

102 | Journalistisches Texten

Jutta Hinkel / Alexandra Rehn





Freie Journalistenschule

Modul 102: Journalistisches Texten

Autoren: Jutta Hinkel / Alexandra Rehn

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2012 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 | 23 |
| 3.1 | Literatur versus Journalismus | 23 |
| 3.1.1 | Journalistische und schriftstellerische Arbeit | 25 |
| 3.1.2 | Funktion journalistischer und literarischer Sprache | 25 |
| 3.1.3 | Beispiele: Literarischer Journalismus | 26 |
| 3.2 | Wissenschaft versus Journalismus | 28 |
| 3.2.1 | Verständnisbarrieren | 29 |
| 3.2.2 | Der Journalist als Vermittler | 31 |
| 3.2.3 | Umgang mit Fach- und Fremdwörtern | 34 |
| 3.2.4 | Beispiel: Fachsprache im Journalismus | 38 |
| 3.3 | Bürokratendeutsch versus Journalismus | 40 |
| 3.3.1 | Abstrakte Sprache | 40 |
| 3.3.2 | Verständlichkeit von Bürokratendeutsch | 42 |
| 3.3.3 | Beispiele: Bürokratendeutsch | 44 |
| 4. | Bildliche Sprache | 47 |
| 4.1 | Metapher | 47 |
| 4.1.1 | Alltagsmetapher | 48 |
| 4.1.2 | Gelegenheitsmetapher | 50 |
| 4.1.3 | Verständlichkeit von Bildern | 50 |
| 4.1.4 | Beispiele: Metapher | 52 |
| 4.2 | Wechsel im Ausdruck | 54 |
| 4.2.1 | Synonyme, Metonymien, Synekdochen | 55 |
| 4.2.2 | Verständlichkeit von Umschreibungen | 56 |
| 4.2.3 | Beispiele: Umschreibungen | 57 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.3 | Redewendungen, Sprichwörter, Zitate | 60 |
| 4.3.1 | Redewendungen | 60 |
| 4.3.2 | Feststehende Ausdrücke | 61 |
| 4.3.3 | Sprichwörter und Zitate | 62 |
| 4.3.4 | Verständlichkeit der Stilfiguren | 63 |
| 4.3.5 | Beispiele: Redewendungen, Sprichwörter und Zitate | 64 |
| 5. | Wertende Sprache | 66 |
| 5.1 | Ironie | 67 |
| 5.2 | Unter- und Übertreibung | 68 |
| 5.3 | Konnotationen | 68 |
| 5.4 | Verschleierungen und Euphemismen | 70 |
| 5.5 | Beispiele: Wertende Sprache | 72 |
| 6. | Quellenangaben und Zitierweise | 75 |
| 6.1 | Quellenangaben | 75 |
| 6.2 | Direkte und indirekte Rede | 76 |
| 6.3 | Mitteilungsverben | 79 |
| 7. | Die Überschrift | 82 |
| 7.1 | Zwei Typen von Überschriften | 82 |
| 7.2 | Regeln für das Titeln von Überschriften | 85 |
| 7.3 | Unterzeile, Vorspann, Teaser | 88 |
| 8. | Bildunterschrift | 91 |
| | Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben | 97 |
| | Literatur | 101 |
| | Über die Autoren | 104 |
| | Ihre Notizen | 107 |

Allgemeine 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 verschleierte 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.

7. 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 sind in der Lage, prägnante und präzise Überschriften und Unterzeilen zu Ihren eigenen Texten zu titeln.
- Sie erkennen beim Umgang mit Fremdtexen schwer verständliche Überschriften und können diese redigieren.

Das Lesen 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. Leser einer Zeitung, Zeitschrift oder eines Textes im Internet gehen anders vor. Typisch für journalistische Produkte ist das selektive Lesen, das heißt, der Leser wählt aus, worin er sich vertiefen will – und was er links liegen lässt. Für die Auswahl nimmt er sich nicht viel Zeit: Leser entscheiden in der Regel innerhalb von drei Sekunden, ob sie in die Lektüre eines Artikels einsteigen. Um eine ganze Internetseite zu beurteilen, nehmen sich die Nutzer amerikanischen Studien zufolge sogar insgesamt nur drei Sekunden Zeit.⁶⁴ Falls bis dahin ihre Aufmerksamkeit nicht geweckt worden ist, klicken sie weiter.

Der Journalist muss seinen Leser also gewinnen, das heißt, er muss ihn für seinen Artikel interessieren. Überschriften spielen dabei 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: Eine gute Überschrift erregt die Aufmerksamkeit des Lesers und motiviert ihn zur Lektüre des Beitrags.

7.1 Zwei Typen von Überschriften

Grundsätzlich kann man zwei Typen von Überschriften unterscheiden: die nachrichtliche und die nicht-nachrichtliche Überschrift. Die Überschrift muss zur Funktion und zur Aussageabsicht des Textes passen: „Wenn die Überschrift ein Ereignis meldet, dann sollte auch

63 Die beiden Kapitel 7 *Die Überschrift* und Kapitel 8 *Bildunterschrift* wurden gemeinsam mit Markus Reiter erstellt. Das Profil von Herrn Reiter finden Sie in der Dozentenübersicht auf der Schulseite.

64 THE POYNTER INSTITUTE (2007), *Eyetracking The News. A Study of Print and Online Reading*, St. Petersburg.

Über die Autoren

Jutta Hinkel **Diplom-Journalistin**

Jutta Hinkel 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. Hofacker & 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

Alexandra Rehn, M. A.
Freie Journalistin

Alexandra Rehn hat nach dem Studium der Politikwissenschaft (Nebenfächer Publizistik und Romanische Philologie) zunächst beim ZDF das Internet-Nachrichtenangebot www.heute.de mit aufgebaut. Anschließend war sie mehr als zehn Jahre lang als Redakteurin, Chefin vom Dienst und Korrespondentin in der Auslandsredaktion der Nachrichtengentur Associated Press (AP) tätig.

Seit 2011 arbeitet Alexandra Rehn als freie Journalistin, Journalismus-Dozentin und Schreibtrainerin. Unter anderem hat sie einen Lehrauftrag an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und an der Fachhochschule Mainz. Ihre Spezialgebiete sind journalistisches Texten, Darstellungsformen und Nachrichten.

Kontakt: mail@alexandra-rehn.de