Thomas KROPF (2011): Pyramide und Andockmodell: Form und kommunikative Verankerung. In: Bose, Ines / Schwiesau, Dietz (Hrsg.): Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten. S. 283 – 305. Berlin.

Pyramide und Andockmodell: Form und kommunikative Verankerung

Thomas Kropf (Zürich)

Geht es ums Thema 'Radionachrichten', begegnet man Phänomenen, die eigentlich erstaunlich sind:

- Seit Jahrzehnten kommt die Wissenschaft mit großer Regelmäßigkeit zum Befund: Radionachrichten sind sehr oft schwer oder gar nicht verständlich (vgl. etwa Lutz / Wodak 1987 oder Metz 1991). Sie sagt auch immer wieder, woran das liegt: an ungebräuchlichen Wörtern, komplexen Satzstrukturen, an der Vernachlässigung des Vorwissens der Hörerschaft, an der publikumsfeindlichen Anordnung der Information. Und trotzdem: Besserung ist nicht in Sicht.
- Seit Jahrzehnten steht in jedem Redaktionshandbuch, dass die Verständlichkeit der Nachrichten eines der höchsten Ziele ist. Und trotzdem: Scheitern an diesem Ziel ist Alltag in den Redaktionen.

Weshalb ist das so? Weshalb stellen Redaktionen im deutschsprachigen Raum tagtäglich Texte her, von denen sie – wenn sie die Erkenntnisse der Rezeptionsforschung vor Augen haben – eigentlich wissen müssten, dass sie unverständlich sind?

Die Antwort ist mehrschichtig. Sie ist meines Erachtens zu suchen in den Produktionsbedingungen, in der zu bewältigenden Aufgabe selbst, in formalen Vorgaben und in kommunikativen Grundannahmen, wie sie in und rund um Nachrichtenredaktionen vorherrschend sind:

1. Nachrichtenredaktorinnen und -redaktoren arbeiten unter Zeitdruck. Da können Fehler passieren.
2. Die Inhalte, die vermittelt werden, sind oft komplex. Da ist man – als Generalist/-in in einer Nachrichtenredaktion – beim Texten schnell einmal überfordert, versteht nicht alles, und was man selbst nicht versteht, kann man schwerlich in einer verständlichen Art vermitteln. Da neigt manch eine/r da-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zu, den Agentur- oder Communiqué-Text einfach abzuschreiben – auch wenn dieser fürs Lesen und nicht fürs Hören geschrieben wurde.

3. Die Nachrichtentexte folgen in aller Regel einem formalen Schema, das einem bruchlosen Verstehen oft diametral entgegenläuft: der so genannten 'umgekehrten Pyramide'.
4. Nachrichtenredaktionen verstehen sich in der Regel als eine Art objektives Transportunternehmen: sie filtern aus dem Informationsfluss nach gewissen Kriterien einzelne Informationen heraus und bringen sie zum Publikum – ohne sich selbst thematisch, sprachlich und sprecherisch in ihre Meldungen einzubringen und meist ohne an die Kundschaft zu denken, ans Publikum.

In allen vier Bereichen könnte eine Nachrichtenredaktion etwas unternehmen:

1. Sie könnte Zeitdruck wegnehmen – nur selten sind die Inhalte derart dringend, dass 'schnell und unverständlich' höher zu werten wären als 'etwas langsamer, dafür verständlich'.
2. Sie könnte die Redaktorinnen und Redaktoren zu Recherchen anhalten, bis sie einen Inhalt verstanden haben und in der Lage sind, ihn als Radionachricht wiederzugeben.
3. Sie könnte formale Vorgaben überdenken und nach Textmodellen suchen, die Verstehen erleichtern.
4. Sie könnte den Fokus ihrer Arbeit überprüfen: Statt sich allein auf die Inhalte zu konzentrieren, könnte sie das kommunikative Setting überdenken – das Beziehungsgeflecht zwischen Redaktion, Inhalt und Publikum.

Zeitdruck und inhaltliche Komplexität als das Verstehen erschwerende Faktoren werden üblicherweise anerkannt: 'wenn es geht', nehmen sich die Redaktionen etwas mehr Zeit zum Texten und machen sich kundig – aber eben nur, wenn es geht. Umstritten sind dagegen der formale und der kommunikative Aspekt. Auf diese beiden möchte ich näher eingehen.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

1 Die Pyramide: Verstehensstau und kommunikatives Paradox

Die 'umgekehrte Pyramide' ist etwas vom ersten, was angehende Journalisten und Journalistinnen lernen. Sie lernen die Pyramide früh kennen, sie lernen sie in der Regel als einzige Nachrichtenform kennen, und sie lernen sie intensiv kennen: täglich x-mal eingeübt – Drill. So ist es auch nicht weiter erstaunlich, dass viele sich eine andere Form als die Pyramide schon nach Kurzem gar nicht mehr vorstellen können, wenn es ums Nachrichtenschreiben geht. Der Stellenwert der Pyramide im Denken von Nachrichtenjournalisten ist enorm. Die Pyramide ist so etwas wie das erste Naturgesetz des Journalismus.

Mit der 'umgekehrten Pyramide' hat ein journalistisches Konzept, das aus dem Printjournalismus kommt (vgl. Pöttker 2003), auch beim Radio Karriere gemacht – obwohl die Rezeptionsbedingungen doch derart unterschiedlich sind, dass es auf der Hand liegen sollte, dass man zumindest *fragt, prüft*, ob dieses Konzept auch fürs akustische Medium Radio geeignet ist. Jahrzehntelang wurde aber nicht gefragt. Begründungen, weshalb die Informationen gerade so angeordnet werden sollen und nicht anders, gibt es wenige; etwa die, wonach die Pyramide das temporäre Wegzappen erleichtert: "Der Hörer kann seine Aufmerksamkeit auf *die* Meldungen konzentrieren, die ihn wirklich interessieren. Das Wichtigste kommt ja immer am Anfang. Wenn ihn das nicht fesselt, darf er eine geistige Pause einlegen bis zum nächsten Thema" (Ohler 2009, 215). Es fallen dabei auch Widersprüche auf: So schreibt etwa Horsch (in Horsch / Ohler / Schwiesau 1994, 23): "Dieser Aufbau entspricht der natürlichen Mitteilungsweise." Pöttker (2005, 9) dagegen spricht davon, dass die Pyramidenform "der quasi natürlichen Neigung widerspricht, sich der den Ereignissen innewohnenden Zeitenfolge anzupassen und in chronologisch-narrativer Form zu berichten". Unüberprüft wurde die Pyramide also jahrzehntelang von einer Journalistengeneration an die nächste weiter gegeben.

Folgt man dem Pyramidenkonzept, werden die Informationen zu einem bestimmten Thema in folgenden vier Schritten angeordnet:

1. Der 'Leadsatz': er nennt die Neuigkeit.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

2. Die 'Quelle': sie gibt an, woher die Informationen stammen.
3. Die 'Einzelheiten': sie ergänzen die Information im Leadsatz.
4. Der 'Hintergrund': hier wird auf eine allfällige Vorgeschichte hingewiesen, die Neuigkeit wird in einen größeren Zusammenhang gestellt, es werden Begriffe erklärt usw.

Zweierlei ist an dieser Anordnung der Informationen problematisch: Der Leadsatz und der Hintergrund. Der Leadsatz deshalb, weil an ihn zu hohe Ansprüche gestellt werden: er soll die Neuigkeit enthalten, kurz und richtig sein, für alle verständlich formuliert und so attraktiv, dass man gern weiter zuhört. Bei komplexeren Themen ist das ein Ding der Unmöglichkeit, und das hört man auch Tag für Tag am Radio. Der Hintergrundteil seinerseits ist deshalb problematisch weil oft erst dort jenes Vorwissen (nach-)geliefert wird, das zum Verstehen des Leadsatzes nötig wäre. Ein Beispiel aus der Praxis:

> „Die Stempelsteuer soll nicht ohne Kompensierung abgeschafft werden. Der Ständerat hat sich klar gegen einen Vorstoss von FDP-Vertreter Rolf Schweiger ausgesprochen, der eine schrittweise Abschaffung der Steuer forderte.
> Der Bundesrat befürwortet zwar die mittelfristige Abschaffung der meisten Stempelabgaben. Diese sollten aber koordiniert abgeschafft werden, sagte Finanzminister Hans-Rudolf Merz im Rat.
> Die Stempelsteuer wird bei der Ausgabe von Aktien und von anderen Wertpapieren erhoben."
> *(Quelle: öffentlich-rechtliches Radio, März 2010)*

Im Lead wird hier ganz offensichtlich Wissen vorausgesetzt, das ein (großer) Teil der Hörerschaft nicht haben dürfte: Das Wissen, was die 'Stempelsteuer' ist. Der Lead ist als solcher also für viele nicht verständlich. Das als bekannt vorausgesetzte, aber nicht vorhandene Wissen wird dann allerdings nachgeliefert, ganz am Schluss, im Hintergrundteil. Alle, die die Meldung verstehen wollen und nicht schon vorher weghören, begeben sich gleich im Leadsatz in einen (verhängnisvollen) Verstehensstau: sie müssen die Neuigkeit, die sie nicht verstanden haben, im Kopf zwischenspeichern, bis im Hintergrundteil die zur Entschlüsselung notwendige Hintergrundinformation nachgeliefert wird. Das verlangt hohe Konzentration, ein gutes Gedächtnis, den Willen, die gestellte Auf-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

gabe – im Pyramidenkonzept ist Verstehen oft geistiges Training! – zu lösen, und das Vertrauen darauf, dass die benötigte Information auch tatsächlich am Schluss geliefert wird. Es ist naheliegend, dass dieses Unterfangen in der Regel scheitern wird (und wer's nicht glaubt, vertiefe sich in die Forschungsliteratur zur Verständlichkeit der Nachrichten, etwa bei Lutz / Wodak 1987 oder Metz 1991). Und es ist ebenfalls naheliegend, dass ein wesentlicher Grund für die Unverständlichkeit vieler Nachrichten genau hier, im formalen Aufbau der Nachrichten zu suchen ist. Das Paradoxe in den beiden Pyramidenbestandteilen 'Leadsatz' und 'Hintergrund' liegt also darin, dass im Leadsatz Wissen vorausgesetzt wird, das im 'Hintergrund' nachgeliefert wird. Und die unausweichliche Begleiterscheinung dieses Paradoxes: Wer vor der Meldung bereits wusste, was eine Stempelsteuer ist, der braucht die Information im Hintergrund nicht; und wer es nicht wusste, für den kommt die Erklärung zu spät – er dürfte bis dann schon längst ausgestiegen sein. Der Hintergrundteil ist für alle überflüssig: für die Eingeweihten genauso wie für die Nichteingeweihten.

Dieser Meldungsaufbau erschwert im Übrigen nicht nur das Verstehen beim Hören von Radionachrichten; er führt auch bei der Zeitungslektüre zu erheblichen Schwierigkeiten, wie die Arbeit von Carlo Imboden im Bereich der Leserforschung zeigt. Imboden untersucht mittels eines kleinen Laserstifts das genaue Leseverhalten. Mit diesem 'ReaderScan' markieren die Leser, was sie lesen: wo sie in einen Text einsteigen, wo sie aussteigen, welche Texte sie in welcher Reihenfolge lesen, was sie allenfalls zweimal lesen usw. Imboden sagt in einem Interview (Imboden 2009, 47), dass Agenturmeldungen, die nach der klassischen Pyramide getextet sind, von der Leserschaft sehr schlecht gelesen werden. Und weiter:

> „Das Storydesign von Agenturmeldungen ist falsch. In vielen Fällen steigen die Leser schon beim ersten Satz aus – in der Regel ein mehrzeiliger Schachtelsatz, der die ganze Geschichte schon erzählt. Entweder versteht der Leser den Satz gar nicht und ist dann weg, oder er fragt, warum soll ich jetzt noch den Rest lesen? Wenn im ersten Satz schon die Geschichte erzählt ist, interessiert man sich für den zweiten und dritten Satz nicht mehr. Wir können feststellen, dass ein Leser jene Beiträge am besten nutzt, die er als Geschichten weitererzählen kann. Dort,

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

wo ein Journalist aus einem Wirtschaftsstoff, aus einem Politikstoff eine Geschichte macht, hat er eine hohe Chance, dass er auch gelesen wird. Demgegenüber sind die klassischen Agenturmeldungen geradezu leserfeindlich, aber viele Zeitungen sind vollgepflastert davon." (Imboden ebd.).

Das Pyramidenmodell scheint also zahlreiche Leser/-innen aus dem Text zu vertreiben. Was aber bereits als Lesetext problematisch ist, ist als Hörtext – in einem flüchtigen Medium wie dem Radio, bei dem die Rezeption weitgehend fremdgesteuert ist (keine Möglichkeit der Wiederholung einzelner Teile, vorgegebener Rezeptionszeitpunkt, vorgegebene Redegeschwindigkeit) – in aller Regel noch weitaus problematischer. Was beim Lesen nicht funktioniert, dürfte beim Hören erst recht nicht funktionieren.

2 Alternativen zur Pyramide: neue Leadsätze, Bausteinemodell, Andockmodell

2.1 Vom 'klassischen' zum 'moderativen' Leadsatz

In den Redaktionen zeigt sich meist schnell, dass ein kurzer, verständlicher, attraktiver Leadsatz nicht bei jedem Thema gelingt. Sind die Akteure nicht bekannt und handelt es sich um einen komplexeren Inhalt, allenfalls sogar mit einer Vorgeschichte, die in Vergessenheit geraten ist, dann wird es schwierig mit dem griffigen Leadsatz. In der Praxis weicht man deshalb immer wieder von der reinen Lehre ab. In der Theorie ebenfalls. So spricht etwa Wolfgang Zehrt vom 'zusammenfassenden Leadsatz' (Zehrt 1996, 36 ff.). Norbert Linke bringt für den Fall, dass der klassische Leadsatz versagt, gleich zwei Alternativen ins Spiel: den 'einordnenden Lead' und den 'moderativen Lead' (Linke 2007, 68-71). Beide Autoren befassen sich mit dem ersten der beiden Problemfelder der Pyramide, dem Leadsatz, und wenden sich ab vom Dogma: die Neuigkeit muss im ersten Satz stehen.

2.2 Das Bausteinemodell

Einen andern Weg gehen Dietz Schwiesau und Josef Ohler: Sie nehmen sich den Rest der Pyramide vor und propagieren ein 'Bausteinemodell', bei dem der Leadsatz gemäß dem Pyramidenmodell an der Spitze bleibt: „Das Wichtigste gehört an die Spitze!" (Schwiesau / Ohler 2003, 85). Die weiteren 'Bausteine'

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

dagegen – Quelle, Einzelheiten, Hintergrund – sollen „flexibel eingesetzt werden“ (ebd.). Wichtig sei dabei, dass die einzelnen Informationen den Kern der Nachricht stützen (ebd., 88).

2.3 Das Andockmodell

Zehrt und Linke machen Vorschläge für einen verständlicheren, attraktiveren Leadsatz, den ersten Teil der vierstöckigen Pyramide; Schwiesau und Ohler ihrerseits plädieren für einen flexiblen Einsatz der drei andern Teile. Kombiniert man beides, so kommt man – zumindest formal – in die Nähe des ‘Andockmodells’. Ich habe bei der Präsentation des Andockmodells (Kropf 1999) grundsätzliche Kritik am Pyramidenmodell geübt: es blende die Hörerinnen und Hörer aus, und zwar sowohl, was deren Vorwissen anbelangt, als auch in Bezug auf den medienspezifischen Rezeptionsprozess. Das Pyramidenmodell konzentriere sich lediglich auf den Inhalt und ordne ihn schematisch nach den vier Kategorien Kern – Quelle – Einzelheiten – Hintergrund. Diese inhaltsorientierte und formalistische Perspektive *zwinge* die Nachrichtenredaktorinnen und -redaktoren bei komplexeren Themen geradezu, unverständliche Leadsätze zu schreiben; und sie zwinge sie, Nachrichten so aufzubauen, dass das Verstehen des Inhalts erschwert wird.

Das Andockmodell dagegen lässt sich leiten von den Inhalten *und vom Publikum*. Neben die Frage ‘Was ist neu?’ kommen zwingend die Fragen: ‘Was weiß das Publikum zu diesem Thema?’ und ‘Wie muss das Neue transportiert werden, damit es möglichst gut verstanden wird?’ Für die Praxis heißt das: der klassische Leadsatz ist weiterhin *möglich*, aber er ist *nicht zwingend*; und die Informationen der Nachricht sind so anzuordnen und zu verknüpfen, dass das Verstehen möglichst erleichtert wird. Mit anderen Worten: Der Leadsatz nennt das ‘Neue’ nur dann, wenn die Voraussetzungen für dessen Verstehen gegeben sind; sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, wird das ‘Neue’ später eingeführt. Und das formale Korsett mit den vier pyramidalen Schubladen entfällt.

2.4 Das Andockmodell in der Praxis

Erfahrungen mit dem Andockmodell in der Praxis zeigen unter anderem Folgendes:

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

- Unter (Radio-)Journalisten war – und ist – das Andockmodell meist umstritten; besonders die älteren unter ihnen wehr(t)en sich stark dagegen.
- Aus dem Publikum gab – und gibt – es praktisch keine Reaktionen, die darauf schließen ließen, dass das Publikum merkt, dass in den Nachrichten nicht immer nach dem gleichen Modell getextet wird.
- Das Schreiben von angedockten Meldungen braucht meist etwas mehr Zeit als das Schreiben von Pyramidenmeldungen. Das ist zum Teil darauf zurück zu führen, dass kein Schema mehr zur Verfügung steht und man sich bei jedem Thema von Neuem überlegen muss, wie die Informationen am besten angeordnet werden. Es hat aber auch mit dem folgenden Punkt zu tun:
- Nachrichtenredaktorinnen und -redaktoren berichten immer wieder, dass sich Andockmeldungen nur schreiben ließen, wenn man den Inhalt wirklich verstanden habe; Pyramidenmeldungen dagegen ließen sich auch schreiben, wenn das nicht so sei: man könne meist einfach von den Agenturen abschreiben. Auch dies dürfte damit zusammenhängen, dass das Andockmodell kommunikationsorientiert ist und den Verstehensprozess ins Zentrum der Textproduktion rückt.
- Nachrichtenredaktorinnen und -redaktoren, die Meldungen nach dem Andockmodell schreiben, berichten oft, sie hätten den Eindruck, ihre Texte seien 'erzählerischer' als jene nach dem Pyramidenmodell.
- Viele, die Andockmeldungen lesen, sagen anschließend, dass sich das Lesen von Andock- und Pyramidentexten unterscheide. Die Sprechhaltung sei in der Regel 'persönlicher' bei Andockmeldungen, 'unpersönlicher' bei Pyramidenmeldungen. Vereinzelte Reaktionen aus der Hörerschaft bestätigen dies.

Aus all diesen Beobachtungen ließe sich eine ganze Reihe von weiteren Fragestellungen ableiten.

3 Einwände gegen das Andockmodell – und Entgegnungen

Im Wesentlichen sind es zwei Argumente, die zugunsten der Pyramide – und mithin auch gegen das Andockmodell – vorgebracht werden. Schauen wir sie uns etwas näher an:

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

3.1 Die Frage, wohin das Neue gehört

Argument Nummer eins der Vertreter des Pyramidenmodells lautet: Die Hörer erwarten das Neue zu Beginn der Nachricht, im ersten Satz; sonst hören sie weg. Ohler und Schwiesau gestehen zwar zu, dass "vor allem bei schwierigen Themen [...] ein *erzählerischer*, *situierender* Aufbau vielfach zweckmäßig" sei (Schwiesau / Ohler 2003, 99. Hervorhebung im Original). Trotzdem bleibe aber „ein gewichtiger Einwand: Das Andockmodell widerspricht den Lese- und Hörgewohnheiten des Publikums. Wer solche Nachrichten richtig erfassen will, muss den Nachrichtentext Satz für Satz in voller Länge lesen oder hören. Beim klassischen Nachrichtenstil genügt dagegen der Leadsatz dafür, dass sich der Leser, Hörer, Zuschauer frei für oder gegen die Rezeption entscheiden kann. Und diese Freiheit ist ihm wichtig." (ebd.).

Viele Nachrichtenredaktoren reagieren beim Hören tatsächlich so, dass sie sich bei angedockten Meldungen fragen: Wo sind denn die News? Sie sagen dann schnell einmal: Komm, mach schon, komm auf den Punkt. Empirisch basierte Erkenntnisse darüber, ob *das Publikum* die Nachrichten in Pyramidenform – und *nur* in Pyramidenform – erhalten möchte, liegen meines Wissens allerdings nicht vor. Erfahrungen aus der Praxis zeigen: Angedockte Meldungen, die das Neue nicht im ersten Satz enthalten, führen zu keinerlei Beanstandungen in der Hörerschaft; fraglich ist, ob sie überhaupt auffallen. Forschungen, die das Argument stützen würden, sind mir nicht bekannt. Dafür gibt es aber eine Pilotstudie, die darauf hindeutet, dass die Annahme, wonach das Publikum weghört, wenn die Neuigkeit nicht im ersten Satz kommt, *nicht* stimmt: In ihrer Masterarbeit (Topiwala 2009; vgl. ihren Beitrag in diesem Band) hat Gita Topiwala den Versuchspersonen kurze Nachrichtensendungen vorgespielt, die einmal nach dem Pyramiden-, ein andermal nach dem Andockmodell getextet waren. Die Versuchspersonen haben beim Andockmodell nicht weggehört, wenn sie die Neuigkeit nicht im ersten Satz erhielten; sie hörten weiter zu und haben bei den angedockten Meldungen *mehr* verstanden als bei den Pyramidenmeldungen.

Gegen den Einwand, das Andockmodell widerspreche den Rezeptionsgewohnheiten und man höre weg, wenn das Neuste nicht im Leadsatz sei, sprechen ferner die oben erwähnten Ergebnisse von Imboden (2009): Er stellt ja fest, dass

die Leser bei pyramidal aufgebauten Meldungen oft bereits beim Leadsatz aussteigen. All dies in Betracht gezogen, sind doch erhebliche Zweifel angebracht, ob das Publikum tatsächlich die Gewohnheiten hat, die Schwiesau / Ohler und andere Nachrichtenleute annehmen.

3.2 Die Frage, was 'Radionachrichten' sind

Argument Nummer zwei der Vertreter des Pyramidenmodells lautet: Wenn man nicht das Neuste zu Beginn hört, hat man beim Zuhören den Eindruck, nicht in einer Nachrichtensendung zu sein. Auch dieses Argument wird immer wieder von Journalisten vorgebracht. Topiwala ist in ihrer Arbeit auch diesem Einwand nachgegangen, und sie hat nichts gefunden, das ihn stützen würde: die Testsendung mit den Nachrichten nach dem Andockmodell wurde ebenso eindeutig als Nachrichtensendung bewertet wie jene mit den klassischen Meldungen. Offenbar gibt es genügend andere Signale, die auf 'Nachrichten' hinweisen: akustische Signete, Inhalte, Kürze der Texte, Sendezeitpunkt etc. Keine der Versuchspersonen sagte: „Das sind keine Nachrichten." Die Grenze dessen, was als 'Nachricht' gilt, wird also bei Mitgliedern von Nachrichtenredaktionen ganz offensichtlich enger gezogen als beim Publikum.

Ferner hat auch die Praxis keinen Hinweis darauf gegeben, dass angedockte Meldungen – dort, wo es sie gibt – nicht als Nachrichten aufgefasst würden: Aus der Hörerschaft sind meines Wissens – Erfahrungen in der Schweiz – keine Beanstandungen eingegangen, wonach manche Meldungen formal keine Nachrichten seien. Die Kritik war und ist nur radiointern zu hören.

Um diesem Einwand zu begegnen, lohnt sich zudem ein genauerer Blick auf die Nachrichtensendungen im Radio. Die wohl typischste und am weitesten verbreitete Form von Radionachrichten besteht aus mehreren aneinander gereihten Meldungen. Daneben gibt es aber bereits seit mehreren Jahrzehnten die so genannten O-Ton-Nachrichten, die formal vielfältiger sind: sie beinhalten klassische Meldungen, daneben aber auch solche, in die Äußerungen im O-Ton z.B. von Politikern eingebaut werden, und außerdem Themen, die mit Korrespondentenberichten vertieft werden (vgl. den Artikel von Schwiesau zur Debatte um die Sprache der Hörfunknachrichten in diesem Band). Diese Korrespondentenbe-

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

richte werden jeweils vom Nachrichtensprecher 'anmoderiert'. Hier ein Beispiel:

> „Betrunkene und grölende Soldaten sind schlecht fürs Image der Schweizer Armee. Vor allem, wenn solche Szenen in den öffentlichen Verkehrsmitteln vorkommen. Die Armee will deshalb ihre Soldaten in Zügen und auf Bahnhöfen vermehrt überwachen. Einzelheiten von ..."
> *(Quelle: öffentlich-rechtliches Radio, April 2010)*

Selbstverständlich können auch Anmoderationen nach dem Modell der umgekehrten Pyramide getextet sein; der anschließende Bericht kann dann Einzelheiten nennen, den Kontext herstellen o. ä. Recht häufig sind aber solche Anmoderationen auch in Nachrichtensendungen *nicht* nach der Pyramide getextet: Sie beginnen mit einem sogenannten Ear-Catcher oder mit Hintergrundinformationen. Die News dagegen werden oft erst im Bericht gegeben.

Bemerkenswert ist nun, dass auch Nachrichtenredaktorinnen und -redaktoren, die bei einfachen Nachrichtenmeldungen streng am Pyramidenaufbau festhalten, einer Anmoderation innerhalb einer Nachrichtensendung größere formale Freiheiten zugestehen. In der Regel wird dies damit begründet, dass eine Anmoderation eine andere Funktion habe als eine Nachrichtenmeldung: Ihr Ziel sei es, die Aufmerksamkeit der Zuhörenden zu wecken und sie auf den Bericht hinzuführen. Nur: Die gleichen Nachrichtenredaktoren haben eben vorhin argumentiert, man höre weg, wenn man die News nicht im ersten Satz höre. Wie gesagt: Wir befinden uns in einer *Nachrichten*sendung. Für die einfache *Meldung* gilt also gemäß dieser Argumentation: News im ersten Satz, sonst hört man weg und hat den Eindruck, nicht in einer Nachrichtensendung zu sein; für *Anmoderation plus Bericht* gilt hingegen – und zwar innerhalb der gleichen Sendung: News *nicht* im ersten Satz, das Publikum neugierig machen und an die News heranführen. Mit andern Worten: Es gelten – wenn man die Anmoderationen nicht ebenfalls nach dem Pyramidenmodell formuliert – fundamental andere Regeln für die Textsorten 'Nachricht' und 'Anmoderation + Bericht' – und das innerhalb ein und derselben Nachrichtensendung, von der die Verteidiger des Pyramidenmodells sagen, dass die Hörer weghörten und die Orientierung verlören, wenn sie nicht das Neuste zuerst hörten.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

4 Kommunikative Grundlagen des Pyramidenmodells

Radionachrichten sollen dem Publikum die wichtigen Ereignisse näher bringen, die in der Welt passieren. In diesem Satz haben wir die beiden zentralen Aspekte, um die es geht: 'Ereignisse' und 'Publikum'. Das Publikum soll von Ereignissen erfahren. Es erscheint dabei selbstverständlich, dass die Inhalte nicht von sich aus zum Publikum kommen. Sie werden von jemandem ausgewählt, sie werden von jemandem medial aufbereitet, sprachlich und – beim Radio – sprecherisch. Dieser 'Jemand' ist aber im klassischen Nachrichtenbereich eine Art Gespenst: man weiß zwar, dass jemand da sein *muss*, der zwischen Inhalten und Publikum vermittelt, aber in Erscheinung tritt idealerweise niemand.

Das ergibt sich aus der strengen Auslegung der Objektivitätsnorm, die für Nachrichten im Allgemeinen gilt (vgl. dazu etwa Schwiesau / Ohler 2003, 13 und 27-46). In den Nachrichten werden 'Fakten' bereitgestellt; die Einordnung besorgt das Publikum. Diese Ausblendung der Produktionsseite äußert sich unter anderem darin, dass Agenturmeldungen ohne die Namen jener gedruckt werden, die sie geschrieben haben – sie stehen hinter der Marke der Agentur. Sie äußert sich auch darin, dass bei vielen Radiosendern die Nachrichtensprecher/-innen lange Zeit zwar eine Stimme, aber keine Namen hatten. All dies signalisiert: Der Sprecher, der Autor ist nicht wichtig; wichtig sind einzig die Fakten. Diese Fakten müssen auch nicht miteinander verbunden werden, es genügt, wenn sie einzeln genannt werden. Ein Kontext wird allenfalls im Hintergrundteil der Pyramide geliefert – ohne dass allerdings ein direkter Bezug zu den neusten Fakten gemacht würde. Diesen Bezug stellt das Publikum her. So könnte ein einfaches kommunikatives Schema für die 'Nachrichtenvermittlung' so aussehen:

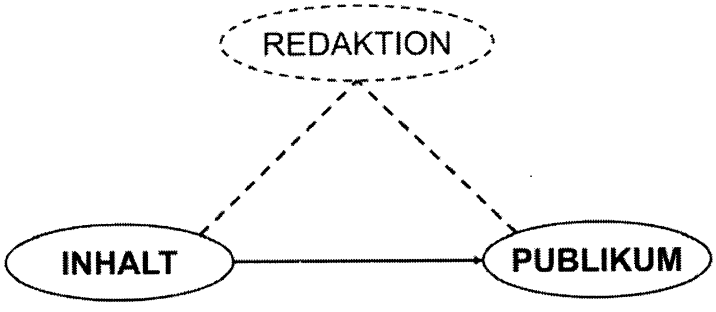

Abb. 1: Kommunikation im Pyramidenmodell

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Der Nachrichtenredaktor ist in diesem Schema (unsichtbarer) Faktenkompilator: er sucht nach den Fakten, die neu und relevant sind, und füllt sie in die Schubladen der Pyramide. Um das Publikum braucht er sich nicht zu kümmern: Es ist selbständig genug, um die Fakten zu ordnen und zu deuten. Die Aufbereitung der Fakten entfällt damit. Folgerichtig wird das Publikum in der täglichen Arbeit der Redaktion weitgehend ausgeblendet: Es zählen nur die Fakten.

Im Produkt der Nachrichtenredaktion, in der Nachricht, findet dies sprachlich und sprecherisch natürlich seinen Niederschlag: wenn der Nachrichtenredaktor idealerweise der 'Mann ohne Eigenschaften' ist, so sind auch seine Texte idealerweise frei von Persönlichem: "Nachrichten sind sachliche, kommentarfreie Mitteilungen" (Ohler 2009, 223). Und auch die Stimme des Nachrichtensprechers ist frei von Persönlichem, er ist eine Art Sprechroboter: die Präsentation ist „sachlich, sie lässt keine emotionale Einfärbung zu" (Zehrt 1996, 12). Auf der Textebene kann das dann zum Beispiel so aussehen:

> „In Afghanistan dringen die NATO-Truppen weiter in die Provinz Helmand vor. Die Taliban hätten die Gegend verlassen, sagte ein afghanischer General. Es gebe aber weiterhin die Gefahr von versteckten Sprengsätzen.
> Inzwischen hat NATO-General Stanley McChrystal den Einsatz von mobilen Raketenwerfern bis auf weiteres verboten.
> Bei einem Angriff waren irrtümlich zwölf Zivilisten getötet worden, weil zwei Raketen ihr Ziel um 300 Meter verfehlten.
> Am Einsatz in Afghanistan sind 15'000 Soldaten beteiligt."
> *(Quelle: öffentlich-rechtliches Radio, Februar 2010)*

Hier werden Informationen aneinander gereiht, deren inhaltlicher Zusammenhang – wenn denn einer bestehen sollte – nicht deutlich wird: so kann die Hörerschaft nur mutmaßen, dass General McChrystal die mobilen Raketenwerfer verboten hat, *weil aus ebendiesen Raketenwerfern* die Raketen abgeschossen worden waren, die, wie wir im folgenden Satz erfahren, ihr Ziel verfehlt und dabei mehrere Zivilpersonen getötet hatten. Auch der letzte Satz lässt einen rätseln: ist er einfach als Zusatzinformation gedacht, ohne jegliche Anbindung an das eben ausgeführte Ereignis, oder will er dem Publikum implizit etwas sagen?

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Der Hintergrundteil von Nachrichten enthält immer wieder solche Informationen, die einen Bezug zum Rest der Nachricht haben können, aber nicht haben müssen. Oft bleibt deshalb auf Hörerseite die Frage zurück: Was will die Redaktion mir hier sagen? Sprachlich – auf der Textoberfläche – wird jeweils durch die Wiederaufnahme eines Wortes – in unserem Beispiel 'Raketen', 'Afghanistan', 'NATO-Truppen' / 'Soldaten' – Text-*Kohäsion* (vgl. Linke et al. 1991, 224 ff.) hergestellt: Die Sätze stehen (sprachlich) miteinander in Beziehung, sie sagen etwas aus über etwas Gleiches. *Welcher Art* aber diese Beziehung ist, das bleibt vage. Aus der Kohäsion kann ich als Hörer aber die Aufforderung ableiten, die Inhalte der Sätze – in der Tiefenstruktur des Textes – miteinander in Beziehung zu setzen. Damit schaffe ich Text-*Kohärenz*. In unserem Beispiel etwa: 'McChrystals Verbot ist eine Reaktion auf den geschilderten Vorfall'; oder: '15'000 NATO-Soldaten! Dass die nicht schneller fertig werden mit den paar Taliban?!' bzw.: '15'000 Soldaten! Das reicht doch nie, um dauerhaft Erfolg zu haben!' Explizit steht das in der Nachricht nicht; es sind nur (mögliche) Interpretationen.

Wir sehen also: In Nachrichtentexten werden nach einem bestimmten Muster – der Pyramide – Fakten lose nebeneinander gestellt; das Publikum ist aufgefordert, diese Fakten zu deuten und sie untereinander in einen Zusammenhang zu bringen. Den Redaktorinnen und Redaktoren ist dabei kein Vorwurf zu machen – im Gegenteil; sie tun genau das, was sie als 'objektive' Berichterstatter/-innen tun sollen: sie verschwinden aus ihrem Text. Das Publikum wird schon wissen, welche Zusammenhänge es zwischen den Fakten herstellen soll.

Text-Kohärenz dagegen ist das Resultat eines 'ordnenden Geistes': Jemand stellt Bezüge her. Bei (Radio-)Nachrichten der klassischen Art wird diese Arbeit dem Publikum anheimgestellt, die Redaktion hat sich, wie wir gesehen haben, selber ausgeblendet. Übernimmt die Redaktion dagegen die Aufgabe, Kohärenz herzustellen – was, so die These, das Verstehen erleichtert –, so läuft sie Gefahr, erkannt zu werden. In unserem Beispiel könnte das so aussehen:

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

„[...] Inzwischen hat NATO-General Stanley McChrystal den Einsatz von mobilen Raketenwerfern bis auf weiteres verboten. Zwei Raketen, die aus solchen Raketenwerfern abgeschossen worden waren, hatten vor wenigen Tagen ihr Ziel verfehlt und dabei zwölf Zivilisten getötet."

Während wir in der ersten Nachricht nur mutmaßen konnten, ob zwischen den beiden Ereignissen – Verbot von Raketenwerfern, Tötungen durch Raketen – ein Zusammenhang besteht, wird er hier explizit hergestellt, von einer Redaktion, die damit im Text 'sichtbar' bzw. 'hörbar' wird.

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Das klassische Nachrichtenmodell blendet aus Gründen der Objektivität die Instanz aus, die die Inhalte zum Publikum bringt: die Nachrichtenredaktion. Diese ist lediglich dazu da, die Inhalte medial aufzubereiten, und zwar so, dass von der aufbereitenden Person nichts erkennbar wird – weder in der sprachlichen noch in der sprecherischen Form der Nachricht. Das Pyramidenmodell ist ein Instrument, das ihr dabei hilft: Es ist rein formal ausgerichtet, organisiert allein die Fakten. Es ist deshalb nur folgerichtig, wenn sich die Redaktion ganz auf die Inhalte konzentriert und das Publikum aus seinen Überlegungen ausblendet. – Es dürfte nahe liegen, dass dies eine gewagte Konstruktion ist: Die zwischen Inhalten und Publikum vermittelnde Instanz auszuschalten scheint mir *grundsätzlich* nicht möglich. Das ergibt sich auch aus der Diskussion um den Begriff der 'Objektivität'.

5 Kommunikative Grundlagen des Andockmodells

Das Andockmodell hat, wie beschrieben, *ein* übergeordnetes Ziel: die Neuigkeit ist so zu vermitteln, dass sie vom Publikum möglichst gut verstanden wird. Voraussetzung dafür, dass dies gelingt, ist wohl, dass sich die Redaktion nicht als Phantominstanz versteht, die möglichst inexistent ist; sie ist vielmehr Vermittlungsinstanz, welche die Informationen auswählt und mit Blick auf das Zielpublikum so aufbereitet, dass dieses beim Verstehen unterstützt wird. Der Blick der Redaktion geht also auf die Inhalte *und* das Publikum. Und die Redaktion ist nicht ausgeklammert, sondern als das eigene Tun reflektierende Akteurin zusammen mit dem Publikum und den Inhalten Teil des kommunikativen Dreiecks.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

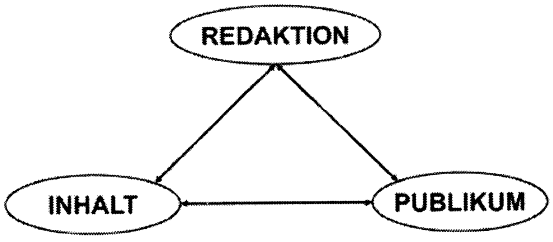

Abb. 2: Kommunikation im Andockmodell

Sprachlich hat dies zur Folge, dass die Nachrichten Textelemente enthalten *können*, die Ausdruck einer dialogisch geprägten Situation sind:

- Fragen und allenfalls Antworten auf diese Fragen; sie können nur in einer realen oder – wie hier beim Radio – in einer angenommenen Dialogsituation auftreten: „Wie soll der gestern präsentierte Ausbau der Bahn finanziert werden? Diese Frage dürfte wohl noch länger zu reden geben."
- Personalpronomen: „Aus Irak erreichen *uns* Meldungen von fünf starken Explosionen in Bagdad."
- Ansprechen eines gemeinsamen Vorverständnisses: „*Wir wissen* vom Neandertaler – und *wir kennen* den modernen Menschen, den Homo Sapiens. Nun gibt es aber noch eine dritte, bisher unbekannte Menschenart."
- Subjektivitäts-Marker: „In Indien sind bei einem Schiffsunglück im Golf von Bengalen *wohl* mehrere Dutzend Menschen ums Leben gekommen." Das 'wohl' ist verbalisierter Ausdruck der Subjektivität der eigenen Aussage.
- Kolloquiale Füllwörter; auch sie weisen darauf hin, dass jemand über etwas mit jemand anderem redet – im Bewusstsein, dass die angesprochene Gruppe der Radio-Hörer/-innen in diesem Moment nicht auf das Gesagte reagieren kann: „*Nun*, es hat geklappt gestern Abend im Weltall."
- Inhaltliche Verbindungselemente: „*Damit* macht die Labour-Regierung ein Zugeständnis an die Grünen." Dieses 'damit' verbindet die Ereignisse, über die berichtet wird. Es hilft, Textkohärenz herzustellen. Es ist aber auch eines jener 'Gelenkwörter', vor deren subjektivem Anteil im klassischen Nachrichtenmodell – dem Modell folgend durchaus konsequent – gewarnt wird (Ohler 2009, 221). Man kann nicht leugnen, dass sie sprachlicher Ausdruck einer redaktionellen Instanz sind, welche verschiedene Inhalte so ordnet und verbindet, dass das Publikum sie nicht nur im Wortlaut versteht, sondern auch sinnhaft in sein Weltwissen integrieren kann.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

- Individuelle sprachliche Eigenheiten: „Mit seinen treffsicheren Vorhersagen *tippte sich* Krake Paul in die Herzen der Fussballfans weltweit."

Es ist nicht überraschend, dass dies alles sprachliche Elemente sind, die von Moderatorinnen und Moderatoren ständig gebraucht werden. Aber eben: Bei ihnen ist die Gestaltung der Beziehungsebene zum Publikum zentraler Bestandteil ihrer Arbeit: „In seiner Vorstellung spricht der Moderator also immer den *einzelnen* Hörer an, weil das die Hör-Situation ist." (Buchholz 2009, 50; Hervorhebung im Original).

Ebenso wenig kann überraschen, dass diese sprachlichen Merkmale auch in Nachrichtensendungen auftauchen, die dem Nachrichtensprecher eine moderative Funktion geben, ihn also als Nachrichtenmoderator definieren. Das kommt besonders bei O-Ton-Nachrichten vor. Wie krass der Kontrast zwischen Texten sein kann, die vor dem Hintergrund der beiden kommunikativen Modelle produziert werden, zeigt sich in Sendeformaten, die beides enthalten; die also einen Nachrichtenmoderator auftreten lassen, der durch die Sendung führt und Beiträge ansagt, und einen Nachrichtensprecher, der klassische Meldungen liest. In solchen Sendungen kann es durchaus vorkommen, dass der Nachrichtenmoderator – nachdem er dem Publikum einen guten Morgen gewünscht hat – folgenden Text liest:

> „F-D-P: Diese drei Buchstaben standen einst für eine stolze, staatstragende Partei, die die Schweiz massgeblich prägte. Doch diese guten alten Zeiten des Schweizer Freisinns sind vorbei – heute steckt die FDP in einem Formtief. Dies wurde letztes Wochenende einmal mehr deutlich, als die FDP bei den Wahlen ins Berner Kantonsparlament ein Drittel ihrer Sitze verloren hat. Prominente FDP-Politiker sagen jetzt: so kann es nicht weitergehen; ausser Partei-Chef Fulvio Pelli. Der Bericht von…"
> *(Quelle: öffentlich-rechtliches Radio, März 2010)*

Und der Nachrichtensprecher liest – ohne Kontaktaufnahme mit dem Publikum:

> "Im Nationalrat ist dem Bundesrat vorgeworfen worden, er hindere die Geschäftsprüfungskommissionen des Parlaments GPK an ihrem Auftrag, die Arbeit

der Landesregierung zu überprüfen. So weigere sich der Bundesrat, den GPK Einblick in die Besetzung von Spitzenpositionen beim Bund zu geben [...]."
(Quelle: öffentlich-rechtliches Radio, März 2010)

Diese beiden Texte unterscheiden sich in der Art, wie die Informationen aufbereitet und angeordnet werden; sie unterscheiden sich im Sprachstil; und sie unterscheiden sich auch – was hier nicht erfahrbar wird – in der sprecherischen Realisierung. Dass dabei der Nachrichtenmoderator *soll* – die Beziehungsebene zum Publikum gestalten –, was dem Nachrichtensprecher *verboten* ist: Das gehört zu den Widersprüchen, die auftreten, wenn innerhalb der gleichen Sendung unterschiedliche journalistische Konzepte der Textproduktion und – diesen Konzepten unterlegt – unterschiedliche kommunikative Modelle vorhanden sind.

Um Missverständnissen vorzubeugen: es soll hier nicht einem Nachrichtenmoderator das Wort geredet werden, der großspurig dem Publikum die Welt kommentiert und sich selbst in den Mittelpunkt stellt. Nicht der Nachrichtenmensch steht im Vordergrund, es sind die Inhalte. Wer Nachrichten schreibt und liest, soll nur nicht so tun, als gäbe es ihn gar nicht. Und wenn auf diese Weise beim Publikum der Eindruck entstehen sollte, dass sich bei seinem Radio kompetente Redaktoren und Redaktorinnen ernsthaft und zurückhaltend darum bemühen, die Ereignisse der Welt in einer Art aufzubereiten, dass es sie begreifen kann, dann wäre bereits einiges gewonnen. Dass dies gelingen kann, hat sich in der Arbeit von Topiwala (2009) ein erstes Mal auch empirisch gezeigt.

6 Schwierigkeiten im Umgang mit der Pyramide

In der Welt der Radionachrichten gibt es also zwei Arten von Texten, und es gibt zwei Arten von Präsentierenden: Es gibt den Nachrichten*sprecher*, der Texte nach dem Pyramidenmodell liest und idealerweise als Person gar nicht existiert; und es gibt den Nachrichten*moderator*, der Texte liest, die *nicht* dem Pyramidenmodell folgen, und der durchaus persönliche Züge trägt, sprachlich wie sprecherisch. Beide vermitteln Neuigkeiten, aber sie tun es nach unterschiedlichen Regeln und vor unterschiedlichem kommunikativem Hintergrund.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Diese Rollenteilung, diese Schranke zwischen Nachrichtenmoderator und Nachrichtensprecher, hinter der sich ein ganz unterschiedliches Denken verbirgt, zeigt sich auf vielfältige Weise auch im Alltag. Sie zeigt sich in der Haltung, mit der die Mitglieder von Nachrichtenredaktionen an ihre Inhalte herangehen: Die Informationen werden unterschiedlich angeordnet, die Texte unterschiedlich getextet. Oft tun sich die Schreibenden schwer: obwohl sie genau wüssten, wie sie jemandem etwas erzählen würden, bringen sie es nicht über sich, es genau so zu schreiben, wenn dieser 'Plan' nicht dem Muster der Pyramide folgt. Das Pyramidenmuster, das die Aufgabe des Nachrichtenschreibens eigentlich erleichtern sollte, tut also oft das Gegenteil: es lenkt das Denken so stark und schränkt es mitunter derart ein, dass es letztlich zu Ergebnissen führt, die bezüglich Verständlichkeit nicht befriedigend sind.

Obwohl dies so ist und obwohl vermutlich in keiner Redaktion ein Nachrichtenmensch zu finden sein wird, der nicht verständliche Nachrichten machen möchte, halten viele eisern an einem Modell fest, das sie immer wieder zwingt, unverständliche – und damit auch schlechte – Nachrichten herzustellen.

Wie stark die Bindung an die Pyramide in Nachrichtenredaktionen ist, mögen zwei Episoden illustrieren:

In einen Workshop ging eine Redaktion der Frage nach, auf welche Art verschiedene Redaktionen einen bestimmten Inhalt textlich aufbereitet hatten. Verglichen wurden: eine klassische Radionachricht aus der eigenen Redaktion, eine Fernsehnachricht, der Text aus einem Radio-Infomagazin und der Text aus einem Fernseh-Infomagazin. Der Inhalt war also jeweils der gleiche, die Art und Weise aber, wie er aufbereitet worden war, war unterschiedlich. Die eigene Nachricht war dabei jene, die sich am strengsten an die Vorgaben des Pyramidenmodells hielt, die anderen Texte wichen mehr oder weniger stark davon ab. In einer Art Konsultativabstimmung, welcher der vier Texte der verständlichste und attraktivste sei, landete der Text der Nachrichtenredaktion auf dem letzten Platz. Doch auf die Frage, welche Konsequenz man daraus ziehen wolle, entschied die Redaktion: Wir ändern nichts, wir halten an der 'bewährten' Pyramide fest.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Im Workshop einer andern Redaktion ging es unter anderem darum, die eigenen Nachrichten verständlicher zu schreiben. Die Nachrichten, die die Redaktorinnen und Redaktoren im Workshop schrieben, wurden zwar als verständlicher beurteilt als die ursprünglichen, sie entsprachen aber oft nicht mehr dem Pyramidenkonzept. Doch auch hier entschied die Redaktion schließlich, nichts zu ändern. Die Begründung: Käme man von der Pyramide weg, so wären die Nachrichten nicht mehr deutlich genug von den Texten im anschließenden Nachrichtenmagazin zu unterscheiden. Die Redaktion hatte also klar erkannt, dass das Pyramidenkonzept für die unverständlichen Nachrichten (mit-)verantwortlich war; dass die Nachrichten verständlicher wurden, wenn das Konzept aufgegeben wurde. Und trotzdem sprach sich die Mehrheit für das alte Konzept aus, weil sie glaubte, sich nur so vom übrigen Programm unterscheiden zu können.

7 Schlussbetrachtung

Dort, wo aus letztlich medienethischen Überzeugungen heraus keine Beziehungsebene zwischen Redaktion und Publikum vorgesehen ist, wie dies bei den klassischen Nachrichten mit dem Pyramidenmodell der Fall ist, kann diese Ebene auch nicht Teil kommunikativer Überlegungen werden. Der Preis, den die Nachrichtenredaktionen für diese Form der 'Objektivität' bezahlen, ist allerdings hoch: Es sind die oft unverständlichen Nachrichten, die das Produkt mechanistischen Abfüllens bestimmter Inhalte in die vier Bereiche der Pyramide sind. Auf Vorwissen und Bedürfnisse des Publikums wird dabei wenig geachtet – und dies wider alle Forderungen nach Verständlichkeit, wie sie auch die Verfechter der Pyramide erheben. Geht man aber, wie beim Andockmodell, von der Annahme aus, dass eine Beziehungsebene Redaktion - Publikum zwingend vorhanden sein *muss* – oder anders: aus grundsätzlichen kommunikativen Überlegungen heraus gar nicht negiert werden *kann* –, dann kommt man auch nicht darum herum, diese Beziehungsebene zu gestalten. Die Frage ist dann bloß noch: *Wie* wird diese Beziehungsebene gestaltet?

Die Gestaltung dieser Beziehungsebene ist eine schwierige Aufgabe, und die Warnrufe, die die Anhänger der Nachrichtenpyramide immer wieder vorbringen, kommen nicht von ungefähr. Sie zielen darauf ab, das Ideal – oder eben die Illusion, wenn man es anders betrachtet – einer objektiven Berichterstattung hochzuhalten. Dazu sind die Verfechter der Pyramide bereit, Widersprüche in Kauf

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

zu nehmen, die sich mit Blick auf Kommunikationstheorie und kognitive Psychologie ergeben, und sie sind immer wieder bereit, den Preis der Unverständlichkeit zu bezahlen, der sich aus der konsequenten Anwendung des Pyramidenkonzepts bei bestimmten Inhalten fast zwangsläufig ergibt. Und trotzdem: Die Warnungen sollen ernst genommen werden. Eine faire, unparteiische, die eigene Person im Hintergrund haltende Berichterstattung soll das Ziel von Nachrichten bleiben. Aber deswegen einem derart reduktionistischen Konzept zu folgen, einem Konzept, das zu Nachrichten führt, die man oft mehr erleiden muss, als dass sie einen erhellend darüber informieren würden, was in der Welt passiert, das halte ich für nicht angemessen. Es wird auch der Aufgabe nicht gerecht, die den Nachrichtenredaktionen überantwortet ist.

Es ist zweifellos einfacher, dem Sog der Pyramide zu folgen, sich beim Schreiben von Nachrichten ganz auf die Fakten zu konzentrieren, welche Agenturen und Communiqués einem liefern, und das Publikum auszublenden – das erleichtert die Aufgabe, und oft braucht man dafür die Inhalte nicht einmal zu verstehen. Folgt man dagegen dem Andockmodell und seiner kommunikativen Verankerung, so wird es schwieriger: Wer Radionachrichten schreibt, sollte in diesem Fall stets das gesamte kommunikative Dreieck im Blick haben und sich überlegen, wie vor diesem Hintergrund die Inhalte angeordnet, getextet und gesprochen werden sollen. Wer Radionachrichten herstellt, ist in diesem Konzept *immer* Teil des Prozesses der Informationsvermittlung. Und er – oder sie – tritt dabei auch immer individuell in Erscheinung, sprachlich und sprecherisch. Hier lauern Gefahren: die Grenze zum Kommentieren ist fließend, das versteht sich von selbst. Aber auch wenn die Aufgabe damit schwieriger wird: Sich ihr zu stellen scheint mir nicht nur spannend – eine 'Herausforderung', wie man so oft und so schön sagt; diese Haltung scheint mir auch der Aufgabe angemessener zu sein: Es geht ja darum, dem Publikum auf verständliche Weise etwas von dem näher zu bringen, was in der Welt vor sich geht. Und wenn das auch noch so geschieht, dass man gern zuhört – wer hätte etwas einzuwenden!

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

8 Literaturverzeichnis

Buchholz, A. (2009): Moderieren. In: La Roche, W. von / Buchholz, A. (Hg.) (2009): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Berlin, 47-71.

Horsch, J. / Ohler, J. / Schwiesau, D. (Hg.) (1994): Radio-Nachrichten. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.

Horsch, J. (1994): Der Leadsatz. In: Horsch, J. / Ohler, J. / Schwiesau, D. (Hg.) (1994): Radio-Nachrichten. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München, 27-32.

Imboden, C. (2009): "Der Leser ist brutal!". Interview, geführt von J. Oberauer. In: medium magazin 01+02, 44-47.

Kropf, T. (1999): Von den Schwierigkeiten mit dem klassischen Nachrichten-Aufbau – oder: Ein 'Andock-Modell' als Alternative zum 'Pyramiden-Modell'. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Heft 2, 200-216.

La Roche, W. von / Buchholz, A. (Hg.) (2009): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Berlin.

Linke, A. / Nussbaumer, M. / Portmann, P. R. (1991): Studienbuch Linguistik. Tübingen.

Linke, N. (2007): Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation. München.

Lutz, B. / Wodak, R. (1987): Information für Informierte. Linguistische Studien zu Verständlichkeit und Verstehen von Hörfunknachrichten. Wien.

Metz, W. (1991): Die Sprache der Hörfunknachrichten: Beobachtungen zur formalen Struktur und Verständlichkeit am Beispiel des Südwestfunks (1967-1990). Diplomarbeit Mainz (Mskr.).

Ohler, J. (2009): Nachrichten. In: La Roche, W. von / Buchholz, A. (Hg.) (2009): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Berlin, 212-232.

Pöttker, H. (2003): Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die 'Umgekehrte Pyramide' – Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Heft 4, 414-426.

Pöttker, H. (2005): Das Ereignis als Pyramide. Ein historischer Blick auf eine Darstellungsform. In: Neue Zürcher Zeitung, 29.7.2005, 9.

Schwiesau, D. (i.d.B.): Nachrichten im 'Sperrfeuer' der Wissenschaft. Die große Debatte um die Hörfunknachrichten und ihre Sprache. In: Bose, I. / Schwiesau, D. (Hg.): Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten. Berlin.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur

Schwiesau, D. / Ohler, J. (2003): Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.

Topiwala, G. (2009): Das Andock-Modell. Zur Verständlichkeit eines neuen Nachrichtenmodells. Lizentiatsarbeit Fribourg. (Mskrpt.)

Topiwala, G. (i.d.B.): Pyramiden- und Andock-Modell im Vergleich – Eine Studie zur Verständlichkeit von Nachrichten. In: Bose, I. / Schwiesau, D. (Hg.): Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten. Berlin.

Zehrt, W. (1996): Hörfunk-Nachrichten. Konstanz.

© Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur