

Meinungsbetonte Textsorten

Prof. Dr. Christoph Fasel

Meinungsbetonte 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

1	Was bedeutet Meinung im Journalismus?	7
2	Der Kommentar: Formen und Aufbau	10
2.1	Das Pamphlet	11
2.2	Der Geradeaus-Kommentar	12
2.3	Der Entweder-Oder Kommentar	13
2.4	Der Kommentar als Ausdruck des Standpunktes des Mediums	14
3	Der Kommentar mit Pfiff: Die Glosse	16
4	Das Feuilleton	21
4.1	Das Feuilleton als Oberbegriff	21
4.2	Das Feuilleton als spezielle Textsorte	21
5	Die Kritik	26
6	Die Betrachtung	31
	Lösungen der Selbstkontrollaufgaben	37
	Literaturverzeichnis	39
	Über den Autor	39

■ Allgemeine Lernziele:

Durch die Bearbeitung dieses Studienbriefes sollen Sie

- die meinungsbetonten Darstellungsformen wie Kommentar und Glosse, Feuilleton und Kritik, Rezension und Betrachtung als Textsorten in ihren Eigenheiten kennen und anwenden lernen;
- die Besonderheiten des Aufbaus der unterschiedlichen Formen des Kommentars nutzen und beherrschen können;
- die Selektion des Wichtigen in Feuilleton und Kritik einüben;
- die Meinungselemente des Kommentars sachgerecht hervorheben und für den Leser kenntlich machen können;
- die Fähigkeit entwickeln, Texte des Feuilletons als Texte mit Mitteilungscharakter zu verfassen – und nicht als hermetisches Kunstwerk;
- die vergessene Kunst der Betrachtung erlernen.

Kapitel 2:

Der Kommentar: Formen und Aufbau

Wer eine Meinung hat, sollte sie klar und deutlich formulieren. Dies gilt auch und gerade für die journalistische Textsorte des Kommentars. Sein Erscheinungsbild kann innerhalb der Zeitung oder der Zeitschrift durchaus variieren, je nachdem, an welcher Stelle er steht. Schauen wir uns einmal die unterschiedlichen Formen des Kommentars in Zeitung oder Zeitschrift an.

Erscheinungsformen des Kommentars

- Als Leitartikel auf der Meinungsseite der Tageszeitung
- Als Editorial des Chefredakteurs zu Beginn der Zeitschrift
- Als Meinungsbeitrag des Herausgebers
- Als Lokalspitze auf der ersten Seite des Lokalteils
- Als Kritik im Feuilleton-Teil
- Als Rezension eines Sportereignisses im Sportteil
- Als gezeichneter Kommentar in Form einer Karikatur

Alle diese sind unterschiedliche Erscheinungsformen ein und derselben Textsorte. Diese wiederum ist bestimmt durch eine Reihe von gleichbleibenden Elementen. Erstes dieser Elemente ist die klassische Voraussetzungslosigkeit, die für alle journalistischen Textsorten gilt. Diese Voraussetzungslosigkeit bedeutet: Auch wenn der Leser nur diesen Kommentar liest, muss er in der Lage sein können, die diesem Kommentar zugrunde liegenden Fakten zu verstehen. Deshalb beginnt ein Kommentar stets mit einer knappen Zusammenfassung des Sachverhaltes, den der Kommentator zu besprechen gedenkt. Das zweite gleichbleibende Element ist die Form der expliziten Meinungsäußerung: Im Gegensatz zu den tatsachenbetonten Textsorten – die sich der expliziten Meinungsäußerung enthalten und bei denen sich die Meinung daher nur im Leser selbst, aufgrund der von den Texten gelieferten Fakten, bilden darf – sind wir beim Kommentar gerade auf eine solch explizit ausgesprochene und klar vorgetragene Meinung angewiesen.

Kapitel 3:

Der Kommentar mit Pfiff: Die Glosse

Klar: Über ernste Dinge lohnt es sich fast immer, sich eine Meinung zu bilden, zu formulieren und diese zur Diskussion zu stellen. Aber wie ist es mit den minder ernsten? Oder noch besser: Mit jenen unernsten Aspekten von ernstesten Dingen, die uns dazu verleiten, bei allem Tragischen auch das Komische in einem Geschehen zu entdecken? Genau dieses Komische entdeckt der pfiffige Kommentar, die sogenannte Glosse.

Ursprünglich stammt ihr Name aus dem griechischen Wort für Zunge, Sprache und bezeichnete einst ein dunkles, schwer deutbares Wort, das der Erklärung bedurfte. Diese Erklärung stand schon in den frühen Handschriften stets in einer Randspalte, auf die daraufhin bald selbst der Begriff Glosse angewendet wurde. Mit Glosse in der heutigen Verwendung als Textsorte im Journalismus könnte also aus der ursprünglichen Bedeutung her ein doppelter Sinn angesprochen sein: Erstens der erklärende Charakter, zweitens der Charakter der Randnotiz. Die Glosse, so deutet uns diese Bedeutung ihres Namens an, ist also eine Randnotiz zur Weltgeschichte. Sie ist nicht die Essenz alles dessen, was wichtig ist – nein, sie nimmt nur einen winzigen Anteil des Tatsachengeschehens auf, um daraus ihre ganz eigene Logik aufzubauen und mit dieser unerbittlichen Logik des unterkühlten Wahnsinns zur Pointe hin zu treiben.

Damit ist eines klar: Die Glosse gehört zu den schwierigsten zu verfassenden Textsorten. Welchen Stellenwert sie als Kultobjekt erreichen kann, beweist die berühmteste Glosse des deutschen Journalismus: das Streiflicht der Süddeutschen Zeitung. Tagein, tagaus zielt sie, durch keine Autorenzeile gekennzeichnet, die Spalte 1 oben links der Titelseite – und schafft es immer wieder, die Irrungen und die Mühsal des täglichen weltweiten Nachrichtengeschehens in Form einer blitzenden Pointe zu karikieren. Um solch eine dauerhafte Qualität zu erreichen, bedient sich die Redaktion der Süddeutschen Zeitung eines ganzen Pools von ausgewählten Schreibern – einem Autor allein wäre eine solche Produktion in keiner Weise zuzumuten.

Elemente der Glosse

- Die Glosse ist eine meinungsbetonte Textsorte.
- Sie rückt meist einem Detail einer Tatsache auf den Leib – das aber gnadenlos.
- Von diesem einen Detail einer Tatsache ausgehend begibt sie sich auf eine Reise in Richtung wachsenden Surrealismus.
- Dabei scheut sie sich nicht, mit todernter Geste Tatsachen fortwährend ad absurdum zu führen.
- Die Glosse endet stets mit einer Pointe.
- Die Glosse erklärt nicht, deutet nicht, interpretiert auch die Pointe nicht.
- Mit der Pointe ist stets Schluss.

Das klingt bei der ersten Betrachtung alles recht logisch: Natürlich nutzt die Glosse mit ihrem Blick auf das Detail die ursprüngliche journalistische Fähigkeit der scharfen Selektion. Erinnern wir uns an den Küchenzruf: Je spitzer er ist, je weniger Firlefanzen ringsherum gruppiert wird, desto stärker und rascher begreifbar ist die Aussage eines journalistischen Textes für den Leser, Hörer oder Zuschauer. Für die Glosse ist eine so extreme Auswahl besonders wichtig – denn der Witz dieser Textsorte beginnt für den Leser schon bei der ihm absurd anmutenden Auswahl des Details, das die Glosse betrachten will. Schauen wir einmal, ob es gelingt, aus einem so ernsten Thema, wie es eigentlich der Bankraub in unserer Stadt ist, einen Funken zu schlagen, der eine journalistische Glosse entzündet.

Glosse 1: Der Einstieg – das Detail

„Bankräuber sind arme Hunde: Keine geregelte Arbeitszeit, stets wechselnde Einsatzorte, das Schaffen und Raffan im Akkord, die körperliche Belastung der Wirbelsäule durch unhandliche Bargeldsäcke noch gar nicht mitgerechnet. Und dann auch noch die Hektik des Einsatzes! Und zudem das stete Risiko, von unzufriedenen Kunden mit dem Einsatz der Polizei belästigt zu werden!“

Hier versucht die Glosse, den Einstieg durch ein völlig unerwartetes Detail des Themas Bankraub zu entwickeln – nämlich das Detail der Arbeitsbedingungen, unter denen Bankräuber ihrem täglichen Broterwerb nachgehen. Deutlich wird hier die Technik der Kontrastierung: Der Schreiber betrachtet eine höchst despektierliche Beschäftigung wie den Bankraub unter der völlig unpassenden bürokratischen Brille der deutschen Arbeitsgesetzgebung. Das kann nur zur inhaltlichen Reibung führen – jene Reibung also, die den gewünschten ironischen Effekt unseres Glosseneinstiegs auslöst.

Kapitel 4:

Das Feuilleton

4.1 Das Feuilleton als Oberbegriff

Das Lexikon erklärt den Begriff Feuilleton seiner Herkunft nach aus dem französischen Wort „feuille“, was soviel wie ein Blatt Papier aus einem Buch bedeutet. Als Oberbegriff steht er in der Sprache der Zeitungsmacher für jenen Teil einer Tageszeitung, der sich mit allen kulturellen Fragen beschäftigt. Das können sein

- die Themen aus dem Kultur- und Geistesleben einer Nation oder einer Stadt oder
- Themen wie Kino-, Theater- und Buchkritik,
- Betrachtungen über allgemein-menschliche Fragen oder
- auch Romane, die in der Tageszeitung häufig als Fortsetzungsgeschichte gedruckt werden.

Der Begriff des Feuilletons ist also weit gespannt – und eigentlich ist er ein Oberbegriff für eine ganze Gruppe unterschiedlicher Textsorten. Zudem wird er verwendet für eine spezielle Textsorte innerhalb des Feuilletons – wenn er dem Leser zum Beispiel als sogenanntes politisches Feuilleton begegnet.

Im Folgenden soll dieser Oberbegriff also betrachtet werden unter den wichtigsten Untergruppen:

1. als Text des Feuilletons,
2. als Text der Kritik und
3. als Text der Betrachtung.

Wichtig dabei zu wissen: Alle diese drei Textsorten gehören naturgemäß zu den meinungsbetonten Textsorten.

4.2 Das Feuilleton als spezielle Textsorte

Geistreich und pointiert soll sie sein, die Form des Feuilletons; mit Scharfsinn und Witz, mit ungewohnten Perspektiven und spitzfindigen Urteilen soll es den Sinn des Publikums schärfen und seine Aufmerksamkeit fesseln. So weit die un-

Kapitel 5:

Die Kritik

Wie erfahren wir, welches Theaterstück sich auf dem Festival wirklich anzuschauen lohnt? Von welcher Qualität die Filme sind, die in dieser Woche neu in die Kinos kommen? Und welches aus der Fülle der 90.000 in diesem Jahr neu erschienenen Bücher ich wirklich nicht verpassen darf? Die journalistische Textsorte, die mir darauf eine Antwort gibt, ist die klassische Kritik, auch Rezension genannt. Ihr Prinzip ist einfach: Der Autor schaut sich besagtes Theaterstück oder einen Kinofilm an oder liest sich durch jene Bücher, die er für bemerkenswert erachtet. Dann bildet er sich eine Meinung über dieses Stück Theater, Kino oder Literatur. Und diese Meinung tut er nun in gedruckter Form in seiner Kritik kund. Die Kritik besitzt durch diese stark einordnende Wirkung ein hohes Wirksamkeitspotenzial in Richtung der Leser. Denn wenn ein bekannter Rezensent einen neuen Roman himmelhochjauchzend begrüßt oder aber in die Tiefen der feuilletonistischen Verachtung hineinschreibt – in beiden Fällen steht zu erwarten, dass das Publikum einen Effekt auf die Verkäufe spüren lässt. Deshalb gilt als erste Regel:

Regeln: Ein Ehrenkodex für den Kritiker

- Der Kritiker einer Zeitung oder einer Zeitschrift trägt Verantwortung.
- Seine Kritik richtet er nach professionellen journalistischen Maßstäben aus.
- Der Kritiker legt stets seine Maßstäbe der Kritik offen.
- Jede Kritik wird durch Sachargumente unterfüttert.
- Der Kritiker schreibt unbeeinflusst von Interessen Dritter.
- Der Kritiker vermeidet ungerechte und überspitzte Kritik.
- Der Kritiker beteiligt sich nicht an Kampagnen und Diffamierungen.

Rezension und Kritik sollen im Folgenden der Einfachheit halber unter dem Begriff der Kritik zusammengefasst werden. Er macht den Charakter dieser Textsorte am besten deutlich. Doch aufgepasst: Eine Kritik ist nicht nur eine Kritik! Denn ich kann zwar in meinem Text munter meine Beobachtungen und Bewertungen unterbringen – aber weiß ich denn wirklich, ob mein Leser sie versteht? Denn im Normalfall hat er das Buch im Gegensatz zum Kritiker nicht gelesen – er will ja gerade durch die Lektüre seiner Kritik herausfinden, ob es sich lohnt, sich das Buch zu kaufen. Dieser Umstand wird von

Literaturverzeichnis

Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus, Konstanz.

Haller, Michael (2008): Recherchieren, Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 7, 7. Aufl., Konstanz.

Häusermann, Jürg (2009): Schreiben, Konstanz.

Weischenberg, Siegfried, Malik, Maja, Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005, in: Media Perspektiven 7/2006, 346-361.

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 Readers 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.

Meinungsbetonte Textsorten

Prof. Dr. Christoph Fasel

