

Universität zu Köln
IBIS - Initiative for Bilingual Studies
Englisches Seminar + Historisches Seminar I
SS 2007, Sitzung vom 28.06.2007
Veranstaltung: Berufsfeld Schule: Realitäten, Perspektiven
und Möglichkeiten als (Geschichts-) LehrerIn
Leitung: Prof. Dr. Christiane M. Bongartz, Myrle Dziak-Mahler
Protokollant: Benjamin Becker



Herbert Fromme: Mehrsprachigkeit im Journalismus

Herbert Fromme ist Leiter eines Kölner Pressebüros sowie Redakteur bei der Financial Times Deutschland. In seinem Vortrag „Mehrsprachigkeit im Journalismus“ sprach er über die Veränderung des Stils in der deutschen Presse, welche vor allem zwei Ursachen hat: Das Internet als neues Leitmedium in Sachen Aktualität sowie den großen Einfluss des angloamerikanischen Schreibstils, der sich mithilfe internationaler Presseagenturen auch in Deutschland durchzusetzen scheint.

VERÄNDERUNGEN DES BERICHTSTILS

Ein Vergleich des Berichtstils Ende der 80er Jahre mit jenem von heute zeigt einen deutlichen Paradigmenwechsel auf. Während der Stil der späten 80er Jahre noch von einem für Außenseiter oftmals unverständlichen Jargon regiert war, enthalten heutige Artikel zunehmend Erläuterungen zum Hintergrund des jeweiligen Themas. Dies beruht auf dem englischen System der „Complete Story“, deren wichtigstes Element der so genannte „Bullshit Paragraph“ ist: Jeder Leser muss ohne Vorkenntnisse verstehen können, worum es in einem bestimmten Artikel geht – ganz gleich, um welches Thema es sich handelt. Hierzu erfolgt zumeist im dritten Abschnitt des Artikels (dem „Bullshit Paragraph“) eine Vermittlung von Hintergrundwissen. Dieses enthält Erläuterungen zu wichtigen Fachtermini oder aber auch Kommentare zu Ereignissen in der Vergangenheit und erleichtert somit das Verständnis der behandelten Materie. Während Brancheninsider gelangweilt weiter lesen, ist der Bullshit Paragraph gerade in der Wirtschaft von zentraler Bedeutung: Da viele Investoren häufig nicht über das nötige Fachwissen bzgl. der von ihnen (potentiell) geförderten Projekte verfügen, wird ihnen so der Einstieg erleichtert.

NACHRICHTENAGENTUREN UND INTERNET ALS TRANSPORTEURE

Die für deutsche Verhältnisse neue Form des Berichterstattens hat ihren Ursprung in der angloamerikanischen Welt und wird durch die großen Nachrichtenagenturen (Reuter, dpa, etc.) in den Rest der Welt transportiert. Der Stilwechsel kann gewissermaßen als notwendig bezeichnet werden, da sich mit der Entwicklung des Internets zum Leitinformationsmedium die Nachrichtengewohnheiten radikal verändert haben. Junge Menschen lesen weniger Tageszeitungen als noch vor wenigen Jahren. Gerade in der Zielgruppe der Unter-Dreißigjährigen rangieren Onlinemagazine wie SPIEGEL Online vor klassischen überregionalen Printmagazinen. Da im Onlinejournalismus sprichwörtlich „jede Sekunde zählt“, werden Stories oftmals nicht von den Redakteuren selbst konzipiert, sondern von den großen Nach-

richtenagenturen. Der zuständige Redakteur übernimmt dann nicht nur die Story selbst, sondern auch ihren Stil, was in den letzten Jahren für eine deutliche Verbreitung des anglo-amerikanischen Stils gesorgt hat. Dies hat sicherlich nicht nur positive Folgen. Zwar ist der neue Stil zugänglicher und leichter verständlich. Andererseits sorgt er auch für eine indirekte Vereinheitlichung, was teilweise in langweilig zu lesenden Artikeln resultieren kann. Hier scheinen angloamerikanische Schreiber ihren deutschen Kollegen oftmals voraus zu sein. So ist nicht selten zu beobachten, dass sich englische Artikel lockerer und witziger lesen als ihre deutschen Adaptionen. Letzteres spricht dann deutlich für die These, dass 1:1-Anpassungen rhetorisch fast nie zu bewerkstelligen sind.

INTERNATIONALR JOURNALISMUS

Im internationalen Vergleich zeigen sich deutliche Unterschiede bezüglich des Arbeitsflusses der Redaktionen. Während Redakteure in Deutschland häufig mehrere verschiedene Aufgaben übernehmen, herrscht vor allem in den USA und in Großbritannien eine strikte Trennung zwischen klassisch journalistischer Berichterstattung und dem späteren „Rewrite“ bzw. „Subediting“ vor. Am Beispiel der New York Times wird deutlich, welche Ausmaße dieser Ressortaufteilung annehmen kann. So arbeiten hier mehr als 20 Leute ausschließlich an der berühmten „Seite 1“ (headlines, Format, etc.), ohne auch nur einen einzigen „klassischen“ Artikel zu verfassen.

Durch die Vormachtsstellung des Englischen in der internationalen Medienlandschaft ergeben sich für deutsche Journalisten ganz neue Herausforderungen. So sind in der Hektik entstandene Abstimmungs- und Übersetzungsprobleme keine Seltenheit. Ein weiteres Resultat der Adaption englischsprachiger Artikel stellen Anglizismen dar, die immer häufiger in deutschen Artikeln zu lesen sind. Klassische Fälle wie das Apostroph-S beim Genitiv oder auch vermehrt eingedeutschte Begriffe („Service“, „Leasing“) zeugen nicht nur von einer Veränderung der deutschen Sprache, sondern dürften auch auf den großen Einfluss der angelsächsischen Presse zurückzuführen sein.

DISKUSSION: STIL WICHTIG, BRANCHE IM AUFSCHWUNG

In der anschließenden Diskussion wurde erneut deutlich, wie wichtig der oben beschriebene Stilwechsel – weg vom Jargon, hin zur Erklärung – für die Medienbranche war und ist. Ging man damals noch von einer sehr engen Zielgruppe von Fachleuten aus, so kommt es heute eher darauf an, auch breite Massen ansprechen zu können. Doch auch innerhalb der immer noch bestehenden Kernzielgruppen hat sich ein guter Stil als Voraussetzung für ein möglichst großes Lesevergnügen etabliert. Die immer mal wieder neu aufkommende Diskussion um die angebliche Kapitulation der Printmedien vor dem Medium Internet wurde mit einem ähnlichen Tenor geführt. So seien Onlinemedien sicherlich aktueller und kompakter. Gerade hierdurch fehle es aber an Zeit für gründliche Recherchen und einen elaborierten Stil. Zudem könne ein auf dem Bildschirm flimmernder Text nicht den Genuss einer im Kaffeehaus gelesenen Zeitung ersetzen. Auf die Frage hin, wie es denn um Zukunftsperspektiven Journalismus gestellt sei, kam die schnelle Antwort, dass man derzeit mit einem deutlichen Aufschwung rechne. Dieser sei durch den aktuellen Generationen-

wechsel innerhalb der schreibenden Zunft herbeigeführt und schaffe vor allem Jobs bei den Presseagenturen.