



Nutzwertige Textsorten

Prof. Dr. Christoph Fasel

Nutzwertige Textsorten

Prof. Dr. Christoph Fasel

■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH 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 zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

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

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

Inhalt

	Einleitung:	
	Nutzwert in journalistischen Textsorten – Texte, die dem Leser helfen _____	6
1	Warum Nutzwertjournalismus immer wichtiger wird _____	8
2	Kennzeichen nutzwertiger Sachtexte _____	11
3	Wie man Textsorten nutzwertig macht _____	14
4	Welches Wissen ein Nutzwertautor mitbringen muss _____	16
5	Die sachgerechte Recherche für Nutzwertjournalismus _____	20
6	Berichtender und Betroffener – Die besondere Kommunikationssituation im Nutzwertjournalismus _____	24
7	Mitteilung oder Manipulation? Warum Journalisten beim Nutzwerttext umdenken müssen _____	27
8	Themenfindung für nutzwertige Texte _____	31
9	Themen für Nutzwerttexte: Es gibt nichts Neues unter der Sonne _____	35
10	Aufbau und Dramaturgie des Nutzwerttextes _____	37
11	Denn sie wollen verstanden werden: Die Sprache des Nutzwertjournalismus _____	47
	Literaturverzeichnis _____	54
	Lösungen der Selbstkontrollaufgaben _____	55
	Über den Autor _____	56

■ Allgemeine Lernziele:

Durch die Bearbeitung dieses Studienbriefes sollen Sie

- Nutzwert als eine vierte und damit speziell abgegrenzte Art der journalistischen Thematisierungsarten kennenlernen;
- die Besonderheiten des Aufbaus der unterschiedlichen Formen des Nutzwerttextes nutzen und beherrschen können;
- die Fähigkeit gewinnen, nutzwertiges Schreiben anzuwenden;
- die Fallstricke eines falsch verstandenen Nutzwertjournalismus erkennen und vermeiden können;
- die Fähigkeit entwickeln, Texte des Nutzwertjournalismus verständlich und für den Leser nachvollziehbar zu schreiben;
- die Kunst entdecken, den Leser im Auge zu behalten.

Kapitel 2: Kennzeichen nutzwertiger Sachtexte

Nutzwert ist in vieler Journalisten Munde. Doch wissen sie wirklich, was sie damit meinen? Eine kleine Umfrage auf einem beliebigen Redaktionsflur bringt eine zufällige Sammlung von Definitionen zustande. Nach dieser – zugegeben unrepräsentativen – Umfrage könnte es sich bei Nutzwertjournalismus um folgende Texte handeln:

- „Alles, was eine Adresse unten drunter stehen hat!“
- „Die kleinen Kästen in den Berichten.“
- „Das, wo Sie mehr erfahren als in Nachricht und Bericht.“
- „Der Briefkasten-Onkel auf der Leserbrief-Seite.“
- „Unsere Psycho- und Reise-Themen.“
- „Der Wochenkalender mit den Veranstaltungstipps.“
- „Alles das, was die Leser sich rausreißen und an die Pinnwand heften!“

Keine Frage: Einiges von diesen Beschreibungen trifft zu. So gehört etwa der Service, eine Ansprechadresse für Fragen zu bieten, zu den Kernkompetenzen des nutzwertigen Journalismus. Psychologische Ratgeber und Reiseseiten, die nicht nur die Vorzüge eines Reisezieles preisen, sondern auch verraten, wie der Leser dorthin gelangt, fallen genauso unter diese Beschreibung wie die Texte mit der unkonventionellen Definition „alles, was sich zum Rausreißen und Aufbewahren – weil immer wieder nutzbar – eignet“.

Fasst man diese Betrachtung der gesamten journalistischen Produktion enger, richtet sich der Blick des Betrachters auf einzelne Faktoren. Wenn wir nun gerade nicht die gesamte Produktion von Journalisten als nutzwertig etikettieren, sondern eine Abgrenzung in genuin nutzwertige Formen vornehmen wollen, stellt sich die Frage: Was zeichnet solche demonstrativ nutzwertigen journalistischen Texte bzw. Beiträge aus?

Es gibt eine Reihe von Forderungen, die ein solcher Text erfüllen muss. Sie beziehen sich auf unterschiedliche Kategorien der Kommunikation – von der Entstehung eines Textes über die handwerkliche Ausgestaltung bis hin zur Wahrnehmung durch den Rezipienten. Zu diesen Merkmalen gehören:

Kapitel 7:

Mitteilung oder Manipulation?

Warum Journalisten beim Nutzwertext umdenken müssen

Fragt man einen Journalisten nach seinem Berufsethos, wird ein Topos unweigerlich in der Diskussion fallen: Es ist derjenige vom Journalisten, der seine Leser aufklären, informieren, ja auch unterhalten will – aber niemals manipulieren. Was für ein Unwort für einen Journalisten: die Manipulation! Wohl jede Versammlung von Journalisten würde eine solche Bezeichnung für ihr berufliches Tun weit von sich weisen.

Schaut man sich die lateinische Wurzel des Begriffes an, so wird der Protest zumindest zweifelhaft. Hinter dem Begriff „manipulatio“ verbirgt sich nämlich nichts anderes als das Wort „Verfahren“ oder „Handhabung“ – also ein wertneutrales Wort für den Umgang mit einem Werkstück oder für ein professionelles Verfahren. Erst die Bedeutung, die die moderne Alltagssprache dem Begriff gibt, macht ihn zweifelhaft und führt zu seiner Ablehnung vor allem bei den Journalisten.

Das Ziel des Journalisten muss es sein, seinem Leser einen

- nach handwerklich sauberen Kriterien
- aus der Vielzahl der Geschehnisse in der Welt ausgewählt
- in sprachlicher Perfektion übersetzten und
- in einer gemäßen Textsorte dramaturgisch aufbereiteten Inhalt zu liefern,
- der Fakten und Meinungen tunlichst trennt und
- Letztere eindeutig als solche kennzeichnet,
- um dem Leser die Möglichkeit der eigenen Meinungsbildung zu geben.

Natürlich verlangt die durch die Landespressegesetze definierte Rolle des Journalismus einen Verzicht auf die pejorative, also abwertende Manipulation, die Journalismus gefährlicherweise leisten kann. Verschweigen, vertuschen, Halbwahrheiten polieren und tendenziöse Berichte publizieren kann dem journalistischen Ethos nicht genügen.

Kapitel 8:

Themenfindung für nutzwertige Texte

Wie kann sich der Nutzwerttexter nun seine mühselige Suche nach einer neuen Art, sein Thema darzustellen, leichter machen? Mithilfe dreier Werkzeuge, die wir schon kennengelernt haben, lässt sich ein Hilfsmittel konstruieren, das genau diese Arbeit leistet.

Diese drei Werkzeuge sind

1. der Küchenzruf,
2. die journalistischen Textsorten im nutzwertigen Einsatz sowie
3. die zehn journalistischen Interessenkategorien.

Nimmt man diese drei Werkzeuge zusammen, so lässt sich daraus eine dreidimensionale Matrix konstruieren. Sie gibt die Möglichkeit, die Variation ein und desselben Themas theoretisch anhand eines Schemas vor dem Schreiben durchzuspielen.

Die Matrix bietet folgendes Bild:

- Auf der X-Achse spiegelt sie die Möglichkeiten eines variierten Küchenzrufes wider,
- auf der Y-Achse sind die unterschiedlichen journalistischen Interessenkategorien abgebildet und
- auf der Z-Achse schließlich die verschiedenen Darstellungsformen.

Betrachten wir zuerst die X-Achse und den Küchenzruf. Als Grundlage gilt: In der Regel bietet jeder nutzwertige journalistische Text seinem Autor mindestens drei bis fünf unterschiedliche Küchenzrufe an. Als Beispiel für eine noch größere Art von Variationsmöglichkeiten sei hier auf eine schlichte Doppelseite aus der Zeitschrift ELTERN verwiesen. Sie beschäftigte sich mit einem Bastelthema – nämlich dem beliebten Basteln mit Eierkartons. Zu sehen waren auf dieser Seite kleine Masken und Eierkartonbrillen, ein Regattaboot, ein Lindwurm, ein Traktor und ein Wurfspiel. Gemeinsam ist allen dargestellten Bastelideen der Grundstoff Eierkarton. Benötigt werden zur Fabrikation lediglich noch Plaka-Farbe, Kleister,

Kapitel 10:

Aufbau und Dramaturgie des Nutzwerttextes

„Nutzen und erfreuen wollen die Dichter“ laut Horaz – und das wollen vor allem die Autoren von nutzwertigen Texten im Journalismus. Dieses Nutzen kann jedoch nur gelingen, wenn die vom Nutzwerttext in besonderer Weise geforderte Übersetzungsleistung geliefert wird. Verantwortlich dafür, ob das gelingt, sind vor allem drei Faktoren:

- Erstens die Fokussierung auf einen eindeutigen Küchenzruf, der dem Leser unmissverständlich klarmacht, was ihm der vorliegende Text an konkretem Nutzen bietet;
- zweitens eine Sprache, die auch komplizierte Sachverhalte weitgehend übersetzt und allgemeinverständlich darstellt; die eine weitgehende Übersetzung auch komplizierter Sachverhalte zu leisten imstande ist;
- drittens schließlich ein Aufbau, der eine klare Argumentation, die Abwägung der Fakten und schließlich die Conclusio in Form einer klaren Handlungsanweisung aufbereitet.

Dieser Aufbau fußt auf den journalistischen Grundregeln der Klarheit und der Verständlichkeit. Gehört doch von jeher zur Definition journalistischen Schreibens der Aspekt, dass solche Texte von einer „optimalen Voraussetzungslosigkeit“ sowie einer „optimalen Verständlichkeit“³ geprägt sein müssen. Das fordert den Nutzwert-Journalisten dazu heraus, gleich eine ganze Reihe von Forderungen an den Aufbau seines Textes im Auge zu behalten. Die wichtigsten dieser Grundregeln sind:

- Beschreibe das Problem, bevor Du es löst! Erst wenn der Rezipient in der Lage ist, nachzuvollziehen, was sich da eigentlich alles abspielt, kann er dem Text und den in ihm gebotenen Lösungsvorschlägen folgen.
- Mache das Problem durch Szene und Beispiel deutlich! Keine abstrakte Abhandlung über offene Furunkulose oder über Milbenbefall der *Rosa centifolia* ist so anschaulich und anrührend wie ein klar erzähltes Beispiel aus dem Leben des Patienten oder verzweifelten Rosenzüchters – das bitteschön sauber recherchiert sein will!



Über den Autor

Prof. Dr. Christoph Fasel, Jahrgang 1957, Studium in Paris und München, M.A., Promotion, Ausbildung an der Henri-Nannen-Schule in Hamburg. Journalistische Stationen u. a. BILD-Hannover, ABENDZEITUNG, Bayerischer Rundfunk, ELTERN; Blattentwickler für Gruner+Jahr, Redakteur und Reporter beim STERN; Chefredakteur READER'S DIGEST Deutschland und Österreich. Seit 1988 in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten tätig, u. a. an den Universitäten München, Leipzig, Hohenheim, Innsbruck und Tübingen. Seit 2000 als Blattentwickler, Redaktionsberater und Coach Inhaber von fasel!. Seit 2002 Professor an der Hochschule für Wirtschaft und Medien in Calw. Seit 2005 Direktor des Instituts für Verbraucherjournalismus (ifv). 2005 bis 2006 Leiter der Henri-Nannen-Schule in Hamburg. 2006 Dekan des Fachbereichs Medien und Kommunikationsmanagement. 2008 Prorektor, 2010 Rektor der Hochschule; stellvertretender Vorsitzender der Verbraucherkommission des Landes Baden-Württemberg. Autor zahlreicher Bücher und Fachbeiträge zum Journalismus. Mitherausgeber des Standardwerks „Wissenschaft kommunizieren“, Herausgeber der Reihe „Wegweiser Journalismus“ im uvk (Universitätsverlag Konstanz). Zahlreiche Beratungsaufträge für Redaktionen, staatliche Organisationen, Verbände und Unternehmen in Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich.

Nutzwertige Textsorten

Prof. Dr. Christoph Fasel

