

---

## Zusammenfassung

Das zweite Kapitel stellt die einzelnen journalistischen Darstellungsformen mit ihren Eigenschaften und Besonderheiten vor. Außerdem setzt es sich mit den Aufgaben und Zielen von tatsachenbetonenden, erzählenden und meinungsbe-  
tonen Textsorten auseinander. Anhand von Beispielen lernen die Leser Aufbau,  
Struktur und Sprache der verschiedenen journalistischen Darstellungsformen  
kennen.

---

## Schlüsselwörter

Nachricht · Zeitungs- und Agenturmeldung · Zeitschriftenmeldung · Zeitungs-  
und Agenturbericht · Zeitschriftenbericht · Reportage · Feature · Porträt · Inter-  
view · Kommentar · Glosse · Kritik

---

## 2.1 News is what's different – die Nachricht

„When a dog bites a man, that's not news, but when a man bites a dog, that's news.“  
Wenn ein Hund einen Menschen beißt, ist das keine Nachricht, aber wenn ein  
Mann einen Hund beißt, ist das eine Nachricht. Dieses Zitat aus dem Jahre 1880  
wird John B. Bogart zugeschrieben, einem damaligen Lokalredakteur der amerika-  
nischen Zeitung „The New York Sun“. Mittlerweile ist dieser Satz als „Man-bites-  
dog-Formel“ bekannt. Diese „Formel“ macht anschaulich, was unter einer Nach-  
richt zu verstehen ist: Eine Nachricht ist das Nichtalltägliche. Dass Hunde Men-  
schen beißen, kommt relativ oft vor. Dass der Mann einen Hund beißt, ist nicht so  
alltäglich. Gerade deshalb ist es eine Nachricht. „News is what's different“, sagen  
die Amerikaner.

### 2.1.1 Aktuell, neu, interessant und von persönlichem Belang – die Nachrichtendefinition der BBC

Welche Merkmale charakterisieren darüber hinaus eine Nachricht? Zu dieser Frage gibt es weder in der Literatur noch in der Praxis ein einheitliches Meinungsbild. In der journalistischen Ausbildung bewährt hat es sich jedoch, die Nachrichtendefinition der British Broadcasting Corporation (BBC) aus dem Jahre 1976 als „Arbeitsgrundlage“ heranzuziehen (zit. nach Arnold 1982, S. 28).

Nachrichtendefinition der BBC:

„Nachrichten sind *neue* sowie wahrheitsgemäß und sorgfältig wiedergegebene Informationen, die

- *aktuelle* Ereignisse aus der ganzen Welt zum Gegenstand haben.
- anderen wahrheitsgemäß und sorgfältig erarbeiteten Hintergrundinformationen gegenüber gestellt werden [...].
- auf faire Weise von ausgebildeten Journalisten ausgewählt werden und dies ohne künstliches Ausbalancieren und ohne persönliche Motivation oder redaktionelle Einfärbung.
- in eine Nachrichtensendung aufgenommen werden, weil sie *interessant* sind oder in den Augen der erwähnten Journalisten für die Zuhörer von *persönlichem Belang* sind.
- ohne Furcht objektiv gestaltet werden mit Blick auf die Programmgrundsätze der BBC bezüglich guten Geschmacks und journalistischer Grundsätze.“

Diese Definition enthält neben presseethischen Vorgaben vier Elemente, die laut BBC eine Nachricht ausmachen. Eine Nachricht muss:

- aktuell,
- neu,
- interessant und
- von persönlichem Belang sein.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Natürlich ist die Nachrichtendefinition der BBC nicht die Einzige. Weder in der Literatur noch in der Praxis herrscht ein Konsens über die Merkmale, die eine Nachricht enthalten muss. So verweist etwa Weischenberg in seinem Buch „Nachrichten-Journalismus“ auf die beiden zentralen Nachrichtenfaktoren *Bedeutung* und *Publikumsinteresse* (Weischenberg 2001, S. 26). Während bei „harten Nachrichten“ der Nachrichtenfaktor „Bedeutung“ im Vordergrund stehe, dominiere bei „weichen Nachrichten“ das Publikumsinteresse. Für die

Was aber unterscheidet das Kriterium „neu“ von dem Merkmal „aktuell“? Kann eine Information interessant sein, aber nicht von persönlichem Belang? Um diese Fragen zu beantworten, werden im Folgenden die einzelnen Kriterien genauer untersucht.

### 2.1.1.1 Kriterium „aktuell“

Vor der Auswahl einer Nachricht muss sich der Journalist fragen: Ist die Information aktuell? Was ist aktuell? Aktuell sind Ereignisse, die

- vor Kurzem passiert sind,
- gerade passieren,
- eine unmittelbare Bedeutung für die Gegenwart haben oder
- gerade erst bekannt geworden sind.

So ist ein Einbruch aktuell, der am selben Tag oder am vorangegangenen Tag stattgefunden hat. Nicht mehr aktuell ist er, wenn er schon vier Wochen zurückliegt. Aber auch vergangene Ereignisse können Aktualität haben oder gewinnen. Und zwar immer dann, wenn sie einen Bezug zur Gegenwart haben. So können auch vergangene Einbrüche wieder aktuell werden, wenn sich Einbrüche in der Gegend häufen und die Kriminalisten von einer Serie ausgehen. Ereignisse können aktuell sein, wenn sie gerade erst bekannt geworden sind wie zum Beispiel der Tod einer bekannten Persönlichkeit, von dem die Redaktion erst einige Wochen nach deren Ableben erfahren hat.

### 2.1.1.2 Kriterium „neu“

Was gibt es Neues? Das ist eine journalistische Standardfrage – egal, ob in Lokalredaktionen oder überregionalen Nachrichtenmagazinen. Denn eine Information kann es nur dann zur Nachricht schaffen, wenn sie neu ist. Wenn der Oppositionspolitiker also pauschal die Unfähigkeit der Bundeskanzlerin anprangert, aber keine neue Begründungen für seine Ansicht anführt, dann ist das nichts Neues. Das ist sein politisches Tagesgeschäft. Der Journalist wird es in der Regel nicht aufgreifen. Denn es gehört ja quasi zur Stellenbeschreibung eines Oppositionspolitikers, dass er mit der Arbeit der Bundeskanzlerin in der Regel nicht einverstanden ist.

---

*Bedeutung* einer Information sind Weischenberg zufolge das *Ausmaß* und die *Konsequenzen* eines Ereignisses entscheidend. Ob eine Information das *Publikumsinteresse* treffe, sei von einer Reihe von Merkmalen abhängig wie *geografische und psychologische Nähe*, *Bekanntheitsgrad einbezogener Personen*, *Aktualität* und *Human Interest*. Raue und Schneider (1998, S. 54) bezeichnen die Kriterien *neu*, *wichtig* oder *interessant* als Elemente, die eine Nachricht ausmachen.

Was aber ist neu? Eine pauschale Antwort auf diese Frage gibt es nicht. Denn es kommt auf das Medium an. Für Tageszeitungen ist all das Schnee von gestern, was mehr als einen Tag zurückliegt. Eine Tageszeitung wird eine Information von vorgestern in der Regel nicht mehr ins Blatt heben. Bei stündlichen Nachrichtensendungen im Radio oder im Fernsehen ist der Neuigkeitswert noch schneller verbrannt. Dort kann eine Information schon im Laufe eines Tages ihren Neuigkeitsgehalt verlieren. Mehr Zeit lassen sich Wochen- und Monatsmagazine. Sie können über Ereignisse berichten, die seit ihrem letzten Erscheinen passiert sind. Wie häufig ein Medium publiziert, entscheidet also darüber, ob eine Nachricht neu ist und wann sie veraltet. Eine wichtige Rolle spielt daneben auch die Art des Mediums. Es gibt nämlich durchaus Informationen, die zwar einem Fachpublikum bekannt sind, für die breite Öffentlichkeit jedoch neu sind.

Nach dem Skiunfall des ehemaligen thüringischen Ministerpräsidenten Dieter Althaus Anfang 2009 gab es Studien darüber, wie Skihelme zur Sicherheit beitragen können. Diese Informationen waren für die meisten Leser von Regionalzeitungen neu. Für das Fachpublikum waren diese Studien möglicherweise schon ein alter Hut.

Natürlich werden die Mitarbeiter in Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen alles daran setzen, dem Journalisten „alten Wein in neuen Schläuchen“ zu verkaufen. Manchmal finden sie dafür aktuelle Anknüpfungspunkte und geben damit einem alten Thema einen neuen „Dreh“. In solchen Fällen zeigt sich, wie gut sich der Journalist mit der Materie auskennt. Ein gut informierter Redakteur wird den Braten wahrscheinlich riechen und die Information ungehört verhallen lassen. Dazu ist jedoch unbedingt Sachkompetenz erforderlich. Weil dies so ist, wird schon Journalistenschülern eingebläut:

Kriterien wie Aktualität und Neuigkeit sind nur mit großem Wissen zu beurteilen. Wer die öffentliche Diskussion nicht verfolgt, kann nicht beurteilen, ob eine Information zu dieser Diskussion gehört. Wer keine Nachrichten verfolgt, kann nicht beurteilen, was neu ist.

Wolff 2011, S. 16

### 2.1.1.3 Kriterium „interessant“

Was interessant ist, hängt stark von der Zielgruppe und dem Medium ab. Die Erhöhung des Kindergeldes interessiert besonders Familien, Singles wohl eher weniger. Der neue Skihelm interessiert den Skifahrer. Dem passionierten Surfer ist er wahrscheinlich egal. Der Leser der „Neuen Juristischen Wochenschrift“ (NJW) brennt nicht darauf, Details aus dem Leben von Prinzessin Catherine (Kate) zu erfahren. „BUNTE“-Leser erwarten solche Informationen. Für Leser der NJW könnte aber interessant sein, ob Nacktfotos der schwangeren Herzogin deren Persönlichkeitsrechte verletzen.

Interessant ist also, was für die Zielgruppe wichtig ist. Wichtig für die Leser von Qualitätsmedien sind in der Regel die Bundespolitik, die internationale Politik und die Wirtschaft. Interessant sind auch Prominente oder Persönlichkeiten, die ein wichtiges Amt bekleiden. Denn ihre Entscheidungen haben oft unmittelbare Folgen für jeden einzelnen Bürger. Deshalb berichten die Medien auch wesentlich öfter über die Kanzlerin Angela Merkel als über Bernd Siebenlist aus Sandbach.

Nicht unterschätzen sollte der Journalist die emotionalen Aspekte einer Nachricht. Menschen werden zu Nachrichten, wenn sie mit ihrem Handeln Aufsehen erregen oder wenn sie prominent sind. Davon leben Boulevard-Medien wie die „BILD“-Zeitung oder Fernsehsendungen wie das „Dschungelcamp“. Weischenberg schreibt in seinem Buch „Nachrichten-Journalismus“: *„Human interest ist für die Auswahl von Nachrichten bei den meisten Menschen von besonderer Bedeutung.“* (Weischenberg 2001, S. 31). Dieser Nachrichtenfaktor lasse sich jedoch nicht leicht definieren, weil unterschiedliche Aspekte mit hineinspielen. Als solche nennt er:

- Kuriosität/Ungewöhnliches,
- Kampf/Konflikt,
- Humor/Spaß,
- Romantik,
- Spannung/Ungewissheit,
- Sympathie,
- Alter,
- Liebe/Sex,
- Wissenschaft/Fortschritt,
- Abenteuer/Risiko,
- Tragödie,
- Tiere.

#### **2.1.1.4 Kriterium „von persönlichem Belang“**

Als viertes und letztes Kriterium nennt die Definition der BBC das Merkmal „von persönlichem Belang“. Von persönlichem Belang sind Informationen, die für eine bestimmte Person oder Zielgruppe aus persönlichen Gründen besonders im Fokus stehen. Stellen Sie sich vor, Ihre beste Freundin ist an Multipler Sklerose erkrankt. Dann werden Sie sich auf alle Artikel stürzen, die über neue Medikamente berichten. Stellen Sie sich vor, Sie erwarten ein Kind. Dann wird es Sie brennend interessieren, ob das Elterngeld erhöht wird. Von persönlichem Belang sind Informationen, die für den Leser einen unmittelbaren Nutzen haben. Dazu gehören die meisten Menschen folgende Themen: Geldanlage, Gesundheit, Studium, Ernährung, Reise, Bauen und Körperpflege.

Ein Geschehen kann überdies von persönlichem Belang sein, wenn es am eigenen Ort oder in der eigenen Stadt stattfindet. Ein Wohnungseinbruch in Köln interessiert die Menschen in Köln und Umgebung. Für Berliner ist der Einbruch nicht von persönlichem Belang. Denn Köln ist weit entfernt.

- ▶  **Tipp:** Als Journalist sollten Sie zunächst in die Haut Ihrer Leser schlüpfen und sich fragen: Was ist für mein Publikum aktuell, neu, interessant und von persönlichem Belang?

### 2.1.2 Die Nachricht – eine Einordnung

Welche Kriterien eine Nachricht zu erfüllen hat, darüber gibt es in der journalistischen Literatur und Praxis unterschiedliche Auffassungen. Genauso uneinheitlich ist das Bild, wenn es um die Verortung der Nachricht geht. Teilweise wird die Nachricht als eigene journalistische Darstellungsform klassifiziert. Demnach ist sie der Oberbegriff für Meldungen und – in der Regel – kürzere Berichte (vgl. Schneider und Raue 1998, S. 54). Für andere Autoren ist die Nachricht keine eigene journalistische Textsorte. Vielmehr ist sie der Inhalt all derjenigen journalistischen Darstellungsformen, bei denen es auf professionelle Informationen ankommt (vgl. Wolff 2011, S. 23). Das ist vor allem bei tatsachenbetonenden Textsorten der Fall. Dieser Ansicht folgt die Autorin, um Begriffswirrwarr und inhaltliche Überschneidungen zu vermeiden.

---

## 2.2 Die Zeitungs- und Agenturmeldung – das Schwarzbrot des Journalisten

Die Meldung ist das Schwarzbrot des Journalisten. Sie gehört zu den *tatsachenbetonenden* Textsorten. In der Meldung berichtet der Journalist *objektiv, neutral, wahrheitsgemäß* und *sorgfältig* über Tatsachen, Daten und Zahlen, deren Quelle er kennt, als vertrauenswürdig einstuft und auch nennt. Eigene Bewertungen und Einschätzungen sowie subjektive Empfindungen des Journalisten haben in der Meldung nichts zu suchen. Die Meldung erfüllt somit die Aufgabe der Medien, die Leser objektiv zu informieren. Meldungen von Agenturen wie zum Beispiel der „Deutschen Presseagentur“ (dpa) sind in der Regel kurz. Meist sind sie zwischen zehn und 25 Zeilen lang. Auch Meldungen in der Tageszeitung sind in der Regel nicht viel ausführlicher. Die Meldung ist also die kürzeste journalistische Textsorte, und sie ist die komprimierteste Form journalistischer Darstellung. In ihr steckt in

der Regel als Inhalt ausschließlich die Nachricht, manchmal ergänzt um ein Zitat. Die Meldung ist also die *Form*, die Nachricht der *Inhalt*.

Oft beginnt eine journalistische Hospitanz in einer Lokalredaktion damit, dass der Praktikant Polizeimeldungen verfasst. Dabei greift er auf Pressemitteilungen der Polizei zurück.

Hier ein Beispiel für eine Polizeimeldung aus der Aschaffener Regionalzeitung „Main-Echo“. Ob diese von einem Praktikanten stammt, ist nicht überliefert.

### Beispiel

#### **Wildschwein tot und 1500 Euro Schaden**

LOHR. Eine Wildsau ist am Dienstagfrüh auf der Bundesstraße 26 zwischen Lohr und Rechtenbach überfahren und dabei getötet worden. Der Schaden an dem unfallbeteiligten Personenwagen wird auf 1500 Euro geschätzt, teilte die Polizei Lohr mit. *red*

Main-Echo vom 28. Februar 2013, S. 21.

## 2.2.1 Der Küchenzuruf – die Kernbotschaft der Meldung

Journalisten bekommen oft Pressemitteilungen auf den Tisch, aus denen sie Meldungen machen möchten. Oft sind diese Mitteilungen gespickt mit Informationen – wichtigen und unwichtigen. Aufgabe des Journalisten ist es, aus diesem Wust die Informationen herauszufiltern, die für den Leser wirklich wichtig sind. Bei diesem Unterfangen hilft der sogenannte *Küchenzuruf*. Diesen Begriff hat Henri Nannen geprägt, der ehemalige Chefredakteur der Zeitschrift „stern“. Dahinter verbirgt sich folgende Geschichte (zit. nach Fasel 2008, S. 11):

Was ist der Küchenzuruf? Wenn am Donnerstag der Hans mit seiner Frau Grete am Arm zum Kiosk pilgert, dort 2 Mark 50 hinlegt und den neuen stern käuflich erwirbt und sie beide dann mit dem stern unter dem Arm wieder gemütlich nach Hause wandern; und Grete sich dann in die Küche verfügt, sich die Schürze umbindet, um sich für den Abwasch vorzubereiten; und der Hans nebenan im Esszimmer Platz nimmt, den neuen stern aufschlägt und mit der Lektüre beginnt; und wenn der Hans dann nach beendeter Lektüre diese Geschichte voller Empörung seiner Frau Grete durch die geöffnete Küchentür zuruft: „Mensch, Grete, die in Bonn spinnen komplett! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“ – dann sind die beiden knappen Sätze: „Mensch, Grete, die in Bonn spinnen komplett! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“ der sogenannte Küchenzuruf des journalistischen Textes.

Sie sehen: Der Küchenzuruf ist nichts anderes als die *Kernbotschaft* des gesamten Textes. Er enthält das Wichtigste, also die Information, die der Leser sofort er-

fahren muss. Der Küchenezuruf ist kurz und verständlich formuliert. Denn Grete muss trotz ihrer Hauptbeschäftigung in der Küche die Kernbotschaft verstehen. Das gelingt ihr aber nur, wenn Hans nicht allzu kompliziert formuliert. Deshalb ist der Küchenezuruf in der Regel nach dem Schema: Subjekt – Prädikat – Objekt aufgebaut. Wir können davon ausgehen, dass Hans' Artikel viel länger war und viel mehr Informationen enthielt. Aber die beiden Sätze: „Mensch, Grete, die in Bonn spinnen komplett! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“ enthalten die Kernbotschaft. Alle weiteren Informationen des Artikels sind dem Küchenezuruf untergeordnet und arbeiten ihm zu.

### 2.2.2 Die W-Fragen – der Aufbau der Meldung

Wie ist eine Meldung aufgebaut? Anders als bei anderen Textsorten gibt es bei der Meldung ein Grundgerüst, an dem sich der Journalist orientieren kann. Zeitungs- und Agenturmeldungen folgen im Grunde demselben Aufbau. Als tatsachenbetonende Textsorte muss das Ziel der Meldung sein, den Leser über Tatsachen zu informieren. Klassisch sind deshalb die sieben W-Fragen, die der Journalist in seiner Funktion als Stellvertreter des Lesers beantworten sollte.

#### Die sieben W-Fragen:

- Wer ist beteiligt?
- Was ist geschehen?
- Wann ist etwas geschehen?
- Wo hat sich das Geschehen ereignet?
- Wie ist etwas geschehen?
- Warum ist es geschehen?
- Woher stammt die Information, wer ist die Quelle?

In welcher Reihenfolge soll der Autor diese Fragen beantworten? Darauf gibt es keine pauschale Antwort. Denn im Nachrichtenjournalismus gilt das Prinzip der „*umgekehrten Pyramide*“. Das bedeutet, dass die wichtigsten Informationen an den Anfang gehören. Je unwichtiger eine Information ist, desto weiter hinten sollte sie sich im Text finden. Welche Information am Wichtigsten ist, ist von Meldung zu Meldung unterschiedlich. Erfahrungsgemäß sind es oft die Antworten auf die Fragen nach dem *Wer* und dem *Was*. Bei der Suche nach der wichtigsten Information des Textes kommt nun wieder der *Küchenezuruf* ins Spiel. Dieser besteht aus ein bis drei Sätzen – je nachdem, wie lang und komplex die Geschichte ist. Er enthält die

zentrale Botschaft des Artikels und ist kurz und verständlich formuliert. Der Küchenzuruf gehört in den ersten Satz.

---

### Beispiel für Kernbotschaft

Unbekannte Täter haben in der Nacht zum Sonntag gegen 1.30 Uhr ein Fernsehgerät aus einer Wohnung im Aschaffener Stadtteil Damm entwendet.

Damit weiß der Leser das Wichtigste. Der Journalist hat bereits im ersten Satz folgende Fragen beantwortet:

- Wer hat etwas gemacht? (unbekannte Täter)
- Was ist geschehen? (Fernsehgerät entwendet)
- Wann? (in der Nacht zum Sonntag gegen 1.30 Uhr)
- Wo? (im Aschaffener Stadtteil Damm)

Diesen ersten Satz nennt die amerikanische Nachrichtenpraxis *Lead*. Unter Journalisten hat es sich eingebürgert, dass dieses *Lead* im Präsens oder Perfekt steht. Zum Futur greift der Autor, wenn ein Ereignis erst in der Zukunft geschehen wird. Das Präsens wird dann verwendet, wenn das Ereignis zum Zeitpunkt des Lesens noch im Fluss ist.

---

### Beispiel für Lead im Präsens

Das Oktoberfest besucht in diesem Jahr sogar eine Wirtschaftsdelegation aus Timbuktu.

Das *Lead* steht im Perfekt, wenn das Geschehen abgeschlossen ist, jedoch noch einen Bezug zur Gegenwart hat.

---

### Beispiel für Lead im Perfekt

Unbekannte Täter haben in der Nacht zum Sonntag gegen 1.30 Uhr ein Fernsehgerät aus einer Wohnung im Aschaffener Stadtteil Damm entwendet.

Das Futur kommt zum Einsatz, wenn ein Geschehen erst in der Zukunft eintreten wird.

---

**Beispiel für Lead im Futur**

Im kommenden September wird eine Delegation aus Südkorea das Oktoberfest besuchen.

Im zweiten Satz verwendet der Autor in der Regel das erzählende Präteritum bzw. das Plusquamperfekt. Denn in diesem sogenannten *Detailsatz* teilt der Journalist dem Leser zum einen seine Quelle mit; zum anderen berichtet er die Einzelheiten des Geschehens. Er beantwortet also die Fragen nach dem *Wie* und dem *Woher*.

---

**Beispiel für Detailsatz**

Wie die Polizei mitteilte, hatten die Täter die Wohnungstür mit einem Hackebeil aufgebrochen.

Im dritten Satz folgen Hinweise zu Zusammenhängen, zur Vorgeschichte und/oder eine Analyse des Geschehens. Der Journalist beantwortet die Fragen: *Warum? Wie ist das einzuordnen?* Journalisten nennen diesen Satz *Hintergrundsatz*. Verfasst ist er oft im erzählenden Präteritum.

---

**Beispiel für Hintergrundsatz im erzählenden Präteritum**

Das war der fünfte Einbruch im Aschaffener Stadtteil Damm innerhalb eines Monats.

Zum Plusquamperfekt greift der Autor dann, wenn es um Ereignisse oder Begebenheiten geht, die zeitlich vor dem Geschehen liegen, über das der Autor berichtet.

---

**Beispiel für Hintergrundsatz im Plusquamperfekt/erzählenden Präteritum**

Obwohl die Polizei die Anwohner der Müllerstraße im Aschaffener Stadtteil Damm erst vor wenigen Tagen vor Wohnungseinbrüchen gewarnt hatte, konnten sich die Einbrecher unbemerkt Zutritt zur Wohnung verschaffen.

Auch das Futur kann im Hintergrundsatz zum Einsatz kommen. Und zwar dann, wenn ein Geschehen erst für die Zukunft geplant ist.

---

**Beispiel für Hintergrundsatz im Futur**

In den nächsten Tagen wird die Aschaffener Polizei ihre Streifenfahrten im Stadtteil Damm verstärken.

Drei Sätze können für eine einfache Agentur- oder Zeitungsmeldung bereits ausreichen. Hinzu kommt eine Überschrift, die das Geschehen knapp zusammenfasst. Und so könnte die Meldung lauten:

### **Einbruch im Aschaffener Stadtteil Damm**

ASCHAFFENBURG. Unbekannte Täter haben in der Nacht zum Sonntag gegen 1.30 Uhr ein Fernsehgerät aus einer Wohnung im Aschaffener Stadtteil Damm entwendet. Wie die Polizei berichtete, hatten die Täter die Wohnungstür mit einem Hackebeil aufgebrochen. Das war bereits der fünfte Wohnungseinbruch im Aschaffener Stadtteil Damm innerhalb eines Monats.

Meldungen enden mit einem „offenen“ Ausstieg – wie Journalisten sagen. Das heißt: Der Autor muss sich nicht darum bemühen, die Geschichte „rund“ zu machen, indem er zum Beispiel den Anfangsgedanken noch einmal aufgreift und ihn zu Ende führt oder auf ein Zitat vom Anfang Bezug nimmt. Dieser „offene“ Ausstieg ist typisch für Zeitungs- und Agenturmeldungen.

Die *Drei-Satz-Meldung* ist die kürzeste Form der Meldung. Dabei muss sich der Autor nicht sklavisch daran halten, genau drei Sätze zu schreiben. Manchmal ist es aus stilistischen Gründen sogar besser, einen langen Satz in zwei kürzere aufzuspalten. Auf die genaue Anzahl der Sätze kommt es nicht an. Wichtig beim Aufbau einer Meldung ist nur, dass der Journalist mit *Lead*, *Detailsatz* und *Hintergrundsatz* drei *Sinneinheiten* produziert. Ob eine Sinneinheit dabei aus einem, zwei oder sogar drei Sätzen besteht, ist eher zweitrangig.

### **Aufbau einer Drei-Satz-Meldung**

Einstieg über Lead

- Lead: Das Wichtigste (Küchenzuruf),
- Zeit: Präsens, Perfekt oder Futur.

Detailsatz: Einzelheiten

- Zeit: in der Regel erzählendes Präteritum bzw. Plusquamperfekt.

Hintergrundsatz: Zusammenhänge, Vorgeschichte, Analyse des Geschehens

- Zeit: erzählendes Präteritum, Plusquamperfekt oder Futur.

Ausstieg: offen.

Ziel: Informationsvermittlung.

Ist das beschriebene Ereignis oder der Sachverhalt komplexer, so kann der Journalist die Meldung um zwei Sätze bzw. Sinneinheiten erweitern.

Journalisten nennen den vierten Satz den *Zukunftssatz*. Darin geht der Autor auf die Konsequenzen des Ereignisses ein. Außerdem beantwortet er die Frage, wie sich das Geschehen weiterentwickeln wird. Der Zukunftssatz steht in der Regel im Futur, teils aber auch im Präsens.

---

#### Beispiel für Zukunftssatz

Um die Einbruchsserie zu stoppen, wird die Polizei eine Sonderermittlungsgruppe einsetzen.

Der fünfte Satz heißt in der Journalistensprache *Zukunftsdetailsatz*. Er beschreibt Einzelheiten der zukünftigen Entwicklung und ist in der Regel im Futur formuliert.

---

#### Beispiel für Zukunftsdetailsatz

Dieser Gruppe wird auch ein Profiler des Landeskriminalamtes Bayern angehören.

Die komplette *Fünf-Satz-Meldung* liest sich dann so:

#### **Einbruch im Aschaffener Stadtteil Damm**

ASCHAFFENBURG. Unbekannte Täter haben in der Nacht zum Sonntag gegen 1.30 Uhr ein Fernsehgerät aus einer Wohnung im Aschaffener Stadtteil Damm entwendet. Wie die Polizei berichtete, hatten die Täter die Wohnungstür mit einem Hackebeil aufgebrochen. Das war bereits der fünfte Wohnungseinbruch im Aschaffener Stadtteil Damm innerhalb eines Monats. Um die Einbruchsserie zu stoppen, wird die Polizei eine Sonderermittlungsgruppe einsetzen. Dieser Gruppe wird auch ein Profiler des Landeskriminalamtes Bayern angehören.

**Aufbau Fünf-Satz-Meldung**

Einstieg über Lead

- Lead: Das Wichtigste (Küchenzuruf),
- Zeit: Präsens, Perfekt oder Futur.

Detailsatz: Einzelheiten

- Zeit: in der Regel erzählendes Präteritum.

Hintergrundsatz: Zusammenhänge, Vorgeschichte, Analyse des Geschehens

- Zeit: erzählendes Präteritum oder Plusquamperfekt.

Zukunftssatz: Konsequenzen des Ereignisses, weitere Entwicklung

- Zeit: Futur, teils Präsens.

Zukunftsdetailsatz: Einzelheiten der weiteren Entwicklung

- Zeit: Futur.

Ausstieg: offen.

Ziel: Informationsvermittlung.

Manche Meldungen enthalten darüber hinaus ein Zitat. Ein solches setzen Journalisten in der Regel ein, um eine Tatsache zu belegen und die Quelle zu nennen. Mit dem richtigen Zitat können Autoren dem Inhalt einer Nachricht noch mehr Authentizität verleihen. Dabei hat der Journalist die Wahl zwischen dem direkten und dem indirekten Zitat. Beim direkten Zitat protokolliert er das Gesagte wortwörtlich und schreibt dies in direkter Rede mit Anführungszeichen nieder. In unserem Beispiel könnte ein solch direktes Zitat vom Aschaffenburg Polizeipräsidenten stammen und folgendermaßen lauten:

„In meiner Amtszeit wird Aschaffenburg sicherer werden. An diesem Versprechen können die Bürgerinnen und Bürger mich messen“, sagt der Aschaffenburg Polizeipräsident XY.

Das ist die persönliche Meinung des Polizeipräsidenten. Sie ist anschaulich und lebendig. Deshalb bietet es sich an, diese wortwörtlich zu zitieren. Das Zitat trägt dazu bei, dass die Meldung beim Leser authentisch und glaubwürdig ankommt. Wörtlich zitieren sollte der Journalist neben persönlichen Meinungen auch Schlüsselaussagen, Argumente und Begründungen. Daneben eignen sich auch besonders griffige und bildhafte Aussagen für wörtliche Zitate.

### Beispiel für direktes Zitat

„Wer den Sumpf trockenlegen will, darf die Frösche nicht fragen“, sagt Wilhelm Busch.

Eine andere Möglichkeit, eine fremde Stimme in den eigenen Text zu integrieren, ist die indirekte Rede. Dabei setzt der Journalist eine Aussage in den Konjunktiv I. Sind jedoch die Verbformen des Konjunktivs I mit denen des Indikativs identisch, weicht der Journalist auf den Konjunktiv II aus.

### Beispiele für die Verwendung von Konjunktiv I

- Die Polizei kündigte an, dass der Einbrecher gefasst *werde*.
- Der Angeklagte sagte, er *wisse* es nicht.

### Beispiele für die Verwendung von Konjunktiv II

- Die Polizei kündigte an, dass die Einbrecher gefasst *würden*.
- Die Angeklagten sagten, sie *wüssten* es nicht.

Indirekte Zitate bieten sich dann besonders an, wenn die Quelle etwas nicht wortwörtlich, sondern nur sinngemäß gesagt hat. Der Autor gibt dies in indirekter Rede wieder.

### Beispiel für indirektes Zitat

Der Aschaffener Polizeipräsident XY versprach, dass Aschaffenburg während seiner Amtszeit sicherer werde.

Da die Meldung die kürzeste journalistische Darstellungsform ist, liegt es auf der Hand, dass der Journalist Zitate nur sehr dosiert einsetzen kann.

### Übung zum Aufbau einer Meldung

Analysieren Sie folgende Polizeimeldung:

#### **Hund überfahren und 1000 Euro Schaden**

KARLSTEIN-GROSSWELZHEIM. Bei einem Unfall am Dienstag um kurz nach 19 Uhr ist auf der B 8 ein Hund getötet worden. Laut Polizei war der Mischling seinem Halter auf dem Feldweg in der Nähe des Hundeparkes weggelaufen. Auf der B 8 kam es dann zur Kollision mit einem Fiat, der in Richtung Hanau fuhr. Das Tier überlebte den Zusammenstoß nicht. Der Schaden am Auto wird auf 1000 Euro geschätzt. red

Main-Echo vom 28. Februar 2013, S. 21

**Lösung**

Erster Satz: *Bei einem Unfall am Dienstag um kurz nach 19 Uhr ist auf der B 8 ein Hund getötet worden.*

Der erste Satz ist das *Lead*. Es ist im Perfekt verfasst. Es enthält die Kernbotschaft. Im vorliegenden Beispiel beantwortet der erste Satz folgende W-Fragen:

Wer/was hat etwas gemacht?	Fahrzeug
Was ist geschehen?	Hund getötet
Wo?	auf der B 8 in Karlstein-Großwelzheim
Wann?	Dienstag kurz nach 19 Uhr

Dass ein Fahrzeug den Hund getötet hat, steht nicht ausdrücklich in der Meldung. Allerdings legen dies die Umstände (Unfall/B 8) nahe. Beim Ort nennt die Meldung lediglich die Bundesstraße. Allerdings steht in der Spitzmarke Karlstein-Großwelzheim, so dass der Leser über den Ort informiert ist.

Zweiter Satz: *Laut Polizei war der Mischling seinem Halter auf dem Feldweg in der Nähe des Hundeplatzes weggelaufen.*

Der zweite Satz, der *Detailsatz*, benennt die Details des Geschehens. Er beantwortet die Fragen nach dem *Wie* und dem *Woher* (Quelle). Der Detailsatz ist im Plusquamperfekt formuliert, weil er ein Ereignis schildert, das sich vor dem eigentlichen Unfall zugetragen hat.

Wie konnte der Unfall passieren?	Mischling war seinem Halter auf dem Feldweg in der Nähe des Hundeplatzes weggelaufen.
Woher stammt die Information?	von der Polizei

Dritter Satz:

*Auf der B 8 kam es dann zur Kollision mit einem Fiat, der in Richtung Hanau fuhr.*

Auch der dritte Satz ist ein *Detailsatz*. Er bildet zusammen mit dem zweiten Satz eine Sinneinheit. Satz drei gibt eine weitere Antwort auf die Fragen nach dem *Wie*.

Wie konnte der Unfall passieren?	Kollision mit einem Fiat
----------------------------------	--------------------------

Vierter Satz:

Der vierte Satz ist überflüssig. Denn der Leser weiß bereits aus dem *Lead*, dass der Hund tot ist.

Fünfter Satz:

Der fünfte Satz enthält eine Konkretisierung der Frage: *Was ist geschehen?*

*Der Schaden am Auto wird auf 1000 Euro geschätzt.*

Diese Information hätte – streng genommen – bereits ins Lead gehört. Die Meldung in der obigen Übung bringt diese Information erst im letzten Satz und damit sehr spät. Dies ist im vorliegenden Fall jedoch vertretbar, da sich der Schaden in Grenzen hielt. Anders wäre es sicherlich, wenn die Kollision des Fiats mit dem Hund eine Massenkarambolage mit einem Schaden von 50.000 Euro nach sich gezogen hätte.

Wie Sie sehen, fehlt in dieser Meldung aus der Regionalzeitung der Hintergrundsatz. Die Fragen „*Wie ist das einzuordnen?*“ beantwortet der Journalist nicht. Das ist bei dem vorliegenden Sachverhalt jedoch auch schwierig. Denn welcher Journalist macht sich für eine kleine Meldung schon die Mühe herauszufinden, wie viele Hunde auf der B 8 bei Karlstein-Großwelzheim schon überfahren worden sind?

### 2.2.3 Die Sprache der Meldung

Die Meldung ist eine *tatsachenbetonende* Darstellungsform. Sie transportiert Nachrichten, und das sachlich, nüchtern und objektiv. Eigene Anschauungen, Meinungen und Ansichten des Journalisten dürfen in der Meldung nicht vorkommen. Diesem Ziel der Meldung muss sich auch die Sprache unterordnen. Sie kommt deshalb unpräzise, sachlich und nüchtern daher. Dabei ist sie aber äußerst präzise. Sie enthält keine subjektiven Einfärbungen. Der Journalist kann mit seinem Standardrepertoire an Verben auskommen. Besonders ausdrucksstarke und originelle Tätigkeitswörter braucht er in der Regel nicht. Auch Adjektive spielen in einer einfachen Meldung keine große Rolle. Mehr noch als bei anderen journalistischen Darstellungsformen muss der Journalist bei der Meldung Wert auf Verständlichkeit legen. Deshalb muss die Meldung sprachlich einfach sein, sowohl in der Wortwahl als auch im Satzbau. Außerdem muss sie so kurz und prägnant wie möglich formuliert sein. Anregende Zusätze im Sinne des *Hamburger Verständlichkeitsmodells* erscheinen, wenn überhaupt, in der Meldung nur wohl dosiert in Form eines direkten oder indirekten Zitates.

### Checkliste Zeitungs- und Agenturmeldung

Sprache:

- sachlich und nüchtern,
- objektiv und präzise.

Wortwahl:

- geläufige Wörter,
- möglichst Verzicht auf Fremdwörter,
- Abkürzungen erklären,
- Verben: Standard,
- Adjektive: selten.

Zitate:

- meist ganze Sätze als direkte oder indirekte Zitate,
- aussagekräftig,
- dosierter Einsatz.

Satzbau:

- kurze, einfache Sätze,
- Schachtelsätze vermeiden.

---

## 2.3 Die Zeitschriftenmeldung – die etwas andere Meldung

### 2.3.1 Der Aufbau der Zeitschriftenmeldung

Zeitschriftenmeldungen sind anders. Sie unterscheiden sich in der Regel in Aufbau, Struktur und Präsentation von Agentur- und Zeitungsmeldungen. Dabei sticht ein Punkt sofort ins Auge: Während Zeitungs- und Agenturmeldungen meist schlicht und ohne grafische Elemente daherkommen, sind Meldungen in Magazinen oft mit Bildern, Grafiken oder Tabellen garniert.

Zeitschriftenmeldungen verfolgen einen anderen Zweck als Zeitungs- oder Agenturmeldungen. Der Grund dafür liegt in der Publikationsweise von Magazinen: Sie erscheinen in der Regel einmal pro Woche oder einmal im Monat. Das ist zu selten, als dass sie Brandaktuelles transportieren könnten. Wenn Magazine wie „Der Spiegel“ oder „FOCUS“ montags erscheinen, sind viele Nachrichten schon längst im Internet oder in einer Tageszeitung publiziert. Deshalb hat das Magazin nur in seltenen Fällen die Chance, den Leser mit einer wirklichen Nachricht zu überraschen. Es muss somit ein anderes Ziel verfolgen; nämlich eine Information, die schon „in der Welt ist“, auf neue Weise zu beleuchten. Zum Beispiel, indem der Journalist eine andere Perspektive einnimmt, eine bestimmte Person heranzoomt

oder die Nachricht aus einem anderen Blickwinkel unter die Lupe nimmt. Die Magazinmeldung muss den Leser über einen besonderen „Dreh“ gewinnen. Während bei der Zeitungs- und Agenturmeldung die Weitergabe der Nachricht oberste Priorität hat, stehen bei der Magazinmeldung eine ansprechende Präsentation sowie der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund.

Um dieses Ziel zu erreichen, setzen Journalisten oft narrative Elemente ein. Sie erzählen eine Geschichte. Der Journalist nutzt den Anfang der Meldung, um den Leser für seine Story zu gewinnen. Das tut er, indem er eine ungewöhnliche oder bis dato noch nicht gehörte These aufstellt. Danach erzählt er seine Geschichte. Zum Beispiel, indem er Hintergründe beleuchtet, bisher unbekannte Personen zu Wort kommen lässt oder ungewöhnliche Zusammenhänge herstellt. Um den Text lebendig und authentisch zu gestalten, greifen erfahrene Autoren regelmäßig auf Zitate zurück. Dabei setzen sie ganze Sätze in die direkte und/oder indirekte Rede.

Anders als die Zeitungs- oder Agenturmeldung endet die Magazinmeldung meist „geschlossen“. Das bedeutet, dass der Journalist versucht, eine in sich geschlossene Geschichte zu erzählen.

Hier drei Beispiele für typische Zeitschriftenmeldungen:

### Beispiel 1: Zeitschriftenmeldungen

NSU

#### Falsche DNA am Wattestäbchen

Bei der Aufklärung der Taten des Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU) setzte die Polizei womöglich erneut verunreinigte Wattestäbchen ein. Die Fahnder fanden in dem ausgebrannten Wohnmobil in Eisenach, in dem Uwe Böhnhardt und Uwe Mundlos am 4. November 2011 durch Kopfschüsse starben, ein Paar graue Socken. Daran stellten sie ein „Mischspurenprofil“ sicher, das von „mindestens zwei Personen“ stammte, heißt es in einem Gutachten des Bundeskriminalamtes. Die Spuren gehen auf Beate Zschäpe zurück und auf einen unbekanntem Mann, „P46“. Ein Abgleich mit der DNA-Analyse-Datei führte die Beamten zu Kriminalfällen, die für den NSU untypisch gewesen wären, darunter ein Autodiebstahl in Berlin. Das BKA nimmt das als ein weiteres Indiz dafür, dass die DNA von „P46“ möglicherweise bei der Herstellung oder Verwendung an die Wattestäbchen kam. Der Verdacht ist nicht neu. Nach dem Mord des NSU an der Polizistin Michele Kiesewetter fand die Polizei am Tatort die DNA einer Unbekannten. Sie jagte das „Phantom“ zwei Jahre – bis sich herausstellte, dass die Frau beim Hersteller der Polizei-Wattestäbchen arbeitete.

Der Spiegel 8/2013 vom 18. Februar 2013, S. 16.

In diesem Beispiel stellt der Autor im ersten Satz eine ungewöhnliche These auf: Bei der Aufklärung der Taten der NSU setzte die Polizei womöglich verunreinigte

Wattestäbchen ein. Dann nimmt der Journalist eine neue Perspektive ein und stellt einen unerwarteten Zusammenhang her. Er erzählt die Geschichte der Wattestäbchen und verknüpft diese mit den Taten des „Nationalsozialistischen Untergrunds“. Dies ist eine ungewöhnliche Herangehensweise und reizt den Leser gerade deshalb zum Weiterlesen. Mit dem ersten Satz macht der Autor den Leser neugierig. Immer wieder fügt der Journalist ungewöhnliche Begriffe aus dem Gutachten des Bundeskriminalamtes als wörtliche Zitate in die Meldung ein, wie zum Beispiel „Mischspurenprofil“ und „P46“. Damit verleiht er den betreffenden Sätzen Authentizität, die auf den gesamten Text abstrahlt. Der Leser gewinnt durch diese eingestreuten Zitate den Eindruck, die Geschichte habe sich genau so zugetragen, wie sie der Autor erzählt. Im letzten Satz löst der Autor die Geschichte mit einer Pointe auf, indem er das Wattestäbchen vom Anfang wieder aufgreift. So macht er die Geschichte „rund“ – wie Journalisten sagen. Nach dem bewährten Motto: Anfang und Ende reichen sich die Hände.

### Beispiel 2: Zeitschriftenmeldungen

#### Herzlose Justiz?

Ein 61-jähriger Kurde, der wegen seiner schlechten Deutschkenntnisse kein neues Herz bekommen sollte, hat schwere Vorwürfe gegen die deutsche Justiz erhoben. „Die Gerichte haben mich über Jahre wie einen Menschen dritter Klasse behandelt“, sagte Hassan Rashow Hussain dem FOCUS. Die behandelnden Ärzte am renommierten Herzzentrum Bad Oeynhausen weigerten sich im April 2010, den Patienten auf die Warteliste für ein Spenderherz zu setzen. Dagegen sprächen die „gravierenden Verständigungsprobleme“.

Der Hartz-IV-Empfänger, 2000 aus dem Irak geflohen, wollte auf Schmerzensgeld klagen. Er scheiterte aber in mehreren Instanzen an einem Antrag auf Prozesskostenhilfe. „Das hätte ich in meinen schlimmsten Träumen vom deutschen Rechtsstaat nicht erwartet.“ Erst in der vorigen Woche hatte der neunfache Vater mit einer Verfassungsbeschwerde Erfolg. Anwalt Cahit Tolan: „Endlich können wir den Schmerzensgeldprozess führen.“ Hussain steht seit dem Frühjahr 2011 an der Uniklinik Münster auf der Warteliste für eine Transplantation. sms

FOCUS Nr. 10/13 vom 4. März 2013, S. 18.

Auch dieser Text ist – mit Ausnahme des letzten Satzes – typisch für eine Zeitschriftenmeldung. Der Autor erzählt die Geschichte eines menschlichen Schicksals. Der erste Satz verfolgt das Ziel, den Leser zu ködern. Dazu stellt der Autor eine These auf, die für den Leser ungewöhnlich klingen muss. Ein kranker Kurde bekommt in einem deutschen Krankenhaus kein Spenderherz, weil er schlecht Deutsch spricht. Im Verlauf der Meldung erzählt der Journalist die Geschichte des Mannes, streut

direkte Zitate ein („gravierende Verständigungsprobleme“) und lässt sowohl den Patienten als auch seinen Anwalt zu Wort kommen (Hussain: „Die Gerichte haben mich über Jahre wie einen Patienten dritter Klasse behandelt“; Hussain: „Das hätte ich in meinen schlimmsten Träumen vom deutschen Rechtsstaat nicht erwartet“; Anwalt Tolan: „Endlich können wir den Schmerzensgeldprozess führen“). Der Autor steigt mit dem Zitat des Anwalts Tolan aus der Geschichte aus. Damit hat der Journalist seine Geschichte zu Ende erzählt. Der letzte Satz mit dem Hinweis darauf, dass Hussain seit 2011 auf der Warteliste der Uniklinik Münster steht, passt nicht in die Story. Er wirkt deplatziert und verloren.

### Beispiel 3: Zeitschriftenmeldungen

#### Geerbtes Trauma

Forscher weisen nach, dass Kriegszeugen seelische Wunden an ihre Kinder weitergeben. Die Wissenschaftler, die ihre Studie diese Woche auf einem Psychosomatik-Kongress in Heidelberg vorstellen, untersuchten 75 Zeitzeugen des Hamburger Feuersturms von 1943 sowie 76 von deren Kindern.

44 Zeugen nannten das Bombardement (35.500 Tote) das belastendste Ereignis ihres Lebens. Die im Durchschnitt 47 Jahre alten Kinder neigten stärker zu Depressivität. Auf einer Depressivitätsskala erreichten fünf Prozent einen „auffälligen Wert“, fünfmal mehr als in der Normalbevölkerung. Die „transgenerationale Weitergabe“ geschieht laut Studienleiter Philipp von Issendorff, einem Hamburger Psychosomatik-Experten, nonverbal. „Die Kinder holen schon früh das Trauma der Eltern in ihrer Fantasie nach.“ kmm

FOCUS Nr. 10/13 vom 4. März 2013, S. 20.

Dieser Text erzählt – ebenso wie seine beiden Vorgänger – eine Geschichte. Der erste Satz enthält dabei eine These, die für das Publikum ungewöhnlich, wenn nicht sogar unglaubwürdig, klingen muss: Kriegszeugen geben ihre seelischen Wunden an ihre Kinder weiter. Um seine These zu stützen, hätte der Journalist eine personalisierte Geschichte erzählen können. Also zum Beispiel das Leiden eines Kriegskindes, dessen Mutter den Hamburger Feuersturm erlebt und überlebt hat. Diese Geschichte hätte er mit Zitaten des Kriegskindes, seiner Mutter und Psychosomatik-Experten belegen können. Das tut der Autor jedoch nicht. Er nimmt nicht die Perspektive des Betroffenen ein, sondern die der Wissenschaftler, die die Studie durchgeführt haben. Deshalb stützt er sich auf Zahlen, Daten und Fakten. Er zitiert aus der Studie und lässt den Studienleiter in direkter Rede zu Wort kommen. So gelingt es ihm, eine Geschichte zu erzählen, die authentisch klingt.

Diese drei Beispiele zeigen, dass Magazinmeldungen keinem ebenso strengen Aufbauschema folgen wie Zeitungs- und Agenturmeldungen. Wer die oben stehenden drei Beispielmeldungen analysiert, kann trotzdem ein Grundgerüst erkennen.

Dieses leitet sich vor allem vom Ziel der Magazinmeldung ab. Sie soll den Leser informieren und unterhalten.

### **Grundgerüst Magazinmeldung**

Einstieg über eine These (Quintessenz der Aussage)

These:

- ungewöhnlich oder bis dato unbekannt,
- teilweise personalisiert.

Zeit: Präsens oder Perfekt.

Geschichte:

- stringent und nachvollziehbar erzählt,
- einem roten Faden folgend,
- mit Zahlen, Daten und Fakten angereichert,
- direkte und indirekte Zitate (ganze Sätze und/oder einzelne Wörter).

Zeit: erzählendes Präteritum.

Ausstieg:

- geschlossen („Anfang und Ende geben sich die Hände“),
- teilweise mit Zitat.

Zeit: oft Präsens oder Perfekt.

Ziel: Informationsvermittlung und Unterhaltung.

## **2.3.2 Die Sprache der Zeitschriftenmeldung**

Auch die Zeitschriftenmeldung ist eine *tatsachenbetonende Darstellungsform*. In ihr hat die direkte Äußerung von Meinungen und Anschauungen des Autors nichts zu suchen. Dennoch schimmert durch Magazinmeldungen mehr Subjektivität als durch Zeitungs- oder Agenturmeldungen. Allein schon die Auswahl der Perspektive, des Protagonisten und der Zitate lassen Raum für die subjektive Sichtweise des Autors. Auch die Sprache ist nicht mehr ganz so nüchtern wie die der Zeitungsmeldung. Denn der Autor will seinen Leser mit der Magazinmeldung nicht nur informieren, sondern auch unterhalten. Dazu verwendet er eine lebendige und anschauliche Sprache mit Sprachbildern und kraftvolle Verben. Die Sätze sind – im Vergleich zur Zeitungsmeldung – in der Regel länger. Das bedeutet jedoch nicht, dass hier verschraubte Schachtelsätze an der Tagesordnung wären. Im Gegenteil: Auch in Zeitschriftenmeldungen würden sie den Lesefluss stören. Ein Journalist, der sein Handwerk versteht, vermeidet sie deshalb.



<http://www.springer.com/978-3-531-18302-2>

Professionelles Schreiben für den Journalismus

Liesem, K.

2015, XI, 173 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-18302-2