Metropole plus Länder-Adjektiv. So wird in der ARD *tagesschau* (ARD 1.4.05) *Krakau* zur *südpolnischen Metropole* und in der gleichen Sendung *Leipzig* zur *sächsischen Metropole*. In diesen Fällen kommt in der Umschreibung noch eine Zusatzinformation hinzu. Der Bezug von *Metropole* auf die jeweilige Stadt fällt

¹³³ Schwiesau, Dietz, Josef Ohler. Die Nachricht, S. 142

¹³⁴ Schneider, Wolf. Sprache im Journalismus. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus, S. 131

leicht. Für geographisch unsichere Zuschauer kommt noch die Information hinzu: *Krakau* liegt in Südpolen und *Leipzig* in Sachsen. Hier zeigt sich jedoch auch das Problem: Wird der Stadtname überhört, kann man mit der Umschreibung nicht viel anfangen.

Zudem handelt es sich bei der Umschreibung um eine Wortwahl, die in der Umgangssprache nicht gebräuchlich ist. Im Allgemeinen wird der Begriff *Metropole* für wesentlich bedeutendere und größere Städte verwendet, z.B. New York, Berlin...

Es entsteht wieder die Frage nach der Notwendigkeit der Umschreibung.

Die entsprechenden Nachrichtentexte lauten folgendermaßen:

ARD tagesschau, 1.4.05

Die Gläubigen füllten spontan die Kirchen, wie hier in **Krakau**. In der **südpolnischen Metropole** fühlt man sich dem Papst besonders verbunden.

ARD tagesschau, 1.4.05

Automobilmesse in **Leipzig**. Mehr als 450 Aussteller aus aller Welt präsentieren in der **sächsischen Metropole** ihre neuesten Modelle.

Hier wird eines deutlich: Die Umschreibung der Städte mit Metropole darf aus Verständnisgründen nicht zu weit vom eigentlichen Städtenamen entfernt sein, da sonst die Gefahr besteht, dass der Bezug nicht mehr hergestellt werden kann. Aber eben dadurch ist es fraglich, ob die Wiederholung überhaupt notwendig ist. Ob eine Umschreibung folgt oder nicht, der Zuschauer muss den Städtenamen für die geographische Einordnung der Meldung „im Hinterkopf“ haben. Eine einfachere Lösung wäre, das wenig umgangssprachliche Wort Metropole ersatzlos wegzulassen oder durch einen deiktischen (richtungsweisenden) Ausdruck wie *hier* zu ersetzen. Die Referenz zwischen *hier* und dem Städtenamen ist ebenso groß wie zwischen der Umschreibung und dem Städtenamen, zumal im ersten Beispiel *hier* bereits im ersten Satz auftaucht und nur verschoben werden müsste:

Die Gläubigen füllten spontan die Kirchen, so wie in **Krakau**. **Hier** fühlt man sich dem Papst besonders verbunden.

Auch im Beispiel 2 ist die Ortsangabe Leipzig mehr als deutlich bereits im ersten Satz vorhanden, der als eine Art Schlagzeile oder gesprochene Überschrift in die Meldung einführt. So kann auch im folgenden Satz auf die *sächsische Metropole* verzichtet werden:

Automobilmesse in **Leipzig**. Mehr als 450 Aussteller aus aller Welt präsentieren **hier** ihre neuesten Modelle.

Die adjektivische Länderangabe geht bei diesen Formulierungen zwar verloren, ist jedoch auch keine Hauptinformation. Für den „Zuhör-Fluss“ erscheinen mir diese Lösungen geeigneter.

Die Umschreibung mit Länderadjektiv ist jedoch wichtig, wenn es sich um eher unbekannte Ortsnamen kleinerer Städte handelt und so für die Zuschauer wenigstens die regionale Einordnung ermöglicht werden kann.¹³⁵ Fraglich bleibt, ob dies bei Großstädten wie Krakau und Leipzig unbedingt notwendig ist.

¹³⁵ Schwiesau, Dietz, Josef Ohler. Die Nachricht, S. 159

7.2.4. Satzanknüpfung

Bei der Satzanknüpfung werden zwei syntaktisch gleichrangige Sätze durch sogenannte Konnektoren verbunden. Konnektoren sind „*morphologisch unveränderliche (nicht-flektierbare) Worteinheiten*“¹³⁶ und gehören somit zu den Partikeln. Sie treten als Konjunktionen ohne Satzgliedfunktion oder Konjunkionaladverbien als freie Angaben auf.¹³⁷

„Die Verknüpfung von Aussagen und Sätzen zu Texteinheiten wird als *Konnexion* bezeichnet, wenn sie durch Konnektoren markiert ist, die die Funktion von textuellen ›Bindewörtern‹ übernehmen.“¹³⁸

Konnektoren haben deiktisch-anaphorische Funktion und verweisen somit auf den kompletten vorhergehenden Satz und schließen gleichzeitig die neue Information aus dem nachfolgenden Satz an. Die Sätze sind durch anaphorische Beziehungen kohäsiv verbunden. Sie haben eine „*semantische Leistung*“¹³⁹, denn ihre Bedeutung steht für eine eigene Kohärenzrelation zwischen den zu verbindenden Sätzen.

Die Konnektoren werden aufgrund ihrer Funktion in drei Gruppen eingeteilt :

Art der Anknüpfung	Kohärenzleistung		
situativ			dann, danach...
argumentativ	kausal	Begründung	denn, nämlich...
		Folgerung	daher, so...
	adversativ	Alternative	oder, sonst...
		Gegensatz	aber, dennoch...
		Einschränkung	jedoch, allerdings...
Konzessiv	immerhin...		
kopulativ	rein anreihend		und, auch...
	spezifizierend		und zwar, vor allem...
	zusammenfassend		kurzum, jedenfalls...

Tabelle 8: Typen der Konnektoren¹⁴⁰

¹³⁶ Buscha, Joachim. Satzverknüpfung durch Konjunktionen, S. 54

¹³⁷ Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 209

¹³⁸ Duden. Grammatik, § 1734, S. 1076

¹³⁹ Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 209

¹⁴⁰ in Anlehnung an: Wolf, Norbert Richard. Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts, S. 209 f.

Im Gegensatz zu den Topiks finden sich die Konnektoren nicht in jeder Texteinheit der untersuchten Nachrichtensendungen. So fehlen sie gänzlich in den Schlagzeilen, die ihr kohärentes Merkmal, wie bereits im vorhergehenden Kapitel gezeigt, einzig durch Topiks erhalten. Auch in den Nachrichten im Film (NiF), d.h. Nachrichtenfilmen, die von einem Sprecher aus dem Off gesprochen werden, kommen Konnektoren nur selten vor.

RTL AKTUELL, 2.4.05

Wunder auf Nias. Die Hilfe kam in letzter Minute. Sechs Tage nach dem schweren Beben vor Indonesien haben Helfer einen Mann lebend aus den Trümmern geborgen. In der Nacht hatte ein neuer Erdstoß der Stärke fünf Komma acht auf der Richterskala die Menschen in Panik versetzt. **Bislang** ist nicht klar, ob es erneut Opfer gab. Hubschrauber sind unterwegs in abgelegene Gebiete. Sechs europäische Touristen und ein Australier wurden von der schwer betroffenen Insel Nias in Sicherheit gebracht.

In dieser Nachricht im Film (NiF) taucht nur der Konnektor *bislang* auf. Er zählt zur situativen Anknüpfung, hat aber gleichzeitig auch temporal nachzeitige, auf einen bestimmten Zeitraum bezogene Funktion. Der mit *bislang* angeschlossene Satz verdeutlicht den zeitlichen Abstand zwischen dem Ereignis des Vorgängersatzes und dem aktuellen Berichtszeitpunkt.

Es fällt auf, dass gerade in zeitlich gesehen, kurzen Nachrichtenbeiträgen auf Konnektoren weitgehend verzichtet wird. Dies mag an der Tatsache liegen, dass diese kurzgefassten Beiträge voller neuer Information stecken und nahezu jeder Satz ein neues Faktum anführt. Es handelt sich hier um rein informierende Texte, eine Art Tatsachenaufzählung. Diese Texte haben keinen narrativen Charakter, wie etwa ein ausführlicherer Korrespondentenbericht.

Pro7 NEWSTIME, 3.4.05

Ausgerechnet in einer Kirche, einer evangelisch-methodistischen in Stuttgart, hat ein Amokläufer ein Blutbad angerichtet. Eine Frau wurde getötet, mehrere Menschen soll der Täter, ein Tamile offenbar, zum Teil schwer verletzt haben. Nach Angaben der Polizei stürmte der Fünfundzwanzigjährige in die Kirche **und** schlug mit einem Schwert wild um sich. Die Tat hat offenbar einen familiären Hintergrund.

In diesem Nachrichtenbeitrag, teilweise präsentiert als Sprechermeldung und NiF, taucht, wie schon im vorherigen Beispiel, nur ein Konnektor auf. Mit dem

Konnektor *und* wird der Topikpartner (*der Fünfundzwanzigjährige*) im angeschlossenen Satz elliptisch (*er*) wiederaufgenommen. Der Konnektor hat hier kopulativ-anreihende Funktion und betont das „*Nebeneinanderstehen von Aussagen*“¹⁴¹. Da die beiden mit *und* verknüpften Sätze dasselbe Subjekt (*der Fünfundzwanzigjährige*) haben, ist *und* an dieser Stelle mit *um* zu ersetzbar (*um mit einem Schwert wild um sich zu schlagen*). Ist dies möglich, spricht man auch von einer „*Pseudo-Finalität*“¹⁴².

Der Konnektor *und* kann je nach Kontext verschiedene Funktionen haben, so hat er adversative Funktion, wenn durch *aber* ersetzbar und temporale Funktion, wenn durch *dann* ersetzbar¹⁴³.

RTL AKTUELL, 1.4.05

Guten Abend und herzlich willkommen bei RTL aktuell, heute live aus Rom, **denn** sie haben es wahrscheinlich auch den ganzen Tag über gehört, Papst Johannes Paul der Zweite liegt im Sterben. Der Zustand des Vierundachtzigjährigen hat sich seit gestern dramatisch verschlechtert. Er erlitt offenbar eine Harnwegsinfektion, **daraufhin** einen Herzkreislaufkollaps und auch eine Blutvergiftung. Die Ärzte behandelten ihn heute den ganzen Tag über mit starken Antibiotika, **aber** an seinem Gesamtzustand konnten sie derzeit nicht viel ändern. Den ganzen Tag über rissen die Nachrichten und die Spekulationen über den genauen Gesundheitszustand des Papstes nicht ab. Natürlich beteten **daraufhin** Millionen Katholiken in der ganzen Welt für ihr Kirchenoberhaupt.

In diesem vom Nachrichtensprecher im On vorgetragenen Text, direkt anschließend an die Begrüßung, finden sich einige satzanknüpfende Konnektoren in verschiedener Kohärenzleistung.

Erster Konnektor im ersten Satz ist *denn* mit argumentativ-kausaler Funktion. Mit *denn* wird die Begründung für den Sachverhalt im ersten Teil des Satzes angeschlossen, nämlich dass aufgrund des im Sterben liegenden Papstes die Berichterstattung an diesem Tag live aus Rom und nicht aus dem Studio in Köln erfolgt. Die beiden Teilsätze stehen in der Beziehung Folge-Grund zueinander.

Das im Text zweimal vorkommende *daraufhin* zählt zu den situativen Konnektoren. Für ein vorzeitiges Verhältnis wird dadurch die temporal nach-

¹⁴¹ Duden. Grammatik, §1759, S. 1085

¹⁴² Hentschel, Elke, Harald Weydt. Handbuch der deutschen Grammatik, S.265

¹⁴³ Lang, Ewald. Koordinierende Konjunktionen, S. 615

folgende Aussage eingeleitet.¹⁴⁴

Die beiden unterscheiden sich im Text allerdings genau in dieser Eigenschaft, denn das erste *daraufhin* hat als vorzeitiges Ereignis im ersten Teilsatz die *Harnwegsinfektion*.

Das zweite *daraufhin* fasst als vorzeitiges Ereignis den gesamten vorhergehenden Text, alle beschriebenen Ereignisse, zusammen und leitet den Satzsatz dieser Texteinheit ein. Dieser Satzsatz und der vorhergehende Text stehen im Verhältnis Folge-Grund. Die Menschen beten aufgrund des Zustandes des Papstes. Insofern hat das zweite *daraufhin* eine temporale und gleichzeitig kausale Funktion.

Der Satzsatz bildet außerdem die Überleitung für den direkt anschließenden Korrespondentenbericht, in dem als erstes Bild betende Menschen auf dem Petersplatz zu sehen sind.

Als dritter Konnektor tritt im Text *aber* auf. Diese argumentativ-adversative Kohäsionsvariante lenkt die Aufmerksamkeit auf die Gegensätzlichkeit der Sachverhalte. Die Gegensätze der beiden Teilsätze sind hier: *Arztbehandlung mit Antibiotika* \leftrightarrow *(trotzdem) schlechter Gesundheitszustand*.

RTL AKTUELL, 1.4.05

Die Nachrichten zum Zustand des Papstes kamen sehr schleppend, verschleppend, verwirrend. **Vor allem**, wir haben es gerade gehört, das Verwirrspiel um das vermeintliche Koma.

Vor allem zählt zu den spezifizierenden, hervorhebenden Konnektoren.

Gleichzeitig werden erläuternde Aussagen angebunden.¹⁴⁵ Somit handelt es sich hier um eine explikativ spezifizierende Anknüpfung, denn der vorausgehende Sachverhalt (der schleppende Nachrichtenverlauf) wird durch nähere Angaben erläutert (verwirrende Nachrichten vom Koma).

¹⁴⁴ Duden. Grammatik §1764, S. 1089

¹⁴⁵ Duden. Grammatik §1803, S. 1108

ARD tagesschau, 1.4.05

Die Menschen in Polen haben nach den letzten Meldungen der letzten Stunde aus Rom kaum noch Hoffnung, dass der Papst lange leben wird. **Und** das ist eine erschütternde Nachricht in Polen. **Denn** man kann sich kaum vorstellen, dass Karol Wojtyla der als polnischer Papst im fernen Rom lebte **und** die katholische Kirche leitete, dass es ihn eines Tages, dass es ihn jetzt heute nicht mehr geben könnte. Allzu lange war Karol Wojtyla im polnischen Alltagsleben, im polnischen Bewusstsein die ganzen Jahre seiner Amtszeit sehr verankert. Heute Abend **jedenfalls** bleiben die Kirchen in Polen geöffnet. Viele Gläubige werden in die Kirchen kommen **und** werden weiter um Karol Wojtyla beten.

In diesem Textausschnitt soll nun zunächst der bisher noch unerwähnte Konnektor mit zusammenfassender Funktion, hier *jedenfalls*, näher betrachtet werden. *Jedenfalls* fasst den gesamten vorerwähnten Textinhalt zusammen und bringt den Nachrichtenbeitrag so zu einem Abschluss, zieht ein Resümee. Gleichzeitig wird das vor *jedenfalls* erzählerische Präteritum beendet, man geht über zum Präsens und Futur im folgenden Satz. Das Präsens wird hier zukunftsbezogen verwendet, was durch *Heute Abend* als Zukunftsbezug verstärkt wird.

Das erste *Und* im Text am Satzanfang hat rein anreihende Funktion. Es ist an dieser Stelle eigentlich auch weglassbar, denn durch das Pronomen *das* wird ein Topik erstellt, wodurch die Verbindung zum vorhergehenden *kaum noch Hoffnung, dass*-Satz hergestellt wird.

Das darauf folgende *denn* hat argumentativ-kausale Funktion und liefert im angeschlossenen Satz die Begründung (*man kann sich kaum vorstellen, dass es ihn nicht mehr geben könnte*), warum es *eine erschütternde Nachricht* ist. Das *und* im gleichen Satz nimmt den Topikpartner (*Karol Wojtyla*) im Folgesatz elliptisch (*er*) auf. Die bereits bekannte Information wird so in den angeschlossenen Satz übertragen.

Auch das letzte *und* im Text hat diese Funktion: Elliptische Aufnahme (*sie*) des Topikpartners (*viele Gläubige*).

7.2.5. Kohärenz im Nachrichtentext

Nicht weiter definierte schriftliche Texte gelten als entzeitlicht sowie entörtlicht und stehen in einem mittelbaren Kommunikationsprozess. Bei Nachrichtentexten des Fernsehens ist die Lage jedoch eine andere. Denn die Konstituenten einer Nachricht bestehen ja genau darin, eine zeitlich und räumliche Einordnung zu geben. So geschieht dies bei jeder einzelnen Nachricht, die innerhalb einer Sendung auftaucht. Der zeitliche und räumliche Rahmen wird genau definiert. Nur so ist es überhaupt möglich, innerhalb einer Sendung so viele verschiedene Themen als Einzeltexte zu präsentieren. Ohne eine genaue Einordnung der Texte könnte der Rezipient das thematische Hin und Her nicht nachvollziehen. Kohärenz ist also nicht nur eine Leistung des Produzenten, sondern hängt auch erheblich vom Rezipienten ab. Texte müssen deswegen auch aus der Sicht des Rezipienten semantisch und argumentativ stimmig sein. In der Nachrichtenpräsentation betrifft die

„[..] Kohärenz der Wissensrepräsentation [..] das Ausmaß der semantischen Vernetzung der einzelnen Wissenselemente auf unterschiedlichen Ebenen der Informationsverarbeitung. Bei kohärenten, gut strukturierten Wissensrepräsentationen sind zwischen allen Wissenselementen semantische Relationen hergestellt. [..] Die mentale Kohärenzbildung kann durch Mittel der Textgestaltung unterstützt werden.“¹⁴⁶

Linearität ist nicht eine bloße Abfolge von Textsequenzen, sondern beruht auf der logisch strukturierten bzw. kohärenten Verkettung textueller Untereinheiten. Lineare Textstrukturen lassen sich in hierarchische Strukturen untergliedern. Linearität in ihrem konventionellem Sinne setzt einen formalen Anfang und ein ebenso geartetes Ende fest. Zwischen beiden Punkten liegt das Textkontinuum. Bei den Nachrichten im Film (NiF) innerhalb der Sendungen wird der Textbeginn explizit durch das Vorlesen der eingeblendeten Textunterzeile deutlich gemacht, ähnlich dem Verlesen einer Überschrift eines Zeitungsartikels. Gerade in diesem Block, der sich meist aus vier bis fünf besprochenen Filmmeldungen à 20 Sekunden zusammensetzt, ist es von besonderer Wichtigkeit, den Textbeginn eines inhaltlich neuen Informationstextes zu betonen. Das Ende einer solchen Kurznachricht wird sprachlich allenfalls durch eine kurze Sprechpause realisiert. Hier ist der optische Wechsel von einem Kurzfilm zum anderen

¹⁴⁶ Tergan, Sigmar-Olaf. Aufbau von Wissensstrukturen mit Texten und Hypertexten. S. 16

deutlicher. Zwischen den beiden Kurzfilmen wird bei allen untersuchten Sendungen als visuelle Trennung ein Zwischenschnitt mit dem Logo der Sendung oder den typischen Sendungsfarben eingesetzt. Dieser ist verbunden mit einem kurzen akustischen Signal, z.B. eine Art Rauschen oder Gong. Ein weiteres textbildendes Merkmal ist die äußere Geschlossenheit. Bei den vorgetragenen Nachrichtentexten bilden vor allem die Stimme des Sprechers, seine Sprechpausen, aber auch das Wechseln der Hintersetzer den äußeren Rahmen.

Innerhalb des Textkontinuums bildet die „Sinnkontinuität“¹⁴⁷ die Grundlage für einen kohärenten Text. Es geht bei der Kohärenz also hauptsächlich um logisch-semantische Aspekte. Blumenthal bezeichnet die Kohärenz als *„Sammelbecken für alle ausdrücklichen und verborgenen, syntaktischen, semantischen oder pragmatischen Signale und Strukturen, die den Sinnzusammenhang zwischen Sätzen und größeren Einheiten eines Textes gewährleisten.“*¹⁴⁸

Kohärenz ist demnach ein umfassendes Konzept, das sprachliche, inhaltliche und auch situative Momente in sich vereint.

Grundlegend wichtig für die Kohärenz ist das „Textwissen“ des Rezipienten, *„das die Kenntnisse typischer Eigenschaften geschriebener Texte in bestimmten Situationen enthält.“*¹⁴⁹

Typische Eigenschaften für Nachrichtentexte des Fernsehens sind demnach:

- Wissensvermittlung in „geballter Form“; das bedeutet für den Rezipienten erhöhte Aufmerksamkeit und das Verarbeiten vieler neuer Informationen.
- Der Text wird mündlich und unidirektional präsentiert. Es besteht keine Möglichkeit zur Interaktion.
- Das Aneinanderreihen inhaltlich verschiedener Texte innerhalb einer Sendung, aber auch eine grobe inhaltliche Sortierung nach Genre, z.B. Wirtschaft, Politik, Ausland, Soft News.

¹⁴⁷ De Beaugrande, Dressler. Einführung in die Textlinguistik. S. 76

¹⁴⁸ Blumenthal, Peter. Sprachvergleich deutsch-französisch. S. 114

¹⁴⁹ Duden Grammatik. §1719, S. 1071

- Das Verwerten zusätzlich dargebotener Bildinformation und die damit verbundene Übertragung oder Decodierung und anschließende Integration des rezipierten Bildmaterials in die Texteinheit.

Bei der Rezeption erstrebt der Zuschauer das Verstehen des gesprochenen Nachrichtentextes inklusive des Verstehens der zusätzlich gezeigten Bilder oder Filmausschnitte. Die eigentliche Textbedeutung und die Zusammenhänge der Informationen wird hauptsächlich durch allgemeines Wissen erzeugt. Der Nachrichtentext macht *„nicht von selbst Sinn, sondern eher durch die Interaktion von Textwissen mit gespeichertem Weltwissen der jeweiligen Sprachverwender.“*¹⁵⁰

Anders als in gängigen geschriebenen Texten oder in einem Gespräch wird in den Nachrichtensendungen eine besonders aktive Beteiligung des Kommunikationspartners bzw. Fernsehrezipienten erwartet. Dies ist bedingt durch die Einmaligkeit der Darbietung und die extreme Häufung an neuen Informationen. Je mehr inhaltliches Wissen eine Nachrichtensendung voraussetzt und sich nicht weiter mit Grundlagen aufhält, sondern gleich in medias res geht, umso mehr Hintergrundwissen verlangt sie auch vom Rezipienten. Auch an dieser Stelle tritt das große Dilemma der Nachrichtensendungen auf: Der Mangel an Sendezeit. Mit mehr Sendezeit könnte sicherlich in jeder neuen Text- und Informationseinheit eine breitere Verständnisgrundlage gesetzt werden, indem mehr Basisinformationen vermittelt oder Grundbegriffe geklärt werden.

Dadurch, dass die Kohäsion in den Nachrichtentexten recht gut durch die beschriebenen Elemente Satzverknüpfung und Satzanknüpfung, vor allem aber auch durch konsequente Wiederaufnahmen realisiert wird, ist eine gute Basis für die Kohärenz der Texte gegeben. Positiv zu diesen kohäsiven Mitteln tritt das Bildmaterial hinzu, das es oftmals ermöglicht, durch geschickte Auswahl der Bilder, das Verständnis zu erleichtern bzw. visuelle Katalysatoren zum Abruf von gespeichertem Wissen zu liefern.

¹⁵⁰ De Beaugrande, Dressler. Einführung in die Textlinguistik. S. 7

Welchen Grad von Kohärenz die Nachrichtentexte erlangen, hängt primär von der subjektiven Wahrnehmung der Texte durch den Rezipienten ab. Wer sich mit einem bestimmten Thema bereits eingehender beschäftigt hat, oder seit längerer Zeit die unterschiedlichsten Nachrichtenquellen dazu beobachtet, wird einen Nachrichtentext sicher als sinnvoller beurteilen als jemand, der sich zuvor nicht mit der Thematik auseinandergesetzt hat.

Soft-Themen wirken wohl aufgrund ihrer geringeren inhaltlichen Tiefe oft kohärenter, weil hierzu in der Regel auch nur ein geringerer Grad an Weltwissen abgerufen werden muss. Hier fallen selten Fachbegriffe oder Fremdwörter, für deren Einordnung solches Wissen von Nöten wäre.¹⁵¹

Grundsätzlich geht der Journalist bei der Formulierung eines Beitrages davon aus, dass beim Zuschauer gewisse elementare Grundvoraussetzungen für das Verständnis erfüllt sind.

Lüger¹⁵² bezeichnet diese Voraussetzungen als

- Sprachliches Wissen, d.h. ausreichende Kenntnis von Wortschatz, Syntax etc.
- Enzyklopädisches Wissen, d.h. ausreichend inhaltliche Kenntnisse, sodass nicht jeder Begriff erklärt werden muss.
- Episodisches Wissen, d.h. Kenntnisse über den groben Ereigniszusammenhang, bzw. entsprechende Vorinformation.

„Tatsächlich ist das Fernsehen so gut wie ungeeignet, das politische Wissen der Bürger zu verbessern. Das liegt zum einen daran, dass die meisten Zuschauer nicht die Faktengrundlage haben, auch nicht die politischen Entscheidungsabläufe durchschauen, um sich auf die Dinge auf dem Bildschirm einen Reim machen zu können. Zum anderen sitzt so gut wie kein Mensch mit einer Lernmotivation vor dem Fernseher, etwa in der Absicht, seine staatsbürgerliche Bildung aufzubessern.“¹⁵³

Weiter ausgeführt wird dies durch die Wissenskluft-Forschung, die besagt, dass nur privilegierte Zuschauer von einer Nachrichtensendung profitieren und ihr Wissen erweitern können. Unterprivilegierte wären einer unkontrollierbaren

¹⁵¹ siehe dazu auch Kapitel 6.1., Schaubild 5: Verständlichkeit

¹⁵² Lüger, Heinz-Helmut. Pressesprache. S. 99

¹⁵³ Schulz, Winfried. Wahrnehmung und Wirkung von Nachrichten im Fernsehen. S. 50

Reizüberflutung unterworfen und könnten eben nicht einzelne Meldungen auswählen und ihre Aufmerksamkeit darauf richten.¹⁵⁴

In diesem Zusammenhang erscheint es klar, dass Nachrichten vor allem von denjenigen Zuschauern gut behalten werden, die sie als Informationsquelle ernstnehmen, *„ein hohes Themeninteresse und Vorwissen zum Thema haben und die über das Geschehene anschließend sprechen oder nachdenken.“* Dies sind vor allem *„formal besser gebildete, politisch interessierte Zuschauer“*.¹⁵⁵

Einer Untersuchung von Hasebrink¹⁵⁶ zufolge, gibt es in Haushalten mit Kabelfernsehen „drei Kanalgruppen“:

- Privat-kommerzielle Programme (z.B. RTL, Sat.1, Pro 7)
- Öffentlich-rechtliche Hauptprogramme (ARD, ZDF)
- Öffentlich-rechtliche Kulturprogramme (z.B. 3sat, Dritte Programme der ARD).

Ebenfalls in dieser Untersuchung stellte sich heraus, dass die Zuschauer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens das Medium vor allem für Informationszwecke nutzen, im Durchschnitt über einen höheren Bildungsabschluss verfügen und sich stärker für Politik und Kultur interessieren.

¹⁵⁴ Ludes, Peter et al. Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten. S. 2310

¹⁵⁵ Mangold, Roland. Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 507

¹⁵⁶ Hasebrink, Uwe, Friedrich Krotz. Fernsehnutzung im dualen System: Duales Publikums- und duales Nutzungsverhalten. In: Hömberg, Walter. Medien-Transformation. S. 361

7.2.6. Verstehen und Erinnern als Folge von Kohärenz - Medienpsychologische Aspekte

Bis zum heutigen Zeitpunkt wird von der Öffentlichkeit in regelmäßigen Abständen die Sprache der Nachrichten in Frage gestellt. Bereits im Jahr 1975 kritisierte Straßner¹⁵⁷ in seiner Untersuchung „Nachrichtensprache und der Zusammenhang von Text und Bild“ einige sprachliche Mängel. Hierbei fand er vor allem bei der *tagesschau* einen besonders elaborierten und komplizierten Sprachstil. Als problematisch gelten lange Sätze, Nominal- und Passivkonstruktionen und der auffallend häufige Gebrauch des Konjunktivs. Außerdem wird das Verständnis durch das Verwenden von Fremdwörtern und Fachtermini erschwert. Ebenfalls negativ ist hier die vom Stil geforderte lexikalische Abwechslung.

Selbst wenn die einschlägigen Nachrichtenkriterien alle erfüllt werden, kann die Informationsausbeute für die Zuschauer sehr gering bleiben.

Merten¹⁵⁸ untersuchte in einer Studie das Nachrichtenverständnis, indem er direkt im Anschluss an das Ende einer Nachrichtensendung den Inhalt von Versuchspersonen nacherzählen ließ. Die Ergebnisse dieser Studie sehen grob zusammengefasst folgendermaßen aus:

Nur bei 22% der Personen kann davon gesprochen werden, dass sie die Sendung verstanden haben. Diese Gruppe konstituierte sich überwiegend aus älteren Männern der Mittelschicht. Sie konnten die Sendung in großem Umfang mit korrekten Angaben wiedergeben.

Weitere 18 %, vorwiegend Frauen, können fragmentarisch Meldungen aus der westlichen Welt wiedergeben, in denen viel Prominenz auftaucht.

14 % der Rezipienten, jüngere Männer der oberen Mittelschicht erinnern die wichtigsten Inhaltsmeldungen, wobei Akteure und Orte nur ungenau genannt werden.

¹⁵⁷ in: Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten. In: Fernsehsendungen und ihre Formen. S. 268

¹⁵⁸ Merten, Klaus. Faktoren der Rezeption von Nachrichtensendungen. Münster 1985. Zit. n. Merten, Klaus et al. . Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. S. 252-255

10 % der Zuschauer, meist ältere, wenig gebildete Frauen aus der sozialen Unterschicht, geben die Informationen falsch wieder, verwechseln Nachrichten und fügen eigene Begründungsaussagen hinzu, die sinnentstellend wirken. 13 % erinnern vor allem konfliktreiche Auslandsmeldungen zu den Themen Sicherheits- und Wirtschaftspolitik der westlichen Welt. Dies sind zumeist ältere, höher gebildete Zuschauer der Oberschicht.

Eine Gruppe jüngerer Angehöriger der Mittelschicht mit Interesse für Politik in der lokalen Presse, insgesamt 12 %, geben überraschende Ereignisse mit viel Prominenz detailgetreu wieder.

Weitere 10 % der Rezipienten, nämlich weibliche, weniger gebildete Angehörige der Unterschicht erinnern konfliktarme Inlandthemen mit viel Prominenz. Die Meldungen dazu bestehen aus viel Filmmaterial und sind auffällig gestaltet, die Inhalte werden jedoch häufig miteinander verwechselt.

Nachrichten verstehen bedeutet nicht allein, präsentierte Inhalte zu speichern. Es müssen die berichteten Fakten mit dem bereits vorhandenen Vorwissen zusammengebracht und neu geordnet werden.¹⁵⁹ Daraus ergibt sich in der Folge die Kohärenz eines Nachrichtentextes.

Aufgrund der Periodizität der Nachrichtenformate dürfen die Sendungen von einer gewissen Grundinformiertheit der Zuschauer ausgehen, vorausgesetzt, es handelt sich um regelmäßige Rezipienten der Nachrichten. Die Nachrichten haben also auch eine Art Vertrauen in die Basisinformiertheit der Zuschauer. Am einfachsten ist es daher, über Sensationsthemen zu berichten, bei denen anzunehmen ist, dass der Rezipient völlig uninformiert ist und daher relativ einfach mit allen möglichen Fakten zu informieren ist.

Man kann davon ausgehen, dass Zuschauer deshalb die Nachrichten im Fernsehen ansehen, um innerhalb einer kurzen Zeit eine relativ große Bandbreite an Information zu erhalten. Den wenigsten Zuschauern wird es jedoch nach der Sendung bewusst werden, wie viel von den Informationen er tatsächlich behalten hat. Jeder Rezipient selektiert sehr genau, welche Meldungen er aufnehmen möchte und welche nicht, hierbei spielt wiederum die

¹⁵⁹ Ballstaedt, Steffen-Peter. Nachrichtensprache und Verstehen. S. 227

Kohärenz eine tragende Rolle. Denn erscheint ein Meldungstext nicht innerhalb kürzester Zeit sinnvoll und somit kohärent, wird der Zuschauer der Meldung keine weitere Aufmerksamkeit schenken. Im Verlauf der Informationsverarbeitung filtern Menschen die Informationen, die auf sie eindringen. Sie sortieren und organisieren sie.

Für viele Menschen geht es außerdem weniger darum, sich zu informieren, als sich unterhalten zu lassen.¹⁶⁰ Umso geringer ist dann natürlich die Aufmerksamkeit und infolgedessen die Erinnerung an das Gemeldete.

Nach Wright (1986)¹⁶¹ haben die Massenmedien, und somit auch die Fernseh- nachrichten, vier Hauptfunktionen:

1. Informationsfunktion (*surveillance* genannt): Eine Art „Überwachung“, dass nichts wirklich Neues passiert ist.
2. Erklärungsfunktion (*correlation* genannt): Medien teilen nicht nur mit, was passiert ist, sondern auch, was es für den Rezipienten bedeutet.
3. Sozialisationsfunktion: Übermittlung von sozialen Werten und kulturellem Erbe.
4. Unterhaltungsfunktion: Erholung und Zerstreuung.

Einen enormen Effekt auf den Nachrichtenkonsum haben Meldungen in Krisen- zeiten, bei Katastrophen und während einer Kriegsberichterstattung. Wie in der Tabelle unten erwähnt wird, haben „schlechte“ einen höheren Informations- und Behaltenswert als „gute“ Nachrichten. Gerade dann wenden sich Menschen dem Fernsehen zu, um in Wort und Bild Details zu erfahren und Bestätigung zu erhalten.

Grundsätzlich steht fest, dass trotz eines hohen Nachrichteninteresses bei den Zuschauern nur sehr wenig Information erinnert werden kann. Zeitungstexte können wesentlich besser wiedergegeben werden als Fernseh- oder Radio- nachrichten.¹⁶² Dies liegt vor allem an der Rezeptionsart. Nur beim Lesen können die Interessierten zunächst Informationen nach eigenem Interesse auswählen und anschließend in ihrem ganz persönlichen Tempo rezipieren.

¹⁶⁰ Mangold, Roland. Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 513

¹⁶¹ vgl. Wright, C. R. Mass communication. A sociological perspective.

¹⁶² Mangold, Roland. Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 505

Sie werden nicht in dem Sinne automatisch und ohne Wahlmöglichkeit, wie bei Fernsehen oder Radio, mit Nachrichten konfrontiert, die ihnen nicht wichtig erscheinen. Ebenso müssen sie sich nicht einem vorgegebenen und unabänderlichen Rezeptionstempo unterwerfen.

Insgesamt findet Renckstorf (1980)¹⁶³ unter Laborbedingungen für die ZDF-Nachrichten eine Behaltensleistung von 55,3 Prozent und für ARD-Nachrichten von 45,3 Prozent. Hierbei ist zu beachten, dass in einem Laborexperiment die Ergebnisse nach oben verfälscht ausfallen, da bei den Probanden die Konzentration auf den Versuch fokussiert wird. In Feldstudien liegen die Werte niedriger.

Obwohl die Informationen aus den Nachrichten so schlecht behalten werden können, fühlen sich die Zuschauer dennoch gut informiert. Dieses Phänomen wird im psychologischen Bereich als „*Wissensillusion*“¹⁶⁴ bezeichnet. Die Zuschauer fühlen sich deshalb gut informiert, weil sie die Nachrichtenblöcke, die für sie von hoher Relevanz waren, aufmerksam verfolgt haben und weniger Wichtiges eher nebenbei aufgenommen haben, d.h. Nachrichten von hoher persönlicher Relevanz werden besser behalten. Doch „*gerade weil Rezipienten nicht konzentriert zuschauen, werden sie durch drastische Bilder und übertriebene Sprache (...) beeinflusst und nicht durch die faktische Information.*“¹⁶⁵

Es gibt einige Kriterien, nach denen Meldungen in einer Nachrichtensendung besser oder schlechter behalten werden. Diese Kriterien (Tabelle 9) wirken ebenso auf die Kohärenz der Nachrichtentexte:

¹⁶³ Renckstorf, Karsten. Erinnerung von Nachrichtensendungen im Fernsehen: Konturen des aktiven Publikums. *Media Perspektiven* (4). S. 246-255. zit. n. Mangold, Roland. *Lehrbuch der Medienpsychologie*. S. 505

¹⁶⁴ Mangold, Roland. *Lehrbuch der Medienpsychologie*. S. 505

¹⁶⁵ Brosius, Hans-Bernd. Wahrnehmung und Wirkung von Nachrichten im Fernsehen. In: *Ware Nachricht-wahre Nachricht*. S. 53

Gute Behaltensleistung	Schlechte Behaltensleistung
Nachrichten von hoher persönlicher Relevanz	Nachrichten von geringer persönlicher Relevanz
Filmberichte	Sprechermeldungen
Filmberichte mit Text-Bild-Redundanz	Filmberichte mit Text-Bild-Schere
Nationale Nachrichten	Internationale Nachrichten
Emotionale Bilder	Informationsarme Bilder
Negative Ereignisse	Positive Ereignisse
	Nachrichten vor oder nach stark emotionalen/verwirrenden Nachrichten
Berichte am Anfang oder Ende der Sendung	Berichte in der Sendungsmitte
Themen, die wiederholt oder zusammengefasst werden	Einmalige Darbietung der Nachricht
Nachrichten-Teaser (Ankündigungen am Beginn der Sendung) verbessern Behaltensleistung	
Längere Berichte	Kürzere Berichte
Genrewechsel	Mehrere Themen des gleichen Genres hintereinander

Tabelle 9 : Kriterien der Behaltensleistung von Fernsehnachrichten¹⁶⁶

Gunter, Clifford & Berry (1980+1981)¹⁶⁷ stellten fest, dass Nachrichten schlechter erinnert werden, wenn Themen eines bestimmten Genres aufeinander folgen. Sie untersuchten dies anhand von innen- und außenpolitischen Themen. Diese konnten dann am besten wiedergegeben werden, wenn sie sich abwechselten. Am schlechtesten war die Behaltensleistung, wenn erst drei innenpolitische Themen und dann drei außenpolitische aufeinander folgten. Bei einem Wechsel war bei jedem Thema die Aufmerksamkeit so groß wie beim ersten Item.

¹⁶⁶ Nach Mangold, Roland. Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 500-513 und Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität. S. 48

¹⁶⁷ zit. n. Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität. S. 48

Die Reihenfolge der Präsentation der Nachrichten bestimmt also auf wesentliche Weise die Rezeption. Insofern ist zu fragen, ob die heutige Einteilung der Nachrichten in Themenblöcke nicht überholt ist. Im Sinne der übergreifenden Kohärenz zwischen einzelnen Meldungen erscheint das Einordnen in Inhaltsblöcke zwar sinnvoll, dem widerspricht jedoch die Rezeptionsforschung. Bei allen Sendern werden politische Nachrichten zusammengefasst und auch Wirtschaftsthemen etc. . Diese Anordnung besteht aber nicht ohne Grund, denn die politischen und wirtschaftlichen Nachrichten haben immer noch höchste Priorität vor allen anderen Themenbereichen. Sie stehen daher oft gebündelt am Anfang einer Sendung; wenn nicht eine aktuelle Meldung von Katastrophen oder in diesem Untersuchungszeitraum das Sterben des Papstes als wichtiger eingeschätzt werden.

Auch Brosius¹⁶⁸ bestätigt in einer Untersuchung, dass Filmberichte in gemischter Präsentation in der Regel, jedoch nicht immer, besser erinnert werden als Sprechermeldungen:

„Der Wechsel in der Präsentationsform und die Bebilderung verbessern additiv die Behaltensleistung der Meldungen.“

Eine überraschend geringe Beeinflussung auf das Behalten von Nachrichteninformationen haben dagegen die sprachlichen Merkmale. In einschlägigen Studien¹⁶⁹ wird belegt, dass die sprachliche Gestaltung in Bezug auf die Behaltensleistung der Rezipienten einer Nachrichtensendung oft überbewertet wird. Der sprachliche Einfluss liegt lediglich zwischen 5 und 10 Prozent.

¹⁶⁸ Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität. S. 175

¹⁶⁹ Winterhoff-Spurk, Peter. Medienpsychologie. S. 88f.

Für das Verstehen vorteilhafte Formulierungs-Faktoren ¹⁷⁰	Für das Verstehen nachteilige Formulierungs-Faktoren ¹⁷¹
einfaches und umgangssprachliches Formulieren	der Pyramidenstil
Verwendung von Überschriften	ein zu komplexer Satzbau
Zusammenfassungen	häufige Verwendung schwieriger Wörter
Moderates Tempo der Sendung	zu große Darbietungsgeschwindigkeit der Inhalte

Tabelle 10: Formulierungsfaktoren

Aber noch ein ganz anderer Effekt hat durchaus große Auswirkungen auf das Erinnern von Nachrichteninhalten: Es handelt sich nach Sturm dabei um „*innere Verbalisierungen des Fernsehrezipienten*“¹⁷². Darunter versteht man, dass der Zuschauer während er die Sendung verfolgt, ständig im Kopf „mitkommentiert“. Dies geschieht vor allem, wenn Texte verbal vorgetragen und/oder Bilder präsentiert werden. Zum einen in Bezug auf „Bild-/Wort- Eindrücke“ („Die Krawatte passt nicht zum Hemd.“), zum anderen auf „kognitive Anmerkungen“ („Das habe ich anders im Kopf.“). Vor allem aber handelt es sich um „emotionale Verbalisierungen“, wie „Der ist sympathisch“, oder „Das kann ja gar nicht stimmen.“. Gerade in diesem Moment des inneren Selbstgesprächs hört man auf sich selbst, aber nicht mehr auf den Nachrichtentext. Das eigene innerlich Gesprochene überlagert den Nachrichtensprecher, während die präsentierten Bilder sehr wohl noch wahrgenommen werden. Auch das behindert das Erinnern der Nachrichteninhalte. Eher werden noch die eigenen Reaktionen auf eine Nachricht erinnert.

Ebenfalls innerhalb derselben Untersuchung wurde klar, dass innere Verbalisierungen häufig inneren Beschimpfungen entsprechen, und das vor allem in Verbindung mit Politiker-Auftritten. Hierbei können sich die Beschimpfungen auf alle auftretenden Personen, also Interviewer, Befragter etc. beziehen.

¹⁷⁰ Winterhoff-Spurk, Peter. Medienpsychologie. S. 88f

¹⁷¹ Mangold, Roland. Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 531

¹⁷² Sturm, Hertha. Verlaufsprozesse von Medienwirkungen. Innere Rezipientenaktivität und medienspezifische Dominanzen. In: Hömberg, Walter. Medien-Transformation. S. 378 f.

Die Versuchspersonen konnten sich noch nach Wochen an die Beschimpfungen erinnern und auch an die entsprechende Darbietungsstelle.¹⁷³

Die Darstellung von Realität ist eine weitere bedeutende Komponente im Nachrichtenverstehen. Die Nachrichtenrezipienten werden mit einer dargestellten Realität konfrontiert und nicht mit der Realität an sich. Dieses Verständnis geht jedoch gerade bei den bebilderten Nachrichtenthemen oft verloren. Bis die Realität des Ereignisses beim Rezipienten ankommt, durchläuft sie einen doppelten Verstehensprozess. Die Realität wird vom Reporter aufgenommen, weiterverarbeitet und wiedergegeben. Vom Rezipienten wird nun diese Weiterverarbeitung ein weiteres Mal verarbeitet und im besten Falle möglichst realitätsnah verstanden.

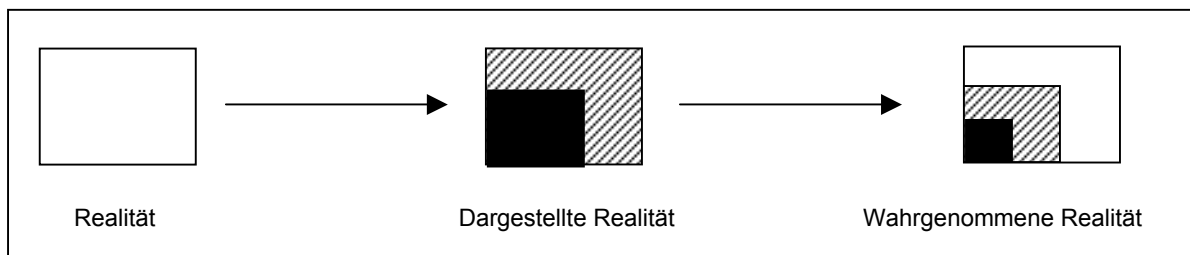


Schaubild 19: Vermittlung von Realität¹⁷⁴

Es ist also festzuhalten, dass laut medienpsychologischer Untersuchungen eine Effektivität von Fernsehnachrichten grundsätzlich beschränkt zu sein scheint. Und es ist ebenso klar, dass bei der Kohärenz in Nachrichtentexten des Fernsehens die Bilddarbietung eine große Rolle spielt, wenn nicht sogar die größere im Vergleich zur sprachlichen.

¹⁷³ Sturm, Hertha. Verlaufsprozesse von Medienwirkungen. Innere Rezipientenaktivität und medienpezifische Dominanzen. In: Hömberg, Walter. Medien-Transformation. S. 380

¹⁷⁴ nach: Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität. S. 141

7.2.7. Kohäsion zwischen Text und Bild

Im Idealfall ergänzen sich Text und Bild innerhalb der Nachrichtensendungen und wirken zusammen, emotionalisieren auf beiden Kanälen. Dadurch entsteht für den Zuschauer Kohärenz zwischen Text und Bild, d.h. zwischen zwei unterschiedlichen Zeichensystemen, die jedoch eng miteinander zusammenwirken.

Die Bilder stehen hier nicht in der Relation einer semantischen Kontiguität zum Textteil, sondern geben genau das im Bild wieder, was im Textteil gesagt wird. Sie sind nicht begrifflich nah, sondern sie sind der Inbegriff des Gesagten. Ich möchte dies anhand eines Beispiels aus dem Bereich Schlagzeile deutlich machen:



Bild 20
ZDF heute, 2.4.05

Stilles Gebet - Weltweit sind die Gläubigen in Gedanken beim Kirchenoberhaupt.

Dieses Bild geht zu nahezu 100 Prozent konform mit dem Text der Schlagzeile. Sie sind deutlich inhaltlich miteinander verbunden und stützen sich gegenseitig auf den jeweiligen Kanälen. Der Text der Schlagzeile wird parallel zu dem dargebotenen Bild vom Sprecher der Sendung gesprochen. Zusätzlich kommt bei dieser Schlagzeile hinzu, dass die ersten beiden Worte, quasi der Titel der Schlagzeile, als geschriebener Text im Insert realisiert werden.

Stilles: Dieses Wort ist der Inbegriff dessen, was das Bild an sich allein schon aussagt. Die Stille zeigt sich darin, dass niemand spricht, die dargestellte Frau wirkt in sich gekehrt, in Gedanken versunken, eben still.

Gebet, Gläubigen, Gedanken: Dass die Frau in ein Gebet vertieft ist, lässt sich zwar nicht eindeutig erkennen, aber dafür, dass sie tief in Gedanken ist. Dies wird durch Ihre Haltung unterstrichen, die typisch ist für eine in Gedanken

versunkene Person. Und da das Ganze, durch die Gebetsbank ersichtlich, in einer Kirche stattfindet, steht als Zeichen für ihr Beten.

Weltweit: Dieser Begriff wird dadurch realisiert, dass eine farbige Frau und eben kein typischer Deutscher oder Europäer gezeigt wird. Sie steht damit stellvertretend für die ganze Welt.

Nur das Wort *Kirchenoberhaupt* findet sich nicht im Bild wieder und wird allein auf der textlichen Ebene dargeboten. Da es zu diesem Berichtszeitpunkt jedoch permanent um die Person Papst geht, kann man voraussetzen, dass keine zusätzliche Visualisierung notwendig ist, um zu verstehen, wer mit diesem Wort gemeint ist.

Ein gelungenes Beispiel verlangt jedoch auch die Darstellung eines weniger gelungenen Beispiels.

An dieser Stelle könnte man von einer begrifflichen Nähe des Bildes zum dazugehörenden Text sprechen, die Kohärenz zwischen Text und Bild ist nicht mehr so deutlich vorhanden wie beim vorherigen Beispiel.



Bild 21
ARD tagesschau, 2.4.05

Rund 50000 Gläubige bängen in diesen Minuten auf dem Petersplatz und bereiten sich auf die zweite Nacht des Gebets vor.

Wenn wir auch hier ungefähr Wort für Wort die Schlagzeile, diesmal ohne zusätzliches Insert, durchgehen, erkennt man, dass sich nicht alle Elemente des Satzes eindeutig im Bild wiederfinden.

Rund 50000 Gläubige: Die im Bild zu sehende Menschenmenge steht stellvertretend für die angegebene Zahl. Da jedoch nur ein Ausschnitt des Platzes zu sehen ist, ist auch nur ein Teil der Menschenmenge zu sehen. Die im Bild zu sehende Menge erscheint geringer als die angegebene Zahl, zudem

da am unteren Bildrand noch deutliche Freiflächen auf dem Platz zu erkennen sind.

bangen: Zu diesem emotionsgeladenen Verbum findet sich keine Entsprechung im Bild. Durch die weite Darstellung des Petersplatzes sind die Menschen nur stecknadelgroß zu identifizieren, geschweige denn Emotionen aus ihren Gesichtern abzulesen. Die Emotion, die dieses Wort mit sich bringt, wird sehr wahrscheinlich an den Zuschauern abprallen, die aufgrund des fehlenden Bezuges im Bild darüber hinweggehen werden.

in diesen Minuten: Da es sich um ein bewegtes live-Bild handelt, ergänzen sich Text und Bild an diesem Punkt eindeutig.

Petersplatz: Aufgrund der Nachricht selbst, werden die meisten Zuschauer den gezeigten Platz als Petersplatz identifizieren können.

zweite Nacht: Die Nennung der Anzahl der Nacht steht völlig frei im Raum. Hieraus kann der Zuschauer nur erschließen, dass es bereits schon einmal eine Nacht in dieser Konstellation gegeben haben muss. Es wird jedoch nicht deutlich, ob die erste Nacht direkt vor dieser Nacht lag oder schon weiter entfernt. Überhaupt ist das Wort Nacht leicht verwirrend, da es um den Petersplatz im Bild noch taghell ist.

Gebets: Hier verhält es sich ähnlich wie bei *bangen*. Dass gebetet wird, ist aufgrund der Entfernung einfach nicht zu erkennen und wird daher implizit vorausgesetzt.

Bei diesen beiden Beispielen handelte es sich um zwei Schlagzeilen. Diese sind circa 15 Sekunden lang und zeigen meist nur eine Bildeinstellung. Insofern fällt es nicht so schwer, den Text von der Länge eines oder von zwei Sätzen an dieses Bild anzupassen. In einer Schlagzeile müssen ja auch noch nicht vollständig die zur Nachricht gehörenden Fakten vermittelt werden. Es geht lediglich darum, einen Anreiz zu vermitteln, sich die ausführliche Berichterstattung zu diesem Thema anzusehen. Sehr viel schwieriger wird dies bei längeren Filmbeiträgen, bei denen das Bild häufiger wechselt und bei denen der Text auch einem bestimmten Aufbau folgen muss, um konsistent und verständlich zu sein. Hierbei wird es dann deutlich schwerer, eine bildliche Entsprechung zu einem bestimmten Textteil zu finden, geschweige denn zu mehreren aus ein und demselben Satz. Hier überwiegt dann das Moment der

semantischen Kontiguität zwischen Text und Bild. Teilweise finden sich aber auch inhaltsleere Bilder, die keinerlei Nähe zum gesprochenen Text aufweisen. Hier wird das Verstehen durch den Zuschauer auf eine harte Probe gestellt.

7.3. Zwischenfazit

In diesem Abschnitt der Arbeit wurden Beispiele für Satzanknüpfung und Satzverknüpfung in Nachrichtentexten des deutschen Fernsehens gegeben.

Anhand der Beispiele ist hinreichend bewiesen worden, dass Anknüpfungs- und Verknüpfungsmittel die Hauptfaktoren für den Textzusammenhang darstellen, und somit die grundlegende Basis auch für die Textkohärenz gelegt ist.

Bei der Satzverknüpfung konnte gezeigt werden, dass Topiks in der Sparte der Fernsehnachrichtentexte häufig nicht nur vom Sprachsystem her erzeugt werden, sondern oft vom Textkontext her erschlossen werden müssen. Der Rezipient ist dabei auf sein Welt- und Allgemeinwissen angewiesen. Es kann somit an dieser Stelle bestätigt werden, dass die Nachrichtensendungen eine gewisse Grundinformiertheit voraussetzen, um verstanden zu werden. Ein Problem kann daraus entstehen, wenn dem Rezipienten dieses Wissen fehlt und er die Verbindung zwischen Topikpartnern nicht herstellen kann. Dann bliebe das Topik „unerkannt“, der Text würde nicht als kohärent empfunden und somit als schwerer verständlich beurteilt werden. In der Regel werden aber bei neuen, unbekannteren Themen die Topikpartner durch explizite und leicht verständliche Wiederaufnahme in Relation gebracht. Im Korpus gibt es keinen Text, bei dem zwischen mehreren aufeinanderfolgenden Sätzen eine inhaltliche Leere, aufgrund fehlender Verknüpfung entsteht.

Nach der Untersuchung der Konnektoren als Mittel zur Satzanknüpfung wird deutlich, dass Verknüpfung und Anknüpfung sehr stark zusammenarbeiten. Dies zeigt sich besonders bei dem Konnektor *und*, der in seiner anreihenden Funktion einen Topikpartner im Satz - häufig elliptisch - weiterführt.

Der Charakter eines Textes entscheidet über die Verwendung von Konnektoren. So fehlen sie aufgrund der Maxime zur Kürze in den Schlagzeilen und treten nur selten im Nachrichtenüberblick auf. In länger angelegten Berichtteilen, in denen Zusammenhänge ausführlicher erklärt werden, sind sie jedoch ein fester Bestandteil.

Nach diesen Befunden kann festgehalten werden, dass die Verständlichkeit der Nachrichtensprache von den textlinguistischen Elementen Satzanknüpfung und Satzverknüpfung nicht negativ beeinflusst wird. Vielmehr mag der Grund für Verständnisschwierigkeiten wohl eher in der Tatsache liegen, dass innerhalb von kurzer Zeit mehrere Themenwechsel stattfinden, denen der Rezipient ausgesetzt ist, und die er nicht beeinflussen kann. Ein weiterer Grund mag ein fehlendes Hintergrundwissen des Zuschauers sein, das es ihm nicht ermöglicht, die neu vermittelten Informationen in bestehendes Wissen ein- und es somit auch auszubauen.

Beim Lesen der Tageszeitung entscheidet der Rezipient selbst, wann zu einem neuen Thema übergegangen wird. Bei den Fernsehnachrichten wird er zum Themawechsel gezwungen, auch wenn er mit seinen Gedanken noch beim Vorgängerthema verweilt. So werden die ersten Sekunden der neuen Themenentfaltung nicht aktiv verfolgt, wichtige Information am Anfang wird verpasst und der Beitrag wird schwer verständlich.

Ein Grundproblem der Verständlichkeit der Fernsehnachrichten liegt also in ihrer Präsentation an sich begründet. Gerade die Präsentation ist es jedoch, die eine *tagesschau* zu einer *tagesschau* oder jede andere Sendung zu einer Nachrichtensendung macht. Dass sich seit Jahrzehnten in den bewährten Nachrichtensendungen hier keine einschneidende Änderung in der Präsentation zeigt, und sich stattdessen neue Nachrichtenformate an den „alten“ ausrichten zeigt, wie skeptisch man Änderungen in dieser Sparte gegenübersteht, aber auch, dass man sich mit der Kritik an der Verständlichkeit anscheinend arrangiert hat.

8. Text und Bild

Der Mensch ist ein „*Augentier*“¹⁷⁵. Die visuelle Wahrnehmung spielt nicht nur in der Rezeption von Fernsehnachrichten eine große Rolle.

Das Foto/ das Bild/ der Film ist ein Abbild der Wirklichkeit, eine weitgehend authentische Wiedergabe des Realen. Bilder jeder Art besitzen so etwas wie Beweischarakter, sie sind Auftragsbeobachter für den Fernsehzuschauer. So, wie die Dinge im Bild dargestellt werden, müssen sie tatsächlich gewesen sein. Auch deshalb üben Bilder auf den Betrachter oder Zuschauer eine große Faszination aus.

Im 20. Jahrhundert sorgt eine explosionsartige Entwicklung neuer Medien dafür, dass die geschriebene Sprache zurückgedrängt wird und die Karriere des Bildes beginnt.

Seit der Entdeckung des Bildes für die Nachrichtenberichterstattung kann man auch von einer Unvermeidbarkeit des Bildes sprechen. Wo es geht, versuchen die meisten Redaktionen, Bildbeiträge zur Illustration von Nachrichtenbeiträgen zu erstellen. Dafür gibt es mehrmals am Tag Überspielungen von Filmmaterial aus aller Welt, aus denen zumeist die Kurznachrichten als Nachrichten im Film zusammengestellt werden. Die Vorteile einer Kommunikation, ergänzt durch Bilder, sind:

- *das überlegene Gedächtnis für Bilder – der sogenannte picture superiority effect,*
- *die schnelle Wahrnehmung und Verarbeitung von Bildern,*
- *die effektive Aufmerksamkeitslenkung durch Bilder,*
- *die räumliche Grammatik des Bildes und ihr unmittelbarer Zugriff auf „Realität“,*
- *die emotionale Beteiligung und Beeinflussung durch visuelle Kommunikation sowie die Unterschwelligkeit bildlicher Botschaften,*
- *die größere Garantie, doppelt (d.h. zugleich sprachlich-kategoriell und bildlich) kodiert zu werden.*¹⁷⁶

Nach diesen Ausführungen kann davon ausgegangen werden, dass aus einer Fernsehnachricht ohne jede Bebilderung nur sehr geringe Informationen geerntet werden.

¹⁷⁵ Stöckl, Hartmut. Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache S. 4

¹⁷⁶ Stöckl, Hartmut. Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache S. 9f.

Für einen Beitrag in den Fernsehnachrichten gilt grundsätzlich, dass nicht die Bilder nach dem fertigen Text geschnitten werden, sondern auf die geschnittenen Bilder getextet wird. Nur auf diese Art kann berücksichtigt werden, was in den Bildern bereits ausgesagt und im Text nicht mehr wiederholt werden muss, bzw. welche Fragen die Bilder noch offen lassen, die durch den Text erklärt werden müssen. Ein Fernsehbeitrag entsteht also aus Teamarbeit. Zuerst muss ein Kamerateam die richtigen und aussagekräftigen Bilder drehen, die dann in Absprache mit dem Redakteur von einem Cutter geschnitten werden. Hierbei muss der Aufbau des Beitrages schon bekannt sein. Im Idealfall wird bereits während des Schneidens getextet, ansonsten danach.

Lüger¹⁷⁷ plädiert pro Nachrichtenillustration und hält für Bildinformationen in Presstexten folgendes fest:

„Die Illustrationen erhöhen den Aufmerksamkeitswert, veranschaulichen häufig die verbal gegebene Mitteilung, machen diese semantisch eindeutig und damit schneller erfassbar. Dieser Effekt gilt jedoch auch umgekehrt: Viele der in der Regel ‚essentiell vieldeutigen‘ Illustrationen werden erst durch den sprachlichen Kontext eindeutig, d.h., sie bekommen mit der verbalen Information eine bestimmte Lesart zugewiesen.“

Diese Aussage ist ohne Einschränkung auch auf den Nachrichtenbereich im Fernsehen übertragbar. Das Visuelle kann im Nachrichtenfernsehen nicht alleine stehen, und der Text ausschließlich nur dann, wenn er von vornherein als gelesener Text ohne zusätzliche Bildinformation aufgesetzt, bzw. getextet wird. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass im Text auch alle Informationen wiedergegeben werden, die sonst ein Bild vermitteln könnte, z.B. Ausschreitungen bei einer Demonstration oder zerstörte Städte nach einer Naturkatastrophe.

In den Nachrichtensendungen geht die sprachliche Präsentation Hand in Hand mit der visuellen Darstellung des Sachverhalts, sei es durch einen Nachrichtenfilm oder erklärende Hintersetzer oder Grafiken. Gelegentlich stimmen dabei Text und Bild nicht überein und es entsteht Verwirrung beim Zuschauer, der sich automatisch entweder auf das Bild oder den Text konzentriert.

Das Verständnis und auch die Verarbeitung der gesamten dargebotenen Information wird dadurch sehr stark erschwert.

¹⁷⁷ Lüger, Heinz-Helmut. Pressesprache, S 81f.

Nach der Selektionstheorie in der Zuschauerforschung ist die Informationskapazität des Zuschauers klar eingeschränkt. Das bedeutet, dass nach dieser Theorie entweder nur über das Ohr oder nur über das Auge rezipiert werden kann. Zuerst werden die Informationen aus der einen Quelle verarbeitet, während die der anderen Quelle im Kurzzeitgedächtnis abgelegt werden. Bei einer zu hohen, aber auch bei zu weit auseinanderliegenden Informationen aus beiden Quellen, entsteht schnell eine Überforderung; es kommt zu Ausfällen und beide Quellen können nicht mehr zueinander geführt werden. Die Summationstheorie besagt hingegen, dass Informationen dann besonders gut verarbeitet werden können, wenn sich auf den Kanälen die Informationen aufeinander beziehen und aufeinander aufbauen. Bei reiner Redundanz oder auseinanderlaufenden Informationen ist das Verständnis nicht so gut.¹⁷⁸ Wember¹⁷⁹ kritisierte 1976 diese Inkongruenz sehr stark und formulierte folgende drei Kritikfelder:

1. *Die Sendungen provozierten einen „Augenkitzel“, indem sie*
 - *nur kurze Einstellungen verwenden,*
 - *ähnliche oder gleiche Einstellungen zerschnipseln und mixen,*
 - *ruhige Bilder kurz stehen lassen, bewegte länger,*
 - *Bewegungen von Gegenständen durch kleine Ausschnitte künstlich verstärken, unabhängig vom jeweiligen Kontext,*
 - *die Kamera als Selbstzweck ohne viel Rücksicht auf den Inhalt bewegen.*

2. *Die Sendungen sollen die Zuwendung und Aufmerksamkeit der Zuschauer fesseln, indem sie,*
 - *brisant-aktuelle Bilder, die Betroffenheit auslösen, akzentuieren,*
 - *Besonderheiten und ungewöhnliche Situationen ungebührlich herausstellen,*
 - *Bildinhalte künstlich intensivieren, durch eine völlig unerwartete Perspektive, durch die Vergrößerung von Details, durch das kontrastierende Spiel von Schärfe und Unschärfe und durch unmotivierte Kamerabewegungen (Schärfe, Fahrt, Zoom).*

¹⁷⁸ Straßner, Erich. Journalistische Texte, S. 15

¹⁷⁹ Wember, Bernward. Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis. München 1976. Zit. n. Kübler, Hans-Dieter. Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, S. 268

3. *Die Sendungen informieren wenig und sind unverständlich, weil*
- *die Inhalte von Bild und Text divergieren (Text-Bild-Schere),*
 - *der rasche Ablaufzwang der Bildfolge die Herausarbeitung von Zusammenhängen und Einordnungen verhindert,*
 - *auch im Text nur selten Hintergründe, Ursachen und Motive des Geschehens angesprochen werden.*

Bilder, gleich ob stehende oder bewegte, werden vor allem nach ihrem „Augenkitzelfaktor“ ausgewählt. Diese Faktoren sind Reize für das Auge oder besser für die Wahrnehmung und sind weitreichend auch als „Hingucker“ bekannt, die jedem im täglichen Leben begegnen: Menschen, die ungewöhnlich gekleidet sind, oder sich merkwürdig verhalten, Geschrei und jegliche Form von emotionaler Äußerung, vom lauten Lachen bis zum leisen Weinen.

Dies sind nur ein paar Beispiele für die innere Schaulustigkeit eines jeden; natürlich von Person zu Person in verschieden starker Ausprägung. Der Unterschied besteht nur darin, ob man die Schaulustigkeit lebt und eben länger schaut oder ob man sich nach Einordnung der Lage wieder anderen Dingen widmet. Die Länge des Schauens macht den Unterschied.

Durch bestimmte Kameraeinstellungen können Bildinhalte noch intensiver vermittelt werden. Eine Nahaufnahme eines hungernden Kindes, dessen Knochen deutlich hervortreten, macht auf den Zuschauer einen nachhaltig emotionalen Eindruck, genauso wie die Nahdarstellung von Trauer. Die Wahrnehmung von Emotionen anderer geht an den Mitmenschen nicht spurlos vorüber. Empathie ist hier das Schlüsselwort, nämlich:

„Die Fähigkeit eines Menschen, sich kognitiv in einen anderen Menschen hineinzusetzen, seine Gefühle zu teilen und sich damit über sein Verstehen und Handeln klar zu werden“¹⁸⁰.

¹⁸⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Empathie> (vom 5.6.2007)

Am Beispiel „Sterben des Papstes“ aus dem Untersuchungszeitraum lässt sich dieses Phänomen gut darstellen. Verglichen wird hier jeweils die erste Erwähnung zur Wirkung des Sterbens auf die Gläubigen. Bei RTL (Bild 19) und ZDF (Bild 20) geschieht dies bereits in den Schlagzeilen, bei ARD (Bild 21) innerhalb des ersten Korrespondentenbeitrages.



Bild 19
RTL AKTUELL



Bild 20
ZDF heute



Bild 21
ARD tagesschau

Bild 19:
RTL AKTUELL, 2.4.05
Bildinhalt: weinende Frau.
Text:

Welt hält den Atem an – (Papst Johannes Paul dem Zweiten geht es von Stunde zu Stunde schlechter. Er hat schon von vielen seiner engsten Mitarbeiter Abschied genommen.) Millionen Christen versammeln sich auf allen Kontinenten in den Kirchen, um für ihn zu beten.

Bild 20:
ZDF heute, 2.4.05
Bildinhalt: In sich versunkene, betende oder weinende Frau;
Text:

Stilles Gebet – Weltweit sind die Gläubigen in Gedanken beim Kirchenoberhaupt.

Bild 21:
ARD tagesschau, 2.4.05
Bildinhalt: Menschenmenge auf dem Petersplatz
Text:

Rund 50000 Gläubige bangen in diesen Minuten auf dem Petersplatz und bereiten sich auf die zweite Nacht des Gebets vor.

Davon abgesehen, dass die ersten beiden Beispiele, RTL und ZDF (Bild 19 und 20), den Schlagzeilen entnommen sind und somit auch zusätzlich ein kommentierendes Insert tragen, wirken die Großaufnahmen der betroffenen Frauen wesentlich emotionaler auf den Betrachter als die Weitwinkelaufnahme des Petersplatzes. Die Nahaufnahmen sind, natürlich auch durch das Insert, von der emotionalen Seite selbsterklärend. Ihnen fehlt jedoch die räumliche und zeitliche Einordnung. Diese Einordnung gibt die Weitwinkelaufnahme (Bild 21) wieder: Zu sehen ist der Petersplatz. Jedoch bebildert die Aufnahme weder den dazu gehörenden Text, noch bietet sie eine optische Vorstellung von der Zahl 50.000, noch dass die gezeigten lichten Menschenreihen *bangen*. Das ist in dieser Einstellung nun wirklich nicht erkennbar und wird an dieser Stelle dem Bild unterstellt. Die Sequenz des Petersplatzes könnte mit anderem Kommentar sogar ein fröhliches Ereignis auf dem Platz mit den vielen Menschen darstellen. Es bildet in keiner erkennbaren Weise eine eindeutig dem Ereignis zuordenbare Eigenschaft ab (außer dem Plot: Petersplatz, Petersdom), und ist somit nahezu universal. Das Bild erhält seinen expliziten Bezug auf das Ereignis erst durch den Text. Die Prioritäten werden also unterschiedlich gesetzt. Während RTL und ZDF das Thema auf der Bildseite emotional anpacken, wird bei der ARD das Thema neutral dargestellt. Die Nahaufnahmen werden stilistisch als *pars pro toto* eingesetzt: Die beiden Frauen stehen für die Gläubigen in der ganzen Welt. Der internationale Bezug zeigt sich vor allem beim ZDF, welches dafür das Bild einer dunkelhäutigen Frau in Großaufnahme und einer ebenfalls dunkelhäutigen Person, links oben angeschnitten, gewählt hat. Beide Frauen könnten jedoch aus einer beliebigen Menge aufgenommen sein. Auch die Menge auf dem Petersplatz kann einen Teil der Gläubigen weltweit darstellen. Dieser Bezug fällt jedoch nicht so leicht, weil das Bild erstens die räumliche Einordnung nach Rom vorgibt und zweitens der emotionale Bezug fehlt. Bei der Einzelperson ist die Wirkung nachhaltiger bei dem Gedanken: Alle Gläubigen, oder vielleicht die meisten, sind derart betroffen. Die Emotionalität vervielfältigt sich. Bei der Mengenaufnahme werden keine Emotionen dargestellt, so können sie sich auch nicht vervielfältigen, der Blick auf die Menge erfolgt nüchtern.

RTL bringt zusätzlich zu Text und Bild noch ein sprachliches Bild ins Spiel: Die Welt hält den Atem an. In diesem kurzen Satz stecken drei Sprachbilder auf

einmal: Das Totum pro parte - die Welt steht für die trauernden Gläubigen; die Personifikation der Welt; die Metapher „den Atem anhalten“ für das Empfinden von Spannung und Ungewissheit. Wie oben schon gesagt, ist das Bild emotional selbsterklärend und in Verbindung mit dem Text als Meldung gut verständlich. Dieses Sprachbild ist hier also zu viel des Guten und findet zudem keine einzige bildliche Entsprechung. Die Frau ist nicht die Welt und sie hält auch nicht sichtbar den Atem an. Diese Stilfigur wurde wohl gewählt, um zusätzlich den Aspekt der Spannung deutlich zu machen auf das, was wann passiert, besser gesagt darauf, wann der Papst sterben wird.

8.1. Die Aussagekraft des Bildes

In unserer alltäglich gesprochenen Kommunikation verbinden wir automatisch alles Akustische mit unserer visuellen Wahrnehmung. Nicht umsonst beschäftigt sich die Forschung zur gesprochenen Sprache auch mit Mimik und Gestik.

Um dasselbe Phänomen handelt es sich auch bei der Rezeption von Fernseh- nachrichten, bei denen durch das „Starren“ auf den Bildschirm noch weit mehr Gewicht auf der visuellen Wahrnehmung liegt, als beim Sprechen. Das akustisch Verbale wird begleitet durch das visuell Nonverbale, in geringem Anteil auch visuell verbal durch Bildunterschriften etc. .

Nachrichtenfilme oder –bilder ergänzen dabei die emotionale Ebene auf einer anderen Ebene, die durch die Wahl der gesprochenen Nachrichtenkommuni- kation auch bewusst gemieden werden kann.

„Das Bild an sich kann von unerhörter Ehrlichkeit sein. Es ist unbestechlich und von grausamer Rücksichtslosigkeit (...) Es kann – an sich – nicht auslegen, nicht beschönigen, vertuschen, verklären, überschätzen, schmeicheln, nicht verleumden, entwürdigen, verniedlichen, es kann – an sich – nicht lügen.“¹⁸¹

Daraus folgt: Das Bild ist bestechend unbestechlich.

So sehr sich der Redakteur bemüht, Wertendes und emotional Gefärbtes aus seinem Text herauszulassen, so sehr kann dieses Bemühen durch nur ein paar Sekunden Nachrichtenfilm zunichte gemacht werden. Bestes Beispiel dafür sind Filmbeiträge aus kriegserschütterten Ländern, von Katastrophen etc. . Jeder wird wohl noch lebhaft die Nachrichtenbilder von der Tsunami-Flutkatastrophe in Indonesien vor Augen haben. Natürlich auch deswegen, weil sie durch die noch immer wiederkehrende Ausstrahlung im Fernsehen regelmäßig aufgefrischt werden.

Nicht selten ist es eben diese Aussagekraft von Bildern zu einem Ereignis, welche die Nachricht überhaupt berichtenswert macht. Ohne entsprechende Bilder wäre die Nachricht wahrscheinlich gar nicht in der Sendung erschienen. Jede Sendung muss also zwangsläufig eine gewisse Ausrichtung auf emotional

¹⁸¹ Mösslang, F.H. (1969): Das Foto als publizistisches Mittel, S. 95

aufrüttelnde Bilder haben, um überhaupt berichten zu können. Genauso werden die Kamerateams angewiesen, wo möglich, Bilder zu drehen, die emotional ansprechen und den Zuschauer involvieren. Und ebenso werden Materialien aus den Bildarchiven ausgewählt, die von besonderer Aussagekraft sind. Nicht umsonst werden zu Jahrestagen besonderer Katastrophen in den meisten Sendungen nochmals die Bilder herausgesucht, die am deutlichsten das Schicksal der Menschen und die Katastrophe vor Augen führten.

Nach diesen Gesichtspunkten geschieht auch die inhaltliche Auswahl für eine Sendung. Gibt es kein ansprechendes Bildmaterial, wird eine Nachricht allenfalls als Sprechernachricht vorgetragen oder entfällt ganz. Insofern ist also das Bildmaterial von größter Relevanz für die Aufnahme des Themas in den Nachrichtenblock.

Bilder und Filme werden insgesamt schneller aufgenommen und haben einen wesentlich höheren Aufmerksamkeitswert als Gehörtes. Gesehenes bleibt wesentlich länger im Gedächtnis haften als Sprachliches. Außerdem vermitteln Bilder und Filme Wahrheitsgehalt und Authentizität und machen den Zuschauer quasi zum entfernten Augenzeugen des Ereignisses. Durch Bilder wird die Rezeption des Gesamttextes effektiver und Assoziationen mit vorhandenem gespeichertem Wissen werden erleichtert.

In kommentierten Nachrichtenbeiträgen ergänzen sich Text und Bild. Einmal kommentiert der Text das Sichtbare, einmal illustriert das Bild den Text. Bei den Nachrichtenbeiträgen existieren beide Varianten. Auf jeden Fall gilt:

„Der verbale Text stiftet für das Visuelle einen Deutungsrahmen, das Archaische und Aufrührende des Bildes wird durch den Erzähler in eine Fassung gebracht, damit oft auch domestiziert und entschärft.“¹⁸²

Das Bild allgemein hat einen unbestreitbar großen Vorteil: Es spricht in einer weltweit verständlichen Sprache. Die Bilder, die von einem Ereignis aufgenommen werden, gehen um die ganze Welt, sie sind sozusagen allverständlich und vermitteln auf ihre Art eine Grundinformation, die überall gleich bleiben

¹⁸² Hickthier, Knut. Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten, S. 20

könnte, wäre da nicht die Sprache, die eine klare Interpretationsrichtung vorgibt. So könnte ein Bild des menschengefüllten Petersplatzes auf der einen Seite untertitelt sein:

„Die Katholiken trauern gemeinsam um ihren Papst.“

Auf der anderen Seite aber auch:

„Fanatische Gläubige kurz vor Ausbruch einer Massenpanik.“

Es ist also das Wort, das den Zuschauer ganz eindeutig zu einem Interpretationsansatz hinführt.

„Die Bilderwelt hat nichts daran geändert: Das alleinige Transportmittel des Journalismus sind die Wörter. Sprechen die Bilder scheinbar für sich, wie bei einem Eisenbahnunglück oder einem umgestürzten Omnibus, so kommt doch alles darauf an, ob sich der Unfall in St. Pölten oder in Aberdeen ereignet hat, und das können die Bilder nicht sagen.... Und manchmal führen uns Bilder völlig in die Irre: Ein Mann, der einem anderen einen Hammer auf den Kopf schlägt, sieht wie ein Mörder aus – aber vielleicht erfahren wir durch die Wörter, dass er in Notwehr gehandelt hat.“¹⁸³

Das Bild allein ist also nur Träger der Nachricht. Es hat nur den Wert, den ihm der begleitende Text verleiht.

Das gemeinsame Auftreten von Film und Text ist durchaus eine Schwierigkeit. Film und Text müssen in einem Mindestmaß in ihren Inhalten übereinstimmen. Bei häufig wechselnden Bildschnitten ist das kaum noch möglich. Der Text „ertrinkt“ dann förmlich in einer „Bilderschwemme“.

Dennoch können gerade plakative und emotionale Botschaften, allein durch das Fernsehen, konkurrenzlos überzeugend dargestellt werden.

So gut sich auch Bild und Text in den Fernsehnachrichten ergänzen können, so groß sind auch ihre Unterschiede. Wird einerseits das Bild oder der Film simultan und holistisch wahrgenommen, wird andererseits der gesprochene Text linear produziert und sukzessiv rezipiert. Während Bilder durch die rechte Gehirnhälfte bearbeitet werden, ebenso wie Emotionen, ist für die Sprachverarbeitung die linke Hemisphäre zuständig. Bilder werden schneller wahrgenommen und bleiben länger im Gedächtnis als sprachliche Elemente.

¹⁸³ Schneider, Wolf. Sprache im Journalismus. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus, S. 127

Brosius¹⁸⁴ fand jedoch heraus, dass die Verwendung von emotionalen Bildern keineswegs die Behaltensleistung fördert. Die emotionalen Bilder lösen zwar Aufmerksamkeit aus, diese wird jedoch nicht für die Verarbeitung der Nachrichteninhalte verwendet und fördern diese somit auch nicht. Ebenso beeinflussen speziell emotional gewählte Bilder nicht das Interesse an der Nachricht an sich. Das Themeninteresse ist zuvor schon vorhanden und kann nicht erst durch Bilder geweckt werden.

Das bedeutet, einfach ausgedrückt: Eine weinende Frau im Fernsehen bringt mich dazu, hin zu sehen, jedoch nicht dazu, aufzupassen oder zuzuhören.

Bewegte Bilder bieten mehr Abwechslung und werden daher häufig bevorzugt. Jedoch können zu viele Bewegungsreize dazu führen, dass die Aufmerksamkeit allein dem Bild zufällt. Bei langen und ruhigen Kameraeinstellungen kann sich der Zuschauer auf den Text konzentrieren.

Der Bildreiz darf aber niemals verloren gehen. Bei Redeausschnitten bzw. O-Tönen länger als 50 Sekunden schalten die Zuschauer zumindest geistig oft ab. Der Bildreiz ist hier gering und die Aufmerksamkeit wird zu lange auf die Textinformation gezwungen.

Bilder aktivieren im Zuschauer kognitive Prozesse, hierbei wird bereits vorhandenes Wissen mit der visuellen Wahrnehmung abgeglichen. Der Zuschauer sieht sein Wissen entweder bestätigt, korrigiert oder erweitert.

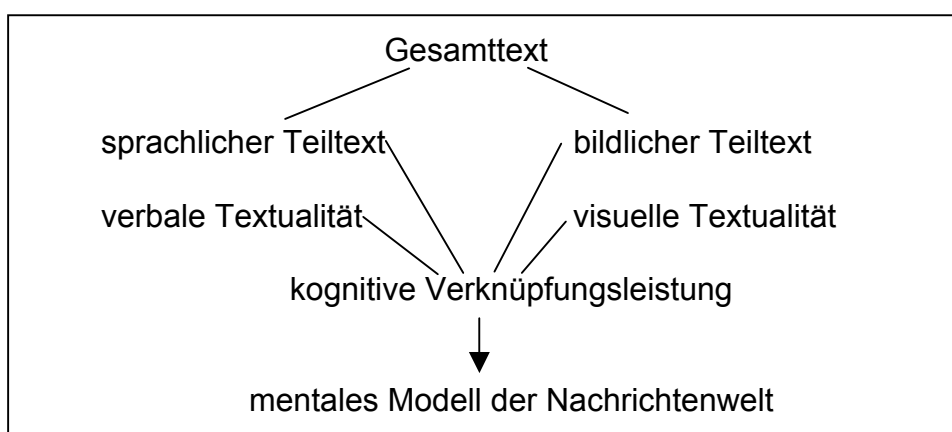


Schaubild 20: Textbausteine bei der Nachrichtenrezeption ¹⁸⁵

¹⁸⁴ Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität, S. 196

¹⁸⁵ in Anlehnung an: Stöckl, Hartmut. Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 98

8.2. Grafische Bildelemente

Schwierig wird es für den Journalisten, wenn er Themen bebildern muss, „*die sich im Kopf, also in Gedanken abspielen*“¹⁸⁶, wie Beiträge über Konferenzen oder Treffen zwischen Staatshoheiten. Hier lässt beim Zuschauer der Wille nach, die Bildfolge genau zu beobachten, das Bildinteresse schwindet und damit auch die Aufmerksamkeit für den gesamten Beitrag.

Für den Reporter wird es häufig schwierig, ausreichend Bildmaterial für das, was er im Text ausdrücken möchte, zu finden. Muckenhaupt¹⁸⁷ schreibt dazu:

„Die Sachverhalte, die im Film mitgeteilt, kommentiert oder erläutert werden sollen, reichen dabei normalerweise weiter als die Sachverhalte, die durch das zur Verfügung stehende Bildmaterial gezeigt werden können, und sie reichen in vielen Fällen weiter als die Sachverhalte, die mit bildlichen Mitteln darstellbar sind.“

Häufig werden solche Themen dann zusätzlich anhand von Grafiken oder Schaubildern ergänzt, die das Thema in Zahlen darstellen.

Findahl & Höijer (1976)¹⁸⁸ fanden in einer Untersuchung heraus, dass eine Nachricht in fünf verschiedenen Variationen, jedoch immer mit dem gleichen Text, auf jeden Fall besser erinnert wird, wenn eine visuelle Darbietung (in diesem Fall: Landkarte, Standbild des zentralen Gegenstandes, Foto des Ereignisortes, Foto der Umgebung) den Text ergänzt.

Eine Einblendung innerhalb einer Sendung kann auch ergänzen, was sprachlich nicht darstellbar ist, z.B. eine Landkarte oder Grafiken. Diese Bilder tragen dann wesentlich zur Verstehenserleichterung des Gehörten bei.

Auch wenn Bilder in kürzerer Zeit mehr Informationen geben können als Texte, behält dennoch die Sprache auch in der Nachrichtensendung die Oberhand.

Denn nicht alles Sprachliche kann durch Bilder visualisiert werden, aber alle Bilder können letztlich durch Sprachliches repräsentiert werden.¹⁸⁹ Natürlich nur, wenn der Rahmen es erlaubt. In einer Nachrichtensendung wird es wohl

¹⁸⁶ Mück, Werner. Fernseh-Journalismus. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus, S. 212

¹⁸⁷ Muckenhaupt, Manfred. Spielarten des Informierens in Nachrichtensendungen. In: Hermann, Ingo. Fernseh-Kritik, S. 241

¹⁸⁸ Findahl & Höijer. Fragments of reality. An experiment with news and TV visuals. 1976. Zit. n. Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption, S. 35

¹⁸⁹ Nöth, Winfried. Der Zusammenhang von Text und Bild, S. 491

nie so weit kommen, dass der Sprecher die Lage einer Hauptstadt im Land erklärt oder beschreibt, welche Emotionen das Bild eines Hunger leidenden Kindes ausdrückt.

„Obwohl den Bildern besondere Aufmerksamkeit im Produktionsprozess zugewandt wird, können diese von den Rezipienten ohne Texte nicht ausgewertet werden, während umgekehrt Texte bei Wahrung des Verständlichkeitsprinzips ohne Bilder informativ voll auszuwerten sind.“¹⁹⁰

Den hier durch Grafiken dargestellten Beispielen von Pro7 und RTL gelingt es, selbst in ein äußerst menschliches Thema, wie das Sterben des Papstes, eine grafische Darstellung zu packen (*menschlich* als Gegenteil zu *abstrakt*, wie z.B. Wahlberichterstattung etc.). Inwieweit tatsächlich ein größerer Verständnisnutzen angestrebt, oder vielleicht eher eine bildlose Sequenz des Berichtes künstlich bebildert wird, sei hier zunächst dahin gestellt.

¹⁹⁰ Straßner, Erich. Wahrnehmung und Wirkung von Nachrichten im Fernsehen. In: Forum Medienethik. Ware Nachricht- wahre Nachricht, S. 48



Bild 22:
Pro7 NEWSTIME, 1.4.05



Bild 23:
RTL AKTUELL, 4.4.05

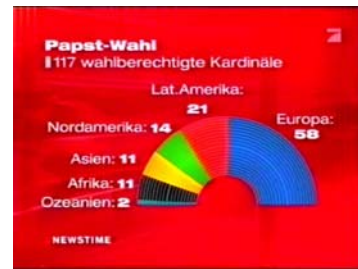


Bild 24:
Pro7 NEWSTIME, 4.4.05

Bild 22:
Pro7 NEWSTIME, 1.4.05;
Text während der Einblendung:

Sein Zustand [A.d.V.: des Papstes] hatte sich seit Februar dramatisch verschlechtert. Eine Kehlkopfinfektion veranlasst die Ärzte Anfang Februar zu einem Luftröhrenschnitt. Zwei Mal muss er im Gimelli Hospital behandelt werden, erholt sich aber kaum. Im Gegenteil, in den letzten 24 Stunden verschlimmert sich alles.

Bild 23:
RTL AKTUELL, 4.4.05;
Text während der Einblendung:

Von den 117 wahlberechtigten Kardinälen kommen alleine 58 aus Europa, davon sechs aus Deutschland; Die Kardinäle Ratzinger, Lehmann, Meisner, Kasper, Wetter und Sterzinsky. Aus Lateinamerika kommen 21, aus Nordamerika 14, aus Afrika und Asien jeweils 11 und aus Ozeanien zwei Kardinäle.

(Die Grafik und der Text stehen eingebettet in die Beschreibung des Wahlvorganges eines neuen Papstes.)

Bild 24:
Pro7 NEWSTIME 4.4.05;
Text während der Einblendung:

Im Konklave stellen die Europäer einen Großteil der Kardinäle. 58 kommen aus Europa, 21 aus Lateinamerika, 14 aus Nordamerika, je elf stellen Asien und Afrika, zwei aus Australien und Neuseeland.

Bei der Grafik von Pro7 (Bild 22) weichen Text und Schrift stark voneinander ab. Lediglich der erste Punkt „Kehlkopf-Luftröhrenentzündung“ deckt sich noch mit dem gesprochenen Text. Alle weiteren Bulletpoints finden im gesprochenen

Text keine Entsprechung. Das Gesprochene bleibt in erzählender Weise auf recht allgemeiner Ebene, während die Grafik einen medizinischen Fachbegriff nach dem anderen anführt. Hier klaffen Text und Bild stark auseinander. Der Zuschauer wird nur schwer dem gesprochenen Text folgen und gleichzeitig die anspruchsvollen Begriffe lesen und verstehen können.

RTL vermittelt innerhalb des Berichtes, in dem das Wahlprozedere ausführlich erklärt werden soll, den komplexen Sachverhalt der Stimmaufteilung auf die Kontinente durch eine einfach gehaltene Landkarten-Grafik. Geografische Karten dienen der Lokalisierung der in der Wortmeldung durch den Sprecher verlesenen Vorgänge. Die Karten sind dabei meist stark vereinfacht und nur für die Meldung wichtige Punkte werden Städte, Grenzen und Flüsse werden hervorgehoben und beschriftet (Bild 23).

Mit einer solchen geografischen Vorstellung fällt es den Zuschauern leichter, die Meldungen aufzunehmen, da ein konkreter Bezug hergestellt werden kann. Diese Grafik wirkt sich positiv auf das Verständnis aus, da sie keine neuen Informationen mitteilt, sondern den Text visuell unterstützt. So wie im Gesprochenen die Zahlen den Ländern zugeordnet werden, ordnet die Grafik im gleichen Rhythmus die Zahlen ebenfalls zu und gibt zusätzlich noch einen Eindruck von der geografischen Lage. Bei der Erinnerung wird diese Grafik das Gedächtnis stützen. Die Prägung auf zwei Kanälen, nämlich audio-visuell, dürfte mit dieser Darstellung gelingen.

Eine andere Art der grafisch-visuellen Unterstützung liefert Pro7 zu diesem Thema (Bild 24). In Orientierung an die Berichterstattung zum Zeitpunkt politischer Wahlen wird hier zur Demonstration der wahlberechtigten Kardinäle ein halbes Kuchendiagramm gezeichnet, das den Zuschauern ansonsten z.B. aus den Wahlsendungen bekannt sein sollte. Diese Grafik erleichtert zwar insofern das Verständnis, als sie die gehäuft auftretenden Zahlwörter noch einmal schriftlich wiedergibt und den Ländernamen zuordnet. Hier wird visuell eher die mengenmäßige Aufteilung der Wahlberechtigten unterstützt, als deren Herkunft. Es wird also die Zahl grafisch gestützt und nicht das Land, aus dem die Kardinäle kommen, wie bei RTL. Dafür muss der Zuschauer bei RTL die Einschätzung in Bezug auf die Zahlengröße selbst leisten. Er muss die Zahlen ohne visuelle Stütze einordnen als viel oder wenig.

Während also RTL durch seine Grafik die Verteilung der Wahlberechtigten auf der Erde betont und nicht so sehr auf die eigentliche Menge fokussiert, nimmt Pro7 eben diese Verteilung in den Vordergrund und vernachlässigt die geografische Zuordnung durch den Zuschauer.

Die beiden Sender legen bei gleichem Inhalt unterschiedliche visuelle Schwerpunkte. Während der Zuschauer von RTL wohl eher den Eindruck der breiten Streuung der wahlberechtigten Kardinäle beachtet, wird ihm bei Pro7 eher die Verteilung der Kardinäle auf die Länder und somit auch die Mehrheit der europäischen Kardinäle auffallen.

8.3. Der „Kampf“ zwischen Text und Bild

Im Idealfall findet ein Wechsel zwischen Bild- und Textwahrnehmung statt, wobei der Fokus jeweils auf der stärkeren Komponente liegt. Also: Starkes Bild – Schwacher Text (im Sinne von wenig Information), Schwaches Bild (z.B. nichtssagende Bilder, Allgemeinplätze) – Starker Text. Grundsätzlich ist zu beachten, dass zur vollständigen Auswertung eines stehenden Bildes 6 Sekunden benötigt werden. Ein Foto müsste demnach 6 Sekunden lang dargeboten werden und ein bewegter Filmschnitt entsprechend länger, je nach Bewegung im Bild. Bei zu schnellen Schnitten kann nur ein Bruchteil des Bildes aufgenommen werden, es entsteht eine Betrachtungshektik. Der Zuschauer wird bei der Betrachtung des Bildes oder Filmes vorzeitig unterbrochen. Weder Bild noch Text werden dann auch nur annähernd verstanden. Beim Betrachten wird das Bild vom Zuschauer regelrecht abgeschwenkt. Je länger ein Bild, oder bei einem Film eine Bildsequenz, stehen bleibt, umso mehr Zeit hat der Zuschauer, das Bild zu mustern und auch Details zu erkennen. Man geht davon aus, dass Teile des wahrgenommenen Bildes in sprachliche Sequenzen übersetzt und an den gehörten Text gekoppelt werden.¹⁹¹



Bild 25
Pro7 NEWSTIME, 3.4.05
Polizist steht vor Leiche

Aus dem Text erhält der Zuschauer folgende Informationen:

Ausgerechnet in einer Kirche, einer evangelisch-methodistischen in Stuttgart, hat ein Amokläufer ein Blutbad angerichtet. [Schnitt auf dargestellte Szene] Eine Frau wurde getötet. Mehrere Menschen [Schnitt, neue Einstellung] soll der Täter, ein Tamile offenbar, zum Teil schwer verletzt haben.

¹⁹¹ Straßner, Erich. Journalistische Texte, S. 16

Die Zusatzinformationen aus dem wahrgenommenen Bild könnten so aussehen:

- Die Frau liegt nicht in der Kirche, sondern auf dem Bürgersteig.
- Mehrere Menschen verletzt?
- Blutbad? - Es ist kein Blut zu sehen.
- Ein Polizist → die Polizei ermittelt.
- Tatort abgesperrt.
- Schaulustige.

Das Bild muss detailgetreu, realistisch und leicht erkennbar sein, denn im Extremfall wird es nur flüchtig rezipiert. Es zeigt real existierendes Zeitgeschehen oder gibt ein publikumsrelevantes Ereignis wieder. Das Bild gilt somit als Nachweis für das Existieren von Personen, Objekten, Ereignissen oder Handlungen. Das Bild ist entweder redundant zu der Information aus dem Text, oder es liefert ergänzende Information. Fakten, wie Ort, Zeit etc. müssen als Zeichen der Verlässlichkeit der Quelle und als Orientierung zusätzlich aus dem Text hervorgehen.

Sind die oben genannten Informationen also tatsächlich Zusatzinformationen oder eher Zusatzfragen?

Zu sehen ist eine abgedeckte Leiche, bei der wohl vorausgesetzt wird, dass der Zuschauer sie als die getötete Frau wahrnimmt. Mehrere verletzte Menschen sind jedoch weder in diesem Bild, noch im Beitrag gesamt zu sehen. Es gibt dafür also keinen Sichtbeweis. Der vor der Leiche stehende Polizist wird als gesetzliche Instanz wahrgenommen. Jedoch wirkt die Haltung des Polizisten in diesem Fall äußerst grotesk. Er steht vor ihr wie vor einem Ausstellungsobjekt. Die Arme entspannt in die Hüften gestemmt, den einen Fuß locker nach vorne, fast schon gelangweilt. Der Zuschauer wird dieses Bild dennoch unbewusst damit verbinden, dass die Polizei in diesem Fall die Ermittlungen begonnen hat. Auch die im Hintergrund des Bildes sichtbaren Schaulustigen werden als Sozialzeugen für das Geschehen interpretiert. Zum im Text erwähnten Blutbad gibt es im Verlauf des Berichtes noch eine Bildeinstellung (Bild 27).

8.4. Gewaltdarstellung im Bild

Besondere Aufmerksamkeit fällt auf die Bildberichterstattung, die Themen von Gewalt und Leid darstellt.

„Gewalt muss und wird auch im Fernsehen so lange vermittelt werden, so lange es Gewalt gibt.“¹⁹²

Wer bei einer Kriegsberichterstattung Bilder von verwundeten Soldaten und Gewaltaktionen vermeidet, verfälscht die eigentlich geforderte wahrheitsgetreue Berichterstattung. Für den Zuschauer wird die Gewalt nicht erkennbar, im Gegenteil, er wird Zuschauer eines gewaltfreien Krieges, den es nicht gibt. In der Regel werden solche Umstände aber bildgetreu gesendet. Natürlich gibt es, je nach Sender, unterschiedliche ethische Auffassungen bei der Bildauswahl. Stark emotionale Bilder, wie Leichen oder Schwerverletzte in ihrem eigenen Blut, Trauernde oder Weinende in Nahaufnahmen, werden bei den öffentlich-rechtlichen Sendern weitestgehend vermieden. Nach der Zusammenfassung von Winterhoff-Spurk¹⁹³ gibt es bei den privaten Fernsehsendern eine Tendenz zur extensiveren und grausameren Darstellung von Gewalt, ebenso würden häufiger Verbrechen und Unglücksfälle gezeigt. Diese Sender orientieren sich in ihrer Nachrichten- und Bildauswahl offenbar an der Tatsache, dass schlechte Nachrichten mit etwa 33% für mehr Interesse als gute Nachrichten gesehen werden.

Diese These soll anhand der reinen Bildauswahl der oben bereits dargestellten Nachricht „Amoklauf“ geprüft werden. Es ist die einzige Nachricht mit Gewaltbezug im Untersuchungszeitraum, die in allen Sendungen auftaucht.

Tatsächlich zeigen sich hier einige Tendenzen hin zur Darstellung, in diesem Fall von vollzogener Gewalt in der Bildauswahl. Insgesamt tauchen drei Bildsequenzen mit deutlichem Verbrechen- und Gewaltcharakter auf.¹⁹⁴

¹⁹² Mück, Werner. Fernseh-Journalismus. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus, S. 214

¹⁹³ Winterhoff-Spurk, Peter. Medienpsychologie, S. 104+105

¹⁹⁴ Da sich die Sequenzen in allen Sendungen sehr ähneln, wird beispielhaft immer nur eine Sequenz herausgegriffen.



Bild 26:
Blutlache
RTL, ZDF



Bild 27:
Polizist tritt durch Blut
ARD, RTL, ZDF, Pro7



Bild 28:
Nur Hintersetzer
BR

(zusätzlich Bild 25: Polizist steht vor Leiche. ARD, ZDF, Pro7)

Interessant, und der obigen These widersprechend, ist hier, dass RTL, wie erwartet, und ZDF, eher unerwartet, die Blutlache nach dem Anschlag sehr nah zeigen. Das Verbrechen wird damit in der Beurteilung der Grausamkeit des Geschehens wahrscheinlich deutlich höher eingeordnet. Wo Blut zu sehen ist, gewinnt der Sachverhalt immer ein Mehr an Dramatik.

Auch bei ARD und Pro7 ist die Blutlache zu sehen, jedoch nicht eindeutig als solche erkennbar in der Kürze des Gezeigten. Der Polizist mit dem Absperrband geht auf Zehenspitzen durch sie hindurch.

Dafür ist bei RTL keine (abgedeckte) Leiche im Filmbeitrag zu sehen. Die Blutlache steht quasi stellvertretend für die Leiche, ein bildliches Pars pro toto. Wer sehr genau ist, wird sagen, dass ein Blutfleck nicht den Tod eines Menschen bedeuten muss, er kann auch verletzt sein. Aber allein aus den Bildern geht das bei RTL nicht hervor. Von dem Toten erfährt der Zuschauer hier nur aus dem Text. ARD, ZDF und Pro7 zeigen alle drei die abgedeckte Leiche in der nahezu gleichen Einstellung mit den Schaulustigen im Hintergrund und einem Polizisten neben der Leiche. Dies kommt einer verbürgten Stellungnahme gleich. Der Polizist bestätigt als Gesetzesvertreter den Vorfall und die Schaulustigen nehmen die Position von Zeugen ein.

Einen anderen Weg schlägt die *RUNDSCHAU* des BR ein. Hier wird die Nachricht als Sprechermeldung mit einem sehr neutralen Hintersetzer präsentiert. Es ist eher unwahrscheinlich, dass zum Sendezeitpunkt noch keine Bilder vorlagen, da ja RTL bereits zur selben Zeit einen Film zeigte. Zu denken gibt, dass auch der Hintersetzer völlig ohne relevante Aussage gestaltet ist. Das Band mit der Aufschrift „Polizeiabspernung“ und auch der verschwommene

Kirchturm im Hintergrund sind wenig aussagekräftig. Es könnte also gut sein, dass der Beitrag kurzfristig in die Sendung genommen wurde und tatsächlich keine Zeit war, um einen Film zu schneiden oder ein anderes Hintersetzerbild anzufertigen. Die Informationen kommen hier hauptsächlich aus der Bildunterschrift „Amoklauf in Stuttgarter Kirche“ und dem von der Sprecherin verlesenen Text. Das Bild zeigt lediglich, dass die Polizei irgendwie involviert ist. Tatsächlich sind es im Überblick ARD und Pro7, die sich in der Auswahl der gezeigten Bilder eher bedeckt halten. Beide zeigen zwar den abgedeckten Toten - vielleicht als Tatsachenbeweis- halten sich aber im Gegensatz zu RTL und ZDF in der Abbildung von Blut eher zurück.

8.5. Die Wahrnehmung der Hintersetzer

8.5.1. „Textinterpretation“

In Filmberichten wird dem Zuschauer durch die allgegenwärtige Kamera ein „Dabeisein am Ort des Geschehens“ vorgespielt. Die Ähnlichkeit zwischen filmischer und optischer Wahrnehmung bewirkt im Zuschauer nahezu eine Gleichsetzung von Bild und Realität.¹⁹⁵

Bilder und Texte bestehen aus informierenden und wertenden Elementen. In Bezug auf ihre denotative Bedeutung, d.h. Substantiv vs. Bild, sind sie jedoch nur schwer zu vergleichen, weil Bilder nicht ein eindeutiges Konzept, sondern einen Prototypen zeigen, der sich durch bestimmte Merkmale auszeichnet. Die Merkmale eines Bildes oder eines Filmes im Fernsehen sind eindeutig. Wird ein Kriterium oder werden mehrere Kriterien nicht erfüllt, sind das Bild wie auch der Film eigentlich nicht geeignet zur Fernsehpräsentation. Kann der Zuschauer z.B. aus dem Bildelement keine Information ziehen, sollte es nicht verwendet werden.

Daher enthalten Bilder, egal ob bewegt oder unbewegt, immer mehr Informationen als ein Substantiv allein wiedergeben könnte. Wenn z.B. von einem Tisch die Rede ist, kann das ein hoher oder ein niedriger Tisch sein, einbeinig, mit drei oder mehr Beinen, rund oder eckig, aus Kunststoff, Metall oder Holz etc. . Wenn man dagegen ein Bild des Tisches hat, über den gesprochen wird, ist die Vorstellung des Gegenstands eindeutig realisierbar. Es ist sofort und ohne viele Worte erkennbar, um was für eine Sorte Tisch es sich handelt.

Die Bedeutung von Bildern in den Nachrichtensendungen ist nur in geringem Maße gleichzusetzen mit der Bedeutung von Fotos in Zeitungen. Der normale Lesevorgang beginnt mit den Fotos, geht über zu den Bildunterschriften und dann erst zur Artikelüberschrift. Zeitungsfotos führen den Leser in den Text hinein, ebenso geschieht es auch im Fernsehen. Hintergesetzte Fotos neben dem Sprecher, oder Bilder in den Schlagzeilen, führen den Zuschauer in den vorgetragenen Text.

Bilder in der Zeitung lockern auf und wecken die Neugier. Dasselbe soll in der Nachrichtensendung mit den Hintersetzern erreicht werden.

¹⁹⁵ vgl. Funke, Hans-Jürgen. Die Haupt- und Spätausgabe der Tagesschau, S. 41ff.

Bilder hinterlassen in unseren Köpfen durch die visuelle Verarbeitung eine zusätzliche Gedächtnisspur, neben der auditiven Wahrnehmung. Dies ist besonders wichtig bei Sprechermeldungen, die oft nur durch ein Hinter-setzerbild visuell ergänzt werden. In den Nachrichtensendungen ist das Bild als Hinter-setzer meist verbunden mit einer Bildüber- bzw. Bildunterschrift. Hier wird, wie bei der Zeitung auch, entweder auf treffende Schlagzeilen gesetzt, die das Geschehen kurz andeuten, oder das Bild wird nüchtern kommentiert, z.B. mit dem Namen der abgebildeten Person etc. . Diese Hinter-setzer stehen sowohl während einer vom Sprecher verlesenen Nachricht im Hintergrund, aber auch wenn dieser einen folgenden Nachrichtenfilm ankündigt. Hier gibt auch das Bild schon eine kleine Einführung in das folgende Thema. Daher ist es auch wichtig, für diesen Bereich ein aussagekräftiges Bild, zusammen mit einer ebenso aussagekräftigen Bildunterschrift, zu finden. Für jede Nachricht nämlich muss der Sprecher die Aufmerksamkeit des Zuschauers neu für sich gewinnen. Der Wechsel des Hinter-setzers verdeutlicht den Wechsel des Themas. Wer zuvor nur mit halbem Ohr ein Thema verfolgt, weil es nicht auf großes Interesse stößt, wird bei einem anderen Thema vielleicht wieder hellhörig. Im monotonen Redestil der Sprecher ist es vor allem der Hinter-setzer, der dem Zuschauer auf den ersten Blick sagen soll, wenn ein Thema wechselt oder worüber gerade berichtet wird.

Vielfach wird jedoch bei den Nachrichtensendungen auf die Bildunterschrift und manchmal auch auf den gesamten Hinter-setzer verzichtet. Am folgenden Beispiel zum Thema „Beisetzung des Papstes“ vom 4.4.05 wird nur bei zwei diesbezüglichen Hinter-setzern eine Bildüber- bzw. -unterschrift gewählt, nämlich bei der *tagesschau* und der *RUNDSCHAU*.



Bild 29
ARD tagesschau, 4.4.05



Bild 30
BR RUNDSCHAU, 4.4.05

Diese Hintersetzer (Bilder 29 und 30) sind treffende Beispiele für einen Hintersetzer mit, und einen ohne Informationsgehalt. In beiden Sprecher-meldungen soll die Beisetzung des Papstes und das dazugehörige Prozedere angekündigt werden: Beisetzung am Freitag in der Krypta des Petersdoms und zuvor Aufbahrung für die Öffentlichkeit.

Um diese zwei Hauptinhalte zu vermitteln, hat die ARD den Hintersetzer passender gewählt: Zu sehen ist der tote Papst, sein Bild ist mit seinem kirchlichen Namen unterschrieben. Die Überschrift des Bildes „*Beisetzung am Freitag*“ gibt im Telegrammstil einen der beiden Inhalte klar wieder.

Den zweiten Inhaltspunkt, die Aufbahrung und Möglichkeit des Abschiednehmens für die Bevölkerung, geht aus dem Hintersetzer nicht hervor. Es wäre jedoch auch schwer realisierbar, beide Inhalte gleichzeitig klar und kurz darzustellen.

Leicht ist es hingegen, keine der beiden Aussagen eindeutig im Hintersetzer zu zeigen, wie bei der *RUNDSCHAU*. Das Bild des toten Papstes ist zu diesem Zeitpunkt bereits weltweit bekannt und bietet, auch bei der ARD, keine Neuigkeit. Auch die Bildunterschrift „*Die Welt nimmt Abschied*“ birgt nicht viel relevante Interpretation. Ohne den gesprochenen Text ist aus diesem Hinter-setzer keiner der beiden Hauptpunkte der Nachricht herauszulesen.

Die Welt nimmt bereits seit Tagen Abschied; schon als der Papst im Sterben lag, wurde dieser Satz so oder so ähnlich getextet:

ARD *tagesschau*, 3.4.05:

Abschied vom Papst

BR *RUNDSCHAU*, 3.4.05:

Dann sollen Gläubige aus aller Welt vom Papst Abschied nehmen können

RTL *AKTUELL*, 2.4.05:

Nun nimmt die ganze Welt Abschied von dem Mann, der die katholische Kirche im letzten Jahrhundert geprägt hat

Aussagekräftiger wäre diese Unterschrift z.B. mit einem Bild der in der Schlange stehenden Menschen vor dem Petersdom, die darauf warten, sich vor dem aufgebahrten Papst verneigen zu können. So wird man es am Folgetag sehen. Die Menschen im Bild stünden dann stellvertretend für die Welt im Text und der Bezug zwischen Bild und Unterschrift wäre hergestellt bei gleichzeitiger Informationsvermittlung.

Während also die *tagesschau* eine der beiden Hauptinformationen im Hintersetzer deutlich darstellt, bleibt die *RUNDSCHAU* auf sehr allgemeiner Ebene, ohne ein für diese Nachricht relevantes Faktum anzuzeigen.

8.5.2. „Bildinterpretation“

Wie unterschiedlich allein die Bilder der Hintersetzer bei gleichem Thema jedoch wirken können, zeigt der folgende Vergleich. Eine Bildinterpretation bietet sich regelrecht an:



Bild 31
Pro7 NEWSTIME, 4.4.05



Bild 32
RTL AKTUELL, 4.4.05



Bild 33
ZDF heute, 4.4.05

Außer Konkurrenz in diesem Vergleich läuft das ZDF (Bild 33), das bewusst bei allen Sendungen das erste, das Top-Thema, ohne Hintersetzer präsentiert und erst nach dem ersten Filmbeitrag und somit bei der, von der Inhaltsseite her gesehen zweiten Meldung, damit beginnt. Stattdessen wird die Sprecherin oder der Sprecher zentral in Brusteinstellung gezeigt; eine pure Präsentation des wichtigsten und ersten Themas des Tages.

Während die ARD (Bild 29) eine unbearbeitete Nahaufnahme hintersetzt, werden beim BR (Bild 30), bei Pro7 (Bild 31) und RTL (Bild 32) die Bilder digital nachbearbeitet. Der BR ergänzt zum Papstausschnitt verschwommene Kerzen und im verblauten Hintergrund den Petersdom. Der durch das Farbspiel fast wie im Abendrot scheinende Petersdom und die verschwommen dargestellten Kerzen geben dem Bild schon fast einen kitschigen Charakter.

Pro7 (Bild 31) wählt ein Bild vom aufgebahrten Papst und zwei davor stehenden Geistlichen. Auch hier wird der Hintergrund leicht vernebelt und das Bild läuft seitlich in den Studiohintergrund aus. Der Bildausschnitt wirkt jedoch insgesamt real.

RTL (Bild 32) verblaut den Hintergrund ebenfalls, passt ihn so an das Studio an und lässt nur noch einen eventuell nachträglich eingesetzten Soldaten der Schweizer Garde hinter dem aufgebahrten Leichnam erahnen. Der Fokus liegt so eindeutig auf dem aufgebahrten Papst.

Doch das puristischste Bild ist das der ARD (Bild 29), es zeigt die klassische Profil-Nahaufnahme des Kopfes des toten Papstes. Ein dunkler Hintergrund, keine Bildbearbeitung, absolute Realität.

Alle diese Hintersetzer sind relativ neutral gehalten und werden, je nach Geschmack des Zuschauers, auch unterschiedlich bewertet werden. Allein die verschwommenen brennenden Kerzen bei der *RUNDSCHAU* wecken eine gewisse Emotionalität und auch Religiosität (sie erinnern an die in Kirchen aufgestellten Kerzen zum Andenken Verstorbener) und bringen eine deutliche zweite Bildkomponente ins Spiel.

Außer Konkurrenz soll an dieser Stelle auf einen Hintersetzer von RTL (Bild 34+35) hingewiesen werden, der nur noch bedingt als neutral anzusehen ist.



Bild 34
RTL AKTUELL, 4.4.05



Bild 35

Das Thema ist eine Nachberichterstattung 100 Tage nach dem Tsunami. Es handelt sich hierbei um ein Bild, das direkt nach der Katastrophe verwendet wurde, um zum Spenden aufzurufen. Es zeigt eine Mutter in höchster Verzweiflung mit ihrem offenbar verstorbenen Kind. Zuschauer, die damals im Dezember 2004 die Berichterstattung bei RTL verfolgt haben, werden dieses Bild sicher wieder erkennen. Und warum wird es wieder erkannt? Sicher aufgrund seiner überdeutlichen emotionalen Wirkung. Starke Emotionen im Bild wecken auch starke Emotionen beim Zuschauer. Auf den ersten Blick unbenutzt bleiben jedoch die gestalterischen Tricks, um diesen Effekt noch zu verstärken: Im Gegensatz zu dem relativ neutralen RTL-Hintersetzer aus dem vorhergehenden Beispiel (Bild 32), nimmt dieses Bild nahezu ein Drittel des Bildschirmes ein. Die Frau ist dadurch fast lebenssecht groß neben dem Moderator zu sehen. Beide Köpfe sind beinahe gleich groß.

Die Größe des Bildes funktioniert jedoch nur, weil mit der Kamera gleichzeitig eine weitere Einstellung gewählt wird, bei der auch ein Teil des Pultes zu sehen ist, hinter dem der Moderator steht. Die sonst dominierende Moderatorenpräsenz nimmt dadurch stark ab. Der Moderator verliert ein Stück von der „Nähe zum Betrachter“. Er unterstreicht außerdem durch seinen Mitleid erregenden Blick und den leicht schräg gehaltenen Kopf (Bild 35) die Traurigkeit des Themas.

8.6. Symbole in Hintersetzern

Hintersetzer können auch durch feste Symbole realisiert werden: Zum einen durch eingängige Firmenlogos, z.B. bei Wirtschaftsnachrichten der Mercedes-Stern oder das Telekom „T“, aber auch durch allgemein bekannte Symbole, wie den Bundesadler bei politischen Nachrichten aus Berlin.

So wird beim Hintersetzer des BR (Bild 36) zum Thema *Lufthansa-Jubiläum* der firmentypische Kranich gleich zwei Mal abgebildet, auch in Verbindung mit der Flugbegleiterin im Lufthansa üblichen Kostüm. Zwar wird auch in der Bildunterzeile noch einmal der Firmenname genannt, wahrscheinlich wäre jedoch auch die Unterzeile *50jähriges Jubiläum* in Verbindung mit dem Logo verstanden worden.



Bild 36
BR RUNDSCHAU, 1.4.05



Bild 37
ARD tagesschau, 4.4.05



Bild 38
ZDF heute, 4.4.05

Typisches Beispiel von Hintersetzern zur Illustration abstrakter Themen ist die Verwendung von Fahnen, wenn es um die grobe geographische Einordnung der Nachricht geht und kein enger themenbezogener Hintersetzer möglich ist.

Bei den Bildern 37 und 38 handelt es sich um Auszüge aus der Meldung *Wachstumsprognose für Deutschland anhand des Gutachtens der EU-Kommission*. Sowohl bei der ARD (Bild 37) als auch beim ZDF (Bild 38) schließt sich an die Wortmeldung noch ein Filmbericht an. Beide Sprecher geben also eine Einführung unter Nennung der wichtigsten Fakten. Inwieweit werden sie hier durch die Sprache des Hintersetzers unterstützt?

Zum einen gibt natürlich die ZDF Bildunterschrift *Frühjahrgutachten der EU-Kommission* bereits das Thema der Meldung sehr klar wieder, im Gegensatz zu *Wachstumsprognose* der ARD. Mit diesem Wort allein ist wenig anzufangen. Dass es sich um ein Europa betreffendes Thema handeln dürfte, kann der Zuschauer aus der Europa-Fahne ablesen. Für weitere Details ist er völlig auf

den Text des Sprechers angewiesen. Der Hintersetzer ist hier wenig aussagekräftig, dadurch aber auch schnell erfassbar und nicht weiter vom gesprochenen Text ablenkend. Der Fokus sollte bei dieser Meldung der ARD klar auf dem Text des Sprechers liegen, da es hier die meisten Informationen gibt.

Beim ZDF kommt zur themenbeschreibenden Unterschrift auch noch ein Bild mit doppelter Information hinzu. Auch hier ist das Europa-Zeichen erkennbar, allerdings im Hintergrund, davor schwebt die Deutschlandfahne. Der Betrachter kann aus dem Bild, zusammen mit der Unterzeile, ableiten, dass die EU-Kommission ein Gutachten für Deutschland erstellt hat und kann allein dadurch zwei Inhalte erschließen (EU-Kommission, für Deutschland), mehr als der Betrachter der ARD-Meldung. Auf der anderen Seite ist im direkten Wortvergleich bei der ARD die Bildunterschrift *Wachstumsprognose* spezifischer als das *Frühjahrgutachten* des ZDF.

Insgesamt gesehen versuchen beide Sender, die Informationssäulen der Nachricht im wahrsten Sinne des Wortes auf den Punkt zu bringen. Dem ZDF gelingt es an dieser Stelle etwas besser. Man sollte jedoch dabei beachten, dass das ZDF sich selbst bei der Gestaltung der Hintersetzer mehr Möglichkeiten lässt, auch zur Fotomontage, als die *tagesschau*. Bei dieser treten stets nur Hintersetzerbilder als Fotografie oder Grafik in einer Ebene ohne sichtbare Bildbearbeitung auf. Das ZDF stellt bei Hintersetzern z.B. Ausschnitte frei, bearbeitet Hintergründe oder fügt auch Bildkomponenten hinzu, wie es auch die anderen untersuchten Sender tun.

Logos, die häufig zu einer Wortmeldung als Hintersetzer hinzutreten, dienen als Wiedererkennungswert der dazugehörigen Organisation, Firma, des Vereines etc. . Die Wiedererkennung erfolgt schneller durch einen visuellen Reiz als durch einen genannten Firmen- oder Organisationsnamen. Auf diese Weise kann der Rezipient schneller den Bezug zu den relevanten Beteiligten herstellen, kann sich auf die Meldung konzentrieren und muss nicht erst langwierig den Namen einordnen und überlegen, woher er ihn kennt. Eben das ist ja auch der tiefere Sinn von Firmenlogos. Die Nachrichtensendungen bemühen sich weitgehend, diese Logos in Originalfarbe und –form wiederzugeben.

Es werden von der Redaktion jedoch auch themenspezifische Logos entworfen, wenn sich abstrakte und schwer zu bebildende Themen in den Sendungen wiederholen. Auf diese Weise erschafft die Redaktion einen Wiedererkennungsfaktor für das Nachrichtenthema; der Zuschauer weiß sehr schnell, um was es geht. Häufig wird das auch bei Themen angewandt, bei denen absehbar ist, dass sie sich über einen längeren Zeitraum in der Nachrichtenlandschaft halten werden.

8.7. Personenwahrnehmung

Die Fotos, die während einer Sprechermeldung hintergesetzt sind, stellen häufig die Hauptpersonen der Meldung dar, d.h. Politiker oder andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Solche Personenbilder werden vor allem dann gewählt, wenn es sich um ein Thema handelt, das nur schwer im Bild darzustellen ist. Man weicht demzufolge auf die Darstellung der Person aus, die im Text die Hauptrolle übernimmt. Der Einstieg in die Meldung funktioniert also über die Personenwahrnehmung, somit wird die Personalisierung einer Nachricht zu einer wichtigen Technik der Nachrichtenpräsentation. Darunter fallen jedoch nicht die Nachrichten, die tatsächlich eine natürliche Person betreffen, z.B. dass ein Sportler eine Medaille errungen hat, sondern solche abstrakte Themenbereiche, die leichter zu verstehen sind, wenn sie aus Sicht einer bestimmten Person oder am Beispiel einer bestimmten Person erläutert werden können, wie im Folgenden das Thema „Konflikt im Auswärtigen Amt“. Häufig werden die Inhalte der Nachricht in Zitaten und indirekter Rede aufgenommen, die direkten Rückbezug nehmen zum ausgewählten Akteur.



Bild 39
ARD tagesschau, 4.4.05

Im Streit um die Nachrufpraxis im Auswärtigen Amt hält **Bundesaußenminister Fischer** an der aktuellen Regelung fest. **Fischer** nahm heute an einer Sitzung der höchsten Beamten seines Hauses teil. Danach äußerte er sich überzeugt, dass die Mitarbeiter seinen Kurs unterstützen. Die Zusammenarbeit funktioniere hervorragend. **Fischer** hatte zweitausenddreihundert zunächst die internen ehrenden Nachrufe für Mitarbeiter abgeschafft, die früher Mitglieder der NSDAP waren. Nach Protesten werden jetzt nur noch neutrale Todesnachrichten veröffentlicht.

Aus dem gesprochenen Nachrichtentext erfährt der Zuschauer die Position von Joschka Fischer: *Bundesaußenminister*. Er tritt im Text vier Mal als Subjekt der Meldung auf. Es ist an dieser Stelle also gerechtfertigt, ein Personenbild als Hintersetzer zu wählen.

In diesem Fall handelte es sich um eine Sprechermeldung mit einem hintergesetzten Bild der „Aufhänger“-Person. Personalisierungen von Nachrichtenthemen können jedoch auch als Stilmittel in Filmberichten verwendet werden. Hier wird häufig eine Art Geschichte erzählt. Die Person wird eingeführt, deren Schicksal anhand der zu berichtenden Thematik erläutert, und dies alles als ein Beispiel dafür, wie es vielen Menschen ergeht. Diese Art der Berichterstattung hat dann einen sehr stark meinungsbildenden Trend, ähnlich einem Interview, nur in erzählter Technik.

Pro7 NEWSTIME, 4.4.05

Zweieinhalb wochen ist der Jobgipfel nun etwa her. Genug Zeit für **das deutsche Handwerk**, um nach Worten endlich auch Taten folgen zu lassen. Neue Stellen für **das Handwerk** wären drin, rechnet **die Zunft** vor, vorausgesetzt sie bekämen die gleichen Steuervorteile wie Putzfrauen. Und nebenbei solls auch noch gegen Schwarzarbeit helfen. Heiko Poluschka.

- I: Die Zeiten sind hart für **Malermeister Robby Burdak**. Der Leipziger kämpft immer wieder ums wirtschaftliche Überleben. Denn wer sich die Wohnung renovieren lässt, sucht oft nach billigen Schwarzarbeitern. Jetzt hofft Burdak auf Hilfe durch die Politik.
- IA: Wir hoffen, dass wir durch diese Initiative, die dann raschest möglich umgesetzt werden sollte, eben die Möglichkeit [bekommen] mehr an den Privatkunden heranzutreten, dadurch mehr Aufträge zu bekommen, die jetzt bestehenden Arbeitsplätze zu stabilisieren, und weitere auszubauen.
- I: Um die Schwarzarbeit einzudämmen, hatte die Bundesregierung steuerliche Vergünstigungen bei der Anstellung von Putzhilfen eingeführt. Diese Regelung soll jetzt auch auf Renovierungsarbeiten von Privathäusern ausgeweitet werden, fordert der Handwerkerverband. So könnten Haushalte zwanzig Prozent von Rechnungen über insgesamt dreitausend Euro im Jahr von der Steuer absetzen. Das macht unter dem Strich eine Ersparnis von maximal sechshundert Euro. Doch Finanzminister Hans Eichel hält sein Geld zusammen.
- IB: Es muss endlich mal damit Schluss sein, dass jeder glaubt, bei den Staatsschulden, die wir ohnehin haben, und wir haben ja eben gerade über das Defizit geredet, noch zu meinen, man könnte die Steuern dauernd senken. Das werden wir nicht tun.

I: Auch wenn die Schwarzarbeit erstmals seit dreißig Jahren zurückgeht, schlägt sie für **den Steuerzahler** jährlich immer noch mit unglaublichen dreihundertfünfzig Milliarden Euro zubuche. Das kostet Jobs und Aufträge. Und es ist genau diese Mischung, die **Malermeister Robby Burdak** das Leben so schwer macht.

In diesem Beispiel steht die Person Robby Burdak, ein ganz normaler Leipziger Malermeister stellvertretend für das deutsche Handwerk bzw. die Zunft und den Steuerzahler. Anhand seines Beispiel wird die Themen Jobgipfel, Schwarzarbeit und Steuererleichterung verarbeitet. Es ist ein Beispiel unter vielen, die man in Deutschland finden könnte, „einer wie Du und ich“. Dieser Eindruck soll zumindest erweckt werden. Mit dem Gebrauch von stark emotionalen Verben wie *ums Überleben kämpfen, auf Hilfe hoffen* und *Leben schwer machen*, wird den toten Themen Schwarzarbeit und Steuerermäßigung ein Stückchen Leben eingehaucht. Die Person Burdak umrahmt im wahrsten Sinne des Wortes den gesamten Beitrag. Im Film ist er im ersten und auch im letzten Bild in seiner Tätigkeit als Maler zu sehen. Durch einen O-Ton von ihm erklingt quasi die Stimme des, übertrieben gesagt, „geknechteten“ Volkes und steht der Aussage der „herzlosen Königs“ Finanzminister Eichel gegenüber. Vor allem interessant ist die Gliederung des Beitrags: Er besteht aus sechs etwa gleich langen Teilen. Hierbei behandeln die Segmente zwei und drei nach der Ankündigung des Beitrags durch den Moderator allein das Schicksal Burdaks. Im vierten Teil wird der Sachverhalt kurz geschildert, und daran anschließend im fünften Teil wird erst der O-Ton des Finanzministers eingeschoben. Erst in der zweiten Hälfte (gemessen an der reinen Nachrichtenzeit diese Nachricht betreffend) wird also das eigentliche Thema näher erläutert. Das Volk bzw. der Zuschauer wird erst anhand der schwierigen Situation des als Beispiel herausgenommenen Malermeisters aufgehetzt, dann wird kurz die sachliche Dimension geschildert, um daran anschließend, das vernichtende Urteil des Finanzministers, „Es muss Schluss sein damit, Steuern zu senken“, über den Bildschirm laufen zu lassen und damit der Ungerechtigkeit an sich noch die Krone auszusetzen.

Alles in allem handelt es sich hier um einen sehr subjektiv auf die berufliche Situation der Handwerker ausgerichtete Berichterstattung, die durch den Aufhänger an einer Person und nicht zuletzt auch durch die sehr gewagte und

ungewöhnlich emotionale Äußerung des Finanzministers lebt. Die eigentliche Nachricht befindet sich im vierten Segment des Berichtes: Bei der Einstellung von Putzfrauen wurden steuerliche Begünstigungen festgesetzt, um die Schwarzarbeit in diesem Sektor einzudämmen. Ein solches Modell möchte der Handwerkerbund auch für sein Arbeitsgebiet erwirken. Ob am Ende der eigentliche Inhalt der Nachricht vermittelt wurde oder ob sich die Zuschauer eher an geweckten persönlichen Erfahrungen fest hängen, ist an dieser Stelle nicht eindeutig auszumachen.

Abstrakte und schwierig darzustellende Themen werden also nicht nur an Personen des öffentlichen Lebens wie Politikern aufgehängt, sondern auch an unbekanntem Privatpersonen, die beispielhaft für das deutsche Volk stehen.

„Auf den meisten journalistischen Bildern sind Menschen zu sehen. Die wichtigste Aufgabe ist es, zu sagen, wer sie sind und was sie tun...Auch wer den Namen bereits kennt, will dieses Wissen bestätigt sehen.“¹⁹⁶

Auch hier werden wieder unterschiedliche Richtlinien der einzelnen Sendungen sichtbar. Während ARD und ZDF sich darum bemühen, Persönlichkeiten in den hintergesetzten Fotos möglichst neutral darzustellen, was allein schon durch den meist großen Kopfausschnitt begünstigt wird, bedienen sich die privaten Sender häufig aktueller Ausschnittfotos aus Reden oder ähnlichem. Außerdem werden bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Fotos von Personen immer über einen längeren Zeitraum verwendet und nicht in jeder Sendung wechselnd, was den Wiedererkennungswert deutlich erhöht. Gerade dies stellt einen großen Unterschied zur Zeitung dar, in der im Normalfall kein Foto zweimal erscheint, bzw. erscheinen soll. Zieht sich ein Thema über längere Zeit hin, ist man im Printjournalismus immer um aktuelle und abwechslungsreiche Bilder bemüht.

Eine besondere Art von Hintersetzer bietet RTL *AKTUELL* in der Sendung vom 4.4.05 (Bilder 40 und 41). Zu dem starren Bild tritt ein minimal animiertes Grafikobjekt hinzu.

¹⁹⁶ Häusermann, Jürg. Journalistisches Texten, S. 163



Bild 40
RTL AKTUELL, 4.4.05



Bild 41

Die Beerdigung des Papstes bringt auch die Hochzeitspläne von Prinz Charles durcheinander. Weil er selbst auch zur Beisetzung nach Rom reist, **verlegte er heute seine geplante Trauung mit Camilla vom kommenden Freitag auf Samstag.** Über eine Hochzeit mit Hindernissen berichtet aus London Pamela Schlatterer.

Zeitgleich mit der fett markierten Stelle im Text wechselt das Bild im kleinen weißen Kasten unterhalb des Paares von den Trauringen auf den Haken und vom Datum *Fr 8. April* auf *Sa 9. April*. Die Animation ist an dieser Stelle jedoch wenig hilfreich und auch nicht optimal gewählt. Die Verschiebung des Termins geht nicht eindeutig daraus hervor. Der animierte Ausschnitt ist recht klein gewählt und zudem ist der Effekt des Wechsels zu kurz sichtbar. Während die Trauringe zu zwei Dritteln der Meldung gezeigt werden, bleibt das gewechselte Bild nur drei Sekunden stehen.

Der Nutzen der Animation für den Zuschauer bleibt hier fraglich.

„Fotos und Texte vermitteln Informationen über dargestellte Personen. Dabei bieten Fotos nonverbale Informationen über Aussehen, Handlungen, Emotionen, Kontext, Gestik, Mimik, Körperhaltung, Statur usw. einer Person, Texte demgegenüber verbale Informationen über vorangegangene oder künftige Geschehnisse, über Handlungen, Zusammenhänge, tatsächliche oder vermeintliche Äußerungen und Erklärungen der Person oder Dritter. Aufgrund dieser Informationen bilden sich Leser wie Betrachter einen Eindruck von der dargestellten Person, bewerten diese und ziehen Schlussfolgerungen kausaler Art, die auch in die Zukunft gerichtet sein können.“¹⁹⁷

¹⁹⁷ Hartmann, Thomas. Transfer-Effekte, S. 73

8.8. Einblick in die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Einblick in die Berichterstattung des Fernsehens zu politischen und wirtschaftlichen Themen gegeben werden. Als Ausschnitt aus dem Nachrichtenkorpus werden hier thematisch folgende Meldungen ausgewählt:

Politik: (1) Dirk Niebel wird neuer Generalsekretär der FDP (4.4.2005)

Hier ist besonders die Lösung der für die verschiedenen Sendungen zuständigen Reporter interessant, wie diverse Namen innerhalb der Nachricht vorgestellt und eingeordnet werden.

Wirtschaft: (2) Deutschlands Wirtschaftswachstum (4.4.2005).

Besonderes Augenmerk liegt hier auf der Darbietung der abstrakten Wirtschaftszahlen und deren je nach Sendung anschaulichen Darstellung.

Beide Themen werden im Nachrichtenprogramm von *tagesschau*, *heute* und *RUNDSCHAU* als vollwertige Berichte bzw. zumindest als Sprechertext aufgenommen. *AKTUELL* berichtet über beide Themen in 20sekündigen Nachrichten im Film (NiF). Bei *NEWSTIME* erscheint keines der beiden Themen an diesem Tag.

8.8.1. Eine Politikmeldung

Besonders interessant ist bei dieser Meldung die Präsentation des Themas (1) durch die *RUNDSCHAU*. Grundsätzlich geht es bei dem Bericht darum, den „neuen Mann“ an der FDP-Spitze vorzustellen und den Zuschauern mitzuteilen, dass er dafür vorgeschlagen wurde. Diese Aufgabe löst die *RUNDSCHAU* sehr geschickt, indem sie ein recht persönliches Porträt von Dirk Niebel, sowohl im Text als auch im Bild, zeichnet und dabei gekonnt Bild und Text verknüpft. Auch diese Nachricht hängt sich also, wie im ersten Satz der Nachricht schon zu lesen ist, an einer Person auf, was aber die Natur der Nachricht, nämlich die Meldung einer neuen FDP-Führungsperson, mit sich bringt.

BR *RUNDSCHAU*, 4.4.05 (Sprechertext und Reporterbericht, ohne O-Töne)

- A: Eine Personalie von der FDP. Der Arbeitsmarktexperte Dirk Niebel soll neuer Generalsekretär werden. Parteichef Westerwelle hat das Heidelberger Bundestagsmitglied als Nachfolger von Cornelia Pieper vorgeschlagen.
- E: Dirk Niebel ist **ausdauernd**. Und genau das erwartet man jetzt von ihm. Für die FDP soll er die politischen **Hürden** meistern, an vorderster Front als Generalsekretär. Reichlich Ideen hatte heute Niebel im Gepäck, um Parteivorstand und Präsidium zu überzeugen. Das Votum einstimmig für Niebel. (...)
- Cornelia Pieper wird als Generalsekretärin nicht mehr bereit stehen, dafür aber als stellvertretende Parteivorsitzende kandidieren. Dem politischen Gegner soll als General künftig Niebel kräftig **einschenken**. (...)
- Auf dem Bundesparteitag Anfang Mai wird Niebel offiziell als Generalsekretär gewählt. Gerade rechtzeitig, um im Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen den **Endspurt** hinzulegen:

Den roten Faden durch diesen, der Sparte Politik zuzurechnenden Bericht, bildet eine Filmsequenz, in der Dirk Niebel durch einen nebelverhangenen Park joggt. Das Jogging, das den FDPler privat beim Morgensport zeigt und daher dem Bericht eine persönliche Note verleiht, taucht insgesamt in drei Filmsequenzen im Bericht auf, wobei das im Bild Sichtbare auch in den Text übernommen wird, wenn auch im übertragenen Sinn.

Bei den im Transkript fett markierten Stellen findet sich im Film das exakt passende Bild, während die Worte im Text im übertragenen, bildlichen Sinn verwendet werden. Hierbei wird dreimal die Joggingszene herangezogen.



Bild 42

ausdauernd:

Im inhaltlichen Zusammenhang ist hier weniger die sportliche, im Bild gezeigte Ausdauer gemeint, sondern die geistige Ausdauer im Sinne von Durchsetzungsvermögen.



Bild 43

Hürden:

Als Hürde im Bild wird hier Dirk Niebel gezeigt, wie er eine fußhohe Rasenabgrenzung während des Joggings überspringt. Im Bericht spricht man von politischen Hürden als Metapher.



Bild 44

einschenken:

Zu sehen ist Dirk Niebel, der sich ein Glas einschenkt. Auch hier wird das Bild im Text aufgenommen, jedoch im übertragenen Sinn von jemandem kräftig einschenken, jemandem zeigen, wo es langgeht, deutlich seine Meinung vertreten.



Bild 45

Endspurt:

Als Endspurtbild wählt der Reporter Dirk Niebel in der Rückenansicht. Er läuft von der Kamera weg, quasi aus dem Bericht heraus. Eine geschickte Bildwahl zum Abschluss des Berichtes. Im Text wird diese Szene als *Endspurt* aufgenommen, im Sinne von sich dem Ende, dem Ziel nähern.

Der Reporter muss bei den Dreharbeiten zu diesem Beitrag schon sehr genau geplant haben, wie der Bericht am Ende aussehen soll. Wahrscheinlich wird er sich den Text bereits grob vorskizziert und danach die Joggingszenen gedreht haben. Es wäre sonst ein großer, wenn auch nicht unmöglicher Zufall, Herrn

Niebel in Nahaufnahme über eine fußhohe Begrenzung springen zu lassen und dies dann als *Hürde* im Text wieder aufzunehmen.

Im Ganzen hat der Bericht eher das Format für ein Nachrichtenjournal. Es ist auch gut möglich, dass der Bericht ursprünglich nicht für die *RUNDSCHAU*, sondern das *RUNDSCHAU* Magazin angelegt war bzw. dort ebenfalls in einer längeren Version ausgestrahlt wurde.

Auch die sprachliche Realisierung des Berichts deutet auf eine Verwendung in einem Magazin hin. Die Formulierungen wirken insgesamt lockerer, nicht nur durch die aus dem tatsächlichen Bild übertragenen Metaphern im Text. Das liegt natürlich auch an der für eine politische Nachricht relativ geringen Informationsdichte. Es soll gesagt werden, dass Dirk Niebel der Nachfolger von Cornelia Pieper wird, aber was ist darüber hinaus von Relevanz? Formal noch seine Bestätigung auf dem Bundesparteitag. Auch das wird gesagt. Der Rest des Beitrages besteht aus dem Bild, das der Reporter von Dirk Niebel zeichnet und einigen O-Tönen aus dem Parteihintergrund, eine Stimmungsabgabe also. Das Wichtigste sagt bereits der Studiosprecher A in der Anmoderation des Beitrages.

Die Hauptinformationen dürften bei den Rezipienten recht deutlich ankommen, denn insgesamt bringt der Bericht relativ wenig neue Information. Auch das regelmäßige Zusammentreffen von Text und Bild macht das Verstehen und Verfolgen des Beitrages für den Zuschauer einfacher.

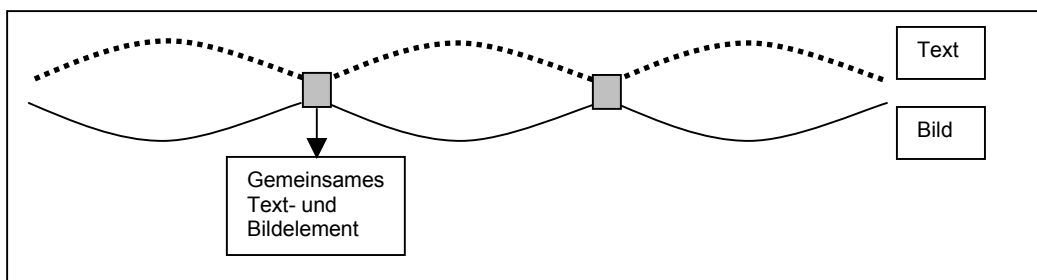


Schaubild 21: Zusammenklang von Text und Bild in Fernsehnews

Für die *RUNDSCHAU* hat die Nachricht immerhin den Stellenwert, um einen Bericht von 1:15 Minuten daraus zu erstellen.

Wie berichten zum Vergleich die ARD *tagesschau* und RTL *AKTUELL*?

ARD *tagesschau*, 4.4.05 (Sprechertext)

B: Die FDP will mit dem Arbeitsmarktexperten Dirk Niebel als Generalsekretär in den Bundestagswahlkampf ziehen.(1)
Parteichef Westerwelle schlug den zweiundvierzigjährigen Bundestagsabgeordneten aus Heidelberg heute den Führungsgremien als Nachfolger von Cornelia Pieper vor.
(2) Der neue Generalsekretär wird auf dem Bundesparteitag Anfang Mai in Köln gewählt.(3) Pieper, die innerparteilich wiederholt (4) in die Kritik geraten war, will dann für den (5) stellvertretenden FDP-Vorsitz kandidieren.

RTL *AKTUELL*, 4.4.05 (NiF)

G: (a) Personalkarussell. Der FDP-Vorsitzende Guido Westerwelle hat dem Parteivorstand heute offiziell den Arbeitsmarktpolitiker Dirk Niebel als neuen Generalsekretär vorgeschlagen. (b) Der Zweiundvierzigjährige soll Nachfolger von Cornelia Pieper (c) werden, die das Amt des stellvertretenden Parteivorsitzenden bekommen soll. (d) Als Bundesschatzmeister ist Hermann Otto Solms im Gespräch. (e) Über Westerwelles Personalvorschläge entscheidet Anfang Mai der Bundesparteitag.

In diesen beiden Beiträgen ist jeweils mehr an Information enthalten als im Reporterbericht der *RUNDSCHAU* des BR. Ob jedoch all diese Informationen in 20 Sekunden aufgenommen werden können, ist auch hier zum wiederholten Mal fraglich. Allein der zweite Satz aus der *tagesschau*-Meldung enthält ein informationstragendes Element nach dem anderen. Es erscheint unwahrscheinlich, dass der Zuschauer hier behalten kann, dass Dirk Niebel 42 Jahre alt ist, aus Heidelberg kommt, Bundestagsabgeordneter ist, oder den Führungsgremien als Nachfolger von Pieper vorgeschlagen wurde und das am heutigen Tag. Mindestens eine Teilinformation wird hier sicher verloren gehen. Andererseits wird natürlich alles gesagt, was es nur zu sagen gibt. Zu bedenken wäre, ob es nicht sinnvoller ist, weniger und dafür selektierte Information verständlich zu präsentieren, als ein Maximum an Information zu bieten, auf die Gefahr hin, dass die Information von primärer Relevanz überhört wird.

In der etwa gleich langen NiF von *AKTUELL* sind ebenfalls alle Informationen wie in der *tagesschau* enthalten. Zusätzlich gibt es sogar noch die Information über den Bundesschatzmeister Solms. Gesamt werden hier in einer Meldung, bestehend aus vier Sätzen, ebenfalls vier Politikernamen ins Spiel gebracht: Guido Westerwelle, Dirk Niebel, Cornelia Pieper und Hermann Otto Solms. Für einen Zuschauer, der in politischen Angelegenheiten vielleicht nicht immer auf dem neuesten Stand ist, mit Sicherheit eine Überflutung mit Namen und Positionen: FDP Vorsitzender, Arbeitsmarktpolitiker, Generalsekretär, stellvertretende Parteivorsitzende und Bundesschatzmeister. Hier nach Ablauf der 20 Sekunden noch zu wissen, wer welchen Posten von wem übernimmt, verlangt einiges an politischem Hintergrundwissen. Dazu passt das Insert bzw. die „Überschrift“ *Personalkarussell* recht gut.

In beiden Beiträgen von *tagesschau* und *AKTUELL* gibt es jeweils Wiederaufnahmen. Diese sind jedoch eher komplex strukturiert; der Name *Dirk Niebel* wird bei beiden Meldungen als der *Zweiundvierzigjährige (Bundestagsabgeordnete)* wieder aufgenommen. Die Wiederaufnahme durch ein Substantiv mit neuer Zusatzinformation fällt dem Zuschauer in der Regel schwerer, da eine höhere Kombinationsleistung verlangt wird als die Wiederaufnahme z.B. durch ein eindeutiges Pronomen.

Beiden Meldungen mangelt es dem Texttyp entsprechend an Konnektoren. Die Sätze sind meist eindimensional und linear aufgebaut. Aufgrund der Informationsfülle besteht eine deutliche Tendenz hin zu Substantiven.

In der *tagesschau* ist während des ersten Satzes der Sprechermeldung zunächst ein Porträtbild von Dirk Niebel hintergesetzt, in Kombination mit der Überschrift „*Nominiert als FDP-Generalsekretär*“ und der Bildunterschrift „*Dirk Niebel*“. Anschließend wird ein Film eingeblendet, den der Studiosprecher aus dem Off weiter bespricht. Darin findet ein reger Bildwechsel statt, wobei jeweils die angesprochenen Personen zu sehen sind. Die Bilder sind jedoch, außer dass sie die Personen zeigen, ohne weitere Aussagekraft.

An den im Text nummerierten Stellen findet jeweils ein Bildschnitt statt. In den Bildsequenzen ist folgendes zu sehen:

- (1) Dirk Niebel und Guido Westerwelle bei einer Pressekonferenz.
- (2) Cornelia Pieper, die zwei sitzende Männer begrüßt.
- (3) Dirk Niebel und Guido Westerwelle umringt von Fotografen (offenbar nach der Pressekonferenz).
- (4) Cornelia Pieper, die sich, umringt von Kamerateams, an einen Tisch setzt.
- (5) Dirk Niebel, der sich sitzend ein Glas Wasser einschenkt.

Die Berechtigung des letzten Bildschnittes zu Dirk Niebel erscheint fragwürdig, ist doch gerade von Cornelia Pieper und ihrer angestrebten Position als stellvertretende FDP Vorsitzende die Rede. Vielleicht steckt dahinter der Gedanke, den Bericht im Bild so abzuschließen, wie er begonnen hat bzw. mit der Hauptperson des Berichtes. Dies zeigt m.E. jedoch an dieser Stelle keinen Effekt. Ebenso hätte man mit einem Bild von Frau Pieper beenden können, da auch der letzte Satz der Meldung ihr gilt. Der Schnitt zu Dirk Niebel wird die Zuschauer wohl eher verwirren als zum Hauptthema zurückbringen. Alternativ verfolgt der Rezipient den Bildschnitt und überhört den letzten Teil des Satzes bzw. kann ihn nicht der richtigen Person zuordnen.

Bei der NiF von *AKTUELL* liegen die Bildverhältnisse klarer:

- (a) Dirk Niebel und Guido Westerwelle bei einer Pressekonferenz.
- (b) Porträtnahaufnahme des sprechenden Dirk Niebel.
- (c) Cornelia Pieper läuft als Spitze einer Gruppe an der Kamera vorbei.
- (d) Hermann Otto Solms läuft im Freien auf die Kamera zu.
- (e) Dirk Niebel und Guido Westerwelle bei einer Pressekonferenz (vgl. (a)).

Geschickt wird hier im ersten Schnitt gleichzeitig mit „*Der Zweiundvierzigjährige*“ eine an ein Porträt erinnernde Nahaufnahme Dirk Niebels eingebracht. Gerade diese Nahaufnahme erleichtert dem Zuschauer die Wiederaufnahme im

Text. Das genannte Alter kann direkt der im ersten Satz genannten Person Dirk Niebel zugeschrieben werden. Cornelia Pieper erscheint zusammen mit ihrer Nennung im Text und ebenso H. O. Solms. Beide werden jeweils in einer relativ neutralen Umgebung gezeigt. Der Beitrag endet mit einer Sequenz aus der Pressekonferenz, die auch schon zu Beginn zu sehen war. Im Gegensatz zur *tagesschau* kommt man jedoch auch im letzten Satz noch einmal auf Guido Westerwelle zurück. Somit schließt sich auf der textlichen wie auf der bildlichen Ebene der Kreis.

Dem Privatsender RTL gelingt es also, diese Meldung verständlicher und besser strukturiert zu präsentieren als das „Flaggschiff“ *tagesschau*.

8.8.2. Eine Wirtschaftsmeldung

Welche Unterschiede in der Präsentation ergeben sich nun bei der Wirtschaftsmeldung zum Thema Deutschlands Wirtschaftswachstum? Das Besondere an einer solchen Meldung ist, dass sie in der Regel sehr viele Zahlen und Prozentangaben enthält, an denen sich in diesem Fall die Entwicklung der Wirtschaft ablesen lässt.

Die *tagesschau* kombiniert auch hier eine Sprechermeldung mit einem Korrespondentenbericht:

ARD *tagesschau*, 4.4.05 (Sprechertext und Reporterbericht, ohne zwei O-Töne)

- B: Die Konjunktur in Deutschland wird nach Einschätzung der EU-Kommission niedriger ausfallen als bisher angenommen. Die Wirtschaft werde nicht einmal **um ein Prozent wachsen** und hinter allen anderen EU-Staaten zurückbleiben, heißt es in der Frühjahrsprognose. Nach Angaben der Kommission droht zudem ein weiterer Verstoß gegen die **Defizitgrenze von drei Prozent**.
- E: (1) Optimismus wollte er verbreiten, aber das fiel EU-Währungskommissar Almunia sichtlich schwer. Zwar werde in diesem Jahr in Europa die Wirtschaft etwas wachsen, aber das wird weniger neue Jobs bringen als erhofft. Und Deutschland, so die EU-Prognose, muss beim Wirtschaftswachstum wohl europaweit die rote Laterne halten. (2) Das Wachstum, das **zweitausendvier noch eins Komma sechs Prozent** betrug, soll sich **auf null Komma acht Prozent halbieren**. Das Defizit in der Staatskasse soll zwar etwas sinken, **von drei Komma sieben auf drei Komma drei Prozent** der Wirtschaftsleistung, wäre aber immer noch **über der drei Prozent Grenze** des Stabilitätspakts. (3) Joaquin Almunia glaubt, dass sich der Horizont für Deutschland aber schon zweitausendsechs wieder aufhellen könnte. (...)
Diese Hoffnung setzt auf steigende Kauflust der Deutschen, doch die ist ungewiss. Finanzminister Eichel will jedenfalls trotz zu hoher Schulden keine neuen Sparprogramme. (...)
Und selbst wenn Deutschlands Schulden wieder höher werden als von der EU erlaubt, im Moment ist kein verschärftes Strafverfahren aus Brüssel zu befürchten. (4) Für die Bundesregierung zahlt es sich schon jetzt aus, dass sie sich bei der Lockerung des Stabilitätspaktes durchgesetzt hat, sonst wären schon bald [A.d.V: *Textteil unverständlich*]. Und wenn die Nachfrage in Deutschland nicht schnell steigt, könnte die Neuverschuldung noch lange gegen die Stabilitätsregeln verstoßen.

Bei solch abstrakten, zahlenlastigen Themen ist es interessant zu beobachten, welche Bilder gewählt werden, um das Gesagte zu stützen. Im gesamten Abschnitt (1) werden relativ inhaltsleere Bilder gezeigt. Gestartet wird mit der Sequenz, in der Almunia das Podium der Pressekonferenz betritt. Anschließend ein Schwenk auf die an eine Wand projizierte Titelfolie einer Präsentation in englischer Sprache. Darauf einige Eindrücke von den bei der Pressekonferenz anwesenden Journalisten und Fotografen.



Bild 46
ARD *tagesschau*, 4.4.07



Bild 47
ARD *tagesschau*, 4.4.07

Besonders irritierend ist hier die Wiedergabe der englischen Titelfolie (Bild 46), die circa 5 Sekunden dargeboten wird. Der Zuschauer wird sich hier in erster Linie darauf konzentrieren, das Geschriebene zu lesen, was zusätzlich noch mehr Aufmerksamkeit verlangt, da es sich um eine Titelfolie in englischer Sprache handelt. Es ist immer eine gewagte Wahl, im Bild Textelemente darzustellen, weil hierbei riskiert wird, den Zuschauer allein mit dem Text vollständig in seiner Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit auszulasten.

Im zweiten Abschnitt wird zum gesprochenen Text eine Grafik (Bild 47) eingeblendet, die sich parallel zu den im Text gesprochenen Prozenten ergänzt. Hier wird das Verstehen durch die Zahlenpräsentation auf zwei Kanälen deutlich erleichtert. Allein durch einmaliges Hören würden die Zahlenzusammenhänge sicher nicht verstanden.

Die Bilder im Abschnitt (3) konstituieren sich dann erneut aus Allgemeinbildern von der Pressekonferenz, so z.B. eine Großaufnahme eines laufenden Aufnahmeegerätes oder eine wehende EU-Fahne. Die Bilder unterstützen in keiner Weise das Gesagte, sondern sind eher visuelle Lückenfüller.

Im letzten Abschnitt (4) ist dann der Korrespondent in Brüssel selbst zu sehen; er gibt quasi ein Statement ab. Diese Lösung wird häufig gewählt, wenn für

einen Beitrag wie diesen mit einer Länge 1 Min. 30 Sek. nicht ausreichend Bildmaterial zur Verfügung steht. Sonst wird es in der Regel eher vermieden, den Reporter selbst ins Bild zu bringen. Für den Zuschauer entsteht der Eindruck eines Kommentars.

Sprachlich ist der Beitrag sehr substantivlastig und verlangt zudem ein wirtschaftliches Grundwissen. Wie sollten sonst Fachbegriffe wie *Defizitgrenze*, *Kauflust*, *Stabilitätspakt*, *Neuverschuldung* und *Stabilitätsregeln* bei einmaligem Hören verstanden werden?

Auch Wiederaufnahmen und Redundanzen sind eher selten. Mit nahezu jedem Satz wird eine neue Information gegeben, bzw. greift der Reporter einen neuen Ansatzpunkt auf. Gerade in den Abschnitten (3) und (4) hängen nur je zwei Sätze eher inhaltlich zusammen. Sie weisen sekundär wirksame Wiederaufnahmen auf, d.h. Wiederaufnahmen, die erst auf den zweiten Blick sichtbar sind und beim einmaligen Hören mit einiger Sicherheit leicht überhört werden:

Horizont hellt sich auf

→ steigende Kauflust

Wiederaufnahme durch: *Diese Hoffnung*

Hohe Schulden, aber kein Sparprogramm

→ auch wenn Schulden steigen, kein Strafverfahren

Wiederaufnahme durch: *Schulden*

Lockerung des Stabilitätspaktes gut

→ wenn Nachfrage nicht steigt, noch lange Verstoß gegen Stabilitätsregel

Wiederaufnahme durch: *Stabilitätsregeln*

Auch ZDF *heute* geht das Thema über einen Sprechertext und einen anschließenden Korrespondentenbericht an:

ZDF heute, 4.4.05 (Sprechertext und Reporterbericht, ohne drei O-Töne)

A: Aus Brüssel kommen schlechte Nachrichten. Die EU-Kommission rechnet in ihrem Frühjahrsgutachten damit, dass Deutschland dieses Jahr zum vierten Mal in Folge den Euro-Stabilitätspakt verletzen wird. Ähnlich pessimistisch schätzt Brüssel auch die Wirtschaftsaussichten für zweitausendfünf ein. Deutschland bleibt weiter Schlusslicht beim Wachstum.

F: Europa tut Deutschland gut - das Motto einer neuen Informationskampagne zur europäischen Verfassung. Doch die reduzierte Prognose heute aus Brüssel tut Deutschland alles andere als gut. Währungskommissar Almunia macht die geringere Verbrauchernachfrage und den hohen Ölpreis dafür verantwortlich (...)

Im einzelnen hat die EU-Kommission ihre Prognose beim Wachstum für Deutschland von **eins Komma fünf auf null Komma acht Prozent** gesenkt, während die Bundesregierung weiterhin **eins Komma sechs Prozent** erwartet. Das geringere Wachstum führe zu einem Defizit zwischen Staatsausgaben und Einnahmen von **drei Komma drei Prozent** und damit zum vierten Mal zur Überschreitung der **drei Prozent** Stabilitätsgrenze. Mit **zwei Komma neun Prozent** hält die Regierung dagegen an ihrer bisherigen Prognose fest, vorerst jedenfalls (...)

Genau das jedoch fordert der CDU-Wirtschaftsexperte Ronald Pofalla (...)

Magerer Trost aus Brüssel. Nächstes Jahr könne sich das deutsche Wachstum wieder verdoppeln, aber auch damit bliebe Deutschland Schlusslicht in Europa.

Der Reporter des ZDF hängt den Bericht in Text und Bild an dem Slogan „Europa tut Deutschland gut“. Zu sehen ist ein Bus und die Rückenansicht eines T-Shirt-Trägers, die beide den Slogan tragen. Doch anschließend verfällt man auch hier in leere Bilder, ähnlich denen der ARD: Almunia bei seinem Vortrag auf der Pressekonferenz mit einer Präsentationsseite im Hintergrund. Diese ist jedoch aufgrund der Weite der Kameraeinstellung nicht zu entziffern und lenkt daher nicht so sehr vom Gesprochenen ab. Daran schließt sich das Bild von drei Zuhörern an, wahrscheinlich Journalisten, die jedoch eher gelangweilt aussehen als interessiert und aufmerksam. Dieses Bild spricht also nicht gerade für den Neuigkeitswert der Nachricht.



Bild 48
ZDF *heute*, 4.4.05

Anschließend werden auch hier die Zahlen anhand von zwei Schaubildern erläutert, die den inneren Zusammenhang m.E. deutlicher darstellen als die Grafik der *tagesschau*. Wachstum und Defizit werden getrennt aufgezeigt. Die Schaubilder entwickeln sich auch hier parallel zum Text des Sprechers. Die Diskrepanz zwischen den Prognosen der EU (blau) und der Bundesrepublik (orange mit einer Hälfte des Bundesadlers) stellt sich sehr gut dar.



Bild 49
ZDF *heute*, 4.4.05



Bild 50
ZDF *heute*, 4.4.05

Natürlich wird es auch hier schwer fallen, alle Zahlenangaben im Nachhinein noch richtig zuzuordnen. Die Balkendarstellung gibt jedoch einen bildlichen Eindruck, der zumindest die Verhältnisse erkennen und wahrscheinlich auch in ungefährer Größe erinnern lässt. Die Schaubilder bestreiten außerdem immerhin 30 Sekunden des 1 Min. 30 Sek. langen Beitrages. Neben den folgenden beiden O-Tönen zeigt der Film dann ebenfalls wieder bildliche Allgemeinplätze, die den Beitrag wenig stützen und „nebenher“ laufen.

RTL fängt auch dieses Wirtschaftsthema in einer NiF auf, die mit 30 Sekunden geringfügig länger ist, als üblich.

RTL AKTUELL, 4.4.05 (NiF)

G: Deutschland ist Schlusslicht. Nach Einschätzung der EU-Kommission kommt Deutschland in diesem Jahr nicht über ein Wachstum von **null Komma acht Prozent** hinaus und bildet damit das Schlusslicht aller fünfundzwanzig EU-Staaten. Entgegen der Zusage von Finanzminister Eichel, erwartet die Kommission zudem, dass Deutschland zum vierten Mal in Folge die EU-Neuverschuldungsgrenze von **drei Prozent** überschreitet. Auch für die übrigen EU-Länder schätzt die Kommission die Wachstumschancen pessimistischer ein als noch im Herbst.

Im Gegensatz zu *heute* und zur *tagesschau* bebildert *AKTUELL* die NiF nicht mit Material von der Pressekonferenz in Brüssel, sondern mit Filmsequenzen aus verschiedenen Branchenbereichen der Industrie, z.B. Autoindustrie und Eisengießerei (Bild 51). Dazwischen liegt mit der Nennung von Hans Eichel eine Sequenz, in der er umringt von Journalisten zu sehen ist. Es folgt ein kurzer Schnitt auf eine EU-Fahne.



Bild 51
RTL AKTUELL, 4.4.05

Der Text geht lediglich auf zwei Zahlenangaben ein: Deutschland ist mit einem Wachstum von 0,8 Prozent Schlusslicht der EU und die Neuverschuldungsgrenze von 3 Prozent wird überschritten. Ungesagt bleibt, dass die 0,8 Prozent die Prognose der EU-Kommission ist und Deutschland weiterhin an seiner Prognose von 1,6 Prozent festhält. Die 0,8 Prozent gelten somit als gesetzt und endgültig. Der Zuschauer erfährt nichts von den unterschiedlichen Prognosen. Ebenso verhält es sich bei der Überschreitung der Neuverschuldungsgrenze. Durch die gewählte Formulierung , „*die Kommission erwartet*“, gilt auch hier das

Überschreiten als feste Tatsache; dass die Voraussage der Bundesrepublik unter der 3 Prozent Grenze liegt, wird nicht erwähnt.

Natürlich ist es schwierig, in 30 Sekunden sechs Prozentzahlen zu präsentieren und im Zusammenhang darzustellen. Vielleicht hätte es aber genügt zu sagen, dass Deutschland seine Wachstumsprognose deutlich höher setzt und sich unter der 3 Prozent Grenze sieht. Damit hätte sich der Sachverhalt zumindest ausführlicher dargestellt. Die tatsächlichen Prozentangaben hierzu könnte der Interessierte sicher durch eine andere Quelle finden.

Meines Erachtens wäre es ein wichtiger Faktor dieser Nachricht, dass beide Prognosen, sowohl die der EU-Seite als auch die Deutschlands gegenübergestellt werden. Die deutsche Prognose völlig zu ignorieren, verfälscht die Nachricht auf eine gewisse Art und Weise.

Die *RUNDSCHAU* rollt das Thema von einer völlig anderen Seite auf und bringt Edmund Stoiber sowie den Aspekt Arbeitslosigkeit mit ins Spiel:

BR RUNDSCHAU, 4.4.05 (Sprechertext und Reporterbericht, ohne drei O-Töne)

- A: Und Deutschland dürfte heuer zum vierten Mal in Folge den Euro-Stabilitätspakt reißen. Außerdem stehen wir mit **null Komma acht** Prozent Wachstum am Schluss der EU-Mitglieder. Diese Prognose der EU-Kommission bestimmte heute auch den Besuch von Edmund Stoiber in Brüssel.
- C: (1) Eine Last ist die Arbeitslosigkeit für ganz Europa. Aber Deutschland, so die EU-Kommission heute, ist das Schlusslicht in Europa. Düster war das alles, was Währungskommissar Almunia zu sagen hatte. Europas größte Volkswirtschaft wird zweitausendfünf schon wieder den Euro-Stabilitätspakt verletzen und im Moment helfe nur Zuversicht. (...)
- (2) Jedenfalls nicht mit den Rezepten der rot-grünen Bundesregierung, sagte heute Edmund Stoiber. Und er hoffe sehr, dass da in die politische Diskussion jetzt wieder Bewegung kommt. (...)
- (3) Aber auch Europa, sagte Stoiber zu EU-Kommissar Verheugen, müsse noch bessere Rahmenbedingungen für Wachstum und Arbeitsplätze schaffen. Ohnehin haben Verheugen und die neue EU-Kommission das ehrgeizige Ziel formuliert, bis zweitausendzehn durch industriefreundliche Politik **sechs Millionen** Arbeitsplätze zu schaffen. Zaubern aber, bekam Stoiber zu hören, könne man nicht. (...)
- (4) An der EU, hat Edmund Stoiber heute aus Brüssel mitgenommen, solle es jedenfalls nicht liegen. Und an der Union, so heißt es selbstbewusst, natürlich auch nicht.

Dem 15 Sekunden dauernden Textteil, der vom Studiosprecher A verlesen wird, ist ein beachtenswerter Hintersetzer beigefügt. In dieses Bild wurden alle möglichen Bildthemen eingearbeitet, die auch nur im geringsten mit dem Wort *Wirtschaftswachstum* verbunden werden können.



Bild 52
BR RUNDSCHAU, 4.4.05

Die linke obere Ecke des Hintersetzers zeigt den Sternenkreis aus der Europa-Fahne auf einem blau-weißen Himmel, die linke untere Ecke zeigt einen abfallend ausgerichteten roten Trendpfeil. Geldscheine bestimmen den rechten Bildstreifen und in der Mitte des Bildes sind vier Baukräne zu sehen. Diese vier Bildkomponenten könnten für die Stichworte Europa, Prognose, Geld und Wirtschaft stehen. Dieser Hintersetzer lässt sich nicht mit einem Blick erfassen. Der Zuschauer hat genau 15 Sekunden Zeit, um sich mit diesem Bild anzufreunden und das Thema zu erfassen, dann beginnt der Korrespondentenbericht.

Der Bericht startet im Teil (1) mit diversen Bildern aus Brüssel und geht dann über in die Sequenz aus der Pressekonferenz mit Schwenk auf die Präsentationsseite, die ebenfalls bei der *tagesschau* verwendet wird.

Teil (2) zeigt zum Text passend Stoiber und Verheugen durch einen Gang auf die Kamera zugehend. Im dritten Teil nach einem O-Ton von Edmund Stoiber kehrt man zu diesem Bild zurück und zeigt, wie die beiden von dem Gang aus einen Raum betreten und die Anwesenden begrüßen. Anschließend nehmen alle an einem großen Tisch im Raum Platz. In Teil (4) steigt Edmund Stoiber in seine Limousine und fährt samt Gefolge ab. Auf die Wachstums- und Defizitprognosen, die bei den anderen Sendungen im Mittelpunkt stehen, geht die *RUNDSCHAU* lediglich im Sprechertext ein.

Hier werden nur die 0,8 Prozent in Verbindung mit dem am Schluss stehen im Vergleich zu den anderen EU-Staaten genannt. Dass der Stabilitätspakt verletzt werde, wird vom Reporter noch erwähnt, ansonsten beschäftigt sich der Bericht mit der Arbeitslosigkeit bzw. mit dem Ziel, neue Arbeitsplätze zu schaffen. In diesem Zusammenhang werden Stoiber für die Union und Verheugen für die EU miteinander verknüpft. Auf das Defizit und die 3 Prozent Hürde wird nicht eingegangen.

Die *RUNDSCHAU* greift das Thema Wirtschaftswachstum zwar auf, verarbeitet es jedoch von einer anderen Seite her als die anderen Nachrichtenformate. Die Fakten, die dabei vermittelt werden, sind daher eher andere. Der Fokus liegt nicht auf der Vermittlung der Wachstumszahlen, sondern eher auf der Darstellung der Entwicklung neuer Arbeitsplätze in diesem Zusammenhang. Edmund Stoiber, der eine Säule dieser Nachricht darstellt, bildet die „bayerische Komponente“ in diesem Bericht und schlägt so die Brücke zwischen der EU in Brüssel und Bayern. Sprachlich erscheint der Bericht leichter verständlich. Dies liegt vor allem daran, dass weniger wirtschaftliche Begriffe fallen und insgesamt vor allem im gesamten Textteil (4) etwas freier, umgangssprachlicher formuliert wird, z.B. *zaubern, bekam Stoiber zu hören, könne man nicht*. Der Sprecher kommt in diesem Teil auch ab von der Art des neutralen Vortragens zugunsten eines fast schon sarkastisch wirkenden Betonens.

Betrachtet man die vier Berichte zusammenfassend, müssen *AKTUELL* und die *RUNDSCHAU* aufgrund ihres Formates auf der einen Seite und aufgrund der thematischen Aufarbeitung auf der anderen Seite, außer Konkurrenz laufen. Bleiben also noch die *tagesschau* und *heute*, wobei es *heute* besser gelingt, die komplexen und abstrakten Zahlenzusammenhänge darzustellen. So wird auch bei diesem Beispiel aus dem Wirtschaftssektor die *tagesschau* von einer anderen Nachrichtensendung, *heute*, in puncto Verständlichkeit überrundet. *AKTUELL* präsentiert in mittlerer Qualität eine NiF und die *RUNDSCHAU* „kocht ihr ganz eigenes Nachrichtensüppchen“. Die Gewichtung der Fakten liegt hier anders, auch wenn es sich grob um dasselbe Thema handelt.

NEWTIME berichtet an diesem Tag über keines der beiden Themen. Das erscheint verwunderlich, möchte sich doch das Sendeformat hauptsächlich an der *tagesschau* orientieren. Den größten Nachrichtenteil widmet *NEWTIME* an diesem Tag noch immer dem Papstthema.

9. Schlagzeilen und ihre Informationskraft

Das Prinzip des verbalen Deutungsrahmens zeigt sich deutlich bei den Schlagzeilen zu Beginn einer Nachrichtensendung.

Die meisten Nachrichtensendungen geben den Zuschauern durch die Schlagzeilen einen kurzen Überblick über die wichtigsten Nachrichtenthemen, die in der Sendung behandelt werden. Auf diese Weise kann der Zuschauer entscheiden, ob für ihn „etwas Interessantes dabei ist“ und er die Sendung weiter verfolgen möchte. Sollte er nach den Schlagzeilen umschalten, hat er zumindest eine Minimalinformation über die wichtigsten Themen des Tages erhalten. Insofern sind die Schlagzeilen auf der einen Seite Zuschaueranreiz und auf der anderen Seite kürzestmöglicher Informationslieferant.

Darin liegt jedoch auch ein Problem. Wird in den Schlagzeilen schon die wichtigste Information herausgekehrt, kann für den Zuschauer der Anreiz verloren gehen, die Sendung weiter zu verfolgen. Es ist demnach ein schmaler Grat zwischen Information und gezielter Nicht-Information, um den Zuschauer zu halten und ihm das Gefühl zu geben, dass er in der folgenden Sendung noch wichtige Fakten erfahren wird.

Die meisten Sendungen liefern drei bis vier Schlagzeilen, wobei je nach Themenvielfalt auch Sportthemen oder ein kurzer Wetterüberblick dabei sein können.

Bei den Fernsehnachrichten ist es je nach Sendung verschieden, wann die Schlagzeilen präsentiert werden.

ZDF *heute*, RTL *AKTUELL* und Pro7 *NEWSTIME* bringen sie nach der Ankündigung der Sendung, jedoch noch vor der Begrüßung durch den Sprecher. Sie sind somit noch ein Teil des Vorspannes.

Bei der BR *RUNDSCHAU* gibt es zwei Möglichkeiten: Die Schlagzeilen werden in der Hauptsache nach der Begrüßung gesendet und meist mit einer Ankündigung in der Art wie: „*Das sind unsere Themen*“ (BR *RUNDSCHAU*, 2.4.05). Gibt es ein Thema von besonderer Wichtigkeit, wie den Papsttod innerhalb des Korpus, wird das Topthema direkt nach dem Vorspann angeschlossen, die Begrüßung kommt danach und eventuell auch noch weitere Schlagzeilen. Ein Topthema wird auch von den anderen Nachrichtensendungen

aufgenommen, es wird jedoch dann anstatt der Schlagzeilen eingeschoben und diese entfallen somit.

Die ARD steigt nach dem Vorspann im Regelfall direkt in die Nachrichtenpräsentation ein. Nur bei außerordentlich wichtigen Ereignissen von hohem allgemeinem Interesse wird ein Topthema-Auszug zwischen Ankündigung und Begrüßung geschaltet. So gibt es in der untersuchten Berichterstattung erst mit dem Tod des Papstes ein Topthema; über sein Sterben wurde innerhalb des regulären Nachrichtenblockes berichtet. Den anderen Nachrichtensendungen war dies die Tage zuvor die erste Schlagzeile wert.

Der BR präsentiert die Schlagzeilen als Collage aus meist mehreren Bildern zusammen mit einer Bildunterschrift, die auch gleichzeitig den ersten Satz des gesprochenen Schlagzeilentextes bildet, z.B. „*Beten für den Papst*“.

Die anderen Sendungen hinterlegen den gesprochenen Text mit einem Filmausschnitt, gleichzeitig wird am unteren Bildrand ein Insert mit einem Thema- wort (Pro7 *NEWTIME*) oder wie beim BR mit den ersten Worten der Schlagzeile eingeblendet (ARD *tagesschau*, ZDF *heute*, RTL *AKTUELL*). Bei Pro7 *NEWTIME* vom 4.4.05 beispielsweise lautet das Insert „*Abschied*“ und die ersten Worte des Sprechers „*Abschied von Johannes Paul II.*“. Die Stimme aus dem Off nimmt also die Bildunterschrift an erster Stelle im Satz auf und schafft so eine Verbindung zwischen Bild und gesprochenem Text.

Schlagzeilen sind als Ankündigung zu verstehen, die auf die folgende ausführliche Berichterstattung verweist. Bei diesen verkürzten Texten kann man nur noch sehr bedingt von einem Text im eigentlichen Sinne sprechen. Es sind keine selbstständigen Texte mehr. Sie stehen ohne Zusammenhang, und ohne entsprechende Hintersetzer wären sie wohl völlig belanglos. Die Bildinformation ist bei den Schlagzeilen eine sehr wichtige Informationskomponente und mit der stärkste Informationsträger nach dem im Off gesprochenen Text. Nach Schwitalla¹⁹⁸ sind Texte, die nicht mehr selbstständig ohne ergänzenden Text stehen können, sogenannte „*Anhangstexte*“. Natürlich könnten manche Schlagzeilen allein stehen, d.h. ohne Bild/Film oder gesprochenen Text, und

¹⁹⁸ Schwitalla, Johannes, 1981. Zit. n. Lüger, Heinz-Helmut. Pressesprache, S. 83

oberflächlich gesehen einen Sinn ergeben, da ja mindestens eine Inhaltskomponente transportiert wird. Doch mit dieser Information allein, wie bei den Hintersetzer-Themen auch, dürfte es dem Zuschauer schwer fallen, den vom Reporter intendierten Hintergrund der Meldung oder deren Tragweite zu erkennen. Diese Problematik wurde zusammen mit dem Thema der Hintersetzer (siehe Kapitel 10.6.) behandelt, daher wird nun nur auf das sprachliche Erscheinungsbild der Schlagzeilen eingegangen.

Es gilt hier wieder, je bekannter ein Thema in der Medienlandschaft ist, umso freier können Schlagzeilen getextet werden. Gerade beim Thema Papst innerhalb des Untersuchungszeitraums zeigt sich ein deutlicher Trend hin zum freieren Formulieren, je länger bereits über das Thema berichtet wird.

„Im Durchschnitt ist der visuelle Eindruck einprägsamer als der akustische. Dazu kommt, dass das Gelesene als transparentes Hören empfunden wird, dass demnach der visuelle Eindruck durch dieses nachgewiesene Phänomen des gleichzeitig Hörens unterstützt wird. Deshalb ist eine Schlagzeile, die man vorgelesen bekommt, schwerer verständlich, als eine, die man liest.“¹⁹⁹

Optimal ist die Kombination aus Lesen und Hören bei den Fernsehnachrichten. Zur eigentlichen Schlagzeile (in den folgenden Beispielen **fett** markiert) tritt immer noch ein vollständiger Satz hinzu, der die Schlagzeile näher erklärt und als Mini-Lead aufgefasst werden kann.

¹⁹⁹ Sandig, Barbara. Syntaktische Typologie der Schlagzeile, S. 23

Schlagzeilen am Beispiel des ZDF:



ZDF heute, 1.4.05

Beten für den Papst – Überall auf der Welt sorgen sich die Gläubigen um das Kirchenoberhaupt.

Bild 53



ZDF heute, 2.4.05

Schwere Stunden – Der Gesundheitszustand des Papstes hat sich weiter verschlechtert.

Bild 54



ZDF heute, 3.4.05

Der tote Papst, Johannes Paul II. aufgebahrt im Vatikan. Kirchliche und politische Würdenträger erweisen ihm hier die letzte Ehre [...] (Topthema, keine weiteren Schlagzeilen)

Bild 55



ZDF heute, 4.4.05

Prozession zum Petersdom – Dort können nun alle Gläubigen von Papst Johannes Paul II. Abschied nehmen.

Bild 56

Schon zwischen der Schlagzeile des 1.4.05 und der des 2.4.05 ist bereits ein deutlicher Unterschied in der Informationsvermittlung durch die Schlagzeile zu beobachten. Während am 1.4.05 die Hauptperson, der *Papst*, noch erwähnt wird und die Satzstruktur immerhin noch Verb und Objekt aufweist (Bild 53),

stehen am 2.4.05 ein Substantiv mit seinem Adjektiv allein auf weitem Feld. *Schwere Stunden* (Bild 54) - ohne die Bildinformation (zu sehen ist ein Aufzoomen vom Petersdom auf den Petersplatz und die Außenansicht der päpstlichen Gemächer) und den erklärenden Nachsatz, aber vielmehr noch ohne Vorwissen des Zuschauers, wären diese zwei Wörter einfach nur zwei Wörter, die in eine als negativ oder traurig empfundene Richtung weisen. Erschwerend kommt hinzu, dass auch die Bildinformation äußerst dürftig bleibt. Sie gibt lediglich eine Darstellung des Plots. Weder aus der Schlagzeile, noch aus dem weiteren Text, aber auch nicht aus den Bildern geht hervor, für wen diese Stunden eigentlich schwer sind. Für den Papst? Oder für die Gläubigen/Touristen, die ganz am Rand der ersten Bildeinstellung zu erkennen sind? In keiner Dimension, weder visuell noch auditiv, tritt ein eindeutig identifizierbares Subjekt hinzu. Es gibt zwar das Genitiv-Attribut *des Papstes*, es bleibt jedoch ein Attribut und damit untergeordnet. Im Vordergrund steht das Subjekt *der Gesundheitszustand*. Das macht diese Schlagzeile so abstrakt, obgleich sie doch das einen Menschen betreffende Thema behandelt oder behandeln möchte. *Schwere Stunden* sind nicht näher definiert, *der Gesundheitszustand* ist das abstrakte Subjekt des nachfolgenden Satzes und die Bilder zeigen Gebäude des Vatikans. Hier zeigt sich eine große Text-Bild-Schere:

Schlagzeile ≠ Folgesatz ≠ Bildfolge ≠ Schlagzeile

Hinzu kommt die Kürze dieser gesamten Sequenz von nur sieben Sekunden. Diese Schlagzeile ist durch ihre Ungerichtetheit äußerst schwer in nur sieben Sekunden zu erfassen. Im besten Fall holt der Zuschauer für sich die Information aus dem gesprochenen Nachfolgesatz, nämlich, dass sich der Gesundheitszustand des Papstes verschlechtert hat, und er vernachlässigt dabei die eigentlich an primärer Stelle liegende optische Wahrnehmung. Die *Schweren Stunden* könnten dabei überhört und/oder überlesen werden. *Der tote Papst* (Bild 55) – Im eigentlichen Sinne gibt es bei der Präsentation des Topthemas an diesem Tag keine Schlagzeile. So entfällt auch das sonst übliche Insert am unteren Bildrand. Nur die Sprecherin macht nach den Wörtern *der tote Papst* eine Mikro-Sprechpause, die diesen Teil des Satzes minimal absetzt. Diese ersten drei Wörter betiteln auf diese Weise das gleichzeitig ausgestrahlte

Bild des toten Papstes. Sie unterstreichen und bestätigen das visuell Wahrgenommene.

Das gleiche gilt für die Schlagzeile *Prozession zum Petersdom* (Bild 56). Sie unterstützt den Filmausschnitt, in dem der tote Papst auf einer Bahre durch die Menge getragen wird und gibt zusätzlich darüber Auskunft, wohin er getragen wird.

Die vier Schlagzeilen des ZDF aus diesem Zeitraum ergeben eine Art Kurzgeschichte in Stichpunkten und bilden damit den Verlauf des Ereignisses ab: *Beten für den Papst - Schwere Stunden - Der tote Papst - Prozession zum Petersdom*.

Aus der Kombination dieser Schlagzeilen könnte man ohne jedes weitere Wissen wohl leicht erschließen, dass es sich um eine Berichterstattung über Erkrankung, Tod und Beisetzung eines Papstes handelt. Da es weltweit nur einen Papst gibt, findet in der Schlagzeile keine nähere Differenzierung statt, z.B. durch Nennung der Amtsbezeichnung.

Grundsätzlich wird aber für diese Schlagzeilen das Wissen um die Thematik des schlechten Gesundheitszustands des Papstes vorausgesetzt. Schließlich ging diese Nachricht stündlich durch alle Arten von Nachrichten. Man kann von einer Kontinuität der Nachrichten sprechen, wenn Zuschauer regelmäßig die Nachrichten verfolgen und daher über Ereignisse, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, gut informiert sind.²⁰⁰ Diese Grundinformiertheit wirkt sich dann auf das leichtere Verstehen der Schlagzeilen aus.

Ohne die Informationen aus der visuellen Wahrnehmung bei diesen beiden Schlagzeilen, wäre der Mangel auf der Ausdrucksseite nicht durch Implikation auszugleichen; man spricht dann von einem Fragment.²⁰¹

Schlagzeilen müssen kurz, prägnant und informativ sein (allerdings nicht übertrieben). Jedoch sollen sie gleichzeitig Aufmerksamkeit wecken, neugierig machen, Spannung erzeugen und so den Zuschauer bei der Sendung halten. Die Besonderheit ist, dass die Sätze einer Schlagzeile nicht grammatikalisch vollständig sein müssen. In ihrer Unvollständigkeit wecken sie beim Zuschauer

²⁰⁰ Sandig, Barbara. Syntaktische Typologie der Schlagzeile, S. 42

²⁰¹ Sandig, Barbara. Syntaktische Typologie der Schlagzeile, S. 51

eine Vorstellung, die sich in der späteren Berichterstattung bestätigt oder berichtigt.

Genau darin liegt auch die Schwierigkeit. Der Zuschauer ist beschäftigt, die Sätze im Kopf auszuformulieren, sich eine Vorstellung zu schaffen und wird gleichzeitig im 5-Sekunden-Takt mit weiteren Schlagzeilen bombardiert.

Aufgrund dieser Beanspruchung sollte keine Nachrichtensendung mehr als fünf Schlagzeilen bringen. Alles darüber hinaus würde den Zuschauer überfordern.

Zudem ist zu beachten, dass das Fernsehen nicht nur die Schlagzeile in Reinform darbietet, d.h., nicht nur den unvollständigen Satz in Überschriftform, sondern dass sich noch ein bis zwei weitere meist vollständig ausformulierte Sätze anschließen, die eine Art Themeneinführung geben.

Schlagzeilen sollen informieren und gleichzeitig für das Betrachten und Verfolgen der Sendung werben.

Elliptische Schlagzeilen bemühen sich, durch Wortspiele, Metaphern oder ähnliches sprachlich so attraktiv zu sein, dass die Aufmerksamkeit des Zuschauers geweckt und gehalten wird.

Weniger gut sind ausformulierte Schlagzeilen, die zwar sicherlich am informativsten sind, jedoch der folgenden Sendung einen Teil der Spannung nehmen können.

Eine wesentliche Komponente, noch viel wichtiger als bei einer ausführlichen Nachricht, ist die wechselseitige Beziehung zwischen Text und Bild einer Schlagzeile. Innerhalb dieser kurzen Zeit müssen beide Komponenten in maximal möglicher Güte zusammenspielen. Keine der beiden Komponenten darf zu viel Information liefern, auf der einen Seite, um nicht das Wesentliche der folgenden Nachricht vorweg zu nehmen, auf der anderen Seite um nicht durch eine zu große Informationsmasse den Zuschauer zu überfordern. Bild und Text müssen sich gegenseitig stützen und dürfen nur bedingt von der anderen Komponente abweichende Informationen vermitteln. Am besten in innerhalb dieses Sektors die Vermittlung gleichzeitig auf beiden Kanälen. Dies bedingt sich überwiegend durch die extreme Kürze der einzelnen Schlagzeilensegmente.

Ein später in der Sendung folgender ausführlicherer Bericht wird in möglichst kurzen Textstücken angekündigt. Die wichtigsten Fakten werden dabei bereits genannt. Die BR *RUNDSCHAU* vom 1.4.05 gibt folgendes Beispiel in ihrer ersten Schlagzeile:



Bild 57
BR Rundschau, 1.4.05

Beten für den Papst. Gläubige in aller Welt bangen um den todkranken heiligen Vater.

Die zwei Hauptinhalte der Schlagzeile sind die *betenden Gläubigen aus aller Welt* und der *todkranke Papst*.

Und eben diese Inhalte bietet auch das Bild in gleichwertiger Darstellung. Die linke Bildhälfte zeigt die Betenden, wobei hier das Zeigen einer Nonne und weltlicher Betender den Ausdruck *in aller Welt* unterstützt, aber die *Gläubigen* betont.

Die rechte Bildhälfte gibt ein Foto des Papstes wieder. Da es das größte und somit am nächsten erscheinende Bildstück darstellt, ist es gleichzeitig die Hauptkomponente des Bildes. Ein kleiner Widerspruch ergibt sich jedoch daraus, dass der Papst auf diesem Porträt zwar alt, aber keinesfalls *todkrank* wirkt.

Im Hintergrund des Bildes ist unscharf der Petersplatz mit Petersdom zu erkennen. Dies illustriert zusätzlich zum Gesagten, wo sich das Ganze abspielt und schafft eine Verbindung zwischen den Betenden und dem Papst im Vordergrund.

Ähnlich ist es auch, wenn die Schlagzeile nicht durch ein Standfoto, sondern durch kleine Filmausschnitte illustriert wird, wie am Beispiel der ZDF *heute-*

Sendung vom 1.4.05 (Bilder 47 und 48). Es handelt sich wieder um die erste Schlagzeile der Sendung zum gleichen Thema:



Bild 58
ZDF heute, 1.4.05



Bild 59
ZDF heute, 1.4.05

Bange Stunden in Rom. Johannes Paul II. ringt wohl mit dem Tod.

Hier wird in der Schlagzeile geklärt, wo sich das später zu berichtende Ereignis abspielt – in *Rom* –, und um wen es geht – *Johannes Paul II.* .

Und auch diese zwei Konstituenten der Schlagzeile werden explizit durch den Filmausschnitt untermauert.

Zum ersten Satz ist als Teil von Rom der Petersplatz mit Petersdom und dahinter liegendem Vatikan zu sehen. Fast exakt zum ersten Wort des folgenden Satzes, d.h. zu seiner Namensnennung, wird Johannes Paul II. bei seinem letzten öffentlichen Auftritt an einem Fenster des vatikanischen Palastes gezeigt. Bei diesem Auftritt war er schon deutlich gekennzeichnet von seiner Krankheit. Ein Filmausschnitt des noch gesunden Papstes wäre an dieser Stelle unpassend gewesen.

Andererseits gibt es auch, wie schon erwähnt, die Kurzsätze als Schlagzeile. Diese sind am leichtesten verständlich, da alle notwendigen Satzteile Subjekt, Prädikat, Objekt realisiert werden.

RTL AKTUELL, 1.4.05

Die Welt betet für den Papst. – Johannes Paul der Zweite ringt nach einem Herz-Kreislauf-Kollaps mit dem Tod ...

BR RUNDSCHAU, 4.4.05

Hygiene bleibt auf der Strecke. – Immer mehr Supermärkte und Gaststätten verletzen Lebensmittelvorschriften...

Trotzdem fehlt auch bei diesen nahezu vollständigen Sätzen mindestens eine Informationskomponente, die sich erst wieder aus dem nachfolgenden Kurzttext ergibt, nach der eigentlichen Schlagzeile. Dieser Folgetext fällt meist länger aus, wenn es sich um ein einzelnes Topthema handelt.

Folgende Schlagzeilen werden im Untersuchungszeitraum präsentiert:

Tag	ARD	ZDF	RTL	PRO7	BR
1.4.05		Bange Stunden in Rom	Die Welt betet für den Papst...TT	Beten und Bangen um den Papst...TT	Beten für den Papst
		Beten für den Papst			Trauer um Harald Juhnke
		Trauer um Harald Juhnke			Jubiläum bei der Lufthansa
2.4.05		Schwere Stunden	Welt hält den Atem an...TT	Dramatische Stunden in Rom...TT	Der Petersplatz in Rom um 18.45 Uhr...TT
		Stilles Gebet			Gebete für den Papst
					Zeichen gegen Rechts
3.4.05	Abschied vom Papst...TT	Der tote Papst...TT	Trauer um den Papst...TT	Die Welt trauert um Johannes Paul II. ...TT	Johannes Paul II. ist tot...TT
4.4.05	Johannes Paul II. auf dem Weg in den Petersdom...TT	Prozession zum Petersdom	Abschied vom Papst	Abschied von Johannes Paul II. ...TT	Die Welt nimmt Abschied
		Deutschlandjahr in Japan	Leben nach dem Tsunami		Deutschland bleibt Sorgenkind
					Hygiene bleibt auf der Strecke

Tabelle 11: Schlagzeilen im Untersuchungszeitraum

9.1. Redundanz in der Schlagzeile

Grundsätzlich muss die Kürze der Schlagzeile durch geballte Information kompensiert werden. Es sollten, wenn möglich, keine redundanten sprachlichen Zeichen vorkommen, die durch einfache Implikation vom Zuschauer ersetzt werden können.

„Die Vermeidung von Redundanz in der Schlagzeile hat also den Zweck größerer Kürze und - durch den relativ höheren Informationswert – größerer Intensität.“²⁰²

An dieser Stelle gilt auch *„das Gesetz der Sprachökonomie, dass bei möglichst geringem Aufwand an sprachlichen Mitteln ein möglichst hohes Maß an Information übermittelt wird“²⁰³.*

Bei den folgenden zwei Beispielen ist die Wirkung der Redundanz für eine Schlagzeile deutlich sichtbar. Beide Schlagzeilen, bzw. bei der ARD das Topthema, laufen zu der gleichen Bildeinspielung: Der Papst, der durch die Menschenmenge zum Petersdom getragen wird.



Bild 60

ARD tagesschau, 4.4.05

Johannes Paul der Zweite auf dem Weg in den Petersdom – Zehntausende waren gekommen, um einen Blick auf den toten Papst zu werfen...

ZDF heute, 4.4.05

Prozession zum Petersdom – Dort können nun alle Gläubigen von Papst Johannes Paul dem Zweiten Abschied nehmen.

²⁰² Sandig, Barbara. Syntaktische Typologie der Schlagzeile, S. 23

²⁰³ ebd.

Das ZDF realisiert an dieser Stelle die Maxime der Kürze bei gleichzeitig maximal möglicher Information besser. Die Nennung des Namens *Johannes Paul II.* zieht die Schlagzeile der ARD beträchtlich in die Länge. Allerdings könnte es auch eine Regel in der Sendung *tagesschau* sein, den Namen des gezeigten Verstorbenen noch einmal vollständig zu nennen, unabhängig von der reinen Länge des Namens. Bei einer Kombination aus dem Vor- und Nachnamen einer weltlichen Person, z.B. bei Politikern (*Angela Merkel*), würde der Punkt gar nicht ins Gewicht fallen. Probleme aufgrund der Länge entstehen also nur bei der Nennung von Positionen oder Titeln.

Davon abgesehen, kann die ausführliche Namensnennung als redundant gelten, da der Zuschauer im Bild sieht, dass es sich um Johannes Paul handelt. Außerdem nennt das ZDF im Zusatz ebenfalls den vollständigen Namen zusammen mit der Amtsbezeichnung *Papst*.

Nach mehreren Tagen der Berichterstattung setzt das ZDF die Personenkenntnis für die Schlagzeile voraus.

Zudem, subjektiv empfunden, ist in diesem religionsbezogenen Nachrichten-zusammenhang das Wort *Prozession* besser gewählt als *auf dem Weg (sein)*. Natürlich ist die Wortwahl der ARD als Metapher zu sehen, denn wie oft ging oder fuhr der Papst eben diesen Weg zum Petersdom. Dennoch ist *auf dem Weg sein* mit der Bewegung des Subjekts selbst verbunden und erscheint an dieser Stelle nicht passend. Nicht der Papst bewegt sich, er wird quasi bewegt. Ein besonderer Ausdruck wäre beispielsweise *auf seinem letzten Weg*. Diese Formulierung wird allgemein verstanden *als auf dem Weg zur Beisetzung* und wird automatisch auf eine verstorbene Person bezogen und eben nicht mehr mit der Bewegung der betreffenden Person selbst verbunden.

Im Vergleich bietet also die ZDF-Schlagzeile gleiche Information ohne Redundanz in kürzerer Version.

Da Schlagzeilen eine gewisse Vorinformiertheit voraussetzen, sind vor allem Artikelformen redundant und werden in den meisten Fällen weggelassen. Selten wird auch bei den untersuchten Sendungen der Artikel genannt, es ist jedoch auch nicht zwingend notwendig.

Schlagzeilen ohne Artikel	Schlagzeilen mit Artikel
ARD tagesschau, 3.4.05 und RTL AKTUELL, 4.4.05 (DER) ABSCHIED VOM PAPST	BR RUNDSCHAU, 4.4.05 DIE WELT NIMMT ABSCHIED
RTL AKTUELL, 2.4.05 (DIE) WELT HÄLT DEN ATEM AN	Pro7 NEWSTIME, 3.4.05 DIE WELT TRAUERT UM JOHANNES PAUL II.

Tabelle 12: Schlagzeilenvergleich

Die Artikel in Schlagzeilen tragen am wenigsten Bedeutung bei der Weitergabe von Informationen an den Zuschauer. Sie können daher leicht entfallen, ohne als fehlend wahrgenommen zu werden.

Wird in der Schlagzeile die Position des Prädikats nicht realisiert, so ist es meistens redundant, weil eine Präposition das Prädikat implizieren lässt bzw. das entsprechende Prädikat substantiviert auftritt. So bestimmt nicht mehr die Wertigkeit des Prädikats die zu besetzenden Leerstellen. Bei gleicher Information ist eine Verkürzung der Schlagzeile möglich. Nach einer Substantivierung des Verbs entfällt die Nominativ-Ergänzung, wenn es sich dabei um einen offensichtlichen, leicht zu ergänzenden Begriff handelt:

RTL AKTUELL, 3.4.05

Trauer um den Papst

→ statt z.B. : Die Welt/ Die Menschen/ Die Gläubigen trauert/ trauern um den Papst.

Das Verb wird substantiviert, die Nominativergänzung des Verbs wird redundant, da es sich um einen Allgemeinbegriff handelt, der leicht aus dem Allgemeinwissen heraus ergänzt werden kann.

BR RUNDSCHAU, 1.4.05

Jubiläum bei der Lufthansa

→ statt z.B. : Es gibt ein Jubiläum bei der Lufthansa oder Die Lufthansa feiert ein Jubiläum.

Das Verb *geben* in Kombination mit der Partikel *es* (Scheinsubjekt) lässt sich durch Implikation ergänzen und ist daher redundant. Die Akkusativergänzung *Jubiläum* bleibt erhalten. Die Verwendung der Präposition *bei* steht stellvertretend für das Prädikat. Es kann daher entfallen. Die Leerstellen, die ein Prädikat an dieser Stelle eröffnen würde, werden durch die Präposition logisch miteinander verknüpft.

Substantivierungen sind bei den Schlagzeilen ein häufig auftretendes Element. Im Untersuchungsrahmen treten besonders häufig die folgenden Substantive auf:

Abschied, Trauer, Gebet, das Beten.

Interessant ist dabei, dass diese Substantivierungen durchweg bei allen Sendern zu finden sind. Natürlich kommen sie alle im Rahmen der Papstberichterstattung vor, die in jeder Sendung das Hauptthema ist. Alle Sendungen verwenden in ihren Schlagzeilen ähnliche, zum Teil gleiche Formulierungen.

RTL AKTUELL, 4.4.05 und ARD tagesschau, 3.4.05

Abschied vom Papst

Pro7 NEWSTIME, 4.4.05

Abschied von Johannes Paul dem Zweiten

BR RUNDSCHAU, 4.4.05

Die Welt nimmt Abschied

Auch das ZDF benutzt das Wort *Abschied* im Schlagzeilentext:

ZDF heute, 4.4.05

Prozession zum Petersdom – Dort können nun alle Gläubigen von Papst Johannes Paul dem Zweiten Abschied nehmen.

Das Wort *Abschied* spielt in der Todesberichterstattung des Papstes eine große Rolle. Das liegt daran, dass das unvermeidliche und von den Medien lang erwartete Ereignis Papsttod eingetreten ist und bis dahin über Tage hinweg alles berichtet wurde, was für die Berichterstattung herauszuholen war. Alle möglichen Randthemen wurden aufgegriffen, um über das Thema *Sterben des Papstes* zu berichten, sich aber nicht immer zu wiederholen. Es gibt Berichte über die organisatorische Leistung, den Ansturm der Gläubigen in Rom aufzufangen, Vorberichte über die anstehende Neuwahl eines Papstes, Erklärungen über das Prozedere direkt nach dem Tod des Papstes, Rückblicke auf das Leben und Wirken von Johannes Paul II. etc. .

Mit dem Tod des Papstes ändert sich nun schlagartig die Sichtweise der Medien. Wo bisher das Hauptaugenmerk auf den Papst gerichtet war, wendet es sich nun den Reaktionen auf den Tod und somit den Menschen bzw. Gläubigen zu. Und genau dies kündigt das allgegenwärtige Wort *Abschied* an, denn nun nehmen die Menschen Abschied. Die Reaktionen aus allen möglichen Blickwinkeln, die Reaktionen der Polen, der Deutschen, der Welt, der Kirche etc. sind das neue Hauptthema. Bis zum Todeseintritt wurde über die immer schlechtere Gesundheit des Papstes berichtet. Doch der Tod ist feststehend, unveränderlich und wenn er verkündet wurde, ist er für die Medien schon nicht mehr „interessant“. Für alle Sendungen geht es nun darum, möglichst vielfältig und authentisch über den Abschied der Menschen vom Papst zu berichten, die Emotionen einzufangen und an den Zuschauer weiter zu geben.

9.2. Deiktische Elemente im Zusammenspiel von Text und Bild

Zum Thema *Text und Bild* kommentiert Barthes, die „*Botschaft des Bildes sei zu offen und bedarf des sprachlichen Begleittextes, bevor sie interpretiert werden kann.*“²⁰⁴

Das bedeutet, dass allein aus Bildern oder Nachrichtenfilmen die eigentliche Nachricht/ Neuigkeit den Rezipienten nicht erreicht. Die Klärung der einschlägigen W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Warum?) bliebe weitgehend offen. Die wichtigen Fakten erfährt der Zuschauer im Idealfall aus dem Gesprochenen. Das Bild/der Film stellt entweder komplexe Sachverhalte oder Gegebenheiten eindeutig dar, sodass sie im Text nicht explizit erklärt werden müssen, oder unterstützt auf visueller Ebene das, was im Text bereits auditiv vermittelt wurde. Diese Art von „Doppelinformation“ ist jedoch nicht gänzlich redundant. Das Zusammenspiel von beidem erleichtert lediglich das Verstehen beträchtlich, d.h., es werden auf zwei Wahrnehmungskanälen parallel Informationen bezogen. So kann sich der Betrachter im wahrsten Sinn des Wortes ein „Bild von der Lage machen“. Bilder, die tatsächlich keine textergänzende Informationen vermitteln, können auf alle Fälle zu einer besseren Behaltensleistung beitragen, weil die Speicherung der Information visuell und auditiv gekoppelt ist. Wenn visuell und verbal die gleiche Information vermittelt wird, ist der Gedächtniseindruck stärker.

In anderer Sichtweise spricht man davon, dass sich Text- und Bildinformationen gegenseitig in den Dingen ergänzen, welche die andere Komponente nicht darstellen kann, z.B. kann bildliche Gefühlsdarstellung im Text nur schwer vermittelt werden. Molitor et al. (1989) bezeichnen hier die Text-Bild-Beziehung als „*komplementär*“²⁰⁵. Visuell und verbal wird eine unterschiedliche Information vermittelt. Der Gedächtniseindruck wird vielfältiger und reichhaltiger. Gefühl soll im Text nur bedingt aufgenommen werden. Bei einem Bild hingegen bleibt es jedem selbst überlassen, wie er das Gesehene interpretiert.

²⁰⁴ Barthes, Roland. *Rhétorique de l'image*. Zit. n. Nöth, Winfried. *Der Zusammenhang von Text und Bild*, S. 492

²⁰⁵ Molitor, Sylvie et. al. *Problems in knowledge acquisition from texts and pictures*. zit.n. Nöth, Winfried. *Der Zusammenhang von Text und Bild*. S. 493

Der Zuschauer muss sich bei der Betrachtung des Bildes Gedanken machen, seine eigene Interpretation zu finden. Er wird nicht durch deiktische Wörter (*Hier sehen sie..., In diesem Haus....*) auf Bestimmtes oder Wichtiges im Bild hingewiesen. Er muss in diesem Moment schnell genug sein, die Information aus dem Text auf das Wesentliche im Sichtbaren zu übertragen.

Nur RTL *AKTUELL* macht in dieser Hinsicht hin und wieder Ausnahmen, indem der Moderator vor einer Blue-Screen-Wand steht, auf der ein Film oder eine Animation gezeigt wird. Mit Zeigegesten und zugleich deiktischen Wörtern geht der Moderator deutlich auf das Dargestellte ein. Deixis ist die Zeigefunktion der Sprache. Mit dieser Funktion wird verwiesen auf Orte, Zeiten oder Personen. Mit der lokalen Deixis orientiert der Sprecher den Zuschauer in einem Verweisraum. Typisch dafür sind Lokaladverbien wie: *hier* oder *dort*, aber auch *vorwärts* und *dorthin* (Richtung), *dorthin* und *herunter* (Herkunft). Durch seine Gesten und das deiktische Element *hier* verbindet er gleichzeitig Text und Bild. Diese Zeigewörter stehen in einer Sprechsituation, auf die sich die Zuschauer und der Sprecher zunächst abstimmen müssen. Zeitlich ist das „Jetzt“ der Nachrichtensendung die Orientierung. Durch das „Hier-Jetzt-Ich-System“ (lat. hic-nunc-ego-origo) haben beide Parteien eine Basis, von der aus sich die Sprechsituation, auch wenn sie hier nur einseitig ist, entwickeln kann.²⁰⁶



Bild 61
RTL AKTUELL, 4.4.05



Bild 62



Bild 63

Denn dann werden die hundertsiebzehn wählenden und wählbaren Kardinäle, also unter achtzig Jahren, **hier** im Haus der heiligen Martha logieren. **Von da aus** begeben sie sich jeden Morgen mit dem Bus oder zu Fuß zur Sixtinischen Kapelle und **dort** stimmen sie so lange ab in der sogenannten Konklave, also hinter verschlossenen Türen ab, bis ein neuer Papst ermittelt ist.

²⁰⁶ Bühler, Karl: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. S. 102

Der Moderator kommentiert hier einen animierten Kurzfilm, der aus der Vogelperspektive die Fahrt mit dem Bus vom Haus der heiligen Martha bis zur Sixtinischen Kapelle darstellt. Die Kapelle wird durch ein Fenster „erflogen“. Der Zuschauer erhält so eine visuelle und zugleich sprachliche Orientierung in Bezug auf die Ortsdeixis. Diese Zeigegeste des Moderators zusammen mit *hier* kann bewusst gesetzt, aber ebenso auch unbewusst angewandt worden sein. Denn oft sind deiktische Wörter automatisch gekoppelt mit Zeigegesten, die an mancher Stelle eher bewusst unterdrückt als gezeigt werden müssen. Fast zeitgleich mit *dort* kommt die Sixtinische Kapelle ins Bild, auch hier fallen Ortsdeixis der Sprache und Bild zusammen und ergänzen sich. Gerade bei der Ortsdeixis (z.B. da, dort, hier) ist man geneigt, das Sprachliche durch Gesten zu unterstützen. Man kann jedoch davon ausgehen, dass dieser Teil der Sendung zuvor geprobt wurde und damit nicht der Eindruck eines unbeteiligten Sprechers entsteht, wurde die Zeigegeste an dieser Stelle bewusst eingebaut.



Bild 64
beide ARD *tagesschau*, 1.4.05



Bild 65

Von **diesem** Fenster des Bischofssitzes in Krakau aus hatte der Papst bei seinen Besuchen in Polen immer mit den Gläubigen geredet.

Bei diesem Beispiel spricht man von einer Objektdeixis. Durch ein Demonstrativpronomen (hier: *diesem*) verweist der Sprecher auf ein nahes oder auch fernes Objekt. In diesem Fall sowohl nah, denn die Kamera steht vor dem Haus, als auch fern, denn das Haus steht weit entfernt von den Rezipienten des Berichtes.

Deiktische Zeigewörter funktionieren auch ohne deiktische Gesten, dafür mit „deiktischen Bildern“. Im Film zieht die Kamera während dieses Satzes das Bild von der Naheinstellung auf das Fenster weiter auf, bis das Haus mit beiden Stockwerken und nur noch im Hintergrund zu sehen ist.

9.3. Identische Bilder in der Berichterstattung

Gerade bei internationalen Themen erhalten die Sender gegen Bezahlung ihre Bilder aus einem internationalen Bilderpool, in den von verschiedenen internationalen Sendern aktuelle Bildereignisse regelmäßig eingespeist werden. Die Bilder werden lediglich durch Orts-, Namens- und Zeitangaben ergänzt.

Dadurch erscheinen im deutschen Fernsehen bei fast allen Sendern zu einem Thema oft gleiche Bilder, wenn z.B. noch kein eigenes Filmteam vor Ort ist, oder wenn es nur eine begrenzte Filmzulassung gibt. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden aus diesem Bildmaterial meistens NiFs erstellt oder sie werden in größere Berichte eingearbeitet.

Auch in den untersuchten Tagen existieren solche Bildgleichheiten:



Bild 66

Thema:

Wunder/Rettung auf Nias – Indonesien

ARD tagesschau

ZDF heute

RTL AKTUELL



Bild 67

Thema:

Trauer um den Papst, Papst aufgebahrt

ARD tagesschau

ZDF heute

RTL AKTUELL

BR RUNDSCHAU

Anmerkung:

Aus einer Hospitanz beim Bayerischen Fernsehen in München ist mir bekannt, dass es für diese Bildbearbeitung eine kleine Extra-Redaktion „EUROS“ gibt, die mehrmals am Tag diese internationalen Überspielungen aufzeichnet und daraus Kurzbeiträge oder NiFs für die Sendungen des BR und der ARD erstellt. Eine Besonderheit ist jedoch, dass die wichtigsten Themen auf Band archiviert werden, damit auch zu einem späteren Zeitpunkt darauf zurückgegriffen werden kann, um z.B. eine Wahlentwicklung über mehrere Monate darstellen zu können. Die Archivierung ermöglicht auch, aktuelle komplexe Sachverhalte neutral zu bebildern, wenn noch keine aktuellen Bilder vorliegen. Häufig wird dann in einer der unteren Ecken das Wort *Archiv* eingeblendet.

9.4. Zwischenfazit

Insgesamt kann man festhalten, dass Bilder – laufend oder stehend – im allgemeinen das Verständnis einer Nachricht erleichtern, wobei Filme intensiver wahrgenommen werden als Standbilder. Bilder bereichern sowohl als Hinter-setzer wie auch als Filme die Kohärenz der einzelnen Textteile, sofern es sich nicht um bildliche Allgemeinplätze handelt. Die Nachrichtensendungen streben offenbar danach, möglichst viele Meldungen zu bebildern, um einen insgesamt aufgelockerten Eindruck zu vermitteln, den Zuschauer im Wohnzimmer abzuholen und an den Ort des Geschehens zu „transportieren“. Das wird jedoch schwierig bei abstrakten Politik- und Wirtschaftsmeldungen. Wie aufgezeigt, werden dabei Texte häufig mit wenig aussagekräftigen Bildern unterlegt. Dennoch ist die Illustrierbarkeit der Nachricht zu einem „*wichtigen Kriterium der Informationsselektion in den Medien geworden*“²⁰⁷. Besonders auffällige und emotionale Bilder können jedoch auch zu sehr von der Wissensvermittlung durch die Nachricht ablenken.

Bei der optimalen Bebilderung von Fernsehnachrichten gilt es also, einen Weg zu finden, optische und akustische Elemente so miteinander zu verbinden, dass sie sich einerseits aufeinander beziehen und andererseits auch gegenseitig ergänzen, um so eine maximale Kohärenz zu erreichen. Bild-Wort-Redundanz ist bis zu einem gewissen Grad hilfreich und auch notwendig, darf aber nicht dominieren. Daher ist der Ansatz, „*die Doppelung von Text und Bild vergibt die Chancen des Mediums Fernsehen*“²⁰⁸, zu stark formuliert. Text und Bild sollten in regelmäßigen Abständen immer wieder zueinander finden und somit eine Einheit bilden. Zwei ständig nebeneinander laufende Informationsstränge sind nicht verarbeitbar. In diesem Fall würde die Konzentration auf einem der beiden liegen, wahrscheinlich auf dem Bildkanal, da das Sehen die primäre Verarbeitungsquelle vor dem Lesen und Hören darstellt. Zu vermeiden sind Sequenzen, in denen die Inhalte von Text und Bild voneinander abweichen, da dem Zuschauer in diesem Fall die Zusammenführung von Bild- und Textinhalten nicht mehr gelingen kann.

²⁰⁷ Stöckl, Hartmut. *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*, S. 2

²⁰⁸ Ordolff, Martin, Stefan Wachtel. *Texten für TV*, S. 49

10. Resümee und Ausblick

Wie steht es nun also um die Verständlichkeit der Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen?

Die stichprobenartigen Untersuchungen in dieser Arbeit zeigen wohl deutlich, dass es eigentlich einer wesentlich ausführlicheren und größer angelegten Untersuchung bedarf, um diese Frage mit absoluter Gewissheit beantworten zu können. Die vorliegende Arbeit zeigt jedoch einen deutlichen Trend: Die Nachrichten der privaten Sender bemühen sich, nicht zuletzt durch die Themenwahl, um eine Annäherung an die alt eingesessenen Sendungen *tagesschau* und *heute*. Dennoch verbleibt bei *AKTUELL* und *NEWSTIME* noch immer der starke Themenblock, bestehend aus unterhaltsamen Soft-News, der die hauptsächliche und deutlichste Abgrenzung zu den Öffentlich-Rechtlichen darstellt. Hingegen nehmen inzwischen auch *heute* und die *tagesschau* das ein oder andere Soft-Thema in ihr Programm auf, so z.B. die Meldung zur Terminverschiebung der Hochzeit von Camilla und Prinz Charles in Großbritannien. Insgesamt gesehen nähern sich also die Öffentlich-Rechtlichen einen Schritt den Privaten an, indem sie von dem trockenen, rein durch Wirtschafts- oder Politiknachrichten geprägten Stil etwas weggehen. Und die Privaten versuchen im Gegenzug ebendiese Wirtschafts- und Politikthemen zu etablieren. Die *RUNDSCHAU* übernimmt aus rein praktischen Gründen viele Themen, die später auch in der *tagesschau* zu sehen sind. Die Reporter beliefern zumeist beide Sendungen und führen, wenn überhaupt, nur kleine textliche oder bildliche Änderungen zur Abgrenzung beider Berichte für die eine bzw. die andere Sendung durch. Thematisch richtet sich die *RUNDSCHAU* hauptsächlich an der *tagesschau* aus, hat jedoch stets einen ganz eigenständigen Sendungsblock mit Themen aus Bayern bzw. den Freistaat Bayern betreffend.

Was die sprachliche Realisierung angeht, ist es äußerst schwer, eine definitive Aussage zu treffen, denn es existieren zu viele Abhängigkeitsfaktoren, objektive, wie auch nicht zu unterschätzende subjektive. Zunächst hängt es ganz entscheidend von der Nachricht an sich ab, welcher Sprachstil sich durchsetzen kann. Hier spielt nicht nur der angestrebte Nachrichtentyp, also

z.B. NiF oder Sprechermeldung, eine Rolle. Der Typ bestimmt für den Texter, wie weit er ausholen kann, bzw. welche Informationen eventuell ausgelassen werden können.

Eine zweite Bedingung stellt das Thema: Wirtschafts- und Politikthemen verleiten durch ihre fachsprachlichen Elemente und teilweise komplizierten Zusammenhänge sowie der häufigen Notwendigkeit von Zahlenangaben zu einem schwerer verständlichen Stil. Im Gegensatz dazu stehen Soft-Themen, die sogar regelmäßig und absichtlich mit umgangssprachlichen Elementen gestaltet und aufgelockert werden. Besonders nette Beispiele gibt es hier im Nachrichtenkorpus der *RUNDSCHAU*. Gezielt werden hier neben der hochdeutschen Präsentation immer wieder typisch bayerische Begriffe in den Text eingebaut, die je nach der sprachlichen Herkunft der Sprecher sehr deutlich aus dem hochdeutschen Teil herausstechen. Regelmäßig findet der Ausdruck „heuer“ für „in diesem Jahr“ Verwendung.

Ein dritter Faktor ist das zur Verfügung stehende Bildmaterial. Optimalerweise ergänzt das Bildmaterial das Gesagte und gibt auf seine Weise einen zusätzlichen visuellen Eindruck, den das gesprochene Wort nicht vermitteln kann. Im ungünstigsten Fall wird der Text von wenig inhaltstragenden Bildern begleitet, so dass die gesamte Wissensvermittlung über das Wort geschehen muss. Aufgrund der Maxime zur Kürze müssen auch hier in der Sprache Abstriche gemacht werden, da nicht alle Zusammenhänge und alles an Basiswissen zum Verständnis der Nachricht vermittelt werden kann.

Den vierten Faktor macht der Reporter selbst aus. Jeder Journalist textet auf andere Art und Weise, jeder hat von Grund auf eine andere Herangehensart an eine Nachricht, angefangen beim Bildmaterial über den Schnitt bis hin zum Verlesen der Nachricht. Nicht immer fällt es leicht, das eigene Wissen und Verständnis abzuschalten, um die Zusammenhänge den Zuschauern zu erklären, die zum ersten Mal von der Angelegenheit hört und sieht. Und es ist eine subjektive Einschätzung von enormer Wertigkeit, wie leicht verständlich eine Nachricht ist. Jeder Zuschauer verfügt über eine andere Allgemeinbildung

und noch viel größer sind die Unterschiede bei speziellen Interessen, z.B. für Politik oder Wirtschaft, aber genauso auch für Boulevard.

Da nach meiner Erfahrung jeder Reporter und Korrespondent den Text zu seiner Meldung selbst textet und später auch spricht, ist natürlich auch er es, der die Qualität des Textes bestimmt. Entscheidend ist hier die Erfahrung und das Bewusstsein darüber, wie auditiv vermittelte Sprache wirken kann und manchmal auch soll. Und auch darüber, welche Kriterien für eine besonders gute Verständlichkeit erfüllt sein sollten. Häufig wird während des Schneidens des Bildmaterials der entsprechende Text erstellt und so gut wie möglich auf die Bilder abgestimmt. Besser für die Verständlichkeit wäre, sich mehr Zeit zu nehmen, und vor dem Schnitt eine möglichst vollständige Textversion aufzusetzen. Auf diese Weise ist es gesicherter, dass ein vollwertiger und verständlicher Text mit allen notwendigen Informationen entsteht, der notfalls auch ohne Bild Bestand hätte. Trotzdem ist es noch wichtig, wertvolles und mit dem Text abgestimmtes Bildmaterial auszuwählen. Eine besonders gute Möglichkeit ist, den Text in inhaltliche Blöcke einzuteilen, die beim Schnitt beliebig hin und her geschoben werden können. Zur Vereinfachung kann jeder Block mit einer Wichtigkeitseinschätzung versehen werden, damit garantiert ist, dass nicht der eigentlich wichtigste Informationsblock am Ende der Meldung steht.

Bei einem umgekehrten Vorgehen, wenn also zuerst die Bildsequenzen nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden und erst dann zum Bild getextet wird, ist es wesentlich schwieriger, einen stimmigen, korrekt aufgebauten Text zu formulieren. Es kann passieren, dass der Text nicht mehr als Einheit erscheint, sondern als kurze Textblöcke zu den einzelnen Bildsequenzen.

Natürlich wird es einem Reporter bei entsprechender Routine gelingen, auch während des Bildschnittes einen schlüssigen Text zu erstellen. Vor allem dann, wenn er sich zuvor im Kopf bereits ein ungefähres Konzept zurecht gelegt hat, was gesagt werden soll und wie dies bebildert werden kann.

In der Theorie mag diese Vorgehensempfehlung durchaus sinnvoll klingen, tatsächlich ist dies aber in den seltensten Fällen praktikabel, am allerwenigsten bei der tagesaktuellen Berichterstattung. Im Alltag eines für eine Nachrichtensendung arbeitenden Reporters geschieht es nicht selten, dass der Nachrichtenschnitt nur wenige Minuten vor der Ausstrahlung fertiggestellt und

durch den Chef vom Dienst (CvD) abgenommen wurde. Hier ist schlichtweg keine Zeit mehr, sich vor dem Schnitt noch einmal in Ruhe zum Texten zu setzen. Wird aktuelles Bildmaterial gedreht, geht der Reporter meist direkt mit dem Material in den Schnitt. Gerade in der tagesaktuellen Nachrichtenberichterstattung kommt es also sehr darauf an, Reporter und Journalisten mit einem hohen Sprachgefühl zu beschäftigen, denen es auch unter großem Zeitdruck noch gelingt, Informationen auszuwählen, verständlich zu texten und alles mit dem gezeigten Bild in Einklang zu bringen.

Den sechsten und letzten Faktor bildet die Sprechweise der Moderatoren, Korrespondenten und Reporter.

„Ob man das in den Fernseh-Redaktionen will oder nicht: Kein Deutsch wird so viel gehört wie das Fernseh-Deutsch, kein Deutsch ist daher so sehr Vorbild.“²⁰⁹

Eben aus diesem Grund legen viele Moderatoren großen Wert auf ausformulierte Texte, um einen qualitativ hohen Sprachstil zu gewährleisten, ohne Versprecher und grammatikalisch korrekt. Doch diese ausformulierten Texte behindern einen lebendigen Sprachstil, der für das Verstehen der Nachrichten so wichtig ist. Außerdem gibt es unter den Moderatoren einige, die den Text monoton „herunterbeten“, und damit fällt das konzentrierte Zuhören besonders schwer machen. Gerade in der *tagesschau* fällt diese eintönige Sprechmelodie auf. Allerdings legt diese Sendung auch großen Wert darauf, ohne Wertung des Sprechers die Meldungen zu präsentieren. Die Sprecher durchlaufen Sprachkurse, in denen sie üben, eben nicht lebendig, sondern neutral zu sprechen. So betont Manfred Heun vor allem die Sachlichkeit des Nachrichtenstils als *„sachorientierte sprachliche Darstellung des Geschehens, bei der jede wertende Stellungnahme (...) durch Wortwahl, Satzbau und Anordnung der Inhalte zu unterbleiben hat. Sachlicher Stil heißt weiter, dass emotionsbetonte Elemente in der Formulierung gemieden werden.“²¹⁰*

²⁰⁹ Hermann, Ingo. Fernseh-Kritik. Sprache im Fernsehen. S. 13

²¹⁰ Heun, Manfred. Die Subjektivität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten. In: Straßner, Erich. Nachrichten. S. 68

Von der anderen Seite her betrachtet, wäre aber Sprechen in völliger Neutralität für den Zuschauer unverständlicher. Denn „*ohne Meinung gibt es keine Glaubwürdigkeit*“²¹¹.

Es drängt sich die folgende Frage auf: Was ist sinnvoller – eine neutrale Präsentation, dafür aber tote Sprache und möglicherweise schnelles Abschalten der Zuhörenden? Oder leichtes Abweichen von hundertprozentiger Neutralität durch lebendige Sprache und dadurch erleichtertes Zuhören? Ein Mittelweg wäre wohl angemessen. Sprechbarkeit und Hörverständnis bleiben sonst auf der Strecke. Ein genaues Konzept ist natürlich auch beim freien Formulieren wie z.B. bei den meisten Moderationen unerlässlich, um zu gewährleisten, dass alle Fakten präzise dargestellt werden.

In den 50-er und frühen 70-er Jahren war nach Strasser²¹² eine leichte Aufnahme-fähigkeit der Nachrichtensprache noch nicht gegeben. Die Sprache hatte eine Form, die der gesprochenen deutschen Sprache normalerweise nicht eigen ist. Es war eine Sprache zum Selbstlesen, nicht zum Verlesen. Von den Zuschauern am Bildschirm forderte diese Art Präsentation höchste Aufmerksamkeit.

In der Fernsehpräsentation allgemein dominiert ganz klar die Standardsprache, d.h. auf dialektale Varietäten wird weitgehend verzichtet. Eine Ausnahme bilden die regionalen Nachrichtensender, in dieser Untersuchung das Bayerische Fernsehen, das auch regional-bayerische Themen in der Sendung behandelt. Hier ist es durchaus von großer Wichtigkeit, mit gemäßigter bayerischer Spracheinfärbung die Zuschauer aus der Region an die Sendung zu binden. Gerade dieser sprachliche Einschlag vermittelt Vertrautheit für die Zuschauer aus der Region, kann aber für Zuschauer aus anderen Gegenden Deutschlands leicht abschreckend wirken. Da Reichweite und Einschaltquoten der Sendung im süddeutschen Raum liegen, ist das Sprachkonzept aber richtig gewählt und findet auch Akzeptanz bei den Zuschauern.

Für die Nachrichtenpräsentation ist es wichtig, dass die Sprecher die Meldungen neutral und ohne hörbare emotionale Färbung präsentieren. Gerade

²¹¹ Wachtel, Stefan. Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. S. 42

²¹² Straßner, Erich. Sprachstrukturen. in: Hermann, Ingo. Fernseh-Kritik. Sprache im Fernsehen. S. 170

über die Stimme können Einschätzungen und Wertungen unterschwellig beeinflusst werden, und genau das ist in den Nachrichten nicht erwünscht. Sie müssen eine absolut neutrale Informationsquelle darstellen, damit sich der Zuschauer selbst eine Meinung zum Geschehen bilden kann. Der Sprecher steht dabei vor einem Dilemma: Wenn er sich bemüht, den gesprochenen Text zum besseren Verstehen zu gliedern, fließen automatisch persönliche Akzentuierungen ein. Daher vermeiden die Sprecher möglichst paraverbale Mittel und werden zu „Sprechmaschinen“²¹³.

„Der Redakteur soll nicht Briefträger sein zwischen Politikern, Beamten, Wissenschaftlern und Lobbyisten einerseits und seinem Publikum andererseits, sondern er soll, indem er selbst versteht, verständlich machen, „mediengerecht übersetzen“. Seine Nachricht wird Langeweile erzeugen, wenn er „seine Übersetzerfunktion“ vernachlässigt, „auf Sprachstelzen daherkommt“ oder seine Zuflucht in müden, faulen Klischees sucht. Sie wird umso stärker wirken, je knapper, prägnanter sie formuliert ist, je mehr Bewegung und Aktivität sie ausdrückt.“²¹⁴

Bedingungen zur Beurteilung der Verständlichkeit von Nachrichtensendungen in der Zusammenfassung:

1. Das Meldungsthema, die Politik, Wirtschaft oder Boulevard betreffend.
2. Der Meldungstyp, z.B. Sprechermeldung, Korrespondentenbericht, NiF.
3. Das Bildmaterial, inhaltsleere Allgemeinbilder oder bedeutungstragend bis emotional anrührend.
4. Der Reporter, Korrespondent oder Texter selbst, seine Routine, sein eigenes Wissen.
5. Aus Punkt 4 resultierend: Die sprachliche Realisierung, Kohärenz und Kohäsion im Nachrichtentext.
6. Die Sprechweise und Präsentation durch Moderatoren, Korrespondenten und Reporter.

Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, daß es um die Nachrichtensprache im Mittel nicht so schlimm steht, wie es immer wieder behauptet wird.

²¹³ Ballstaedt, Steffen-Peter. Nachrichtensprache und Verstehen. S. 236

²¹⁴ Lojewski, Günther von. Journalisten, Menschen wie du und ich. In: Straßner, Erich. Nachrichten. S. 171

Den eingeschränkten Möglichkeiten angemessen bemühen sich alle Nachrichten um eine maximale Verständlichkeit und Informationsvermittlung, wobei hier die thematischen Prioritäten durchaus unterschiedlich verteilt sind. Die sprachlichen Mittel zur Kohäsion sind in allen Sendungen zu finden; wobei auch hier die extreme Abhängigkeit vom zuständigen Reporter und dem behandelten Thema die entscheidende Rolle spielt. Pauschal ist es äußerst schwierig, eine für die gesamte Nachrichtensendung allgemein gültige Aussage zu treffen. Da die kohäsiven Voraussetzungen meist gegeben sind, ist auch die Kohärenz auf einem mittleren bis normalen, auf jeden Fall jedoch ausreichenden Niveau gegeben, in Anbetracht der Sendungsumstände m.E. einem durchaus angemessenen. Oft sind allerdings Bild- und Textinformation untrennbar miteinander verbunden und bedingen sich gegenseitig. Das Bildmaterial bzw. das Lesen aus Bildern und selbstständiges Einbauen des Gesehenen in den vorgetragenen Nachrichtentext, ist bei den Fernseh- nachrichten ein Teil der Kohärenz. Das ist bei einer Wissensvermittlung, die im Wesentlichen visuell abläuft, jedoch auch nicht weiter verwunderlich, in gewisser Weise sogar selbsterklärend.

Gefahr droht jedoch, wenn versucht wird, eigentlich bildlose Themen, d.h. abstrakte Themen, zu denen keine eindeutigen bedeutungstragenden Bildeinheiten existieren, mit einem Nachrichtenfilm zu unterlegen. Inhaltsleere Bildaussagen stützen die Textdarbietung nicht, sondern schwächen sie vielmehr. Das Bildmaterial trägt keine Zusatzinformation bei und ein Zusammentreffen von Text und Bild an regelmäßigen Stellen ist meist nicht vorhanden. Der auditive und der visuelle Kanal werden parallel ohne Schnittstellen bedient. Der Zuschauer kann nur wählen: Entweder sehen oder hören. Zudem wird von ihm eine wesentlich höhere Kombinationsleistung verlangt, um wenig aussagekräftige Bilder mit dem eigentlichen Informationsmaterial zu verknüpfen. Hier klafft eine große Lücke zwischen der „aus dem Bildmaterial gelesenen“ und der gehörten Information. Muss sich der Reporter entscheiden, dürfte eine Sprechermeldung mit aussagekräftigem Hintersetzer oder gestützt durch zwischengeschaltete Grafiken, um z.B. Zahlenzusammenhänge darzustellen, leichter verständlich wie auch effektiver sein, was die Behaltensleistung der neuen Informationen anbelangt.

Bei Nachrichten im Film (NiF) ist dies oft genau umgekehrt. Es gibt zu wenig Informationen, um eine ausführliche Meldung oder einen Bericht zu erstellen, dafür aber sehenswertes Bildmaterial, das die wenigen textlichen Informationen wesentlich untermauert. Wenn der Nachricht zusätzlich das Attribut „wissenswert“ zuteil wird, stehen die Voraussetzungen für eine NiF. Aussagekräftige und/oder emotionalisierende Bilder treffen auf ein Mindestmaß an textlicher Information.

Alle untersuchten Nachrichtensendungen weisen hohe Einschaltquoten auf und haben zumeist schon seit langem einen festen Platz in der Sendezeit ihres Programmsenders eingenommen. Eine Ausnahme in dieser Untersuchung bildet hier Pro7 *NEWSTIME*. Die Sendung hat den 20 Uhr Sendeplatz, den sie noch im Untersuchungszeitraum inne hatte, aufgegeben und wird seit dem Jahr 2007 bereits um 18 Uhr ausgestrahlt. Die Verschiebung der Sendung auf den Beginn der Prime Time bedeutet einen großen Einschnitt. Gleichzeitig ist sie aber ein deutliches Zeichen der Programmpolitik des Senders, wirbt doch Pro7 stets damit, DER Spielfilmsender zu sein. Als Folge rückt die Wissensvermittlung durch eine Nachrichtensendung in den Hintergrund und hat nicht mehr höchste Priorität.

In diesem Zusammenhang ist eine im Jahr 2007 aktuelle Diskussion zu erwähnen, die zwar die nicht in diesem Korpus enthaltene Nachrichtensendungen von Sat.1 betrifft, die jedoch trotzdem beispielhaft ist für einen Trend im deutschen Fernsehen. Am 17. Juli 2007 ging durch einschlägige Medienmagazine die Meldung „*Sat. 1 ohne Hauptnachrichtensendungen*“²¹⁵. Die zwei stark boulevardhaltigen Magazine wurden aus Kostengründen eingestellt. Daraufhin untersuchte die Medienaufsicht, ob mit der Einstellung der Nachrichtenformate noch die Voraussetzungen für ein Vollprogramm erfüllt seien. Ungeklärt und nicht gesetzlich verankert ist dabei die Frage, wie groß ein Informationsteil zu sein hat und was genau unter einer Informationssendung eigentlich zu verstehen ist. Die Sat.1 News um 18.30 Uhr bleiben weiter bestehen. Anstelle der abgesetzten Sendungen wurden im Juli 2007 Wiederholungen von Gerichtsshows und Kriminalserien ausgestrahlt. Ein deutliches

²¹⁵ www.newsroom.de (vom 17.7.2007)

Zeichen gegen die zugegebenermaßen etwas aufwändigere Informationsvermittlung. Die Ausstrahlung von Wiederholungen kostet den Sender mit Sicherheit einen Bruchteil dessen, was für ein komplettes Sendungsteam inklusive Kamerateams und Fernsehjournalisten sowie ein Nachrichtenstudio benötigt wird.

Während Sat.1 also seinen Informationsblock kürzt, geht die *tagesschau* neue Wege, vor allem auch, um sich in der Zielgruppe der Jugendlichen noch weiter zu etablieren. Der Weg zum Ziel führt über das Handy: „*Hofer auf dem Handy - Die 100-Sekunden-Tagesschau für unterwegs*“²¹⁶. Die Sendung bewirbt sich auf der eigenen Homepage folgendermaßen: „*Deutschlands meistgesehene Nachrichtensendung (bietet) den mobilen Nutzern in gewohnter, erstklassiger Qualität das Wichtigste kompakt zusammengefasst.*“²¹⁷

Auch Traditionssendungen dürfen sich also offenbar nicht den neuen Medien verschließen. Haben auf der einen Seite alle untersuchten Sendungen eine mehr oder weniger detaillierte Nachrichtenhomepage, ist es nur bei der *tagesschau* und bei *heute* möglich, die zuletzt ausgestrahlte Sendung über einen Videostream und das Internet anzusehen und ebenso eine Kurzzusammenfassung in 100 Sekunden. Insofern sind die ältesten Nachrichtensendungen mit ihren technischen Möglichkeiten und Angeboten für den Zuschauer auf dem neuesten Stand. Auch *AKTUELL* und die *RUNDSCHAU* bieten einen Videostream der zuletzt ausgestrahlten Sendung bzw. Sendungen. Stündlich aktualisiert werden die Nachrichten jedoch nur bei der *tagesschau*. Und auch nur bei *heute* und der *tagesschau* hat der Rezipient die Möglichkeit, noch die eine oder andere Nachricht nachzulesen und sogar ausführlichere Informationen einzuholen. Darauf zielen ja auch die bewußten Hinweise auf die jeweilige Sendungshomepage während einer Nachrichtenausgabe. Der Zuschauer wird dazu eingeladen, sich auf den Homepages zusätzlich zu informieren.

NEWSTIME zeigt auf der Homepage eine Auswahl von Nachrichtenthemen des Nachrichtenkanals N24. Beim Anklicken des Links tritt eine automatische Weiterleitung auf die Seiten von N24 in Kraft.

²¹⁶ www.tagesschau.de/aktuell/meldungen... (vom 16.07.2007)

²¹⁷ ebd.

Eine besondere Aufforderung zum aktiven Journalismus findet der Rezipient auf der Homepage von *AKTUELL*:



Direkt auf der Startseite ist diese Anzeige zu finden. Es macht nicht gerade einen seriösen Eindruck, dass die Zuschauer darum gebeten werden, sich via Handy mit Informationen an die Sendung zu wenden, die daraus dann eventuell sogar eine Meldung strickt. Vielmehr erinnert es an eine Aktion der Bild-Zeitung, die es sich einiges kosten ließ, wenn Leser Schnappschüsse von Prominenten oder Unfällen via Handy oder Internet an die Zeitung schickten. Ganz nach dem Motto: Je peinlicher die Situation des Promis oder je folgenschwerer der Unfall, desto besser bezahlt das Bild.

Es erscheint also nicht verwunderlich, daß die *tagesschau* in Sachen Glaubwürdigkeit noch immer das Maß aller Dinge bleibt. Sicher trägt die oft kritisierte, steife und trockene Präsentation zu dieser Einschätzung bei. *heute* und *tagesschau* tun also gut daran, nicht allzu locker in ihrer Präsentation zu werden. M. E. korrelieren die beiden Faktoren Glaubwürdigkeit und Präsentationsart wesentlich miteinander.

Zu dem weiten Begriff Präsentation zählt letztlich auch die Bildauswahl für Filmberichte oder Hintersetzer. Wenn in den untersuchten Beispielen durchaus auch die *tagesschau*, *heute* und die *RUNDSCHAU* stark emotionalisierende Bildausschnitte wählen, besteht doch noch ein Unterschied zu den privaten Sendern, die sich nicht scheuen, mit emotional noch ausdrucksstärkeren Bildern den Zuschauer aufzurütteln.

²¹⁸ www.rtlaktuell.de (vom 18.8.2007)

Hat das private Fernsehen die Nachrichtensprache lockerer gemacht?

Jo Brauner (Chefsprecher der *tagesschau*, in Rente): *Nein. Weil auch bei den privaten TV-Kollegen die Nachrichtensprache sachlich ist. Lockerer kann eine Präsentationsform sein, aber das ist ein schmaler Grat. Information kann kaum boulevardesk verkauft werden. Peter Kloeppe von RTL bedient sich derselben Ausdrucksform wie seine Kollegen bei der ARD. Unterschiedlich sind die Prioritäten bei den Themen.*²¹⁹

²¹⁹ www.zuschauerpost.de (vom 21.05.2005)

11. Literaturverzeichnis

Ahlke, Karola, Jutta Hinkel. Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten. Reihe Praktischer Journalismus. Konstanz, 2000.

Althaus, Hans Peter. Lexikon der germanistischen Linguistik. Gesamtausg., 2., vollständig neu bearb. u. erw. Aufl. . Tübingen, 1980.

Aristoteles. Rhetorik. De arte rhetorica. 5. unveränd. Auflage. München, 1995.

Arnold, Bernd-Peter. Sie hören Nachrichten. Schlüssel zur Information. Frankfurt, 1978.

Ballstaedt, Steffen-Peter. Nachrichtensprache und Verstehen. In: Kreuzer, Helmut. Fernsehforschung und Fernsehkritik. Göttingen, 1980.

Bartel, Ralph. Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter. Reihe: Medien in Geschichte und Gegenwart. Köln, 1997.

Blumenthal, Peter. Sprachvergleich deutsch-französisch. Romanistische Arbeitshefte 29. 2., neu bearb. u. erg. Aufl. Tübingen, 1997.

Brinker, Klaus. Textstrukturanalyse. In: Text- und Gesprächslinguistik, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16.1, 2000. S. 164 – 174

Brinker, Klaus. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 5., durchgesehene und ergänzte Auflage. Grundlagen der Germanistik 29. Berlin, 2001

Brosius, Hans-Bernd. Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen, 1995

Brosius, Hans-Bernd. Politikvermittlung durch Fernsehen.
www.mediaculture-online.de

- Bühler, Karl.** Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Ungekürzter Neudruck der Ausgabe von 1934. Stuttgart, 1999
- Burger, Harald.** Textsorten in Massenmedien. In: Text- und Gesprächsanalyse. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. Berlin, New York, 2000
- Buscha, Joachim.** Satzverknüpfung durch Konjunktionen. In: Deutschunterricht 40/6, 1988. S. 53 – 64
- de Beaugrande, Robert-Alain, Wolfgang Ulrich Dressler.** Einführung in die Textlinguistik. Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 28. Tübingen, 1981
- De Saussure, Ferdinand.** Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Hrsg. von Charles Bally/Albert Sechehaye. 2. Aufl. Aus dem Franz. übers. v. Herman Lommel. Berlin, 1962.
- Duden.** Die Grammatik. 7. völlig neu erarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2005
- Duden.** Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. 3. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2001
- Ebner, Wolfgang.** Kommunikative Probleme tagesaktueller Berichterstattung. Dargestellt am Beispiel der „Landesschau Baden-Württemberg“. In: Sprache in der Gesellschaft 9. Frankfurt, Bern, New York Frankfurt a.M., 1986
- Kottlorz, Peter.** Forum Medienethik. Ware Nachricht - wahre Nachricht. Fernsehen als Informationsquelle, Stuttgart, 1994
- Funke, Hans-Jürgen.** Die Haupt- und Spätausgabe der Tagesschau. Ein inhaltsanalytischer Vergleich ihrer Inlandsberichterstattung. Berlin, 1979
- Geissner, Hellmut, Stefan Wachtel.** Schreiben fürs Hören. Aus dem Schreibtraining für Hörfunk- und Fernsehmoderatoren. In: Muttersprache 3/2003, S. 193 - 207

- Goertz, Lutz.** Zwischen Nachrichtenverkündung und Infotainment. Die Gestaltung von Hauptnachrichtensendungen im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Hömberg, Walter. Medien-Transformation, München, 1996
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland.** Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.). Bonn, 1998
- Gutenberg, Norbert.** Mündlich realisierte schriftkonstituierte Textsorten. In: Text- und Gesprächslinguistik, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16.1, 2000. S. 574 – 586
- Haldenwang, Vera.** Fernsehnachrichtenverständnis und -bewertung von Jugendlichen. Evaluation einer medienpädagogischen Intervention in sechs Schulklassen der Mittel- und Oberstufe. Berlin, 2002
- Hartmann, Thomas.** Transfer-Effekte: Der Einfluss von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Frankfurt 1995
- Häusermann, Jürg.** Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Konstanz, 2005.
- Hentschel, Elke, Harald Weydt.** Handbuch der deutschen Grammatik. 2. durchgesehene Auflage. Berlin, 1994
- Hermann, Ingo, Anna-Luise Heygster** (Hrsg.) . Fernseh-Kritik. Sprache im Fernsehen. Mainz, 1981
- Hermann, Ingo.** Sprache im Fernsehen. Spontan, konkret, korrekt? Annäherung an das Thema. Mainz, 1981
- Hickthier, Knut.** Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht. Baden-Baden, 1997.
<http://www.mediaculture-online.de/Nachrichten.114+M5cf673ba564.0.html> (9.5.07)

- Hömborg, Walter.** Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vom 26. bis 28. Mai 1994 in München zum Thema "Medien-Transformation". München, 1996.
- Huth, Lutz** (1987). Elemente der Unterhaltung in Fernsehnachrichten. In: Wittwen, Andreas. Infotainment. Fernsehen zwischen Information und Unterhaltung. Bern, 1995. S. 79
- Info Monitor.** www.ard-werbung.de/dokument/31113.phtml?did=31113&druck=1
(15.08.2005)
- Informationsdienst für Politik.** Info Monitor April 2005. Politikerscreen.de. (vom 16.10.2006)
- Kegel, Gerd und Seminargruppe.** Präsentation und Moderation von Fernsehnachrichten. Sprechwissenschaft und Psycholinguistik an der LMU. www.psycholinguistik.uni-muenchen.de/publ/nachrichten.html vom 25.02.06
- Kottlorz, Peter.** Ware Nachricht-wahre Nachricht. Fernsehen als Informationsquelle. Stuttgart, 1994
- Kreuzer, Helmut.** Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart, 1979
- Kübler, Hans-Dieter.** Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten. In: Kreuzer, Helmut. Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart, 1979. S. 258
- Lang, Ewald.** Koordinierende Konjunktionen, S. 615
- Linke, Angelika, Markus Nussbaumer.** Rekurrenz. – In: Klaus Brinker [u.a.] (Hgg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbbd. Berlin, New York, 2000. S. 305-315.

Ludes, Peter, Georg Schütte, Joachim Friedrich Staab. Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten. In: Text- und Gesprächslinguistik, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, S. 2310

Ludes, Peter, Georg Schütte. Von der Nachricht zur Newsshow. Fernsehnachrichten aus der Sicht der Macher. München, 1993

Ludes, Peter. Informations- und Dokumentarsendungen. München, 1994

Lüger, Heinz-Helmut. Pressesprache. 2. neu bearb. Auflage. Tübingen, 1995.

Mangold, Roland. Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, 2004

Marder, Peter. Die Nachrichten im Fernsehen. In: Hamm, Margot, Bettina Hesselbring, Michael Henker (Hrsg.), Der Ton – Das Bild. Die Bayern und ihr Rundfunk. 1924 – 1949 – 1999. Augsburg 1999. S. 134

Media Perspektiven. <http://www.ard-werbung.de/mp/> (9.5.07):

- Blumers, Marianne, Walter Klingler. Fernsehprogramme und ihre Bewertung. 4/2005
- Darschin, Wolfgang, Camille Zubayr. Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. 5/2004
- Krüger, Udo Michael. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. Jahresbilanz 2005 des InfoMonitors. 2/2006
- Krüger, Udo Michael. Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, und ProSieben. 5/2005
- Krüger, Udo Michael. Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten. Halbjahresbilanz 2005 des InfoMonitor. 7/2005
- Zubayr, Camille, Stefan Geese. Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. 4/2005

Merten, Klaus, Siegfried Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994.

- Mösslang, Franz Hugo.** Das Foto als publizistisches Mittel. In: Dovifat, Emil (Hrsg.). Handbuch der Publizistik. Band 2: Praktische Publizistik. 1. Teil. Berlin, 1969
- Mück, Werner.** Fernseh-Journalismus. In: Pürer, Heinz. Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. völlig neue Auflage. Konstanz, 2005. S. 214
- Muckenhaupt, Manfred.** Boulevardisierung der TV-Nachrichtenberichterstattung. In: Medien im Wandel. Hrsg. v. Werner Holly/Bernd Ulrich Biere. Opladen, 1998. S. 113-134
- Muckenhaupt, Manfred.** Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen, 1986
- Noelle-Neumann, E., W. Schulz, J. Wilke** (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt a. M., 1996
- Nöth, Winfried.** Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Text- und Gesprächslinguistik, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, S. 491
- Ordolff, Martin, Stefan Wachtel.** Texten für TV. Ein Leitfaden zu verständlichen Fernsehbeiträgen. München, 2004.
- Polenz, Peter von.** Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. 2. durchgesehene Auflage. Berlin, 1988
- Pürer, Heinz.** Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Reihe praktischer Journalismus. 5. völlig neue Auflage. Konstanz, 2004
- Reufsteck, Michael, Stefan Niggemeier.** Das Fernsehlexikon. Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade. München, 2005
- Rickheit, Gert, Ulrich Schade** (2000): Kohärenz und Kohäsion. In: Text- und Gesprächslinguistik, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16.1, S. 275 – 282

- Sanders, Willy.** Linguistische Stilistik. Grundzüge der Stilanalyse sprachlicher Kommunikation. Göttingen, 1977
- Sandig, Barbara.** Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. Linguistische Reihe Band 6. München, 1971
- Schatz, Heribert, Nikolaus Immer, Frank Marcinkowski.** Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 37, 1989
- Schramm, Holger, Uwe Hasebrink.** Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, Roland: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, 2004
- Schütte, Georg.** Informationsspezialisten der Mediengesellschaft. Die Produktion und Präsentation von Fernsehnachrichtensendungen in den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR. Wiesbaden, 1994
- Schwiesau, Dietz, Josef Ohler.** Die Nachricht – in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München, 2003
- Stöckl, Hartmut.** Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text; Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin, 2004
- Straßner, Erich.** Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen. Medien in Forschung und Unterricht. Tübingen, 1982
- Straßner, Erich.** Journalistische Texte. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen, 2000
- Straßner, Erich.** Text-Bild-Kommunikation, Bild-Text-Kommunikation. Tübingen, 2002
- Tergan, Sigmar-Olaf.** Aufbau von Wissensstrukturen mit Texten und Hypertexten. In: Zeitschrift für Informationswissenschaft und Praxis, 44. Jahrgang, Nr .1, S. 15-20.

- Stechow, Arnim von.** Semantik/ Semantics. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. Berlin, 1991
- Vater, Heinz.** Einführung in die Textlinguistik. Struktur, Thema, Referenz in Texten. 2. überarbeitete Auflage. München, 1994
- Voß, Peter.** Die Information – das täglich Neue. Baden-Baden, 1998
www.mediaculture-online.de (9.5.07)
- Wachtel, Stefan.** Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. Konstanz, 2003
- Weischenberg, Siegfried.** Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Nachrichtenschreiben 2000 plus. Wiesbaden, 2001
- Winterhoff-Spurk, Peter.** Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Bern, 2001
- Winterhoff-Spurk, Peter.** Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart, 1999
- Wittwen, Andreas.** Infotainment. Fernsehen zwischen Information und Unterhaltung. Bern, 1995
- Wolf, Norbert Richard.** Am Beispiel Elias Canettis. Überlegungen zur Textsyntax und zur Texttypologie. In: Studien zur Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts in Österreich. Innsbruck, 1981. S. 205 – 218.
- Wolf, Norbert Richard.** Wortbildung und Wortbildungsmodelle in moderner deutscher Lyrik. In: Aspekte der Textgestaltung. Referate der Internationalen Germanistischen Konferenz Ostrava. Ostrava, 2001
- Wright, C. R.** Mass communication. A sociological perspective. New York, 1986
- Zehrt, Wolfgang.** Hörfunk-Nachrichten. Reihe Praktischer Journalismus, 25. Konstanz, 2005

