

102 | Journalistisches Texten

Jutta Hinkel





Freie Journalistenschule

Modul 102: Journalistisches Texten

Autorin: Jutta Hinkel

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2010 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Journalistisches Texten: Einführung	8
1.1	Flotte Schreibe ist nicht guter Stil	8
1.2	Journalistische Texte sind Gebrauchstexte	9
1.3	Beispiele: Funktional- und Individualstil	10
2.	Verständlich schreiben	13
2.1	Sprache als Qualitätskriterium im Journalismus	13
2.2	Verständlichkeitsmodell für journalistische Texte	17
2.3	Beispiele: Verständlichkeit	19
3.	Einflüsse auf die journalistische Sprache	24
3.1	Literatur versus Journalismus	24
3.1.1	Journalistische und schriftstellerische Arbeit	26
3.2.1	Funktion journalistischer und literarischer Sprache	26
3.1.3	Beispiele: Literarischer Journalismus	27
3.2	Wissenschaft versus Journalismus	29
3.2.1	Verständnisbarrieren	30
3.2.2	Der Journalist als Vermittler	32
3.2.3	Umgang mit Fach- und Fremdwörtern	35
3.2.4	Beispiel: Fachsprache im Journalismus	40
3.3	Bürokratendeutsch versus Journalismus	43
3.3.1	Abstrakte Sprache	44
3.3.2	Verständlichkeit von Bürokratendeutsch	45
3.3.3	Beispiele: Bürokratendeutsch	47
4.	Bildliche Sprache	52
4.1	Metapher	52
4.1.1	Alltagsmetapher	53
4.1.2	Gelegenheitsmetapher	55
4.1.3	Verständlichkeit von Bildern	56
4.1.4	Beispiele: Metapher	57
4.2	Wechsel im Ausdruck	61
4.2.1	Synonyme, Metonymien, Synekdochen	61
4.2.2	Verständlichkeit von Umschreibungen	63
4.2.3	Beispiele: Umschreibungen	64

4.3	Redewendungen, Sprichwörter, Zitate	67
4.3.1	Redewendungen	67
4.3.2	Feststehende Ausdrücke	68
4.3.3	Sprichwörter und Zitate	69
4.3.4	Verständlichkeit der Stilfiguren	70
4.3.5	Beispiele: Redewendungen, Sprichwörter und Zitate	70
5.	Wertende Sprache	75
5.1	Ironie	76
5.2	Unter- und Übertreibung	77
5.3	Konnotationen	78
5.4	Verschleierungen und Euphemismen	80
5.5	Beispiele: Wertende Sprache	82
6.	Die Überschrift	85
6.1	Zwei Typen von Überschriften	86
6.2	Regeln für das Titeln von Überschriften	89
6.3	Unterzeile, Vorspann, Teaser	91
7.	Bildunterschrift	95
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	101
	Literatur	105
	Über die Autorin	108
	Ihre Notizen	109

Lernziele:

- **Sie erfahren, welche verbindlichen Kriterien es für guten Stil in journalistischen Texten gibt.**
- **Sie wissen, welchen Einflüssen und welchem Wandel die journalistische Sprache ausgesetzt ist.**
- **Sie erwerben die Kompetenz, unterschiedliche Sprachbausteine wie Bilder, Redewendungen, Synonyme, Bürokratendeutsch sowie Fach- und Fremdwörter in Texten zu erkennen und auf ihre Angemessenheit hin zu analysieren.**
- **Sie sind in der Lage, euphemistische und verschleiernde Sprache zu entlarven.**
- **Sie wissen, dass bestimmte Wörter und Formulierungen beim Leser Konnotationen und Wertungen abrufen können.**
- **Sie erwerben Stilkompetenz, um auch komplizierte Inhalte anschaulich und konkret aufbereiten zu können.**
- **Sie erarbeiten sich einen Schreibstil, dessen oberstes Ziel die Verständlichkeit ist.**

1. Journalistisches Texten: Einführung

Lernziele:

- Sie lernen die Grundlagen der Stilistik kennen.
- Sie erfahren, wie sich Stilbegriff und Stilideale im Laufe der Zeit entwickelt und verändert haben.
- Sie können unterschiedliche Stilebenen unterscheiden.
- Sie wissen, dass sich Stil nach der Funktion des Textes und nach dem Interesse der Zielgruppe richten muss.
- Sie sind in der Lage, die verschiedenen Funktionalstile voneinander abzugrenzen.

1.1 Flotte Schreibe ist nicht guter Stil

„Sprachgefühl“, „gute und flotte Schreibe“, „der ist stilsicher“ – das sind Beschreibungen, die in Redaktionen häufig im Zusammenhang mit Sprache und Stil herangezogen werden. Diese Formulierungen sind jedoch unscharf und schwammig. Um wirklich Wege zu gutem Stil zu finden, müssen deshalb die Begriffe Sprache und Stil genauer betrachtet werden. Denn im Gegensatz zu Auffassungen von Stillehrern wie Wolf Schneider und Ludwig Reiners ist Stil nicht allein eine Frage von Ästhetik und Individualität.¹ Vielmehr ist Stil unter den Kriterien Funktionalität, Angemessenheit und Verständlichkeit zu sehen. Deshalb dürfen sich Stilanleitungen nicht nur nach subjektiven Werturteilen oder Intuition richten. Es gibt Maßstäbe, die nachvollziehbar und deshalb auch lernbar sind. Nur wer weiß, was Sprache und Stil ausmacht, kann dieses Wissen in die Praxis umsetzen.

Deshalb müssen als erstes die Begriffe Sprache und Stil klar definiert und deutlich voneinander abgegrenzt werden. Unter Sprache versteht man das *Was* und unter Stil das *Wie* der Äußerung. Damit wird die zentrale Unterscheidung zwischen Inhalt und Form deutlich. Während es beim Inhalt noch möglich ist, mit den Urteilen „richtig“ und „falsch“ zu arbeiten, wird diese Einteilung beim Stil schwieriger: Hier werden Wertmaßstäbe wie „gut“ und „nicht gut“ oder „schön“ und „nicht schön“ oder „hat Stil“ und „hat keinen Stil“ herangezogen.

Mit Stil verbindet man heute in der Umgangssprache eine Form von *Gelungensein*. Dabei kommt das Wort Stil ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutete *Griffel* (lat. *stilus*). Im Mittelalter bezog sich Stil vor allem auf die Schreib- und Redart. Seit dem 17. Jahrhundert bezieht sich Stil nicht nur auf die Sprache, sondern auch auf die bildende Kunst, Musik, Architektur oder Mode.

6. Die Überschrift⁶³

Lernziele:

- Sie wissen, welche Funktion die Überschrift bei journalistischen Texten erfüllen muss.
- Sie lernen zu unterscheiden zwischen nachrichtlichen Überschriften und Überschriften, die einen Leseanreiz ausüben sollen.
- Sie kennen die formalen und inhaltlichen Regeln für das Texten von Überschriften.
- Sie wissen, welche Bedeutung eine verständliche und prägnante Überschrift für einen journalistischen Text hat.
- Sie sind in der Lage, prägnante und präzise Überschriften und Unterzeilen zu Ihren eigenen Texten zu titeln.
- Sie erkennen beim Umgang mit Fremdtexten schwer verständliche Überschriften und können diese redigieren.

Das Verhalten von Lesern journalistischer Texte unterscheidet sich grundlegend vom Lesen eines Buches. Einen Roman beginnen Sie auf der ersten Seite und lesen ihn – in der Regel – bis zur letzten Seite durch. Als Leser einer Zeitung, Zeitschrift oder im Internet gehen sie anders vor. Journalistische Produkte sind für das selektive Lesen gedacht., das heißt, der Leser wählt aus, worin er sich vertiefen will – und was er links liegen lässt. Für die Auswahl nimmt er sich nicht sonderlich viel Zeit. Leser entscheiden sich in der Regel innerhalb von drei Sekunden, ob sie in die Lektüre eines Artikels einsteigen wollen. Für eine ganze Internetseite nehmen sich die Nutzer, amerikanischen Studien zufolge⁶⁴, sogar insgesamt nur drei Sekunden Zeit, sie zu beurteilen. Dann klicken sie weiter, falls bis dahin ihre Aufmerksamkeit nicht geweckt worden ist.

Der Journalist muss seinen Leser also gewinnen, das heißt, er muss ihn für seinen Artikel interessieren. Deshalb spielen die Überschriften eine entscheidende Rolle. Auf einer Zeitungs- oder Zeitschriftenseite haben Schlagzeilen eine ähnliche Funktion wie Fotos: Sie entscheiden darüber, ob der Leser einen Artikel so interessant findet, dass er ihn liest.

Kurzum: Überschriften erregen die Aufmerksamkeit, ziehen den Leser auf die Seite und motivieren ihn zur Lektüre des Beitrags.

63 Die beiden Kapitel 6 *Die Überschrift* und Kapitel 7 *Bildunterschrift* wurden gemeinsam mit Markus Reiter erstellt. Das Profil von Herrn Reiter finden Sie in der Dozentenübersicht auf der Schulseite.

64 The Poynter Institute: *Eyetracking The News. A Study of Print and Online Reading*. St. Petersburg, 2007

Über die Autorin

Jutta Hinkel **Diplom-Journalistin**

Jutta Hinkel, Jahrgang 1972, hat das journalistische Handwerk bei einer Tageszeitung gelernt. Nach dem Studium der Diplom-Journalistik und Germanistik (Universität Dortmund) arbeitete sie als Redakteurin und Chefin vom Dienst für Print, Online und TV.

Stationen waren u. a. die heute-Redaktion des ZDF, die PR-Abteilung der Deutschen Börse sowie Lektorate für Fach- und Sachbuchverlage.

Seit 1998 unterrichtet sie als Dozentin in Journalistenschulen und Weiterbildungsinstituten u. a. an der Akademie der Bayerischen Presse (ABP), der Journalistenakademie Dr. Hoffacker & Partner sowie an der Akademie des Deutschen Buchhandels. Jutta Hinkels Spezialgebiete sind journalistisches Texten, Stilistik, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Online-Journalismus.

Jutta Hinkel bietet außerdem mit ihrer Agentur *eigensache* Unternehmen und Verlagen klassischen Fullservice an im Bereich Konzept, Text, Lektorat und Online-Auftritt. Zudem gehören Inhouse-Schulungen für Redaktionen, PR-Abteilungen und Pressestellen zum Leistungsspektrum. Jutta Hinkel hat zusätzlich ein Coaching-Programm für Berufseinsteiger im Medienbereich entwickelt: von der Bewerbung, über die Mappengestaltung bis hin zum Schritt in die Freiberuflichkeit inklusive Existenzgründung.

Jutta Hinkel ist Autorin des Fachbuches „Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten“, das sie gemeinsam mit Karola Schulte im UVK-Verlag Konstanz publiziert hat. Einige Teile der 2. Auflage aus dem Jahr 2000 sind speziell für diesen Lehrbrief völlig überarbeitet und aktualisiert worden.

Kontakt: hinkel@eigensache.de