

Leseprobe aus:

**Paul-Josef Raue, Wolf Schneider**

# **Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus**



Mehr Informationen zum Buch finden Sie auf [rowohlt.de](http://rowohlt.de).

## **Inhalt**

- 1 Was dieses Buch will 9

### **Die Journalisten 11**

- 2 Welche Journalisten wir meinen –  
und welche nicht 11
- 3 Warum die Gesellschaft bessere Journalisten braucht 13
- 4 Was solche Journalisten können sollten 15

### **Der Online-Journalismus 23**

- 5 Die Internet-Revolution 23
- 6 Der Teaser – alte Regeln, neuer Nutzen 28
- 7 Die Online-Redaktion 31
- 8 Podcast – Fürs Hören schreiben 40
- 9 Video-Journalismus 43
- 10 Was Journalisten von Bloggern lernen können 45

### **Schreiben und Redigieren 49**

- 11 Verständliche Wörter 49
- 12 Durchsichtige Sätze 51
- 13 Der heilige Synonymus 57
- 14 Konkret geht vor abstrakt 62
- 15 Das Redigieren 64
- 16 Lexikon unbrauchbarer Wörter 68

### **Wie Journalisten recherchieren 91**

- 17 Die eigene Recherche 91
- 18 Wie man eine Recherche organisiert 101

### **Wie Journalisten informiert werden 109**

- 19 Die Nachrichtenagenturen 109
- 20 Waschzettel und Verlautbarungen 122
- 21 Die Pressekonferenz 127

### **Wie Journalisten Leser und Hörer informieren 131**

- 22 Warum alles Informieren so schwierig ist 131
- 23 Was ist eine Nachricht? 134
- 24 Woraus wird eine Nachricht? 141
- 25 Wie schreibt man eine Nachricht? 144
- 26 Das Interview 151
- 27 Vorsicht, Zahlen! 160
- 28 Die meisten Journalisten sind unkritisch 169
- 29 Viele Journalisten manipulieren 174
- 30 Analyse – Synthese – Hintergrund 177

### **Die unterhaltende Information 183**

- 31 Das Feature 183
- 32 Die Reportage 187
- 33 Wie man eine Reportage schreibt 192
- 34 Das Porträt 204
- 35 Der Boulevardjournalismus 209
- 36 Der Zeitschriftenjournalismus 215

### **Die Meinung 223**

- 37 Der Kommentar 223
- 38 Die Satire 231

### **Wie man Leser gewinnt 239**

- 39 Ein heikler Souverän 239
- 40 Das Layout 240
- 41 Das Foto 247
- 42 Die Bildunterschrift 253
- 43 Die Infographik 258

- 44 Die Überschrift 260
- 45 Lead, Vorspann und Teaser 266

### **Die Redaktion 273**

- 46 Wer hat die Macht? 273
- 47 Newsdesk und Ressorts 276

### **Presserecht und Ethik 287**

- 48 Wie Journalisten entscheiden 287
- 49 Wie Journalisten entscheiden sollten 289
- 50 Presserecht 294

### **Pressesprecher und PR 301**

- 51 Wie man in der PR arbeitet 301
- 52 Wie Öffentlichkeits-Arbeiter informieren 303

### **Die Zukunft der Zeitung 307**

- 53 Was die Leser wollen 307
- 54 Die neue Seite 1 311
- 55 Der neue Lokaljournalismus 315
- 56 Service und Aktionen 319
- 57 Wie können Zeitungen überleben? 324

### **Ausbildung und Berufsbilder 331**

- 58 Die Ausbildung zum Redakteur 331
- 59 Die journalistischen Berufe 335
- 60 Der freie Journalist 338

### **Welche Zukunft hat der Journalismus? 341**

### **Service 349**

- A. Literatur 349
- B. Medien-Kodizes 354
- C. Erste Adressen 379
- D. Die deutschen Zeitungen 383

- E. Die meistbesuchten Nachrichtenseiten im Internet 395
- F. Journalistenschulen 396
- G. Hochschulausbildung 402
- H. Lexikon journalistischer Fachausdrücke 407
  - Namen- und Sachregister 451
  - Die Autoren 463

## 1 Was dieses Buch will

Wir wollen Orientierung bieten: jungen Menschen, die erwägen, Journalist zu werden, aber von diesem Beruf noch keine realistische Vorstellung besitzen; angehenden Journalisten, die dabei sind, dieses großartige und schwierige Handwerk zu erlernen; und ebenso gestandenen Redakteuren, wenn sie den Wunsch haben, sich zu vervollkommen oder über die Fallstricke und die Tücken ihrer Tätigkeit einmal nachzudenken.

Dabei nehmen wir, wo immer es sich anbietet, eine Unterteilung vor, die im Beruf und auch in solchen Büchern nicht geläufig ist: zwischen den herrschenden Gebräuchen und dem Versuch, ihnen dort, wo wir sie für schlecht halten, bessere Modelle entgegenzusetzen. Die Einübung in das überwiegend Übliche schulden wir den Berufsanfängern; die Kritik daran glauben wir uns selber und allen erfahrenen Redakteuren schuldig zu sein, ebenso der Rolle des Journalismus im demokratischen Staat.

Natürlich wird uns die Frage beschäftigen, warum Journalisten und *Blogger* einander oft verachten – und wie sie voneinander lernen könnten (Kapitel 10). Den *Online*-Journalismus dagegen behandeln wir als eine bloße Spielart des klassischen Handwerks – nur dadurch unterschieden, dass auf dem Bildschirm noch ungeduldiger gelesen wird als in der Zeitung; die letzte Zeile eines Textes erreichen die wenigsten.

Mit dieser Ausnahme gilt nach unserer Überzeugung für alle Sparten des Journalismus: Die Einstellung zum Beruf und die Grundzüge des Handwerks sind allen gemeinsam – mindestens sollten sie es sein: die saubere Recherche, die klare Darstellung, der Wille, unsere Mitbürger redlich und lebendig zu informieren.

Nicht einmal in der Sprache sollte es einen Unterschied geben, einer verbreiteten Irrlehre zum Trotz: Dem Rundfunkjournalisten wird gepredigt, dass er *für die Ohren* schreiben soll; wir predigen den Zeitungs- und Online-Redakteuren dasselbe, und wir werden ausführlich begründen, warum.

Wenn wir uns insoweit *an alle* wenden, die Journalisten sind oder werden wollen, so müssen wir doch eine technische Einschränkung machen: Diejenigen Teile des Handwerks, die allein für Funk und Fernsehen typisch sind – zum Beispiel Umgang mit Mikrophon und Kamera, Moderation, Drehplan und Schnitt –, die behandeln wir nicht; das ist ein eigenes Feld, das nach einem anderen Buch verlangt. Auch geriete man, zumal bei Hörfunk und Fernsehen, alsbald in Definitionsprobleme: Wer zieht die Grenze zwischen dem Journalisten und der bloßen Plaudertasche?

# Die Journalisten

## 2 Welche Journalisten wir meinen – und welche nicht

Wir meinen die nicht, bei denen man sich streiten kann, ob sie Journalisten zu heißen verdienen. Wer in der Branche nur einen Job finden, wer sich also lediglich marktgerecht verhalten will – muss nur wenig können und wenig wissen, und Verantwortungsgefühl schadet ihm nur.

So verlangen die privaten Hörfunk- und Fernsehsender nach dem *Dampfplauderer*, der jederzeit in der Lage ist, auf allen Kanälen die Lautsprecher zu verstopfen. Dazu muss er nur dreierlei beherrschen: niemals um ein Wort verlegen zu sein, seine eigenen Versprecher unheimlich komisch zu finden und auch schlechte Witze nicht zu unterdrücken.

Viele *Zeitschriften* wiederum setzen auf ihre begnadeten Tippgeber: «20 Tipps, wie Sie einen Mann glücklich machen» zum Beispiel oder jene Diät-Ratschläge, deren Wirkungslosigkeit seit Jahrzehnten als erwiesen gelten kann. Etliche Billigblätter brillieren mit dem neuesten Klatsch aus Königshäusern. Dass der großenteils erfunden ist, bestreitet niemand; man fragt sich nur, ob die Redakteure eher naiv oder eher zynisch agieren.

Auch gibt es Zeitschriften-Chefredakteure, die ihre privaten Beobachtungen, Aha-Erlebnisse oder Schicksalsschläge in einen Artikel oder gar in eine Serie verwandeln lassen, gestützt auf den in der Branche sprichwörtlichen «Immermehrismus»: «Immer mehr Frauen gehen fremd» oder «Eifersucht – die neue Geißel».

*Boulevardzeitungen* erfinden seltener – sie jubeln hoch. Zu jener Wahnsinnsnachricht der *Bildzeitung* von 2009 zum Beispiel: «Oliver Pocher – Schweinegrippe!» Mit der ähnlich atemraubenden Unterzeile: «Wie gefährlich ist das für seine schwangere Sandy?»



Völlig ungefährlich! Alle Journalisten hätten das wissen können an diesem 29. November 2009: Denn am 9. Oktober hatte der Vorsitzende der Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft öffentlich festgestellt: «Die Gesundheitsbehörden sind auf eine Kampagne der Pharma-Industrie hereingefallen», am 1. November warnte der Präsident der Bundesärztekammer vor «Panikmache», und am 9. November schrieb der *Spiegel*: «Würden die Medien die normale Wintergrippe genauso aufgeregt verfolgen, müssten wir im Winter *täglich* schreien: ‹Schon wieder 100 Grippe-Tote!›»

Damit aber sind wir bei den Journalisten, die wir *meinen*: die von den seriösen Zeitungen und Sendern nämlich. In aberwitziger Überreizung der Bilder von hundert Atemschutzmasken auf den Straßen der Stadt Mexiko hatten auch sie die Panik herbeigeschrieben.

Wie schon beim Rinderwahnsinn, BSE: Null Tote in Deutschland – aber im Januar 2001 war diese englische Kuh-Seuche die größte Sorge der Deutschen, vor den damals vier Millionen Arbeitslosen. Bis die *Süddeutsche Zeitung* sich im August aufgerufen fühlte, die Hysterie, an deren Zustandekommen sie durch mehrere Aufmacher lebhaft mitgewirkt hatte, nun ihren Lesern vorzuwerfen: «Der Verbraucher neigt zur Hysterie – dabei ist das Infektionsrisiko beim Rinderwahn minimal.»

Ja, diese Journalisten meinen wir: Mit ihren ehrenwerten Absichten sind sie nicht gegen den Krawall gefeit, wenn er nur unter «vorrangig» aus den Agenturen donnert.

Und auch das Gegenstück meinen wir: die *verknöcherten* Journalisten. Ihre Kalkablagerungen finden sich immer noch in jenen saturierten Abonnementszeitungen, die jahrzehntelang mit journalistischen Mitteln nicht ruiniert werden konnten – und auch in der großen Auflagen- und Anzeigenkrise geduldig auf die kleiner werdende Leserschaft hinabschauen. Diese Blätter tun das Äußerste, um ihre eifrig zitierten Vorzüge gegenüber dem Fernsehen – Analyse, Reportage, Hintergrund – entweder nur im Munde zu führen oder wenigstens im Inneren der Zeitung zu verstecken. Warum wir das für vorgestrig halten und wie – gerade in der Krise – alles anders werden kann, zeigen wir in den sechs Kapiteln zur «Zukunft der Zeitung».

Mit einer Handreichung also wollen wir's versuchen: für alle, die diesen immer noch großartigen Beruf ergreifen – oder, obwohl längst im Geschirr, mal frisch über ihn nachdenken wollen.

### **3 Warum die Gesellschaft bessere Journalisten braucht**

Wenn die demokratische Gesellschaft funktionieren soll, dann ist sie auf Journalisten angewiesen, die viel können, viel wissen und ein waches Bewusstsein für ihre Verantwortung besitzen. Nur dann können sie ihrer zweifachen Aufgabe gerecht werden: Durch den Dschungel der irdischen Verhältnisse eine Schneise der Information zu schlagen – und den Inhabern der Macht auf die Finger zu sehen.

Das Zweite funktioniert schon ziemlich gut. Längst gehören die Journalisten zu den Mächtigsten im Lande. Sie selbst bestreiten das natürlich, und die Politiker hören es nicht gern und bestreiten es auch. Aber: Gegen die Schlagzeilen der Presse kann kein Politiker regieren. Mindestens ein Dutzend Vorhaben hat die deutsche Regierung in den letzten Jahren preisgegeben, weil die Presse kritisch und hämisch darüber berichtete.

Auch über Verfehlungen von Politikern lässt sich sagen: Die Presse hat so viele aufgedeckt, dass vermutlich kein hohes Risiko besteht, Verstöße gegen das Recht oder den politischen Ehrenkodex könnten lange unter der Decke bleiben. Zuweilen scheint eher die umgekehrte Sorge berechtigt: dass ihre Macht einige einflussreiche Journalisten dazu verführt, gegen einen Politiker auch wegen einer Lappalie ein Kesseltreiben zu veranstalten.

Was indessen höchst unzulänglich funktioniert, ist die Art, wie die Journalisten die wichtigere ihrer beiden Aufgaben wahrnehmen: ihre Mitbürger geschickt zu informieren. Hier lag von jeher viel im Argen; im Zeitalter der Info-Fetzen auf unzähligen Kanälen aber wird aus der Schwäche eine Katastrophe.

Von der Hälfte aller Journalisten deutscher Sprache lässt sich behaupten, dass sie sich für ihre Leser und Hörer eigentlich nicht interessieren. Wer in beamtenähnlichem Status bei einem öffentlich-rechtlichen Sender oder wer bei einer Abonnementszeitung mit regionalem Monopol beschäftigt ist, der steht unter der Versuchung, seine Spalten oder seine Minuten so zu füllen, dass er sich möglichst wenig anzustrengen braucht. Der Anteil derjenigen Journalisten, die dieser Versuchung erliegen, schwankt von Redaktion zu Redaktion, manchmal von Ressort zu Ressort; erheblich ist er überall. Bei der Einübung in das Übliche, die wir den Benutzern dieses Buchs schulden, wird solcher Beamtenjournalismus immer wieder ausgeleuchtet werden.

Diejenigen Journalisten aber, die um ihre Leser oder Hörer kämpfen müssen, weil sie bei Privatsendern, Boulevardzeitungen oder überflüssigen Zeitschriften arbeiten – sie liefern überwiegend auch nicht gerade das, was sich als gescheite Information einstufen ließe.

Dazwischen gibt es eine ziemlich kleine Minderheit von solchen, die sich redlich plagen, das Unwichtige auszusondern und das Verworrene zu klären, wie sie es ihren Mitbürgern schuldig sind. Nur sie füllen die lebenswichtige Rolle aus, die das demokratische Staatswesen ihnen zuweist: Indem es die Wahlentscheidung in die Hand aller erwachsenen Bürger legt, baut es darauf, dass die Wähler wenigstens einigermaßen den Hintergrund und das Für und Wider ihrer Entscheidung kennen; die Journalisten sind die Instanz, deren Aufgabe es ist, ihnen zu diesem Informationsgrad zu verhelfen.

Also kann nichts wichtiger sein, als die Minderheit derjenigen Redakteure, die ihre staatsbürgerliche Rolle sauber spielen, so zu stärken, dass sie eines Tages zur Mehrheit wird. Dies umso mehr, als immer mehr Informationsbrocken auf uns niederprasseln, wodurch unser Bedarf nach dem Ordner und Sortierer dramatisch steigt.

Schon 1979 beklagte Hans Heigert in der *Süddeutschen Zeitung* den «Fetzenjournalismus», der in den Nachrichten von Zeitungen und Sendern dominiere; die Realität richte er als Büfett von Appetithäppchen an. Über die *Tagesschau* schrieb Heigert, sie kombiniere eine verwirrende Abfolge zusammenhangloser Bilder mit einer

Wortsuada, «die dich zuerst nervös macht, dann gereizt, schließlich schlaff und endlich so stumpf, daß du mit allem zufrieden bist, was nun folgt».

1979! Da gab es noch kein Privatfernsehen und kein Internet, und die Tagesschau dauerte immer 14 Minuten – nicht jene eine Minute, in der sie heute vor 20 Uhr mehrfach über die Sender geht. Bald werden wir 200 oder 500 Kanäle haben, und durchs Internet rasen Milliarden Info-Fetzen.

Die Zeitungen, die im 21. Jahrhundert prosperieren wollen, brauchen Journalisten, die das Talent besitzen, «eine endlose Vielfalt von Ereignissen zu bewerten und zu erklären», sagt Max Frankel, ehemaliger Chefredakteur der *New York Times* – bessere Journalisten also als bisher.

## 4 Was solche Journalisten können sollten

Und wie kommt man zu besseren Journalisten? Kann man denn Menschen klüger machen, als sie sind? Und wenn nicht: Inwieweit lässt sich Journalismus *lernen*? Ist es nicht vielmehr ein reiner Begabungsberuf, wie viele Leute, ja gerade viele Journalisten behaupten?

Zunächst, vor aller Begabung: Es gibt einige Grundeigenschaften, die einer mitbringen sollte, der Journalist werden will – vor allem gute Nerven, Arbeitsdisziplin und ein Quantum Selbstvertrauen. Der *Zeitdruck* ist groß und allgegenwärtig, selbst in Monatszeitschriften, wenn der Redaktionsschluss naht; und in der Tageszeitung sind die letzten Minuten vor dem Abschluss oft die reine Nervenmühle.

*Arbeitsdisziplin* bedeutet: Wenn der Auftrag lautet, bis 18 Uhr 60 Zeilen geschrieben zu haben, so hat er ausgeführt zu werden, auch bei Kopfschmerzen, privatem Ärger oder dem Gefühl «Heute ist einfach nicht mein Tag».

*Selbstvertrauen* ist nötig: im Außendienst, weil der Journalist bereit sein muss, fremde Menschen zum Reden zu bringen und Politi-

kern peinliche Fragen zu stellen; am Schreibtisch, weil der Redakteur fortlaufend Entscheidungen zu treffen hat, obwohl ihm oft nur unzulängliche Informationen vorliegen oder sein Hintergrundwissen dafür nicht ausreicht oder Platznot ihn zwingt, heute auch Minderwertiges zu drucken, morgen auch Wichtiges wegzulassen.

Die Langsamten, die Mimosen und die Schüchternen also sollten den Beruf wohl nicht ergreifen. Nun zu dem, was man im engeren Sinn als «Begabung» bezeichnet.

Natürlich: Ohne Begabung ist alles nichts. Aber ohne Lernen ist auch nichts. Selbstverständlich hätte Goethe nicht auf Anhieb eine gute Schlagzeile formulieren können, und auch Mozart war gut bedient damit, dass er einen Vater hatte, der ihm das Klavierspielen beibrachte. Noch besser bedient war Paganini: Der erwies sich nämlich als zu faul, um auf der Geige zu üben, und sein Vater zwang ihn dazu mit Schlägen und mit Essensentzug.

Woraus man sieht: Auch ein Genie muss noch lernen – und auch Nichtgenies können sehr viel lernen. Diese Einsicht ist die Basis einer seriösen Journalistenausbildung. Sie geht davon aus, dass guter Journalismus sich aus vier verschiedenen Quellen speist: der Begabung, dem Charakter, dem Wissen und dem Handwerk.

**Begabung:** Das ist ein Quantum Intelligenz, ein Quantum Sprachtalent und ein hurtig arbeitender Verstand. Diese Eigenschaften sind überwiegend angeboren, jedenfalls einem Erwachsenen nicht mehr zu vermitteln.

**Charakter:** Da braucht der Journalist vor allem fünf Eigenschaften, die teils angeboren sein, teils sich in der Kindheit entwickelt haben mögen:

*Neugier* lautet meist die erste Antwort von Chefredakteuren auf die Frage «Was braucht ein Journalist?» Werner Holzer, langjähriger Chefredakteur der *Frankfurter Rundschau*, forderte «angeborene und durchtrainierte Neugier auf alles, was geschieht».

Aber auch *Streitlust* braucht der Journalist, Harmonie darf *nicht* sein oberstes Bedürfnis sein; lieber soll er Zwietracht säen, als veröhnliches Geschwätz zu produzieren.

Und *Rückgrat* soll er haben. Für Verleger und Intendanten ist das