

Südtirols Mediensprache im Wandel

Das Erscheinungsbild von Zeitungen ändert sich ständig, auch in Südtirol. Doch wirken sich Gestaltungsänderungen auch auf die Texte aus? Hat eine zunehmende Boulevardisierung stattgefunden? Woran erkennt man eine solche sprachlich überhaupt? Haben jene Pessimisten Recht, die behaupten, dass mit der Mediensprache alles bergab geht? Oder ist durch die Neuerungen vielleicht sogar alles lesefreundlicher geworden? Thomas Schröder, Professor am Institut für Germanistik der Universität Innsbruck, ging in einem Vortrag in der Landesbibliothek Dr. Friedrich Teßmann auf diese Fragen ein. Ein Gespräch mit dem Referenten als Nachlese:



Thomas Schröder

Welche sind die auffälligsten Veränderungen der Mediensprache in den letzten zwei Jahrzehnten?

Schröder: Alle Medien sind heute viel bunter, abwechslungsreicher, schneller als vor zwanzig Jahren. Für langatmige Erklärungen ist keine Zeit mehr, trockene Informationen gelten als langweilig. Wer das Interesse des Publikums gewinnen will, muss das, was er sagen will, einfach sagen, er muss es attraktiv und unterhaltsam gestalten, er muss schnell auf den Punkt kommen.

Journalisten müssen also pointierter formulieren, sie müssen Nachrichten mehr zuspitzen, aber sie müssen sich auch einfacher und konkreter ausdrücken. Die Anforderungen an einen präzisen und verantwortungsvollen Umgang mit Sprache sind dadurch nicht kleiner geworden, sondern eher noch gestiegen.

Bei den Printmedien ist der Textanteil geringer geworden,

der Bildanteil stark gestiegen. Kann man auch Veränderungen bei den Texten selbst feststellen? Sind Sätze kürzer geworden, einfacher?

Schröder: Es stimmt: Der Bildanteil ist in den Zeitungen überall stark angestiegen. Es sind aber nicht nur mehr und größere Bilder, sondern sie werden auch bewusster und vielfältiger eingesetzt. Ähnlich ist es auch bei den Texten. Es gibt neue Textsorten wie zum Beispiel die Teaser (Anreißer, die zum Weiterlesen verlocken sollen, Anm. d. Redaktion), die aus den Online-Medien übernommen wurden. Und man bemüht sich, abwechslungsreicher und attraktiver zu formulieren, um das Interesse der Leser und Leserinnen zu wecken. Dazu gehört auch, dass man sich um eine verständliche und weniger bürokratische Sprache bemüht. Das gelingt allerdings nicht immer: Gerade im Nachrichtenbereich sind die Sätze zwar ein wenig kürzer, aber damit nicht immer auch einfacher geworden.

Liegen die (Süd)Tiroler Medien hier voll im Trend oder gibt es Unterschiede?

Schröder: Was den Gesamttrend angeht, so zeigt er sich in den deutschsprachigen Medien überall ganz ähnlich. Die Medien aus Tirol oder Südtirol machen hier keine Ausnahme. Alle Zeitungen, die wir untersucht haben, bringen heute mehr und größere Bilder, haben weniger und kürzere Texte und setzen auf eine rezipientennahe Gestaltung. Im Detail allerdings haben alle Zeitungen auch ihr spezifisches Profil und ihre eigenständigen Lösungen. Das gilt auch für Zeitungen aus Tirol und Südtirol.

Sie haben sich im Laufe der letzten zwanzig Jahre gravierend verändert, aber gleichzeitig haben sie doch auch ihren Charakter bewahrt.

Es wird häufig von Boulevardisierung gesprochen. Was ist eigentlich charakteristisch für eine Boulevardisierung?

Schröder: Boulevardisierung meint, dass auch seriöse Medien sich an die Konzepte von Boulevardmedien annähern. Der entscheidende Punkt ist auch hier die Ausrichtung am Publikum: Politik zum Beispiel ist potenziell langweilig. Viel spannender sind Softnews: Nachrichten aus dem Leben der Reichen und Schönen, Verbrechen und Katastrophen. Politik ist auch kompliziert, vor allem, wenn es um die Hintergründe geht. Also werden die Dinge vereinfacht, aus dem Streit um unterschiedliche Programme wird das Duell zweier Personen.

Boulevardisierung bedeutet also: mehr Unterhaltung als Information, Emotionen statt Sachlichkeit, Oberfläche statt Hintergründen. Und was vielleicht das Schlimmste ist: Man kann sich nicht mehr darauf verlassen, dass Fakten auch wirklich Fakten sind.

Wie beurteilen Sie diese Veränderungen? Ist alles schlechter geworden oder einfach lesefreundlicher?

Schröder: Beides ist richtig. Die Medien bemühen sich, den Wünschen, Interessen und Bedürfnissen ihrer Rezipienten und Rezipientinnen gerecht zu werden. Die besten Informationsangebote sind sinnlos, wenn sie nicht beim Publikum ankommen, wenn sie kein Interesse finden

oder nicht verstanden werden. Deshalb ist es zum Beispiel sinnvoll, wenn ein schwieriges und abstraktes Thema wie die Wirtschaftskrise anschaulich und konkret aufbereitet wird. Man nimmt sich also eine Beispielfamilie und zeigt am Einzelfall, was die Krise im Alltag der Menschen bedeutet. Entscheidend ist nur, dass die Emotionalisierung, die damit einhergeht, nicht zum Selbstzweck wird. Hier liegt die Grenze zur Boulevardisierung und sie wird schnell überschritten.

Die Printmedien haben ja längst ihre Allmacht verloren. Wie haben sich Radio- und Fernsehnachrichten in den letzten Jahren verändert?

Schröder: Auch im Radio und im Fernsehen gilt der allgemeine Beschleunigungstrend mit immer kürzeren Beiträgen und Informationshäppchen und mit dem Ziel einer möglichst abwechslungsreichen und kurzweiligen Präsentation. Radionachrichten werden teilweise mit Musik unterlegt, immer häufiger kommen O-Töne zum Einsatz, um das Einerlei der Sprechermeldungen aufzulockern.

In den Fernsehnachrichten sind bewegte Bilder immer wichtiger geworden, die Beiträge sind

durchwegs viel kürzer als früher. Allerdings gibt es in Deutschland und auch in Österreich immer noch starke Unterschiede zwischen den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Anbieter und denen des privat-kommerziellen Rundfunks.

Gibt es einen generellen Trend zu mehr Unterhaltung und weniger Information?

Schröder: Wenn man die Medien insgesamt nimmt, hat der Anteil der Unterhaltung eindeutig zugenommen. Trotzdem gibt es überall, auch im Fernsehen, immer auch noch reichlich Information, übrigens auch in guter Qualität. Die wichtigste Frage ist, ob die Rezipienten dieses Angebot auch weiterhin nutzen. Immer mehr scheinen heute mit „gefühlter“ Information zufrieden zu sein. Und Unterhaltung ist ja auch an sich nichts Böses. Das Problem ist eher die sinkende Qualität der Unterhaltungsangebote. Aber auch hier muss man unterscheiden: Abseits des generellen Trends gibt es auch in der Unterhaltung immer noch Qualität. Wenn man das Fernsehen oder gar die Medien insgesamt verteufelt, schüttet man meiner Meinung nach das Kind mit dem Bade aus. Gerade wenn die Qualität insgesamt sinkt,

muss man differenzieren, damit die weniger publikumswirksamen Angebote nicht untergehen.

Wie schätzen Sie die neuen Möglichkeiten im Internet, ich denke an Weblogs usw., ein? Hier kann ja jeder seine Meinung kundtun. Wird sich das auch auf die anderen Medien auswirken?

Schröder: Das Internet hat mit Sicherheit einen riesigen Zugewinn an realer Meinungsfreiheit mit sich gebracht. In Staaten, die keine freie Meinungsäußerung kennen, ist das ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer demokratischeren Gesellschaft. Je freier und vielfältiger das Mediensystem ist, desto stärker kommt jedoch ein anderer Effekt zum Tragen. Es kommt zu einem Überangebot an Informationen und Meinungen, deren Qualität und Bedeutung von den Rezipienten nur schwer eingeschätzt werden kann. Die traditionellen Medien gewinnen an diesem Punkt wieder an Bedeutung, sie liefern ja auch im Internet die am stärksten rezipierten Angebote.

Das Gespräch führte Monika Obirst im Jänner 2010.

