

Thema

Sprache und Stil des Boulevardjournalismus

Boulevardzeitungen haben zwar immer noch hohe Auflagen, aber auch ein Imageproblem: So verbinden wir mit Boulevardjournalismus häufig eine Art (Ab)wertung: „Kronen Zeitung“ und „Bild“ sind zwar die verkaufstärksten Zeitungen in ihren Erscheinungsländern, werden aber auch von ihren eigenen Leser(inne)n oft als minderwertig eingeschätzt: Worin unterscheidet sich der Boulevardjournalismus überhaupt vom sogenannten Qualitätsjournalismus? Liegt es nur an der Wahl der Themen oder vielmehr an Sprache, Stil und spezifischen Präsentationsformen? Ist die Boulevardpresse einfach nur billig, bunt und blöd oder erfüllt sie vielleicht sogar wichtige gesellschaftliche Funktionen? Auf diese Fragen ging der Germanist Dr. Andreas Wiesinger bei einem Vortrag in Bozen ein. Ein Gespräch als Nachlese:



Mag. Dr. Andreas Wiesinger,
Institut für Germanistik der
Universität Innsbruck

„Boulevardjournalismus“ wird häufig als das Gegenteil von „Qualitätsjournalismus“ betrachtet. Was halten Sie von solchen Wertungen?

Andreas Wiesinger: Ich sehe diese Gegenüberstellung kritisch. Sie erweckt den Anschein, als würden für den Boulevardjournalismus keinerlei Qualitätskriterien gelten. Auch in der Medienwissenschaft wurde der Boulevardjournalismus lange pauschal als niveaulos abgetan. In den letzten Jahren ist aber eine Trendwende eingetreten. Nur weil etwas massenhaft verbreitet ist, heißt das noch nicht, dass es qualitativ schlecht ist. Eine Zeitung wie die „Bild“ ist keineswegs nur bunt und blöd,

sondern erfüllt eben andere Ansprüche. Boulevardjournalismus zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass er quer durch alle Schichten der Bevölkerung Interesse weckt und massentauglich ist. Nur weil „Kronen Zeitung“ oder „Bild“ einfach zu lesen sind und sensationelle Berichte enthalten, kann man nicht von qualitativ schlechtem Journalismus sprechen – allerdings folgt die Boulevardpresse meist anderen inhaltlichen und formalen Kriterien als die Abonnementzeitungen.

Was ist typisch für die Themenwahl von Boulevardmedien?

Einen Schwerpunkt der Boulevardmedien bildet der sogenannte „Human Interest“: Der menschliche Aspekt und Einzelschicksale stehen im Vordergrund; oft geht es um Schicksalsschläge oder vermeintliche Tragödien. Auch von Stars oder Politikern wird die menschliche Seite gezeigt. Ein zweiter wichtiger Aspekt sind die „Soft News“: Diese „leichten Nachrichten“ befassen sich eben nicht mit Politik, Wirtschaft oder Hochkultur, sondern mit Prominenten, Skandalen, manchmal mit Schlüpfrigem. Auch wenn es um Politik geht, steht meist der Unterhaltungsfaktor im Mittelpunkt: Konflikte zwi-

schen Politikern oder vermeintliche Skandale lassen sich gut verkaufen. Sachliche Berichte oder eingehende Analyse finden sich hingegen kaum. Alles muss anschaulich oder gar sensationell dargestellt werden. Auch ein gewisser Voyeurismus spielt eine Rolle, etwa wenn es um Verbrechen oder Gerichtsberichterstattung geht. Was die Boulevardmedien außerdem sehr erfolgreich macht, sind ihre Service-Angebote: Zum Beispiel Tipps zur Gesundheit und zum Haushalt sowie Ratgeber-Ecken – diese bieten Orientierung im alltäglichen Leben. Das Themenspektrum ist breiter als in der seriösen Presse: Neben Informationen stehen Unterhaltung und Nutzwert im Vordergrund.

Zeichnet sich der Boulevardjournalismus auch durch Sprache und Stil aus?

Die Sprache muss die Menschen zum Lesen verlocken, deshalb sind gerade die Schlagzeilen oft sehr kreativ, prägnant und witzig. „Wir sind Papst“ ist beispielsweise schon in die Allgemeinkultur eingegangen. Außerdem findet man in Boulevardzeitungen viele Augenblickskomposita. Das sind spontane Wortzusammensetzungen, die einen Sachverhalt auf den Punkt bringen: zum Beispiel „Promi-Zicke“

oder „Terror-Opa“. Das Ausrufezeichen ist wohl das charakteristischste Satzzeichen des Boulevardjournalismus: Auch Aussagesätze werden mit Ausrufezeichen beendet, um einen Sachverhalt zu emotionalisieren. Interjektionen wie „Au“ oder „Ach“, Elemente der Umgangssprache und rhetorische Fragen kommen vor – generell orientiert sich die Sprache an der mündlichen Kommunikation. Die Sätze sind eher kurz, Fachvokabular und komplizierte Fremdwörter werden vermieden. Die Texte müssen für alle Bildungsschichten verständlich sein.

Gibt es typische Gestaltungselemente für Boulevardmedien, wie etwa das kleine Format?

Das Format allein sagt nicht viel über die Ausrichtung einer Zeitung aus: Die „Bild“ erscheint im sogenannten nordischen Format, das ist das größte Format im Zeitungsbereich. Die „Kronen Zeitung“ hat ein klassisches „Tabloid-Format“, also eine Heftstruktur. Zwischen diesen Formaten gibt es auf dem Boulevardmarkt fast alles. Was typisch ist, sind auf jeden Fall großformatige Bilder, große Schlagzeilen und die Signalfarbe Rot. Man erkennt eine Boulevardzeitung im Normalfall schon von weitem. Das ist wichtig, weil Boulevardzeitungen häufig im Straßenverkauf abgesetzt werden. Außerdem muss die Hauptschlagzeile einen Werbeeffect erfüllen und zum Kauf animieren. Für Abonnementzeitungen ist das hingegen weniger wichtig, sie sind inhaltlich auch seriöser.

Verschwimmen gerade in Boulevardmedien die Grenzen zwischen PR-Berichten und redaktionellen Beiträgen oder ist dies ein genereller Trend?

Ich würde sagen, dass dies leider ein genereller Trend ist. In den Boulevardzeitungen kommt es vielleicht etwas häufiger vor. Aber auch in der sogenannten Qualitätspresse findet sich immer wieder Public Relation, die kaum von journalistischen Beiträgen zu unterscheiden ist. Seitdem vor allem die gedruckten Zeitungen in einer großen Krise stecken, verschwimmt die Grenze zwischen Werbung, PR und redaktionellem Beitrag zusehends.

Aufgrund der Krise kämpft jedes Medium um Leser – und viele kämpfen ums Überleben. Ist Boulevardisierung die Lösung, um zu bestehen?

Ich glaube und hoffe nicht, dass eine generelle Boulevardisierung die Lösung ist. Ich denke, dass jene Menschen, die Zeitungen lesen, nicht nur oberflächlich unterhalten werden wollen. Es gibt immer noch viele Menschen, die sich für Politik und Kultur interessieren und von ihrer Zeitung umfassend informiert werden wollen. Klatsch über Prominente und kurzweilige Unterhaltung findet man auch im Netz massenhaft – eine gute Zeitung muss ihren Lesern vor allem Orientierung vermitteln.

Wäre vielleicht Diversifizierung oder Spezialisierung der richtige Weg?

Ja. Es ist eine gesellschaftspolitische Aufgabe des Journalismus, nicht nur über Sensationen und leichte Unterhaltung zu berichten, sondern auch über Hintergründe zu informieren und Analysen und Kommentare zu veröffentlichen. Auch streitbare Meinungen muss man zulassen. Boulevardmedien sind oft einseitig, schnell mit Urteilen und

leider häufig wenig differenziert. Wenn es nur noch Boulevardzeitungen gäbe, wäre das gesellschaftlich sicher bedenklich.

Das Gespräch führte Monika Obrist im Jänner 2015.

